

СХЕМА ВЫСТАВКИ
И ДЕЛОВАЯ
ПРОГРАММА

СТР. 3-4



РЫНОК ПРОМЫШЛЕННОЙ
ТАРЫ И УПАКОВКИ.
КАРТОН, БУМАГА И
ДРЕВЕСИНА

СТР. 6



NOVAROLL FOOD&AGRO:
ИНТЕГРАТОР
УПАКОВОЧНЫХ
РЕШЕНИЙ

СТР. 10-11



РОССИЙСКИЙ
РЫНОК ГИБКОЙ
УПАКОВКИ

СТР. 12



ROSUPACK РАСШИРЯЕТ ГРАНИЦЫ



КРУПНЕЙШАЯ ОТРАСЛЕВАЯ ВЫСТАВКА ИНДУСТРИИ УПАКОВКИ ROSUPACK ПРОХОДИТ В МВЦ «КРОКУС ЭКСПО» С 6 ПО 9 ИЮНЯ 2023 Г. ПАРАЛЛЕЛЬНО С ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ВЫСТАВКОЙ PRINTTECH. НЕСМОТРИ НА СЛОЖНУЮ СИТУАЦИЮ, БЕСПРЕЦЕДЕНТНЫЕ АНТИРОССИЙСКИЕ САНКЦИИ, ВЫСТАВКА ПРОХОДИТ В ОБЫЧНОМ ФОРМАТЕ. РЕДАКЦИЯ UNIPACK.RU ПРЕДЛАГАЕТ ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ ИНТЕРВЬЮ С ДИРЕКТОРОМ ВЫСТАВОК СЕРГЕЕМ ДИТЁВЫМ, КОТОРЫЙ РАССКАЗЫВАЕТ О ПОДГОТОВКЕ К ЭКСПОМЕРОПРИЯТИЮ И ЭКСПОЗИЦИЯХ ЭТОГО ГОДА.

— RosUpack — традиционно крупнейшая в России и СНГ отраслевая выставка, на которой комплексно представлен процесс упаковочного производства для самых разных отраслей промышленности. Сохраняет ли выставка свои ведущие позиции в 2023 году?

Выставка RosUpack — главная упаковочная выставка России, где представлены современные технологии упаковки и переработки. Их внедрение позволит предприятиям успешнее конкурировать на меняющемся рынке, удовлетворять возрастающие требования заказчиков, обеспечивать скорость и точность при высоких объемах поставок.

RosUpack предоставляет своим посетителям возможность увидеть и обсудить с профессионалами из отрасли новейшие упаковочные материалы и оборудование, подобрать готовую упаковку или этикетку как для пищевой продукции, так и для любых других товаров, изучить тенденции в дизайне упаковки, найти подходящие упаковочные решения для электронной торговли и логистики.

Кроме того, на площадке выставки запланировано более 20 конференций и сессий в рамках

деловой программы. По традиции проводится масштабный конкурс на Премию PART Award в области производства и дизайна упаковки. Впервые границы экспозиции RosUpack расширены за счёт оборудования и материалов для целлюлозно-бумажной промышленности. Среди участников этой экспозиции такие известные компании, как «Глобал кемикал», «БКТ-Сервис», «Пигмент», Ambica Paper Machineries, Ecosure Pulpmolding Technologies, Su-Tantra Equipments, Ashoka Rolls manufacturers и многие другие. Эта экспозиция дополняет один из крупнейших разделов RosUpack «Сырьё и материалы», в котором в этом году принимают участие «Архангельский ЦБК», «Балтийская целлюлоза», «Кама», «ПЦБК», «Группа Илим», «Карелия Палп», «МЦБК», «Павлово-Посадский гофрокомбинат», «Селенгинский ЦБК», «СФТ Групп» и многие другие.

— Известно, что в наши дни упаковка является локомотивом полиграфии. Как проходила подготовка выставки Printtech 2023, которая проводится параллельно с RosUpack?

Подготовка выставки Printtech прошла очень активно, особенно учитывая, что большинство компаний этой отрасли перепрофилировались в последнее время и фокусируются как раз на упаковке. Printtech переживает серьезные изменения, которые связаны, в первую очередь, с уходом большинства крупнейших производителей с рынка. Но это касается не всех компаний. Некоторые из грандов не могут поставлять печатные машины ввиду ограничений, но успешно переориентировались на другие свои линейки в области допечатного и печатного оборудования. Основные ожидания на выставке связаны с тем, какие предложения участников способны заместить оборудование ушедших поставщиков. В этой связи есть позитивные новости — по сравнению с прошлым годом мы видим существенное расширение экспозиции, в том числе за счёт российских дистрибьютеров, которые успешно замещают оборудование и материалы, столь востребованные полиграфическими компаниями. Кроме того, серьезный интерес к печати проявляют турецкие и китайские компании, которые представляют машины, комплектующие и материалы, которые, как мы считаем, будут интересны полиграфическим предприятиям.

— Какова динамика экспонентов RosUpack в этом году? Известно, что RosUpack уже не помещается в одном павильоне выставочного комплекса «Крокус Экспо». Экспозиция занимает ещё один зал во втором павильоне.

На сегодняшний день в выставке подтвердили своё участие более 740 компаний, 30% которых — иностранные участники. Действительно, выставка RosUpack уже вышла из границ павильона 1 «Крокус Экспо» и на сегодняшний

Продолжение на стр. 2»

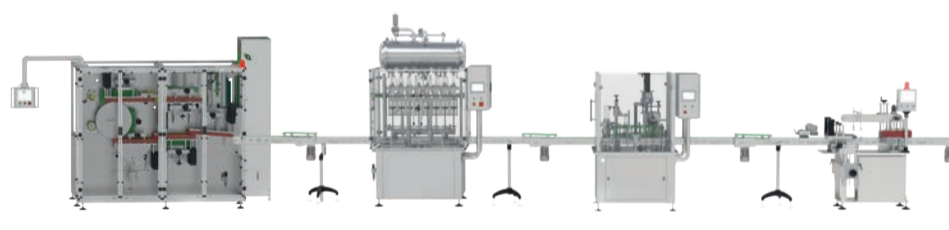
ОФИЦИАЛЬНАЯ ГАЗЕТА ВЫСТАВКИ ROSUPACK 2023 ИЮНЬ 2023

ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ ВЫПУСКА

• Добрушская бумажная фабрика: большие перспективы в деле импортозамещения	5
• «Готэк»: взгляд в прошлое и будущее	7
• НПП «Полипластик» выходит на рынок концентратов для упаковки	8
• «Нео-Пак»: в планах дальнейший рост	9
• Расширенный ассортимент продукции АО «Волга» на выставке RosUpack	11
• 25 лет исполнилось заводу фасовочно-упаковочного оборудования «АВРОРА»	13
• Рынок стеклотары в России	14
• Doosan нацелена на российский рынок	15
• «Инолика»: при производстве реторт-пакетов важно использовать качественный клей	15
• Отечественный рынок книг, газет и журналов в 2022 г.	16
• Тенденции цифровой печати издательской продукции	16-17
• «Новосибирский картонно-бумажный комбинат»: В Сибири нам равных нет!	17
• Женская, мужская или нейтральная упаковка: что выбирают потребители?	18



Производственные решения для Вашего бизнеса



Ориентаторы



Розлив



Укупорка



Этикетировка



Слив Аппликатор



Упаковочные машины

Основная область применения — косметика, бытовая химия, жидкие масла и фармацевтика.



/elektromagmakine

www.elektromag.com.tr

+90 542 549 45 30

ROSUPACK РАСШИРЯЕТ ГРАНИЦЫ

«Начало на стр. 1»

ний день занимает 1,2,3 и 4 выставочные залы павильона 1, а также зал 7 павильона 2. Успех такого расширения связан, в первую очередь, с отличными результатами выставки 2022 года. RosUpack прошлого сезона прошла очень успешно и с точки зрения количества и профессионального состава посетителей, и с точки зрения удовлетворенности участников, поэтому кампания раннего бронирования по результатам выставки прошлого года превзошла все наши самые смелые ожидания. Большая часть площадей была выкуплена в течение лета прошлого года.

Уже осенью 2022 года мы приняли решение о расширении экспозиции с трех до четырех выставочных залов, но и этого оказалось недостаточно. Спрос на участие был настолько высоким, что абсолютно вся площадь павильона 1 «Крокус Экспо» была продана уже в январе 2023-го, в связи с чем экспозиция была расширена ещё раз. Теперь у нас появился зал 7 в павильоне 2. Мы видим, что все пять залов заполнены полностью.

В условиях мощных антироссийских санкций многие западные компании покинули наш рынок. Как сейчас выглядит международная составляющая RosUpack?

Действительно многие компании, особенно европейские, покинули российский рынок и не выставляются на RosUpack этим летом. Тем не менее, общаясь с этими компаниями, мы часто слышим, что рынок России остается для них потенциально интересным на будущее, хотя в текущей политической обстановке они не видят возможности принять участие в этом сезоне. Но есть примеры и таких европейских компаний, которые нашли возможность принять участие в выставке через представителей в России или самостоятельно, но не афишируя этого факта. На этом фоне очень сильно отличается поведение компаний с тех рынков, которые доступны для России и которые рассматривают нашу страну как перспективного партнера. В частности, более чем 4-кратный рост присутствия турецких компаний, которые представлены практически во всех секторах выставки, активны представители Ирана, их тоже стало в разы больше. После отмены ковидных ограничений, которые не позволяли китайским компаниям активно участвовать в формировании экспозиции на ранних этапах, начиная с декабря 2022 года, мы наблюдали шквальный рост спроса на выставочную площадь и готовы представить более 150 китайских компаний.

Особой частью выставки в этом году стала экспозиция, посвященная целлюлозно-бумажной промышленности. Что там представлено? Бумага и картон являются ключевыми материалами для производства упаковки, поэтому мы посчитали полезным добавить на выставку специальную экспозицию, посвященную оборудованию и материалам для производства бумаги и картона. Наша инициатива нашла живой отклик у многих российских компаний, а также предприятий Китая, Турции, Индии и других стран. Сообщество представителей ЛПК считается весьма сплоченным. Так как ком-



пании, производящие бумагу и картон, уже много лет принимают участие в RosUpack в секторе «Сырьё и материалы», то «Экспозиция ЦБП» дает возможность дополнительно использовать площадку для встреч и переговоров всего профессионального сообщества ЦБП. С учетом того, что СРО «Ассоциация «Лига переработчиков макулатуры»» активно подключилась к проведению деловых мероприятий на выставке, мы рассчитываем, что помимо получения актуальной отраслевой информации и обсуждения наиболее «острых» вопросов, интересующих сообщество, нам удастся создать и комфортную атмосферу, где представителям сообщества ЦБП будет удобно встретиться и обсудить все волнующие их вопросы отрасли.

— В связи с непростым периодом для отечественной экономики и необходимостью поддержки российских производителей существуют ли какие-то льготы для экспонентов из России?

Традиционно существует специальная программа раннего бронирования, в ходе которой мы предлагаем ценовое преимущество компаниям, которые уже участвовали в выставке ранее. Кроме того, мы плотно работаем с региональными фондами. В этом году их уже более 20. Они выделяют субсидии для компаний из своих регионов, тем самым снижая финансовую нагрузку на компании, принимающие участие в выставке. Как организаторы мы видим своей главной задачей проведение выставки таким образом, чтобы участники получили максимальное количество полезных контактов, и затраты на участие многократно окупились за счет заказов от профильных посетителей. Не говоря уже про атмосферу профессионального праздника, который, как мы надеемся, ощущает каждый присутствующий на выставке RosUpack.

— С какими российскими отраслевыми организациями Вы сотрудничаете как организатор RosUpack?

Выставку из года в год поддерживают отраслевые организации. Алюминиевая Ассоциация, СРО «Ассоциация «Лига ПМ»» впервые выступает партнером выставки и «Экспозиции оборудования, сырья и материалов для ЦБП» в этом сезоне. Национальная конфедерация упаковщиков НКПак является многолетним партнером RosUpack и традиционно выступит соорганизатором «Форума производителей и потребителей упаковки». Помимо новых участников в этом году у выставок появились и новые международные партнеры. Выставки активно поддерживают ассоциации ASD (Турция) и IKMIB (Турция). Генеральный секретарь турецкой ассоциации производителей упаковочного оборудования госпожа ASD Аслихан Арикан (Aslihan Arikan) примет участие в одной из ключевых пленарных сессий в рамках деловой программы и выступит с докладом.

— Что нового в деловой программе выставки RosUpack в этом году? На что делаются основные акценты?

СРО «Ассоциация «Лига переработчиков макулатуры»» выступает соорганизатором Отраслевой конференции «Растительные полимеры — новая нефть», в рамках которой 7 и 8 июня впервые на RosUpack будут подняты такие важные темы, как энергоэффективность и экотехнологии для ЦБП, построение и управление «зеленой» экономикой на примере ЦБП. Мы уже пять лет поднимаем на RosUpack тему экологичности упаковки, и новое мероприятие внесет свой вклад в улучшение экологической ситуации в целлюлозно-бумажной промышленности. Отраслевая конференция «Растительные полимеры — новая нефть» затронет такие темы, как:

- Антикризисное развитие ЦБП — управление изменениями, прогнозы и решения;
- Перспективы отрасли в новой реальности: глобальные климатические и экономические изменения, тренды внутреннего и внешних рынков, институциональные изменения;
- Роль финансовых и государственных институтов, инструменты и меры поддержки;
- Приоритетные направления отраслевых научно-исследовательских учреждений в новых реалиях;
- Направления антикризисного развития отрасли ЦБП: сырьевое обеспечение, сектор оборудования и прикладной химии, кадровый потенциал и развитие профессиональных квалификаций.

Модераторами выступают Денис Кондратьев, генеральный директор ООО «Центр системных решений», заместитель генерального директора и член наблюдательного совета СРО «Ассоциация «Лига ПМ»», и Алла Сбитнева, исполнительный директор департамента развития корпоративного бизнеса ПАО «Сбербанк».

Команда выставки RosUpack каждый год стремится привнести что-то новое, чтобы интерес посетителей к выставке постоянно возрастал.

Среди новых мероприятий деловой программы 2023 г.: панельная сессия «Практический опыт внедрения цифровой текстильной печати», фокус-сессия «Упаковка в экологической системе координат в РФ», семинар «Технологическое и промышленное сотрудничество с Китаем».

Мы рады видеть вас на RosUpack 2023. Будете в курсе событий, повышайте профессиональные знания на мероприятиях деловой программы и находите новых клиентов и партнеров.

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА БИОРАЗЛАГАЕМОЙ ОДНОРАЗОВОЙ ПОСУДЫ

В МАРТЕ-АПРЕЛЕ 2023 ГОДА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ NEOANALYTICS ЗАВЕРШИЛА ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОДНОРАЗОВОЙ БИОРАЗЛАГАЕМОЙ ПОСУДЫ.

В ходе исследования, проведенного NeoAnalytics на тему «Российский рынок одноразовой посуды: итоги 2022 г., прогноз до 2027 г.», выяснилось, что по итогам 2022 г. объем импорта посуды из бумаги и картона в России в натуральном выражении был зафиксирован чуть более 1,9 тыс. тонн и снизился за год на 50%. Ретроспективный

анализ показывает, что начиная с 2014 г. объем постепенно снижался, но в 2019 г. было зафиксировано увеличение. В стоимостном выражении также было отмечено существенное сокращение поставок.

Основными странами - импортерами посуды из бумаги и картона по итогам ушедшего года стали Китай (62,9%), Италия (20,8%), Турция (5,4%).

Преимущественно импорт осуществляется в г. Москва и Московскую область, совокупная доля данного региона за 2022 г. составила око-

ло 75,8% в общей структуре импорта исследуемой продукции в разрезе регионов РФ. Далее идут Приморский край и Калининградская область. Этому способствует концентрация портов в последних регионах.

В целом на Центральный федеральный округ приходится около 77% в общей структуре объема импорта продукции по федеральным округам.

Что касается экспортных поставок из России, объем экспорта посуды из бумаги и картона в 2022 г. в натуральном выражении со-

ставлял 2,2 тыс. тонн, и снизился на 56,5%. В 2017 г. было зафиксировано рекордное увеличение объемов.

По итогам 2022 г. основными странами-экспортерами посуды из бумаги и картона стали страны СНГ.

Данный отчет является продуктом интеллектуальной собственности исследовательской компании NeoAnalytics.

Более подробно с результатами исследования можно ознакомиться на официальном сайте www.neoanalytics.ru

ПАВИЛЬОН 1 ЗАЛ 4
PAVILION 1 HALL 4



ПАВИЛЬОН 1 ЗАЛ 3
PAVILION 1 HALL 3



ДОБРУШСКАЯ БУМАЖНАЯ ФАБРИКА:

БОЛЬШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ В ДЕЛЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ



РЕДАКЦИЯ UNIPACK.RU ПРЕДЛАГАЕТ ВНИМАНИЮ ЧИТАТЕЛЕЙ БЕСЕДУ С ВЛАДИМИРОМ ВИКТОРОВИЧЕМ НИКОНОВИЧЕМ, ДИРЕКТОРОМ ООО «ЦБК-ТРЕЙДИНГ», ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ДОБРУШСКОЙ БУМАЖНОЙ ФАБРИКИ (РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ), О РАБОТЕ ФАБРИКИ, О ЕЕ ПРОДУКЦИИ, НОВИНКАХ И ПЕРСПЕКТИВАХ РАБОТЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ.

Компания «ЦБК-Трейддинг» обеспечивает российских производителей бумагой и картонами высшего качества, импортируя продукцию из Республики Беларусь. Как началось сотрудничество с белорусскими партнёрами, и как оно развивается сейчас?

Да, верно, вся продукция Добрушской бумажной Фабрики поставляется в РФ через «ЦБК-Трейддинг». Только это не совсем сотрудничество. Холдинг БО учредил ЦБКТ в 2017 г. в качестве собственной товаропроводящей сети на территории РФ. В холдинг входит несколько производственных предприятий: Минские обои, Гомельские обои, ЦБК-консалт, ЦБК-картон и, как вы уже поняли, ДБФ. Для удобства работы с российскими потребителями и было основано ООО «ЦБКТ», именно на территории РФ, чтобы продукцию российские покупатели получали уже с НДС. Вот почему «сотрудничество» — не совсем корректное понятие. Мы же не оптовики, а полноценное представительство ДБФ.

На международной отраслевой выставке RosUpack 2023 «ЦБК-Трейддинг» представляет продукцию «Добрушской бумажной фабрики». Расскажите, пожалуйста, об этом предприятии, о том, какой путь оно прошло от «Добрушской писчебумажной фабрики князя Паскевича» до наших дней.

Добрушская бумажная фабрика имеет богатую историю, в этом году ей исполняется 152 года. Она связана с именем графа И. Ф. Паскевича и его сына — Ф. И. Паскевича. Идея создания фабрики пришла в голову отцу в 1849 г., но воплотить ее в жизнь удалось лишь его сыну в 1870–1871 гг. В 1870 г. он основал завод по производству древесной массы. Завод был помещен в новом деревянном здании и приводился в движение одною турбиною. Выработывал в сутки около 70 пудов древесной массы, сбыт которой даже в таком незначительном количестве оказался крайне затруднительным вследствие отсутствия в округе железных дорог и писчебумажных фабрик по соседству — единственных потребителей этого материала. Это заставило в 1871 г. поставить первую бумажную машину и все необходимое оборудование для обработки тряпья. Эта машина была 8 м в длину и 1,75 м в ширину, произведена практически полностью из дерева с минимальным добавлением чугуна. В конце апреля следующего года с ее наката были сняты первые рулоны бумаги для упаковки сахара, а позже и спичек.

Огромный был спрос и на писчую, печатную бумагу.

Добрушская фабрика быстро вошла в число ведущих писчебумажных производств Российской империи, потеснив конкурентов. В 1879–1880 гг. для нужд фабрики была построена железная дорога Гомель — Добруш, по которой перевозили грузы и бесплатно курсировали вагоны для перевозки рабочих. А в 1887 г. через станцию Добруш началось регулярное пассажирское и грузовое движение на участке Гомель — Брянск.

Позднее на фабрике установили еще три бумагоделательные машины, что позволило ей пробиться в лидеры изготовителей бумаги в России. В 1889 г. в Добруше открылся соломенно-массный завод, позволив использовать в качестве сырья специально приготовленную из соломы массу. Это сэкономило средства, которые вкладывались в производство, и улучшало качество бумаги. В Добруше запустили первую в Беларуси электростанцию. На фабрике появилось электрическое освещение, проведены телефон, телеграф, открыта одна из первых в России химических лабораторий при частнопредпринимательских производствах.



С началом нового столетия, фабрика продолжила свою работу. При советской власти фабрика была национализирована. Во время Великой Отечественной войны предприятие было вывезено в эвакуацию, но после освобождения Белоруссии от оккупации в конце 1944 г. фабрика возобновила свою работу. Модернизация фабрики в 1970-х гг. прошлого века позволила наладить выпуск беловых товаров во всесоюзном масштабе. Рисовальную, чертежную бумаги и школьные тетради в зеленых обложках, которые выпускала Добрушская бумажная фабрика, помнят многие.

После развала СССР фабрика продолжала работать, вошла в состав холдинга «Белорусские обои». В 2014 г. был запущен проект по производству чистоцеллюлозного мелованного картона. Первый рулон картона на фабрике был получен в июне 2021 г.

Каков сегодня ассортимент продукции, выпускаемой «Добрушской бумажной фабрикой «Герой Труда»?»

