

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Приложение к журналу
«Практический маркетинг»

№ 6 (69). 2008

Выпуск 6 (69)
2008

Эксклюзивный маркетинг

ПРИЛОЖЕНИЕ К ЖУРНАЛУ «ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ»

БИБЛИОТЕКА
ГУМАНИТАРНОЙ АКАДЕМИИ

Ирина КРУТЕНЬ

**МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
РЫНКА ТЕХУГЛЕРОДА-2007
Омск 2008**

**Крутенъ Ирина Михайловна, студентка
АНО «Академия гуманитарных наук»
НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт»
(ф-т экономики и управления, каф. коммерции и маркетинга)
Руководитель работы: д.э.н. профессор Патласов О.Ю.**

**Номинант конкурса.
Публикуется часть работы.**

Используемые обозначения

- ОЗТУ — ОАО «Техуглерод» (г. Омск)
 ЯЗТУ — ОАО «Ярославский завод технического углерода»
 НКТУ — ОАО «Нижнекамский завод технического углерода»
 ВЗТУ — ООО «Волгоградский завод технического углерода»
 СПЗ — ОАО «Сосногорский газоперерабатывающий завод»
 ТУ — технический углерод

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ТЕХУГЛЕРОДА В 2007 ГОДУ

В 2007 году отмечается незначительное увеличение общего объема производства технического углерода +3,1%. При этом объемы производства технического углерода смогли увеличить все основные производители. Наибольший рост реализации можно отметить у ЯЗТУ +6,4% и НЗТУ +4,4% (табл. 1). Темпы роста продаж ОАО «Техуглерод» в 2007 году замедлились и составили +1,0% к показателю 2006 году. ВЗТУ единственный производитель, снизивший объемы реализации -0,6%.

Замедление темпов роста продаж технического углерода в 2007 году характерно практически для всех производителей, исключением является ЯЗТУ, который смог незначительно, но нарастить темп роста продаж: в 2006 году он составлял 3,9%, в 2007 — 6,4%.

ОАО «Техуглерод» после значительного рывка в 2006 году (+17,5%), позволившего выйти в лидеры отрасли, замедлило темпы роста продаж, что обусловлено в первую очередь высоким удельным весом продаж предприятия на внутреннем рынке, положение на котором в 2007 году ухудшилось.

Рассматривая изменение объемов продаж основных российских производителей в 2007 году, можно отметить, что лидером в 2007 году стал ЯЗТУ (табл. 2).

НКТУ в 2007 году смог занять больший удельный вес в производстве техуглерода в РФ, чем ВЗТУ, и вышел на 3-е место, доля НКТУ составила 16,3%.

Если рассматривать структуру изменения реализации производителей в разрезе внутреннего рынка и экспорта, то нужно отметить следующие моменты.

1. Потребление технического углерода на внутреннем рынке РФ в 2007 году постепенно

снижается, что отмечается во всех сегментах рынка. Общее снижение на внутреннем рынке составило -3% (или 8 099 т):

- ▶ емкость сегмента «шинные заводы» снизилась на -3 097 т (без учета ОАО «Белшина»),
- ▶ емкость сегмента «заводы РТИ» на -4 593 т,
- ▶ емкость сегмента «прочие заводы» на -409 т.

Единственный производитель, увеличивший объем реализации на внутреннем рынке, это НКТУ: +5% к показателю 2006 года. Основной причиной увеличения является рост потребления главного потребителя НКТУ — ОАО «Нижнекамскшина» (на 1 464 т или +2%).

Наибольшее снижение объемов на внутреннем рынке отмечается у ОЗТУ -9% (-7 317 т).

2. В реализации на экспорт отмечается положительная динамика +8% (с учетом поставок для ОАО «Белшина»), при этом наибольшие темпы роста показывает ВЗТУ +13% (преимущественно за счет экспансии на рынки Польши и Турции).

Рост продаж НКТУ на внешний рынок является незначительным, экспортные продажи увеличились всего на 1%.

ОЗТУ в 2007 году увеличил объем экспортных продаж на +9 402 т (с учетом роста продаж для ОАО «Белшина») или на +8%.

Наибольший абсолютный прирост объемов экспортных продаж имеет ЯЗТУ +13 247 т (или +9%).

