

МАРКЕТИНГ РЫНКА ДИОКСИДА ТИТАНА

А.Л. Лаштур, В.В. Ерёмин

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: all1@tpu.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

Рынок химической продукции – важнейшая из сфер экономики России. При возрастании роли маркетинга, важно выявить уникальные достоинства химического продукта. Чтобы их выявить необходимо провести трехуровневый анализ диоксида титана. Для определения миссии и достоинств диоксида титана дадим его технико-экономические характеристики.

Диоксид титана является наиболее важным белым пигментом в мире. Периодическому подъему и спаду подвержен спрос на диоксид титана, это связано с общемировой экономической конъюнктурой, однако в длительной перспективе прослеживается тенденция к его росту. Мировой рынок диоксида титана стремительно развивается, в первую очередь это характеризуется возможностью широкого употребления диоксида в различных областях промышленности.

Чистый диоксид титана - это твердое бесцветное кристаллическое вещество, в тонкораздробленном состоянии - белый порошок. Несмотря на бесцветность, в больших количествах хорошо очищенный TiO_2 - самый стабильный (нелетучий, нерастворимый в кислотах, щелочах и растворах при нормальных условиях) из всех известных белых пигментов (практически не поглощает никакого падающего света в видимой области спектра) [1, с.388]. Продукция горно-обогатительных предприятий (титансодержащих, таких как ильменит и рутил, чаще всего ильменитовый ($FeTiO_3$) концентрат) является исходным сырьем для производства диоксида титана. Содержание диоксида титана в рутиле составляет 94-96%, что делает его крайне важным в качестве исходного сырья. Ильменита гораздо больше, но содержание диоксида титана 50-60%. Существуют два промышленных способа получения TiO_2 :

1. Сульфатный или сернокислотный;
2. Хлорный или хлоридный;

Следует отметить, что для получения пигментного диоксида титана рутильной и анатазной кристаллических форм – может быть использован любой из этих способов [2, с.12].

Мировые запасы ильменитовых руд сосредоточены в основном в Китае, Австралии, Индии и ЮАР. Суммарные запасы титансодержащего сырья в ильменитовых рудах в данных странах составляют более 60% мировых. Россия в меньшей степени обладает запасами ильменитовых руд, доля в общемировых запасах которых по данным USGS (United States Geological Survey - Геологическая служба США) составляет около 5%.

Мировые запасы рутиловых руд менее распространены. В основном запасы сосредоточены в Австралии, Индии и ЮАР. Суммарные запасы титансодержащего сырья в рутиловых рудах в данных странах составляют более 70% мировых. Мировые запасы рутилового сырья в России по данным USGS составили около 1 млн. тонн.

Благодаря своим исключительно высоким техническим свойствам - разбеливающей способности, термо- и светостойкости - диоксид титана, как уже отмечалось, является наиболее широко распространенным белым пигментом. Поэтому, хотя области применения продукта в целом крайне разнообразны, однако подавляющая его часть традиционно используется при выпуске лакокрасочных материалов. При этом основной функцией диоксида титана в красках является придание им белого цвета, яркости, а также улучшение укрывистости (способности лакокрасочного материала перекрывать цвет окрашиваемой поверхности), защищая покрытие от вредных ультрафиолетовых лучей, предотвращается старение плёнки и пожелтение покрашенных поверхностей. Также TiO_2 добавляется в печатную краску для повышения стойкости покрытий к атмосферным воздействиям. [2, с.14]

Кроме того, диоксид титана применяется в целлюлозно-бумажной промышленности для отбеливания и улучшения укрывистости бумажной пульпы, при производстве покрывающих бумагу средств. В производстве синтетических волокон и тканей соединение используется для матирования скрученного волокна, в косметике - для защиты от ультрафиолетовой радиации в солнцезащитных кремах, для придания высокого отбеливающего и укрывистостного заглашающего эффекта зубной пасте, мылу и т.д. Диоксид титана может быть использован как катализатор, фотокатализатор и как инертный базовый керамический материал для активных компонентов. Еще одной областью применения является аналитическая и опытная хроматография жидкостей [2, с.14].

Другая сфера использования TiO_2 включает предохранение древесины (повышение атмосферостойкости с помощью оптической фильтрации вредной для древесины солнечной радиации), наполнение резины, стеклянных эмалей, стекла и стеклянной керамики, электрокерамики, а также производство сварочных флюсов, твердых сплавов, химических промежуточных соединений, материалов, используемых при высоких температурах (например, противопожарная защита печей с форсированной тягой), декоративного бетона (придание белизны цементной краске) и т.д. [2, с.14]

Отдельно следует отметить диоксид титана марки ОСЧ 7-5 (ТУ-6-09-01-640-84) имеющий высокую химическую чистоту (99,999%), его получают методом термического гидролиза и применяют в качестве эталона чистоты, в производстве оптически прозрачных стекол, в волоконной оптике, радиоэлектронике, для пьезокерамики, в медицинской и пищевой промышленности. Пищевая и фармацевтическая промышленность используют диоксид титана для придания отбеливающего и укрывистостного эффекта, для защиты цвета и упаковки (пластик) продукции от ультрафиолетового излучения [2, с.14].