В настоящее время фабрика производит мелованный чистоцеллюлозный картон, крафтлайнеры для гофрокартона, обойную, офсетную, рисовальную бумагу и бумагу для черчения. Не так давно запущено производство флизелиновой основы для изготовления обоев. Отдельно

нужно отметить начало выпуска целлюлозного полотна, являющегося стратегическим материалом для гигиенической продукции. Отдельно — потому что до введения санкций, все целлюлозное полотно, которое перерабатывалось в России, импортировалось из США.

Индустрия упаковки — привлекательный сегмент рынка для бумажной фабрики. Что предлагает добрушское предприятие производителям упаковки?

В первую очередь картон для производства упаковки: косметической, фармацевтической, кондитерской. При этом можно выделить картон плотностью 210 г/м² для упаковки табачных изделий. Картон успешно прошел все испытания у производителей и получил высокую оценку по своим качественным техническим свойствам и полностью заменил европейский аналог (Аляска 205 г) у производителей данной упаковки в Республике Беларусь. Благодаря своим печатно-механическим свойствам картон отлично подходит для всех послепечатных многослойных операций, таких как, блинтовое, конгревное тиснение, тиснение фольгой, выборочное лакирование и высечка. Что важно,

компания MM Karton. Еще один сегмент — производители премиум-упаковки из слим-кашированного картона. На нашем стенде можно ознакомиться как с образцами этого картона, так и с образцами упаковки из него.

Как Вы оцениваете российский рынок для продукции из Добруша?

У РФ и РБ тесные связи, и российский рынок — это наш приоритет.

Каковы, на Ваш взгляд, конкурентные преимущества «Добрушской бумажной фабрики «Герой Труда»?»

Самое главное это территориальное расположение завода, его близость к Европейской части РФ, это СЗФО, ЦФО и ЮФО и ПФО, где расположены крупнейшие производители картонной упаковки.

Цена на нашу продукцию мало зависима от курсовых колебаний. Уникальность продуктов, производимых фабрикой: это и целлюлозное полотно, и основа для флизелиновых обоев, и картон с барьерными свойствами, и картон с пониженными толщиной и жесткостью, да и весь ассортимент картона GC2.

картон после печати «не раздает» при многократных прогонах на отделочных операциях, что обеспечивает высокое качество совмещения изображений различных видов отделки на упаковке. Также хочется отметить картон-основу для одноразовой посуды.

Известно, что в марте 2023 г. фабрика выпустила новый продукт — картон GC2 плотностью 170 г/м². Что это за продукт, и представлен ли он на выставке RosUpack?

Фабрика произвела первую тестовую партию картона GC2 170 г/м² с пониженной толщиной и жесткостью в декабре прошлого года, а в марте была выпущена уже промышленная партия. Целевая аудитория этого картона — предприятия, специализирующиеся на кашировании картона и выпуске упаковки на его основе. Пониженная толщина и жесткость картона обеспечивают хорошие упруго-эластичные свойства, идеально подходящие для кашировки, что подтверждено в ходе промышленных испытаний у производителей гофрокартона. На сегодняшний день аналогов этому продукту на российском рынке нет. Картон плотностью 170 г/м² заберет на себя сегмент производителей упаковки, которые до введения санкций использовали в своем производстве макулатурные лайнеры

Каковы перспективы развития бизнеса «ЦБК-Трейддинг» как полномочного представителя Добрушской бумажной фабрики и холдинга «Белорусские обои»?

В рамках программы импортозамещения — огромные. Мы видим, что в РФ растут и увеличивают мощности предприятия, расширяются собственные производства в пищевой промышленности, в химической и косметической отраслях, фармацевтике. Для всего этого необходима качественная упаковка. Россия — самодостаточное сильное государство, которое находится в непрерывном развитии. И мы будем развиваться, шагать в ногу со временем. Не секрет, что многое нужно еще доработать в плане качества, ведь завод работает лишь два года. Но сознавая всю важность и нужность нашей работы, мы приложим все усилия, чтобы выйти на стабильное качество и обеспечить потребителей качественным продуктом!

<https://cbk-tr.ru/>



ЦБК-Трейддинг

РЫНОК ПРОМЫШЛЕННОЙ ТАРЫ И УПАКОВКИ. СЕГМЕНТ КАРТОНА, БУМАГИ И ДРЕВЕСИНЫ

В этой статье мы хотим поговорить о таре и упаковке. Как правило, выделяют две ее основные группы:

- Жесткая транспортная тара, которая изготавливается из прочных материалов, таких как дерево, металл, полимерный пластик. К этому типу относятся ящики, канистры, контейнеры, бочки, цистерны. Основным преимуществом жесткой тары и упаковки является сохранение формы упаковки и защита ее содержимого от внешних воздействий.
- Мягкая транспортная тара объединяет под этим общим названием чехлы и сетки, стретч-плёнку, мешки и тьюки. Главным достоинством мягкой упаковки является ее малый вес и размер в сложенном состоянии без содержимого.

Вопросы развития рынка тары и упаковки интересовали специалистов всегда, потому что упаковка тесно связана с тем, сколько продукции выпускается и реализуется в стране и за ее пределами. А сейчас, когда в России происходят сильные экономические пертурбации, они воспринимаются еще более остро. В частности, меняются поставщики сырья, каналы движения сырья для упаковки и готовой продукции, каналы сбыта.

Начнем обзор с сегмента упаковки из картона, бумаги и древесины.

Ввод санкций серьезно отразился на картонно-бумажной промышленности. Ряд предприятий остановил свое производство, другие переформатировали оборудование и стали использовать иные технологии, адаптированные под отечественные возможности. Россиянам перестали продавать технологическое оборудование, химикаты для целлюлозно-бумажной промышленности. С 2022 г. игроки рынка уже протестировали новые, более-менее работающие схемы сотрудничества по импорту и экспорту. Поэтому, если и говорят об общем спаде, то он несколько замедлился.

Посмотрим на динамику производства некоторых видов упаковок. Производство упаковок из картона и бумаги росло на протяжении 2020–2022 гг. При этом видно, что рост в 2022 г. замедлился. Исходя из имеющихся данных, в 2023 г. может произойти снижение отгрузок. Чем это обусловлено?

Во-первых, производство упаковки напрямую связано с производством сырья для нее, а именно тарного картона. По показателю производства **«Картон тарного (крафт-лайнера), небеленого, немелованного»**, спад был виден уже в 2022 г., и в 2023 г. он, скорее всего, продолжится. Очевидно, что производители картонной тары в 2022 г. жили на старых запасах сырья. Во-вторых, велика вероятность того, что у предприятий ЦБП и производителей упаковки может обостриться проблема с поставками импортного оборудования, запчастей и комплектующих.



Однако есть и еще одна причина сокращения производства тары — это осложнение ситуации с экспортом отечественной продукции. Снижение экспорта влечет за собой сокращение заказов на транспортную упаковку. По примерным оценкам в 2022 г. было экспортировано порядка 600 тысяч т картона, тогда как в 2021 г. Россия экспортировала 1,257 млн т картона. Участники рынка говорят, что экспорт в нынешних условиях организовать могут только крупные предприятия. Мощностей малых предприятий для экспорта не хватает. Так, в Республике Карелия исключительно на экспорт работает «Кондопожский ЦБК», поставляя бумагу в 50 стран мира. Решение логистических проблем вследствие санкций стало важнейшим вопросом выживания бизнеса.

Сейчас компании пытаются занять те ниши, которые опустели с уходом иностранных партнеров. В частности, ООО «Кама» в 2022 г. выпустила новый вид продукции — целлюлозный картон одностороннего мелования. Он предназначен для импортозамещения макулатурного картона в проектах, где требуется высокое качество упаковки при умеренном бюджете. Интересно, что в январе 2023 г. появилась информация о том, что миллиардер Виктор Харитонин, владеющий структурой «Фармстандарт», планирует приобрести у банка «Траст» вышеозначенную компанию, которая объединяет одноименный целлюлозно-бумажный комбинат, «Камабумпром» и «Кама Картон». Это еще одна тенденция нового времени — производители хотят иметь собственное производство упаковки, тем самым страхуясь от ее дефицита.

В денежном выражении в 2022 г. был зафиксирован рост сегмента гофротары на 2,4% по сравнению с 2021 г. (ранее наблюдался 13-процентный рост). В базовом сценарии на 2023 г. динамика производства гофрокартона прогнозируется на уровне 2,7%. С учетом положительного развития экономики в 2024–2025 гг., согласно базовому сценарию МЭРТ, рынок производства гофропродукции может продемонстрировать рост от 4 до 8%. В случае стагнации экономики рост сегмента не превысит 2%.

Рассматривая отгрузки сырья, заметим, что максимум отгрузок картона тарного крафт-лайнера, пришелся на 2021 год, и лишь в 2022 г. начался спад. Оценочно в 2023 г. производство может сократиться еще на 10%.

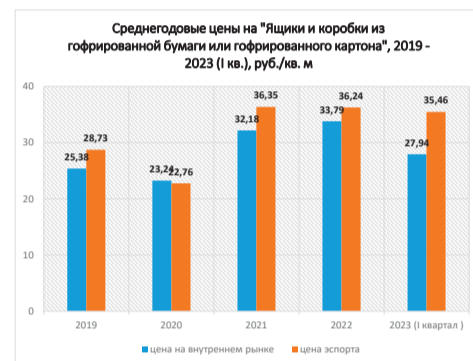


А вот отгрузки по категории **«Картон для гофротары белый; мелованный крафт-лайнер»** отсутствовали до 2021 г. включительно, и лишь в 2022 г. данные появились в официальной статистике. Величина отгрузок пока невелика, по 2022 г. это 4,6 тыс. тонн (то есть примерно 1,4 млн кв. м).

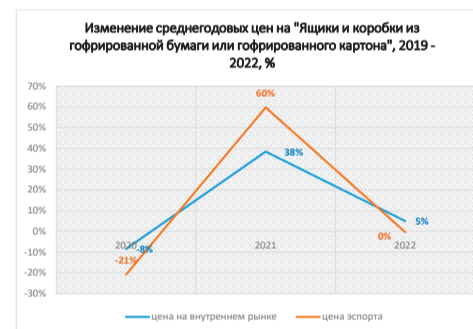
Аналитики отмечают, что в нашей стране имеется огромный потенциал по переработке бумажных отходов, которые сейчас часто попадают на обычные свалки. Сегодня как никогда остро стоят вопросы экологической повестки. Общество считает, что производитель должен заботиться о своей продукции не только до продажи её потребителю, но и после, поскольку финальным аккордом жизни упаковки является её утилизация или переработка для повторного использования. Данный подход наблюдается как для пищевых, так и для непродовольственных товаров. Это одна из причин

популярности бумаги и картона. В частности, гофрокартон бесследно разлагается в природных условиях менее чем за полгода.

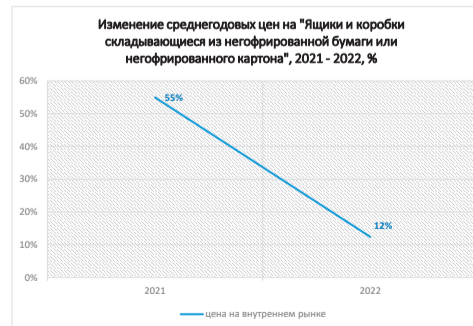
Что же мы видим по ценам на картонную и бумажную тару? После сильного скачка цен в 2021 г., данный показатель еще немного вырос в 2022 г., а вот по оценке на 1 квартал 2023 г. средняя цена снижается. Аналитики оперируют отдельно данными по ценам производителей, ориентированных на внутренний и на внешний рынки. Здесь следует заметить, что оба показателя ведут себя идентично. А цены экспорта при этом несколько выше внутренних оптовых цен. Средняя цена на ящики и коробки из гофробумаги и гофрокартона в 2022 г. составила 33,8 руб./кв. м на внутренний рынок и 36,2 руб./кв. м — на экспорт.



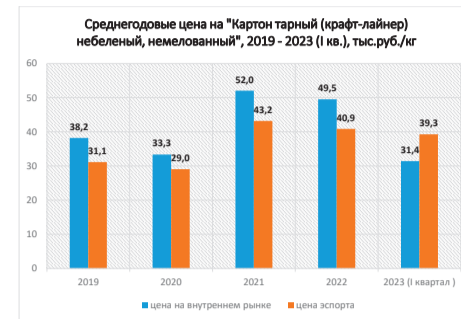
За 1 квартал 2023 г. сокращение цен на внешний рынок не так значительно, как на внутренний.



Статистика приводит данные по другой категории — ящики и коробки складывающиеся из негофрированной бумаги или негофрированного картона — только для внутреннего рынка. Не исключено, что на экспорт такая тара не идет. Здесь наблюдается рост среднегодовой цены. Показатель для 2023 г., вычисленный за 1 квартал, превышает среднегодовой по прошлому году, хотя прирост показателей в процентном соотношении снижается.



Аналогично данным по отгрузкам, обратимся теперь к показателям цен для непосредственно картона. По картону тарному всплеск цены наблюдался в 2021 г., а затем как цены внутреннего рынка, так и экспортные цены пошли вниз.



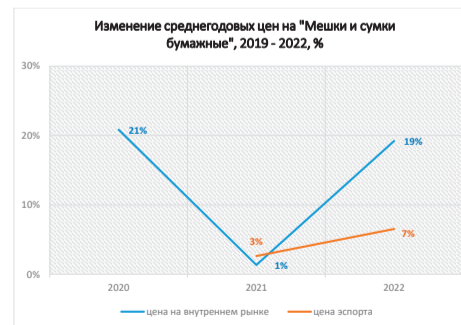
Но и здесь цены экспорта падают не столь резко, как цены внутреннего рынка.



Конечно, упаковка из бумаги и картона — это не только гофротара. Это и сумки, и пакеты, бумажные в том числе. А что можно сказать о них? После небольшого спада в 2021 г. наблюдается рост отгрузок в этой категории.



Не исключено, что данная ситуация вызвана трендом экологичного производства и потребления, в том числе заменой мешков из пластика на бумажные. Рост в 2023 г., скорее всего, продолжится. Цены на мешки и сумки бумажные продолжают расти. Интересно, что по 2019 и 2023 г. данных по ценам в категории нет, возможно, в указанный период не было экспортных отгрузок.



Источник: ГК Step by Step на основании данных Росстата

Полную версию статьи читайте на портале www.unipack.ru

«ГОТЭК»: ВЗГЛЯД В ПРОШЛОЕ И БУДУЩЕЕ



СЕГОДНЯ ГРУППА «ГОТЭК» ОТНОСИТСЯ К ЧИСЛУ КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ РОССИИ, ВХОДЯ В ПЕРВУЮ ПЯТЕРКУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ УПАКОВКИ ИЗ ГОФРОКАРТОНА В РФ. ПРЕДПРИЯТИЕ РАБОТАЕТ БОЛЕЕ ПОЛУВЕКА, А ТОЧНЕЕ 55 ЛЕТ, — СОЛИДНАЯ ЦИФРА. ПО МЕРКАМ ИСТОРИИ ЭТО НЕ ТАК МНОГО, А ПО МЕРКАМ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЖИЗНИ, СКОЛЬКО ВСЕГО БЫЛО ПРОЙДЕНО, СКОЛЬКО ПЕРЕЖИТО. ПРЕДПРИЯТИЕ, КАК И ВСЯ СТРАНА, ПРОШЛО НЕЛЕГКИЙ ПУТЬ К УСПЕХУ В ЭПОХУ ВЕЛИКИХ ПЕРЕМЕН. ИСТОРИЯ ГРУППЫ «ГОТЭК» НАЧИНАЛАСЬ В 1968 ГОДУ, КОГДА БЫЛ ПОДПИСАН АКТ О ВВОДЕ В ЭКСПЛУАТАЦИЮ ЖЕЛЕЗНОГОРСКОГО КОМБИНАТА ГОФРОТАРЫ И ЭТИКЕТОК. НА ПУТИ КОМПАНИИ БЫЛО МНОГО ВАЖНЫХ ВЕХ, И МЫ УВИДИМ ИХ ГЛАЗАМИ **ВЛАДИМИРА ЧУЙКОВА, ПРЕДСЕДЕТЕЛЯ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ГРУППЫ ПРЕДПРИЯТИЙ «ГОТЭК», БЕССМЕННОГО РУКОВОДИТЕЛЯ КОМПАНИИ, С КОТОРОЙ ОН СВЯЗАН С 1977 ГОДА, КОГДА НАЧАЛ СВОЙ ПУТЬ НА ЗАВОДЕ В КАЧЕСТВЕ ИНЖЕНЕРА.**

ЭТАПЫ БОЛЬШОГО ПУТИ

Период 1977–78 гг. ознаменовался тем, что предприятие начало осваивать новую продукцию. Были построены новые производственные корпуса и освоен выпуск упаковки для яйца. Владимир Чуйков считает это очень важным моментом в развитии компании.

Апрель 1989 г. также памятен для Владимира Чуйкова. Перестроечный период, когда в русле демократизации руководство страны бросило клич — трудовые коллективы могут выбирать себе директоров. Владимир Александрович вспоминает: «Мне тоже казалось, что выборы — серьёзный инструмент повышения ответственности руководителей. И вот в апреле 1989 г. я принял участие в выборах директора Железнодорожного комбината этикеток, и случилось так, что я победил. Я начинал классически: инженер на производстве, мастер ремонтно-механического цеха, начальник цеха, старший мастер. Сформировался как производственник, и на это ушло примерно 12 лет».



В 1991 г. по всей стране начался период акционирования. По словам Владимира Чуйкова, акционирование Железнодорожного комбината гофротары и этикеток преследовало важную социальную цель — сделать так, чтобы у руководителей появилось предпринимательское мышление. В результате этого на базе комбината сформировались самостоятельные предприятия. «Готэк» — производство гофрокартона и упаковки из него, «Готэк-Принт» вырос из бывшего отдельного цеха полиграфии этикеток в производителя упаковки из картона с офсетной печатью, «Готэк-Литар» появился на базе цеха бугорчатых прокладок и занял лидирующее место в производстве упаковки для яйца. В том же 1991 г. было начато производство гибкой упаковки. Теперь это «Готэк-Полипак». Владимир Чуйков подчеркивает: «В области гибкой упаковки мы усилили свои позиции, создав частичную вертикальную интеграцию: мы сами экструдировали многослойные ПЭ-плёнки, сами наносим печать и ламинируем различные материалы, что отличает нас от многих производителей».

Период 2005–2007 гг. Владимир Чуйков считает началом стратегического расширения «Готэк». Было принято смелое решение — попытаться превратиться из региональной компании в районном городе, даже не в областном центре, с ограниченной географией, в более масштабную фирму. «У компании уже были знания в области маркетинга, и мы понимали, что есть регионы, экономически сильные, и их развитие приведёт к более высокому спросу на упаковку, поэтому надо там присутствовать. Мы начали строительство двух заводов одновременно — в Новомосковске Тульской области и в Санкт-Петербурге», — рассказывает Владимир Александрович. Естественно, кредитная нагрузка на предприятие выросла значительно, а следом пришел 2008 г. — год кризиса, который остановил развитие предприятия на некоторое время.

Самым важным этапом истории компании, по мнению Владимира Чуйкова, стал день 24 ноября 2017 года, когда «Готэк» начал реализацию стратегии дифференциации.

И действительно, сегодня «Готэк» — это компания, которая заметно выделяется на рынке своей инновационностью, особой философией мышления, которая помогает предприятию создавать новое измерение упаковки.

