

Тара

«Цена определяет на рынке гофрокартона все»

интервью

Рынок гофрокартона — один из наиболее динамичных и конкурентных рынков упаковки в России. Лесопромышленная корпорация «Илим Палп» контролирует более 27% его производства и продаж сырья для гофрокартона в России. В сегменте мелованного и немелованного коробочного картона для потребительской упаковки крупнейшим производителем является ОАО «СПб КПК», входящее в корпорацию «Илим Палп», на долю которого приходится около 50% производства этих видов картона в России. На вопросы корреспондента „Ъ“ о тенденциях на рынке отвечает **Андрей Шлыков**, руководитель упаковочного направления корпорации «Илим Палп».

— **Конъюнктура на рынке гофроупаковки в последние несколько лет складывается особенно благоприятно. Каковы ваши прогнозы относительно состояния и развития рыночной ситуации в ближайшие два-три года и что будет определять конъюнктуру на нем?**

— Российский рынок гофротары представляется достаточно сложным и неоднозначным. Спрос на гофротару начался еще в 1997 году, а наиболее бурный рост — в 1999–2000 годах.

Мы являемся крупнейшим производителем флотинга и крафт-лайнера в России, сырьем для производства гофроупаковки, и, исходя из объемов его производства и продаж, «Илим Палп» можно было бы отнести к той категории, которая определяет приоритеты развития рынка гофроупаковки, в том числе и ценовые. Но уникальность ситуации заключается в том, что на самом деле этого не происходит. В России существует достаточно большое количество самостоятельных, не входящих в промышленные холдинги компаний, оснащенных самым современным оборудованием для производства гофротары: либо построенных с нуля, либо прошедших коренную модернизацию. При этом производители эти находятся в разных регионах России, и конкурентная борьба на российском рынке ведется очень жесткая — за каждого значимого клиента и во всех регионах. В то же время рынок обладает очень большим потенциалом роста.

Несмотря на то что на рынке гофроупаковки уже сложилась достаточно солидная команда игроков из числа ведущих российских и зарубежных компаний, важной характеристикой этого рынка является сосуществование на нем большого числа как крупных производителей, так средних и мелких. Однако крупные производители и часть средних, используя высокотехнологическое оборудование



без существенных временных и технологических потерь, переходят от изготовления одного заказа к другому, систематически снижая планку тиражирования, которая в настоящий момент определяется величиной в 3–5 тыс. кв. м вместо 10–15 тыс. кв. м еще два-три года назад.

Другой особенностью рынка является наличие на нем большого количества компаний — изготовителей гофропродукции, находящихся в тени и использующих различные схемы оптимизации налогообложения. Однако в последнее время в налоговой среде России отмечаются существенные улучшения и усиление налогового контроля со стороны государства, в связи с чем мы ожидаем выхода из тени значительного числа покупателей гофропродукции. После этого конкуренция за них на рынке между его участниками развернется с новой силой. По приблизительным оценкам, доля теневой бизнеса составляет в настоящее время от 12 до 15%.

— **Каковы были ценовые тенденции на рынке гофроупаковки в последние годы и какие факторы их определяли?**

— Несколько лет назад основным фактором при выборе заказчиком того или иного производителя гофроупаковки было соотношение «цена-качество». Сейчас большинство производителей способны обеспечить достаточно высокое качество продукции, поэтому основными факторами теперь выступают цена и предлагаемый спектр услуг. Соответственно, тот, кто сможет предложить более привлекательные условия по цене, а также лучшие условия оплаты, оказывается в предпочтительном положении. Учитывая, что в затратах на производство гофроупаковки доля сырья составляет около 60%, на первый план выходит стремление производителей обеспечить снижение своих издержек за счет применения более дешевого сырья.

В связи с этим на рынке отмечается тенденция смещения спроса в сторону тестлайнера как прямого и относительно дешевого заменителя крафт-лайнера, поскольку он вырабатывается из более дешевого по сравнению с целлюлозным макулатурного сырья. Обычно в развитых странах Европы соотношение потребления крафт-лайнера к тестлайнеру составляет 40% к 60%, а в России пока лишь около 65% к 35%.