Таким образом, можно констатировать, что экспансия российских производителей на внешний рынок продолжилась, и в первую очередь

Таблица 1
Сравнение объемов реализации техуглерода в 2006–2007

	2006	2007	Отклонение, т	Отклонение, %
ОЗТУ	200 452	202 382	1 930	+ 1,0%
ЯЗТУ	192 602	205 020	12 418	+ 6,4%
НЗТУ	93 546	97 630	4 085	+ 4,4%
ВЗТУ	94 553	93 952	-601	- 0,6%
Итого	581 153	598 985	17 832	+ 3,1%

Таблица 2
Изменение структуры производства техуглерода в разрезе производителей в 2006–2007

	2006	2007	Отклонение, %
ОЗТУ	34,5%	33,8%	- 0,7%
ЯЗТУ	33,1%	34,2%	+ 1,1%
НКТУ	16,1%	16,3%	+ 0,2%
ВЗТУ	16,3%	15,7%	- 0,6%
Итого	100%	100%	

это стало следствием того, что емкость внутреннего рынка РФ сокращается. В условиях наращивания производственных мощностей российскими производителями в 2006 году эта тенденция закономерна, и в 2008 году она продолжится.

В целом в 2008 году прогнозируется производство технического углерода в основном сегменте рынка примерно на том же уровне, что и в 2007, или даже уменьшится, так как возможный рост производства таких производителей, как ЯЗТУ, ОЗТУ и НКТУ (по всем предприятиям примерно на 4—5% (около 15 000 т), будет происходить наряду с уменьшением производства ВЗТУ, примерно на 15 000—17 000 т.

Рассматривая динамику продаж российских производителей в 2007 году, следует отметить следующую сезонность продаж: подъем в реализации приходится на период 2-го квартала, а спад продаж на первые месяцы года январь-февраль (простой производств в связи с праздничными днями) и на осенний период сентябрь-ноябрь.

В динамике реализации ВЗТУ отчетливо видно, что начало спада производства приходится на октябрь месяц и продолжается до конца года. Данная ситуация связана с тем, что управляющая заводом компания «Амтел» планировала продажу предприятия и соответственно уменьшало финансовые вложения на закупку сырья и материалов.

Динамика реализации НКТУ относительно стабильна в течение года, а продажи ОЗТУ и ЯЗТУ четко следуют характерной для отрасли сезонности.

3. ВНУТРЕННИЙ РЫНОК ТЕХУГЛЕРОДА

3.1. Структура, динамика внутреннего рынка технического углерода в 2007 году

В целом емкость шинного рынка РФ уменьшилась на -1% (-3 097т) (табл. 3).

Если рассматривать структуру внутреннего рынка в 2007 году в разрезе потребителей технического углерода, можно отметить, что лидерами по потреблению по-прежнему остаются: ОАО «Нижекамскшина» — 26,5%, ОАО «Омскшина» — 14,1% и ОАО «Волтайр» — 9,7%.

На шинном рынке в 2007 году появилось новое предприятие, являющееся дочерней компанией мирового шинного концерна «Мишлен».

Предприятие расположено в Подмоскowie, п. Давыдово. Завод в основном работает на готовых резиновых смесях, импортируемых из-за рубежа, но с 4 квартала стало закупать технический углерод в России и за рубежом общим объемом в среднем 40 т/мес. (марки П5 14, N326).

Попытки создания в России совместных предприятий на базе Московского шинного завода с *Contanental* и Кировского шинного завода с *Nokian Tyres* оказались неуспешными. В результате Кировский шинный завод в кооперации с *Nokian Tyres* смог значительно увеличить производство, но впоследствии из-за организационных причин совместное предприятие распалось, а Кировский шинный завод продолжает работать с увеличенными производственными мощностями. В результате компания *Nokian Tyres* начала строительство нового завода в районе г. Санкт-Петербурга.

Попытка создания кооперации Московского шинного завода и *Contanental* также не увенчалась успехом из-за организационных причин.

ОАО «Нижекамскшина» значительно увеличило потребление в 2007 году +1 464 т, что стало возможным благодаря запуску новой линии по производству шин под маркой *Pirelli*. В результате данному потребителю приходилось осуществлять закупки и у ОАО «Техуглерод», несмотря на удаленное территориальное расположение (в общем объеме около 1 747 т/год), что связано с тем, что НКТУ не имеет возможности производства марок N234, N326, N660 с необходимым уровнем качества, хотя попытки производства этих марок предпринимались в течение года.

