

# Мировой рынок упаковки (состояние и тенденции)

В.Н. Кривошей, к.х.н., ИАЦ «Упаковка», г. Киев

*В современном обществе упаковка является одним из основных инструментов формирования потребительского пространства. Она сопровождает продукцию в ее жизненном цикле. При этом упаковка должна быть эффективной и эффектной, а также соответствовать сложному функционированию на стадиях от изготовления до утилизации, с учетом возникающих при этом требований. Являясь мощным коммуникационным средством, упаковка объединяет интересы производителя и потребителя продукции за счет компромисса при разработке, производстве и использовании упаковки. Она — мощный инструмент на глобальном рынке перераспределения продукции. Современная конкуренция на мировых рынках требует от его участников быстро оказываться в нужный момент в нужном месте с нужным продуктом, в качестве которого все чаще будет выступать современная эффективная упаковка.*

## Общая ситуация

Мировая упаковочная индустрия — один из наиболее крупных, диверсифицированных и конкурентных секторов мировой экономики, который развивается быстро и стабильно. Этому способствует ее огромный потенциал. Более 100 тыс. компаний по производству упаковочных материалов, упаковки и оборудования расположены во всех регионах планеты. На них работает более 5 млн человек, а объем производимой ими продукции за последние 10 лет увеличился в 1,5 раза, достигнув в 2013 г. \$ 650 млрд (рис. 1) [1]. Эксперты утверждают, что основным региональным рынком упаковки сегодня является Азия (36 % продаж в ценовом выражении), далее идут Северная Америка и Западная Европа, Восточная Европа, Южная и Центральная Америка (рис. 2). В перспективе азиатский ры-

нок будет существенно расти (до 40 %), а вклад Северной Америки и Западной Европы значительно сократится.

За последние годы все сектора упаковочной индустрии демонстрировали позитивный рост. В будущем наибольший рост будет наблюдаться в секторах упаковки для пищевой продукции и напитков (3,4 и 3,3 % соответственно ежегодно). Причинами такого роста являются технологические инновации, изменения себестоимости продукции, экологические инициативы. Но одной из важнейших причин является рост среднего класса и увеличение доходов населения в развивающихся странах. Повышение стандартов жизни населения приводит к увеличению объемов потребления товаров и продуктов повседневного спроса, отсюда и рост потребления упаковки для этой продукции.

Что же движет развитием упаковки в современном мире? Понтер Грундке систематизировал основные «факторы влияния» на этот процесс, объединив их в такие группы [2]:

- *экономические* (глобализация, кризисные явления, регионализация, урбанизация, экономический рост развивающихся стран со средними доходами населения);
- *социальные* (старение населения развитых стран, «взрывной» рост населения в азиатских странах, структура потребления продукции, индивидуализация, мультикультуризация, повышение ответственности населения);
- *экологические* (климатические катаклизмы, изменения окружающей среды, техногенные катастрофы, использование природных ресурсов).

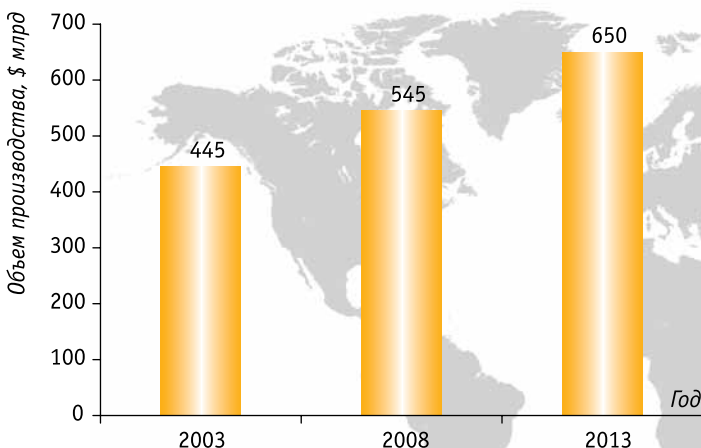


Рис. 1. Объем производства мировой упаковочной продукции (данные WPO)

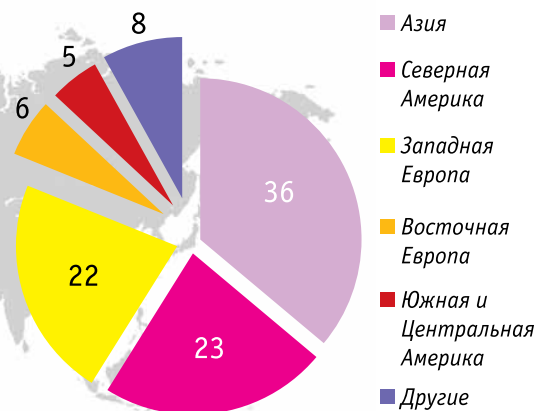


Рис. 2. Структура региональных рынков упаковки, % (данные WPO)



## Влияние глобализации

По своей сути упаковка является феноменальным объектом, который присутствует в производстве любой продукции. Она часто стимулирует развитие продукции, создает предпосылки для ее эффективного использования и применения. Упаковка продукции определяет уровень экономики, а ее доля в ВВП (1,0–3,5 %) характеризует эффективность многих секторов производства любой страны. С другой стороны, практически каждый день жители планеты имеют дело с упаковкой, когда покупают продукцию, потом хранят ее и, наконец, используют. В этом случае уровень упаковки определяет уровень (качество) жизни населения страны.