На семь крупных мировых производителей диоксида титана приходится более половины мирового потенциала; остальные включают в себя около 75 китайских производителей, с долей мощности на 44%, и другие более мелкие региональные производители с 5% долей.[3]

В 2014 году характеристика рынка спроса на диоксид титана снизилась, в результате произошла дальнейшая консолидация среди ведущих производителей. Данным фактором, который пришел в «игру» было то, что Китай стал крупнейшим производителем, при этом увеличивая поставки.

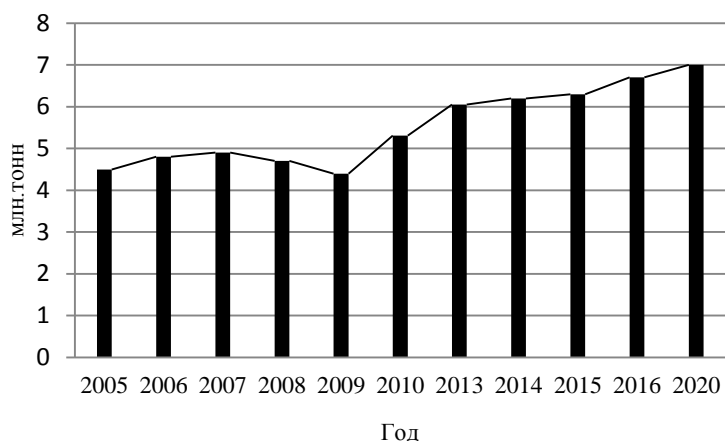


Рис.1. Объемы мирового потребления диоксида титана

По производственным мощностям и объемам производства диоксида титана Китай занимает первое место в мире. Предприятия по производству диоксида титана в Китае обеспечивают не только большую часть потребностей внутреннего рынка, но также увеличивают поставки на внешние рынки. В августе 2014 г. Китай экспортировал 376 тыс. диоксида титана, а импортировал лишь 147 тыс. тонн. [3].

Китай, а также Индонезия, Таиланд, Филиппины, Индия, Турция, Россия и Бразилия, являются основными странами, обеспечивающими рост потребления диоксида титана в последние годы.

На душу населения потребление TiO_2 в Китае составляет около 1,1 кг в год, по сравнению с 2,7 кг для Западной Европы и Соединенных Штатов.

Между 2011 и 2014, Китай увеличил свою долю от общего потребления диоксида титана в мире с 29% до 34%, и по прогнозам, в дальнейшем увеличит свою долю до 37% к 2019 году, среднегодовой темп роста около 5,6% прогнозируется для китайского потребления в течение следующих пяти лет. Спрос на наночастицы двуокиси титана для использования в высокопроизводительных фотоэлектрических установках, как ожидается, увеличится в течение 2014-2019 года. Наночастицы диоксида титана используются в качестве полупроводников в этой технологии, что делает его более экономичным и эффективным. [3]

Российское производство TiO_2 практически полностью основывается на импортном сырье. Россия в год потребляет 50 - 80 тыс. тонн диоксида титана, производство существует в Республике Крым, где применяется устаревшая сернокислотная технология. Запасы сырья для классических технологий снижаются и необходимы разработки универсальных технологий, которые незначительно зависят от состава исходного сырья.

В России есть много запасов титановых руд, которые поставляются на переработку за рубеж по цене \$400 за тонну, но нет ни одного производства этого вещества, кроме «Крымского титана», работающего по старой сернокислотной технологии. На сегодняшний день производители не торопятся покупать крымское сырье. Благодаря высокому качеству и низкой цене производимого диоксида титана соответственно США и Китай, остаются крупнейшим в мире нетто-экспортерами белого

пигмента. Всего по итогам 2014 года на российский рынок поступило более 75 тысяч тонн импортного TiO₂.

Тенденции и перспективы развития рынка диоксида титана:

- Около половины всего пигментного рынка диоксида титана: краски, бумага, пластик и другие значимые области применения.

- Мировой рынок характеризуется низким коэффициентом использования мощности, особенно в Китае.

- Основные страны-производители: Китай, США, Германия, Япония и Великобритания.