НЕ ПРОСТО ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ГОФРОУПАКОВКИ

Группа «Готэк» не позиционирует себя как просто производителя упаковки. Компания разрабатывает решения, руководствуясь своей философией. Казалось бы, простая вещь. Упаковать да доставить продукт. Но такое мышление для сотрудников «Готэк» — уже вчерашний день. Владимир Чуйков отмечает: «Философия состоит в постоянном изучении потребностей клиента и их трансформации в функции упаковочного решения. Под потребностями клиента нужно понимать очень тонкую и сложную вещь. Упаковка в первую очередь создается под технологию упаковывания и включает в себя набор функций, которые необходимы на протяжении всего ее жизненного цикла — на этапе входящей логистики, в процессе упаковывания, при хранении, отгрузке, реализации. На самом деле всё ещё гораздо сложнее. Важнейший фактор — человек. Говоря «удовлетворить потребности клиента», надо иметь в виду потребности не только производства, но ещё и людей — пользователей, которые соприкасаются с упаковкой на каждом этапе жизненного цикла». Он приводит пример упаковки колбасных изделий. Готовая упаковка, всё выполнено по чертежам. После фасовки снизу упаковки наклеиваются стикеры. Всё, как обычно. Но при штабелировании в нижних ярусах у упаковки начинается боковая де-

формация, которая, в свою очередь, приводит к деформации стикера. А на стикере штрихкод, который не считывается. Классическое поведение производителя упаковки в таком случае: «Я сделал упаковку в соответствии со спецификацией. Ко мне не может быть претензий». Но в цепочке у вас образуется неудовлетворенность продукцией, вплоть до того, что в распределителях упаковку не могут идентифицировать, возникают конфликты». Вот и получается, что производить упаковку — это одно, а видеть ее функцию — другое. Возникает вопрос: кто возьмет на себя решение проблемы? «Готэк» берёт на себя такие решения, расширяя границы своей ответственности. В этом Владимир Чуйков видит смысл дифференциации компании: «Мы не только создаем упаковку, мы ее отслеживаем практически по всему циклу. Сделать это без знаний невозможно. Наша стратегическая цель — сто на сто на сто. Сто процентов менеджеров работают согласно философии экспертных продаж (проводят функциональный анализ, изучают потребности клиентов), чтобы решить сто процентов задач, связанных с упаковкой, у ста процентов наших клиентов. На мой взгляд, потребность такая есть у всех, вопрос только во времени, когда она будет осознаваться и ощущаться ими как реальная потребность». В приведённом выше примере есть и такой аспект: конфликт в распределителе может и не дойти до производителя упаковки. Но со стороны заказчика будет накапливаться неудовлетворенность. И он, в конце концов, может обратиться к другому поставщику, у которого ничего не деформируется. «Готэк» предупреждает подобный вариант развития событий, реализуя свою стратегию.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ГОФРОУПАКОВКИ

Владимир Чуйков убеждён, что функциональность гофроупаковки будет развиваться не только в техническом и логистическом плане, но и в части продающей способности: «Это то влияние, которое упаковка оказывает на покупателей в момент совершения покупки. Развивая продающую способность упаковки, нужно постоянно отслеживать изменения состояния общества, его покупательной способности, приоритетов, предпочтений». Производители товаров не всегда уделяют достаточное внимание упаковке из гофрокартона, которая используется на полках (так называемой SRP — Shelf Ready Packaging). А покупатели зачастую даже не задумываются о ее существовании. Но она работает, поддерживая потребительскую упаковку, выделяя товар на полке, помогая найти предпочитаемый продукт или бренд. Поэтому так важно постоянно проводить исследования: в какой упаковке люди охотнее покупают, какие элементы упаковки привлекают внимание, мотивируют спонтанную покупку, вызывают интерес, или, возможно, отталкивают. Важно изучать эти постоянно меняющиеся факторы влияния и правильно их применять с учетом маркетинговых задач. А для оформления упаковки из гофрокартона это особенно важно в силу бюджетных и технологических ограничений. «Это одна из основных тенденций рынка — гофроупаковка не должна теряться в постоянно меняющейся конкурентной среде. К другим основным трендам относятся также меняющиеся требования в области применения материалов как следствие законодательных изменений, которые мы должны соблюдать», — отмечает Владимир Чуйков.

ФОКУС НА ГЕНЕРАЦИЮ НОВЫХ ИДЕЙ

«Готэк» в свои 55 лет полон сил и устремлен в будущее. Владимир Чуйков считает: «В силу выбранной стратегии для нас понятие инновационности связано с тем, что все наши направления должны развиваться темпами, опережающими рынок. Для нас чрезвычайно важна генерация новых идей. Сегодня в реализации



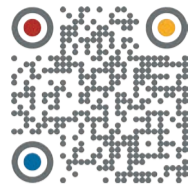
у нас более 110 проектов. Размер инвестиций составляет более 2 млрд в год на развитие наших площадок. В Санкт-Петербурге строится новый инновационный центр с более широкими возможностями. Мы должны быть уверены, что создаваемая нами упаковка полностью удовлетворит потребности клиента, поэтому здесь будет производиться лабораторное моделирование многих функций, включая имитацию элементов упаковочного процесса у клиента, оценку взаимодействия покупателя с упаковкой, предварительное тестирование конструкции, чтобы прототипирование было более эффективным». «Готэк» сначала испытывает новую продукцию у себя, а уже потом у клиента.

УЧИТЬСЯ, УЧИТЬСЯ И УЧИТЬСЯ

Владимир Чуйков рассказывает, что сейчас на предприятии «Готэк» в Железнодорожке работает 103 династия (из 1500 работников — 350 человек). Это очень много. Такая преемственность очень важна для компании. Как и энтузиазм, и творчество ветеранов. Но лишь в сочетании со вторым компонентом — профилем компетенций. Это образование, знания, формирование компетенций и их проявление на производстве, в создании продукта и в обслуживании клиента. Сам Владимир Чуйков постоянно учится. Началось с того, что он в 1989 г. поступил в Высшую коммерческую школу при Академии внешней торговли, затем по государственной программе обучался в Немецкой академии менеджмента Нижней Саксонии в Целле. Затем договорился о том, чтобы там мощные преподаватели обучали сотрудников предприятия. Владимир Чуйков отмечает: «Все топ-менеджеры в течение полутора лет прошли обучение по подобным программам. Мы создали образовательный центр, и обучение не прекращается. Клиенты отличают нас, зная, что мы сформировали необходимый профиль компетенций. Мы освоили функциональный анализ как прикладной, для создания прототипов функционально сбалансированной, следовательно, эффективной упаковки. С энтузиазмом люди делают всё, но делают лишь те, кто обладает необходимыми знаниями и навыками. Создание такого коллектива — очень большой труд. «Готэк» успешен в этом отношении, но это вещь рукотворная, и никаких чудес нет».

www.gotek.ru


НПП «ПОЛИПЛАСТИК» ВЫХОДИТ НА РЫНОК КОНЦЕНТРАТОВ ДЛЯ УПАКОВКИ



ПО ОЦЕНКАМ ЭКСПЕРТОВ, РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПОЛИМЕРНОЙ УПАКОВКИ В РОССИИ МОЖЕТ ВЫРАСТИ НА 25–30% К 2025 ГОДУ. ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ АКТИВНО НАРАЩИВАЮТ КОМПЕТЕНЦИИ В ДАННОЙ СФЕРЕ, ОСВАИВАЯ НОВЫЕ ВИДЫ ГОТОВОЙ ПРОДУКЦИИ И СЫРЬЯ ДЛЯ ЕЕ ВЫПУСКА. ВЫСОКИЙ ИНТЕРЕС К РЫНКУ ПРОЯВЛЯЮТ НЕ ТОЛЬКО ТРАДИЦИОННЫЕ ИГРОКИ. НПП «ПОЛИПЛАСТИК», ВЕДУЩИЙ РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПОЛИМЕРНЫХ КОМПАУНДОВ НА ОСНОВЕ ТЕРМОПЛАСТОВ, В 2023 ГОДУ ВЫВЕЛ НА РЫНОК МИНЕРАЛОНАПОЛНЕННЫЙ КОНЦЕНТРАТ НА ПОЛИПРОПИЛЕНОВОЙ ОСНОВЕ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ПЛЁНКИ.

КАРДИНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

«Компанию очень хорошо знают в таких отраслях, как автомобилестроение, производство бытовой техники, полимерных строительных материалов. Но мы не стоим на месте и в рамках стратегии развития выходим на новые рынки и вводим новые линейки материалов.

Так, для отрасли электротехники в 2022 году появилась широкая линейка марок на основе бленда ПК/АБС. Все более узнаваемым бренд НПП «ПОЛИПЛАСТИК» становится в кабельной промышленности. И совсем новое направление — разработка и производство концентратов для упаковки, к нему мы приступили в конце 2022 года», — рассказывает Екатерина Смирнова, заместитель директора по продажам Торгового дома «Полипластик», руководитель отдела развития рынка.

Она отмечает, что рынок концентратов для упаковки, в том числе БОПП-плёнок, до введения санкций Евросоюза был достаточно устоявшимся — производители работали в основном с европейскими добавками, предпочитая не проводить дорогостоящие испытания для перехода на иные продукты. Ситуация кардинально изменилась с введением пятого и шестого пакетов санкций — рынку пришлось срочно переориентироваться в поисках заме-

Характеристики	Стандарт	Ед.измерения	Значение
Физические			
Содержание наполнителя		%	71±1
Размерность частиц, D98		мкм	<6
Плотность, (23°C)	ГОСТ 15139	г/см³	1,7-2,0
Показатель текучести расплава, (230°C; 2,16 кгс)	ГОСТ 11645	г/10мин	1,4-2,5
Массовая доля летучих веществ	ГОСТ 26996	%	<0,1

ны европейских материалов как в России, так и в странах Юго-Восточной Азии. «Если проанализировать данные таможи, мы увидим, что в 2022 году импорт плёночных концентратов по ряду сегментов не только не упал, а даже вырос», — комментирует Екатерина Смирнова.

РАЗРАБОТКИ 2023 ГОДА

В то же время, логистика из Китая и Вьетнама, ставших основными странами-экспортерами концентратов, до сих пор остается сложной и затратной, поэтому производители плёнок активно выходят на рынок в поисках отечественной альтернативы. Именно эту потребность увидели в НПП «ПОЛИПЛАСТИК» и, внимательно проанализировав данное направление, решили сосредоточиться на нескольких видах добавок, которые до настоящего времени в основном ввозились из-за рубежа.

Уже в начале 2023 года первые разработки — минералонаполненные концентраты на полипропиленовой основе для производства БОПП-плёнок Армофлен ПП МН 70-1 и Армофлен ПП МН 70-2 — прошли успешные испытания и технологическое опробование у потребителей. Компания готовится перейти к опытно-промышленным и промышленным поставкам.

«Концентрат разработан на основе отечественного сырья и подходит для экструзии

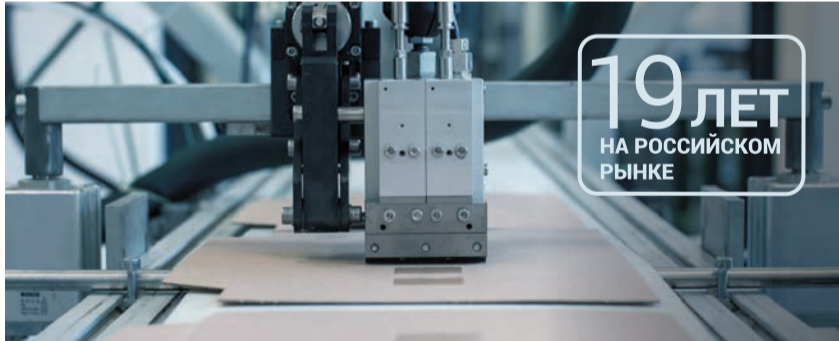
многослойных плёнок, в том числе с пищевым допуском», — отмечает Екатерина Смирнова.

ЧТО В ПЕРСПЕКТИВЕ

На сегодняшний день НПП «ПОЛИПЛАСТИК» готовится к запуску еще нескольких рецептурных решений концентратов для БОПП-плёнок, которые компания планирует вывести на рынок до конца 2023 года. Ведутся работы над рецептурными решениями концентратов для производства плёнок с эффектом бумаги и других типов плёнок, для полимерной упаковки иного типа. «Планы у компании на текущий год достаточно масштабные, при их реализации разработка и производство концентратов для упаковки уже к концу 2023 года могут выделиться в отдельное направление», — резюмирует Екатерина Смирнова.

Приглашаем к диалогу на выставке RosUpack с 6 по 9 июня в Москве. Вы можете назначить встречу с нашими специалистами:

Тел: +7 (495) 745-68-57
e-mail: info@polyplastic-compounds.ru
<https://polyplastic-compounds.ru/>



КЛЕЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ПОЛИГРАФИИ И УПАКОВКИ

Клеевое оборудование KLEROTECH (Россия)

- Производство
- Поставки
- Сервисное обслуживание

Техническое обслуживание клеевых систем

- Klerotech
- Robatech
- Nordson
- другие производители

Клеевое оборудование ROBATECH (Швейцария)

Эксклюзивное представительство в России с 2004 года

Наш стенд: А 6057
Павильон №1, зал №1

www.klerotech.ru ■ info@klerotech.ru
Бесплатно по России: 8 (804) 333-45-68
Сервисная служба (24 часа): +7 (921) 941-56-78



«НЕО-ПАК»: В ПЛАНАХ ДАЛЬНЕЙШИЙ РОСТ



КРУПНЕЙШИЙ ЗА УРАЛОМ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ГИБКОЙ ПОЛИМЕРНОЙ УПАКОВКИ И ПАКЕТОВ, КОМПАНИЯ «НЕО-ПАК», РАСШИРЯЕТ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ И ГЕОГРАФИЮ ПРИСУТСТВИЯ. ДИРЕКТОР КОМПАНИИ АЛЕКСАНДР ЛАДАН РАСКАЗЫВАЕТ О РЕЗУЛЬТАТАХ РАБОТЫ И ПЛАНАХ НА БЛИЖАЙШУЮ ПЕРСПЕКТИВУ.

Александр Юрьевич, что можете сказать об итогах 2022 г. для компании?

Я бы сказал так: кризисы последних лет вполне оправдали свое название в китайском языке, где слово «кризис» состоит из иероглифов «опасность» и «возможность». «Нео-Пак» использовала эти перемены именно в контексте «возможности».

Прошлый год многое поменял в отрасли. Изменилась векторизация закупок и поставок, изменилась субъектность бизнеса – одни компании с рынка ушли, другие объединились,

поменялась принадлежность производств, резко выросла стоимость логистических услуг, да и сами маршруты поменялись. В отличие от многих наших «коллег по цеху», мы не останавливали производство ни на день. Просто потому, что никогда не опирались на одного, даже самого качественного поставщика или заказчика, и всегда прорабатывали запасные варианты.

Три последние года «Нео-Пак» рос на 30% ежегодно, опираясь на два динамических вектора – максимум широты ассортимента и максимум географического охвата. В начале 2022 г. мы запустили новую технологическую линию по выпуску полимерной упаковки, в том числе флексографскую печатную машину SOMA Optima2 – широкорулонную машину, предназначенную для высокоскоростной печати, полностью автоматизированную и оснащенную функциями быстрой приладки. В течение года ввели «в строй» новый, девятый, экструдер, а уже в 2023-м – линию по производству шопинг-пакетов.

Что «Нео-Пак» может предложить новым партнерам?

Качество и сроки. Наши заказчики могут быть абсолютно уверены, что плёнка будет у них в срок. Это позволяет выстраивать комфортный горизонт планирования.

Сейчас мы производим абсолютное большинство разновидностей гибкой упаковки – для бакалеи и кондитерских изделий, продуктов глубокой заморозки, бытовой химии и косметики, зоотоваров. Шопинг-пакеты (фирменные, для торговых сетей и универсальные), курьерские пакеты для почтовых сервисов, пакеты для маркетплейсов. Фактически

мы создаём предметно-эстетическую оболочку товара – упаковку, в которой он лежит на магазинной полке, пакет, в котором он едет из магазина в руках покупателя или перемещается с маркетплейса. Честно скажу, компании, которые могут соперничать с нами по этому показателю в России, можно пересчитать по пальцам одной руки. А географический охват у «Нео-Пак» в буквальном смысле – от Калининграда до Владивостока.

Есть такое модное понятие «экосистема бизнеса». Для нас это стабильные отношения с нашими поставщиками и заказчиками, детальное знание особенностей их производства, возможность учета их пожеланий, простроенная логистика доставок и, что важно, четкий календарь поставок. Мне нравится определенное взаимоотношений с партнерами – клиенты навсегда. Мы к этому стремимся.

Хорошо, а что касается планов?

За последний год технологический рост компании стал почти полностью самодостаточным – мы работаем на отечественных полимерных гранулах, а необходимые составляющие из Европы заменили на продукцию поставщиков из Китая, Ирана, Индии, Турции. Да и российские производители не стоят на месте. Планы простые – расти, развиваться, прирастать новыми партнерами, дружить с постоянными, предлагать рынку новые продукты.

А что с экспортной составляющей?

Мы активно присутствуем на рынках среднеазиатских республик. Особенно в Казахстане. Там динамично развивается потребительская индустрия, спрос на упаковку. И большая лояльность к понятию «сделано в России». Кста-

ти, первый заказчик «Нео-Пака» был из Казахстана. И мы с ним сотрудничаем до сих пор.

На ваш взгляд, какие сегменты гибкой упаковки будут наиболее востребованы?

Во-первых, я вижу повышение роли и доли полимерных материалов за счет легкости, многофункциональности и многоопциональности. Во-вторых, растет спрос на упаковку для СТМ. И ощутимо.

В-третьих, мы наблюдаем рост упаковки семейного формата (более 1,4 литра) и порционных решений.

Далее, электронная торговля пока не сильно, но меняет запросы на упаковку.

И, безусловно, никуда не ушел запрос на экологичность и переработку упаковки.

Что вы можете сказать про перспективы рынка упаковки в целом?

Будем работать. В профите окажутся те, кто всё это время «пахал» и не нарушал обязательств.

Меняется транспортное плечо. Если раньше мы работали в основном в радиусе тысячи километров от Новосибирска, то сейчас отправляем продукцию и в Калининград, и на Дальний Восток.

Отмечу, что рынок полимерной упаковки сейчас очень консолидировался в плане сотрудничества и поддержки. Мы остаемся конкурентами, но при этом – поддерживаем друг друга, делимся решениями, поставщиками, маршрутами. И это классно.

<https://n-pak.ru/>

НЕО-ПАК
упаковка экспертного уровня

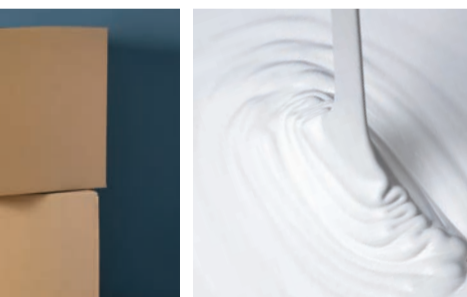


КОМПАНИЯ «ХОМА АДГЕЗИВ»
РОССИЙСКИЙ РАЗРАБОТЧИК И ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
ПРОМЫШЛЕННЫХ КЛЕЕВ И СТРОИТЕЛЬНОЙ ХИМИИ

www.homa.ru

Промышленные клеи homaprom для:

- Каширования гофро- и микрогофрокартона
- Производства бумажных пакетов и крафт-мешков
- Производства бумажно-гигиенической продукции
- Производства гофрокоробов
- Производства навивной тары
- Этикетирования тары



Москва, ул. Привольная, 70
+7 (495) 781 66 83
zakaz@homa.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
техническая поддержка
8 800 700 66 83 доб. 4

RosUpack

3087С, пав. 1

ПРИГЛАШАЕМ ПОСЕТИТЬ НАШ СТЕНД НА ВЫСТАВКЕ



NOVAROLL FOOD&AGRO: ИНТЕГРАТОР УПАКОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ

NOVAROLL – российская группа компаний, производит и реализует транспортную и потребительскую упаковку, разрабатывает и реализует решения в области упаковки для B2B- и B2C-компаний различных отраслей потребления.

NOVAROLL FOOD&AGRO – бизнес-направление группы компаний, производит и реализует гибкую полимерную упаковку и самоклеящиеся материалы для продуктов питания, напитков, средств гигиены, бытовой химии, косметики, парфюмерии, медицины и других товаров повседневного спроса и промышленного назначения, а также потребительские пакеты. Один из лидеров российского рынка гибкой полимерной упаковки, лидер рынка металлизированных пленок и самоклеящихся материалов.

ОТВЕЧАЯ ОСОБЕННОСТЯМ РЫНКА FMCG-ТОВАРОВ, NOVAROLL FOOD&AGRO ПРЕДЛАГАЕТ ПАРТНЕРАМ ВОСТРЕБОВАННЫЕ И АКТУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ УПАКОВКИ И МАРКИРОВКИ ПРОДУКЦИИ.

ДОЙПАК И ФЛОУПАК — 75% ИСПОЛЬЗУЕМОЙ FMCG-УПАКОВКИ¹

Два самых распространенных вида упаковки на полках современных магазинов — пакеты дойпак и флоупак, с долей в некоторых категориях до 90%. В них расфасовываются самые разнообразные пищевые и непищевые продукты — от традиционных майонезов, бакалеи, снеков до товаров автохимии и галантереи. Для этого вида упаковки технологические возможности NOVAROLL FOOD&AGRO позволяют предложить целый спектр материалов — ламинированных пленок на основе ПЭ, БОПП, ПЭТ, фольги, и других, в любом их сочетании. Тем самым обеспечиваются оптимальные для каждого продукта функциональные свойства. Так, особенностью сыпучих продуктов (например, бакалея или стиральный порошок) является то, что это пылящие смеси, поэтому даже при загрязнении сварного шва фасуемым продуктом упаковка должна обладать высокими характеристиками свариваемости. Большая часть бакалейной, снековой продукции имеет длительные сроки хранения, что выдвигает высокие требования к обеспечению сохранности товара в течение всего срока годности, защите его от механических повреждений, света, влаги, запахов. Для продуктов глубокой заморозки необходимы высокий уровень морозостойкости, сохранение целостности и отсутствие хрупкости упаковки при минусовых температурах. В упаковке майонезов, соусов важны высокие барьерные характеристики: по свету, газу, запахам, жирам, устойчивость к агрессивным средам (уксусу и другим подобным ингредиентам). Для кофе, чая и других сублимированных и порошковых продуктов с низким содержанием влаги требуется подобрать упаковочный материал, способный обеспечить герметичность и сохранить индивидуальный аромат содержимого на протяжении всего срока годности. Эти и многие другие свойства упаковочных пленок для дойпаков и флоупаков NOVAROLL FOOD&AGRO обеспечивает благодаря имеющимся технологиям, многообразию рецептур.

Важно отметить, что преимущество этих видов упаковки — не только в функциональности и относительной дешевизне, но и высокой производительности. Замена такой упаковки на альтернативные виды во многих отраслях повлечет снижение скорости фасовки и сокращение сроков годности пищевых товаров. Чтобы соответствовать принципам экологической устойчивости, дальнейшее развитие и разработки компании NOVAROLL направлены, в том числе, на выпуск мономатериалов, пригодных к переработке.

