

Колесніков В.П. Застосування маркетингу в господарській діяльності хімічних та нафтохімічних підприємств / В.П. Колесніков, С.Е. Сардак // Вопросы химии и химической технологии. – 2005. – №4. – С. 197–199.

УДК 66.013:339.138

В.П. Колесніков, С.Е. Сардак

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ХІМІЧНИХ ТА НАФТОХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Український державний хіміко-технологічний університет, м. Дніпропетровськ

У СТАТТІ ДОСЛІДЖЕНО СУЧАСНИЙ СТАН ВИКОРИСТАННЯ
МАРКЕТИНГУ, А ТАКОЖ РОЗРОБЛЕНО ДОЦІЛЬНІ ЗАХОДИ ЙОГО
ЗАСТОСУВАННЯ ПРИ ВЕДЕННІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ХІМІЧНИМИ ТА НАФТОХІМІЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ УКРАЇНИ

I. Вступ. Проведене нами дослідження щодо застосування маркетингу в господарській діяльності хімічних та нафтохімічних підприємств свідчить, що зараз маркетинг використовується у вигляді частини його можливого потенціалу, що призводить до недоотримання можливого прибутку і гальмує процес динамічного розвитку промислових підприємств.

У провідних періодичних часописах з маркетингу та профільних з галузей хімічної та нафтохімічної промисловості в продовж останніх декількох років висвітлення інформації стосовно особливостей використання і розвитку маркетингу в цій галузі здійснюється недостатньо та набагато менше ніж про інші галузі. Більшість досліджень проводиться у напрямку вивчення використання маркетингу в промисловості в цілому, не зупиняючись на галузевих особливостях. Результати маркетингових досліджень галузей промисловості, головним чином наводяться у монографіях та навчальних посібниках, які готуються до друку впродовж декількох років, але визначені в них тенденції, завдяки перетворенням в українській та світовій економіці можуть стати застарілими та не адекватними для окремих галузей [1, с. 50-83].

Тому для підвищення ефективності господарювання підприємств хімічної та нафтохімічної галузі нами здійснено огляд передумов, що впливають на застосування маркетингу, як доцільного важеля у системі управління, а також розроблено заходи щодо вдосконалення господарської діяльності цих підприємств.

II. Постановка завдання. В межах даної статті досліджуються особливості використання маркетингу на підприємствах хімічної та нафтохімічної промисловості України, а також

пропонуються доцільні заходи щодо застосування маркетингу з метою покращання їх господарської діяльності. Для досягнення визначеної мети було залучено системний аналіз та синтез. Інформаційною базою виступили роботи провідних науковців, а також інформація від підприємців, які щоденно використовують інструментарій маркетингу.

III. Результати. Аналізуючи склад хімічної та нафтохімічної галузі України, необхідно відзначити, що станом на 01.01.2005 року до неї належить 3600 підприємств які виробляють різноманітні продукти, наприклад: аміак, сірку грудкову, карбамідо-аміачну суміш, карбамід, амофос, селітру натрієву, метанол, соду каустичну, плівку полімерну, етилен, пропілен, бензол нафтовий, смоли синтетичні, пластичні маси, кислоту оцтову, тканину кордну, капролактам, техвуглець, шини, накладки і колодки гальмові, стрічку конвеєрну, миючі засоби, фарбу та інше [2]. Підприємства хімічної та нафтохімічної промисловості діють на ринках: нафтохімії; природного газу; коксохімії; каучуку, гуми та гумо-технічних виробів; полімерних виробів та синтетичних смол; хімічних волокон та ниток; неорганічної хімії; органічної хімії; мінеральних добрив та засобів захисту рослин; лакофарбових виробів та барвників; побутової хімії; фармації; хімічної зброї; парфумерії та косметики. Взагалі продукт праці підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості для суспільних потреб можна визначити як сировину та готові вироби для виробництва і задоволення потреб людини, які споживають промислові та торгівельні підприємства усіх галузей народного господарства країни, а також населення. Таким чином можна помітити що досліджена промисловість дуже різноманітна зі складу та призначення виробленої продукції, а саме це, у першу чергу, і формує напрямки застосування маркетингу.