- Азиатско-Тихоокеанский регион является лидером как в спросе, так и в предложении, такая тенденция будет сохраняться.

- Краски и покрытия вместе с пластмассовой промышленностью обеспечат рост рынка TiO₂.

- Объем рационализации ожидается в основном в Европе и Китае.

Рынок диоксида титана находится в консолидированном государстве мирового масштаба, и на её участников в совокупности приходится почти половина всего рынка. Kronos Worldwide Inc., DuPont, Tronox Limited, Cristal Global, Kilburn Chemicals Ltd., Evonik Industries AG, Grupa Azoty Police, Tauca Corporation, Huntsman Corporation, и Sirkarna Celje - основные «игроки», работающие в этой отрасли.[4]

По прогнозам аналитиков, стоимость диоксида титана на рынке ожидается на уровне USD 17.12 млрд. к 2020 году, расширение в среднем на 3,8% с 2014 по 2020. Рынок TiO₂ достигнет USD 16.79 млрд к 2023 году [5].

Сказанное, позволяет определить миссию диоксида титана, как вещества кардинально изменяющего структуру красок, защищающего от вредоносных ультрафиолетовых лучей. Уникальность диоксида титана состоит в его бесцветности, что требует маркетинговой поддержки его продвижения на рынок, требует обоснования его конкурентных преимуществ по сравнению с традиционными товарами. На рынке химической продукции необходимо оценить рыночную адекватность товара, мы предлагаем следующие современные маркетинговые инструменты:

- 1) Полевые маркетинговые исследования, позволяющие выяснить активизацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров;

- 2) Лабораторные маркетинговые исследования, предопределяющие возможность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;

- 3) Аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;

- 4) Многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым разным характеристикам.

Использование названных инструментов потребует от маркетологов анализа поведения конкурентов, изменений конкурентных преимуществ предлагаемыми товарами; изучения изменений в предпочтениях потребителей, уровня лояльности; систематического пересмотра рекламной компании по продвижению продукта; формирования взаимоотношений с ценными потребителями.

Список использованной литературы.

1. Лучинский Г.П. Химия титана. – М.: Химия, 1971 – 472 с.
2. Обзор рынка диоксида титана в СНГ [Электронный ресурс] // Инфолайн 2014 – URL: http://www.infomine.ru/files/catalog/163/file_163_eng.pdf (дата обращения

ния: 16.10.2015).

3. Titanium Dioxide Industry Trends and 2017 - 2019 Forecasts for Global and China Regions [Электронный ресурс] // DALLAS 2014. – URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/titanium-dioxide-industry-trends-and-2017---2019-forecasts-for-global-and-china-regions-284067121.html> (дата обращения: 16.10.2015).

4. «Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка» («ИТКОР») – «Мировой рынок диоксида титана – 2004-2007гг.» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.yaregaruda.ru/ru/node/49> (дата обращения: 16.10.2015).

5. Бизнес-ТАСС [Электронный ресурс] // URL: http://ipgrussia.ru/news/mirovoy_rynok_dioksida_titana_k_2015_godu_vyrastet_do_7_mln_t.html (дата обращения: 16.10.2015).

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ СЕТИ УНИВЕРСАМОВ «АБРИКОС»

Н.А. Лобынцев

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: lob-nic@yandex.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

В данной статье дано новое определение «маркетинговый прием», рассмотрена история развития российского маркетинга, проанализированы «маркетинговые приемы» на примере томской сети универсамов «Абрикос» и даны рекомендации для эффективных и экономных покупок в супермаркетах.

Современному миру, погруженному в рыночные отношения, не обойтись без маркетинга. Маркетинг помогает решать различным субъектам рынка многие проблемы. Для предпринимателей важна проблема сбыта товаров и услуг. Чтобы эффективно сбыть товар или услугу, тратятся огромные средства на маркетинговые исследования, разработку стратегий, их реализацию, анализ проделанных работ и многое другое. Во всем этом многообразии задач лежит простая цель – выявить потребности потребителей. Маркетологи, узнав или догадавшись о какой-либо потребности потребителей, будут пытаться изобрести или подобрать «маркетинговый прием» для того, чтобы привлечь внимание покупателя именно к этой организации. Наиболее ярко и доступно представлены эти приемы в магазинах, супермаркетах, универсамах и т.д. Это те места, которые находятся рядом с нашим домом, в которые мы заходим каждый день и в которых подвергаемся воздействию маркетинговых приемов.

Цель данного исследования – проанализировать маркетинговые приемы томской сети универсамов «Абрикос» компании «Лама» и подобрать рекомендации по избеганию ненужных покупок.

Понятие «маркетинговый прием» не встречается в научной литературе, поэтому введем собственное определение.