При этом для того, чтобы это соотношение менялось в сторону увеличения продаж тестлайнера, необходимо, чтобы соблюдалось одно условие. Качество тестлайнера должно приближаться по основным прочностным характеристикам к качеству крафт-лайнера при более значительной разнице в цене — не менее 15–20%.

В России производится около 350 тыс. тонн тестлайнера, и его текущий рыночный спрос обеспечен полностью. В то же время большая часть тестлайнера производится на маломощных, низкоэффективных картоноделательных машинах. Соответственно, произвести тестлайнер с качеством, сопоставимым крафт-лайнеру, но с более низкой стоимостью на них весьма проблематично. С другой стороны, большую часть — более 200 тыс. тонн (из этих 350) — произ-

водят предприятия, которые сами в дальнейшем его перерабатывают в готовые гофротары, например Набережночелнинский КБК, Пермский КБК, майкопское ЗАО «Картонтара».

Производство тестлайнера с высокой экономической эффективностью и достаточным качеством возможно лишь на широкоформатных, высокоскоростных, современных картоноделательных машинах. Как правило, их производительность составляет не менее 300–350 тыс. тонн картона в год. В то же время, как мы видим, свободный российский рынок продаж тестлайнера в настоящее время большой и не превышает 100–110 тыс. тонн. Этим и объясняется нерешительность инвесторов, как отечественных, так и иностранных, несмотря на их заявления о намерении инвестировать проект строительства завода по производству тестлайнера в России.

— **Как развивается конкуренция мелких местных производителей гофроупаковки и крупных производителей? Есть ли серьезная перспектива у локальных производителей, ориентированных на одного, двух местных потребителей?**

— Желание работать с любыми требованиями клиента, в том числе с использованием «серых» схем в расчетах с производителями, является одним из преимуществ работы мелких производителей гофроупаковки. В то же время, как уже отмечалось, теневой фактор имеет для них очень важное, жизненное значение. Небольшие производители выполняют низкотарифные заказы, но при этом предлагают потребителям более низкие, нежели рыночные, цены, оказывая существенное влияние на снижение среднерыночных цен. Поэтому при жестком налоговом администрировании мелкие производители будут вынуждены приобретать сырье и продавать гофропродукцию не по теневым ценам, а по рыночным, что приведет к тому, что большинство мелких производителей будут вынуждены свернуть свой бизнес и покинуть этот рынок.

— **Каковы перспективы развития для западных компаний, производящих гофропродукцию в России?**

— Учитывая динамику развития рынка гофроупаковки, я не исключаю того, что в первую очередь международные корпорации будут продолжать создание новых или расширять существующие мощности по производству гофроупаковки, в том числе и в регионах России. Их желание гарантировать сырьевую обеспеченность может привести к инвестициям в новые мощности по производству крафт-лайнера или флотинга из целлюлозного сырья. Впрочем, пока этого не произошло.

Хорошо завернутая проблема

госрегулирование

(Окончание. Начало на стр. 17)

Законопроект сейчас находится на рассмотрении рабочей группы при комитете Совета федерации по науке. По словам господина Смирнова, он может быть принят уже до конца 2004 года — то есть активное обсуждение законопроекта может начаться уже летом. Поэтому именно сейчас имеет смысл обозначить основные подходы к решению проблемы.

«Зеленая точка» против старьевщика

Вот три основных вопроса, связанные с ресайклингом упаковки. Есть ли проблема с утилизацией ТБО в России? Может ли утилизация ТБО быть прибыльным бизнесом, или в рамках рынка без вмешательства государства эта проблема неразрешима? Наконец, если без государственного участия не обойтись, то какие меры нужно принимать для ее решения, репрессивные или поощрительные? Ситуация осложняется тем, что в Евросоюзе, на который традиционно ориентируется Россия, на все три вопроса уже дан ответ — самым ярким примером служит немецкая система DSD, более известная в России по торговому знаку «Зеленая точка» организации ProFitgore, единому для стран ЕС. Эта система предусматривает налогообложение производителей упаковки, собранные деньги перечисляются в частный фонд DSD, который финансирует сбор, сортировку и вторичный оборот упаковки. Закон о функционировании системы был принят в 1990 году и остановил рост доли упаковочных материалов в ТБО, а также снизил рост объемов ТБО. В рамках DSD была создана система вычленения упаковок из ТБО, уникальная даже для ЕС. В 2002 году оборот DSD составил около \$4,1 млрд.

