

маржи, которая варьируется от 0,5 до 6-7% в зависимости от кредитоспособности заемщика, в период действия кредитного соглашения маржа может пересматриваться; ставки по еврооблигациям в большинстве случаев являются фиксированными на момент эмиссии (существует, однако, разные виды облигаций, процентные по которым меняются во время их обращения);

– по степени ликвидности: еврооблигации, являясь ценными бумагами, обращаются на рынке евробумаг и имеют кроме номинальной стоимости рыночную; еврокредиты представляют собой неликвидные финансовые инструменты.

Сравнительные преимущества, которые обеспечивает финансирование посредством привлечения еврокредитов, позволили им за период с 1992 по 1999 год увеличить объем заимствований в 5 раз. Однако в последующие годы произошел спад объемов привлечения еврокредитов (табл. 2). Таким образом, наряду с ростом рынка еврооблигаций в мире наметилась тенденция к сокращению рынка еврокредитов.

Табл. 2. Динамика объемов выданных еврокредитов, в 1992–2000 гг.

Годы	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000*
Объем, млрд. долл.	194	279	477	698	901	1136	902	957	566
Темп роста, в % к предыдущ. году.	-	143,8	171,0	146,3	129,1	126,1	79,4	106,1	59,1

*- данные за первое полугодие

Источник: Bank of International Settlements, Quarterly Review: International Banking and Financial Market Developments. August 2000., P. 64.

Заемщики на рынке еврокапиталов все чаще отдают предпочтение еврокредитным услугам банков – программам евроотных эмиссии (Note Issuance Facility, NIFs), которые представляют собой промежуточную форму между еврокредитами и еврооблигациями. Программы евроотных эмиссии предусматривают многократный выход эмитента на рынок со своими ценными бумагами и предлагает гибкие и динамичные формы реализации стратегии регулярных заимствований. Эти программы начали применяться в 1986 г., однако в начале 90-х гг. их объем в обращении не достигал 10 млрд. долл., тогда как в 1993 г. составил уже 124 млрд. долл., а в 1996 г. превысил 500 млрд. долл. Таким образом, программы евроотных эмиссии являются перспективным инструментом привлечения финансовых ресурсов.

При выборе инструментов финансирования для участников еврорынков целесообразно учитывать их преимущества и недостатки общего характера, а также принимать во внимание конкретные случаи привлечения еврокапитала. Евро рынки капитала открывают возможность привлечения заемных средств практически всех степеней зрелости, начиная с краткосрочных и заканчивая «вечными» (например, бессрочные облигации) и собственными средствами (акции), иногда без банковской гарантии (ценные коммерческие евробумаги). Кроме того, банки предоставляют еврокредиты на сроки от одного дня до десятков лет. Т.о. евро рынки способны удовлетворить все виды потребностей как заемщиков в финансовых ресурсах, так и инвесторов в способах финансовых вложений.

Следует учитывать, что отдельные инструменты рынка еврокапитала, например, еврооблигации, имеют свыше 100 различных видов, каждый из которых обладает определенными характеристиками. Детальное изучение видов еврооблигаций планируется выбрать темой дальнейшего исследования.

Источники и литература

1. Котляров. С. Фондові ринки країн, що розвиваються, в умовах інтернаціоналізації та глобалізації. // Ринок цінних паперів України. – № 1–2. – 2004 р. стор. 7–184.
2. Лялин. С.В. Корпоративные облигации: мировой опыт и российские перспективы. – М.: ООО «Дэкс-Пресс», 2002. – 336 с.
3. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. Дж. Дениэлс, М. Радеба. – М.: Дело ЛТД, 1997. – 784 с.
4. Пейро М. Международные экономические, валютные и финансовые отношения.- М.: Прогресс, Универс, 1994. – 496 с.
5. Міжнародні фінанси: Підручник / О.І. Рогач, А.С. Філіпенко, Т. С. Шелест та ін. за ред. О.І. Рогача. – К.: Либідь, 2003. – 784 с.
6. Стеценко Б. Ринок корпоративних облигацій: сучасні тенденції та перспективи. // Газета “Цінні папери України”. – 02.09.2004. стор. 9–10.
7. “Markets into the 1990’s”, Euromoney Supplement, March 1990, pp. 1–3.

Нехай В.В.

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

В условиях активного реформирования экономики сельскохозяйственное машиностроение Украины переживает трудные времена: крупные предприятия на грани выживания. Наряду с этим, технический потенциал, который имеется в сельском хозяйстве страны не удовлетворяет требованиям современного производства. «Программой развития производства сложной сельскохозяйственной техники на 2004- 2006 годы», разработанной Минпромполитики Украины, предусмотрено, кроме прочих мер, обновление предприятий- производителей сельскохозяйственной техники. Кроме того, Минагрополитики разработан «План мер по улучшению качества основной сельскохозяйственной техники», которым на протяжении

2004 - 2006 годов предусмотрено комплексное решение вопроса обеспечения конкурентоспособности отечественной техники для АПК. Эти документы, а также процессы, происходящие в отрасли подтверждают актуальность задачи совершенствования форм организации подразделений маркетинга предприятий отрасли, как основных рыночных «штурманов», которые, реализуя весь комплекс функций маркетинга, помогут более полно использовать производственный и кадровый потенциал отрасли, наладить реальные долгосрочные, взаимовыгодные отношения между производителями и потребителями сельскохозяйственной техники, что позволит стратегически важному для Украины агропромышленному комплексу занять прочные экономические позиции. В этих условиях большое значение имеют научные подходы к поиску путей выхода из сложной ситуации. Возможность этого подтверждена наличием производственных мощностей, потребительского спроса, профессиональных кадров, мощной системы подготовки специалистов в Украине.

В условиях формирования рыночных отношений существенно расширяются возможности действия всех факторов повышения эффективности производства, осуществляется структурная перестройка народного хозяйства, обновление схем управления предприятиями, делающее их производство гибким и ориентированным на потребителя. Однако этот процесс осуществляется зачастую не достаточно продуманно. Не является исключением и отрасль сельскохозяйственного машиностроения: в условиях недостатка высокопродуктивной техники, которая способствует своевременному и качественному проведению сельскохозяйственных работ, отсутствует современное маркетинговое обеспечение продвижения отечественной техники. В этом усматривается недостаточная работа самих предприятий. Отсутствие эффективных схем продажи техники потребителям не дают заводам преодолеть кризис. Именно эти схемы помогли бы закрепить на отечественном рынке и завоевать рынки, где украинская сельскохозяйственная техника пользуется большим спросом - в России, Беларуси, Туркмении, Казахстане, Нигерии, Египте, Сенегале. Одновременно предприятиям необходимо работать над продвижением тракторов отечественным потребителям.

Необходимость научного подхода к внедрению маркетинга на предприятиях, объясняется еще и тем, что характерным для маркетинга принципом является постоянный поиск новых форм и инструментов для повышения эффективности производства, стимулирования творческой инициативы работников, направленной на образование необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышения качества продукции, сокращения расходов производства. Как система внутрифирменного планирования, маркетинг ставит задачу обеспечения высокоэффективного взаимодействия на разных уровнях управления таких его функций, как планирование, контроль, организация, управление. В современной системе внутрифирменного управления все его функции тесно связаны между собой, и маркетинг выступает как предплановая деятельность. Он является начальным пунктом планирования, направленного на создание условий для максимального использования производственных ресурсов и выпуск продукции с ранее заданными экономическими и техническими параметрами. Именно с такой нацеленностью маркетинговая деятельность необходима машиностроению, и в особенности, сельскохозяйственному.

В подтверждение того, что опыт и возможности изменений поддерживаются еще и научным потенциалом сельскохозяйственного машиностроения в нашей стране, приведем показатели, представленные первым вице-президентом УААН, доктором экономических наук Ситник В.П.: «...отрасль имеет достаточный научный потенциал. Тут работают около 3000 научных работников и конструкторов, среди которых 14 докторов наук, около 50 кандидатов...» [2]. Эти показатели касаются работ над совершенствованием конструкций выпускаемых и разработкой новых машин. А вот, что касается вопросов совершенствования организации маркетинга на предприятии, практика говорит о слабом научном обеспечении этого процесса.

Целью диссертационной работы на тему «Повышение результативности деятельности предприятий сельскохозяйственного машиностроения на основе маркетинга» является создание эффективного механизма функционирования службы маркетинга предприятий сельскохозяйственного машиностроения, то есть такого механизма, который позволит согласовывать возможности предприятия и ожидания потребителей для получения наилучших хозяйственных результатов.

Для достижения этой цели определены следующие задачи:

- исследование социально-экономического положения предприятий сельскохозяйственного машиностроения;
- обобщение существующих теоретических подходов к организации маркетинга предприятия, использования рычагов маркетинга для повышения эффективности работы промышленных предприятий;
- обобщение опыта использования методов маркетинга на современных предприятиях, а также формирования системы экономических отношений между подразделениями предприятия;
- обоснование целесообразности развития материальной заинтересованности персонала в достижении высоких показателей работы предприятия;
- разработка механизма рациональной организации и функционирования службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения.

Объект исследования – процессы, происходящие в социально-экономическом развитии предприятий сельскохозяйственного машиностроения.

- Сложившаяся в сельскохозяйственном машиностроении ситуация обусловлена такими процессами:
- отставание техники от современных зарубежных образцов по различным показателям;

- снижение платежеспособности потребителей сельскохозяйственной техники;
- снижение загруженности мощностей производственных предприятий (в настоящее время около 30%, а на некоторых предприятиях не более 6%);
- снижение рентабельности производства сельскохозяйственной техники (средняя балансирует на уровне 1,2%);
- постепенное превращение отрасли сельскохозяйственного машиностроения в ремонтную базу сельскохозяйственной техники (ремонтные работы и запасные части в общих объемах производства достигли 39%);
- сокращение производственного персонала заводов, в том числе квалифицированных специалистов в области машиностроения;
- система управления предприятиями отрасли несовершенна, тяготеет к частым изменениям, не отличается стабильностью и рыночной направленностью.

Предмет исследования- совершенствование организации маркетинга для повышения эффективности функционирования предприятий сельскохозяйственного машиностроения.

Процесс маркетингового обеспечения предприятия чрезвычайно сложен. Главное - начинаться он должен с индивидуально разработанной для данного предприятия организационной схемы с учетом обстоятельств функционирования отрасли, региона, положения товара на рынке и прочих обстоятельств.

Методы исследования. Теоретической и методологической основой проведения исследования являются положения экономической теории, научные исследования отечественных и зарубежных ученых и специалистов по вопросам экономики, управления предприятием, маркетинга, научное обоснование процессов и явлений в экономике с помощью диалектического метода познания действительности, закон функционирования рыночной экономики, современная теория управления, законы Украины, указы Президента Украины, постановления Кабинета Министров Украины. В процессе исследования уместно использовать общенаучные методы познания: анализ и синтез, сравнение, группирование, прогнозирование.

Информационной базой исследований являются данные государственной отчетности, отчетные материалы предприятий, монографии и научные публикации по тематике диссертации, материалы предприятий сельскохозяйственного машиностроения Украины.

Научная новизна полученных результатов заключается в решении научно- практической задачи, связанной с повышением эффективности функционирования предприятия сельскохозяйственного машиностроения на основе разработки и внедрения механизма функциональной организации службы маркетинга.

При этом в научная новизна работы должна быть реализована получением следующих результатов:

- теоретическим обоснованием связи между организацией службы маркетинга и результатами работы предприятия сельскохозяйственного машиностроения, что необходимо учитывать в процессе совершенствования управления предприятием в рыночных условиях;
- обоснованием необходимости и целесообразности применения функционального принципа при организации службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения, а также установления четкой ответственности за реализацию всего комплекса функций маркетинга с применением принципов хозяйственного расчета для повышения эффективности деятельности предприятия. Это является логическим продолжением научных разработок вопросов внедрения маркетинга на промышленных предприятиях;
- совершенствованием механизма эффективного функционирования службы маркетинга промышленного предприятия;
- дальнейшим развитием концепции реального использования возможностей маркетинга путем реализации всего комплекса его функций, контроля практического участия персонала службы маркетинга в улучшении показателей работы предприятия, а также установления взаимовыгодных хозяйственных отношений между службой маркетинга и другими подразделениями и отдельными работниками предприятия.

Практическое значение результатов исследования заключается в том, что разработанный механизм функционирования службы маркетинга позволяет налаживать эффективную реализацию продукции, оперативно влиять на улучшение показателей работы предприятия, вывести предприятия отрасли в число стабильно функционирующих, конкурентоспособных, а сельскохозяйственных производителей обеспечить надежной, доступной отечественной техникой, что улучшит социально-экономическое положение не только сельскохозяйственного машиностроения, но и всего агропромышленного комплекса Украины.

Предложенная система организации и функционирования службы маркетинга ориентирована на предприятия, потребители продукции которых рассредоточены, продукция гармонична по назначению, а маркетинг внедрен только частично, что в некоторых ситуациях равносильно его отсутствию. Внедрение принципов хозяйственного расчета для отдельного подразделения стимулирует заинтересованность персонала в получении как можно более высоких результатов работы предприятия. Среди этих результатов – достойное представление отечественной сельскохозяйственной техники на внутреннем и внешнем рынке, конкурентные преимущества перед зарубежными образцами, прежде всего, для отечественных сельхозпроизводителей.

Результаты исследований могут быть использованы в качестве базовых для организации работы службы маркетинга предприятия сельскохозяйственного машиностроения. Теоретические разработки и практические рекомендации работы используются в учебном процессе.

Отечественное производство сельскохозяйственной техники с самого начала аграрной реформы столкнулось со многими проблемами, которые отрицательно отразились на его нормальном функционировании. Основные среди них: разрыв традиционных связей со странами бывшего СССР, общий кризис национальной экономики и гиперинфляция. Работать в новых условиях придется самостоятельно, сочетая глубокие знания и маркетинговое творчество. Чем раньше это поймут руководители предприятий, тем быстрее они найдут выход из сложной ситуации. Поможет в этом осознание того, что в производстве сельскохозяйственной техники заинтересованы не только ее производители и потребители, но и все общество, потому, что речь идет о продуктивности и эффективности приоритетной для экономики Украины отрасли.

Источники и литература

1. Подсолонко В.А. Подготовка научных кадров менеджеров и экономистов в крымском регионе// Культура народов причерноморья, 2005. – №58. – С. 11–16.
2. Ситник В.П. Формування і реалізація державної політики розвитку матеріально-технічної бази АПК В Україні.// Економіка АПК, 2003. – №2. – С. 19–29.

Синёва В.В.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЖЕСТЯНОЙ ТАРЫ УКРАИНЫ

Введение

Несмотря на то, что рынок жестяной тары уже сформирован, он до сих пор продолжает развиваться. И, по крайней мере, еще несколько лет мы будем наблюдать позитивную динамику развития отечественного производства и внутреннего рынка в целом. Вопрос на сегодня стоит в другом: перейдут ли другие производители жестяной банки на новые технологии производства или они навсегда оставят этот вполне привлекательный рынок?

Постановка проблемы:

Благодаря наличию развитой пищевой индустрии, отечественным производителям жестяной тары есть где развернуться. За последние годы, по данным Госкомстата Украины объем производства данной продукции вырос более чем в 2 раза. Если еще года три назад было выпущено немногим более 175 млн шт. банок, то, по данным экспертов, за 2005 г. объем производства составил не менее 360 млн шт. Такому росту производства благоприятствует не только улучшение функциональных показателей самой банки, но и введение современных технологий в производство других видов тары. Внедрение в производство жестяной банки технологии сварки несколько улучшило технологические характеристики данную тару, что значительно повысило ее спрос. При этом стоимость такой банки почти не изменилась. Однако, новые технологии в производстве других видов тары, например, стеклотары с горлышком «твист-офф», привели к ее подорожанию в 2 раза по сравнению с обычной банкой. Если говорить о полимерной таре, то ее стоимость не дешевле жестяной тары, и к тому же она не приспособлена для длительного использования. Однако, не смотря на все «но», производство жестяной тары у нас развивается, и, по моим оценкам, в ближайшие 2–3 года мы будем наблюдать дальнейший его рост.

Мое исследование опиралось на методику исследования по данным вторичных источников: анализа обзора рынков, предложенных Украинской Маркетинговой Группой, материалов специализированных источников (Журнал «Мир упаковки»), отчетов и пресс-релизов участников рынка (ООО «Арго», ОАО «Крымпродмаш»), данных Госкомстата Украины.

Результаты исследования

На сегодня в Украине насчитывается около 30 производителей жестяной тары. С каждым годом рынок этой продукции становится более олигополистическим. Приведенные данные по производителям тому подтверждение. В последние годы лидерами рынка было несколько предприятий, но в прошлом году ситуацию кардинально изменило ООО «Арго». Ее руководство, видимо, решило всерьез заняться данным сегментом рынка, и начало этому было положено в прошлом году. Предприятие известно не только на этом рынке, но и среди производителей сельскохозяйственной продукции и консервации. Несмотря на небольшой период существования, компания сумела выйти в лидеры рынка, и, по всей видимости, у нее еще есть немалый потенциал для дальнейшего развития. Благодаря введенным новым линиям производства, за 2004 г. компания увеличила свою долю в общем производстве жестяной тары с 6,4% до 22,2%. Видимо, это еще не предел, владея третьей долей производства, компания может формировать рынок жестяной тары в целом, по итогам этого года ее доля может вырасти до 30%.

Удерживать высокие объемы производства удастся разве что ООО «Южлитографметал» (16,3% от общего производства) и ОАО «Крымпродмаш» (12,92%). Другие же постепенно сбавляют темпы производства. При такой динамике роста производства в целом, которое мы могли наблюдать в последние годы, нетрудно предположить, что в скором будущем они вполне могут «сойти с дистанции». Решить вопрос их работы на данном рынке может такое наращивание производства, как у ООО «Арго» или ООО «Южлитографметал». Конечно, тем, кто имеет закрытый цикл производства, как ООО «Рыбконсервный комбинат «Новый»», бояться нечего, но надо помнить, что рынок консервации также динамичен, так что думать о своем будущем надо всем.