Наибольшие темпы роста отмечаются у:
 ЗАО СП «Матадор-Омскшина» +81%,
 ЗАО «Кировский шинный завод» +27%,
 ОАО «Алтайский шинный завод» +14%,
 «Московский шинный завод» +11%,
 «Уральский шинный завод» +8%.
 ОАО «Омскшина» передало часть производ-

Таблица 3
 Динамика и структура реализации технического углерода в разрезе групп потребителей на внутреннем рынке в 2006—2007

	2006. т	2007. т	Отклон., т	Отклон., %
Шинные заводы	220 613	217 516	- 3 097	-1 %
Заводы РТИ	33 242	29 221	- 4 593	-14%
Прочие	15 523	15 114	- 409	-3%
Итого	269 950	261 851	- 8 099	-3%

ственных мощностей для производства легковых автошин ЗАО СП «Матадор-Омскшина». Одновременно часть оборудования была закуплена и модернизирована ЗАО СП «Матадор-Омскшина», это стало основным фактором, повлиявшим на увеличение выпуска ЗАО СП «Матадор-Омскшина». В то же время планируемая ОАО «Омскшина» переориентация производства с легковых автошин на грузовые автошины не была осуществлена в полной мере, так как производственные мощности по производству легковых автошин были переданы, а мощности по производству грузовых автошин не наращены. Это явилось причиной снижения производства и потребления технического углерода на -10%.

Рост потребления ОАО «Алтайский шинный завод» в первую очередь связан с тем, что основной конкурент предприятия в регионе — «Красноярский шинный завод» значительно снизил объемы производства (в основном в сегменте легковых автошин). В 3-м квартале 2007 года «Красноярский шинный завод» сменил собственника и вышел из управления ХК «Амтел». Процесс смены собственника обусловил снижение производства на предприятии, которое находилось на грани остановки в 3-м квартале 2007 года, но начиная с 4-го квартала вновь начало наращивать объемы производства, и соответственно, потребления технического углерода.

Снижение производства шин и соответственно потребления технического углерода отмечается у:

ЗАО «Красноярский шинный завод» -40%.

«Воронежский шинный завод» -30%.

«Ярославский шинный завод» -17%

ОАО «Омскшина» -10%.

В отрасли производителей РТИ отмечается значительный спад производства, что сказалось на потреблении этими предприятиями технического углерода. Снижение составило -14% или 4 593 т. В результате резкого снижения объемов производства в резинотехнической отрасли, ее удельный вес в потреблении техуглерода снизился на -1,3%.

В группе «Прочие потребители» (преимущественно предприятия, производящие кабели, краски, полимеры, пластмассы, кожи) также произошло снижение объемов потребления на -3% (-409 т). Единственными предприятиями, увеличившими объемы потребления являются

«Ставролен» +415 т, Торжокский завод полиграфических красок +104 т, ЗАО «Сибкабель» +689 т (за счет потребления П701).

Следует отметить, что один из крупных потребителей в группе «Прочие» Черногорский комбинат ИСКОЖ, в результате проведения в 2007 процедуры банкротства, снизил объем потребления технического углерода практически до нуля (в 2006 потребили 1 520 т, в 2007 — 112 т).

3.3. Ценообразование на внутреннем рынке технического углерода в 2007 году

В целом 2007 год характеризуется общеотраслевым увеличением цен для всех основных потребителей. Это в первую очередь обусловлено соответствующим ростом цен на сырье, а также ростом цен на энергоресурсы, происходящим на фоне мирового удорожания нефти. Росту цен на внутреннем рынке также способствовал образовавшийся во 2-м полугодии 2007 года дефицит сырья, в результате чего предприятиям пришлось обратиться к источникам сырья, расположенным в ближнем зарубежье (Казахстан).

В целом рост цен на сырьевой пакет для производителей техуглерода составил около +15% по коксохимическому сырью, около +60% рост цен на нефтехимическое сырье (газоиль каталитический).

Отпускные цены производителей техуглерода в среднем за год увеличились на 17—21% в основном сегменте рынка, и на 30% в сегменте марок N772/П701.

В течение первого полугодия уровень цен для основных потребителей не изменялся в результате относительно стабильной ситуации на рынке сырья. Второе полугодие характеризуется поэтапным, поквартальным повышением цен: в 3-м квартале в среднем на 4—5%, в 4-м квартале на 13—15%. Столь значительное повышение цен в 4-м квартале стало возможным благодаря тому, что дефицит техуглерода на рынке позволил производителям диктовать ценовую политику для потребителей, при этом желание всех производителей техуглерода одновременно поднимать цены уменьшило риск потери и перераспределения рынков сбыта.

Рост цен в 2008 году на внутреннем рынке прогнозируется в среднем на уровне 40—45% за год и поквартально будет выглядеть следующим образом: 1-й квартал +15—20%, 2-й квартал +10—15%, 3-й квартал +5%, 4-й квартал +5%.

