

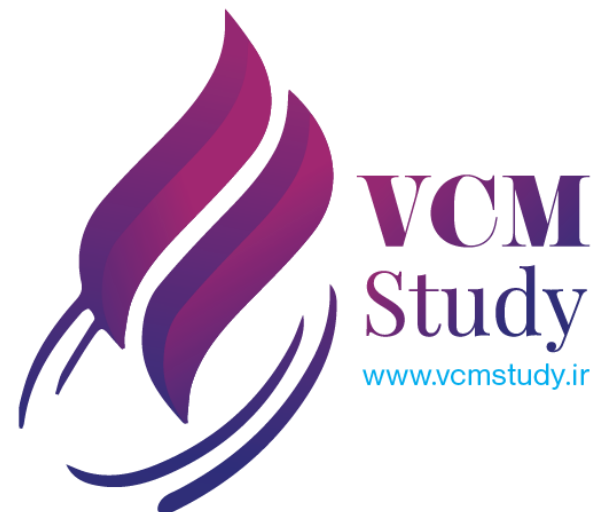
[www.vcmstudy.ir](http://www.vcmstudy.ir)

یادداشت  
پتروشیمی



# چهار بعد مزیت جهانی در صنعت پتروشیمی

تاریخ انتشار: ۱۱ آبان ۱۳۹۷





موفقیت در صنایع پتروشیمی به تنهایی وابسته به نرخ خوراک نیست. این بدان معناست که مزیت نسبی تنها در خوراک ارزان قیمت نسبت به دیگر مناطق نمی باشد. بلکه این مزیت می بایست به همراه موارد زیر نیز باشد:

افزایش ارزش افزوده با گسترش تحقیقات و ارتقای فناوری (رهبری تکنولوژی) به منظور رقابت در سطح منطقه ای و جهانی. تغییرات ساختار فعالیت های واحد چه به لحاظ تنوع تولید، چه به لحاظ ادغام در واحدهای دیگر به منظور کسب سهم بیشتری از بازار در رهبری بازار.

مدیریت هزینه

مدیریت تامین مالی

گرچه شاید بتوان بسیاری موارد دیگر را نیز به جمع بالا اضافه کرد؛ لیکن در نگاه اول مهمترین عوامل، موارد ذکر شده است. رهبری تکنولوژی: اولین عامل موفقیت در صنعت پتروشیمی، رهبریت تکنولوژی است. امروزه تنها بر روی توسعه بهترین تکنولوژی ها سرمایه گذاری می شود. در مبحث تکنولوژی آنچه از اهمیت والایی برخوردار است این است که تکنولوژی های برتر، در همان اوایل دوره عمر خود، گسترش یافته و در اختیار تمام تولیدکنندگان قرار گیرند. (به عنوان نمونه تجاری سازی PP تنها ۴ سال پس از ساخت مولکول های PP در سال ۱۹۵۴ بر اساس نوآوری زیگلر ناتا، انجام شد).

نوآوری در پلی الفین ها نیز نظیر هر نوآوری جدیدی، وارد یک چرخه عمر با فراز و نشیب های خاص خود گردید. در طول دهه های ۶۰ و ۷۰، توسعه پلی الفین ها بر روی سودآوری تجارت این محصولات متمرکز بود. در حالی که توسعه تکنولوژی به ویژه برای پلی الفین ها با برخی محدودیت ها همراه بود. تا جایی که بسیاری از شرکت ها در اواخر دهه ۷۰ میلادی تصور می کردند که دوره عمر این تکنولوژی به پایان رسیده است. لیکن در دهه ۱۹۸۰ نوآوری جدید کاتالیستی، که از طریق فعالیت های توسعه ای شراکتی صورت گرفت؛ فضا را کاملا متحول کرد. کاتالیست هایی با بازدهی بالا به وجود آمدند که باعث ایجاد فرآیند جدید spheripol در تولید پلی پروپیلن گردید. به واسطه این تحولات، تکنولوژی تولید PP بسیار قدرتمند شد.