Не секрет, что в ФРГ принятие закона было напрямую связано с политическими успехами экологических движений. Поэтому на первый вопрос — о существовании проблемы — через зеленых ответило население страны. На вопросы о необходимости госвмешательства и о необходимости репрессивного механизма запуска системы ресайклинга и финансирования утилизации упаковки положительно ответил и Евросоюз в целом.

Альтернативный вариант — чисто экономическое регулирование рынка ресайклинга, более распространенное в США, Канаде, Юго-Восточной Азии. В этих странах рост объемов ТБО регулируется платой за вывоз и утилизацию ТБО, а ресайклинг, развитый в меньшей степени, является бизнесом.

Россия сейчас находится в «точке старта» в решении проблемы утилизации ТБО и упаковок. Поэтому придется искать ответ на все три вопроса, тем более что определенного мнения по этому поводу нет ни у населения, ни у производителей упаковок.

Сортировать, жечь, закапывать

Существует ли проблема с утилизацией ТБО в России? Трудно сказать. Политически влиятельное зеленое движение в России еще не сформировалось, поэтому проблема грядущего «мусорного паралича» крупных мегаполисов пока даже не сформулирована. А говорить о реальном интересе населения, например, к раздельному сбору мусора — одному из ос-

новных механизмов, облегчающих запуск бизнеса по переработке ТБО, — до приватизации жилищно-коммунального сектора и запуска конкуренции в сфере вывоза мусора преждевременно. Вопрос эффективной утилизации ТБО муниципалитеты, ответственные за это, предпочитают решать путем реконструкции и расширения мощностей мусоросжигательных заводов (крупнейший проект в этой области стоимостью до \$120 млн обсуждает мэрия Санкт-Петербурга).

С другой стороны, задача глубокой переработки упаковок муниципальные власти интересуют. В феврале при участии Комплекса городского хозяйства правительством Москвы создан некоммерческий фонд «Чистый город», который намерен популяризировать раздельный сбор ТБО, инвестируя в эти программы около €400 тыс.

Московские частные компании, занимающиеся сбором лома цветных металлов, очень быстро отреагировали на рост популярности алюминиевой тары на рынке пива и алкогольных коктейлей — вторичный оборот алюминиевых банок в Москве резко увеличивается. Очень быстро растет вторичная переработка ПЭТ-тары. И тем не менее объем вторичного использования и алюминиевой, и стеклянной тары, несмотря на высокую стоимость последней, не превышает 6–7%. Так что вмешательство государства, по крайней мере на первоначальной стадии развития рынка, может помочь становлению ресайклингового бизнеса.

Кому платить за чистый воздух

Наконец, в вопросе о том, репрессивное или поощрительное вмешательство государства необходимо в нынешней ситуации, у производителей упаковок, упаковщиков, импортеров разногласий нет. Так, директор проекта Архангельского ЦБК (группа «Титан») Наталья Пинягина считает, что для развития вторичной переработки упаковок необходимы прежде всего налоговые льготы и дотирование процентных ставок по кредитам на инвестиционные проекты в этой сфере. Ряд секторов рынка вторичной переработки, например вторичная переработка бытовых отходов металлов, динамично развивается и без государственного участия.

Тенденции развития упаковочного рынка в России пока не способствуют развитию вторичной переработки ТБО. Сейчас, по данным компании Aberscde Consulting, на долю полимерной упаковки приходится по стоимости около 45% российского рынка упаковочных материалов. В ЕС эта цифра составляет около 37%, причем во вторичную переработку идет около 20% пластика. Тем временем в России доля высокотехнологичной, сложной для переработки упаковки быстро растет.

По словам Александра Бойко, главы комитета по предпринимательству в сфере упаковки ТПП РФ, «главная сложность в разработке закона об упаковке и упаковочных отходах заключается в том, что он является практически первым подобным документом в нашей стране и в нем невозможно дать ответы на все вопросы». Принятие государственных решений, связанных с упаковочным рынком, может существенно повлиять на его развитие. Это и призван решить законопроект «Об упаковке». Правда, неизвестно, когда он будет принят.