Динаміка результатів господарської діяльності підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості в цілому позитивна, наприклад обсяг виробництва галузевої продукції у 2004 році в порівнянні з 2003 роком збільшився на 14,4%, а обсяг експорту на 32,7% [2]. Виробництво продукції підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості в загальному обсягу продукції промислового виробництва з 2000 по 2003 роки змінюється у межах 6,6-6,9% [3, с. 64]. Але як свідчать дані держкомстату та дослідження науковців, в Україні, як і за кордоном, хімічна та нафтохімічна промисловість є галуззю із середньою інвестиційною привабливістю (частка галузі у загальному обсягу прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2002 році складає 4,1%, у 2003 році – 4,8%, у 2004 році – 5,6% [2; 3, с. 155; 4; 5, с. 148]).

Загальні риси, що властиві більшості підприємств хімічної та нафтохімічної галузі слідуючи. По-перше, їх виробничі потужності зосереджені в межах підприємства на одній території. По-друге, вироблені товари продаються споживачам не тільки того регіону де знаходиться підприємство, а по усій країні та за кордоном. По-третє, значна частина підприємств споживає первинну сировину із-за кордону; в деяких підгалузях її обсяг досягає

75%, тому робота цих підприємств та збут продукції дуже залежить від імпорتنих поставок [2]. По-четверте, у галузі спостерігається збільшення підприємств у яких зростає знос обладнання (до 70%) [2]. По-п'яте, у підприємств, що належать до визначеної галузі, існують обмеження щодо можливості швидкого переналагодження обладнання на виробництво іншого асортименту продукції. По-шосте, продовжується використання давальницьких схем, які гальмують розвиток підприємств. По-сьоме, існує постійна потенційна небезпека завдання істотної шкоди навколишньому середовищу внаслідок аварії на виробництві.

В цілому можна відзначити, що на Україні головними перевагами подальшого розвитку хімічної та нафтохімічної промисловості є: сприятливий клімат, існуючі виробничі потужності, кваліфіковані людські ресурси, технологічні розробки. Факторами, які зашкоджують динамічному розвитку хімічного та нафтохімічного виробництва є: відсутність зростання потреби на вироблену продукцію з боку вітчизняної промисловості, недостатність фінансових коштів для оновлення існуючих та створення нових підприємств, можливість забруднення навколишнього середовища, наявність нелегального імпорту, підробок та неякісних товарів.

На наш погляд, інструментом, який дозволить знайти вихід з цієї скрутної ситуації може бути – маркетинг. Цьому свідчення те, що на усіх прибуткових передових підприємствах хімічної та нафтохімічної промисловості існують служби маркетингу які забезпечують динамічний економічний розвиток підприємства. Але в цілому, розвиток маркетингу в цих галузях гальмується тому, що керівництво більшості підприємств вимагає від своїх підлеглих збільшення обсягу збуту та отримання прибутку в короткостроковому періоді, що зараз об'єктивно не завжди можливо, бо кількість споживачів практично не змінюється та якість вироблених товарів не завжди конкурентоспроможна.

На підставі авторського дослідження функціонування підприємств хімічної та нафтохімічної промисловості, нами пропонується виділити декілька форм застосування маркетингу. Перша форма – маркетинг використовується на підприємствах епізодично у вигляді частини його потенціалу (реклама, пропаганда, вивчення ринку, зв'язки з громадськістю). У цьому випадку на підприємствах відсутні структурні підрозділи, що займаються маркетингом, усі основні питання у сфері маркетингу ініціюються та плануються головним чином керівниками підприємства, а розробкою та виконанням вони займаються особисто або їх довірені особи через посередників і власників необхідних ресурсів. Друга форма – маркетинг використовується періодично у вигляді набору його інструментів. Підприємства мають різного роду структурні підрозділи (у тому числі й відділи маркетингу), на які покладено функції виконання маркетингу, але практично їх маркетингова робота зводиться до моніторингу цін конкурентів і здійснення рекламної діяльності. Третя форма – маркетинг використовується постійно у вигляді обов'язкової частини управління

підприємством і воно постійно застосовує максимальний набір інструментів маркетингу. На підприємствах існують виділені служби маркетингу, або функції маркетингу виконують усі робітники підприємства у рамках своїх обов'язків.

Аналіз літературних джерел свідчить, що напрямками застосування маркетингу в хімічній та нафтохімічній промисловості можуть бути: пошук нових виробничих технологій, пошук нових проектів, заходи щодо вдосконалення існуючих технологій за рахунок зниження собівартості та покращення якості продукції, оптимізація системи управління, охорона навколишнього середовища, переробка відходів виробництва [1, с. 55-56; 6].