رهبری بازار: امروزه و بر اساس یک گزارش رسمی حدود ۲۰ تا ۲۵ درصد از جمعیت دنیا از درآمدی برخوردار هستند که می توانند مشتری آماده برای صنعت پتروشیمی باشند. بخش عمده ای از این جمعیت در کشورهای توسعه یافته اروپایی، منطقه NAFTA و کشورهای آسیای شرقی، جای گرفته اند. در گذشته این اروپا، آمریکا و ژاپن بودند که سهم تعیین کننده در بازار پتروشیمی دنیا را در اختیار داشتند؛ لیکن امروزه کشورهای خاورمیانه و چین به شدت رشد تولید داشته اند؛ در حالی که به جز آمریکا (آن هم به دلیل منابع شیل)، ژاپن و کشورهای اروپایی دیگر market leader نمی باشند.





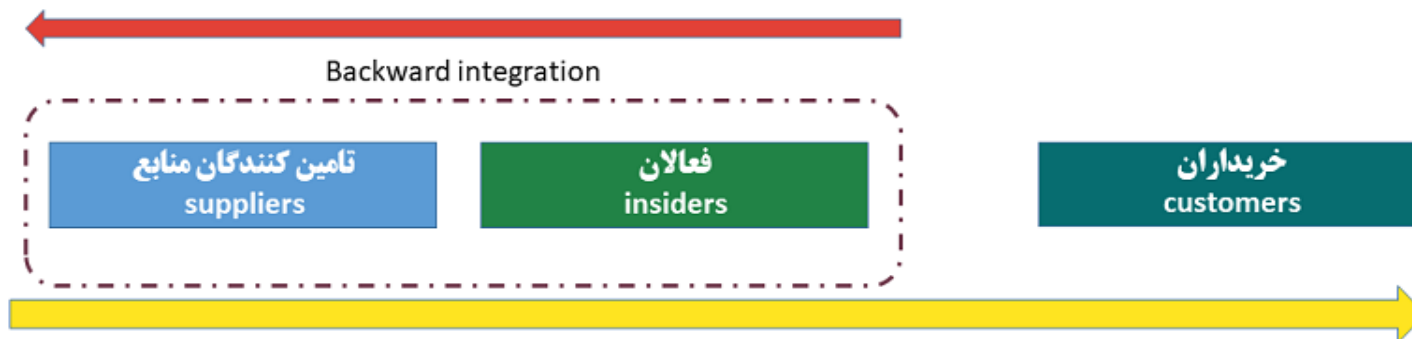
زنجیره کلی صنعت پتروشیمی

مرکز مطالعات زنجیره ارزش

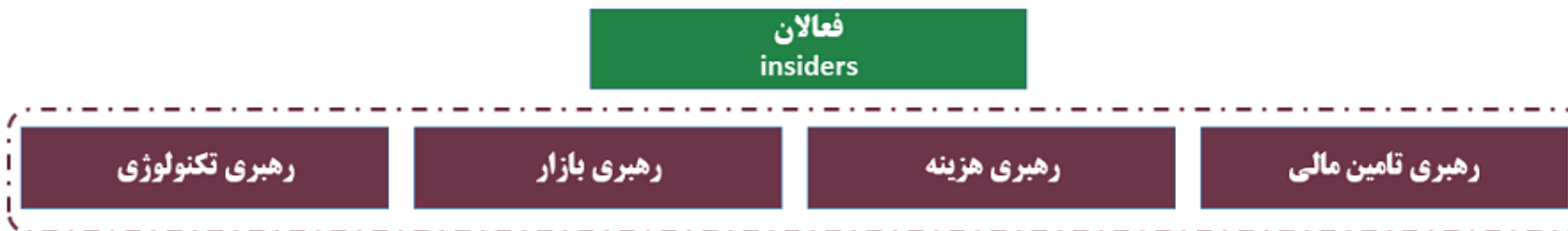


یادداشت

پتروشیمی



۴ بعد مزیت در صنعت پتروشیمی



Source: VCM analysis

VCMStudy.ir



رهبری هزینه: سومین عامل اساسی موفقیت که در طول چند سال گذشته نیز به عامل عمده تبدیل شده است؛ رهبریت هزینه است. در حال حاضر به دلیل اینکه دسترسی به تکنولوژی (حداقل برای کشورهای با شرایط سیاسی مناسب)، تسهیل شده است؛ برتری روش تولید و کیفیت یک فرض مسلم محسوب می گردد. در دهه ۹۰ میلادی، با بهبود تکنولوژی و ارائه ابزارهای جدید نظیر سیستم های کنترلی و کاتالیست ها، رویکردهای مقایسه هزینه و بهبود هزینه در راس اهمیت قرار گرفتند. سازندگانی که موفق با ماندن در کورس منحنی هزینه نشدند (یعنی نتوانستند با رعایت حجم تولید و بهره وری، به طور مداوم هزینه های تمام خود را کاهش دهند)، توان رقابتی شان را از دست دادند.

به طور کلی امروزه رقابت مندی در هزینه ها، تنها یک شرط لازم محسوب می شود. چرا که در صنعت پتروشیمی حدود ۷۰ درصد از قیمت تمام شده را می توان به خوراک مربوط دانست و قطع به یقین مناطقی با مزیت در خوراک، شرط کافی را نیز در مدیریت هزینه ها می توانند دارا باشند.

رهبری تامین مالی: منظور از رهبریت مالی این است که ساز و کار صنعت پتروشیمی در کشوری به نحوی باشد که در تامین مالی پروژه های خود و توسعه این صنعت با کمترین چالش رو به رو گردد. شاید یکی از اساسی ترین چالش های پیش روی صنعت پتروشیمی کشور را بتوان در همین عامل متصور دانست.

