

ENDÜSTRİYEL MİNERALLERİN PAZARLANMASI

H. Serbüent KUTLU / Maden Yük. Müh.
Başer Maden San. ve Tic. A. Ş.

I. GİRİŞ

Mineral ve maden endüstrisinde pazarlamanın rolü ürüne bağlı olarak farklı derecelerde önem arz eder. Ancak hiçbir yerde satışlar ve pazarlama endüstriyel minerallerde olduğu kadar önemli değildir. Bu yazıda endüstriyel minerallerin pazarlanması diğer maden ve mineral ürünlerinin pazarlanmasıyla karşılaştırılmaktadır.

II. MADENCİLİKTE PAZARLAMA

Mineral üretiminin tamamen farklı 2 alanı ham petrol, doğal gaz üretimi ile cevherleri ve konsantreleri içeren metalik madenlerin üretimidir. Bu ürünler tamamı ile iki farklı endüstrinin hammadde bazını oluşturmalarına karşın, pazarlama açısından iki noktayı paylaşmaktadırlar:

Birim hacim basma değerleri genellikle yüksek olduğundan uzak mesafelere taşınabilirler.

Spesifikasyonları kolaylıkla tammlanabildiğinden standard bir ürünün kalitesi üretim safhasında belirli fiziksel ve kimyasal özelliklerin belirtilmesi ile sağlanabilir. Bu nedenle satışlar herhangi bir deneme üretimi gerektirmeden telefon, faks veya e-mail yoluyla yapılabilmektedir.

Birinci madde ile ilgili olarak endüstriyel mineraller ham petrol, doğalgaz ve metalik madenlere göre farklılık göstermektedir. Endüstriyel minerallerin üretim yeri kullanılacağı noktaya bağlı olarak çok önemlidir. Çünkü bunların

birim fiyatları düşüktür. Bu, taşıma maliyetlerinin önemini arttırmaktadır. Bazen mineralleri pazara ulaştırabilmek için harcanan taşıma bedelleri bu minerallerin FOB fiyatlarını aşabilmektedir.

Kömür pazarlanması, endüstriyel mineral pazarlanması ile birçok ortak özelliklere sahiptir. Kömür satışları özellikle fosfat, potas, sülfür gibi gübre üretiminde kullanılan minerallerle aynı tutulmakta ve bunlar genellikle büyük miktarlarda tek partide gönderilmektedir. Ayrıca, gübre mineralleri ve kömür genellikle son ürün üretiminde yalnız kullanılmaktadır. Bu durum soda külü, kaolen ve titanyum mineralleri gibi endüstriyel mineraller için geçerli değildir.

Diğer bir husus ise endüstriyel minerallerin kullanımının deneysel olmasıdır. Bu minerallerin, şirketler tarafından uygunluğunun araştırılması için gerçek koşullar altında testleri yapılmaktadır. Örnek olarak,

madenden yeni bir mineral çıkaran bir üreticinin müşteriye test için bir numune vermeden uygun koşullar öne sürerek satış yapması verimli sonuçlar ortaya çıkarmayabilir. Kullanıcı, laboratuvar testleri yapabilmesi için birkaç kilo kadar küçük miktarda ürün numunesi alabilmelidir. Eğer ilk sonuçlar olumlu ise daha büyük miktarlarda numune verilerek ürünün gerçek kullanım koşullarında üretim bandında kullanılması sağlanır. Bu zahmetli ve pahalı prosedür sayesinde ürünün müşteri için uygun olup olmadığı ortaya çıkarılmaktadır.

Geniş kapsamlı bir test için numune sağlamanın maliyeti oldukça yüksektir. Bu maliyet için en iyi anlaşma, test için gereken ürünün mal bedelinin satıcı tarafından ö-



SEKTÖR

denmesi, taşıma masraflarının ise alıcıya ait olmasıdır. Normal olarak kullanıcının deneme maliyetlerinin altına girebilmesi, kendisinin yeni ve alternatif kaynağa ne kadar ihtiyacı olup olmadığına bağlıdır. Yeni kaynağa ihtiyacın gerekliliği, kullanıcının üretim tesislerini testlere ayırması ve maliyetleri paylaşması isteğini etkileyen en önemli faktör olacaktır.