4. ЭКСПОРТ ТЕХНИЧЕСКОГО УГЛЕРОДА В 2007 ГОДУ

4.1. Структура, динамика внешнего рынка технического углерода в 2007 году

В 2007 году производство и реализация технического углерода на экспорт увеличилась на +8,3%. При этом наилучшие показатели в абсолютном выражении показывает ЯЗТУ + 13 247 т. Наибольший темп роста продаж отмечается у ВЗТУ +13% (+3 154 т).

Основными направлениями экспорта в 2007 году по-прежнему являются:

Польша — 96 371 т (удельный вес 28,6%),
Венгрия — 81 184 т (удельный вес 24,1%),
Белоруссия — 31 548 т (удельный вес 9,4%),
Словакия — 25 459 т (удельный вес 7,6%).

Лидирующими по росту потребления в списке стран импортеров российского техуглерода является Польша. Абсолютный прирост продаж на Польшу в 2007 году составил примерно 18 901 т или 24,4%. Причинами таких высоких показателей является рост продаж на данном направлении у всех производителей (преимущественно у ОЗТУ и ЯЗТУ). Поставка продукции в Польшу производится преимущественно на перегрузочные базы дилеров («Конимпекс Лтд», «Макрохем Лтд») и далее продукция распределяется частично на польском рынке и в другие страны Европы, поэтому нельзя сказать, что весь объем продукции поставляемой в Польшу, потребляется именно на польском рынке. По приблизительной оценке на польском рынке потребляется около 55—60 тыс. т, из 96 тыс. т, поставляемых из России.

Рост продаж на Словакию составил +1 300 т или +5,4%, (преимущественно за счет роста потребления шинного завода «Матадор» (г. Пухов) на 1 463 т.

На венгерском рынке отмечается спад продаж -8 065 т (-9%), что практически в полном объеме произошло за счет снижения поставок ОЗТУ для компании «Таурус Карбонпак» на 9 631 т. Поставки ЯЗТУ для «Таурус» наоборот выросли на +1 752 т. Такая ситуация обусловлена намеренной политикой снижения в экспорте ОЗТУ доли крупных шинных потребителей *Michelin* и *Goodyear* и диверсификации продаж. Снижение в экспорте ОЗТУ доли крупных шинных потребителей позволит заложить основу для дальнейшей переориентации части объемов продаж в пользу более мелких и более высоко-ценных рынков сбыта и потребителей.

Следует отметить рост потребления на предприятии ОАО «Белшина», являющегося единственным шинным производителем в Белоруссии. Рост потребления данного предприятия в 2006 году увеличился на 13,9% (или 3 852 т), что явилось следствием нескольких факторов: увеличение производства крупногабаритных и грузовых автошин, финансовой и административной поддержки предприятия со стороны управляющего концерна «Белнефтехим» и государства. Поставки на ОАО «Белшина» с начала и в течение всего года производились с ОАО «Техуглерод», что стало возможным благодаря гибкой ценовой политике и выигрышу тендерных торгов по закупке сырья, проводимых ОАО «Белшина».

Увеличение экспорта в Турцию составило +1 986 т (+10,4%). Это стало возможным благодаря росту продаж на этот рынок со стороны ВЗТУ, что в свою очередь, вызвано ценовой политикой ВЗТУ в течение года (цены оставались стабильными). и выгодным территориальным положением завода. Но в перспективе 2008 года поставки российского техуглерода на данный рынок будут снижаться, так как экспорт ВЗТУ в 2007 году планируется в очень маленьких объемах.

Наряду с традиционными рынками сбыта, увеличили долю потребления также такие рынки сбыта, как Югославия +68,4%, Казахстан +211%, Германия +149%, Финляндия +13%.

В Казахстане, начиная со 2-го квартала 2007 года вновь запустил производство Чемкентский шинный завод (АО Интеркомшина), что стало возможным в результате смены собственников и инвестиционных вливаний. За год шинный завод потребил 2 457 т технического углерода (марок П514, П245, П234). В дальнейшей перспективе просматривается рост потребления технического углерода данным потребителем, хотя закупка сырья производится данным предприятием нерегулярно. Поставщиками в 2007 году являлись НЗТУ и ВЗТУ, объемы поставок распределились между поставщиками примерно поровну.

На рынке Финляндии активно увеличивает потребление омского и ярославского техуглерода компания *Nokian Tyres*. Рост на Германском рынке произошел в основном за счет появления новых контрагентов в экспорте у ЯЗТУ: «Беци Ханделс Гмбх», «Раббер Тим Гмбх». ОЗТУ также смог в течение года установить ряд контактов с новыми контрагентами на немецком

рынке, в том числе и с конечными потребителями: «Фарбенфабрикацион Гарольд Шольц ГМБХ», «Планимпекс Гмбх».