На наш погляд, бути ініціатором та здійснювати вищенаведені заходи на підприємстві повинен персонал який займається маркетингом. Цю умову він в змозі вирішити якщо досконало володіє знаннями як з особливостей виробничого процесу на підприємстві та у профільній галузі, так і маркетингового потенціалу. Одним із доцільних шляхів може бути заочне навчання маркетингу досвідчених та перспективних спеціалістів підприємств (переважно молодих спеціалістів) у вищих навчальних закладах, що при досконалому знанні свого виробництва допоможе їм самостійно або спільно з найманими консалтинговими та маркетинговими агентствами розробити ефективні заходи щодо розвитку свого підприємства завдяки використанню маркетингу. Але для цього потрібно ввести службу маркетингу в верхні рівні управління та використовувати її як розробника шляхів отримання прибутку за рахунок розробки стратегічних і тактичних заходів [7].

Функціонування служби маркетингу повинне складатися з наступних етапів: 1) дослідження потреб споживачів у галузі; 2) формулювання завдання щодо забезпечення потреб споживачів; 3) пошук виконавців проекту; 4) вироблення продукції; 5) її продаж; 6) отримання прибутку від виконаного проекту; 7) отримання винагороди усіма учасниками проекту. Визначити перспективні напрямки розвитку хімічних та нафтохімічних підприємств дослідники можуть у постановках органів державної влади (наприклад, "Державна Програма розвитку хімічної промисловості на 2005-2011 роки" де головними напрямками розвитку галузі є створення нових хімічних підприємств, залучення у виробництво сировини вітчизняного виробництва, підвищення випуску конкурентоспроможних допоміжних матеріалів для виробництва гумових, пластмасових виробів та лакофарбових матеріалів), а також аналізуючи напрямки розвитку аналогічних підприємств за кордоном. Джерелами забезпечення інформацією про доцільні заходи застосування маркетингу при веденні господарської діяльності хімічними та нафтохімічними підприємствами України може бути насамперед Міністерство промислової політики, Союз хіміків, науково-дослідні та проектні інститути (наприклад, у галузі в 2005 році функціонують 25 науково-дослідних та проектних інститутів із загальною чисельністю 4356 чоловік [2]), спеціалізовані часописи що

висвітлюють розвиток галузі та маркетингу, консалтингові та маркетингові агентства, наукові публікації, матеріали конференцій.

IV. Висновки. Дослідження стану використання маркетингу в хімічній та нафтохімічній промисловості свідчить, що у господарській діяльності більшості підприємств залучається лише частина можливого потенціалу маркетингу. Це пояснюється відсутністю об'єктивних макроекономічних умов використання маркетингу як базового підґрунтя щодо економічної діяльності промислових підприємств, а також низкою суб'єктивних та об'єктивних мікроекономічних особливостей на кожному окремому підприємстві. Запропоновані напрямки задіяння потенціалу маркетингу та його поширення в практичній діяльності українських підприємств, дозволяють використовувати їх для розвитку дослідженої галузі, що сприятиме розвитку національної економіки в цілому.

Отримані результати дають можливість проведення подальших досліджень у напрямку визначення сучасного стану використання маркетингу та перспектив його застосування при веденні господарської діяльності у підгалузях хімічної та нафтохімічної промисловості по регіонам України [8].

Література:

1. Промисловий маркетинг: Навч. посібник / Під ред. О.О. Шубіна. – К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2002. – 432 с.
2. Голубов А.Г. Проблемы развития химического производства и пути повышения конкурентоспособности отрасли // Хімічна промисловість України. – 2005. – № 3. – С. 3-9.
3. Україна у цифрах у 2003 році / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Консультант, 2004. – 272 с.
4. Харламова Г.О. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 3. – 68-75.
5. Україна у цифрах у 2002 році / За ред. О.Г. Осауленка. – К.: Консультант, 2003. – 272 с.
6. Терентьева Н. Настоящее и будущее химического комплекса Днепропетровщины // Вісті Придніпров'я. – 2005. – с. 10.
7. Истамов В.Н. Стратегия маркетинга в производстве строительных материалов // Цемент. – 2003. – № 1. – с. 43-44.
8. Сардак С. Э. Формы применения маркетинга на предприятиях / С. Э. Сардак // Маркетинг и Реклама. – 2005. – № 11. – С. 17–25.