III. SPESİFİKASYON VE FİYAT

Endüstriyel minerallerin kullanımında, ürünün kullanım koşulları altındaki spesifikasyonları en önemli nokta olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni bir endüstriyel mineral kaynağı söz konusu olduğunda spesifikasyonlar daima fiyattan daha önemlidir. Gerçi sonuç olarak hiçbir işadama yeni kaynakların alımlarından doğacak ekonomik etkileri göz ardı edemez. Ancak, endüstriyel mineral fiyatının spesifikasyondan daha az önemli olmasının nedeni dikkate alınmayabilirdir. Fakat bu üzerinde durulması gereken bir konudur.

Fiyatı ucuz ancak spesifikasyonları uygun olmayan bir endüstriyel mineral bir kullanıcı için birçok sorun doğurabilir. Örneğin, bir boya üreticisi dolgu maddesi olarak uygun fiyatta kalsit olarak küçük oranlarda kar sağlayabilir. Diğer yandan eğer kalsitin beyazlığı uygun değilse üretilecek beyaz boya ya satılamaz olur ya da düşük bir fiyatta alıcı bulabilir. Bu noktada boya üreticisi zarar eder. Zarar eden üretici de kendisine kalsiti sağlayan kişi hakkında hoş olmayan görüşlere varır. Aynı olgu, bir refrakter tuğla üreticisi için de geçerli olabilir. Boksit veya andalüsit hammaddesi alımlarında fiyat indirimi ile sağlayacağı kazancı fırınının astarlarının zamansız değiştirmek zorunda kalan veya fırın ünitesini tamamen kaybeden bir müşterisi ile karşı karşıya gelmesi ile sonuçlanabilir. Örneklerden anlaşılabilineceği gibi özellikle yeni kaynaklar için kullanım koşullarındaki spesifikasyonlar kullanıcı açısından her şeyden önemlidir. Ancak, endüstriyel minerallerin kullanımının hemen, daima deneysel



olarak tespiti bu ürünlerin pazarlanmasında diğerlerinininde olmayan fazladan bir unsur katar.

Endüstriyel mineral üreticisi yeni müşteriler bağlayabilmek için müşterisinden ürünün kullanılabilirliğine onay almasına mutlak ihtiyacı vardır. Üretici açısından olumlu bir nokta ise eğer üretici kendini müşteriye kabul ettirdiyse, bir başka firmanın kendi yerine geçebilmesi için aynı prosedürlerden geçmesi gerektiğini bilmesidir.

IV. PAZAR DEĞERLENDİRMESİ

Bir ürün için verimlilik o ürünün bir pazara sahip olup olmamasına bağlıdır. Bu gerçek endüstriyel mineral üretiminde sıkça göz ardı edilmektedir. Örneğin, endüstriyel minerallerle çalışan pek çok insan bir yatağın teknolojik olarak değerlendirilmesi için büyük paralar harcamakta fakat ürün için ekonomik olarak uygun bir pazar olmadığı anlaşıldığı zaman çok geç kalınmaktadır. Bu hata pazar için uygun spesifikasyon eksikliğinden daha çok taşıma maliyeti nedeni ile ortaya çıkmaktadır. Eğer, üretim noktaları kullanım noktalarına yakın olduğu takdirde satışlar sadece uygun pazarlama prosedürlerinin takibi ile istenilen seviyelerde olabilir. Ancak ürünü pazara ulaştırma da büyük mesafeler ve yüksek nakliye masrafları söz konusu ise işletmeyi ekonomik olarak destekleyecek yeterli büyüklükte pazardan söz edilemez.

Bazen pazar yerinin önemini göz ardı edilmesi şayet cevher yatağının jeolojik etütleri sırasında yatırımların gereksiz yere harcanmasının durdurulması halinde çok olumsuz etki yaratmayabilir. Ancak çoğu zaman maden işletme, cevher hazırlama tesisleri yatırımının yapıldığı yerde ürünün satışının mümkün olmadığından önce tamamlanmış olmaktadır.

Bir endüstriyel mineral kaynağı için pazar değerlendirilmesi ne zaman yapılmalıdır? Basit ve doğru cevap, endüstriyel mineralin jeolojik olarak kabul edilebilir bir rezerve sahip olduğunun belirlenmesidir. Teknik değerlendirme-

nin başlangıcında yataktan üretilebilecek ürünün bütün spesifikasyonları bilinmez. Fakat ön pazar değerlendirmesi gelecekte üretilen ürünlere pazarda bir yer olup olmadığının belirlenmesi açısından çok önemli kazançlar sağlar.