Поставки технического углерода в Венгрию в 2007 году снизились приблизительно -9% (-8 065 т). При этом основными поставщиками на данный рынок являются ЯЗТУ и ОЗТУ. Поставки ОЗТУ на данный рынок снизились примерно на -24% (-10 790 т), в то же время поставки ЯЗТУ выросли на порядок +10% (+4 427 т). Также снизились поставки НЗТУ на данный рынок: в 2006 году было поставлено около 2000 т, в 2007 — 295 т.

Спад реализации на экспорт также отмечается по следующим рынкам:

- ▶ На рынок балканского региона (Болгария, Румыния) спад продаж связан в основном со снижением продаж в этот регион ЯЗТУ и ВЗТУ, являющимися основными экспортерами.
- ▶ Снижение поставок на Иран составило -2 000 т, за счет ухода с данного направления ЯЗТУ.
- ▶ Снижение поставок в США — 1 100 т за счет снижения поставок ЯЗТУ и НЗТУ.

4.3. Ценообразование в экспорте технического углерода в 2007 году

Если рассматривать ценообразование в экспортных продажах в 2007 году, можно отметить, что также, как и на внутреннем рынке, цены в течение 1-го полугодия оставались относительно стабильными. В целом за 2007 год средний уровень цен вырос на: ОЗТУ 18—22%, ЯЗТУ 15—17%, НЗТУ 19—21%. Цены ВЗТУ в течение года оставались практически на одном уровне, что, видимо, связано с политикой цен ХК «Амтел». В связи с неизменностью цен ВЗТУ в течение года, их уровень цен на конец года являлся самым низким.

Разница цен на условиях FCA у ЯЗТУ и ОЗТУ в течение года оставалась на уровне 45—50 евро/т, что приблизительно составляет разницу в транспортировке продукции до европейской границы.

Во 2-м полугодии цены повышались поквартально, в два этапа на 3-й квартал в среднем на 4—5%, на 4 квартал на 15—16%.

Рост цен в 2008 году при поставках на экспорт прогнозируется в среднем на уровне 40—45% за год и поквартально будет выглядеть сле-

дующим образом: 1-й квартал +14—15%, 2-й квартал +8—10%, 3-й квартал +5%, 4-й квартал +7%.

4.4. Мировой рынок технического углерода: емкость, основные тенденции

Чтобы изучить мировой рынок технического углерода, необходимо провести исследование в международном масштабе. Но основные функции маркетингового исследования, как и стадии исследовательского процесса, остаются теми же независимо от того, проводится исследование в одной стране или в международных масштабах. Процесс международного маркетингового исследования (ММИ), однако, значительно более сложен, нежели процесс исследования, проводимого в одной стране.

Если фирма собирается начать деятельность за рубежом, необходимо собрать информацию, которая позволит определить общее направление действий. Здесь не следует пытаться получить самые подробные данные по каждому уголку мира — цель состоит в том, чтобы получить информацию, которая позволит менеджменту выделить привлекательные возможности, которые предоставляет международный рынок. Среди возможных вопросов могут быть следующие:

- ▶ Существуют ли возможности для продвижения товаров и услуг компании на зарубежные рынки?
- ▶ Какие из зарубежных рынков можно достаточно тщательно исследовать?
- ▶ Каковы основные факторы внешней среды — экономические, политические, юридические и т. д. — и тенденции их изменения на каждом из потенциальных рынков?
- ▶ Каким образом компания планирует выйти на зарубежный рынок?
- ▶ Какова емкость рынка в этих странах?
- ▶ Кто является существующими или потенциальными клиентами компании за рубежом?
- ▶ Каковы условия конкуренции на зарубежных рынках?
- ▶ Какую стратегию маркетинга стоит использовать компании?*

В 2007 году мировой рынок технического углерода можно оценить примерно 8,5 миллионов тонн, рост ориентировочно на 5% по сравнению с 2006, при этом наибольшие темпы

* Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. Под ред. С. Божук. — СПб.: Питер, 2004. с.:81-82

роста производства технического углерода, показывает азиатский регион, преимущественно Китай. В азиатском регионе также организовываются совместные предприятия с крупными мировыми производителями *Colambian Chemicals*, *Degussa*. Несмотря на активный рост продаж и низкий ценовой уровень, техуглерод китайских производителей пока не может конкурировать с другими производителями на Европейском рынке, так как качество продукции пока остается достаточно низким. Но активная экспансия китайского углерода способствует вытеснению российских производителей с азиатского рынка, благодаря низкому ценовому уровню и невысокими требованиями к качеству на этих рынках.