ДМИТРИЙ ТАТАРИНОВ

Как современная гофроупаковка влияет на продажи?

Компания «ГОФРА» повышает привлекательность потребительских продуктов при помощи новых технологий в транспортной упаковке.

Вы используете цветные фотографии на коробках из гофрированного картона? А дополнительную перфорацию на них?

Современные технологии производства гофроупаковки — это почти неограниченные возможности в использовании как многоцветной печати, так и сложной высечки.

Но достижения техники — это всего лишь новые инструменты. Их задача осталась прежней — помочь упаковке защитить продукт и способствовать его продажам. Уже 10 лет компания «Гофра» решает эту задачу для своих клиентов.

Российские компании-производители потребительских товаров входят в зону усиленной конкуренции. Вместе с ними в эту зону входит «Гофра», поскольку именно потребительский сектор является основным покупателем транспортной упаковки из гофрированного картона.

В секторе продолжается борьба за удаленные рынки сбыта. Увеличиваются транспортные расстояния и количество перегрузок товара. К транспортной упаковке предъявляются повышенные требования, ведь именно она призвана донести заложенные производителем качества до покупателя даже на другой конец страны.

Растет число марок потребительских товаров, претендующих на повсеместную узнаваемость. Среди обилия товаров и обилия рекламы гофроупаковка становится важным средством общения производителя с покупателем, поэтому должна быть яркой, узнаваемой и запоминающейся. Тем более, что маркетологи и дискаунтеры вывели транспортную упаковку со складов в торговые залы, представив ее вниманию конечного покупателя.

После анализа потребности материала — именно он должен сохранять продукт и выдерживать все его предполагаемые перевозки и перегрузки. «Гофра» использует гофрокартон только из первичной целлюлозы.

Определение конструкции ящика — следующий шаг. Конструкция либо выбирается из базы данных, либо разрабатывается индивидуально, но в любом случае учитывается ее привлекательность с точки зрения затаривания, дальнейшей логи-

стики и эргономики. Для высечки ящиков «Гофра» использует оборудование немецкого и итальянского производства.

Сегодня даже бумажные ящики покрываются цветными — «брендовыми» и «имиджевыми» образами, которые призваны обеспечить необходимую узнаваемость и привлекательность продукта. Поэтому следующий этап — это выбор маркировок и изображения. При помощи оборудования Curioni (Италия) и Eurostar (Германия) «Гофра» может выполнять их с почти фотографическим качеством! При этом флексопечать — технология нанесения изображения непосредственно на гофролист — позволяет добиваться значительной экономии по сравнению с технологией предварительной печати верхнего слоя.

После непосредственного изготовления и доставки (под контролем современной системы управления) начинается самое главное — упаковка начинает работать на имидж продукта и на его продажи!

Поэтому в компании «Гофра» уверены: «Такая современная упаковка должна быть у каждого современного продукта!»

Если у Вас есть такой продукт, — узнайте, сколько будет стоить для него транспортная упаковка, сделанная с применением новых технологий, которые повышают его привлекательность.

Вы можете заказать расчет стоимости современной упаковки для Вашего продукта на стенде «Гофра» на международной выставке «РОСУПАК-2004» с 14 по 18 июня в КВЦ «Сокольники» и всегда в нашем офисе.

(095) 775-25-97
www.gofra.ru



сти и эргономики. Для высечки ящиков «Гофра» использует оборудование немецкого и итальянского производства.

Сегодня даже бумажные ящики покрываются цветными — «брендовыми» и «имиджевыми» образами, которые призваны обеспечить необходимую узнаваемость и привлекательность продукта. Поэтому следующий этап — это выбор маркировок и изображения. При помощи оборудования Curioni (Италия) и Eurostar (Германия) «Гофра» может выполнять их с почти фотографическим качеством! При этом флексопечать — технология нанесения изображения непосредственно на гофролист — позволяет добиваться значительной экономии по сравнению с технологией предварительной печати верхнего слоя.

После непосредственного изготовления и доставки (под контролем современной системы управления) начинается самое главное — упаковка начинает работать на имидж продукта и на его продажи!