Ürünlerin spesifikasyonlarına verilen önem, yeni yatağın özellikleri hakkında detay bilgi elde edilinceye kadar pazar değerlendirmesi çalışmalarına devam etmeyi bir çelişki olarak gösterebilir. Ancak birkaç ön numune ve laboratuvar ölçeğinde yapılan bazı deneylerden mineralinin pazardaki yeri ile ilgili genel bilgiler elde edilebilir. Böylece üretilen endüstriyel minerallerden sağlanabilecek her türlü kazanç düşünülecek şekilde kalitede ürün tahmini yapılabilir.

Bundan sonra eğer ön pazar araştırmaları, spesifikasyonlarla ilgili sonuçlar olumlu olsa bile yüksek nakliye masrafları, mevcut üreticilerin yerine geçme veya pazara yeni bir ürün sunumunda önemli engeller oluşturan zorluklar görüldüğü takdirde yarma açma, sondaj, işletme yönteminin planlanması ve proses geliştirme gibi geniş kapsamlı teknik değerlendirme çalışmalarından vazgeçilebilir.

Eğer ön pazar araştırmalarının sonuçları olumlu ise bu bilgiler satılabilir tonajın, uygun taşıma maliyetlerinin, pazarda istenen spesifikasyonların ve oluşumun en ekonomik modelini ortaya çıkarabilecek diğer verilerin elde edilmesini yönlendirir.

Sonuç olarak, yatırımın geri dönüşü ile ilgili olumlu veriler ortaya çıktıktan sonra teknik çalışmalar ve pazar geliştirme birlikte ilerletilebilir.

V. ENDÜSTRİYEL MİNERALLERİN PAZARLANMASI

Endüstriyel minerallerin satışı ve pazarlanması için bütün yöntem ve prosedürleri tanımlamak bunların değişken yapılarından dolayı kolay değildir. Endüstriyel mineraller dünyada ekonomik olarak sevk edilebilen kıymetli taşlardan çok düşük fiyatlı kum ve çakıl taşlarına kadar çok geniş bir alanı kapsar. Dünyada ekonomik olarak üretilip sevk edilebilen kıymetli taşlar ile 7-8 kilometrelik bir pazar çapına sahip kum ve çakıl taşlarının pazarlama prosedürlerini karşılaştırmak satış ve pazarlama yöntemleri ile ilgili çok geniş anlatımları gerektirir.



Genellikle endüstriyel mineral üreticisi firmalar satış ve pazarlama organizasyonlarını kendi iç yapılarında toplamaya çalışırlar.- Bu sistem pazar yerinde fiyatlandırma, kalite, servis ve müşteri ilişkileri açısından iyi sonuçlar sağlayabilmektedir. Bütün satışları firma içinden yürütmenin en büyük sıkıntısı, iç veya dış pazar olsun bazı bölgelerde kişisel olarak gerekli teması sağlayacak satış elemanlarının masraflarının çok olmasıdır. Bu durum özellikle günümüz koşullarında seyahat masraflarının fazlalığı ve de şirket elemanlarının zamanlarının kısıtlı olması nedeni ile önemlidir.

Pazarlamaya başka bir yaklaşım ürünün şirket dışında acentalar, temsilciler veya ticari şirketler aracılığı ile satılmasıdır. Bu temsilciler genellikle belirli bir tüketim endüstrisi için gerekli bilgilere sahip olup ürün bilgileri ve satın alma bölümlerindeki kişisel ilişkileri ile istenilen satışları yürütürler. Bu sistemin kurulmasının dezavantajı ise firma içerisinde ürüne gösterilecek olan gerekli ilginin firma dışından kişilerce gösterilemeyecek olmasıdır. Genellikle, firma dışı temsilciler sadece o firmanın ürünü üzerinde konsantre olamazlar.

Endüstriyel minerallerin satış ve pazarlaması, gerçekleştirilmede kullanılan sistem ve organizasyonlara bağlı olarak masraflar brüt kazancın % 5'i gibi düşük rakamlarda olacağı gibi, % 15'lere varan yüksek değerlere de ulaşabilir.