В Западной Европе основными конкурентами являются такие мировые производители, как: *Cabot*, *Columbian*, *Degussa*, а также *Alexandria Carbon*. При этом первые три компании постепенно переносят свое производство техуглерода из Европы в Азию.

Отмечается некоторое увеличение поставок на рынок Европы техуглерода мексиканского производства (*Nhumo SA de SV*, объем производства около 120 тыс. тонн/год).

Следует отметить, что в 2007 году на Европейском рынке цены на российский техуглерод росли более высокими темпами, чем цены западных производителей техуглерода. В результате, уровень цен на российский техуглерод все более приближается к уровню западных компаний. Но по-прежнему остается конкурентоспособным на рынке, что показывает тот факт, что, несмотря на рост цен и увеличении объемов экспорта, потребность в техническом углероде не снижается.

5. Прочие сегменты рынка технического углерода: сегмент марок 700-го, 800-го и 900-го рядов, специальные марки: красящий и электропроводный техуглерод, тенденции, основные производители и потребители, ценообразование

Основными производителями техуглерода 700, 800-го, а также 900-го рядов на российском рынке являются: Сосногорский ГПЗ, Ивановский ТУиР, Туймазытехуглерод, а также Омский ЗТУ.

Марки 700, 800 и 900-го рядов являются взаимозаменяемыми и применяются преимущественно в производстве лакокрасочной продук-

ции и резинотехнических изделий.

700-й ряд представлен марками П701, N772, N774, N762,

800-й ряд марками П803 и П805S,

900-й ряд марками Т900, N990, N991.

В течение 2007 года в данном сегменте на внутреннем рынке наблюдается снижение продаж -2 400 т (в 2004 данный сегмент оценивался в 28 000 т).

Емкость внутреннего рынка марки П701/ N772 в 2007 году можно оценить приблизительно в 13 000 т, из них Сосногорский ГПЗ реализовал около 12 300 т, ОЗТУ — 725 т, Ивановский ТУиР около 400 т, Туймазытехуглерод порядка 275 т. Таким образом, емкость сегмента марок N772/П701 снизилась примерно на 5 тыс. тонн по сравнению с 2006 годом.

Основными потребителями марки П701/N772 на российском рынке являются:

- ▶ Балаковорезинотехника — потребление около 250 т/мес.
- ▶ Волжскрезинотехника — потребление около 50 т/мес.
- ▶ Уралэластотехника — потребление около 60—80 т/мес.
- ▶ ТЗРО — потребление около 150 т/мес.
- ▶ Рыбинсккабель — потребление около 100 т/мес.
- ▶ Электрокабель — потребление около 80—100 т/мес.
- ▶ УЗЭМИК — потребление около 100 т/мес.
- ▶ Курск РТИ — потребление около 100 т/мес.

Менее значимые потребители с потребностью около 50 т/мес.: Камкабель, Саранск РТИ, Волжск РТИ, Ярославль РТИ, Курск РТИ, Электроконтакт, Черкесск РТИ.

Рост цен в данном сегменте за 2007 год составил около 30%.

Емкость внутреннего рынка по маркам П803 в 2007 году составляет около 13 325 т: Ивановский ТУиР реализовал около 5 100 т (-2900 т к показателю 2005), Туймазытехуглерод — 8 225 т (-5 775 т к показателю 2005). Снижение емкости рынка на 8 675 т, что вызвано общим спадом в резинотехнической промышленности страны.

Основными потребителями данной марки на российском рынке являются «Кварт» (потребление около 350т/мес.) и «Тамбов РТИ» (по-

ребление около 400 т/мес.), «Курскрезинотехника» — 80—100 т/мес., Ярославский РТИ — 70—80 т/мес.

Если говорить о ценообразовании в сегменте 700 и 800-х марок, то можно отметить, что уровень цен на них довольно низок. Уровень цен основного конкурента ОЗТУ по 700-м маркам Сосногорского ГПЗ в течение 2007 года на внутреннем рынке вырос на +30% (с апреля-мая 2005), на экспорт на +10% для «Карбон Блэк», +20% для «Конимпекс Лтд».

Цена марки N772, реализуемой Сосногорским ГПЗ на экспорт, на конец года составляет:

- ▶ «Конимпекс Лтд» — 403 Euro DAF Польская граница, мешки на паллетах;
- ▶ «Карбон Блэк Лтд» — 370 Euro DAF Венгерская граница, насыпью.