FRESH²-ТОВАРЫ — ПРИОРИТЕТНАЯ КАТЕГОРИЯ ДЛЯ МАГАЗИНОВ

Качество представленности товаров фреш-категории значимо влияет на лояльность покупате-

ля к ретейлеру, генерирование трафика и увеличение среднего чека. По мнению некоторых экспертов, эти товары определяют выбор того или иного магазина покупателями. Упаковка продуктов категории стремится быть более удобной, как для торговых сетей, так и для покупателей. Это проявляется в росте доли продаж фасованных фруктов, овощей. Требования сетей для выкладки фасованной продукции направлены на получение большей добавленной стоимости, снижение рисков порчи, минимизацию проблемы путаницы при взвешивании и сокращение неконтролируемых потерь в целом. NOVAROLL FOOD&AGRO предлагает востребованную опцию — нанесение макроперфорации на пленке или пакете, что обеспечивает необходимую циркуляцию воздуха. Надежное оборудование позволяет наносить отверстия согласно дизайну заказчика, не затрагивая элементы дизайна. То есть отверстия располагаются только на прозрачных или свободных от текста местах. Еще один продукт — пленки с антифогом для упаковок салатов, свежей зелени. Материал не дает скапливаться на поверхности пленки естественному конденсату, что сохраняет возможность покупателю видеть готовый продукт. Опция также доступна на пленках под запайку лотков, например, для упаковки охлажденных полуфабрикатов.

Для мясных полуфабрикатов NOVAROLL FOOD&AGRO предлагает пленки для барьерной упаковки, которые значительно способствуют сохранности продукта; пленки, ламинированные с фольгой или пленки с двойной металлизацией в альтернативу использованию алюминия.

ТОВАРЫ ПЕРВОЙ НЕОБХОДИМОСТИ — СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ

Товары гигиенического назначения — важная социальная категория, и одна из самых стабильных: это единственный растущий в натуральных продажах сегмент в ретейле по итогам 2022 г., по данным NielsenIQ. Упаковка средств гигиены также обладает различными особенностями. В виду возросшего спроса на дезинфицирующие средства в ассортименте многих компаний появились линейки новинок с антибактериальным, антисептическим эффектом. Таким продуктам нужна упаковка из прочной ламинированной пленки, обеспечивающей повышенную стойкость к агрессивным средам, составам с содержанием спиртов.

В ассортименте NOVAROLL FOOD&AGRO — ламинированные пленки для дойпаков под жидкое мыло, антибактериальные гели и другие товары бытовой химии; пленка для влажных салфеток, в том числе с антибактериальным эффектом; ламинаты и пакеты для упаковки чистящих и моющих средств. Все материалы обладают высокой прочностью на прокол и раздир, имеют отличный глянец и блеск. Необходимые потребительские характеристики обеспечиваются за счет полного цикла производства, включающего широкий спектр упаковочных технологий, в том числе технологии сольвентной ламинации.

Важный сегмент — полиэтиленовые соэкструзионные пленки, распространенные, например, для упаковки туалетной бумаги и средств женской гигиены. Такие пленки обеспечивают высокую эластичность и прочность, что позволяет на-

NOVAROLL FOOD&AGRO

1. Полный цикл производства от экструзии пленки до формирования готового пакета
2. Уникальные технологии металлизации бумаги и пленки, с возможностью выборочной металлизации пленки и производства самоклеящихся материалов
3. Профессиональная экспертиза в упаковке: 20+ лет
4. Технологическая поддержка клиентов: подбор материалов, рецептур, помощь в наладке оборудования и тестировании
5. Актуальный ассортимент наиболее популярных форматов пакетов для упаковки
6. Удобное географическое расположение производства в центральной части России (Московская и Нижегородская области)
7. Обширные технико-технологические возможности производства
8. Суммарные производственные площади свыше 40 000 м²

Ассортимент NOVAROLL FOOD&AGRO

Рулонная упаковка:

- Пленки соэкструзионные и ламинированные с полноцветной флексопечатью;
- БОПП-пленки различного назначения;
- Пленки для запайки лотков;
- Пленки для барьерной упаковки.

Пакеты для упаковки:

- пакеты трехшовные, дойпак, с боковыми фальцами, вакуумные, викет-пакеты;
- пакеты с ручками для гигиенической продукции (подгузников, пеленок, и т.п.);
- пакеты под запайку.

Пленки металлизированные:

- для картонной упаковки;
- для гибкой полимерной упаковки.

Материалы для этикетки:

- пленка самоклеящаяся;
- бумага самоклеящаяся;
- круговая БОПП-этикетка;
- бумага металлизированная.

Пакеты потребительские:

- пакеты рекламные с логотипом заказчика
- серийные пакеты с готовым дизайном.



дежно защитить средства гигиены от внешнего воздействия. Фасовка продукции осуществляется на высоких скоростях, что предъявляет к упаковке ряд особых требований, а именно отсутствие статики, контролируемый коэффициент трения, высокая ударная прочность. Также в ассортименте NOVAROLL FOOD&AGRO — специальные викет-пакеты для упаковки детских пеленок и подгузников, средств женской и взрослой гигиены, пеленок для животных. Такие пакеты имеют удобную ручку для переноски.

«ДИФФЕРЕНЦИРУЙСЯ ИЛИ УМРИ»

Известная маркетинговая «заповедь» Джека Траута сохраняет актуальность, независимо от любых кризисов. Дизайн — значимый инструмент дифференциации бренда от конкурентов. Кроме этого, тенденция снижения доходов отражается на покупательской способности, отмечается переключение потреби-



¹ FMCG — fast moving customer good, товары повседневного спроса

² Категория Fresh — фреш, свежий — продукты, срок годности которых составляет до 15–20 дней: овощи, фрукты, мясо, мясо птицы, рыба, молочная продукция



теля на другие ценовые категории, при этом привычка покупать «премиальные» продукты сохраняется. Дать это ощущение потребителю возможно, внедряя в масс-маркет элементы, которые раньше были традиционными признаками «высокого ценового сегмента».

Комбинирование матового и глянцевого эффектов, когда вы можете «подсветить» ваш логотип или элементы продуктовой зоны на фоне всей упаковки.

Тактильные эффекты, когда поверхность упаковки приобретает свойство фактуры с шероховатостями различной степени — от мягкой бархатистой до более осязаемой, «песочной».

Выборочная металлизация — технология, при которой на металлизированной упаковке можно оставить прозрачное окно любой формы, не ухудшая характеристики материала, требуемые для сохранности продукта. Таким образом, любое окно на упаковке, которое позволяет видеть продукт, можно гармонично «вплести» в дизайн только там, где необходимо. Тем самым, за счет **данного решения** можно выделить продукт на полке, придав ему более презентабельный внешний вид.

Частичная металлизация (полосовая или половинчатая) — за счет собственной уникальной технологии NOVAROLL FOOD&AGRO предлагает заказчикам упаковку, на которой одна половина может быть металлизирована, а другая остаться прозрачной, либо с печатью.

Также металлизированная и неметаллизированная зоны могут чередоваться полосами. Обработка происходит с высокой производительностью, что обеспечивает низкую себестоимость для объемных тиражей. Эффект частичной металлизации используется в категориях, где потребителю важно видеть продукт — снеки, специи. Есть успешный опыт применения в упаковке замороженных полуфабрикатов.

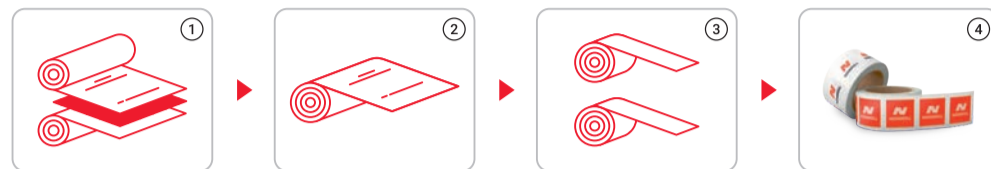
Металлизация по печати с белилами — возможность придать металлизированный эффект упаковке с полноцветной печатью, включающей белые цвета. Как правило, белый при нанесении металла теряет свою яркость, «сереет». Уникальная технология NOVAROLL FOOD&AGRO позволяет сохранить дизайн, и при этом за счет металлизированного слоя улучшить свойства сохранности упаковки. Для гибкой полимерной упаковки такой материал позволит, например, заменить трехслойный на двухслойный, что обеспечит еще и дополнительный экономический эффект. Для картонной упаковки — позволит наносить фирменный логотип, что расширит воздействие на потребителя и будет способствовать большей узнаваемости продукции: например, **применение брендированной картонной подложки** с металлизированным слоем для рыбной продукции, кондитерских изделий.

Цветная металлизация — возможность придать упаковке металлизированный эффект различных оттенков за счет ввода колор-пигментов. Такие материалы уникальны для РФ и не уступают по качеству импортным пленкам. Особое преимущество — реализация эффекта на материале уменьшенной толщины 10 мкм, в соответствии с тенденцией снижения материалоёмкости. Пока большинство поставщиков могут предлагать только 12 мкм.

Технологии защиты от подделки — актуальное решение в условиях высокой конкуренции, для копируемых брендов. На упа-

ковку по специальной технологии наносится скрытое изображение, защищающее товарный знак от подделки. Его можно увидеть только под воздействием дифракционной решетки.

САМОКЛЕЙКА — ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ: САМОГО ГИБКОГО, НАДЕЖНОГО И... БЛИЗКОГО



Самоклеящаяся этикетка — красивое, стильное и, на первый взгляд, простое решение для размещения информации в случаях, когда по каким-либо причинам невозможно это сделать на самой упаковке. Но кажущаяся простота обеспечивается сложным технологическим процессом. Уникальная для российского рынка линия NOVAROLL FOOD&AGRO обеспечивает единый технологический цикл производства такой этикетки: от силиконизации подложки до нанесения топ-покрытия. Тем самым заказчик может выбирать из широкого ассортимента самоклеящейся: с лицевым слоем из ПП, ПЭТ или ПЭ, на пленочной или бумажной основе. Адгезивом может быть как акриловый клей или клей-расплав (hot-melt), так и специальные клеи для индивидуальных заказов.

По желанию клиента, лицевой слой может быть металлизированным — металлизация обеспечивается собственными силами, также как и нанесение силикона на подложку и праймирование пленки. Тем самым возможно выполнять любые специализированные запросы типографий **за счет гибкости ассортимента**. Важные требования заказчиков самоклеящейся — легкое отделение обложки, свободное прохождение высечки (прорубка ножом), ровное нанесе-

ние печати, стойкость материала при хранении (без вытекания клея). В компании NOVAROLL умеют добиваться нужного результата: обеспечивается контроль входящего сырья, всего технологического процесса и каждого выпущенного роля. Лаборатория также уникальна, максимально оснащена оборудованием для проведения необходимых тестов и соответствует стандартам FINAT (международная ассоциация,

разрабатывающая нормативы самоклеящихся материалов). Тем самым гарантируется высокое качество продукции, стабильное для каждой партии. Важное дополнительное преимущество — **полный цикл производства в РФ — существенно сокращает срок выполнения заказа**, в сравнении с поставками из-за границы.

Партнерами NOVAROLL являются крупнейшие ретейлеры и производители товаров повседневного спроса. Будем рады видеть наших «старых» и новых друзей на выставке RosUpack 2023 на нашем стенде!

Приглашаем посетить

Стенд № D5111

Павильон 1, зал 4
(готовая упаковка)

**6-9
июня
2023**

RosUpack

МВЦ «Крокус Экспо», Москва

РАСШИРЕННЫЙ АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ АО «ВОЛГА» НА ВЫСТАВКЕ ROSUPACK



АО «ВОЛГА» ПРИНИМАЕТ УЧАСТИЕ В 27-Й МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ УПАКОВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ ROSUPACK, КОТОРАЯ ПРОХОДИТ В ПЕРИОД С 6 ПО 9 ИЮНЯ 2023 ГОДА В МОСКВЕ. ЭТО КРУПНЕЙШЕЕ МЕРОПРИЯТИЕ УПАКОВОЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ И СНГ. В ТЕКУЩЕМ ГОДУ В ВЫСТАВКЕ УЧАСТВУЮТ СОТНИ КОМПАНИЙ ИЗ 18 СТРАН МИРА И 52 РЕГИОНОВ РОССИИ.

АО «Волга» — вертикально интегрированная лесопромышленная компания, которая занимается выпуском бумаги из стопроцентной термомеханической массы для печати газет, книг, учебников и полиграфической продукции, а также бумаги для производства гофрокартона и других видов упаковочных бумаг. Продукция предприятия неоднократно отмечена Дипломами Всероссийского конкурса «100 лучших товаров России». Сегодня компания выпускает ежегодно 330 тыс. т продукции.

Предприятие рассматривает деятельность по охране окружающей среды в качестве неотъемлемой части своей повседневной работы. За последние десять лет в результате реализации экологической политики компания добилась существенного снижения объёма водопотребления и водоотведения.

По окончании жизненного цикла продукция компании подлежит вторичной переработке и является источником сырья для повторного использования. В настоящее время в технологическом процессе используется порядка 5,5% вторичного макулатурного волокна. Согласно стратегии предприятия, планируется увеличить долю вторичного сырья до 28%. Сейчас 86% отходов производства направляется в переработку, 98% выбросов улавливаются в газоочистных установках, 100% промливневых сточных вод направляется на пятиступенчатую биологическую очистку.

Компания активно занимается модернизацией производства. В конце апреля текущего года АО «Волга» стало победителем конкурса «Коммерсантъ года», который отмечает выдающиеся результаты предприятий в развитии бизнеса. Компания победила в номинации «За инновации и развитие».

АО «Волга» было номинировано редакционным советом «Ъ-Приволжье» за реализацию масштабной инвестиционной программы: с 2019 г. компания инвестирует значительные средства в расширение производства, повышение энергоэффективности и наращивание объёма выпуска бумаги. Модернизация позволит внедрить новые технологии для производства бумаги, на 40% увеличить производство тарных видов бумаг.



На своем стенде номер D7101 в секторе «Готовая упаковка» АО «Волга» представляет расширенный продуктовый ассортимент:

- интерлайнер для плоских внутренних слоев гофрокартона;
- флютинг (бумага для гофрирования);
- упаковочную бумагу технического назначения;
- бумагу для обложек тетрадей.

«Наша команда с нетерпением ждет открытия выставки, чтобы представить в Москве широкий ассортимент нашей продукции, — отметил заместитель генерального директора по продажам Дмитрий Криворученко. — В 2020 году «Волга» вышла на рынок гофроупаковки, а в 2021 году закрепила на нем свои позиции. В 2022 году из-за новых вызовов, с которыми столкнулись многие компании, мы переосмыслили некоторые направления деятельности, географию поставок, стратегию дистрибуции. Но сама стратегия развития «Волги» не изменилась. Как и планировали, мы будем приращивать упаковочными бумагами, в первую очередь, тарными. Мы планируем увеличить общий объем производства продукции на 50% и довести его до уровня 450 тыс. тонн к 2025 году.

В 2023 году продолжаем работать со всеми «вызовами» и задачами настоящего времени. Рассчитываем усилить свои позиции на Ближнем Востоке. Среди стран выделим Турцию, как одного из ближайших крупных партнеров и потребителей. Также фокусируемся на Иране, Объединенных Арабских Эмиратах и других странах этого региона. При дальнейшем снижении транспортных тарифов с удовольствием увеличим поставки в страны Африки. Помимо этого, растет фокус на СНГ, продолжаем регулярные поставки газетной бумаги на индийский рынок, а также изучаем другие рынки дружественных стран. Одним из самых важных рынков развития тарных бумаг остается Китай, как крупнейший, быстро развивающийся, технологичный и доступный, как в настоящий момент, так и в ближайшие годы.

Для нас участие в выставке RosUpack — это отличная возможность встретиться с ключевыми потребителями нашей продукции, обсудить перспективы сотрудничества с уже работающими с нами и потенциальными партнерами. Приглашаем всех посетить наш стенд в секторе «Готовая упаковка».

Пресс-служба АО «Волга»
<https://www.volga-paper.ru/>

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА УПАКОВКИ

ПО ОЦЕНКЕ АНАЛИТИКОВ «ГИДМАРКЕТ», ОБЪЁМ РЫНКА ГИБКОЙ УПАКОВКИ В РОССИИ В ТЕЧЕНИЕ 2023–2026 ГГ. БУДЕТ ПРИРАСТАТЬ СО СРЕДНЕГОДОВЫМ ТЕМПОМ РОСТА 1,0%. РАЗВИТИЕ РЫНКА ГИБКОЙ УПАКОВКИ НАХОДИТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТРЕНДОВ РЫНКА ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, КОТОРАЯ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ГЛАВНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ ГИБКОЙ УПАКОВКИ.

ОБЪЁМ ПРОИЗВОДСТВА

За анализируемый период 2020–2022 гг. по оценке «ГидМаркет» объём производства гибкой упаковки увеличился на 7,8% с 485,3 тыс. т в 2020 г. до 523,4 тыс. т в 2022 г.

Диаграмма 1. Динамика объёма производства гибкой упаковки, 2020–2022 гг., тыс. т



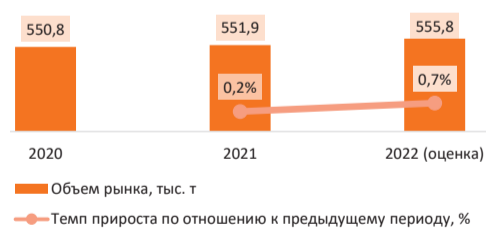
В 2022 г. темп прироста объёма производства гибкой упаковки год к году составил 5,0%, он оказался выше, чем в 2021 г. (2,7%). Увеличение произошло под влиянием санкций, снижения импорта и реализации стратегии импортозамещения российскими производителями.

ДИНАМИКА ОБЪЁМА РЫНКА, 2020–2022 ГГ. ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ЁМКОСТЬ РЫНКА

В 2020 г. объём рынка гибкой упаковки в России составил 550,8 тыс. т, темп прироста по отношению к 2019 г. был равен 2,0%. Рынок гибкой упаковки в России не пострадал от пандемии COVID-19 так, как некоторые другие сегменты рынка промышленных товаров.

Спрос на гибкую упаковку был поддержан ростом производства пищевых продуктов, прежде всего, товаров длительного хранения, средств гигиены, фармацевтики, которые пользовались повышенным спросом.

Диаграмма 2. Динамика объёма рынка гибкой упаковки, 2020–2022 гг., тыс. т



В 2021 г. объём рынка гибкой упаковки увеличился на 0,2% по сравнению с 2020 г. и был равен 551,9 тыс. т. На темпы роста исследуемого рынка отрицательное влияние оказал рост цен на сырьё (полимеры), как следствие произошло повышение стоимости гибкой упаковки, что привело к снижению темпов прироста рынка.

В 2022 г., по оценке IndexBox Russia, объём рынка гибкой упаковки в России составил 555,8 тыс. т, темп прироста год к году — 0,7%. В связи с проведением СВО на Украине в 2022 г. против России были введены беспрецедентные санкции, под влиянием кризисных явлений в политике и экономике на исследуемом рынке наблюдались колебания спроса и предложения, формируемых покупательским поведением в отраслях-потребителях гибкой упаковки — преимущественно продуктов питания, что обеспечило прирост рынка на 0,7% год к году.

ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ЁМКОСТЬ РЫНКА

Потенциальная ёмкость рынка — показатель в маркетинге, показывающий предел рынка, его потенциальный возможный максимум. Потенциальная ёмкость рынка не имеет фактической связи с понятием «реальный объём рынка», а лишь показывает максимум рынка в идеальных условиях.

Прогнозирование потенциальной ёмкости рынка — это гипотеза о возможности объёма сбыта, которого можно было бы достичь, если бы каждый потенциальный потребитель гибкой упаковки был реальным потребителем, использовал ее при каждой возможности применения, без ограничения, и при каждом применении употреблял бы в максимальном для себя объёме.

Потенциальная ёмкость российского рынка гибкой упаковки России в натуральном выражении составляет ~1 млн т. В большинстве своем, достижение потенциала рынка и его качественное развитие сдерживается возможностями конечных потребителей.

ТЕКУЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИССЛЕДУЕМОГО РЫНКА

Текущие тенденции российского рынка гибкой упаковки:

- Рынок гибкой упаковки в России характеризуется преобладанием отечественной продукции. Доля российской гибкой упаковки в объёме рынка составляет более 90%.
- Доля импорта в объёме рынка гибкой упаковки в России по итогам 2022 г. равна 9,4%. За 2020–2022 гг. она снизилась с 13,2% в 2020 г. до 9,4% в 2022 г. Таким образом, можно констатировать, что на исследуемом рынке реализуется стратегия импортозамещения и преимущественно российские производители удовлетворяют существующий спрос на гибкую упаковку.
- Развитие рынка гибкой упаковки находится в зависимости от трендов рынка пищевой промышленности России, т.к. предприятия данной отрасли потребляют 70% гибкой упаковки.
- Проведение СВО на Украине, геополитические факторы оказали негативное влияние на экономику РФ в целом, тем не менее нужно отметить, что пищевая промышленность растёт и развивается вопреки кризисным явлениям, что положительно отразилось на рынке гибкой упаковки, как следствие, объём рынка по итогам 2022 г., по оценке IndexBox Russia, увеличился на 0,7% по сравнению с 2021 г.
- Объём рынка гибкой упаковки в России за анализируемый период 2020–2022 гг. увеличился на 0,9% с 550,8 тыс. т в 2020 г. до 555,8 тыс. т в 2022 г.

