

**Українська академія банківської справи
Національного банку України**

«Допущена до захисту»

Завідуючий кафедрою менеджменту

(підпис)

А.Ф. Бондаренко

«___»_____2006 р.

Магістерська дипломна робота

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра

Тема роботи: «Організація маркетингових досліджень на підприємстві, що
займається зовнішньоекономічною діяльністю»

Виконав: студент 5 курсу денної форми навчання

група ММ - 11 спеціальність 8.050206 «Менеджмент зовнішньоекономічної
діяльності»

Лебедєва Олена Ігорівна

Керівник дипломної роботи:

к.е.н., доц. Зеленський С.В.

(підпис)

«___»_____2006 р.

Виконавець-випускник:

(підпис)

«___»_____2006 р.

Суми

2006

ЗМІСТ

Вступ		8
Розділ 1	Основні засади проведення маркетингових досліджень на сучасному підприємстві.....	9
	1.1. Загальний огляд маркетингового дослідження товарних ринків.....	9
	1.2. Мета і основні задачі маркетингового дослідження.....	23
	1.3 Організація маркетингового дослідження.....	25
Розділ 2	Аналіз ефективності маркетингових досліджень на ВАТ «Сумихімпром».....	29
	2.1. ВАТ «Сумихімпром» як суб'єкт національного та закордонного ринків.....	29
	2.2. Аналіз фінансово–господарського стану на ВАТ «Сумихімпром».....	45
	2.3. Стан зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві..	56
	2.4. Організація маркетингових досліджень на сучасному етапі розвитку підприємства.....	62
Розділ 3	Перспективні напрямки удосконалення маркетингових досліджень на ВАТ «Сумихімпром».....	73
	3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення підприємства за рахунок створення сучасної системи оновлення баз даних.....	73
	3.2. Підвищення ефективності маркетингових досліджень методом „мозкового штурму” в рамках науково-практичної конференції.....	81
Висновки		86
Список використаної літератури.....		91
Додатки.....		94

Вступ

Основними завданнями магістерської роботи є: проведення загального огляду маркетингових досліджень товарних ринків; висвітлення мети та основних задач маркетингових досліджень; визначення послідовності організації маркетингового дослідження на підприємстві; вивчення підприємства ВАТ „Суміхімпром” як суб’єкта національного та закордонного ринків, його організаційної структури, асортименту продукції, яку виробляє, внутрішнього та зовнішнього середовища; проведення комплексного аналізу фінансово–господарської структури досліджуваного підприємства, виявлення його сильних і слабких сторін; вивчення сучасного стану зовнішньоекономічної діяльності на ВАТ „Суміхімпром”; проведення аналізу організації маркетингових досліджень на сучасному етапі розвитку підприємства; надання пропозицій щодо удосконалення інформаційного забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві і підвищення їх ефективності за допомогою новітніх методів проведення науково – практичних конференцій.

Теоретичною методологічною основою дипломної роботи є основні положення і висновки, сформульовані в наукових фундаментальних працях вітчизняних та закордонних економістів – маркетологів.

Інформативною основою дослідження є праці українських і закордонних фахівців в галузі маркетингу; матеріали періодичної преси.

У роботі були використані наступні загальнонаукові методи дослідження, а саме: метод аналізу при виділенні сутності поняття маркетингових досліджень; прогнозно–аналітичний метод, за допомогою якого був проведений комплексний фінансовий аналіз діяльності підприємства; метод порівняння при визначенні місця ВАТ «Суміхімпром» серед суб’єктів національного та закордонного ринків; метод дослідження, який використовувався в третьому розділі при обґрунтуванні пропозицій щодо удосконалення організації маркетингових досліджень на підприємстві.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Загальний огляд маркетингового дослідження товарних ринків

Ринок по своїй сутності тяжіє до стихійності і непередбачуваності розвитку. Дія ринкового механізму виявляється у вірогідних, стохастичних процесах, у постійному коливанні основних параметрів. Споконвічно на ринку боролися дві важко примірювані тенденції: потяг до концентрації капіталу і, як слідство, прямування до монополізму, з одного боку, і прагнення до розширення невтримної конкуренції як головному засобові проти стагнації - з іншого. Стихійність ринку і непередбачуваність його розвитку погрожували суспільству сильними економічними і соціальними потрясіннями. Саме тому ще наприкінці XIX сторіччя в США з'явилися перші закони, спрямовані проти монополізму і регулюючої конкурентної боротьби, а в 10-20-х роках минулого сторіччя деякі американські вчені-економісти зайнялися розробкою теорії, що мала на меті істотно обмежити стихійність ринку і зробити основні процеси товарного обігу керованими або регульованими. Ця теорія надалі одержала назву маркетингу (marketing) і дуже швидко ввійшла в практику ринкових відносин спочатку в США, а потім в усьому світі.

Центральна ідея, закладена в теорії і практику маркетингу, полягає в необхідності підпорядкування виробництва і розподілу продукту інтересам споживача. Ще в XVIII в. Адам Сміт стверджував, що єдиною кінцевою метою виробництва є споживання. Цю думку майже через сто років повторив Карл Маркс у своїй праці «Капітал». Її сприйняли і розвили економісти XX в., що досліджували закони розвинутого ринку. Сучасна концепція маркетингу виходить із пріоритету інтересів споживача і підкоряє цій ідеї виробництво і розподіл товару.

У США поява перших публікацій по маркетингу й одночасно його викладання у вищій школі датуються 10-ми роками минулого сторіччя. Приблизно у 20-30-х роках теорія маркетингу була доповнена методологією управління товарообігом; була розроблена теорія прийняття маркетингових рішень.

Перші ідеї по управлінню ринковими процесами висловив професор Гарвардської школи бізнесу Л. Шоу. Ці ідеї були продовжені в роботах Я. Черингтона і Д. Уелда. Великий внесок у розробку теорії маркетингу внесли й такі вчені, як Р. Кокс, У. Елдерсон, Т. Левитт. Визнаним авторитетом в області теорії маркетингу вважається Ф. Котлер. У нашій країні стали відомими праці Р. Д. Базела, Б. Бермана, Ф. Букереля, У. Войе, А. Дайана, С. Мажаро, а також Р. Морриса, П. Драккера, Дж. Еванса, Х. Якобсена і багатьох інших закордонних маркетингологів.

У нашій країні елементи маркетингу розроблялися і впроваджувалися в практику починаючи з 60-х років. Вони стали відомі за назвою державної системи комплексного вивчення і прогнозування попиту.

В умовах планово-розподільної системи ці елементи маркетингу охоплювали тільки споживчий ринок і носили обмежений характер обґрунтування планування. Сам термін «маркетинг» довгий час практично не вживався з ідеологічних причин. Проте в процесі переходу від планової до ринкової економіки в Україні поступово укладається вітчизняна теорія і практика маркетингу.

Маркетинг (від англ. market - ринок) важко перкладаємий термін. Треба визнати, що серед маркетингологів немає єдності в його інтерпретації. Причому діапазон розбіжності думок досить широкий. По деяких підрахунках, у світовій літературі нараховується декілька визначень маркетингу. Одна частина спеціалістів розуміє маркетинг як філософію ринкової економіки, інша - як будь-яку цілеспрямовану діяльність по доведенню товарів від сфери виробництва до сфери споживання. Деякі маркетингологи обмежують функції маркетингу вивченням попиту і його регулюванням. Пропонується також

концептуальне визначення маркетингу: Маркетинг - це вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну.

Це найбільше поширена серед сучасних маркетологів точка зору. У більшій частині дефініцій маркетингу при усіх розбіжностях можна знайти загальні ідеї. По-перше, маркетинг являє собою цілісну систему дій, заходів, взаємовідносин із своєю ієрархією, співпідпорядкованістю, пріоритетами і т.ін. По-друге, він спрямований на забезпечення найбільш ефективного засобу збуту і продажі товару. По-третє, його принципом є підпорядкування виробництва і торгівлі інтересам споживача, тобто найбільш повне задоволення купівельного попиту й одержання за рахунок цього максимально можливого прибутку. По-четверте, у маркетингу можна виділити три взаємозалежні функціональні елементи: 1) управління діяльністю по збуту і продажу товарів і послуг (marketing management); 2) маркетингове регулювання ринкових процесів за допомогою соціально-економічних важелів із тим, щоб, адаптуючись до об'єктивних ринкових умов і використовуючи визначений комплекс чинників у якості інструментів впливу на попит і пропозицію, забезпечити максимальний комерційний ефект; 3) вивчення і прогнозування стану і розвитку ринку, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингового менеджменту і маркетингового регулювання. Можна дати таке функціональне визначення маркетингу: система управління, регулювання і вивчення ринку [10, с. 45-49].

Неважко зрозуміти, що останній елемент маркетингу виконує службову роль стосовно перших двох, оскільки ніяке управління неможливо без інформаційного забезпечення, а регулювання припускає попереднє виявлення причинно-наслідкових зв'язків і чинників, за допомогою яких можна впливати на ринок. Цей третій елемент, або складова частина маркетингу, зветься маркетингове дослідження (marketing research). Маркетингове дослідження виконує одну з базових вимог маркетингу: зробити розвиток ринку передбаченим.

Маркетингове дослідження - це будь-яка дослідницька діяльність, що забезпечує потреби маркетингу, тобто система збору, опрацювання, зведення,

аналізу і прогнозування даних, необхідних для конкретної маркетингової діяльності на будь-якому її рівні.

Маркетингове дослідження здійснюється або власними маркетинговими службами фірм, підприємств, асоціацій споживачів і державних відомств, або на комерційній основі спеціалізованими маркетинговими фірмами (у США, наприклад, їх біля 500). Маркетингові дослідження можуть бути доручені науково-дослідним організаціям, навчальним закладам, а також незалежним експертним групам. Окремі напрямки маркетингового дослідження розробляються державними організаціями, зокрема органами державної статистики.

У маркетинговому дослідженні виділяються п'ять етапів. Виділяються три підсистеми маркетингового дослідження: планування і підготовка дослідження (перший і другий етапи); збір, опрацювання, зведення і збереження інформації (третій етап); використання даних, тобто їх аналіз, прогноз, упорядкування рекомендацій (четвертий і п'ятий етапи).

У маркетингу існує поняття маркетингового середовища фірми як сукупності суб'єктів і сил, що впливають на її діяльність на ринку. Виділяються: внутрішнє (ендогенне) середовище, тобто сили, пов'язані з організаційною структурою фірми, її потенціалом, географічними межами її діяльності, менеджментом і маркетингом, і зовнішнє (екзогенне) середовище як сукупність сил, із якими фірма якимсь чином взаємодіє. Ендогенне середовище входить у категорію контрольованих фірмою сил і чинників. Екзогенне середовище, у свою чергу, ділиться на дві групи. До першої відноситься мікро середовище, у яке входять сили, безпосередньо пов'язані з діяльністю фірми: постачальники, торгові посередники, клієнти, конкуренти, контактна аудиторія фірми і деякі інші. Під контактною аудиторією розуміються групи або кола юридичних і фізичних осіб, що протидіють або сприяють досягненню поставлених фірмою цілей, а також пов'язаних з фірмою системою взаємного обміну інформацією.

Друга група називається макро середовище. До нього відносять зовнішні сили і чинники, що існують і діють незалежно від зусиль фірми, але певним чином впливають на її діяльність. Фірма не контролює сили і чинники макро середовища і здатна лише пристосовуватися до них, враховувати їхній вплив при розробці власних дій. Однією з форм подібної адаптації є використання їхніх проявів у якості інструментів і важелів для регулювання деяких ринкових процесів. До складу макро середовища входять: демографічні чинники, соціальні умови життя населення, стан економіки, природно-екологічна обстановка, географічні особливості, національні чинники, науково-технічні досягнення, стан фінансової системи, рівень освіти і культури, політична обстановка і деякі інші.

Маркетингове дослідження - одне з знарядь конкурентної боротьби. Забезпечуючи об'єктивну інформацію про себе і конкурентів, здійснюючи порівняння, правильно оцінюючи ситуацію на ринку і прогнозуючі її розвиток, фірма одержує певні конкурентні переваги і тим самим знижує рівень комерційного ризику, одержує можливість знайти для себе відповідний сегмент ринку або ринкової ніші, вибрати правильний напрямок диверсифікації, встановити оптимальний рівень цін і т.ін.

Багато масових процесів, що є предметом маркетингового дослідження, носять стохастичний характер, що дає можливість використовувати для їхнього обліку й аналізу статистичний апарат.

Про важливу роль маркетингового дослідження переконливо свідчить такий факт: за матеріалами аналізу причин комерційних невдач на ринку нових товарів по 66 фірмах Канади був зроблений висновок, що до таких причин у числі інших відносяться відсутність детального вивчення ринку і слабе його тестування, а також недостатній рівень кваліфікації працівників маркетингових служб [22, с. 52-60].

У сучасній концепції маркетингу вивченню ринків приділяється особливе значення. Ці дослідження є основою стратегії, що розробляється на

підприємстві і тактики вступу на ринок, проведення цілеспрямованої товарної політики.

Ціль будь-якого ринкового дослідження складається в оцінці існуючої ситуації (кон'юнктури) і розробці прогнозу розвитку ринку. Програма такого комплексного вивчення залежить від особливостей товарів, характеру діяльності підприємства, масштабу виробництва експортних товарів і ряду інших чинників.

Дослідження ринку - не самоціль, а джерело інформації для прийняття ефективного управлінського рішення. Це рішення може відноситися до будь-якого аспекту зовнішньоторговельної і маркетингової діяльності, тому нерационально обмежувати витрати на такі дослідження з причини «економії засобів»: втрати, викликані хибним рішенням, бувають в 10 - 100 разів більшими.

Використання маркетингових досліджень широко варіюється в залежності від компанії і типу необхідної інформації. Незважаючи на те, що більшість фірм проводить їх у тій або іншій формі, дослідницькі відділи створюються скоріше в значних, ніж у невеликих фірмах. Звичайно американська фірма з річним обсягом збуту в 25 млн. доларів і витрачає приблизно 3,5% свого маркетингового бюджету, у той час як компанія з продажами менше 25 млн. доларів витрачає біля 1,5%. Крім того, компанії, що виробляють споживчі товари, витрачають на маркетингові дослідження більше засобів, чим фірми, що випускають продукцію виробничого призначення.

Щоб належним чином функціонувати в умовах маркетингу, необхідно одержувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень. Існує безліч причин, у силу яких маркетингова інформація повинна збиратися при розробці, реалізації і перегляді маркетингового плану фірми або яких-небудь його елементів. Недостатньо спиратися на інтуїцію, судження керівників і досвід минулого.

Повна та якісна інформація дозволяє маркетологам:

- одержувати конкретні переваги, знижувати фінансовий ризик і небезпеки поразки;
- визначити відношення споживачів;
- стежити за зовнішнім середовищем;
- координувати стратегію;
- оцінювати діяльність;
- підвищити довіру до реклами;
- одержати підтримку в рішеннях;
- підкріпити інтуїцію;
- поліпшити ефективність [47, с. 69-70].

Якщо підходить до збору маркетингової інформації як до випадкової, рідкісної події, що необхідна тільки тоді, коли потрібно одержати дані по окремому питанню, можна зіткнутися з рядом проблем.

Наприклад, може виникнути ситуація, коли:

- результати попередніх досліджень зберігаються в незручному для використання вигляді;
- не помітні зміни в навколишньому середовищі і діях конкурентів;
- проводиться несистематизований збір інформації;
- виникають затримки при необхідності проведення нового дослідження;
- у ряді тимчасових періодів відсутні дані, необхідні для аналізу;
- маркетингові плани і рішення аналізуються неефективно;
- дії являють собою лише реакцію, а не передбачення.

Маркетингові дослідження треба розглядати як частину постійно діючого інтегрованого інформаційного процесу. Необхідно, щоб фірма розробляла і використовувала систему постійного спостереження за навколишнім середовищем і збереженням даних із тим, щоб вони могли аналізуватися в майбутньому. Маркетингову інформаційну систему можна визначити як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і поширення інформації для маркетингових рішень, що збираються на регулярній постійній основі.

Схема маркетингової інформаційної системи представлена на рис. 1.1.

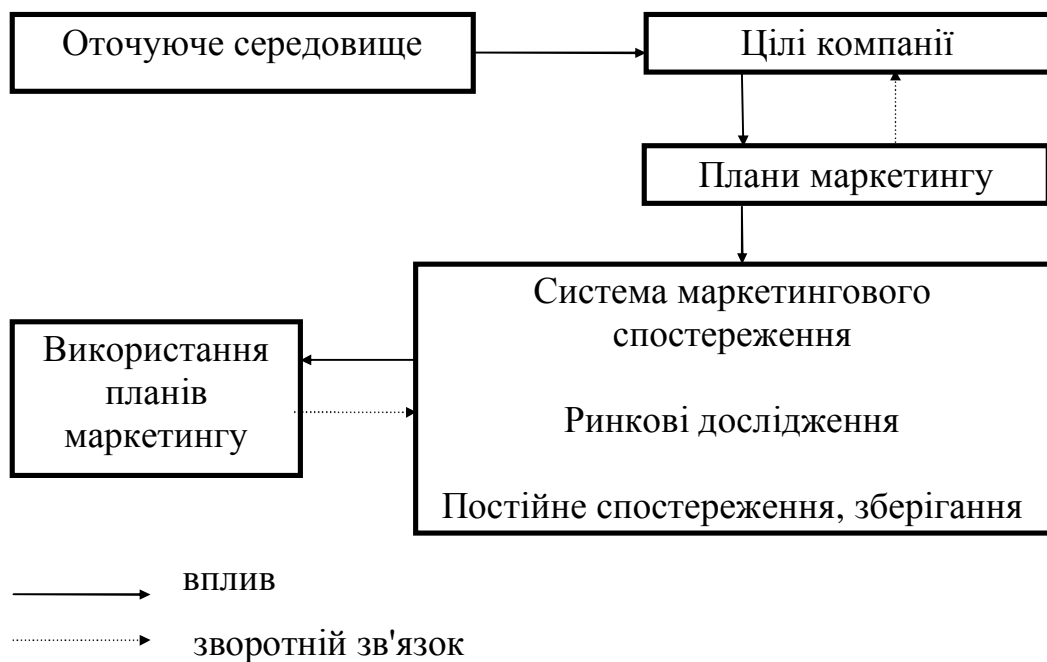


Рис. 1.1. Схема маркетингової інформаційної системи

Як видно із схеми, спочатку фірма встановлює цілі компанії, що визначають загальні напрямки планування маркетингу. На цілі впливають чинники навколишнього середовища (конкуренція, уряд, економіка). Плани маркетингу включають контрольовані чинники, включаючи вибір цільового ринку, цільового маркетингу, тип організації маркетингу, маркетингову стратегію (товар або послуга, розподіл, просування і ціна) і керування.

Коли план маркетингу визначений, за допомогою інформаційної мережі, що включає дослідження, постійне спостереження і збір даних, можна конкретизувати і задовольняти загальні потреби маркетингових служб в інформації. Маркетингове дослідження дає точну інформацію для рішення дослідницьких проблем. Для нього може знадобитися інформація, що зберігається, (внутрішні дані) або збір зовнішньої повторної або первинної інформації.

Постійне спостереження - це процедура, за допомогою якої регулярно аналізується мінливе навколишнє середовище. Воно може включати вивчення бюлетенів, новин, регулярне одержання інформації від співробітників і

споживачів, присутність на галузевих засіданнях і спостереження за діями конкурентів.

Збереження даних - це накопичення усіх видів значимої внутрішньо фірмової інформації (такої, як обсяг продаж, витрати, робота персоналу і т. ін.), а також інформації, зібраної через маркетингові дослідження і постійне спостереження. Ці дані допомагають приймати рішення і зберігаються для подальшого використання.

У залежності від ресурсів фірми і складності інформаційних потреб маркетингова інформаційна мережа може бути комп'ютеризованою або ні. Невеличкі фірми можуть ефективно використовувати такі системи і без комп'ютерів. Необхідні складового успіху будь-якої системи є послідовність, старанність і гарна техніка збереження.

У цілому маркетингова інформаційна система дає багато переваг:

- організований збір інформації;
- запобігання кризі;
- координація плану маркетингу;
- швидкість;
- результати, що виражаються в кількісному вигляді;
- аналіз витрат і прибутку.

Проте створення маркетингової інформаційної системи може бути непростою справою, бо на початковому етапі вимагає великих витрат часу, людських ресурсів та коштів [1, с. 50-51].

У ХХ сторіччі посилюються три тенденції, що обумовили необхідність одержання більш вагомої і більш доброякісної маркетингової інформації:

1. Перехід від маркетингу на місцевому рівні до маркетингу в загальнонаціональному масштабі. Фірма постійно розширює територію свого ринку, і її керуючі вже не знають усіх клієнтів безпосередньо. Потрібно знайти якісь інші шляхи збору маркетингової інформації.

2. Перехід від купівельного попиту до купівельних потреб. В міру росту своїх прибутків покупці стають усе більш вимогливими при виборі товарів. Продавцям усе важче пророкувати реакцію покупців на різноманітні характеристики, оформлення та інші властивості товарів, і вони звертаються до маркетингових досліджень.
3. Перехід від конкуренції в цінах до нецінової конкуренції. Продавці усе ширше користуються неціновими знаряддями маркетингу, такими, як присвоєння товарам марочних назв, індивідуалізація товарів, реклама і стимулювання збуту, і їм потрібна інформація про те, як реагує ринок на використання цих знарядь.

Незважаючи на те, що продавцям потрібно усе більше маркетингової інформації, її не вистачає. Діячі ринку скаржаться, що не можуть зібрати достатньої кількості потрібних їм точних і корисних зведень. У спробах розв'язати цю проблему багато фірм розробляють особливі системи маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації (СМІ) - постійно діюча система взаємозв'язку людей, устаткування і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і поширення актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою удосконалювання планування, перетворення в життя і контролю за виконанням маркетингових заходів. Концепцію системи маркетингової інформації можна представити у вигляді схеми, яка представлена на рисунку 1.2.

У лівому прямокутнику даної схеми перераховані складові маркетингового середовища, за якими керуючий з маркетингу повинен вести постійне спостереження. Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем, що у сукупності і складають систему маркетингової інформації. Це системи внутрішньої звітності, системи збору зовнішньої поточної маркетингової інформації, системи маркетингових досліджень і системи аналізу маркетингової інформації. Потік інформації, що надходить до керуючих з маркетингу, допомагає їм у проведенні аналізу,

плануванні, втіленні в життя та контролі за виконанням маркетингових заходів. Зворотній потік у бік ринку складається з прийнятих керуючими рішень і інших комунікацій.

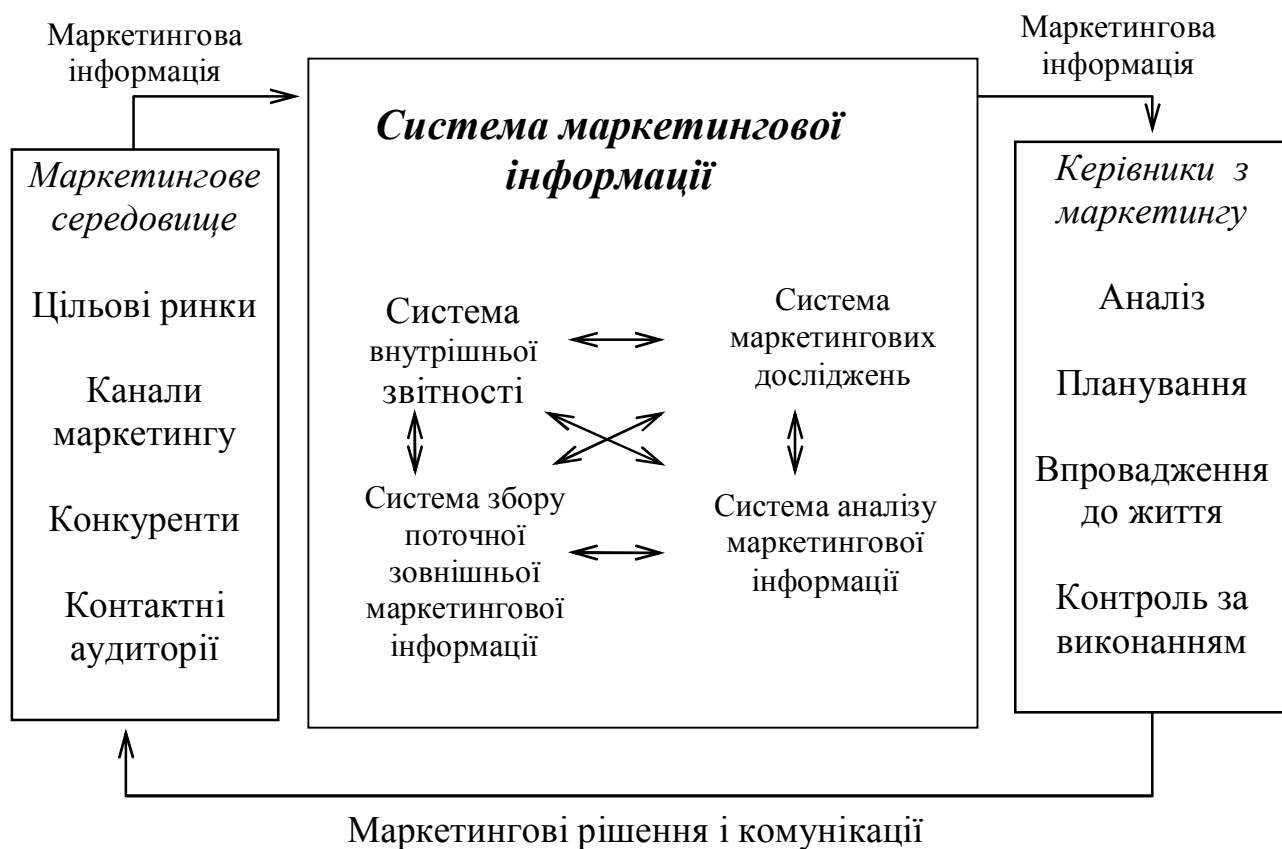


Рис.1.2. Концепція системи маркетингової інформації

Розглянемо більш докладно всі чотири допоміжні системи, що складають систему маркетингової інформації.

Система внутрішньої звітності. У будь-якої фірми існує внутрішня звітність, що відбиває показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, прямування готівки, дані про дебіторську і кредиторську заборгованість. Застосування ЕОМ дозволило фірмам створити чудові системи внутрішньої звітності, спроможні забезпечити інформаційне обслуговування усіх своїх підрозділів.

Зібрана інформація повинна полегшувати ухвалення рішення керуючим по марочних товарах про розмір асигнувань на рекламу, дозволяє знати дані про число людей, вже інформованих про марку, знати розміри рекламних

бюджетів і стратегічні установки конкурентів, відносну ефективність реклами в комплексі заходів для стимулювання та інше.

Система збору зовнішньої маркетингової інформації. Система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації забезпечує керівників інформацією про самі останні події. Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі.

Керівники збирають зовнішню поточну маркетингову інформацію, читаючи книги, газети і спеціалізовані видання, проводячи бесіди з клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами й іншими особами, що не відносяться до штатних робітників фірми, а також обмінюючись даними з іншими керівниками і співробітниками самої фірми. Добре організовані фірми приймають додаткові заходи, щоб підвищити якість і збільшити кількість зовнішньої поточної інформації що збирається. По-перше, вони навчають і заохочують своїх продавців фіксувати події, що відбуваються, і повідомляти про них. Адже торгові агенти - це «очі і вуха» фірми. Вони знаходяться у винятково вигідному положенні для збору зведень, яких не одержиш ніякими іншими методами.

По-друге, фірма заохочує дистриб'юторів, роздрібних торговців та інших своїх союзників передавати їй важливі зведення. У деяких фірмах спеціально призначають спеціалістів, відповідальних за збір зовнішньої поточної маркетингової інформації. Зокрема, фірми висилають на місця так званих «уявних» покупців, що стежать за персоналом роздрібною торгівлі.

Про конкурентів можна багато чого дізнатися:

- набуваючи їхні товари;
- відвідуючи «дні відкритих дверей» і спеціалізовані виставки;
- проводячи бесіду з колишніми і теперішніми службовцями конкуруючих організацій, їхніми дилерами, дистриб'юторами, постачальниками, і агентами по фрахтовим операціях;
- збираючи їхню рекламу;
- читаючи газети і документи фахових асоціацій.

По-третє, фірма купує необхідні данні у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації. Для отримання необхідної реклами конкурентів, звітів про їхні витрати на неї і рекламні засоби, які вони використовують, фірми звертаються до платних послуг бюро вирізок.

По-четверте, ряд фірм мають спеціальні відділи по збору і поширенню поточної маркетингової інформації. Співробітники цих відділів допомагають керуючим в оцінці інформації, що знову надходить. Подібні служби дозволяють різко підвищити якість інформації, що надходить до керуючих з маркетингу.

Система маркетингових досліджень. Визначені ситуації керуючим з маркетингу потрібно вивчати досить докладно. Найчастіше керуючі не можуть чекати надходження інформації частками. Деякі ситуації потребують проведення формального дослідження. А оскільки в керуючого немає, як правило, ні часу, ні уміння для одержання такої інформації власними силами, проведення формального маркетингового дослідження потрібно замовляти.

Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку із поставленою перед фірмою маркетинговою ситуацією, збір, аналіз і звіт про результати.

Фірма може замовити проведення маркетингових досліджень декількома способами. Дрібна - звернутися з проханням планувати і провести таке розслідування до студентів або викладачів місцевого навчального закладу, а може і найняти для цього спеціалізовану організацію. Багато значних компаній (більш 73%) мають власні відділи маркетингових досліджень. У такому відділі може бути від одного до декількох десятків співробітників. Керуючий службою маркетингових досліджень звичайно підпорядковується віце-президенту по маркетингу і виконує функції керівника досліджень, адміністратора, консультанта і захисника інтересів фірми. Серед співробітників відділу - розроблювачі планів досліджень, статистики, соціології, психології, фахівці з моделювання.

Система аналізу маркетингової інформації – це набір методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Приблизна схема системи аналізу маркетингової інформації представлена на рисунку 1.3. Проте ряд фірм вважає подібний підхід або надто технічним, або надто академічним.



Рис.1.3. Система аналізу маркетингової інформації

Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк - сукупність сучасних методик статистичного опрацювання інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозв'язки в рамках підбору даних і встановити ступінь їхньої статистичної надійності. Ці методики дозволяють керівництву одержувати відповіді на питання типу:

- Що являють собою основні змінні, що впливають на наш збут, і яка значимість кожної із них?
- Що відбудеться із збутом, якщо ціну товару підняти на 10%, а витрати на рекламу - на 20%?

- Які риси є найбільш ймовірними показниками того, що споживачі будуть купувати наш марочний товар, а не товар конкурента?
- За якими змінними краще сегментувати наш ринок, і скільки його сегментів існує?

Ці методики статистичного опрацювання інформації описані в багатьох джерелах.

Банк моделей – це набір математичних моделей, що сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень діячами ринку. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, що відображають якусь реально існуючу систему, якийсь реально існуючий процес або результат. Ці моделі можуть сприяти одержанню відповідей на питання типу «а що, якщо?» і «що краще?». На сьогодні існує велика кількість моделей, покликаних допомагати керівникам маркетингу краще керувати діяльністю із встановлення меж територій збуту і планів роботи комівояжерів, визначенню місця розташування роздрібних торгових точок, добору оптимального комплексу рекламних засобів і прогнозуванню збуту товарних новинок [22, с. 80-85].

На цьому можна завершити огляд чотирьох основних допоміжних систем, що входять до складу системи маркетингової інформації, і перейти до розгляду схеми маркетингового дослідження.

1.2. Мета і основні задачі маркетингового дослідження

Глобальна мета маркетингового дослідження була сформульована вище - це інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу. На макрорівні маркетингове дослідження повинно виявити і змодельювати закономірності й тенденції розвитку ринку, дати оцінку ринкової ситуації, визначити ємність ринку і дати прогноз попиту. На мікро рівні конкретної фірми в процесі маркетингового дослідження даються оцінки, здійснюються аналіз і прогноз власних можливостей фірми (її потенціалу і конкурентоздатності), стан і перспектива розвитку того сегменту ринку, на якому вона діє.

У сферу маркетингового дослідження на рівні фірми входять аналіз її мікро - і макро середовища, контроль за виконанням маркетингових заходів, характеристика їх ефективності та інші завдання.

Маркетингове дослідження націлене на інформаційно-аналітичне обґрунтування пошуку і вибору оптимальних рішень, завоювання й освоєння нових ринків збуту, здійснення програм модернізації і диверсифікації виробництва і торгівлі, оптимізації товарообігу, удосконалювання форм обслуговування споживачів. Воно покликане дати прогнозно-інформаційну базу для стратегічного планування маркетингу й інформаційної підтримки гнучкого оперативного управління маркетинговими заходами і маркетинговим контролінгом.

У залежності від розміру і типу фірми, особливостей товару (продукту або послуги) висуваються конкретні завдання маркетингового дослідження, що відрізняються значною різноманітністю. У той же час можна виділити деякі загальні для всіх суб'єктів маркетингової діяльності напрямки.

У перелік завдань маркетингового дослідження входять:

- збір, опрацювання і зведення інформації;
- оцінка й аналіз кон'юнктури ринку (у цілому, окремого сегмента або ринкової ніші);
- оцінка, аналіз і прогнозування власних можливостей фірми: виробничого, кредитно-фінансового, торговельно-збутового і трудового потенціалу фірми, її конкурентоздатності;
- оцінка й аналіз можливостей і активності конкурентів;
- постійні виміри основних параметрів ринку конкретного товару, визначення його ємності;
- прогнозування попиту, оцінка його еластичності;
- виявлення й оцінка комерційного ризику;
- інформаційно-аналітичне обґрунтування матричного моделювання маркетингової стратегії і планів маркетингу;

- прогнози рівноважної ціни даного товару на кожному етапі його життєвого циклу, інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової стратегії ціноутворення;
- виявлення і моделювання думок і переваг споживачів, їхня поведінка в різноманітних ринкових ситуаціях;
- тестування і характеристика якості товару, оцінка його конкурентоздатності;
- оцінка ефективності реклами й інших форм просування товарів;
- аналіз ефективності дистриб'юції і товарообігу;
- інформаційно-аналітичне забезпечення моделей торгівельно-збутової логістики;
- оцінка рівня сервісу і його вплив на попит;
- постійний контроль за ходом виконання маркетингових рішень і оцінка їхньої ефективності, аналіз виконання бюджету, плану і програми маркетингу.

Рішення поставлених завдань вимагає використання відповідних методів збору інформації, її аналізу і прогнозування [38, с.156-158].

1.3. Організація маркетингового дослідження

Маркетингове дослідження створює інформаційно-аналітичну базу, як для довгострокової стратегічної програми маркетингу, так і для системи гнучкого оперативного управління маркетинговими діями і корекції прийнятих рішень відповідно до змін ситуації, так званого контролінгу. Створюються система оперативного відслідковування становища на ринку, своєрідний маркетинговий моніторинг (тобто постійні виміри попиту й інших ринкових явищ), що дозволяє гнучко реагувати на коливання кон'юнктурних параметрів ринку, дії конкурентів, зміни позиції фірми і т. ін.

Практично будь-яка економічна дія, будь-який ринковий процес, комерційна операція знаходять свій інформаційний відбиток. Це свого роду

інформаційне поле. У цьому контексті маркетингове дослідження являє собою частину інформатики, науки про засоби і правила одержання інформації про оточуюче середовище, зокрема про соціально-економічні процеси і явища товарно-грошового обертання і споживання.

Організація конкретного маркетингового дослідження підпорядковується певним правилам. Необхідно вибрати об'єкт дослідження, сформулювати предмет дослідження, виділити суб'єкта дослідження. Часто буває корисно попередньо провести мало масштабне попереднє дослідження з тим, щоб обґрунтувати добір одиниць спостереження, висунути обґрунтовані гіпотези, що відбивають сутність досліджуваних явищ і процесів, апробувати методики збору й аналізу інформації. За результатами попередніх оцінок складається план маркетингового дослідження, де формулюється його ціль, викладається порядок збору інформації, указуються засоби обробки, зведення і систематизації (групування) зібраних даних, перераховуються методи аналізу і моделювання, обумовлюються терміни і засоби збереження й представлення інформації, визначаються витрати на проведення, різноманітних етапів дослідження. Доцільно зіставляти витрати на проведення дослідження з економічним результатом маркетингових заходів (зростанням прибутку, розширенням ринку збуту і т. ін.). До проблеми оцінки ефективності маркетингового дослідження можливий і інший підхід: визначаються можливі збитки, що можуть мати місце від не інформованості, від аналітичних і прогнозних помилок.

Маркетингове дослідження може бути організоване по одній з двох систем: матричній, функціональній або ж по їхньому сполученню. Звичайно при цьому виходять із відповідних принципів організації самого маркетингу.

Матрична система організації маркетингового дослідження базується на таких ознаках:

- географічному (коли дослідження обмежується певними регіонами або ж у дослідженні виявляються регіональні розходження й особливості, що повинні бути враховані і в маркетингу);

- споживчому (коли досліджуються особливості попиту і поведінка яких-небудь специфічних груп споживачів або виявляються розходження між цими групами, які необхідно врахувати при проведенні маркетингових заходів);
- товарному (коли досліджуються особливості попиту і пропозиції на конкретні товари і послуги, вивчається специфіка їх просування на ринок і їх реалізація).

Функціональна система спрямована на інформаційно-аналітичне забезпечення відповідних функцій маркетингу: розробку маркетингової стратегії; формування портфеля замовлень і інвестицій; розробку і позиціонування нових товарів; організацію дистриб'юції товарів; ціноутворення; формування прибутку; вплив на попит; організацію реклами і т. ін.

Одним із найважливіших етапів маркетингу по праву вважається розробка його стратегії, на якій засновуються план маркетингу і програма маркетингових заходів.

Маркетингова стратегія - комплекс принципів, базових рішень, вибір пріоритетних цілей і напрямків дій.

Основною передумовою розробки стратегії маркетингу виступають інформація і її аналіз, оцінка сформованої ситуації на ринку, характеристика власних можливостей фірми і виявлення поведінки і намірів конкурента.

У якості основних стратегічних цілей звичайно висувуються: зростання частки фірми на ринку, збільшення збуту товарів, розробка і виведення на ринок нового товару, одержання певного прибутку. Всі ці цілі взаємо погоджені і взаємообумовлені: захопити велику частку ринку можна, тільки продавши певну кількість товарів, тобто збільшуючи збут, а це, у свою чергу, призведе до збільшення прибутку. Як правило, значне зростання продаж пов'язане із виведенням на ринок нового товару, що користується підвищеним попитом. З позицій інформаційно-аналітичного забезпечення це означає, що повинна бути отримана інформація про: характеристику фактичної ринкової частки фірми на

ринку, і прогноз частки фірми при різноманітних варіантах розвитку ринкової ситуації. З цим пов'язана оцінка фактичного прибутку і прогноз його росту.

Розробка нового товару, визначення потенційних можливостей його продажу здійснюються паралельно по двох напрямках: технологічному і маркетинговому. Якщо перше визначає технічні передумови й умови виробництва нового товару, то друге зобов'язане з'ясувати, чи потрібний товар споживачу, тобто чи буде він користуватися попитом, хто його буде купувати й у якій кількості його реалізація буде залежати від конкурентоздатності, тому розробка стратегії просування нового товару повинна спиратися на результати тестування і сертифікації товару.

Оцінка ринку включає характеристику типу ринку, розрахунок його ємності, аналіз стійкості, визначення вектора і швидкості розвитку і виявлення на цій основі перспектив подальшого розвитку.

У оцінку власних можливостей фірми входять характеристика конкурентоздатності товару і фірми в цілому, виявлення фінансового і матеріально-виробничого потенціалу, становище фірми на ринку щодо конкурента.

При цьому враховуються тип і сфера діяльності фірми (виробничо-збутова, торгова, послуги), розмір і структура фірми [38, с. 171-179].

Таким чином, першому розділі роботи ми розглянули, що являють собою маркетингові дослідження товарних ринків, зазначили головні задачі та організаційні аспекти їх проведення, а також визначили, що маркетингові дослідження необхідні для успішної роботи будь – якої фірми на ринку. Вони є основою розроблювальної підприємством стратегії і тактики вступу на ринок, проведення цілеспрямованої товарної політики.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ВАТ «СУМИХІМПРОМ»

2.1. ВАТ „Сумихіпром” як суб’єкт національного та закордонного ринків

ВАТ «Сумихіпром» має статус базового підприємства хімічної галузі промисловості України з виробництва фосфорних мінеральних добрив.

Історія цього підприємства починається з 13 грудня 1954 р., коли відповідно до рішення уряду про забезпечення ряду сусідніх областей чорнозем’я України та Росії фосфорними мінеральними добривами, в Сумах став до ладу невеличкий суперфосфатний завод, який виробляв сірчану кислоту і простий суперфосфат. Слідом за ним у наступному році був збудований суперфосфатний цех. Менш ніж за 2 роки – влітку 1958 року Сумський суперфосфатний видав селянам першу гранульовану продукцію (мінеральні добрива), у березні наступного року стала до ладу друга, а наприкінці того ж року – третя і четверта технологічні нитки. 1958 р. став роком виробництва новинки – була змонтована унікальна 70 – метрова піч для випуску кормових знефторених фосфатів. А вже в 1962 р. стала до ладу друга 100 – метрова піч.

Спорудження цеху сірчано – кислотного на базі Сумського суперфосфатного у травні 1962 р. значно посилило вагомість заводу серед інших хімічних підприємств, збільшувало його виробничий потенціал. У жовтні 1963 року відбувся пробний пуск цеху двоокису титану. Так почалася «пігментна ера» хімічної галузі, завод поступово перетворювався на найважливіший випробувальний полігон хімічної галузі, де будували вперше і впроваджували найсучасніше.

Початок випуску пігментного двоокису титану дав відчутний поштовх для появи нового для сумчан виробництва – жовтих залізо окисних пігментів.

Новий цех був побудований у 1966 році. 2 березня 1964 р. Сумський суперфосфатний завод був реорганізований у Сумський хімічний комбінат.

Середина 60 – х років стала періодом низки історичних змін, які мали безпосередній вплив на темпи і стратегію розвитку підприємства.

31 липня 1966 року Сумський хімкомбінат одним з перших в галузі та області перейшов на роботу за новими формами планування і економічного стимулювання.

За роки 8ї п'ятирічки хімкомбінат виконав поставлені перед ним завдання. За цей час на виробничому майданчику підприємства з'явилися цех жовтих залізо окисних пігментів, цех грануляції №2, цех нейтралізації, цех сірчано – кислого алюмінію.

У 1971 році колегія Міністерства хімічної промисловості СРСР прийняла постанову «Про роботу і перспективу розвитку Сумського хімічного комбінату». Була розроблена програма будівництва хімкомбінату на майбутні 20 років по п'ятирічках.

Так, у грудні 1973 р. був введений у дію сірчано – кислотний цех №5, який працював за більш досконалою технологією подвійної абсорбції і контактування – унікальною на той час. На місяць раніше запланованого строку став до ладу один з найбільших у СРСР виробничих комплексів – комплекс амофосу. Наступного року, всього за 270 днів було побудовано другу чергу комплексу амофосу.

У квітні 1975 року Сумський хімічний комбінат стає виробничим об'єднанням «Хімпром». Виробництво сірчаної кислоти за цей період зросло у 2,5 рази, мінеральних добрив – у 1,6 рази, пігментного двоокису титану майже удвічі.

У 1978 році достроково стали до ладу цех рідких комплексних добрив; сірчано-кислотний цех №6 і цех реактивної сірчаної кислоти.

У 1991 став до ладу новий суперфосфатний цех.

Початок 90 – х був періодом суцільних обвалів. Підприємство лихоманило через нестачу сировини, енергетики, транспортні проблеми, які виникли внаслідок вагомих політичних змін.

З середини 90 - х років державне підприємство «Виробниче об'єднання «Хімпром» згідно з вимогами законодавства стає відкритим акціонерним товариством «Сумихімпром». Невдовзі воно мало бути приватизоване, але опинилося в списку тих підприємств галузі, на які не дала згоди Верховна Рада України. Це дозволило «Сумихімпрому» отримати статус ВАТ і, водночас, мати певний державний захист від можливої приватизації за «прискореною схемою» з продажем за безцінь.

Керівництво почало активний процес реструктуризації. На початковій стадії було створено кілька дочірніх підприємств. З метою подолання сировинної проблеми підприємство вийшло на північно - африканський ринок фосфоритів.

Протягом 1997 – 1998 років відбулася реалізація на базі «Сумихімпрому» пілотного для хімічної галузі України проекту з енергозбереження у рамках програми Tasis.

З початку третього тисячоліття підприємство почало позбуватися наслідків кризового етапу кінця 90 – х років. Вже на початку квітня 2003 – го відбулося відкриття установки з виробництва коагулянту для очищення води, виготовленої із залізного купоросу – відходу виробництва пігментного двоокису титану, який десятиріччями накопичувався у відвалах.

З кінця 2002 початку 2003 року фахівцям «Сумихімпрому» вдалося відпрацювати технологію виробництва нових збалансованих міндобриव «Суперагро», які останнім часом користуються підвищеним попитом, в т.ч. й на зовнішньому ринку (у країнах Південно – Східної Азії, Східної та Західної Європи).

Протягом кількох останніх років власними силами успішно здійснюється реконструкція і модернізація виробництва пігментного двоокису титану. У

2003р. за рахунок значних власних інвестицій у сірчаноокислотне виробництво, вдалося відновити усі наявні потужності.

XXI сторіччя хіміки почали, підтягнувши вимоги організації своєї праці до європейського рівня.

За свою більш ніж піввікову історію ВАТ «Сумихімпром» перетворилося з невеличкого суперфосфатного заводу на могутній енергохімічний комплекс з багато профільною виробничою базою, різноманітним асортиментом продукції та кваліфікованим персоналом [41, с. 4-28].

Велика група фосфорних мінеральних добрив та кормових добавок, різноманітні кислоти, пігменти, коагулянти для очистки води, широкий спектр лакофарбової продукції, товари народного споживання – ось далеко не повний перелік основної продукції ВАТ «Сумихімпром», ліквідної на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Метою діяльності товариства є отримання прибутку від реалізації продукції, що максимально відповідає потребам їхніх споживачів.

Ця мета досягається шляхом:

- розробки, впровадження й забезпечення функціонування системи менеджменту якості у відповідності з вимогами стандарту ISO 9001:2000;
- проведення науково-дослідних робіт, спрямованих на розробку нових видів продукції;
- удосконалення технологій, методів та засобів контролю технологічних процесів;
- формування необхідного рівня компетентності персоналу;
- впровадження мотиваційних принципів оплати праці;
- створення та підтримки оптимальних інфраструктури й робочого середовища;
- впровадження коригуючих дій за результатами аналізу виконаної діяльності.

Предметом діяльності, згідно Статуту є виробництво та реалізація мінеральних добрив, іншої промислової продукції, товарів народного

споживання, будівництво житла та об'єктів соціальної інфраструктури, надання послуг юридичним та фізичним особам, зовнішньоекономічна діяльність, комерційна, посередницька, торгова та інші види діяльності.

Протягом кількох останніх років ВАТ «Сумхімпром» намагається досягти рішення триєдиної задачі: створення та втілення у виробництво технологій і техніки, які б забезпечували конкурентоспроможність продукції на світовому ринку, проведення жорсткої політики енерго- та ресурсозбереження, а також створення екологічно безпечних виробництв.

Розглянемо організаційно - управлінську структуру ВАТ «Сумхімпром».

Засновником товариства є держава в особі Міністерства промисловості України.

Управління товариством здійснюють:

1. Вищий орган Товариства – Загальні збори.
2. Спостережна рада.
3. Правління товариством.
4. Ревізійна комісія.

Всі ці органи діють відповідно до законодавства України, в межах своїх компетенцій, які закріплені в Статуті товариства.