Цена марки N772, реализуемой ОЗТУ на экспорт на конец года составила:

- ▶ «Конимпекс Лтд» — 363 Euro FCA Омск, насыпью;
- ▶ «Карбон Блэк Лтд» — 360 Euro DAF Венгерская граница, насыпью.

Цена СГПЗ на марку П701 на внутреннем рынке на конец 2007г. составила в среднем 15 000 руб./т без НДС, FCA завод мешки в вагоне.

Уровень цены на марку П803 производства Ивановского ТУиР составляет около 13 500 руб./т в мешках без НДС (цена для «Кварта»).

Сегмент термического углерода: марки Т900, N990, N991, является приоритетным для Сосногорского завода, и они планируют укреплять свои позиции на этом рынке. Всего в мире существует около 7 заводов, производящих данные марки: Degussa, Sancarb, 2 завода в Японии и один завод в Китае. Общий объем производства и потребления термической сажи в мире оценивается в 80—85 тыс. тонн. По полученной информации в данный момент Сосногорский завод занимает около 11—13% мирового рынка в производстве данных марок, его производство составляет 9 500 т (из них 7 000 т реализуется на экспорт).

Стоимость марок 900-й серии составляет около 15 500 руб./т без НДС в мешках (за год рост на внутреннем рынке составил 45%).

Рассматриваемый сегмент красящих марок техуглерода включает в себя:

- ▶ К354 (производители: Сосногорский ГПЗ и Хазарский хим. завод (Туркмения);
- ▶ марки серии *Printex*: *Printex U*, *Printex*

ALPHA, *Printex 3*, 25, 45, 60, 80 (*Degussa AG*);

- ▶ марки серии *Special Black*: 4, 6, 100, 101 (*Degussa AG*);
- ▶ *FW200* (*Degussa AG*);
- ▶ *Lamp Black 101* (*Degussa AG*);
- ▶ Марки серии *Raven*: *L*, 3500, 7000, 5000 *Ultra II*, 5000 *Ultra III*. (*Columbian Chemicals*);
- ▶ *Black Pearls L*. (*Cabot*).

Электропроводный техуглерод:

- ▶ УМ-66;
- ▶ УМ-76;
- ▶ *PRINTEX L6B*;
- ▶ *PRINTEX XE 2B*.

Общий объем потребления красящих марок в России можно оценить приблизительно в 1 800—2 000 т.

подавляющий объем потребления красящих марок приходится на марку К354. Общий объем потребления К354 в 2006 году составлял порядка 2 400 т, из них около 900 т поставляется Сосногорским ГПЗ и 600 т Хазарским хим. заводом.

Цена СГПЗ на марку К354 на внутреннем рынке на конец 2007 года составила в среднем 100 тыс. руб./т без НДС, FCA завод мешки в вагоне (рост цены за год составил +230%).

Около 900 т техуглерода К354 импортируется в Россию Хазарским хим. заводом.

Цена К354 производства Хазарского хим. завода на российском рынке составляет около 410 долл./т в мешках (компания *Amcom LLC* через официального представителя ЗАО «Карбон» со склада в г. Иваново). Данная цена намного ниже, чем цена Сосногорского завода, это связано с тем, что уровень качества на этот техуглерод находится «вне спецификации» и российские производители, в основном приобретающие данную марку, не готовы покупать такой техуглерод.

Около 200—300 т других марок красящего техуглерода импортируется из-за дальнего зарубежья (основной поставщик «Дегусса АГ») и около 100 т приходится на электропроводный техуглерод (УМ-76 производства ОЗТУ).

Цены на техуглерод серии *Printex*, *Special Black* сильно варьируют в зависимости от направлений и условий поставок (от 2 до 4 тыс. долл./т).

Следует отметить, что основными потребителями импортного красящего техуглерода в 2006 году являются: «Пигмент» (г. Тамбов), Торжокский ЗПК, фирма «Фобус».