Перспективы развития исследуемого рынка:

- По данным IndexBox Russia, в ближайшей перспективе будет наблюдаться повышение конкуренции на рынке гибкой упаковки, т.к. небольшие производства под влиянием кризиса могут стать нерентабельными.
- Высока вероятность снижения спроса на гибкую упаковку со стороны пищевых производств с низкой себестоимостью продукции.
- К перспективам развития рынка можно отнести ожидаемый рост спроса на упаковку для мелкой фасовки (до 1 кг).
- Рост электронной торговли товарами ежедневного спроса, рост объёмов доставки готовой еды будет стимулировать развитие рынка.
- В связи с более высокой зависимостью сегмента гибкой упаковки от импортного

сырья и оборудования, может произойти ее частичное замещение жесткой упаковкой в направлениях, где они являются взаимозаменяемыми.

- С точки зрения перспектив развития того или иного вида продукции, в отрасли гибкой упаковки некоторые участники рынка прогнозируют рост сегмента дойпаков. По данным IndexBox Russia, в среднесрочной перспективе структура рынка по видам гибкой упаковки останется почти неизменной и доминирующим видом останется флоупак.
- Объём рынка гибкой упаковки в России по оценке аналитиков «ГидМаркет» в течение 2023–2026 гг. будет прирастать со среднегодовым темпом роста 1,0% (реалистичный прогноз).

РАССМОТРИМ ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ В СФЕРЕ УПАКОВКИ, КОТОРЫЕ БУДУТ РАЗВИВАТЬСЯ В ДОЛГОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

«Умная» упаковка (Smart Packaging)

Датчики, внедренные в упаковку, будут анализировать и обновлять статус пищевого продукта: можно ли его съесть, или он должен быть убран с полки супермаркета и выброшен потребителем. Этот индикатор, вероятнее всего, будет выражен путем цветовой дифференциации.

Съедобная упаковка (Edible packaging)

Съедобные упаковочные материалы, употребляемые вместе с пищевыми продуктами, не засоряют внешнюю среду, упрощают вопросы дозирования и порционирования продукции. Съедобная упаковка, полностью безупречная с экологической точки зрения, может обладать рядом уникальных функциональных свойств и эксплуатационных характеристик за счет введения в ее состав витаминов, ароматизаторов, антиоксидантов и т.д.

Антимикробная упаковка (Antimicrobial packaging)

Активная упаковка является технически современной гибкой упаковкой со встроенной антибактериальной технологией. По данным производителя ParkSide, новая разработка компании позволит снизить рост числа бактерий на внешней стороне упаковки свежего мяса и птицы, отвечая проблемам, затронутым в мировом масштабе. Компания использует ионы серебра, которые убивают 99,9% микроорганизмов, таких как бактерия campylobacter.

Водорастворимая упаковка (Water soluble packaging)

Плётки на основе белка (казеина) являются мощными блокаторами кислорода, которые помогают предотвратить процесс порчи еды. Ранее уже предпринимались попытки исследователей использовать чистый казеин как сильный и эффективный блокатор кислорода. В результате исследований было выявлено, что такое сырьё трудно перерабатывать и оно слишком быстро растворяется в воде. Некоторые улучшения были достигнуты впоследствии путем включения в формулу цитрусового пектина, чтобы сделать упаковку еще более стабильной, а также более устойчивой к влажности и высоким температурам.

Самоохлаждающаяся упаковка

Компания Sealpac внедрила технологию самостоятельного охлаждения, которая может охладить жидкость в банке за пару минут. Запустить процесс охлаждения можно, просто нажав кнопку, встроенную в упаковку. Такой кнопочный механизм в ближайшем будущем станет лучшим выбором производителей упаковки для холодных продуктов, которые требуют низких температур.

Использование нанотехнологий

Одной из наиболее перспективных инноваций в области «умной» упаковки является использование нанотехнологий для разработки упаковки с антимикробными свойствами. В 2018–2019 гг. в Казани уже был начат выпуск гибкой упаковки с использованием нанотехнологий. Основными достоинствами гибкой упаковки, изготовленной с использованием нанотехнологии, являются ее малый вес, возможность увеличить срок хранения продуктов без консервантов (замена традиционной консервной банки, возможность термической обработки). Нанопакет такого формата имеет меньшую стоимость единицы упаковки по сравнению с традиционными аналогами, материал абсолютно экологичен с возможностью вторичной переработки.

Перерабатываемый реторт-пакет

В конце 2020 г. компании Amcor и Nestle создали первый в мире перерабатываемый реторт-пакет. Компании объединились для решения одной из самых серьезных проблем, стоящих перед отраслью — невозможностью переработки пакетиков от влажных кормов для животных. Результатом совместной работы обеих компаний стал первый в мире реторт-пакет, пригодный к переработке. Новый непроницаемый пакет, произведенный с использованием технологии Amcor AmLite HeatFlex Recyclable, впервые появился в магазинах Нидерландов в октябре 2020 г. Следует отметить, что повсеместное использование реторт-пакетов вместо консервных банок способствует уменьшению углеродного следа сотен потребительских товаров, таких как корма для животных, детское питание и многие другие пищевые продукты, благодаря своему легкому весу, эффективности использования ресурсов, простоте транспортировки и минимизации пищевых отходов. Добавление возможности переработки делает данный вид упаковки еще более экологичным. Компания Amcor надеется, что инновационная технология, впервые примененная в упаковке кормов для животных, будет применяться во всех отраслях, в которых сейчас используется ретортная упаковка.

Моноструктурная гибкая упаковка

В 2021 г. компания «Унифлекс» (Минск, Республика Беларусь) объявила о запуске в промышленное производство моноструктурной гибкой упаковки, пригодной к вторичной переработке. Ее разработка и внедрение являются результатом как растущего спроса со стороны заказчиков и конечных потребителей, так и ужесточения законодательства разных стран, которые усиливают экологические нормы для упаковки, вводя повышенную ответственность производителей за ее переработку, увеличивая налоги для производителей упаковки, не пригодной к переработке. Компания разработала и производит в промышленных масштабах упаковку, каждый слой которой состоит из одного полимера (полиэтилена (ПЭ) или полипропилена (ПП)) — с барьерными свойствами и без таковых. При этом упаковка сохраняет все привычные функции сложной многокомпонентной структуры, а также подлежит вторичной переработке, что подтверждается наличием в «Петле Мебиуса» одного вида пластика.

Полную версию статьи читайте на портале www.unipack.ru

ЗАВОДУ ФАСОВОЧНО-УПАКОВОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ «АВРОРА» ИСПОЛНИЛОСЬ 25 ЛЕТ



В ЭТОМ ГОДУ САРАТОВСКИЙ ЗАВОД «АВРОРА» ОТМЕТИЛ СВОЁ 25-ЛЕТИЕ. ЗА ЧЕТВЕРТЬ ВЕКА КОМПАНИЯ ПРОШЛА ПУТЬ ОТ НЕБОЛЬШОЙ ПЛОЩАДКИ ДО КРУПНОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА С РАЗВИТОЙ ИНФРАСТРУКТУРОЙ И ШТАТОМ ВЫСОКОКВАЛИФИЦИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ. ИСТОРИЯ УСПЕХА ПРЕДПРИЯТИЯ ДАЁТ НАГЛЯДНОЕ ПОНИМАНИЕ ТОГО, КАК НЕПРЕРЫВНОЕ РАЗВИТИЕ, ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ И ПОСТОЯННОЕ СТРЕМЛЕНИЕ К НОВЫМ РУБЕЖАМ ПОЗВОЛЯЮТ ДОСТИГАТЬ ВЫДАЮЩИХСЯ РЕЗУЛЬТАТОВ И ЗАВОЁВЫВАТЬ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ В ОТРАСЛИ.

С САМОГО НАЧАЛА — ТОЛЬКО ВПЕРЁД!

Предприятие было основано в 1998 г. на волне перемен, когда производство фасовочно-упаковочных машин только формировалось в самостоятельную отрасль. Завод по праву можно назвать флагманом индустрии, ведь компания одной из первых в нашей стране освоила выпуск лабораторных и промышленных дозаторов, укупоров, этикетировщиков, а к середине 2000-х — автоматических линий розлива полного цикла. С самого начала специалисты «АВРОРЫ» демонстрировали индивидуальный подход и готовность во всем идти навстречу клиентам. Первые машины изготавливали под заказ для аптек, небольших фармплощадок, больниц и станций переливания крови. Высокое качество и надежность оборудования высоко оценили заказчики, и уже через два года предприятие поставляло продукцию не только для фармацевтики и медотрасли, но и для производителей косметики, пищевой промышленности, бытовой химии. Вслед за изменяющимися потребностями и ростом клиентов завод стремительно расширял ассортиментную линейку. Количество заказов из года в год росло, география поставок увеличивалась, расширялся штат сотрудников, а специалисты неустанно трудились над созданием новых востребованных на рынке машин.

НАДЕЖНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ЛЮБЫХ ЗАДАЧ

Сегодня завод «АВРОРА» активно реализует программы импортозамещения и продолжает наращивать потенциал. В обширную линейку выпускаемой продукции входит более 800 моделей профессионального оборудования для розлива, укупорки, этикетирования, запайки, маркировки и других упаковочных процессов. Ассортимент завода «АВРОРА» — один из самых обширных на российском рынке в данном сегменте: предприятие изготавливает дозаторы, укупоры, стерилизаторы, фильтрационные установки, мойки тары, ламинарные системы, ёмкости для приготовления продукта, ориентаторы и элеваторы колпачков, таблеточные прессы и другие машины, необходимые для качественной упаковки продуктов.

Компания является одним из ключевых поставщиков линий розлива на производственные площадки нашей страны. Завод производит данные комплексы, адаптированные под от-

дельные виды продукции: питьевую воду, растительные масла, соусы, джемы, лекарственные средства, БАДы, косметику, бытовую химию, строительные материалы и многое другое. Производительность линий в зависимости от модели варьируется от 1000 до 8000 единиц в час.

Предприятие выпускает оборудование ручного, полуавтоматического и полностью автоматического типа, что позволяет закрывать потребности как компаний малого бизнеса, так и крупных заводов. Номенклатура непрерывно расширяется и включает решения для самых разных задач по упаковке продуктов в бутылки, флаконы, банки, пакеты, ампулы, капсулы, блистеры, шприцы, ПЭТ-стаканчики, тубы и другие виды тары.

В спектр деятельности завода входит не только создание высокотехнологичных машин для фасовки и упаковки, но и полный комплекс сопутствующих услуг — от проекта до постобслуживания. По запросу специалисты завода выезжают к заказчикам для проведения аудита, проводят пусконаладочные работы и помогают запустить оборудование на полную мощность с учетом всех индивидуальных особенностей.

В рамках поддержки технологического суверенитета компания нарастила использование отечественных компонентов и укрепила сотруд-

Компания является активным участником международных отраслевых выставок и торгово-экономических бизнес-миссий. Только в прошедшем году специалисты завода в составе делегаций посетили Киргизию, Армению, Республику Беларусь, Казахстан и другие государства для установления и развития партнерских отношений с иностранными заказчиками. Завод входит в профессиональные ассоциации «Пакмаш» и «Росспецмаш», успешно сотрудничает с Торгово-промышленной палатой и Российским экспортным центром. Выпускаемая продукция успешно прошла сертификацию CE и имеет официальные заключения о соответствии требованиям директив ЕС.

УНИКАЛЬНЫЕ РАЗРАБОТКИ КОЛЛЕКТИВА

Инновационная направленность — одно из важнейших преимуществ деятельности завода «АВРОРА». Освоение новых видов оборудования, востребованных, в первую очередь, на российском рынке — ключевой стратегический вектор развития предприятия. Ориентируясь на цели импортозамещающей политики, специалисты завода успешно разрабатывают новые модели, не уступающие аналогам европейских производителей.



ничество с российскими производителями комплектующих. Это позволяет давать уверенность клиентам в возможности своевременного проведения сервисного обслуживания.

ЛИДЕРСТВО В ОТРАСЛИ И ДРУГИЕ ПОБЕДЫ

За 25 лет компания успешно реализовала более 50000 проектов по оснащению предприятий различных отраслей промышленности — фармацевтической, косметической, химической, пищевой и других. Продукция предприятия успешно эксплуатируется на площадках промышленных компаний в 26 странах, и завод продолжает уверенный курс на покорение новых зарубежных рынков.

По итогам сертификации завод «АВРОРА» получил статус «Лидер отрасли» и был включен в реестр «100 лучших предприятий» за высокие показатели эффективности деятельности и значимые заслуги в сфере развития экономики. Достижения компании неоднократно признавались победными номинациями в рамках федеральных и региональных конкурсов, таких как «Всероссийская премия в области международной кооперации и экспорта» и «Предприниматель Саратовской губернии».

МОЩНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ — ОСНОВА ОСНОВ

Основная производственная база завода «АВРОРА» площадью более 3000 кв. м. располагается в Саратове и включает цеха раскройки, заготовки, сварки, упаковки с современными высокотехнологичными станками, собственный склад готовой продукции, конструкторское бюро и офисные подразделения. Налаженные логистические схемы позволяют доставлять продукцию не только в различные регионы России, но и за рубеж. Дополнительные офисы с шоурумами находятся в Москве и других крупных городах страны.

В штате предприятия трудятся более 150 специалистов, каждый из которых вносит свой вклад в развитие компании и всей отрасли. Сотрудники регулярно проходят программы обучения и переподготовки, активно внедряют новейшие технологии, вносят на рассмотрение руководства рацпредложения и уверенно осваивают последние достижения науки при создании нового оборудования.

В 2022 г. завод стал победителем грантового конкурса от государственного Фонда содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Часть полученных средств реализована в обновление станочного парка. Современное оборудование с ЧПУ позволит освоить выпуск новых изделий, увеличить производительность и расширить технологические возможности компании.

НЕ ОСТАНАВЛИВАЯСЬ НА ДОСТИГНУТОМ

В настоящее время завод «АВРОРА» активно развивает внутреннюю инфраструктуру, совершенствует производственную базу, наращивает кадровый потенциал и выходит на новые рынки ближнего зарубежья. Одна из важнейших задач, которая стоит перед коллективом — выпуск новых видов оборудования, которые позволят закрывать все возникающие потребности отечественных предприятий. В 2023 г. компания уже получила целый ряд официальных патентов на эксклюзивные модели оборудования и запустила в разработку несколько серий принципиально новых, еще более технически сложных дозаторов, укупоров и линий розлива.

Также в числе ключевых перспективных векторов — развитие линейки AURORA NXT. На 27-й международной выставке «RosUpack-2023» завод впервые представит новую версию линий семейства AURORA NXT следующего поколения в эксклюзивном исполнении. Уникальная машина будет представлена на стенде компании, где посетители смогут наглядно оценить возможности самой трендовой новинки отрасли и увидеть её в действии.


<https://aurora-pack.ru/>


РЫНОК СТЕКЛОТАРЫ В РОССИИ

СТЕКЛОТАРА — ЭТО ВИД УПАКОВКИ, ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ КОТОРОЙ ИСПОЛЬЗУЮТ СТЕКЛО. ОСНОВНОЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА СТЕКЛОТАРЫ В РОССИИ ПРИХОДИТСЯ НА БУТЫЛКИ И БАНКИ ИЗ СТЕКЛА. ТАК, ПРОИЗВОДСТВО СТЕКЛЯННЫХ БУТЫЛОК В СТРАНЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ НЕЗНАЧИТЕЛЬНЫМИ ВОЛНООБРАЗНЫМИ КОЛЕБАНИЯМИ. В 2021 Г. БЫЛО ВЫПУЩЕНО БУТЫЛОК НА 3,7% МЕНЬШЕ, ЧЕМ В 2020 Г., А В 2022 Г. ДАННЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ, НАОБОРОТ, УВЕЛИЧИЛСЯ НА 8,1% К 2021 Г. ЧТО КАСАЕТСЯ ПЕРВОГО КВАРТАЛА 2023 Г., ИЗГОТОВЛЕНИЕ БУТЫЛОК ИЗ СТЕКЛА ПРОДЕМОНСТРИРОВАЛО ПРИРОСТ НА 3,8% ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ 2022 Г.

Производство стеклянных банок в России в 2021 г. сократилось на 15,8% по сравнению с 2020 г. В 2022 г. выпуск банок остался на уровне 2021 г. (рост менее 1%). В январе-марте 2023 г. выпуск данного вида продукции увеличился на 16,9% по отношению к первому кварталу 2022 г.



Рисунок 1. Объем производства стеклотары в России по видам в 2020–1 кв. 2023 гг., млн штук

В 2022 г. лидирующее положение среди округов в производстве стеклянных бутылок в России занимает Центральный ФО, в котором было произведено на 12,2% бутылок больше, чем в 2021 г. На следующей строчке расположился Приволжский ФО, объем производства в котором сократился на 1,8% к 2021 г. Замыкает тройку лидеров Северо-Западный ФО, выпуск стеклянных бутылок увеличился на 3,1% по сравнению с 2021 г.



Рисунок 2. Доли федеральных округов в производстве стеклянных бутылок в 2022 г., % (натур. выраж.)

В первом квартале 2023 г. основной объем производства стеклянных бутылок также приходится на Центральный федеральный округ, доля которого увеличилась на 6% по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. Объем производства в округе увеличился на 23,1% относительно января-марта 2022 г.

На втором месте среди округов — Приволжский ФО, доля которого сократилась на 2% к первому кварталу 2022 г. В январе-марте 2023 г. выпуск бутылок сократился на 4,6% по сравнению с тем же периодом 2022 г.

На третью строчку в рейтинге поднялся Сибирский федеральный округ, несмотря на то, что его доля осталась на уровне первого квартала 2022 г. Объем производства в округе увеличился на 1,5% относительно января-марта 2022 г.



Рисунок 3. Доли федеральных округов в производстве стеклянных бутылок в 1 кв. 2023 г., % (натур. выраж.)

Среди федеральных округов, в которых производят стеклянные банки, основной объем также приходится на Центральный ФО, доля которого в 2022 г. сократилась на 4% по сравнению с 2021 г. Производство банок в округе снизилось на 8,1% к 2021 г.

На следующей строчке расположился Южный ФО, увеличив долю на 3% относительно 2021 г. В 2022 г. выпуск банок из стекла в федеральном округе вырос на 7,7% по сравнению с показателем годом ранее.

Замыкает тройку лидеров Северо-Кавказский федеральный округ, доля увеличилась на 1% по сравнению с 2021 г. В 2022 г. объем производства стеклянных банок в округе вырос на 26,9%.



Рисунок 4. Доли федеральных округов в производстве стеклянных банок в 2022 г., % (натур. выраж.)

В первом квартале 2023 г. Центральный ФО сократил долю по производству стеклянных банок на 2% по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. Объем производства в январе-марте 2023 г. увеличился на 10,7% к тому же периоду 2022 г.

Доля Южного федерального округа в структуре снизилась на 6% относительно первых трех месяцев 2022 г. В январе-марте 2023 г. выпуск банок из стекла в округе сократился на 2,7% к первому кварталу 2022 г.

Также в тройке федеральных округов — Северо-Западный, доля которого составила 6% от общего объема производства. С 2021 г. производство стеклянных банок в округе не осуществлялось.



Рисунок 5. Доли федеральных округов в производстве стеклянных банок в 1 кв. 2023 г., % (натур. выраж.)

Среди крупнейших производителей стеклотары по объемам выручки в отрасли первое место занимает ООО «Русджам Стеклотара Холдинг». Компания была основана в 2001 году компанией Anadolu Cam, являющейся стеклотарным дивизионом концерна Sisecam — одним из мировых лидеров по производству изделий из стекла. В России компании принадлежат заводы по выпуску стеклотары в Ленинградской, Вологодской области, а также в Уфе, Краснодарском крае, Владимирской области. Выручка предприятия в 2022 г. сократилась на 3% по сравнению с 2021 г.

В марте 2021 г. предприятие запустило первую линию стекольного завода «Филиал ООО «Русджам Стеклотара Холдинг»» (Вологодская область), который был законсервирован с 2013 г. Мощность обновленного завода — 240 млн бутылок объемом от 0,25 до 0,5 литров в год. Объем инвестиций в модернизацию предприятия составил 800 млн рублей.

В 2022 г. компания «Русджам Стеклотара Холдинг» проводила реконструкцию стекольного завода в Киришах (Ленинградская область), а также была заявлена разработка проекта по строительству новой очереди предприятия стоимостью 30 млн евро. Предполагалось, что новое предприятие может появиться или в Киришском районе, или в Вологодской области, рядом с Покровским стекольным заводом.

В 2022 г. на заводе в городе Крымск (Краснодарский край) был проведен холодный ремонт печи и заменено оборудование, что позволит гарантировать бесперебойные поставки и качество тары в ближайшие 10 лет.

Среди крупных игроков на рынке стеклотары в России можно выделить АО «Гланит», которое специализируется на производстве широкого спектра тары белого, зеленого и коричневого стекла для упаковки продукции пивной, ликероводочной и пищевой промышленности. Основное предприятие расположено в Тульской области. Выручка компании в 2022 г. увеличилась в 1,7 раз относительно 2021 г.

Также АО «Гланит» принадлежит завод в Тверской области, производственная мощность которого составляет порядка 700–800 тыс. изделий в сутки.

В 2021 г. АО «Гланит» стало собственником стекольного завода «Актис» в Новочеркасске (Ростовская область). Мощности «Актиса» составляют 1,4 млрд единиц стеклотары в год. В 2017 г. АО «Фирма «Актис»» была признана банкротом с открытием конкурсного производства. Общая сумма финансовых требований к «Актису» составила порядка 7 млрд руб. АО «Гланит» приобрело предприятие за 900 млн руб.