Поэтому в компании «Гофра» уверены: «Такая современная упаковка должна быть у каждого современного продукта!»

Если у Вас есть такой продукт, — узнайте, сколько будет стоить для него транспортная упаковка, сделанная с применением новых технологий, которые повышают его привлекательность.

Вы можете заказать расчет стоимости современной упаковки для Вашего продукта на стенде «Гофра» на международной выставке «РОСУПАК-2004» с 14 по 18 июня в КВЦ «Сокольники» и всегда в нашем офисе.

(095) 775-25-97
www.gofra.ru

прямая речь

Какой упаковки в России не хватает?

Игорь Акимов, генеральный директор АО «Тетра Пак»:

— Десятилетиями россияне — уже целые поколения — хорошо знакомы с удобными и практичными упаковками в виде пирамидки, кирпичика или восьмигранной призмы. Однако России все еще не хватает асептической упаковки для жидких пищевых продуктов: прочной и абсолютно надежной (картон плюс алюминиевая фольга и несколько слоев полистилена).

Любовь Архипова, вице-президент выставочного холдинга МВК, организатор выставки «Росупак»:

— Прежде всего хочу констатировать, что системных исследований упаковочного рынка в России нет. Публикации в периодике опираются в основном на экспертные оценки, которые сильно разнятся. Например, одна известная авторитетная консалтинговая компания утверждает, что на нашем рынке не хватает упаковок из гофрокартона. Однако участники рынка с этим не согласны и чаще указывают на дефицит упаковок из дерева, металла, стекла. У нас

недостает упаковки для товаров класса «люкс», не хватает фармацевтической упаковки.

Галина Анчик, директор по маркетингу ООО «ПО „Гофра“»:

— На мой взгляд, сегодня в России недостаточно представлена дисплейная упаковка отечественного производства, таковой просто нет. И еще производителям продукции следует более внимательно относиться не только к дизайну своих потребительских товаров, но и к транспортной таре. То есть сделать следующий шаг — перенести элементы дизайна потребительского товара на транспортную тару.

Алексей Фадеев, технический директор Depot WPF Brand & Identity:

— Российскому рынку упаковок не хватает инновационных разработок. Проблема в том, что в формате упаковки производитель, скажем, сока, макаронных изделий или колбасы задумывается в последнюю очередь. А финансирование этой статьи расходов осуществляется по остаточному принципу. Потра-

тив миллионы долларов на покупку завода, бизнесмен зачастую старается сэкономить на упаковочном оборудовании, выбирая более дешевые линии с ограниченными возможностями. На выходе — стандартные упаковки стандартных продуктов.

Юлия Мельникова, менеджер по маркетинговому исследованию ЗАО «Картонтара»:

— В сегодняшней России индустрия упаковки развивается весьма динамично. Но у различных потребителей свои специфические требования к упаковке. Предприятиям, производящим упаковку, необходимо расширять ассортимент. Возможно, перспективным является комбинирование упаковочных средств с целью повышения качества и потребительских свойств и одновременно удешевления затрат на упаковку.

Максим Гуменюк, директор по маркетингу ВЕЕРАК:

— Не хватает качественной полипропиленовой пленки российского производства, и это при том, что полипропилен является

одним из самых распространенных полимеров во всем мире. Впрочем, согласно аналитическим прогнозам, уже в ближайшем будущем предложение полипропиленовой пленки российского производства существенно превысит спрос. На сегодняшний день в России параллельно ведется строительство сразу нескольких заводов, предназначенных для производства этого материала.

Ольга Сушко, ОАО «Архбум»:

— Анализируя спрос и предложение на российском рынке упаковок, думаю, что не ошибусь, если скажу, что главная проблема отечественной упаковки (любых видов — полимеры, стекло, картон и бумага, металл) — это дизайн и качество. Также для покупателей упаковочных материалов на первом месте стоит ценовой вопрос. Стоимость упаковки в цене товара должна быть незначительной, а это требует от производителей упаковок искать пути снижения затрат на производство, сырье и транспортировку, при этом повышая прочностные и качественные характеристики.

Эффективные решения в области брендинга и упаковки

IT'S A PACKAGE!

(095) 363 2288
www.depotwfp.ru

DEPOT WPF
BRAND & IDENTITY