7. ВЫВОДЫ И ПРОГНОЗ НА 2008 ГОД

В целом 2007 год можно назвать началом периода стагнации в российской отрасли по производству технического углерода, хотя присутствуют и некоторые положительные моменты:

- ▶ Производство в России в целом увеличилось почти на 3%, но данный рост в целом стал возможным благодаря увеличению продаж на экспорт +8%.
- ▶ Шинная и резинотехническая отрасли в России находятся в стадии упадка и снизили объемы потребления технического углерода в целом на -3%, эта тенденция продолжится и в 2008, роста продаж на внутреннем рынке не прогнозируется.
- ▶ В результате резкого снижения объемов потребления в резинотехнической отрасли, ее удельный вес на рынке снизился.
- ▶ Отпускные цены на техуглерод на внутреннем рынке выросли в среднем на 20%, и это повышение характерно для всех групп потребителей.
- ▶ Конкурентная борьба на внутреннем рынке несколько ослабла в сравнении с 2006 годом. Действия участников рынка стали более согласованными, а разделение рынков сбыта более четким, это позволило в ухудшившейся «сырьевой ситуации» не потерять экономической выгоды.
- ▶ На фоне роста цен на сырье для производства техуглерода, рост цен на технический углерод не позволил увеличить общую рентабельность производства. Хотя в результате более острого дефицита техуглерода на внутреннем рынке и более высокого роста уровня цен, чем на экспорт, рентабельность поставок на внутренний рынок увеличилась на 0,74%. Снижение рентабельности по экспорту -3,98%. Рост финансового результата в абсолютном выражении составил около 10%.
- ▶ Прошедшие в 2005 году реконструкции производства на НКТУ позволили предприятию укрепить позиции на рынке. Дальнейший рост годовых продаж можно прогнозировать на уровне 3,5—4 тыс. тонн.
- ▶ Приобретение ВЗТУ, и связанный с этим период модернизации и реконструкции производства, ослабят позиции завода на рынке в 1-м полугодии 2008, но уже со второго полугодия предприятие сможет активизиро-

вать свою деятельность на рынке. Возможно проведение акцептации технического углерода ВЗТУ у ряда крупных шинных производителей: ОАО «Белшина», *Michelin*, *Matador*. В результате расширившихся возможностей координации сбытовой политики ОЗТУ и ВЗТУ, в 2008 году планируется перераспределение рынков сбыта этих двух заводов.

- ▶ В экспорте российского техуглерода прогнозируется ситуация, при которой: суммарный экспорт таких производителей, как ЯЗТУ, ОЗТУ и НЗТУ вырастет в среднем на 4—5% (12—13 тыс. тонн), экспорт ВЗТУ значительно снизится. В итоге экспорт российского техуглерода снизится на -10% (или порядка 5 000 т). Но остальным производителям техуглерода не удастся в полной мере восполнить спрос, существовавший на внешних рынках ВЗТУ, так как основным потребителем волгоградского техуглерода являлась Турция, а данный рынок в меньшей степени зависит от российских производителей, чем рынок Восточной Европы.
- ▶ Несмотря на то, что уровень российских цен остается по-прежнему конкурентоспособным на Западном рынке, для сохранения завоеванных рынков и увеличения объемов продаж в 2008 году большее внимание необходимо уделить факторам неценовой борьбы, а также повышению удовлетворенности потребителей такими факторами сотрудничества, как: своевременная поставка продукции, повышение качества продукции, качества упаковки.
- ▶ На факторы ценообразования будет влиять, с одной стороны, увеличивающийся дефицит сырья в России, толкающий уровень цен на техуглерод вверх, с другой стороны, возрастающие потребности внешнего рынка, что в результате приведет к годовому росту цен на уровне выше, чем в 2007. Наряду с этими факторами, конкуренция на внешнем рынке обострится между российскими и западными производителями, и это приведет к сдерживанию роста цен, начиная со второго полугодия 2008 года.

9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами

нашей деятельности, и, следовательно, нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании, предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке.

Каждая фирма заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ей нужно знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые рынки, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга и успешно управлять претворением в жизнь маркетинговых усилий.

Отправная точка маркетинговой деятельности — анализ рыночных возможностей. Руководству необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Она может найти их, работая с сеткой развития товара и рынка, обращая внимание на новые привлекательные сферы деятельности. Каждую возможность необходимо оценить с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы.

Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не

всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д.

Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Реализация целей и задач, поставленных в плане маркетингового исследования, подтвердила основную рабочую гипотезу: завод имеет пока сильные конкурентные позиции.

Сегодня, пройдя нелегкий путь становления рыночной экономики, завод позиционирует себя как предприятие европейского уровня: высокая культура производства, внедренная система маркетинга и менеджмента, соответствующая требованиям мировых стандартов, выпуск конкурентоспособной продукции на внутреннем и внешнем рынках, энергосберегающие технологии и комплекс социальных программ.

Более половины выпускаемой на заводе продукции отправляется на экспорт. Это ко многому обязывает. И тот факт, что завод признан Европейским сообществом предприятием с рыночной экономикой, говорит о том, что заводская система маркетинга и менеджмента ведет грамотную политику по отношению к своим партнерам и конкурентам.

Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги.