

УДК 338

Д.Ю.Хорошенький (асп., каф. МЭО), В.Н.Тарабанов, д.т.н.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ГИБКОЙ УПАКОВКИ

Мы используем упаковку ежедневно и повсеместно, когда идем в магазин, когда едем в гости или на работу, фактически не замечая ее присутствия. Рост бытовой культуры ведет к неизбежному увеличению потребления упаковки.

За последние 10-15 лет существования российского рынка производства упаковки произошли кардинальные изменения. Он формировался практически с нуля, т.к. культура потребления, сформированная советской эпохой, еще в начале 90-х годов повсеместно допускала упаковку продуктов питания в газету. В 1995 г. рынок упаковки составил около 20-30 тыс. тонн, и практически вся она импортировалась. Вплоть до 1998 г. происходило достаточно активное формирование рынка за счет повышения культуры потребления и обострения конкурентной борьбы между субъектами различных рынков, однако, значительная доля гибкой упаковки с печатью все так же импортировалась [1]. Основными материалами, используемыми при производстве данного вида упаковки, являются полиэтиленовые, полипропиленовые, полиэтилен-терефталатные пленки, фольга и бумага (рис. 1).

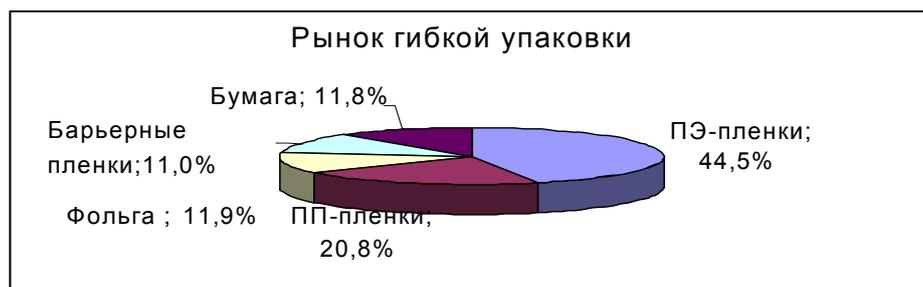


Рис. 1. Рынок гибкой упаковки

Качественные и при этом достаточно резкие изменения в развитии упаковочной отрасли начали происходить после дефолта 1998 г. (рис. 2). Они были обусловлены рядом факторов. Во-первых, импорт упаковки стал невыгоден, во-вторых, это – активные темпы приобретения отечественными компаниями высококлассного оборудования, в-третьих, причина заключалась в высоких темпах роста российской пищевой индустрии, которая является лидером потребления гибкой упаковки (практически треть всей гибкой упаковки используется в молочной и кондитерской промышленности) [2].

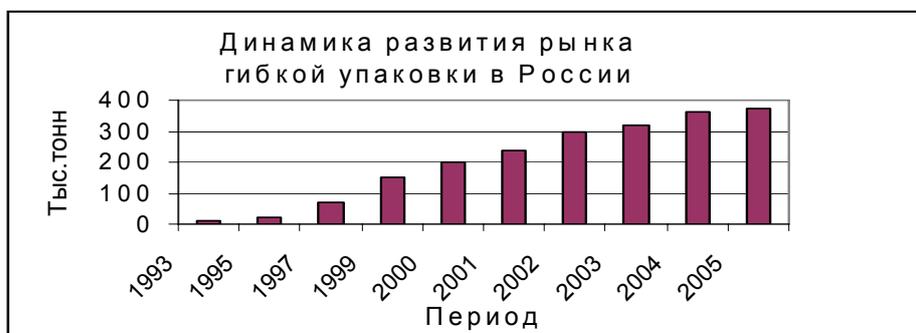


Рис. 2. Динамика развития рынка гибкой упаковки в России

Освободившуюся нишу стали занимать российские производители. Секрет специфики российского рынка в скорости его изменений: по оценкам компании PCI Films Consulting

темпы роста гибкой упаковки в РФ за 2005 год составили 13-15%, в Европе – 4-5%, в США – 6-7%.

Принимая во внимание вышеуказанные показатели, конкуренция на российском рынке производителей гибкой упаковки растет и будет только расти. Согласно результатам проведенного анализа компанией PCI, объем европейского рынка в 2005 г. составил 10,5 млрд. евро, что составило 25% мирового рынка и будет расти не более чем 1,5% в год, при этом прирост за этот год составил 1%. Тем временем в восточной Европе этот показатель составляет не менее 8%.

Нынешние объемы сложившегося рынка гибкой упаковки позволяют прогнозировать стабильную динамику его развития, т.к. Россия находится еще далеко от показателей потребления в развитых странах. На объем потребления также оказывает значительное влияние численность населения, Россия находится на 6-ом месте с населением в 143 млн. человек. Повышение благосостояния наряду с благоприятными макроэкономическими показателями делают упаковочную отрасль очень привлекательной для инвестиций.

Увеличение объемов использования упаковочных материалов ставит острую проблему их утилизацию. Это и определяет направление работ по созданию и производству новых упаковочных материалов. Правило трех «R»: Reduce, Reuse, Recycle с каждым годом становится все более актуальным. Уменьшение количества материала, идущего на упаковку, означает сокращение потенциальных отходов. Повторное использование упаковки без повторной обработки экономит энергию. Переработка – это более энергоемкий процесс, но упаковка не попадет на свалку.

Упаковочная отрасль является инвестиционно привлекательной, но дорогие отечественные кредиты, по сравнению с иностранными рынками, ставят российских производителей в проигрышное положение в обостряющейся конкурентной борьбе с развитыми Западными и Восточными корпорациями, увеличение собственной капитализации компаниями становится все более проблематичным. Отсталость российского рынка (практически его отсутствие) вынуждает отечественных производителей инвестировать средства не в российскую экономику, а в своих же потенциальных и существующих конкурентов, закупая у них средства производства. Сложившаяся мировая практика такова: производитель оборудования, как правило, является и производителем упаковки.

Из проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Индустрия упаковки в России за прошедшие несколько лет проделала большой путь и, учитывая все возрастающее требования к качеству и сохранности продуктов, в ближайшие время эти тенденции сохраняться и выведут упаковочную отрасль в разряд одной из ведущих отраслей.

2. Отечественным производителям необходимо начать процесс интеграции путем создания интегрированной бизнес группы, положительным следствием чего может стать:

- уход от монополизма поставщиков, увеличение загрузки оборудования;
- экономия на масштабе, стремление привязать поставщиков;
- возможность наладить логистику, оптимизация запасов;
- удержание покупателей;
- минимизация оборотных средств.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. В.Г.Ларионов. Маркетинг в России и за рубежом, 2000 №4, с. 39.
2. В.Солнцева.Прямые инвестиции , 2005 №8 с. 58.