Takas işlemi uluslararası pazarda önemli bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum özellikle alım yapabilmek için yeterli döviz bulunmayan ülkelerde geçerli olmaktadır. Genellikle gelişmiş ülkelerin uç ürünleri gelişmekte olan ülkelerin mineral kaynakları gibi hammaddelerle takas edilmektedir. Takas sistemi endüstriyel mineralleri de kapsamakta, ancak bu sistem metallerde olduğu

SEKTÖR

kadar iyi işlememektedir. Bu tip uluslar arası ticaret çok değişik ürünler için aynı seviye değeri tutturma açısından karışık bir hal almaktadır.

Endüstriyel minerallerin aktif pazarlaması ve satışlarında kullanılan yöntem ve prosedürler ne olursa olsun ana amaç verimliliği en üst seviyeye çıkartmak ve mümkün olan en yüksek karlılığı veya nakit akımını sağlamaktır.

Endüstriyel mineraller arasında birbirleri yerine kullanabilecek çok sayıda mineral vardır. Bu durum pazar değerlendirmesini ve aktif pazarlamayı karmaşık bir hale getirmektedir. Örneğin refrakterler için alümina bazlı çeşitli mineraller arasında, perlit ile vermikülit arasında birbirleri yerine kullanma durumu vardır. Bu, döküm endüstrisinde kromit ile zirkon için de geçerlidir. Ancak endüstriyel mineraller için çok az oranda ikincil pazar mevcut olup tekrar değerlendirilen veya hurdadan elde edilen ürünlerden önemli bir rekabet söz konusu değildir.

Endüstriyel minerallerin çoğu için çok önemli olan spesifikasyonlar ve birim fiyata göre yüksek taşıma maliyetleri bu mineraller için diğer ürünlerde görülmeyen özel bir durum ortaya çıkarmaktadır. Endüstriyel mineralleri diğerlerinden ayıran en temel özellik satın alma kararı verilmeden önce gerçek kullanım koşullarında oldukça büyük miktarlarda bu minerallerin teste tabi tutulmasıdır.

Belirtilen bütün faktörler yeni bir yatağın daha ilk aşamalarında değerlendirilmesinin önemine, kalite kontrolünün ödünsüz takibine ve en makul taşıma maliyetlerinin elde edilmesine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, serbest pazar ekonomilerinde pazarlama, verimlilik kapısını açan anahtar rolündedir. Bu, maden ve mineral endüstrileri için de geçerli olup özellikle endüstriyel mineraller için daha da önem taşımaktadır. •



DUYURU

Maden Mühendisleri Odası Yönetim Kurulu tarafından Bülten Yayın Kurulu olarak görevlendirilmemiz sonrası yayınlanan Madencilik Bülteninin 63. sayısında Bülten Yazı Formatı başlığı altında bir duyurumuz olmuştu. Bu duyurumuzun başında;

"Bültenimizin, Odamız üyeleri, Oda ve kamuoyu arasında gerekli olan iletişim köprüsü olacağı, Odamız üyelerinin her türlü görüş, düşünce, fikir, eleştiri ve bilgilerinin paylaşımını sağlayan yayın organı olması özelliği yanı sıra kamu oyuna sesimizin duyurulması bakımından da ayrı bir önem taşıyacağı, bu nedenle Üyelerimizin Bülteni yazı, fotoğraf, karikatür gibi malzemeler ile desteklemelerinin ayrı bir önem taşıyacağı" ifade edilmişti.

Bu duyurumuz sonrası Bültenimizin 3. sayısı yayınlanmıştır. Yayın Kurulumuza Bülten ile ilgili olarak birkaç olumlu görüş iletilmiş, herhangi bir eleştiri iletilmemiştir.

Bundan da; Bültenin meslektaşlarımız tarafından ya eleştiri yapılmaya değmeyecek kadar olumsuz bulunduğu ya da oldukça beğeni kazandığı anlamı çıkmaktadır.

Yayın Kurulu olarak ana ilkemiz, içeriği "Odamız üyeleri, Oda ve kamuoyu arasında gerekli olan iletişim köprüsünü" kuracak bir Bülten hazırlamaktır. Bu ilkemize karşın, üyelerimizden yayınlanması isteği ile Yayın Kurulumuza hemen hemen hiçbir yazı ulaşmamıştır. Bu nedenle de Bültenimizin 65. sayısında da ağırlıklı olarak Yayın Kurulu üyelerimizin yazılarını bulacaksınız.

Bültende yayınlanmak üzere meslektaşlarımızın yazılarını bekliyoruz. •

Bülten Ya/ın Kurulu