Кожне підприємство має свою організаційну структуру, якій притаманні певні індивідуальні особливості. Організаційна структура визначає внутрішні можливості підприємства, співвідношення між функціями, які виконують робітники.

Для успішного функціонування і виконання покладених на підприємство функцій, воно має у своєму складі окремі спеціалізовані – основні та допоміжні підрозділи, підпорядковані певним чином.

Організаційна структура ВАТ «Сумхімпром» досить складна й громіздка. У складі підприємства є такі підрозділи, які безпосередньо зайняті у процесі виробництва (наприклад, суперфосфатний цех, сірчано – кислотний цех, цех жовтих залізо окисних пігментів, цех грануляції №2, цех нейтралізації, цех сірчано – кислого алюмінію, сірчано – кислотний цех №5, цех рідких

комплексних добрив; сірчано - кислотний цех №6 і цех реактивної сірчаної кислоти та ін.) й допоміжні підрозділи, які безпосередньо не приймають участі у процесі виробництва, але сприяють його успішному виконанню (наприклад, відділ кадрів, служба охорони праці та ін.).

Організаційна структура даного підприємства лінійно - функціонального типу і направлена на установлення чітких взаємовідносин між окремими підрозділами, на розподіл між ними прав і відповідальності.

ВАТ «Сумихімпром» це складний енергохімічний комплекс.

Основна продукція підприємства – сірчана і фосфорна кислоти, фосфорні і комплексні мінеральні добрива, двоокис титану, жовті й червоні залізо окисні пігменти, коагулянти, лакофарбова продукція.

Так, сірчана кислота (реактивна) використовується у фармацевтичній промисловості. Використання сульфатозалізовмісного коагулянту дозволяє здійснювати очищення води господарсько – питного призначення та стоків (промислових, побутових, міських тощо). Двоокис титану пігментний застосовується для виробництва лакофарбових матеріалів, у т.ч. вододисперсійних фарб, пластмас, штучних шкір, плівкових матеріалів. Жовтий та червоний залізо окисні пігменти застосовуються в лакофарбовій, шкіряній, гумовотехнічній промисловості, у виробництві скла, паперу, кераміки, будівельних матеріалів, для виготовлення штучної вохри. Лакофарбова продукція (Емаль ПФ115 біла та кольорова, Емаль ПФ266 для підлоги, фарба водно – дисперсійна ВД – АК111) призначена для фарбування заґрунтованих металевих, дерев'яних та інших поверхонь; для покриття фарбованих і нефарбованих дерев'яних підлог; для фарбування будинків і споруд по цегельних, бетонних, оштукатурених та інших пористих поверхнях; для фарбування плодкових, декоративних дерев, чагарників з метою підвищення їхньої морозостійкості, запобігання сонячним опікам, захисту від гризунів і замазування.

Також в асортименті продукції ВАТ «Сумихімпром» є: активізатор гранульований для цементної промисловості, миюча синтетична універсальна

паста «Ладниш», скло натрієве рідке (застосовується в миловарній, жировій, хімічній, машинобудівній, текстильній, паперовій промисловості), вапно будівельне, купорос залізний технічний, вироби з поліетилену (пакети для продуктів, пакети з кольоровим друком, рулонна плівка).

Як бачимо, підприємство має досить широкий товарний асортимент.

Структура товарної продукції в натуральному та вартісному виразі представлена на рисунку 2.1. та в таблиці 2.1.

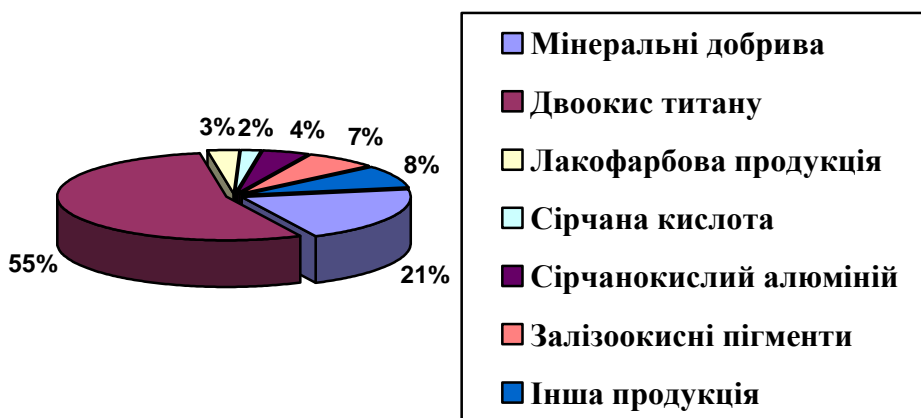


Рис. 2.1. Структура товарної продукції ВАТ „Сумихімпром” за 2005 р.

Таблиця. 2.1

Обсяг і структура товарної продукції ВАТ „Сумихімпром” за 2005 р.

Найменування продукції	Кількість товарної продукції, т.	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
Мінеральні добрива, 100% P2O5	23 257	66 215,7	20,6

Продовження таблиці 2.1

Найменування продукції	Кількість товарної продукції, т.	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
Двоокис титану	30 982	175 669,0	54,6
Сірчана кислота	83 285	10 076,9	3,1
Сірчаноокислий алюміній	19 086	6 662,0	2,1
Залізо окисні пігменти	6 197	13 987,0	4,4
Лакофарбова продукція	5 214	22 589,8	7,0
Інша продукція	-	26 412,2	8,2
Всього товарної продукції	-	321 612,6	100,0

Необхідно відмітити, що в структурі товарної продукції виробництво двоокису титану займає майже 55%, мінеральних добрив - 20,6%. Тобто, ці види продукції є головними на ВАТ „Сумихімпром” і формують основну суму виручки від реалізації.

Виробничий комплекс підприємства досить складний та багато профільний, займає приблизно 226 га.

За своїм виробничим і науково-технічним потенціалом, а також за наявністю унікальних технологій акціонерне товариство посідає провідне місце серед виробників фосфорних добрив не тільки в Україні але й у країнах СНД.

Виробничі потужності ВАТ «Сумихімпром» з випуску фосфорних та складних мінеральних добрив можуть повністю задовольнити існуючі на даний час потреби в них сільського господарства.

Специфіка роботи хімічного обладнання полягає в його швидкому зносі внаслідок впливу агресивних середовищ і високих температур. При цьому необхідно крокувати в ногу з досягненнями науки, яка пропонує дедалі досконалішу, надійну й ефективну техніку і технології. Саме тому на підприємстві постійно ведеться активна робота у напрямку удосконалення своїх виробничих технологій.

Так, у 2003 році закінчено реконструкцію першої черги цеху складних мінеральних добрив, у квітні 2004 року реконструйовано другу чергу, що дозволило досягти обсягу виробництва складних добрив «Суперагро» на рівні запланованих 25 тис. т. на місяць.

Також у квітні 2003 року відбулося відкриття установки з виробництва коагулянту для очищення води. Це дозволило підприємству одержати одразу кілька переваг: значне здешевлення продукції, зменшення екологічного навантаження за рахунок зменшення обсягів залізного купоросу у відвалах і зменшення витрат на закупівлю імпоротної сировини для виробництва коагулянту з сірчаноокислого алюмінію.

З огляду на тенденції змін на світовому ринку мінеральних добрив підприємство планує перепрофілювати потужності суперфосфатного виробництва для випуску складних комплексних добрив. У рамках цього проекту планується також збільшення потужностей виробництва фосфорної кислоти в 2,5 рази.

В 2002 році в суперфосфатному цеху змонтована технологічна лінія з пакування мінеральних добрив, виробнича потужність якої 50т. за годину. В 2003 році у цеху складних мінеральних добрив змонтована технологічна лінія з пакування добрив, виробнича потужність якої 20т. за годину. В 2004 році закупили й змонтували ще одну пакувальну машину, потужністю 50т. за годину в цеху складних мінеральних добрив.

В останні роки повним ходом планомірно здійснюється модернізація виробництва пігментного двоокису титану, сировинна база і потужності з випуску якого серед країн СНД має лише Україна: реконструйоване відділення

розкладання концентрату для спільного розкладання і вилуговування, введено в дію відділення відстоювання чорних розчинів, відділення мікрофільтрації освітлених розчинів та перефільтрації шламу.

У 2004 році почалася реконструкція відділення білої фільтрації, що дозволить виробляти двоокис титану, за своїми якісними характеристиками наближений до західних аналогів – а це ще збільшення обсягу випуску до 20%.

Також розпочата робота у напрямку реконструкції відділення гідролізу, автоматизація виробничих процесів. Автоматизація необхідна з двох причин: перша – знизити вплив людського фактору на якість продукції, а друга – це підготовка до дефіциту трудових ресурсів.

Подальший розвиток підприємства стримується недостатністю потужностей з виробництва сірчаної кислоти. На цей час усі існуючі на підприємстві виробництва цього «хліба» основної хімії вже вичерпують свої ресурси, відпрацювавши по 20 і більше років. У порівнянні з сучасними розробками наявні потужності є морально застарілими (основні фонди сірчаноокислотного цеху зношені на 62,3%) і помітно відрізняються за своєю технічною й технологічною недосконалістю. Насамперед – в утилізації тепла хімічних реакцій під час виробництва сірчаної кислоти.

Тому стратегічно важлива для підприємства задача – будівництво нового сірчаноокислотного цеху. Використання сучасних енергозберігаючих технологій дозволить між іншого, знизити питому енергоємність виробництв підприємства. Нещодавно керівництвом акціонерного товариства розпочата розробка проектної документації будівництва такого цеху.

Також, підприємство активно працює в напрямку вдосконалення якісних характеристик своєї продукції, що надасть йому значні конкурентні переваги не лише на вітчизняному, а й на зарубіжних ринках.

У ВАТ «Сумхімпром» розроблено і впроваджено систему менеджменту якості відповідно до вимог стандарту ISO 9001:2000. У травні 2003 року система була сертифікована Міжнародним органом сертифікації BVQI «Бюро Верітас» (сертифікат відповідності № 130588 від 15.05.2003 року).

Робочою групою на чолі з Координаційною Радою розроблено Політику підприємства і цілі в галузі якості. Розроблено Настанову з якості, в якій визначена сфера поширення Системи менеджменту якості.

Діюча система менеджменту якості дозволяє забезпечувати високу якість продукції, що випускається, - починаючи з моменту проектування продукції до її постачання споживачеві.

Поряд з цим підприємство має сертифікати відповідності на продукцію, видані сертифікаційним органом Укрсепро.

З квітня 2004 року на підприємстві розпочато роботу зі створення Системи керування навколишнім середовищем, яка відповідатиме вимогам стандарту ISO 14001:96. Ця система буде розповсюджуватися на виробництво складних мінеральних добрив. Робота у цьому напрямку є досить важливою, адже Європейський союз має намір допускати на ринок ЄС тільки компанії, сертифіковані за міжнародними стандартами серії ISO14000. Ця робота була успішно завершена в жовтні 2005 року. У тому ж році був проведений наглядовий аудит системи сертифікаційним органом, який підтвердив відповідність нової серії стандарту.

ВАТ «Сумихімпром» має намір розширити дію стандарту ISO14001:2004 на всі діючі виробництва підприємства; поступове розширення дії системи управління оточуючого середовища планується закінчити до 2008 р.

Розглянемо зовнішнє середовище в якому працює ВАТ «Сумихімпром».

Діловими партнерами сумських хіміків у різні роки історії підприємства були передові компанії Європи та світу, репутація яких настільки ж висока, як і якість їхньої продукції та послуг.

Серед найбільших партнерів – постачальників ВАТ «Сумихімпром» можна назвати компанії: «Fedkominvest» (Монако), «Ferphos» (Алжир), «The General Kompani for Phosphate & Mines Gecorham» (Сирія), Горлівський «Концерн «СТИРОЛ», ЗАТ «Апатит» (м. Кіровськ), ДП «Іршанський ГЗК» і ДП «Вольногорський ГМК», дніпродзержинське ВАТ «Дніпроазот», ВАТ «РівнеАЗОТ», черкаське і северодонецьке ВАТ «Азот», ВАТ «Черкеське

хімічне виробниче об'єднання», «Константинівський державний хімічний завод», російський ВАТ «Астраханьгазпром», ВО «Білоруськалій», ВАТ «Комсомольське Рудоуправління» (Донецьк), ДП «Іршанський ДГЗК» (м.Житомир), ВАТ «Кримський содовий завод», «Волжський ДОК» (марійська Республіка Російської Федерації), московське і ярославське ТОВ «Лакокраска».

Серед підприємств, що успішно співробітничать з ВАТ «Суміхімпром» з реконструкції та модернізації основних виробництв, варто назвати компанії «Lurgi» і «Sachtleben Chemie» (Німеччина), «Boliden» (Швеція), «Kemira» (Фінляндія), «Monsanto Enviro Chem» (Бельгія).

Компанія «March Consulting Group» із Великобританії разом з фірмами «Fichtner» (Німеччина) й «Exergia» (Греція) вели роботу з реалізації на підприємстві пілотного для хімічної галузі України проекту з енергозбереження в рамках програми Tasis, розробленої Європейським Союзом для країн Співдружності.

З цими партнерами сумські хіміки працюють на один десяток років, завдячуючи їм за надійність та взаємовигідну співпрацю.

ВАТ «Суміхімпром» має широку номенклатуру продукції, що виробляється, а звідси й великий спектр споживачів цієї продукції у різноманітних галузях та сферах діяльності. Це, в першу чергу, підприємства галузі АПК, а також підприємства фармацевтичної лакофарбової, шкіряної, гумовотехнічної, миловарної, жирової, хімічної, машинобудівної, текстильної, паперової промисловості.

До числа найзначніших споживачів продукції «хімпрому» відносяться компанії «S.C.E.T.» і «Fedkominvest» (Монако), «Evertrade» (Франція), «Nouveau» (Швейцарія), «STOCKMEIER CHEMIE Gmb» (Німеччина), «United Chemical Products» (Великобританія), «Брянськводоканал», «Київводоканал», архангельський водоканал, львівська кондитерська фабрика «Світоч», багато комбікормових заводів і птахофабрики України, сільгоспвиробники України, Росії та Білорусії, що займаються вирощуванням зернових культур й цукрового буряка.

Будь – яке підприємство у своїй діяльності обов’язково стикається з конкурентами. При чому це можуть бути не лише прямі конкуренти, які займаються виробництвом аналогічної продукції, а й потенційні конкуренти, що можуть стати значною загрозою в майбутньому. Підприємство, що нами розглядається не є виключенням з цього.

Розглянемо конкурентне середовище ВАТ“Сумихімпром».

Доцільніше це зробити в розрізі окремих продуктів, що виготовляються на підприємстві.

Отже, що стосується головної продукції ВАТ“Сумихімпром» - двоокису титану, можна одразу відзначити, що його якість та асортимент поступається вироблюваному у країнах світу.

Найбільш вагомі країни-виробники двоокису титану в світі представлені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Основні країни-виробники двоокису титану

Країна	Виробнича потужність, тис. т. на рік
США	883
Німеччина	310
Великобританія	280
Японія	240
Канада	100
Фінляндія	175
Франція	170
Україна, в тому числі:	120
ВАТ „Сумихімпром	40
ДАК „Титан”	80

Як бачимо з таблиці 2.2., в Україні працюють лише два виробники даної продукції, одним із яких є наше підприємство. Основним конкурентом є Кримське ДАК «Титан» (Красноперекопськ). Це підприємство за рахунок відсутності витрат на утилізацію відходів виробництва має більш низьку собівартість, а відповідно й нижчу ціну на свою продукцію. Також конкурентною перевагою ДАК „Титан” є його вигідне географічне розташування (близькість до Чорного моря).

Взагалі, що стосується України, можна відзначити, що «хімпром» поряд з компанією «Титан» (Крим), Константиновським хімзаводом (Донецька обл.) й концерном «Стірол» (Горлівка, Донецька обл.) входить в четвірку найбільших виробників мінеральних, фосфорних, азотних добрив та сірчаної кислоти.

Конкурентом з виробництва двоокису титану в Росії є підприємство «Спектр» на базі Волгоградського АТ «Хімпром».

Конкурентом у виробництві сірчаної кислоти виступає ВАТ «Рівнеазот», ВАТ «Авдєєвський коксохімічний завод» (тут була введена нова сірчаноокислотна установка потужністю 88 т/добу).

Законодавча база. Вона є не менш вагомою складовою середовища прямого впливу.

У своїй діяльності ВАТ «Сумихімпром» користується такими основними нормативно – правовими актами як:

- Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», №959-ХІІ від 16.04.91 р.;
- Закон України «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», №185/94-ВР від 23.09.94 р.;
- Закон України «Про єдиний митний тариф», №2097\ХІІ від 05.12.1992 р.;
- Закон України «Про операції з давальницькою сировиною у зовнішньоекономічних відносинах», №327/95-ВР від 15.09.95 р.;
- Указ Президента України «Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України», №566/94 від 04.10.94 р.;

- Указ Президента України «Про регулювання бартерних (товарообмінних) операцій у галузі зовнішньоекономічної діяльності», №84/95 від 27.01.95р.;
- Указ Президента України «Про облік окремих видів зовнішньоекономічних договорів», №659-94 від 07.11.1994 р.;
- Декрет КМУ «Про систему валютного регулювання і валютного контролю», №15-93 від 19.02.93 р.;
- Положення «Про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» №75, від 05. 10. 1995 р.
- Митний кодекс України від 12.12.1991 р.

Що стосується факторів непрямого впливу, то тут особливо необхідно відмітити те, що внаслідок своєї специфіки хімічна промисловість несприятливо впливає на природу. У цьому ВАТ «Суміхімпром» не є приємним винятком. Внаслідок цього негативного впливу можуть виникати різного роду проблеми з громадськістю, що в самому кінцевому випадку може призвести й до закриття окремих виробництв. Саме тому, з початку, поставивши завдання істотного зниження негативного впливу на навколишнє природне середовище адміністрація «Суміхімпromу» приділяла пильну увагу природоохоронним заходам. Слід зазначити, що піклуються вони не тільки про справність фільтрів, очисних споруд, вибір місць звалу виробничих відходів. Насамперед, спеціалісти підприємства вирішують проблеми удосконалення технології та техніки, що дозволяє істотно знизити кількість відходів та оптимізувати споживання паливно – сировинних ресурсів для виробничих потреб. Щорічно на природоохоронні заходи витрачається декілька мільйонів гривень.

Також на діяльність підприємства вагомий вплив має політичний фактор. Так, наприклад, у перші дні 2006 року у зв'язку з проблемами, які стосувалися переговорів з питань газу між Україною та Росією, підприємство було обмежено в споживанні газу, внаслідок чого були внесені визначені корективи в роботу виробництв.

Ще одним фактором непрямого впливу, який впливає на обсяги виробництва ВАТ «Сумихімпром» виступають природні умови. Так, у зв'язку з критичною ситуацією, що склалася в аграрному секторі України через несприятливі погодні умови, в жовтні 2005 року були знижені обсяги виробництва й реалізації мінеральних добрив для внутрішнього ринку України. Виробництво мінеральних добрив у перерахунку на 100% корисної речовини складало 6,804 тис. т., що було майже вдвічі менше аналогічних показників 2004 р. Випуск фосфорних добрив скоротився на 3 тис. т. до 2,268 тис. т., азотних — на 1,334 тис. т. до 2,268 тис. т., калійних добрив — на 1,334 тис. т. до 2,268 тис. т.

Не менш вагомим для діяльності ВАТ «Сумихімпром» є й вплив держави. Дане підприємство, хоча за своїм статусом і є акціонерним товариством, але його акції у розмірі 100% належать Міністерству промислової політики України. Підприємство щорічно виплачує на користь нього близько 50% свого прибутку у вигляді дивідендів. Також саме держава (а саме Міністерство промислової політики та Фонд держмайна України) вирішує питання про включення цього підприємства до списку об'єктів, що підлягають приватизації (у 2006 році товариству було відмовлено в приватизації, не дивлячись на те, що даний захід досить необхідний для подальшої діяльності «Сумихімпрому»). На даний момент в планах уряду є створення державної титанової корпорації, яка має включати в себе дві складові: хімічну та металургійну. Зрозуміло, що «хімічною» складовою держава націлена зробити саме ВАТ «Сумихімпром».

Таким чином, виходячи з вищезазначеного можна зробити загальний висновок, про те, що ВАТ «Сумихімпром» - це підприємство з великим виробничим і науково – технічним потенціалом, що має великий спектр конкурентноздатної не лише на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках продукції.

2.2. Аналіз фінансово – господарського стану на ВАТ „Сумихімпром”

З метою діагностики стану та перспектив розвитку підприємства здійснюють його фінансовий аналіз.

Аналіз фінансового стану можна об'єктивно здійснити тільки за допомогою комплексу системи показників, що детально і всебічно характеризують господарський стан підприємства.

Розглянемо показники динаміки та структури валюти балансу.

Коефіцієнт зміни валюти балансу розраховується за наступною формулою:

$$K_{\text{ВБ}} = \frac{ВБ_{\text{КР}}}{ВБ_{\text{ПР}}} * 100\% , \quad (2.1)$$

де ВБкр – валюта балансу на кінець року;

ВБпр – валюта балансу на початок року.

Коефіцієнт зміни доходу від реалізації розраховується за такою формулою:

$$K_{\text{ЗД}} = \frac{ДР_{\text{КР}}}{ДР_{\text{ПР}}} * 100\% , \quad (2.2)$$

де ДРкр – дохід від реалізації на кінець року;

ДРпр – дохід від реалізації на початок року.

Коефіцієнт зміни чистого прибутку розраховується за такою формулою:

$$K_{\text{ЗЧП}} = \frac{ЧП_{\text{КР}}}{ЧП_{\text{ПР}}} * 100\% , \quad (2.3)$$

де ЧПкр – чистий прибуток а кінець року;

ЧПпр – чистий прибуток на початок року.

На основі цих формул були розраховані показники динаміки та структури балансу для нашого підприємства. Результати розрахунків можна побачити у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Показники динаміки та структури валюти балансу

Назва показника	Роки		
	2003	2004	2005
Коефіцієнт зміни валюти балансу	0,04	-0,02	-0,05
Коефіцієнт зміни доходу від реалізації	0,03	-0,2	0,001
Коефіцієнт зміни чистого прибутку	0,28	-2,76	1,01

З розрахованих показників можна побачити, що валюта балансу з кожним роком зменшується і якщо у 2003 р. вона складала 666659 тис. грн., то на кінець 2005 р. – 619338 тис. грн., а це свідчить про скорочення підприємством господарської діяльності.

Дохід від реалізації у 2003 р. в порівнянні з 2002 р. збільшився на 3% і становив 451561 тис. грн., але вже у 2004 – зменшився аж на 20%. У 2005 р. у порівнянні з 2004 дохід від реалізації майже не змінився. Це свідчить про погіршення використання ресурсів підприємства і пояснює зниження обсягів виробленої та реалізованої продукції.

Що стосується кінцевого результату діяльності підприємства – чистого прибутку чи збитку, то у 2003 р. підприємство отримало прибуток у сумі 19466 тис. грн., який на 28% перевищував аналогічний показник минулого року. У 2004 р. підприємство отримало значні збитки (34181 тис. грн.), темп зменшення

прибутку становить 276% порівняно з 2003 р. Але вже у 2005 році збитки зменшилися на 101% і становили 469 тис. грн.

Наступним кроком розглянемо й проаналізуємо показники майнового стану та ефективності використання основних засобів на ВАТ «Сумихімпром».

Отже, фондоозброєність нами була розрахована за наступною формулою:

$$\Phi O = \frac{O\Phi}{KЧ}, \quad (2.4)$$

де $O\Phi$ – сума основних фондів підприємства, грн.;

$KЧ$ – кількість робітників, що працюють на основних фондах, чол.

Коефіцієнт зносу розраховується за такою формулою:

$$KЗ = \frac{CЗ}{BВ}, \quad (2.5)$$

де $CЗ$ – сума зносу основних засобів;

$BВ$ – балансова вартість основних засобів.

Фондовіддача розраховується за наступною формулою:

$$\Phi B = \frac{OB}{CB}, \quad (2.6)$$

де OB – обсяг виручки від реалізації продукції;

CB – середня вартість основних фондів підприємства.

Фондоємність розраховується за такою формулою:

$$\Phi \epsilon = \frac{O\Phi}{OB}, \quad (2.7)$$

де $O\Phi$ – основні фонди підприємства,

OB - обсяг виробництва в грошовому вимірі.

З використанням вищезазначених формул були розраховані показники для нашого підприємства. Результати розрахунків оформлені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Показники майнового стану та ефективності використання основних засобів

Назва показника	Роки		
	2003	2004	2005
Фондоозброєність	72,74	72,5	74,37
Коефіцієнт зносу	0,52	0,52	0,51
Фондовіддача	0,88	0,72	0,72
Фондоємність	1,14	1,39	1,39

Аналізуючи показники майнового стану та ефективності використання основних засобів слід зазначити, що підприємство досить оснащене основними засобами в розрахунку на одного працюючого, про що свідчить показник фондоозброєності. Що ж стосується зносу, то в 2003р. цей показник складав 52% від первісної вартості, а до 2005р. він зменшився до 51%. Тобто цей показник є досить високим, а це свідчить про застарілість обладнання на даному підприємстві.

Показник фондовіддачі у 2004 та 2005 рр. зменшився порівняно з 2003 з 0,88 до 0,91, а це свідчить про те, що у 2003 році на 1 грн. основних засобів припадало 0,88 грн. виготовленої продукції, а у 2004 та 2005 рр. – вже 0,95 грн. Виходячи з цього показника, а також із показника фондоємності, який у 2003 р. становив 1,14, а у 2004 та 2005 – 1,39, можна сказати, що підприємство забезпечене основними засобами на 114 та 139% відповідно. Тобто основні засоби даного підприємства не повністю задіяні у виробництві.

Для повного аналізу фінансового стану необхідно також враховувати показники ліквідності підприємства. Розглянемо їх.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності розраховується за наступною формулою:

$$K_{ал} = \frac{ЛА}{ПЗ}, \quad (2.8)$$

де ЛА – найбільш ліквідні оборотні активи;
ПЗ – поточні зобов'язання.

Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується за такою формулою:

$$K_{шл} = \frac{(ЛА + ДЗ)}{ПЗ}, \quad (2.9)$$

де ЛА - найбільш ліквідні оборотні активи;
ДЗ – дебіторська заборгованість;
ПЗ – поточні зобов'язання.

Коефіцієнт покриття розраховується за наступною формулою:

$$K_{п} = \frac{БП}{ОД}, \quad (2.10)$$

де БП – балансовий прибуток,;
ОД - обов'язкові дивіденди, по привілейованим акціям.

Чистий оборотний капітал розраховується за такою формулою:

$$ЧОК = ОК - ПЗ, \quad (2.11)$$

де ОК – оборотний капітал;
ПЗ – сума поточних зобов'язань.

На основі вищезазначених формул були розраховані показники ліквідності для ВАТ «Суміхімпром». Результати розрахунків оформлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Показники ліквідності підприємства

Назва показника	Роки		
	2003	2004	2005
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,003	0,002	0,019
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,52	0,65	0,773
Коефіцієнт покриття	0,88	1,08	1,36
Чистий оборотний капітал, грн.	24412	38510	80530,5

Аналізуючи показники ліквідності, зазначимо, що коефіцієнт абсолютної ліквідності, у 2003р., як і в наступних роках нижче нормативного (0,2), а це - зовнішня ознака неплатоспроможності. Інакше кажучи, підприємство не може розрахуватися по своїх зобов'язаннях на вимогу негайно. Але в 2005 році ситуація значно покращилася, про що свідчить наближення коефіцієнта абсолютної ліквідності до нормативного.

Коефіцієнт швидкої ліквідності протягом 2003 року низький, і не дотримується його нормативного значення, яке складає 0,7 – 0,8, тобто ймовірність погашення короткострокових зобов'язань низька, але в 2004 – 2005 роках він починає наближуватись до нормативу і складає відповідно 0,65 і 0,73, що значно покращує становище.

Коефіцієнт покриття також не досягає нормативу в 2003 році (>1), але з кожним роком збільшується. Це свідчить про те, що поточні активи даного підприємства починають покривати поточні зобов'язання і підприємство може

повністю розрахуватися по своїх боргах за рахунок оборотних активів. Тобто на даному підприємстві немає ризику неплатоспроможності.

Величина показника чистого оборотного капіталу за весь період була зі знаком плюс, що свідчить про значне поліпшення забезпеченості господарської діяльності підприємства фінансовими ресурсами.

Таким чином, підприємство є ліквідним, що говорить про відсутність великого ризику неплатоспроможності.

Проаналізуємо показники фінансової стійкості ВАТ «Сумихімпром».

Отже, коефіцієнт автономії розраховується за такою формулою:

$$Ka = \frac{BЗ}{ЗСА}, \quad (2.12)$$

де ВЗ – власні засоби;

ЗСА – загальна сума активів.

Коефіцієнт фінансової стійкості розраховується за наступною формулою:

$$Кфс = \frac{А}{ВК}, \quad (2.13)$$

де А – активи підприємства;

ВК – власний капітал.

Коефіцієнт фінансування розраховується за такою формулою:

$$КФ = \frac{BЗ}{ЗЗ}, \quad (2.14)$$

де ВЗ – власні засоби підприємства;

ЗЗ – запозичені засоби підприємства.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами розраховується за формулою (2.14).

$$K_{звок} = \frac{(BЗ + СНА)}{ОА}, \quad (2.15)$$

де ВЗ – величина власних засобів;

СНА – скоректовані необоротні активи підприємства;

ОА – оборотні активи підприємства.

З використанням вищезазначених формул були проведені розрахунки фінансової стійкості підприємства, які наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Показники фінансової стійкості підприємства

Назва показника	Роки		
	2003	2004	2005
Коефіцієнт автономії	0,67	0,61	0,58
Коефіцієнт фінансової стійкості	2,39	1,12	1,85
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,09	-0,22	-0,31
Коефіцієнт фінансування	0,5	0,64	0,73
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	-0,06	-0,21	-0,53

Значення коефіцієнта автономії протягом трьох років дещо знизилось, але є більшим ніж нормативне (0,5), і складає 0,67 у 2003 р. та 0,58 – у 2005 р. Це говорить про те, що дане підприємство майже не залежить від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт фінансової стійкості хоча і зменшується, але є досить високим і становить у 2005 р. -1,85. Виходячи з цього показника можна сказати, що підприємство здатне розраховуватися за своїми зобов'язаннями за рахунок власного капіталу.

З кожним роком на підприємстві відбувається зменшення значення маневреності власного капіталу, яке і так є від'ємним. Якщо у 2003 р. цей показник становив -0,09, то вже у 2005 р. його значення досягло -0,31, а це свідчить про досить не ефективну структуру майна підприємства.

Коефіцієнт фінансування знаходиться в межах нормативного значення, але кожного року збільшується. Він показує, що на 1 грн. власних коштів підприємство мало у 2003 р. 0,5 грн., а у 2005 р. вже 0,73 грн. залучених коштів.

Що стосується узагальнюючого показника фінансової стійкості - коефіцієнту забезпеченості власними оборотними коштами, то його значення значно нижче нормативного і має від'ємне значення. У 2003 р. цей показник становив -0,06, а у 2005 – зменшився до -0,53. Це свідчить про те, що на даному підприємстві існує значний дефіцит власних оборотних коштів.

Останнім у нашому фінансовому аналізі підприємства буде розгляд показників рентабельності ВАТ.

Валова рентабельність продажу розраховується наступним чином:

$$BP = \frac{BP}{CBA}, \quad (2.16)$$

де ВП – валовий прибуток;

СВА – середня вартість активів.

Рентабельність виробництва продукції розраховується за такою формулою:

$$PB = \frac{BP}{CBOB\Phi}, \quad (2.17)$$

де БП – балансовий прибуток;

СВОВФ – середня вартість основних виробничих фондів.

Загальна рентабельність розраховується за наступною формулою:

$$ЗР = \frac{БП}{(ЧВ + ДП)} * 100\% , \quad (2.18)$$

де БП – балансовий прибуток;

ЧВ – чиста виручка від реалізації продукції;

ДП – дохід від іншої реалізації і не реалізаційних операцій.

З використанням вищезазначених формул були розраховані показники рентабельності даного підприємства. Результати цих розрахунків наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Показники рентабельності підприємства

Назва показника	Роки		
	2003	2004	2005
Валова рентабельність продажу	0,16	0,09	0,11
Рентабельність виробництва продукції	0,22	0,12	0,13
Загальна рентабельність	0,11	0,05	0,06

Як видно з таблиці 2.7, у 2004 р. загальна рентабельність підприємства становила 6%, що на 1% більше, ніж у 2004 р. Валова рентабельність продажу, яка характеризує ефективність основної діяльності підприємства становила на початку періоду, тобто у 2003 р. 16 %, у 2004 р. зменшилася на 5%, а в 2005 р.

збільшилася і становила 11%. Рентабельність виробництва продукції характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства від основної діяльності. Цей показник у 2004 р. зменшився майже у два рази порівняно з попереднім роком і становив 12%, а у 2005 р. збільшився на 1%.

Таким чином, із проведеного вище аналізу фінансового стану на ВАТ «Сумихімпром» за три останні роки, можна зробити висновок, що валюта балансу з кожним роком зменшується, а це свідчить про скорочення підприємством господарської діяльності. Також спостерігається зміна доходу від реалізації продукції та чистого прибутку в сторону зниження. Це свідчить про погіршення використання ресурсів підприємства і пояснює зниження обсягів виробленої та реалізованої продукції. ВАТ «Сумихімпром» досить оснащене основними засобами в розрахунку на одного працюючого, але знос основних засобів досить високий. Це може негативно вплинути на подальшу виробничу діяльність підприємства. Показники ліквідності хоча й не досягають своїх нормативних значень, але у 2004- 2005 роках певна тенденція до зростання все ж таки спостерігається. Це свідчить про те, що підприємство значно покращує своє фінансове становище і не останню роль в цьому відіграють ефективно проведені маркетингові дослідження. Поточні активи даного підприємства починають перекивати поточні зобов'язання і підприємство може повністю розрахуватися по своїх боргах за рахунок оборотних активів, тобто на даному підприємстві немає ризику неплатоспроможності. Величина показника чистого оборотного капіталу за весь період була із знаком плюс, що свідчить про значне поліпшення забезпеченості господарської діяльності підприємства фінансовими ресурсами. Підприємство майже не залежить від зовнішніх джерел фінансування і здатне розрахуватися за своїми зобов'язаннями за рахунок власного капіталу. Проте, структура його майна є неефективною, про що свідчить коефіцієнт маневреності власного капіталу. Рентабельність ВАТ «Сумихімпром» є досить низькою.

2.3. Стан зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві

ВАТ «Сумихімпром» здійснює зовнішньоекономічну діяльність відповідно до Статуту та чинного законодавства.

Основними формами виходу підприємства на зовнішній ринок є прямий та непрямий експорт, а також імпорт продукції.

Основними видами продукції ВАТ „Сумихімпром”, яка експортується є: двоокис титану, мінеральні добрива, пігменти залізо окисні. Двоокис титану є основною продукцією, яка продається на експорт. Його частка у загальному обсязі експорту займає більше 50%.

Показники обсягу, структури та динаміки експорту ВАТ “Сумихімпром” наведені в таблиці 2.7 (Додаток А).

З таблиці 2.7 видно, що на підприємстві спостерігається постійне збільшення обсягів експортованої продукції. Так, у 2004 році обсяг експорту в порівнянні з 2003 р. - збільшився на 9,26%, а у 2005 р. у порівнянні з 2004 роком - більше, ніж на 32%.

Збільшення частки продукції, яка продається на експорт відбулося у зв'язку із збільшенням обсягів реалізації продукції, яка користується попитом на світовому ринку (двоокис титану, мінеральні добрива). Продукція підприємства відвантажується як в країни далекого зарубіжжя, так і в країни СНД.

У 2004 році завдяки виробництву двоокису титану з покращеними якісними параметрами, підприємство змогло вивести цей продукт на нові географічні ринки реалізації.

У свою чергу необхідно відзначити зростання тенденції росту попиту на складні комплексні мінеральні добрива NPK. Так, наприклад, у 2005 р. порівняно з 2004 р. збільшення експорту сульфату амонію в Німеччину склало більше 650%. Ця продукція не знайшла попиту на вітчизняному ринку, і навпаки, на міжнародному ринку ці добрива користуються високим попитом.

Конкурентоспроможні ціни на добрива дозволяють нашому підприємству самостійно їх реалізувати на експорт.

Протягом 2005 року були переглянуті умови оплати за відвантажену продукцію і був зроблений перехід на передплату до початку відвантаження. Більша частина продукції на експорт відвантажувалась за грошові кошти (96,8%). Частка відвантаження двоокису титану по взаємозаліку склала всього 6% від загального обсягу відвантаження цієї продукції на експорт, а мінерального добрива NPK 15:15:15 – 4%.

У структурі реалізації продукції ВАТ “Сумихімпром” експорт у 2004 р. займає більше 50%, коли ще у 2003 р. цей показник становив лише 34,92% . При цьому змінюється і географічна структура збуту. Так, у 2005 р. у порівнянні з 2004 р. значно збільшилась частка експорту в країни далекого зарубіжжя, зокрема в Німеччину, Канаду, Великобританію та ін. Про це свідчать дані таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Питома вага експорту в доході від реалізації продукції

Показники	Роки		
	2003	2004	2005
Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	451561	361012	361413
Експорт продукції, тис. грн.	157728,64	173328,18	228063,4
Питома вага експорту, %	34,92	48,01	63,1

Тобто, конкурентоспроможність продукції ВАТ “Сумихімпром” дозволяє самостійно експортувати свою продукцію, розширюючи ринки збуту.

Імпортна діяльність ВАТ “Суміхімпром” пов’язана з постачанням сировини та матеріалів для потреб поточної діяльності та реконструкції виробництва.

Основні види імпортованої сировини: фосфати кальцію, що складають приблизно 20% всього імпорту; сірка, яка займає близько 30%, деревинне борошно, смола алкідна, аміак, цинковий купорос та інше.

Проаналізуємо показники обсягу, структури та динаміки імпорту даного підприємства за 2003-2005 роки, що відображені в таблиці 2.9. Вона наведена у додатку Б.

Як свідчать дані таблиці 2.9, обсяг імпортованої продукції зростає приблизно однаковими темпами, що й експорт. Це пов’язано з тим, що підприємство нарощує обсяги реалізації, для чого йому необхідно закупляти більше сировини та матеріалів.

Отже, можна відмітити, що зовнішньоекономічна діяльність підприємства за період з 2003 по 2005 рр. знаходилась на стадії зростання. Але, не зважаючи на це підприємство повинно займатися розвитком зовнішньоекономічної діяльності шляхом покращення якості продукції, розширення ринків збуту, закріплюючи тим самим стабільність свого становища на ринку.

Що стосується розрахунків зі споживачами за реалізовану продукцію, то з 2005 року ВАТ „Суміхімпром” стало переходити на розрахунки по передоплаті за 1-2 місяця. Таким чином підприємство страхує себе від ризику неплатежу, і може доволі безризиково планувати майбутню виробничу діяльність.

Використання в якості форми розрахунку попередньої оплати обумовлює здійснення розрахунків з контрагентами за допомогою такого фінансового інструменту, як банківський переказ.

При укладанні угод з новими споживачами підприємство використовує акредитивну форму розрахунків. Частина договорів, що укладається на умовах акредитиву складає 25%, решта угод проводяться за допомогою банківського переказу.

Для здійснення розрахунків за експортно-імпортними операціями в іноземній валюті ВАТ „Сумихімпром” відкрив рахунки у АКБ „МТ-Банк”, АКБ „Райффайзенбанк”, СОФ АКБ „Укрсоцбанк”, АППБ „Аваль” в таких іноземних валютах: російські рублі, євро та американські долари.

В процесі визначення ціни зовнішньоекономічного контракту на підприємстві керуються правилами Інкотермс - 2000. Слід відзначити, що при укладанні зовнішньоекономічних контрактів переважно використовуються наступні базисні умови поставки:

- FCA – Суми-Україна;
- CIF – порт України;
- DDU – Суми;
- DAF – кордон.

Так, при експорті продукції використовуються лише FCA-умови. Використання такої умови обумовлено тим, що при перевезенні вантажів підприємство користується автомобільним та залізничним транспортом або комбінацією цих видів транспорту. ВАТ „Сумихімпром” передає продукцію перевізнику, призначеному покупцем, який знаходиться на території м. Суми. При цьому всі ризики, пов’язані з доставкою товару безпосередньо до покупця переходять до останнього.

Що стосується імпорту, то більшу частину тут займають умови DAF та CIF.

DDU-умови використовуються лише при закупівлі обладнання. Ця умова є привабливою для ВАТ „Сумихімпром” тим, що продавець несе всі ризики та витрати, пов’язані з доставкою товару до м. Суми, де передає його покупцеві.

Імпорт фосфатів – сировини для виробництва мінеральних добрив здійснюється на умовах CIF. Це зумовлено місцем розташування продавців даної сировини, адже ними є країни Африки. Тому перевезення товару здійснюється морським транспортом до порту України.

Щодо закупівлі сірки та іншої сировини, зокрема для виробництва двоокису титану, то вона здійснюється на DAF-умовах, тобто продавець доставляє товар до кордону з Україною.

ВАТ «Суміхімпром» має достатньо велику кількість угод як з постачальниками сировини та устаткування, так і з споживачами своєї продукції.

Укладання та виконання контракту з іноземним контрагентом являється підсумковим результатом будь-якої зовнішньоекономічної операції.

Дане підприємство в основному укладає наступні види контрактів: контракти купівлі-продажу, агентські угоди, контракти на експорт, контракти на імпорт.

Підготовка до укладення контракту складається із трьох етапів:

- 1) вибір ринку та його вивчення;
- 2) вибір контрагента;
- 3) проведення попередніх переговорів та укладання контракту.

Вибираючи країну, крім питань економічного характеру підприємство приділяє увагу характеру торгово-політичних відносин України з нею. Перевага віддається тим країнам, з якими маються нормальні ділові відносини, підкріплені договірно-правовою основою, і які не допускають стосовно нашої країни дискримінації. Також ВАТ «Суміхімпром» уникає партнерських зв'язків із закордонними країнами, які ведуть агресивну військову політику з метою запобігання санкцій з боку міжнародних організацій;

Другий етап є досить важливим і недостатня увага деяким аспектам на ньому може призвести до негативних наслідків для підприємства, як то неможливість отримати оплату за поставлені за експортом товари. Тому дане підприємство намагається зібрати як найбільш детальну інформацію про потенційного контрагента. Ще до етапу проведення переговорів робиться запит до країни, де повинен бути зареєстрований майбутній партнер (до торгово – промислових палат, торговельних представництв України за кордоном тощо). Також вони намагаються використовувати для збирання інформації численну

кількість довідників, публікації фірм (річні звіти, каталоги, проспекти, рекламні видання), матеріали спеціалізованих інформаційних компаній і організацій, періодичної преси, довідки банків. Але не дивлячись на такі превентивні заходи, ризик вибору недобросовісного партнера є досить значним.

При виборі іноземного партнера ВАТ "Сумихімпром" користується такими принципами, як оцінка ступеня солідності потенційного партнера, дослідження ділової репутації та врахування досвіду минулих угод.

Основними способами проведення переговорів на підприємстві є: листування, особисті зустрічі, використання технічних засобів, таких як телефон, факс, можливості Internet (підприємство має свій власний сайт).

Укладання контрактів складається з двох основних стадій. Перша – це пропозиція укласти контракт (оферта) та друга - прийняття пропозиції (акцепт).

Формою акцепту оферти на ВАТ "Сумихімпром" є підписання протоколу про наміри, відповідно до якого сторони майбутнього контракту виражають своє бажання укласти договір по конкретному питанню.

Зміст контракту складають його умови, про які сторони домовляються заздалегідь.

До обов'язкових умов, які передбачаються у договорі (контракті) відносяться:

- Назва, номер договору (контракту), дата та місце його укладення.
- Преамбула.
- Предмет договору (контракту).
- Кількість та якість товару (обсяги виконання робіт, надання послуг).
- Ціна та загальна вартість договору (контракту).
- Умови платежів.
- Умови приймання-здавання товару (робіт, послуг).
- Упаковка та маркування.
- Форс-мажорні обставини.
- Санкції та рекламації.
- Врегулювання спорів у судовому порядку.

- Місцезнаходження (місце проживання), поштові та платіжні реквізити сторін.

За домовленістю сторін у договорі (контракті) також визначають додаткові умови: страхування, гарантії якості, умови залучення судовиконавців договору (контракту), агентів, перевізників, визначення норм навантаження (розвантаження), різного роду захисні застереження, з якого моменту договір (контракт) починає діяти, кількість підписаних примірників договору (контракту), можливість та порядок внесення змін до договору (контракту) та інші.

Після обговорення і зазначення всіх необхідних умов контракту, сторони його підписують.

Договір вважається укладеним, коли дві сторони - експортер та імпортер дійшли згоди в торговій угоді по всіх її істотних умовах і, якщо він належним чином підписаний сторонами

Таким чином, з усього вище сказаного можна зробити висновок, що зовнішньоекономічна діяльність ВАТ „Сумихімпром” є досить широкою, вона займає високу питому вагу у загальному обсязі всіх операцій купівлі-продажу. Крім того, підприємство плідно працює над розвитком своєї зовнішньоекономічної діяльності шляхом поліпшення якості продукції, додаючи їй нові більш стабільні властивості і тим самим, зміцнюючі своє положення на ринку, знаходження нових економічних партнерів та розширення ринків збуту

2.4. Організація маркетингових досліджень на сучасному етапі розвитку підприємства

Організацією і проведенням маркетингових досліджень на підприємстві займається відділ маркетингу. Тому перед розглядом безпосередньо питань, які стосуються маркетингових досліджень на ВАТ «Сумихімпром» доцільним є висвітлення взагалі діяльності, змісту та функцій даного відділу.

Діяльність відділу маркетингу регламентується „Положенням про відділ маркетингу”, затвердженим Головою Правління підприємства (Додаток В).

Організаційна структура даного відділу представлена в додатку Д. Як видно з цієї схеми відділ маркетингу ВАТ „Сумихімпром” очолює Начальник відділу. В його підпорядкуванні знаходяться: провідний інженер з науково – технічної інформації, провідний інженер з маркетингу, провідний інженер – технолог, прес – секретар і два перекладачі I категорії. Кожний несе свої посадові обов’язки. (Додатки Е, Ж, З, И, К, Л).

відділу маркетингу:

- Забезпечення керівництва підприємства необхідною інформацією на користь розробки стратегії і тактики розвитку виробництва і поведінки підприємства на ринку.
- Аналіз і прогнозування очікувань і вимог споживачів на товарну продукцію, вироблювану підприємством.
- Аналіз і прогнозування споживчого попиту на вироблювану продукцію.
- Аналіз і прогнозування рівня цін на вироблювану підприємством продукцію, а також на аналогічну продукцію інших підприємств з урахуванням умов конкуренції.
- Аналіз і прогнозування організаційно-технічного рівня виробництва підприємства, його конкурентів, постачальників сировини, прогнозування розвитку ринків сировини.
- Проведення всього комплексу ринкових досліджень, пов'язаних з ринком, товаром і споживачами як по затверженому плану досліджень маркетингу, так і по спеціальних вказівках керівництва і за завданнями інших підрозділів підприємства.
- Аналіз і виявлення чинників конкурентної переваги підприємства.
- Зв'язок із споживачем, аналіз його задоволеності якістю продукції.
- Аналіз і прогнозування якості і ресурсів аналогічних товарів конкурентів.
- Прогнозування конкурентоспроможності майбутніх товарів на конкретних ринках.

- Постійна участь в розробці стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства за допомогою: формування товарної, цінової, збутової, рекламної сервісної складових стратегії маркетингу; консультативної допомоги керівництву підприємства в розробці стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства.
- Організація рекламної діяльності, а також розробка комплексу заходів щодо формування і підтримки зв'язків громадськістю, що забезпечують як необхідну прибутковість і привабливість діяльності підприємства, так і підтримку її доброго імені в очах громадськості.
- Підвищення частки споживчого ринку по продукції, що випускається, контрольованого підприємством.
- Постійний аналіз і оцінка ефективності маркетингу на підприємстві і відповідний розвиток служби.
- Надання допомоги і забезпечення консультацій по маркетингу всім підрозділам підприємства.

Основними функціями відділу маркетингу можна зазначити наступні:

1. Організація стратегічного планування з виробничо-технічною, економічною і комерційною службами, з метою виділення і розвитку перспективних виробництв.
2. Планування маркетингу для кожного окремого виробництва або продукції, засноване на аналізі зовнішнього і внутрішнього ринкового середовища.
3. Визначення виду інформації, необхідної для маркетингових досліджень і шляхів її найбільш ефективного збору.
4. Організація маркетингових досліджень на основі аналізу зовнішнього ринкового середовища і всіх ситуацій, що виникають в ньому.
5. Проведення аналізу потреб і попиту на ринку продукції, пошук потенційних споживачів, прогнозування кон'юнктури ринку.

6. Вивчення організаційно-технічного рівня, перспективи розвитку виробництва підприємств-конкурентів і підприємств-постачальників, споживачів.
7. Здійснення зв'язку із споживачем, вивчення його задоволеності споживача.
8. На основі досліджень споживчого ринку видача рекомендацій виробничо-технічній службі про розробку продукції з відповідним рівнем якості, набором властивостей, відповідну вимогам споживача.
9. Розробка і економічне обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається, і майбутніх товарів.
10. Організація виставок, ярмарків, рекламування продукції на внутрішньому і зовнішньому ринку, розповсюдження інформації про виробника, його можливості і продукцію, що випускається.

Начальник відділу маркетингу:

- організовує комплексне вивчення і аналіз вітчизняних і зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою отримання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін, можливих замовлень на продукцію;
- організовує вивчення технічного рівня виробництва, перспективи розвитку підприємств-конкурентів і підприємств-постачальників сировини, стратегії і тактики їх діяльності;
- на основі досліджень споживчого ринку вносить пропозиції керівництву підприємства по технічному переозброєнню, направленому на випуск перспективних видів продукції з відповідним рівнем якості, набором властивостей, відповідних вимогам споживача;
- проводить аналіз надходження сировини з метою вивчення можливостей виробництва і рівня цін на продукцію;

- проводить аналіз цін і продукції підприємств-конкурентів з метою видачі рекомендацій економічній службі по формуванню ціни на вироблювану та нову продукцію;
- організовує дослідження споживчих властивостей продукції і чинників, які визначають структуру і динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, ринкової кон'юнктури;
- розробляє рекомендації щодо удосконалення асортименту і якості продукції, обґрунтованості і доцільності випуску нової продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів, аналізуючи ступінь задоволеності споживачів якістю продукції, що випускається;
- проводить аналіз ринку продажу продукції підприємства, аналіз ефективності використання каналів збуту, найбільш ефективних форм і методів реалізації продукції, послуг посередників;
- вивчає тенденції, перспективи ринку і прогнозує продажі залежно від зовнішнього середовища і продукції;
- забезпечує участь підприємства у виставках, ярмарках, рекламуванні продукції на внутрішньому і зовнішньому ринках, розповсюджує інформацію про підприємство і його можливості;
- бере участь в проектуванні організаційної і виробничої структури підприємства і його виробничих підрозділів;
- бере участь і надає свої пропозиції щодо раціональної організації постачань сировини і збуту продукції на підприємстві;
- розглядає і контракти та договори на постачання сировини і збут продукції;
- проводить роботу з організації інформаційного забезпечення і створення нормативної бази маркетингових досліджень, забезпечення працівників відділу технічними засобами;
- проводить роботу із забезпечення внутрішніх і зовнішніх зв'язків працівників відділу при організації маркетингових досліджень;
- проводить роботу по вдосконаленню структури відділу маркетингу;

- забезпечує своєчасне складання звітності з маркетингової діяльності;
- своєчасно доводить до працівників відділу накази, розпорядження і інші нормативні документи і контролює їх виконання;
- контролює дотримання підлеглим персоналом Правил внутрішнього трудового розпорядку у ВАТ і норм охорони праці, виробничої санітарії і пожежної безпеки.

Отже, вище ми розглянули основні аспекти, що стосуються організаційної структури відділу маркетингу. З вищезазначеного зрозуміло, що дане підприємство приділяє достатньо уваги аспектам маркетингу, розуміючи його корисність.

Важливе місце в системі міжнародного маркетингу на підприємстві займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів та послуг.

Головна мета маркетингових досліджень (МД) – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень.

Маркетингові дослідження на підприємстві проводяться на основі Стандарту підприємства «Організація проведення маркетингового дослідження» (Додаток М).

Згідно цього документа, загальне управління проведенням МД здійснює Голова правління ВАТ.

За процес проведення несе відповідальність керівник відділу маркетингу.

Основою для проведення МД на ВАТ „Сумихімпром” є:

- річний план роботи відділу маркетингу;
- розпорядження голови правління ВАТ на проведення МД;
- заява підрозділів ВАТ затверджена головою правління на проведення МД.

Після затвердження головою правління плану роботи відділу маркетингу, виконавець (або група виконавців) проводять обробку даних. Виконавця з числа робітників підприємства призначає начальник відділу маркетингу, при

залученні працівників інших структурних підрозділів ВАТ «Сумихімпром». Виконавці призначаються розпорядженням (наказом).

Для існуючої продукції виконавець з'ясовує: найменування, сорт, вид упаковки, фізико-хімічні показники (зовнішній вигляд, склад вагових часток речовин і т.ін.), клас безпеки, сферу використання.

Для нової продукції визначають: спеціальні та допоміжні вимоги споживачів з допомогою опитувальних листів, переговорів, інтерв'ю. Визначивши продукцію виконавець проводить МД.

Маркетингове дослідження на ВАТ «Сумихімпром» проводиться у декілька етапів.

Першим є етап сегментування споживчого ринку:

- виявляється із продукції, що реалізовується на ринку, продукція відповідної групи, визначається майбутня місткість ринку, розглядаються фактори та тенденції, які впливають на його розвиток - таким чином прогнозують попит;
- розділяють споживачів на групи: за сферою застосування продукції, за географічним розташуванням, за обсягами споживання і т. ін.;
- відбирають цільові сегменти ринку;
- відповідно властивостей продукції проводять пошук потенційних споживачів, налагоджують з ними контакт шляхом телефонного (факсимільного) зв'язку, електронної пошти або пошти з метою з'ясування потужностей виробництва, середньомісячного споживання, поточної ситуації з забезпечення сировиною та матеріалами.

Наступним кроком виступає аналіз конкурентного середовища. Він складається з таких етапів:

1. Пошук та збирання інформації про фірми-конкуренти: з'ясовується інформація про обсяги виробництва, існуючі системи збуту, ціни, якість продукції, умови купівлі (продажу) продукції.

2. Визначають з якими великими організаціями (споживачами) побудована робота, система доставки продукції, наявність регіональних представництв і т. ін.
3. Проводиться сортування фірм-конкурентів (визначаються першочергові показники, за якими буде здійснюватися сортування: за географічною ознакою – вітчизняні, іноземні; за обсягами виробництва – потужність, рівень техніки та технології, показники продуктивності; за номенклатурою продукції – якісні показники, асортимент, ціна і т. ін.
4. Потім визначають ринки збуту. Виконавець збирає інформацію про внутрішнє і зовнішнє середовище підприємства. Джерелами інформації про внутрішнє середовище є звітні дані всередині підприємства, а також; копії претензій та рекламаций, що стосуються якості продукції, наявна інформація про перспективи діяльності підприємства.

Інформація, необхідна для вивчення попиту ринку повинна включати в себе наступні дані:

- які параметри продукту є конкурентними (якісні показники, токсикологічні характеристики і т.ін.);
- які можливості має ВАТ для виготовлення продукту (номенклатура, якість, кількість, строки), за рішенням Технічної Ради;
- хто купує чи буде купувати продукцію (кількість, ціна, основні вимоги);
- чим характеризуються конкуренти в даній галузі виробництва (їх продуктивність та перспективи).

Виконавець по закінченню збору інформації оформляє звіт про проведення МД та передає на перевірку начальнику відділу маркетингу.

Джерелами інформації по проведенню МД є:

- результати виставкової діяльності, семінари;
- спеціальні періодичні видання;
- інформація від підрозділів та відділів ВАТ;
- аналіз рентабельності продукції та аналіз виконання підприємницьких задач;

- видання державних установ;
- електронні джерела інформації.

Маркетингове дослідження начальник відділу маркетингу подає на затвердження Голові правління ВАТ.

При узгодженні проведеного дослідження Головою правління, керівник відділу маркетингу передає його усім зацікавленим підрозділам підприємства для прийняття рішення про можливість впровадження отриманих результатів. При неузгодженні - виконавець доопрацьовує його за окремими позиціями, інформація за якими була розкрита не в повному обсязі.

Після впровадження результатів МД на виробництві при недостатності окремих даних виконавець, що проводив це дослідження здійснює додаткове маркетингове дослідження. Додаткові дані надаються безпосередньо в той підрозділ, де було впроваджено результати маркетингового дослідження.

Блок – схема процесу розробки маркетингового дослідження на ВАТ «Суміхімпром» відображена в додатку М.

За час перебування на виробничій та переддипломній практиці ми мали можливість безпосередньо приймати участь у всіх маркетингових проектах заводу. Маркетингове дослідження на підприємстві оформлюються у вигляді службових записок. Під час проходження практики ми приймали участь у проведенні маркетингового дослідження дехроматора і залізного купоросу і за допомогою працівників відділу склали службову записку по прогнозу реалізації дехроматора і залізного купоросу, яка представлена в додатку Н.

Ми приймали участь у проведенні маркетингового дослідження залізного купоросу, аналіз котрого представлений в додатку П. В рамках цього дослідження була розібрана теперішня маркетингова ситуація по виробництву залізного купоросу: визначені основні конкуренти по даному виду продукції в Україні і за її межами, ціни на українському і закордонному ринках, обсяги виробництва конкурентів. Під час проведення дослідження було з'ясовано, що підприємства – виробники залізного купоросу значно віддалені від центральних

регіонів Росії, тому у ВАТ „Сумихімпром” є можливість конкурувати з ними в прикордонних регіонах Російської Федерації.

Відділом маркетингу було проведено роботу і представлено звіт про результати роботи за I квартал 2006 р. з просування наступних видів продукції сульфатозалізоміський коагулянт, сульфат заліза, двоокис титану. Цей звіт наведено у додатку Р.

Проведено дослідження ринку світових виробників і постачальників хлористого калія. Звіт про цю роботу представлено в додатку С. В ході проведення дослідження отримано результати про підприємства, які відмовилися від співпраці й про ті, що надали цінову пропозицію і зразки продукції.

Службовою запискою, яка представлена в додатку Т, представлено звіт про результати роботи відділу маркетингу за 2005 рік за наступними напрямкам:

- маркетинг сульфатозалізоміського коагулянту;
- маркетинг сульфатів заліза;
- маркетинг вапна будівельного;
- маркетинг скла рідкого натрієвого;
- маркетинг залізо окисних пігментів;
- маркетинг лакофарбових продуктів;
- реклама і PR.

ВАТ „Сумихімпром” також просуває свою продукцію на зовнішні ринки за допомогою участі в міжнародних виставках. Окрім того, що на цих заходах підприємство заявляє про себе, вони є також досить корисним джерелом отримання даних про своїх конкурентів. Звіт про роботу однієї з таких виставок представлено в додатку У. Розглянемо в якості прикладу саме цю виставку. Отже, організаторами були: ЗАТ ”ПІК МАКСИМА”, Російська спілка хіміків, Торгово – промислова палата Російської Федерації. Тематика виставки - весь спектр лакофарбової продукції (ЛФП), сировина для всіх видів ЛФП, обладнання для всіх видів ЛФП і отримання покриття, обладнання для

підготовки поверхні, лабораторне обладнання, нові технології і наукові розробки, тара і пакування. Виставка проводилась в виставковому комплексі „Експоцентр ” в м. Москва з 13 по 16 березня 2006 р. У виставці прийняли участь 316 підприємств.. На ній було розміщено чотири банери з інформацією про продукцію (двоокис титану, червоний і жовтий з/о пігмент). Також було підготовлено і роздано зразки пігментів, буклети і листівки з інформацією про підприємство. Крім того, інформація про підприємство і продукцію, яку воно випускає була розміщена в офіційному каталозі виставки, який видавався всім учасникам виставки.

Для отримання необхідних даних, на підприємстві не виключена і закрита система одержання інформації про конкурентів, посередників і клієнтах.

Для проведення маркетингових досліджень спеціалісти відділу маркетингу відбувають у відрядження, результати котрих оформлюються у вигляді звітів, один з яких представлено в додатку Ф.

Підприємство також має і свою розроблену Стратегію маркетингу, яка наведена у додатку Х.

Кожен квартал і рік відділ маркетингу складає плани робіт на наступний період (Додатки Ц, Ш).

Особливо важливу роль в інформаційній системі маркетингового дослідження на підприємстві грають опитування споживачів, як усні, так і письмові, у вигляді анкет.

Таким чином, розглянувши основні аспекти організації маркетингових досліджень на ВАТ «Сумихімпром» можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку підприємство приділяє досить значну увагу цьому питанню, розуміючи цінність інформації отриманої в результаті проведення маркетингових досліджень. Але не дивлячись на достатньо високий рівень організації діяльності маркетингового відділу, деякі недоліки все ж таки існують і в наступному розділі нами будуть запропоновані деякі перспективні напрямки удосконалення інформаційного забезпечення відділу маркетингу та метод підвищення ефективності маркетингових досліджень

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ВАТ «СУМИХІМПРОМ»

3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення підприємства за рахунок створення сучасних систем оновлення баз даних

Сьогодні виграє той, кого більше знають зовні з кращої сторони, той, хто знає більше про дійсний стан своєї організації, той, хто має більш повну інформацію про ситуацію навколо себе, та вміє її оперативно аналізувати. Все це складові добре поставленої та виконаної задачі інформаційного забезпечення в організації.

Організація внутрішньо фірмової звітності ВАТ „Сумихімпром”, що використовується в маркетингових цілях, підпорядковується загальним вимогам статистичної методології. Її зміст залежить від об'єкта дослідження і його цілей. У принципі внутрішньо фірмова маркетингова інформація досліджуваного підприємства повинна охоплювати такий мінімум статистичних показників:

- оптовий і роздрібний продаж продуктів і послуг (в асортименті) з обов'язковим вичленуванням валового і чистого товарообігу; товарні запаси (в асортименті);
- фінанси фірми, витрати обертання і прибуток; чисельність і склад працівників, оплата, праці, продуктивність праці.

Крім того, необхідна інформація про ціни. Повнота й оперативність обліку продажу і запасів залежать значною мірою від ступеня комп'ютеризації обліку.

Для статистичного забезпечення маркетингу ВАТ „Сумихімпром” необхідно розробити такі показники:

- обсяг збуту (товарообігу, продажі послуг) по підприємству в цілому;

- питому вагу фірми в загальному обсязі збуту (товарообігу, продажі послуг) на даному ринку;
- число і розмір підрозділів підприємства (включаючи їх групування по обсягу товарообігу і рентабельності, основним фондам, чисельності працівників);
- структуру й асортимент реалізованих товарів;
- розмір витрат і прибутку;
- розмір оборотних коштів;
- наявність ресурсів (матеріальних, товарних, фінансових і трудових).

Для такого великого підприємства як ВАТ „Суміхімпром,” необхідний перелік товарних і регіональних ринків, на яких воно знаходиться, а також дані про число і розмір конкуруючих підприємств.

Статистичне забезпечення маркетингового планування і контролю за виконанням планів на досліджуваному підприємстві передбачає розробку прогнозів попиту на товари конкретної фірми, витрат і прибутку, поведінки конкурентів. Потрібно оцінювати стан і зміни господарського портфеля, будувати моделі ділової активності ВАТ „Суміхімпром”. Необхідно фіксувати і накопичувати управлінський досвід - для цього як мінімум повинна бути мова опису управлінських рішень в вигляді бази знань.