ООО «Сибирское стекло» (Новосибирская область), расположившееся на третьей строчке по итогам выручки за 2021 г., специализируется на изготовлении бесцветного и цветного тарного стекла, является резидентом индустриального парка «ЭКРАН». В 2022 г. на предприятии освоили выпуск зеленой бутылки, не выпускавшейся до этого за Уралом. Также «Сибстекло» и пивоваренная компания AB InBev Efes представили суперлегкую бутылку, вес которой снижен до рекордных 235 граммов. Этого смогли достичь благодаря конструктивным решениям, разработанным специалистами стекольного завода. Предприятие в 2022 г. увеличило выручку на 21,7% по сравнению с 2021 г.

По итогам первого квартала 2023 г. производство продукции в стекольных комплексах увеличилось на 4,3% — с 56,6 тыс. до 59,1 тыс. тонн, а вштуках на 3,5% — с 200 млн до 207 млн по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. В 2023 г. компания планирует выпуск 870 млн единиц тарного стекла, что на 7,6% больше, чем в 2022 г.

В TOP-5 производителей стеклотары в России по результатам выручки 2021 г. также вошли ООО «Красное Эхо» (Владимирская область) и АО «Свет» (Удмуртская Республика), которые в 2022 г. увеличили свою выручку на 14,9% и 36,7% соответственно.

По итогам марта 2023 г. относительно аналогичного месяца 2022 г. увеличение цены на стеклотару у производителей составило 20,2%, в марте — к февралю 2023 г. — 2,9%.

По итогам 2022 г. наибольшая средняя цена зафиксирована в октябре, относительно сентября 2022 г. она выросла на 8,4%.

По оценкам ID-Marketing, в 2022 г. импорт стеклотары в Россию в натуральном измерении характеризовался отрицательной динамикой, но уже в первом квартале 2023 г. ситуация немного изменилась. Так, в январе-марте 2023 г. поставки стеклянной тары из-за рубежа по сравнению с четвертым кварталом 2022 г. выросли на 14,1%. А по сравнению с первым кварталом 2022 г. сократились в 2,1 раза.

В первом квартале 2023 г. основной объем импорта стеклотары пришелся на Китай, доля которого снизилась на 13% по сравнению с аналогичным периодом 2022 г. Объем поставок из страны, в свою очередь, сократился в 2,5 раза к январю — марту 2022 г. На вторую строчку среди стран-производителей вышла Венгрия, увеличив свою долю в два раза относительно первого квартала 2022 г., объем поставок сократился на 2%.

На третьем месте — Чехия, доля которой в январе-марте 2023 г. также выросла в два раза по сравнению с тем же периодом 2022 г., поставки стеклотары чешского производства

снизились на 9,4% в отношении к первому кварталу 2022 г.

Также среди лидеров стран-производителей тары из стекла, импортируемой в Россию за первые три месяца 2023 г., находится Австрия, которая в 2,1 раза увеличила объем поставок данной продукции. Германия, замыкающая TOP-5, наоборот, сократила импорт стеклотары в 1,9 раз относительно января-марта 2022 г.



Рисунок 7. Импорт стеклотары в Россию по странам (без ЕАЭС) в 1 кв. 2022–1 кв. 2023 г., % (натур. выраж.)

По оценкам компании ID-Marketing, экспорт стеклотары из России в первом квартале 2023 г. сократился в 2,7 раз относительно аналогичного периода 2022 г. 50% поставок пришлось на Грузию, куда в 2,6 раз выросли отправления относительно января-марта 2022 г. Также в тройке лидеров среди стран Азербайджан и Турция, на которые пришлось по итогам первого квартала 2023 года 24% и 11% от общего объема поставок стеклянной тары из России.

В условиях санкций производителям стеклотары приходится реализовывать программы, которые помогут пройти новый этап экономического развития без потерь, а в идеале нарастить свой потенциал. Так, Россия импортировала из стран СНГ и Евросоюза стеклобой — битое бытовое и промышленное стекло, использовавшееся в дальнейшем для производства стеклянных изделий, а также тары. Столкнувшись с нарушением логистических цепочек, ряд предприятий решили развиваться и в этом направлении. Например, в 2023 г. ООО «Сибстекло» ввело в эксплуатацию первую очередь комплекса по обработке стеклобоя, мощностью 60 тыс. тонн в год. После запуска второй очереди мощность достигнет 180 тыс. тонн стеклобоя в год. Инвестиции в проект составили около 200 млн рублей.

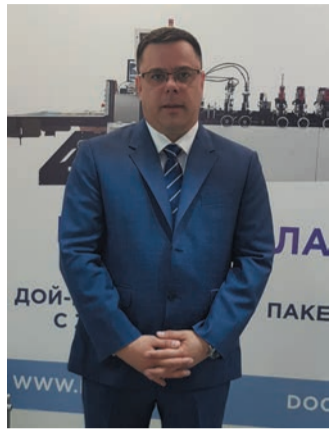
Проблема переработки стеклобоя упирается также в проблему увеличения мощностей по сортировке стекла, над решением которой еще предстоит поработать.

Среди трудностей, с которыми столкнулись производители стекла, можно выделить запрет экспорта российского стекла в страны Европы, а также нарушение поставок необходимого оборудования для предприятий. Вопрос импортозамещения в данной ситуации становится актуальным, как никогда. Оборудование на предприятиях в основном импортное, что всегда являлось поводом для гордости. Но в сложившихся обстоятельствах компаниям приходится искать поставщиков в России, или, как один из вариантов, в Китае.



Полную версию статьи читайте на портале www.unipack.ru

DOOSAN НАЦЕЛЕНА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК



КОМПАНИЯ DOOSAN ELECTRONIC MACHINERY & EQUIPMENT ЯВЛЯЕТСЯ ИЗВЕСТНЫМ И НАДЕЖНЫМ КОРЕЙСКИМ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ ПАКЕТОДЕЛАТЕЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ГИБКОЙ УПАКОВКИ ИЗ ТЕРМОСВАРИВАЕМОЙ МНОГОСЛОЙНОЙ ПЛЁНКИ. ОБЛАДАЯ БОЛЕЕ ЧЕМ 30-ЛЕТНИМ ОПЫТОМ В ПРОЕКТИРОВАНИИ И ПРОИЗВОДСТВЕ ПАКЕТОДЕЛАТЕЛЬНЫХ ЛИНИЙ, СЕГОДНЯ DOOSAN EME ПО-ПРЕЖНЕМУ НАЦЕЛЕНА НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК!

Исторический путь компании начался в 1986 г. с производства электрических компонентов для пакетоделательных линий сторонним производителем, но уже с начала 1990-х компания начинает самостоятельную разработку линий собственного производства.

На российском рынке компания начала активную деятельность в 2015 г. и добилась заметных успехов — в числе клиентов компании Doosan крупнейшие производители гибкой

упаковки, а также известные производители влажных кормов для животных.

В линейке выпускаемого оборудования представлены различные модели, на которых стоит остановиться подробнее: SPZ — линия для производства 3-шовных пакетов и дойпак со вставным дном, SFZ — для производства дойпак со складным дном, CSG — линия для производства всех типов гассетных пакетов (корма для животных, кофе и т.д.), SB — линия для производства так называемых «пакетов-коробок» (с плоским дном и плоскими боковыми гранями, Bag-in-Box — для производства пакетов со вставкой дозирующего клапана (вино и другие пищевые жидкости). Кроме самих линий, имеется и дополнительная линейка вспомогательных машин, таких как: узел Томпсон для производства фигурных пакетов, машина по вертикальной и горизонтальной вставке штуцеров (детское питание, соки, омывающие жидкости), контроллеры герметичности и т.д.

Немаловажно и то, что компания Doosan EME самостоятельно производит все аксессуары для производства пакетов, такие как сварные электроды (донные, поперечные, а также фигурные для производства пакетов с использованием узла Томпсон), формующие пластины для гассетных пакетов, вырубные штампы любой формы, размотчики зипперной ленты и другие периферийные устройства. Такой подход к производству без привлечения внешних подрядчиков и использование в сборке комплектующих только лучших мировых поставщиков, позволяет быть уверенным в высоком качестве выпускаемого оборудования и долговечности его работы. Тот факт, что основные

клиенты — это производители готовой упаковки, поставляющие свою продукцию на рынки США, Японии и Кореи, где высокие требования к готовой упаковке, еще раз подтверждает высокое качество и долговечность оборудования Doosan EME.

По мнению Александра Луцкого — официального представителя Doosan EME в РФ, рынок продажи готовых пакетов в нашей стране стремительно растет по многим причинам. Во-первых, пакеты, произведенные на машинах горизонтального типа, имеют более высокое качество (ровная геометрия пакета, сварка швов и зипперной ленты) по сравнению с упаковкой, произведенной на FFS-машинах вертикального типа, а это продлевает срок хранения продукта и повышает эстетическое восприятие на прилавках.

Во-вторых, покупка готовых пакетов позволяет фасующим компаниям: а. сократить свои издержки на производство упаковки и сконцентрироваться на производстве и фасовке собственного продукта; б. перенести ответственность за качество плёнки и пакета на поставщика; в. быстро менять типы, размеры, объёмы пакетов в зависимости от текущих требований рынка; г. иметь на складе запас пакетов под разные виды продукции в соответствии с производственными планами; д. сократить парк формующего оборудования и за счет этого расширить парк фасовочных машин.

Александр Луцкий отмечает, что за последние годы компания добилась заметных успехов на российском рынке, что подтверждено реализованными проектами с известными компаниями. Он подчеркивает: «В своей работе

мы исходим из потребностей наших клиентов, при этом стараемся передать наш опыт и знания в производстве упаковки и применяемых материалах. Мы индивидуально подходим к производству каждой линии с учетом всех пожеланий заказчика к выпускаемой продукции, реализуем нестандартные требования и консультируем по всем нюансам производства того или иного типа пакета.

С учетом текущей ситуации немаловажна и ценовая составляющая. Если сравнивать с ведущими японскими и европейскими производителями, то наши линии более привлекательны по стоимости без потери качества и скорости выпускаемой продукции, а сроки производства короче, чем у многих других известных брендов. Конечно, стоимость китайских машин значительно ниже, чем у топовых производителей, но в тех случаях, когда нужна стабильная работа на высоких скоростях и минимизация брака, машины Doosan EME — предпочтительный выбор.

Наши линии имеют интерфейс на русском языке, мы проводим обучение персонала заказчика и оказываем оперативную сервисную поддержку. Мы открыты к сотрудничеству и готовы делиться своим опытом для развития вашего бизнеса».

<https://rodika.biz/>



«ИНОЛИКА»: ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ РЕТОРТ-ПАКЕТОВ ВАЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ КЛЕЙ

НАЧИНАЯ С ЭТОГО ГОДА, КОМПАНИЯ «ИНОЛИКА», ИЗВЕСТНАЯ НА РЫНКЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ КАК ИМПОРТЕР РАЗЛИЧНЫХ УПАКОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ, ПРЕДЛАГАЕТ РОССИЙСКОМУ РЫНКУ КЛЕЙ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА ЛАМИНИРОВАННЫХ ПЛЁНОК ВСЕХ ТИПОВ.

Александр Иноземцев, генеральный директор компании, рассказывает:

Широкое распространение гибкой упаковки, особенно в секторе товаров повседневного спроса (FMCG), способствует стабильному росту её производства год за годом. Такая ситуация приводит к нарастающей конкуренции между производителями, и большинство из них находится в постоянном поиске новых решений для оптимизации своих производств. Это приобретает еще большую актуальность в условиях растущего санкционного давления на Россию, а также в связи с уходом с ответственного рынка многих ведущих европейских игроков.

Поэтому в качестве одного из достойных решений мы предлагаем своим российским заказчикам бессольвентный и сольвентный клей для производства реторт-пакетов, выпускаемый корейской компанией IPC (International Printing Chemicals).

На данный момент «ИНОЛИКА» является официальным представителем нескольких корейских компаний и предлагает упаковочные материалы, процессинговое и упаковочное оборудование корейского производства. Мы находимся в постоянной коммуникации с нашими поставщиками и имеем своих штатных сотрудников в Республике Корея. По этой причине, когда мы начали искать производителей клея для реторт-пакетов — сразу несколько наших корейских партнеров сообщили нам о компании IPC, которая ведет свою историю

с 1982 года и является ведущим производителем клеев и красок в Корею.

После пробного тестирования на фабриках наших клиентов мы убедились в том, что клей соответствует нашим ожиданиям, обладает отличными термостойкими свойствами и хорошей адгезионной прочностью. Мы рады будем предложить его нашим новым заказчикам, а также ответить на все возникшие у них вопросы. Являясь постоянными поставщиками упаковочных материалов для ведущих фабрик в России, мы понимаем важность для наших покупателей долгосрочного планирования и своевременных поставок. Наша система снабжения и логистики адаптирована для обеспечения непрерывных поставок, что является базовой основой для успешной работы и удовлетворения потребностей наших контрагентов на протяжении последних 15 лет.

Еще одним из активно развивающихся направлений нашей компании стали поставки зипперной ленты (zip-lock) от корейского производителя компании Ziprian. При выборе партнера мы ставили целью предоставить российским производителям гибкой упаковки высококлассный продукт, который позволит окончательно закрыть вопрос с качеством при производстве пакетов с зиппером. Конечно, это одно из самых дорогих предложений на нашем рынке, но по сравнению с теми преимуществами, которые получают производители при его использовании ценовая разница становится малозаметной. Главное достоинство зипперной ленты Ziprian это то, что одна модель применяется для сваривания плёнок и с внутренним полипропиленовым (PP), и полиэтиленовым (PE) слоем, полное отсутствие морщин и складок на плёнке после приварки зиппера, идеальная герметичная запайка на боковых швах пакета без повреждения ла-



минированного слоя плёнки, усовершенствованная система «легкого открытия» с внешней стороны пакета для фасовочных машин в готовый пакет, усиленная прочность зиппера на открытие с внутренней стороны, картонный ролик удобен в использовании оператором и прост в утилизации.

За время работы на российском рынке многопрофильная компания «ИНОЛИКА» завоевала репутацию профессионального и инновационного партнера отечественной индустрии. Опыт в поставках упаковочных материалов, установки оборудования, постоянная связь с заводами-изготовителями, а также высокий

уровень сервисного обслуживания способствует укреплению репутации компании у наших заказчиков.

Компания ИНОЛИКА предлагает к поставке целый спектр упаковочных материалов и оборудования для предприятий России.



<http://inolika.ru/>

КАК СЕБЯ ЧУВСТВОВАЛ ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ РЫНОК КНИГ, ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ В 2022 Г.

В МОСКВЕ 16 МАЯ 2023 Г. СОСТОЯЛСЯ СЕМИНАР «ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ ВЫПУСКА ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РОССИИ. ПРАКТИКА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ИЗДАТЕЛЬСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ С ПОЛИГРАФИЧЕСКИМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ», ОРГАНИЗОВАННЫЙ АКАДЕМИЕЙ МЕДИАИНДУСТРИИ. НА МЕРОПРИЯТИИ ВЫСТУПИЛ АЛЕКСАНДР АМАНГЕЛЬДЬЕВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ИЗДАТЕЛЬСТВА «КУРСИВ» С ПРЕЗЕНТАЦИЕЙ «КНИГИ, ЖУРНАЛЫ, ГАЗЕТЫ В 2022 Г.: ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ ИЛИ НОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ». ДЛЯ НАЧАЛА ОН ОБРИСОВАЛ ОБСТАНОВКУ, В КОТОРОЙ МЫ ПРИШЛИ К 2022 ГОДУ, ИЗ ЧЕГО ВИДНО, ЧТО ПРОБЛЕМЫ ОТРАСЛИ НАЧАЛИСЬ ГОРАЗДО РАНЬШЕ. БОЛЬШИЕ ПРОБЛЕМЫ УЖЕ УСПЕЛА СОЗДАТЬ ПАНДЕМИЯ КОВИДА, НАНЕСШАЯ УДАР ПО ВСЕЙ ЭКОНОМИКЕ. БЫЛИ НАРУШЕНЫ НАЛАЖЕННЫЕ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК. КИТАЙ, ОТ ПОСТАВОК ИЗ КОТОРОГО ЗАВИСЯТ У НАС МНОГИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ, БЫЛ ЗАКРЫТ. В СВЯЗИ С ЭТИМ ОЩУЩАЛСЯ ДЕФИЦИТ МНОГИХ КОМПОНЕНТОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА. И ВСЁ ЭТО СОПРОВОЖДАЛ РОСТ ЦЕН ВООБЩЕ «НА ВСЁ».

ПРИ ВСЕХ ПРОБЛЕМАХ РЫНОК ОКАЗАЛСЯ СТАБИЛЬНЫМ

При этом докладчик отметил удивительную вещь: несмотря на такое количество разнообразных проблем, рынок издательской полиграфии в России всё же оказался относительно стабильным. Дело в том, что большинство неприятностей с ним случилось гораздо раньше, еще в 2014–2017 гг. После известных событий с началом СВО и последовавшим рыночным шоком уже с лета 2022 г. рынок начал восстанавливаться. При этом на май-июнь пришелся резкий всплеск заказов на печать книг и другой неперiodической печатной продукции.

В 2022 г. вырос средний тираж и объем книг в печатных листах. Издатели стали делать более толстые книги. По оценкам издательства «Курсив», в 2022 г. общий объем полиграфических работ для производства книг увеличился примерно на 10%–15%. У рынка журналов, по словам Александра Амангельдыева, существенные потери случились в 2018 и 2020 г., а в 2022 г. потери составили дополнительно 200 журналов, выпускавшихся в основном крупными тиражами. Есть потери и у корпоративных журналов.

В течение последних нескольких лет наблюдается стабильное падение производства газет. Сокращается как количество изданий, так и их совокупный тираж. При этом Александр отметил интересное явление: в последние два-три года сокращение числа изданий происходит быстрее, чем падение общих тиражей. Это может означать только одно: у некоторых изданий тиражи растут.

СКОЛЬКО СТОИТ РЫНОК КНИЖНОЙ ПЕЧАТИ?

Подсчёт здесь очень сложен, поскольку трудно определить, что такое собственно книга. В официальной статистике учитываются в совокупности и книги, и брошюры. При этом журналы идут в статистику, а каталоги в основном — нет. Хотя с точки зрения полиграфии трудно отличить журнал от каталога. Согласно данным зарубежного аналитического агентства Statista, российский книжный рынок оценивается в 120 млрд руб. Схожие цифры дает компания «Эксмо-АСТ», по ее оценке, рынок составляет 110 млрд руб. На полиграфическое производство из этой суммы приходится примерно 45%–55%. Таким образом, затраты на печать книг в России составляют около 60–65 млрд руб.

Эти данные можно попытаться проверить косвенно. Например, через средневзвешенную цену производства тиража. В России средняя книга — это книга объемом 13 печатных листов тиражом 3,7 тыс. экз. Просчитав такой заказ в разных типографиях, мы получим среднюю цену тиража при-



мерно 600–700 тыс. руб. Если учесть, что в 2022 г. было выпущено всего 108 тыс. книг, общий объем рынка оставит всего примерно 65–70 млрд руб., что сходится с предыдущей оценкой.

Также косвенно можно оценить рынок через средневзвешенную цену одного экземпляра книги. Средний типовой экземпляр в России — это книга формата А5 объемом 200 страниц. Стоимость изготовления такой книги в среднем 200–250 руб. Всего в 2022 г. было изготовлено около 390 млн книг. Согласно этой оценке, объем рынка получается примерно 80 млрд руб., что больше предыдущей оценки, но в целом близко к реальному состоянию. Таким образом, по словам Александра, можно считать, что объем российского рынка книжной печати составляет 60–75 млрд руб.

ОЦЕНКА РЫНКА ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ

Александр Амангельдыев отметил, что аналогичным образом, объем журнального рынка в нашей стране при общем тираже в 600 млн экз. оценивается в 50–60 млрд руб. Газетный рынок с тиражом около 4 млрд экз. стоит примерно 20–25 млрд руб. Если же под журналами понимать всю журналоподобную продукцию, объем рынка вырастет до 80 млрд руб.

СИТУАЦИЯ: ОПАСЕНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ

В 2022 г. рынок обрёл относительную стабильность, адаптировавшись к новым условиям. Во втором полугодии 2023 г. не предполагается существенных изменений в тенденциях. Наблюдается активизация целого ряда замороженных в прошлом году проектов. Ряд журналов возвращается к выпуску. По мнению Александра, в целом издательская полиграфия продемонстрировала фантастическую устойчивость.

В прошлом году в отрасли было много опасений. Опасались дефицита бумаги и расходных материалов. Без запчастей может остановиться оборудование. Объем заказов резко упадет, так как в условиях СВО многие издательские продукты не понадобятся. Как следствия, типографии будут закрываться, и развитие производства станет невозможным. Возникнет кризис платежей. И, конечно, в связи с острым дефицитом все подорожает.

Однако реалии 2022 и начала 2023 г. показали, что отечественные производители бумаги смогли закрыть основную часть потребностей рынка. Кроме того, Китай существенно нарастил объем поставок. Дефицит бумаги и картона сохраняется, но составляет не более 15%. Большинство расходных материалов есть в наличии у импортеров. Причем имеются и привычные материалы из недружественных стран, которые ввели санкции против России, и много аналогов из других стран. По некоторым позициям дефицит есть, но в целом ситуация стабильная. Объем заказов сократился, но не существенно. Некоторые крупные журнальные проекты (в основном зарубежные) закрыты, что создало

трудности большим журнальным типографиям. Закрытие типографий не произошло. Более того, многие типографии отмечают, что 2022 г. был для них одним из лучших. При этом и культура платежей повысилась, поскольку люди стали больше дорожить налаженными бизнес-связями.

С развитием производства действительно есть проблемы, так как российская полиграфия почти полностью зависима от импорта. При этом печатная техника на 50%–70% происходит из недружественных стран. Многие расходные материалы существенно подорожали.

По ряду позиций рост составляет 40% и более.

ОГРАНИЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПОЛИГРАФИИ В ТЕКУЩЕМ ГОДУ И В ПЕРСПЕКТИВЕ

Как отмечает Александр Амангельдыев, в связи с санкциями недружественных стран против России проблематично получение лицензий на издание зарубежных книг и журналов. Ограничивает развитие и уход с рынка крупных рекламодателей, которые обеспечивали значительный объем финансирования журнальных проектов. Удорожание процесса производства приводит к сокращению объ-

ёмов заказов. Кроме того, мешает развитию и невозможность приобрести новое западное оборудование.

По мнению Александра Амангельдыева, все эти ограничения преодолимы полностью или частично. А к удорожанию производства и снижению объёмов заказов можно адаптироваться.

Сейчас официально нельзя приобрести западные офсетные печатные машины (рулонные и листовые), привычные цифровые печатные машины (листовые), некоторые виды послепечатной техники, в том числе книжные линии, линии для выпуска детских книг.

Есть ли возможности заменить эту продукцию? Возможности приобретения офсетных печатных машин сильно ограничены. Вариантов решения немного: либо сложный параллельный импорт, либо простые машины из Индии, либо неопробованные машины из Китая. Так же сложно приобрести привычные цифровые машины — либо параллельный импорт, либо цифровые решения из Китая. Что касается многих видов послепечатной техники, в Китае есть вполне конкурентоспособные альтернативы.

Реально в Китае также можно приобрести хорошее допечатное оборудование и книжно-журнальные рулонные цифровые машины.

По словам Александра, в России уже имеются примеры успешного параллельного импорта. А общий объем средств, потраченных отечественными типографиями на полиграфическое оборудование в 2022 г., составил более 148 млн евро. Это меньше, чем в 2021 г. (165 млн евро), но всего на 11%.

ТЕНДЕНЦИИ ЦИФРОВОЙ



УГОДНО И КАКИМИ УГОДНО ТИРАЖАМИ. ИНТЕРНЕТ ПОРОДИЛ ТАКЖЕ МОЩНОГО КОНКУРЕНТА ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ, ПОТРЕБИТЕЛЬ УХОДИТ В ЦИФРОВОЕ «РАБСТВО». В СТАРОМ СОВЕТСКОМ ФИЛЬМЕ ГОВОРИЛОСЬ, ЧТО СО ВРЕМЕНЕМ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЗАМЕНИТ ВСЁ. ОДНАКО ДО СИХ ПОР ОСТАЛИСЬ И ТЕАТР, И ФОТОГРАФИЯ, И КИНО. ТАК, ПО СЛОВАМ АЛЕКСАНДРА ИВАНОВА, ОСТАНЕТСЯ И ПОЛИГРАФИЯ, КОТОРАЯ ЗАЙМЁТ СВОЮ ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА.

По данным «ЛитРес», динамика продажи электронных книг демонстрирует неуклонный рост. Александр Иванов отметил: «Да, продажи файлов электронных книг растут. Но при этом объем рынка электронных книг по отношению ко всему книжному рынку в России пока что не превышает 2%». Это очень мало.

Если обратиться к структуре полиграфического рынка по видам продукции, объёмы производства книг, журналов и газет ничтожно малы по сравнению с полиграфическими услугами и услугами, связанными с печатанием, то есть печатью продукции производственно-технического назначения, а именно упаковки и этикеток. Это тенденция. Производители товаров и услуг бьются над продвижением своей продукции, ведь в мире давно уже перепроизводство всего. И в деле «отстраивания» от конкурентов, обеспечения заметности продукта на торговой полке как раз помогают упаковка и этикетка с качественной печатью и отделкой.

СОСТОЯНИЕ И СТРУКТУРА РЫНКА ПЕЧАТИ

Согласно данным Росстата, объем рынка полиграфии в России составляет 393 млрд руб. В 2022 г. полиграфические услуги, связанные с печатанием, выросли на 14,5%. При этом

В СИБИРИ НАМ РАВНЫХ НЕТ!



КАК ЖИВЕТ КОМПАНИЯ, ВЫПУСКАЮЩАЯ 12,5 МИЛЛИОНОВ КВАДРАТНЫХ МЕТРОВ ГОФРОТАРЫ В МЕСЯЦ? КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА ПОВЛИЯЛА НА РАБОТУ ПРЕДПРИЯТИЯ, КАКИЕ НЕПРОСТЫЕ РЕШЕНИЯ ПРИШЛОСЬ ПРИНИМАТЬ И КАКИЕ НОВЫЕ ВЕРШИНЫ ПРЕДСТОИТ ПОКОРЯТЬ, ОБ ЭТОМ РАССКАЗЫВАЕТ ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АО «НОВОСИБИРСКИЙ КАРТОННО-БУМАЖНЫЙ КОМБИНАТ» ИГОРЬ ДИДЕНКО.

Игорь Анатольевич, расскажите для начала, что представляет из себя НКБК.

НКБК включает бумажную фабрику — переработка макулатуры, производство бумаги и картона — и гофрозавод — производство гофроупаковки. Мы тут прикинули, примерно 27 тысяч фур в месяц загружается различными товарами,

упакованными в наши гофроящики. Из них можно выстроить автопоезд длиной от Новосибирска до Красноярска.

А каким стал для НКБК прошедший год?

Было не легко, да и сейчас непросто, но мы справляемся, продолжаем развиваться технологически и наращиваем объёмы продаж.

Пришлось перестраивать логистику, налаживать параллельный импорт, искать новых партнёров. Знаете, как говорят: «свято место пусто не бывает». Ответом на вызов стала консолидация и взаимовыручка. Оставаясь конкурентами, представители отрасли при этом реально поддерживают друг друга в плане информации о новых поставщиках, новых решениях.

Конкретно про нас? Конкретно хорошо, что мы находимся в Сибири и что мы здесь — крупнейшие игроки. Да, мы притормозили в росте, но ситуация выправляется. Лучшее тому доказательство — комбинат работает круглосуточно. В этом смысле очень важно, что мы не решаем проблемы по мере их поступления, а стараемся прописывать риски и пути их решения наперед.

Тогда вопрос: какие меры вы предприняли, чтобы повысить эффективность бизнеса в текущих условиях?

Хороший вопрос. Тут что важно: вся логика нашего развития строится на накоплении положительного эффекта. У нас же нет феи-крёстной, поэтому мы и пашем без выходных. Несмотря на то, что рынок просел, мы — растём. Делаем это с умом, уж извините, что хвалю себя. Давайте по пунктам:

Самое современное оборудование. Новое. Высокотехнологичное. Высокопроизводительное.

Люди. Мы вошли в федеральную программу «Производительность труда» в разгар пандемии, в 2020 г. На нас смотрели, как на блаженных. А мы впряглись и выдали отличный результат. Внедрение принципов бережливого производства позволило значительно поднять производительность труда и объёмы выпуска.

Новый опыт. Мы учимся. Тоже постоянно. И это тоже ресурс роста. Ну, и стратегическое планирование плюс готовность к разумному риску.

Прямо сейчас мы завершаем установку и запуск нового оборудования, приобретенного при поддержке Фонда развития промышленности РФ. Оно позволит автоматизировать многие процессы, минимизировать потери, ускорит скорость прохождения заказа. Мощность гофрозавода возросла до 200 млн кв. м в год!

Партнёры. Клиентов мы обращаем в свою веру очень аккуратно: знакомство — экскурсия на наше производство (WOW-эффект от увиденного) — осознание, что лучшего партнёра в Сибири быть не может — контракт — пробная партия — системная работа!

Наличие собственной бумажной фабрики позволяет не зависеть от колебаний цен на raw-продукцию. Это надёжность, гарантированное качество гофрокартона и упаковки, это переработка своих отходов и, конечно, это лидерство по издержкам! А как следствие — лучшая цена на рынке!

И, конечно, поиск новых рынков сбыта. Отдельные сложные, уникальные виды продукции мы поставляем от Урала до Дальнего востока.

Какие планы и перспективы у НКБК?

Как я уже говорил — расти и развиваться. Мы запустили ещё две перерабатывающие линии, второй гофроагрегат, чтобы увеличить мощности до 20 млн кв. м в месяц. Это позволит нам нарастить объёмы продаж и выдерживать график поставок точно в срок, что крайне важно для наших партнёров.

В мае мы начали производство картонных гильз для собственных нужд и для поставок производителям плёнок и упаковочных материалов.

Осенью мы запустим цех по производству литой бумажной тары для упаковывания яиц. Это будет самое крупное производство за Уралом, мощностью более 180 млн различных упаковок в год.

Полным ходом идет проектирование и выбор оборудования для проекта КДМ-2. Решаются вопросы подключения энергетических мощностей и создается инфраструктура. Надеюсь, до конца года контракты будут подписаны, и мы выйдем на строительную площадку.

В общем, да, планов громадье. А уверенность в успехе вселяет опыт уже реализованных проектов!

<https://www.gofromaster.com/>



ПЕЧАТИ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

наблюдался спад производства газет (95% от уровня предыдущего года), периодика также сократилась (90% от предыдущего года). Что касается печати книг и географических карт, здесь наблюдался хороший подъём на 13,5%. Производство этикеток и ярлыков увеличилось на 26,2%, а услуги по допечатной подготовке выросли на 12,5%.

По словам Александра Иванова, участники недавнего Клуба директоров типографий в Санкт-Петербурге говорили, что 2022 г. был для них сказочным. Представители крупных типографий отмечали, что такого не было уже лет десять. И мало кто акцентировал внимание на том, что цена на расходники и многое другое существенно выросла.

По данным отраслевого доклада «Российская полиграфия. 2022» Минцифры, в 2021 г. в России работало 4220 микротипографий, 2169 малых, 318 средних, и 34 крупные типографии и 24 полиграфических холдинга. Средние и крупные типографии имеют самую большую долю рынка. Александр Иванов отметил, что это хороший иллюстративный пример, показывающий, что крупные компании не смогли бы обеспечить полностью потребности рынка, потому что крупные монстры не умеют делать того, что делают мелкие типографии. Так и должно быть.

Доля цифровой печати в общем объёме полиграфического рынка составила для производства упаковки и этикетки 4,8%, для коммерческой печати 9,6%, издательской печати 5,8%, рекламной печати 3,3%. По мнению Александра Иванова, процент, указанный для издательской печати, самый diskutiruemый. В прошлом году объём продукции самиздата увеличился ещё на 18% и почти сравнялся с промышленным профессиональным книгоизданием. Александр Иванов считает, что цифровая печать изданий будет расти очень серьёзно и мощно, и тот факт,

что в прошлом году мы произвели столько же книг, сколько и в предыдущем году (108 тыс.), свидетельствует о том, что этот объём достигнут только благодаря малотиражной цифровой печати.

САНКЦИОННОЕ ДАВЛЕНИЕ И ЦИФРА

Опрос в Клубе директоров цифровых типографий, который представляет также и Александр Иванов, в мае 2022 г. показал, что расходные материалы подорожали для большинства компаний на 50%, а то и в два раза. Это связано с тем, что цифровая печать полностью зависит от импорта. Александр Иванов привел пример скачка стоимости простого тонера для машин Xerox (C 560 — Versant 180). Если 30 декабря 2021 г. черно-белый тонер стоил 4800 руб., то в сентябре 2022 г. он стоил 15160 руб., что означало рост в три раза. К концу года цена скорректировалась и несколько снизилась, но всё равно рост составил 2,6 раза.

Цифровые типографии несут эти издержки. И потребитель готов платить повышенную цену. Александр Иванов подчеркивает: «Слава Богу, что бумажники смогли стабилизировать цены на бумагу». Здесь проблема решена.

Другое положение с запчастями. Эти проблемы более серьёзные. Через определенное время отрасль может столкнуться с ними. Что делает цифровая печать в такой ситуации? По словам Александра Иванова, можно купить недорогое МФУ Pantum, можно купить корейскую машину «Катюша». На рынке есть и другое цифровое печатное оборудование. Разными путями привозят и промышленные машины по двух-, трехкратной цене. «Но как предприниматель стану ли я покупать тяжёлую цифровую машину за 12–15 млн руб., зная, что к ней не будет запчастей и серви-

са? — спрашивает Александр Иванов и отвечает. — Я это буду делать только в одном случае, если у меня есть заказчик, который гарантированно «отобьёт» эту машину в течение трех лет. А просто так покупать я её, естественно, не буду». Поэтому бизнес покупает оборудование б/у. Это касается, прежде всего большого количества маленьких типографий, занимающихся цифровой печатью.

КУДА ПОЙДЕТ ЦИФРОВАЯ ПЕЧАТНАЯ ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОЛИГРАФИЯ?

Александр Иванов провел небольшой опрос в Клубе директоров цифровых типографий о том, как они планируют развивать свой печатный бизнес. Самый массовый ответ (42%) был: «Займусь смежными темами: печать по текстилю, УФ-печать и пр.». Сегодня бизнес диверсифицируется. Если вчера предприятие занималось цифровой печатью книг и рекламных материалов, то сегодня оно закупает оборудование для тампопечати, печати по текстилю, пытается осваивать новые направления. Александр Иванов рассказал о том, что знает несколько типографий, которые активно работают на маркетплейсах Wildberries и Ozon. Эти типографии делают неплохие обороты, разрабатывая, печатая и продавая через эти сервисы, например, наклейки.

Другие директора ответили, что намерены установить более производительное оборудование (38%). Ещё 34% сообщили о том, что собираются нанять дополнительных менеджеров по продажам. По словам Александра Иванова, менеджер по продажам — это сейчас узловое звено любой типографии. Разговоры о том, что web-to-print заменит всё, оказались сильно преувеличены. Типографиям нужны квалифицированные менеджеры. Докладчик также отметил, что менеджеры

по продажам в полиграфии — это специальность, по которой у нас в России никто не готовит специалистов.

Что касается тенденций развития цифровой печати в России, по данным Printforum, наивысший рост прогнозируется в сегментах печати упаковки и этикеток, умеренный рост ожидается в сегментах акцидентной и общей коммерческой печати. По мнению Александра Иванова, в сегментах печати журналов и газет роста не будет, будет спад. При этом книги сохраняют тенденцию к росту. По оценкам Александра Иванова, прирост книжной продукции будет составлять примерно 11% — 12% в год по малотиражной литературе. В двух издательствах, которыми руководит Александр Иванов, средний тираж одного издания составляет 58 экземпляров. При этом часто приходится осуществлять допечатки тиража. Стоимость допечатки не зависит от тиража. Как книга стоила, например, 300 руб., так она и стоит, будь то сто экземпляров или два. В этом преимущество цифровой печати.

Резюмируя свое выступление, Александр Иванов отметил: «Объём производства издательской продукции с применением цифровой печати будет расти на 8% ежегодно. Происходит увеличение диверсификации цифровых печатных производств, связанное с расширением спектра услуг. Предложения по автоматизации цифровых печатных производств достигли своего предела, и с учётом воздействия антироссийских санкций, здесь ожидается стагнация. Требования к качеству издательского продукта снижаются. Появляются новые виды печатной продукции — печать по текстилю, продукция для маркетплейсов, рекламные товары. Оборудование и технологии, производимые дружественными странами, будут определять развитие цифровой печати в России».

ЖЕНСКАЯ, МУЖСКАЯ ИЛИ НЕЙТРАЛЬНАЯ УПАКОВКА: ЧТО ВЫБИРАЮТ ПОТРЕБИТЕЛИ? ИССЛЕДОВАНИЕ

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ «АНКЕТОЛОГ» ПРОВЕЛ ОПРОС, ЧТОБЫ УЗНАТЬ, КАК РОССИЯНЕ ОТНОСЯТСЯ К КОСМЕТИКЕ И ПАРФЮМЕРИИ, ОРИЕНТИРОВАННОЙ ОДНОВРЕМЕННО НА МУЖЧИН И НА ЖЕНЩИН, И КАК ГЕНДЕРНЫЕ МАРКЕРЫ НА УПАКОВКЕ ВЛИЯЮТ НА ВЫБОР СРЕДСТВА ПО УХОДУ.

Гендерный маркетинг теряет свою эффективность. Стереотипы о мужчинах и женщинах всё чаще оцениваются негативно при просмотре рекламы, так как люди не видят в них отражения себя и своих качеств. В большей степени это касается «зумеров» и младших «миллениалов», которые не всегда хотят подчеркивать свою феминность или маскулинность. Половина (50%) опрошенных потребителей до 30 лет купят понравившийся товар, даже если он предназначен для другого пола — такие данные показало исследование, посвященное гендерно-нейтральным товарам.

Помимо моды на оверсайз и унисекс в одежде, в последние годы на бьюти-рынке заметен тренд на гендерно-нейтральную косметику, парфюмерию и уходовые средства (предназначенные одновременно и для мужчин, и для женщин). Мировые бренды Gucci, Chanel, Calvin Klein и другие выпускают косметику и ароматы унисекс. Отметим, что 20% опрошенных женщин и 11% мужчин предпочитают гендерно-нейтральную парфюмерию.

Некоторые новые торговые марки уходовой косметики полностью отказались от разделения продукции на мужскую и женскую, например, это M/F people, Byredo, Ursula Major. Даже мировые селебрити создают бренды гендерно-нейтральной косметики: Рианна, Леди Гага, Бред Питт, Джаред Лето.

Около половины опрошенных россиян (45%) относятся положительно к косметическим, уходовым средствам и парфюмерии унисекс (60% — среди опрошенных 18–35 лет). Еще 37% выразили нейтральное отношение, а 18% — негативное.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В УПАКОВКЕ

Новые косметические средства, предназначенные для обоих полов сразу, как правило, имеют минималистичный дизайн. Отметим, что упаковку без лишних графических элементов предпочитают в большей степени потребители до 30 лет, о чем говорят данные опроса «Анкетолог», проведенного в октябре 2022 г.

Такое оформление противопоставляется привычным «женским» и «мужским» флаконам, в дизайне которых уже устоялись определенные стереотипы. Например, в упаковке, рассчитанной на женскую аудиторию, используются пастельные тона, розовый цвет, «рукописные» изящные шрифты, изображения цветов и растений. Мужская упаковка отличается прямыми линиями, строгими шрифтами, преобладанием синего и черного цветов.



Различаются ароматы, описание и слоганы продукции, предназначенной для разных полов. Для женщин это «аромат розы», «весенняя мелодия», «нежный персик», для мужчин — «скала», «чемпион», «морозная свежесть». В то же время косметические средства унисекс имеют нейтральный аромат, например, минералов или алоэ.

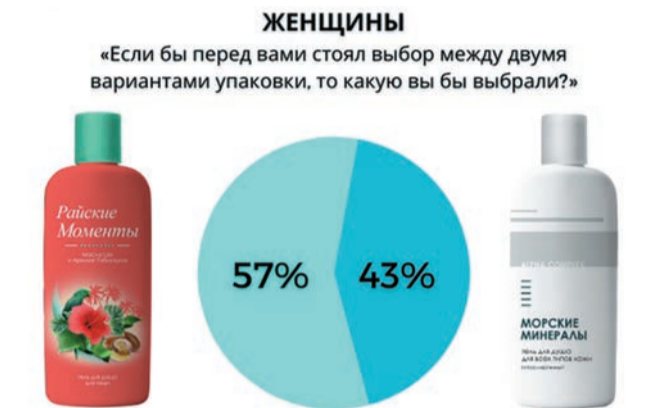
82% МУЖЧИН ВЫБИРАЮТ УПАКОВКУ С ГЕНДЕРНЫМИ МАРКЕРАМИ

С помощью онлайн-панели Anketolog.ru специалисты протестировали, как гендерный дизайн влияет на выбор непродовольственных товаров: косметики, парфюмерии, средств ухода и гигиены. Для этого подготовили три изображения флакона: первый был выполнен в «мужском» дизайне, второй — в «женском», и третий — в «гендерно-нейтральном». В парном сравнении участник исследования выбирал из двух вариантов: упаковка, ориентированная на его гендер, или нейтральная.

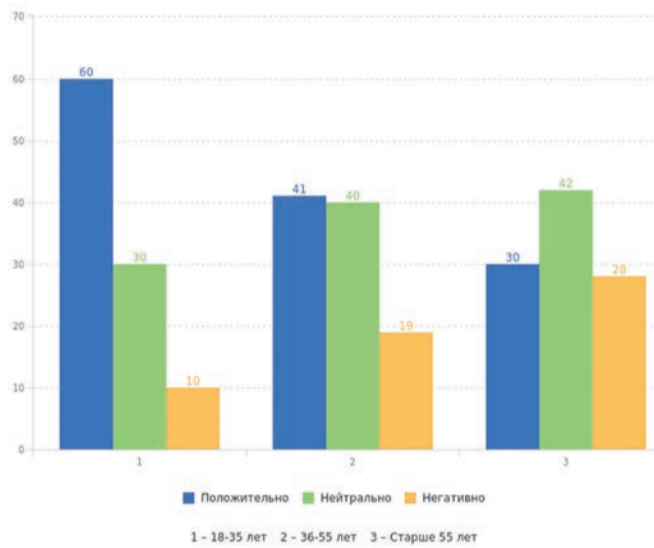
Так, подавляющее большинство опрошенных мужчин (82%) предпочитали упаковку с гендерными маркерами, причем в разрезе всех возрастных групп наблюдался приблизительно одинаковый результат.