insiders [۱]

suppliers [۲]

customers [۳]



یادداشت

پتروشیمی





**مرکز مطالعات زنجیره ارزش** معتقدست که سه ضلع صنعت پتروشیمی را می توان فعالان[۱]، تامین کنندگان منابع[۲] و خریداران[۳] دانست. حال آنکه بسیاری از ادغام هایی که به صورت backward integration بوده است؛ میان فعالان صنعت پتروشیمی و تامین کنندگان منابع جهت حصول اطمینان فعالان از کسب خوراک و حاشیه امن آن می باشد. امروزه کشوری می تواند ادعای برتری در صنعت پتروشیمی را داشته باشد که در هر ۴ بعد رهبری تکنولوژی، بازار، هزینه و تامین مالی، حرفی برای گفتن داشته باشد.

فرض شود که هر سه بعد تکنولوژی، هزینه و تامین مالی برای یک ایجاد یک مجتمع پتروشیمی فراهم باشد؛ لیکن این موضوع که چه محصولی و با چه مقیاسی و در چه افق زمانی تولید نماید از سوالات اساسی است که می توان شکست یا موفقیت آن را تضمین نماید و در رهبری بازار به آن پاسخ داده می شود. رهبری بازار یکی از ابعادی است که برای تحلیل آن می بایست به هر ۳ ضلع صنعت پتروشیمی یعنی فعالان، تامین کنندگان و خریداران توجه شود. مفهوم بازار را می توان به چهار دسته بازار تحت نفوذ، بازار هدف، بازار آماده و بازار بالقوه تقسیم بندی کرد. بازار آماده یعنی همان جمعیت ۲۰ تا ۲۵ درصدی که اشاره شد که قطع به یقین تمام آن ها مشتری های صنعت پتروشیمی نخواهند بود؛ لیکن توان خرید محصولات را دارا می باشند. بنابراین وقتی از نفوذ بازار صنعت پتروشیمی سخن گفته می شود منظور عبور از بازار تحت نفوذ به بازار هدف است. اینکه این بازار هدف محلی باشد، منطقه ای باشد و یا جهانی بسته به نوع محصول و حجم تولید آن است.





[www.vcmstudy.ir](http://www.vcmstudy.ir)

امیدواریم از مطالعه این سند، استفاده مفید برده باشید  
نقطه نظرات، انتقادات و پیشنهادات خود را از طریق ایمیل زیر با ما در میان بگذارید  
[VCMStudy@gmail.com](mailto:VCMStudy@gmail.com)