Для спрощення пошуку, обробки і систематизації маркетингової інформації на такому великому підприємстві як ВАТ „Суміхімпром”, ми вважаємо за потрібне використовувати корпоративні комп’ютерні інформаційні системи (ККІС).

Корпоративні системи повинні охопити усю фінансово-господарську і виробничу діяльність нашого підприємства. Пропоновані інформаційні системи зможуть дати такі позитивні зміни:

1. Автоматизувати документообіг ВАТ „Суміхімпром”. Робота буде будуватись по звичній користувачу технології обробки документів. Документи автоматично передаватимуться від одного виконавця до іншого або на підпис керівнику, при цьому зводитимуться до мінімуму

можливість неправильної адресації, забування або втрати документів. Система контролюватиме терміни виконання робіт і видаватиме нагадування відповідальним виконавцям.

2. Моделюватимуться бізнес-процеси. Корпоративні системи нового покоління дозволять нашому підприємству самостійно моделювати в системі свої бізнес-процеси. Це означає, що, продумуючи впровадження нового бізнес-процесу, керівник самостійно або за допомогою свого фахівця з комп'ютерів описує його у своїй корпоративній системі, визначаючи при цьому, які документи беруть участь у процесі і хто зі спеціалістів відповідає за дії з цими документами. Більше керівництву ВАТ „Сумихімпром” не доведеться ні інструктувати своїх спеціалістів, ні контролювати послідовність дій або слухність оформлення документів - система просто не дозволить персоналу робити помилки або порушувати технологію роботи.

3. Бізнес-процес одержання товарів за накладною. Ліквідуються внутрішньо фірмові бар'єри. Для забезпечення узгодженої роботи довільного числа користувачів у єдиній комп'ютерній мережі найбільш доцільною для ВАТ „Сумихімпром” є технологія клієнт/сервер, у якій один або декілька самих потужних комп'ютерів (серверів), стануть використовуватися не для роботи, а для збереження даних з усіх ділянок і, головне, для забезпечення правильної взаємодії між робочими місцями. Всі інші комп'ютери в мережі будуть клієнтами. Клієнт/серверна технологія дозволить уникати втрати даних (наприклад, коли декілька людей намагаються одночасно вносити зміни в ті самі дані), забезпечить цілість інформації і, нарешті, вона надасть можливість працювати в мережі великій кількості людей одночасно.

Завдяки системі клієнт/сервер нашому підприємству відкривається доступ у міжнародні інформаційні мережі, що для ВАТ „Сумихімпром” означає:

1. Появу нових засобів ведення бізнесу: у мережу можна помістити свої прейскуранти й іншу інформацію для загального ознайомлення, можна по електронній пошті одержувати і посилати замовлення, виставляти клієнтам рахунки, обговорювати і погоджувати тексти контрактів і комерційних пропозицій, посилати нагадування боржникам і т.ін.
2. Можливість звертання до величезних обсягів інформації з будь-яких галузей знань, набагато більшим, ніж у будь-який самій великій бібліотеці. Це можуть бути книги, довідники, програми, матеріали періодичних видань, різноманітні бази даних, комерційна реклама і багато чого іншого.
3. Можливість ведення ділового листування по електронній пошті з абонентами в будь-яких кутках світу.
4. Одержання однієї з самих зручних можливостей отримання консультацій, порад, допомоги.

Розглянемо ситуацію, коли, наприклад, на ВАТ „Сумихімпром” з'явилася нагальна потреба вирішення таких задач:

- вичерпний аналіз усіх чинників, що впливають на конкурентноздатність виробів у сучасному уявленні;
- організація узгодження й активного обміну між діловими партнерами інформацією про вироби і процеси.

Ці задачі тісно взаємозалежні по багатьох факторах, що визначає необхідність їхнього вирішення з єдиної позиції системного підходу. Загальні прийоми вирішення таких задач складають зміст CALS-технології. Суть цієї стратегії - системний аналіз безлічі різнорідних чинників і оптимізація керування на всіх етапах життєвого циклу виробу з єдиної позиції з метою забезпечення високої ефективності виробництва на основі досягнення високого рівня конкурентноздатності продукції і її швидкої реалізації на ринку.

Ця технологія відчиняє для такого великого підприємства, як ВАТ „Сумихімпром” нові можливості в вирішенні таких практично важливих задач:

- забезпечення ефективного взаємозв'язку і безупинної взаємодії

- різноманітних процесів на всіх етапах життєвого циклу продукції;
- створення гнучкої, адаптивної до умов системи, що швидко змінюється, управління безупинними постачаннями протягом усього життєвого циклу продукції (від створення концепції виробу до його утилізації);
- створення віртуальної системи електронної інтеграції організацій (підприємств), що беруть участь у процесі на різноманітних етапах життєвого циклу продукції;
- підвищення оперативності й ефективності управління підтримкою життєвого циклу продукції.

Впровадження даної технології на ВАТ „Суміхімпром” дозволить істотно підвищити ефективність виробництва на основі можливості рівнобіжного проектування, широкомасштабної кооперації, раціональної спеціалізації, уніфікації і стандартизації проектної, виробничої й експлуатаційної документації. Це дасть можливість одержати такі показники:

Для автоматизації діяльності відділу маркетингу ВАТ „Суміхімпром” пропонується інтегральна інформаційна система "MARKET".

Призначення системи "MARKET" полягає в створенні, накопиченні, обробці та збереженні інформації, пов'язаної з роботою маркетингової служби підприємства.

Мета системи "MARKET" полягає в: забезпеченні виконання службових обов'язків виконавців служби маркетингу з питань маркетингового дослідження, веденні договірної документації, обліку, аналізі, прогнозуванні, плануванні та регулюванні маркетингової діяльності нашого підприємства.

Доцільність автоматизації функцій маркетингу на ВАТ «Суміхімпром» пов'язана із складністю та різноманітністю задач, що вирішуються, необхідністю отримання узагальнюючих характеристик по всьому колу показників, можливістю застосування засобів моделювання економічних процесів, обробкою і врахуванням експертних оцінок ринкових ситуацій для прогнозування і планування маркетингової діяльності, оперативним

одержанням звітної та аналітичної інформації, графічним відображенням отриманих результатів та розрахунків.

Вихідна інформація системи для нашого підприємства складає: звіти з усіх напрямків діяльності служби маркетингу (договірна робота, виконання договорів поставки продукції, прогнозування та планування маркетингової діяльності на підприємстві, аналіз та оцінка ситуації на ринку, наприклад, хімічної, лакофарбової продукції, поточні звіти) і призначена для поточного регулювання та стратегічного керування процесами маркетингу.

Терміни рішення задач системи будуть встановлюватися в залежності від конкретних умов накопичення інформації і потреб її обробки.

Основу базу даних для рішення задач системи складатимуть блоки інформації стосовно функцій відділу маркетингу по таким підсистемам:

1. Робота зі споживачем.
2. Просування товару.
3. Дослідницька функція.
4. Організація сервісу.
5. Аналіз зовнішнього середовища.
6. Організація внутрішнього середовища.
7. Прогнозно-стратегічна функція.
8. Організаційно-координаційна функція.

Інформаційні бази всіх підсистем відділу стануть інтегрованими на рівні відділу і будуть використовуватися для виконання всіх функцій у відповідності з потребами.

Зокрема підсистема "Аналіз зовнішнього середовища" складатиме інформацію, засновану на маркетинговому дослідженні, яке в умовах комп'ютерної технології ведеться постійно. У перелік завдань маркетингового дослідження будуть входити:

- збір, опрацювання і зведення кон'юнктурної інформації;
- інтегровані та диференційовані оцінки стану ринку, типологія ринкової ситуації, якісна та атрибутивна градація стану ринку;

- характеристика обсягу ринку;
- оцінка і аналіз пропорцій ринку;
- виявлення, аналіз і прогнозування тенденцій ринку та його динамічності стійкості;
- оцінка й аналіз коливань, сезонності та циклічності розвитку ринку;
- оцінка та аналіз регіональних розбіжностей ринку;
- оцінка і аналіз ділової активності;
- характеристика ступеня монополізації ринку й інтенсивності конкуренції;
- аналіз, оцінка і прогнозування власних можливостей в ринковому середовищі.

Оперативне введення та обробка вхідної інформації при реалізації функцій системи буде проводитись за необхідності без обмежень.

Всі функції системи "MARKET" вирішуються в режимі діалога з машиною.

Щоб запровадити таку систему на підприємстві, спочатку необхідно розрахувати її економічну ефективність.

Складність розрахунку ефекту на такому підприємстві як ВАТ „Сумихімпром”, полягає в тому, що інформаційне забезпечення є лише складовою, але не необхідною частиною процесу управління. Отримання своєчасної, повної, адекватної, достовірної інформації робітником управління ще не дає гарантії на отримання певного прибутку. Але це вже дає шанс на досягнення ефекту у майбутньому. Наскільки отриманий прибуток буде значним та наскільки він буде покривати витрати на отриману інформацію цілком залежить від здатності керівника користуватись цією інформацією. Отже, досягнення економічного ефекту від придбання інформації, або автоматизації інформаційного забезпечення не завжди є свідомством того, що ці заходи збиткові. Цілком можливо що негативним фактором в цій ситуації виступає саме управлінський труд.

Складність розрахунку економічної ефективності інформаційного забезпечення також полягає в тому, що до цього дня так і не визначена реальна вартість інформації. Існують різні теорії, які намагаються виміряти інформацію.

Оцінивши обсяги інформації, здається, можна виміряти і її вартість. Але не завжди вартість інформації прямо залежить від її обсягів. Буває що декілька речень можуть принести економічний ефект більший за ефект від безлічі сторінок “інформації”. Тому вартість інформації необхідно розглядати в прагматичному аспекті, тобто з точки зору її важливості, цінності та змісту.

Проте не можна не відзначити, що автоматизація інформаційних процесів приносить значну перевагу будь-якому підприємству, а тим більше такому великому, яким є ВАТ “Сумихімпром”.

Удосконалення управління на ВАТ “Сумихімпром” пов’язано з введенням прогресивних комп’ютерних технологій і, зокрема, в відділі маркетингу. В умовах заново утворюваного відділу економічний ефект буде залежати від повноти автоматизації функцій цієї служби, застосування методів моделювання, прогнозування, експертних оцінок, тобто самих досконалих методів управління маркетингом, при постійно діючому маркетинговому дослідженні, що в умовах відсутності автоматизованої інформаційної системи неможливо.

Отже, в службі маркетингу ефект реалізується за рахунок значного обсягу інформації, що накоплюється, обробляється та аналізується на сучасному рівні.

Таким чином, можна зробити висновок, що запропонована для ВАТ «Сумихімпром» сучасна система оновлення баз даних може значно збільшити ефективність роботи не лише відділу маркетингу, а й в цілому підприємства. Пропоновані інформаційні системи зможуть дати такі позитивні зміни, як автоматизація документообігу підприємства, моделювання бізнес-процесів. Впровадження системи клієнт/сервер дозволить істотно підвищити ефективність виробництва на основі можливості рівнобіжного проектування, широкомасштабної кооперації, раціональної спеціалізації, уніфікації і стандартизації проектної, виробничої й експлуатаційної документації.

3.2. Підвищення ефективності маркетингових досліджень методом „мозкового штурму” в рамках науково – практичних заходів

Для підвищення ефективності проведення маркетингових досліджень на даному підприємстві, покращення міжнародних зв'язків нами було запропоновано провести науково – практичну конференцію на основі „методу мозкового штурму” на ВАТ „Суміхімпром”.

Метод „мозкового штурму” – це метод швидкого пошуку рішень, оснований на їх генерації в процесі „мозкової атаки”, яка проводиться групою фахівців і відбір кращого рішення, виходячи з експертних оцінок. Це двох етапна структура рішення задач: на першому етапі висуваються ідеї, на другому – вони конкретизуються і розвиваються.

Науково – практична конференція на основі методу «мозкового штурму» це досить серйозний міроприємство, тому що його результатами є покращення і стабілізація фінансового стану підприємства, за рахунок плідної співпраці усіх структурних одиниць ВАТ «Суміхімпром» в об'єднанні з численною групою вчених, дистриб'юторів, постачальників, споживачів та ін.

На науково практичну конференцію пропонуємо запросити вчених і інженерів із таких науково дослідних закладів України, як:

- науково-дослідний і проектний інститут хімічної промисловості АТЗТ, м. Київ;
- ТОВ «Гальванотек», м. Чернівці;
- Дослідне виробництво Інституту органічної хімії НАН України, м. Київ;
- ВАТ Інститут гірничо- хімічної промисловості, м. Львів;
- СКТБ з експериментальним виробництвом Інституту загальної та неорганічної хімії ім.В.І.Вернадського НАН України, м. Київ;
- Український державний НДІіП азотної промисловості, м.Дніпродзержинськ;
- Українське ДП УКРХІМТРАНСАМІАК, м. Київ;

- Міжгалузевий науково-технічний комплекс НАН України «Хімія – поверхні», м. Київ;
- НДПІ хімічних технологій ДП ХІМТЕХНОЛОГІЯ, м. Северодонецьк.

Також на конференцію пропонується запросити представників Української спілки хіміків, Торгово – промислової палати України, Міністерства промисловості та енергетики, Держекспортконтролю України, Державного комітету енергозбереження, Мінвуглепрому, Мінекономіки, Міннауки України.

Необхідно запросити й споживачів і дилерів продукції ВАТ „Сумхімпром”:

- ВТ ТД «Хімсировина», Росія.
- ЗАТ «Хімтон», Росія.
- ВАТ «Радіан», Росія.
- ВАТ ТД «Укррусхім», Росія.
- Global Titan Distribution, Inc, США.
- IMEX Europe Research& Trade GmbH, Німеччина.
- DVS Company Ltd, Кіпр.
- «BTC Speciality Chemical Distribution GmbH», Франція.
- «Camia Trade Inc.», Канада, США.
- Rawmatimpex, Бейрут, та ін.
- ВТ „Каустік”, Росія.
- ВП „Хімелт”, Росія.
- ВАТ „Лісохімік”, Білорусь.
- ВП. „Хімекс”, Росія
- ;ЗАТ „Синтез Каучук”, Росія;
- ГК „Оптиміст”, Росія;
- Завод ЛФМ „Снежинка”, Російська Федерація.

Також необхідно запросити представників місцевих органів влади: Голову обласної державної адміністрації, депутатів Міської і Обласної рад, представників Управління з питань надзвичайних ситуацій в Сумській області,

Сумської обласної санітарно – епідеміологічної станції, а також персонал ВАТ „Сумхімпром”, який відповідає за виробництво і збут продукції.

Спочатку необхідно провести конференцію, присвячену проблемам і перспективам виробництва і споживання лакофарбової продукції. Привести статистику щодо виробництва лакофарбової продукції за останні роки (масляні, акрилові, водно –дисперсійні, алкідні фарби), порошкових матеріалів і покриттів, сировини для всіх видів ЛФП (пігменти, розріджувачі, наповнювачі, стабілізатори, добавки), щодо новітніх технологій і наукових розробок, також щодо тари і пакування.

Після вступного слова голови правління ВАТ „Сумхімпром” всіх присутніх пропонується розділити на чотири групи за інтересами: науковці, виробники, споживачі, представники органів влади. Пропонується проведення круглих столів і методом „мозкового штурму” винайти ту продукцію, яка б задовольнила всіх.

Простий (міні) приклад такого виду науково – практичної конференції (з нашою безпосередньою участю) на ВАТ «Сумхімпром» вже було випробувано у кінці квітня цього року. Ця конференція була присвячена проблемам і перспективам виробництва й використання мінеральних добрив. Участь у ній взяли керівники сільгосп підприємств, вчені, представники різного роду бізнес – структур, що займаються реалізацією цієї продукції на ринку України та за її межами.

Пропонуємо таку блок – схему проведення круглого столу, представлену на рисунку 3.1.

Споживачі і дилери дають завдання науковцям і виробникам, стосовно продукції, яку вони б хотіли бачити на ринку, а останні повинні методом „мозкового штурму” вирішують, чи можуть вони виробити цю продукцію і яким саме чином.

Представники ж органів влади повинні коригувати виробників з питань безпеки життєдіяльності, охорони праці, охорони навколишнього природного середовища і дозволів на початок певного виду робіт.