

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ: РЕАЛІЇ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ НА ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Для хімічного комплексу України в останні роки характерні прояви інтеграційних процесів, які обумовили зміни в організації управління господарською діяльністю окремих підприємств.

Зокрема чотири з шості найбільших підприємств азотної галузі, а саме «Рівнеазот», «Азот» (Черкаси), «Северодонецьке об'єднання «Азот» (Луганська область), «Концерн «Стирол» (Горлівка, Донецька область) увійшли в холдинг Ostchem. Це призвело до централізації збутової діяльності у рамках холдингу, який реалізує продукцію переважно через підприємства оптової торгівлі хімічною продукцією. При цьому, як показало дослідження, основний інтерес зосереджується на продуктах, що виробляються та реалізуються багатотоннажними обсягами і є основними для всіх вищезазначених підприємств – це, перш за все, аміак та мінеральні добрива. Вибір такого каналу збуту продукції послабив маркетингову діяльність на підприємствах холдингу, яка й раніше не здійснювалась в потрібному обсязі. Це в свою чергу призвело до зниження активності просування інших продуктів, що випускаються даними підприємствами, у результаті чого суттєво знизились обсяги їх виробництва.

Проведене дослідження діяльності окремих підприємств дозволило зробити висновок, що активізація маркетингової діяльності зможе забезпечити їм додаткові доходи та прибуток саме за цими умовно-неосновними продуктами.

Маркетинг, як відомо, передбачає виконання комплексного аналізу ринка з метою виявлення і стимулювання попиту на продукцію, що виробляється підприємством. При цьому слід враховувати специфіку його формування.

Хімічна продукція в основному є проміжним продуктом промислового виробництва, а тому попит на неї залежить від попиту на продукти наступних стадій виробництва кінцевої продукції, тобто є вторинним, або похідним. Тому маркетингові дослідження на промисловому ринку повинні бути тісно пов'язані з дослідженнями на суміжних та споживчих ринках.

Так, наприклад, кристалічна адипінова кислота, яка виробляється на одному з підприємств холдингу, використовується для виробництва пінополіуретанів, пластмас, знаходить застосування в шкіряній, харчовій промисловості та в легкій – для виробництва синтетичних тканин і штучних матеріалів.

Дослідження цих секторальних та галузевих ринків виявило, що досить сприятливою для збільшення реалізації адипінової кислоти є ситуація на ринку технічного текстилю.

Експерти [1] відносять дану сферу виробництва до числа п'яти найбільш технічних секторів світової індустрії з серйозним потенціалом розвитку. При цьому згідно прогнозу Technon [1], до 2020 року у світовому балансі текстильної сировини частка ПА6 (поліамід, до складу якого входить адипінова кислота) складе 4% (близько 4,4 млн. т.). У найближчі 10 років полімер ПА6 залишиться домінуючою сировиною в виробництві ПА волокон і для більшості світових виробників ця технологія буде основною. У період до 2020 року середньорічні темпи приросту випуску волокна на основі поліаміду ПА6 прогнозуються на рівні 8% [2].

В кінці січня 2011р було відмічено зростання попиту на цей напівфабрикат, що призвело до збільшення цін на нього у європейських виробників, які при цьому не в змозі забезпечити жвавий попит з боку текстильної індустрії в повному обсязі.

При такій сприятливій для вітчизняного виробництва адипінової кислоти ситуації на суміжних ринках, дане виробництво залишається незавантаженим, а холдинг має проблеми зі збутом цієї продукції.

Промисловий маркетинг крім пошуку перспективних ринків збуту продукції, повинен виявляти і використовувати фактори підвищення її конкурентоспроможності, до яких зокрема відносяться тенденції в економіці країни та на ринку.

Практичну значимість роботи в цьому напрямку підтвердили отримані результати дослідження ринків збуту такого хімічного продукту, як дисперсія ПВА. Попит на неї значно підвищився в після кризовий період у наслідок зміни переваг споживачів у бік вітчизняних фарб «економ класу».

Слід також відзначити, що при виконанні перспективного аналізу ринків різних хімічних продуктів добре виправдовують себе евристичні екстраполяційні методи прогнозування попиту.

Таким чином, на основі отриманих результатів дослідження можна зробити наступний висновок. Адаптивний промисловий маркетинг на хімічних підприємствах здатен у змінних ринкових умовах забезпечити ефективність виробничої діяльності, а використання широкого кола маркетингових інструментів та методів – обґрунтованість цілей та прогнозованість результатів їх досягнення.

1. Мировой рынок технического текстиля // Химия Украины. – 2011. – №2. – С. 53-54.
2. Рынок химических волокон // Химия Украины. – 2010. – №23. – С. 39-41.