Женщины тоже чаще выбирали оформление упаковки с гендерными маркерами своего пола (57%). Однако многие отдавали предпочтение и нейтральному варианту упаковки (43%). А среди опрошенных женщин в возрасте 18–35 лет большинство (58%) выбрали гендерно-нейтральную упаковку, причем среди опрошенных 18–25 лет это число достигает 66%.

Таким образом, женщины в возрасте 18–35 лет менее подвержены гендерным стереотипам в дизайне упаковки и более благосклонны к косметике, средствам гигиены и ухода, подходящим для обоих полов. Результаты созвучны данным мартовского исследования «Анкетолог», которое показало, что женщины (47%) и респонденты в возрасте 18–30 лет (49%) чаще всего



Как вы относитесь к косметике, парфюмерии и уходовым средствам, предназначенным одновременно и для мужчин, и для женщин?



приобретают понравившиеся товары, даже если они предназначены не для их пола.

ВЫБОРКА ИССЛЕДОВАНИЯ

С 31 марта по 3 апреля 2023 г. с помощью онлайн-панели Anketolog.ru было опрошено 1850 россиян старше 18 лет. Выборка отражала социально-демографические параметры населения РФ. Погрешность при 95%-й доверительной вероятности не превышает 2,5%.

Источник: Институт общественного мнения «Анкетолог»
<https://iom.anketolog.ru/>

ТРЕТЬ РОССИЯН СКЕПТИЧНО ОТНОСИТСЯ К МАРКИРОВКЕ «ЭКО» И СОБЛЮДЕНИЮ БИЗНЕСОМ ПРИНЦИПОВ ЭКОЛОГИЧНОСТИ

ПО СООБЩЕНИЮ АНАЛИТИЧЕСКОГО ЦЕНТРА НАФИ, ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ В РОССИИ РАСТЕТ ЗАПРОС НАСЕЛЕНИЯ НА ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТУЮ ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ И ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ. В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПИТАНИЯ КРИТЕРИЙ НАТУРАЛЬНОСТИ ПРИ ВЫБОРЕ ПРОДУКТОВ СТАНОВИТСЯ БОЛЕЕ ВАЖНЫМ, А НА ТАКИЕ МАРКИРОВКИ КАК «ЭКО», «БИО», «ОРГАНИК», «НАТУР» И ПРОЧИЕ, ОБЫЧНО ОБРАЩАЮТ ВНИМАНИЕ НЕ МЕНЕЕ 42% РОССИЯН. ЧАЩЕ ВСЕГО ОБ ЭКОЛОГИЧНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ МАРКИРОВКА «ЭКО». СОГЛАСНО ГОСТАМ, ОНА ОЗНАЧАЕТ, ЧТО В ТЕЧЕНИЕ ВСЕГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА (ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ, ТРАНСПОРТИРОВКЕ, ХРАНЕНИИ, ИСПОЛЬЗОВАНИИ, УТИЛИЗАЦИИ) РИСКОВ УЩЕРБА ДЛЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ МИНИМИЗИРОВАНЫ ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМИ ТОВАРАМИ.

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР НАФИ СОВМЕСТНО С КОММУНИКАЦИОННЫМ АГЕНТСТВОМ LIKEPR ВЫЯСНИЛИ, ДОВЕРЯЮТ ЛИ РОССИЯНЕ МАРКИРОВКАМ «ЭКО» И КАК В ЦЕЛОМ ОТНОСЯТСЯ К РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСОМ ПРИНЦИПОВ ЭКОЛОГИЧНОСТИ.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ХОД ИЛИ РЕАЛЬНАЯ ЗАБОТА

Каждый третий житель России (32%) считает: российские компании придерживаются принципов экологичности в процессе производства

товаров и услуг скорее для создания своего позитивного имиджа, а не из-за реальной заботы об окружающей среде. Наиболее критично на данный вопрос смотрят представители старшего поколения — 35% среди опрошенных в возрасте старше 45 лет.

12% жителей России считают, что, выражая позицию заботы об окружающей среде, бизнес предпринимает реальные действия в этой сфере. Представителей молодежи среди тех, кто доверяет компаниям в этом вопросе, в 3 раза больше, чем россиян старше 45 лет (27% и 8% соответственно).

Если говорить о потребительском поведении, то скептиков в отношении маркировок «эко» примерно столько же — 35%. Каждый третий считает, что подобные маркировки представляют собой не что иное, как рекламный ход для повышения стоимости товара. Чаще всего такого мнения придерживаются россияне старше 45 лет (40% против 24% молодежи) и мужчины (39% против 32% женщин).

Каждый десятый (11%) считает, что маркировка «эко» реально отражает усилия производителей, направленные на то, чтобы товар в течение всего своего жизненного цикла наносил минимальный вред природе и человеку. Преимущественно это молодежь (22% против 10% россиян старше 45 лет).

ВОЗМОЖНО ЛИ ВЕСТИ ПРИБЫЛЬНЫЙ БИЗНЕС И ЗАБОТИТЬСЯ ОБ ЭКОЛОГИИ

Несмотря на то, что треть россиян воспринимают экологическую политику бизнеса как способ улучшить свой имидж или реализовать стратегию, направленную на повышение стоимости продукта, мнение о том, что можно сочетать достижение высоких показателей рентабельности бизнеса и реальную заботу об экологии, разделяет каждый четвертый опрошенный (23%). Чаще всего в этом убеждены женщины (26% против 19% мужчин) и россияне с высшим образованием (26%).

В то же время 26% россиян полностью согласны с утверждением о том, что в бизнесе можно выбрать только один путь — либо решать социальные и экологические задачи, либо зарабатывать деньги. Такой подход разделяют в первую очередь мужчины (31% против 22% женщин), респонденты без высшего образования (28%) и опрошенные с высоким уровнем дохода (42%).

КАК ПОВЫСИТЬ ДОВЕРИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Почти две трети россиян (67%) отмечают, что доверяли бы компаниям больше, если бы те более открыто рассказывали общественности

о конкретных, практических результатах соблюдения и реализации экологических принципов.

Наиболее высокий запрос на широкую информированность демонстрируют россияне старше 45 лет (70%) — именно эта категория опрошенных наиболее скептически относится к экологическим стратегиям бизнеса и считает, что это в первую очередь маркетинговые уловки.

Анна Пузыренко, лидер практики ESG-коммуникации, основатель коммуникационного агентства LikePR:

«Чтобы развеять у граждан предрассудки о маркетинговых уловках при маркировке товаров, бизнесу нужно быть открытым, информировать о качестве продукции и официально демонстрировать ее нетоксичность, полезность. Уже много лет в России существует практика подготовки компаниями ESG-отчетов, с помощью которых бизнес может рассказать о своих экологических инициативах, о безопасности производства продукции, ее натуральности, а также о влиянии организации на состояние окружающей среды».

Источник: Аналитический центр НАФИ (<https://nafi.ru>)

КЛЮЧЕВЫЕ ОШИБКИ ПРИ ЗАПУСКЕ ПРОДУКТОВ

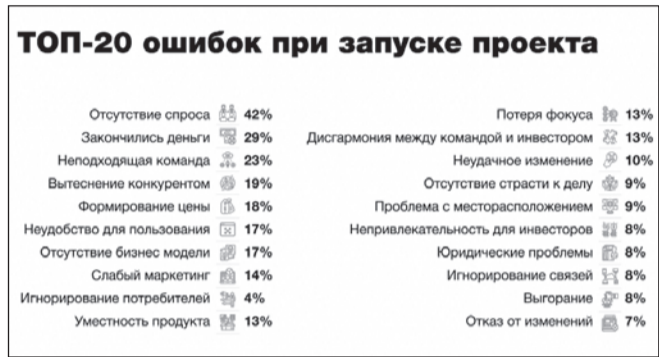
АВТОР: АЛИНА РАКИТИНА, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР АГЕНТСТВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА AUTENTICA, ЧЛЕН АБКР

ОШИБКИ ПРОИСХОДЯТ НА ЛЮБОЙ СТАДИИ БИЗНЕСА: И ХОТЯ О НИХ НЕ ПРИНЯТО ГОВОРИТЬ, ВСЕГДА СТОИТ ОБРАЩАТЬ НА НИХ ВНИМАНИЕ И ДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ. В БУДУЩЕМ ЭТО ПОМОЖЕТ МИНИМИЗИРОВАТЬ РИСКИ НЕУДАЧ.

В этой статье вы ознакомитесь с каждым этапом запуска проекта и получите ценные рекомендации, основанные на опыте агентства AUTENTICA.

Статистика гласит: больше всего ошибок происходит именно на этапе запуска проекта — ежегодно 95% новых продуктов в мире терпят крах, а две трети не добиваются плановых показателей.

С чем это связано? Разберем самые частые проблемы, с которыми сталкивается бизнес:



Всегда можно просто проигнорировать совершенные ошибки, но куда лучше — проанализировать их и больше не допускать таких оплошностей.

Бизнес проходит тернистый путь от запуска нового продукта до его успешной реализации: на каждом этапе есть свои подводные камни, которые стоит учесть заранее, чтобы приблизиться к успеху.



ЭТАП 1. РАЗРАБОТКА РЕАЛЬНО РАБОТАЮЩЕЙ ИДЕИ

В 50% случаев команда не проводит первичную оценку рынка и опирается только на интуицию, а не на данные.

Типичные последствия такого подхода — это:

- копирование идей других людей или компаний;
- идеи, не основанные на исследовании рынка и аудитории;
- идеализация работы над проектом без учета реальных возможностей и рисков.

ЭТАП 2. ПОДБОР ИДЕАЛЬНОЙ ДЛЯ ПРОЕКТА КОМАНДЫ

Для реализации задуманного важна команда мотивированных профессионалов, способная работать эффективно и быстро двигаться к результату. Важно помнить, что люди — это не просто исполнители. При правильном выборе членов команды и корректной организации работы они становятся ключевым фактором успеха.

Что НЕ стоит делать, чтобы сформировать правильную команду:

- делать всё самому;
- привлекать к работе знакомых или близких без опыта;
- экономить на опытных сотрудниках
- создавать условия, где все делают всё;
- выбирать тех, кто не разделяет ценности компании и ваши собственные.

Задачи могут быть переданы команде на аутсорсинг, но и здесь есть нюансы:

Выбор агентства	Договор	Бриф
<ul style="list-style-type: none"> • Выбор по первой ссылке в поисковике. • Выбор чисто по цене. • Выбор агентства без экспертизы в отрасли. • Выбор по визуалу. 	<ul style="list-style-type: none"> • Типовой договор, где не прописаны этапы. • Невнимательность при ознакомлении с договором. • Не прописаны возможности и ограничения. • Подписание договора без проверки юристом, без его вовлечения в проект. • Непрописанная стоимость. 	<ul style="list-style-type: none"> • Не сформулированы ожидания и результаты. • Не оговорены сроки согласования. • Не определены ЛПР. • Непонимание профессиональной лексики, используемой специалистами агентства.

ЭТАП 3. СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ПРОДУКТА

Следующий этап — разработка конкурентоспособного продукта.

Чтобы попасть в процент успешно реализованных проектов, необходимо тестировать прототип продукта, учитывая потребности аудитории. Важно изучать риски, повышать качество и эффективно оценивать свои возможности.

Самая частая ошибка этого этапа — отсутствие исследований. Это приводит к копированию продукта конкурента, невостребованности среди целевой аудитории и нерациональным затратам.

ЭТАП 4. ВЫБОР ЭФФЕКТИВНОЙ БРЕНД-СТРАТЕГИИ

Давно доказано, что успешный брендинг увеличивает доход на 20%. При этом многие компании все еще не понимают значения брендинга для бизнеса. Многие ошибочно считают, что это лишь красивые картинки и дизайн, в то время как брендинг — это в первую очередь стратегия и качественные исследования рынка.

Какую бренд-стратегию лучше НЕ выбирать:

- которая была сформирована без нужных исследований;
- которая не опирается на особенности вашего продукта;
- которую невозможно реализовать существующими у компании ресурсами;
- идея бренда не близка собственнику и команде;
- стратегия не подразумевает долгосрочные цели компании по развитию продукта;
- если слова расходятся с делом — идея бренда не сочетается с продуктом и не соответствует действительности.

ЭТАП 5. ПОИСК ЗАПОМИНАЮЩЕГОСЯ НАЗВАНИЯ

За 2021 год на регистрацию было подано более 100 тыс. заявлений, из них 40 тыс. компаний не прошли проверку из-за допущенных ошибок.



74% потребителей считают название бренда важным фактором при выборе продукта.

Чтобы максимально использовать свои возможности и не тратить ресурсы впустую, следуйте рекомендациям:

- с названием нужно «пожить» — не выбирайте его молниеносно;
- не тестируйте название с привлечением посторонних — есть риск хищения ваших идей;
- не выбирайте по принципу «нравится или не нравится»;
- не тестируйте на нерелевантной аудитории;
- не отказывайтесь от регистрации названия;
- не используйте занятое другой компанией имя, которое уже работает в вашей сфере.

Частые ошибки при разработке нейминга следующие:

Консалтинг Консалтингович	требование в брифе сохранять в названии указание на категорию
Экспресс-анализы SPEED	вызывает негативные ассоциации не только у вас, но и у других
SUKI SUSHI	не учитывает культурный код региона
Синхрофазотрон	сложно читается или вызывает вопросы в прочтении
Детский сад «Пантеон»	не соответствует особенностям целевой аудитории

Защитить можно и нужно всё, что делает ваш бренд уникальным!

1. Наименование
2. Логотип
3. Слоган
4. Цветовое решение
5. Паттерны
6. Маскот (персонаж)
7. Уникальная форма
8. Упаковка
9. Расположение на товаре
10. Звуки, запахи, анимация и т.д.

ЭТАП 6. ВЫБОР ЭРГОНОМИЧНОГО КОНСТРУКТИВА



ЭТАП 7. РАЗРАБОТКА ПРОДАЮЩЕГО ДИЗАЙНА

7 секунд — столько времени есть, чтобы запомниться потребителю. Поэтому так важно выделяться на полке.

Когда точно нужно изменить дизайн?

- Дизайн напоминает дизайн конкурентов.
- Дизайн не соответствует ценовому сегменту.
- Вы не попали в нужную аудиторию: продукт либо покупают не те люди, либо вообще никто.
- Дизайн сложно использовать при масштабировании и адаптировать под новые вкусы.
- Изменились вводные данные: ситуация на рынке, конкурентное окружение, цена, продукт внутри и т.д.
- Очень сложный продукт — люди не понимают, что внутри.
- Можно выделить частые ошибки разработки дизайна:
- Непонятная дифференциация вкусов — потребителю очень сложно понять, где какой вкус, чем отличается один продукт в линейке от другого;
- Утилитарность решений в дизайне — типичные для категории цвета и решения, которые не позволяют выделиться.

ЭТАП 8. ТЕСТИРОВАНИЕ И ПЕЧАТЬ

Всегда делайте цветопробу перед заказом полного тиража и приглашайте на цветопробу дизайнера — он поможет проконтролировать процесс и заметит дефекты в цвете.

Лучше выбирать материалы для печати лично — важно почувствовать материал на себе, потрогать и понять, как он воспринимается.

Перед работой с типографией не забудьте уточнить технические требования к макетам: везде свои правила.

ЭТАП 9. ВЫБОР ПРАВИЛЬНЫХ КАНАЛОВ ДИСТРИБУЦИИ

Всегда обращайте внимание на особенности продукта, условия для логистики, географию канала, объемы реализации и конкурентов.

Что еще стоит учесть?

- Конкурентное поле — изучите всех игроков на рынке, особенно сильных.
- Работа с POS-материалами — увеличивайте количество точек контакта с аудиторией. Ваш продукт должен быть замечен.
- Упаковка для офлайн и онлайн-формата: для каждого случая могут подходить разные упаковки.
- Проверьте канал дистрибуции на соответствие вашему продуктовому или ценовому позиционированию — по этой причине байер может отказать в сотрудничестве.
- Работайте с выкладкой, а если такой возможности нет, то продумайте дизайн, который будет работать, даже если его выложат на прилавке не той стороной.

ЭТАП 10. УВЕЛИЧЕНИЕ СИЛЫ И УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА НА ЭТАПЕ РЕАЛИЗАЦИИ

На этапе реализации важно заявить о себе. Благодаря маркетингу и коммуникации с аудиторией в головах потребителей формируется определенный образ бренда. Как мы говорим и что? Какая у нас цель? Какими способами мы хотим донести нашу мысль?

Полную версию статьи читайте на портале www.unipack.ru

AUTENTICA

ПЕТРУС

УПАКОВКА ВАШЕГО УСПЕХА



ПЭТ-ПРЕФОРМЫ
колпачки, ручки
БОПЭТ плёнки
+7 (495) 777-36-60



UNIPACK.RU

ОТРАСЛЕВОЙ ПОРТАЛ

О портале UNIPACK.RU

UNIPACK.RU — самый популярный упаковочный интернет-портал в России и СНГ, информирующий рынок упаковки с 1999 года.

UNIPACK.RU является лидером среди информационных и рекламных упаковочных сетевых ресурсов в России и СНГ.

Цель портала — обеспечение компаний, работающих на рынке, полноценной профессиональной информацией.

UNIPACK.RU имеет русскую и английскую версии. Русскоговорящая аудитория составляет 88%.

UNIPACK.RU является членом Национальной конфедерации упаковщиков НКПак.

UNIPACK.RU сотрудничает со многими выставочными организациями и специализированными журналами.

UNIPACK.RU — самый посещаемый упаковочный портал

- Уникальные посетители в год **2 000 000**
- Уникальные посетители в месяц **250 000**
- Дневная аудитория **10 000**
- Доля новых посетителей **61%**
- Подписчики на новости **40 000**
- Зарегистрированные пользователи **95 000**

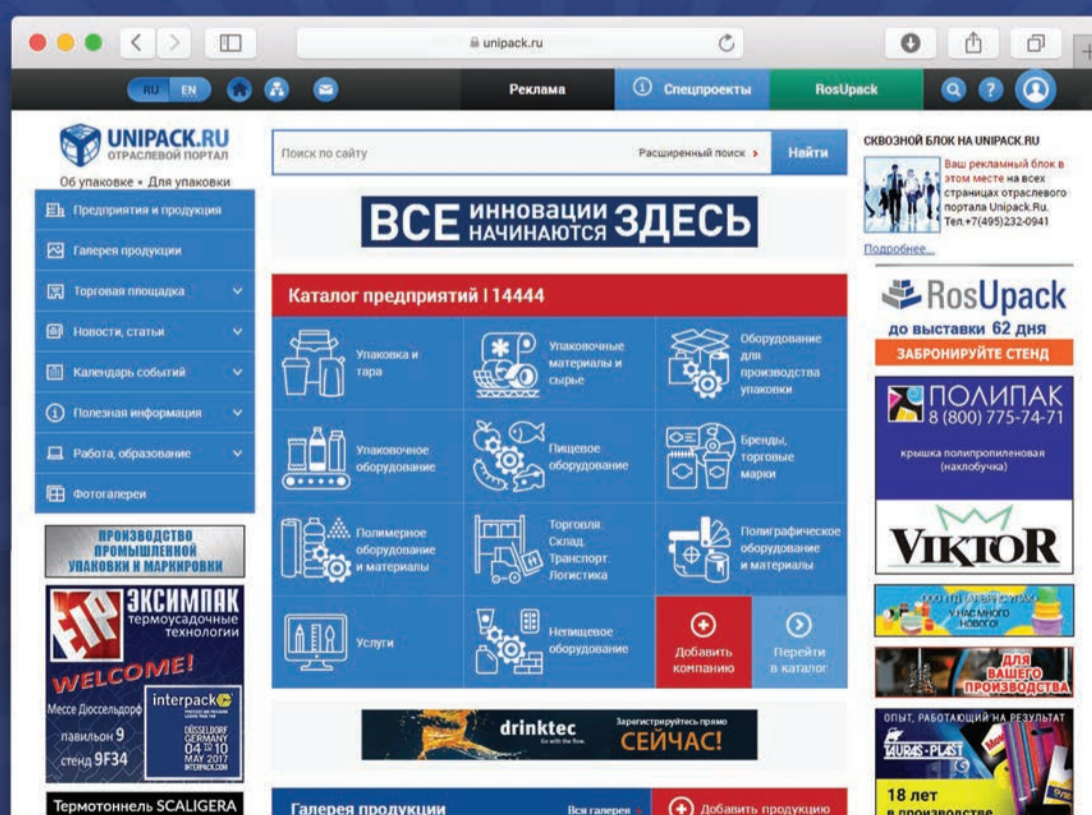
115419 Москва, Россия, 2-й Рощинский проезд, д. 8

Тел./факс: +7 (495) 109-81-98

Эл. почта: sales@unipack.ru, pr@unipack.ru

***** www.unipack.ru *****

Упаковочный рынок России и СНГ на UNIPACK.RU



РЕКЛАМА НА UNIPACK.RU

- Баннерная реклама на портале.
- Публикация новостей, пресс-релизов, статей, интервью.
- Размещение информации по бизнес-тарифам.
- Реклама в Спецвыпусках Unipack.ru.