Таким образом, упаковка имеет отношение ко всему тому, что происходит на Земле, как в масштабе любого производства, экономики какой угодно страны или региона, так и в частном (домашнем) хозяйстве ее жителей. Это значит, что развитие упаковки во многом зависит от тенденций процветания общества и бизнеса. В их ряду одной из важнейших является глобализация. Это своеобразная экономическая интеграция между компаниями и странами, которая приводит к слиянию отдельных национальных рынков в один всемирный рынок. Ее катализатором является международная торговля. В результате потребитель на разных региональных рынках столкнулся с многочисленными новыми продуктами, как правило, международных брендов и их упаковкой, а также с более широким их выбором. В этих условиях глобализация подталкивает производителей упаковочной продукции к поиску инновационных технологических решений, направленных на повышение конкурентоспособности не только на национальном («своем») рынке, но и на рынках других стран [3].

Вообще, повышенная конкуренция на рынке упаковки является мощным фактором ее развития. Производители упаковки должны также учитывать тот факт, что их потребители, а это производители продукции, которую необходимо упаковывать, также подвергаются глобальной конкуренции.

Таким образом, создавая конкурентные преимущества для упаковки, ее производителям необходимо предусматривать такие преимущества для продукции в упаковке на потребительском рынке. Это, прежде всего, касается производителей потребительской упаковки. А значит, все больше внимания будет уделяться информационной функции упаковки и удобству ее использования. К тому же именно глобализация создаст условия на развивающихся рынках для борьбы с плагиатом и подделкой продукции известных брендов. И здесь инновационные решения в создании специальных защитных элементов в упаковке играют важную роль.

## Экономический тренд

Рассматривая эту тенденцию развития современной упаковки в мире, сказать о ней лучше, более кратко и просто, чем это сделал основатель компании Tetra Pak® Рубен Раусинг, невозможно. Его фраза «Упаковка должна экономить больше, чем она стоит» стала лозунгом упаковочных компаний, эпиграфом к книгам об упаковке. Уменьшение затрат на упаковку — это мечта всех производителей продукции. Производители упаковочной продукции об этом не только думают, но и действуют, создавая новые упаковочные материалы, конструируя оптимальную по форме и массе упаковку. Однажды Британский институт упаковки провел даже конференцию на эту тему: «Успешная упаковка — снижение расходов». Однако не стоит спешить радоваться такому оптимистичному для многих названию.

Проблема стоимости упаковки и затрат при ее производстве во все времена была актуальна для всех участников рынка. Она обостряется в условиях экономического и финансового кризисов, когда, с одной стороны, растет стоимость материальных и энергетических ресурсов, а с другой — снижается покупательская способность населения из-за понижения его доходов.

В конечном итоге затраты на упаковывание единицы продукции являются предметом особого внимания

**Таблица 1.**  
**Снижение массы упаковки за период 1990–2010 гг.**

Упаковка	Материал	Снижение массы, %
Банка	Жесть	40–45
	Алюминий	14–20
	Стекло	30–45
Бутылка	Стекло	35–45
	Полимер	10–15
Пакет	Картон	5–10
	Полимер	20–30

при упаковывании конкретного вида продукции. При этом важно заметить, что расходы на упаковку часто переоцениваются, а вот ее польза пока явно недооценивается. Результаты достижений упаковщиков по снижению массы потребительской упаковки впечатляют (табл. 1). Для различных видов упаковки ее масса снизилась на 30–40 %.

Также нужно заметить, что ученые разработали принципиально новые материалы и технологии их производства, которые дали возможность значительно сократить массу изготовленной из них упаковки. Появляются целые классы новых упаковочных материалов, например комбинированные гибкие и жесткие пленки, в состав которых входят картон, бумага, алюминиевая фольга, полимеры различной природы. Они имеют низкую массу 1 м<sup>2</sup>, высокие барьерные свойства и прочность, а также множество других преимуществ. Но самое главное, ученые научились создавать упаковочные материалы с заранее заданными свойствами и экономическими показателями. Безусловно, такой подход предусматривает решение многокомпонентной задачи со многими неизвестными на основе принятия компромиссного решения. Причем такой компромисс в своей основе имеет определенные приоритеты. Чьи они сегодня эти приоритеты? На профессиональном уровне — производителей продукции (требования к упаковке), которые постоянно мониторят рынки, изучая поведение потребителей продукции.

Одним из важных преимуществ упаковки является ее многообразие во всех возможных аспектах (форма, размеры, материалы, масса, цвет, технологии, оборудование и др.). Такое многообразие дает возможность производителям продукции сделать свой выбор упаковки, сделать его оптимальным, наиболее эффективным и эффективным. Следует заметить, что, учитывая многообразие продукции, разнообразие приоритетов у их производителей, а также различные экономические, социальные, экологические и другие условия на разных рынках, практически **любая** упаковка находит **свою** продукцию и **своего** покупателя на рынке. Принимая во внимание, что этот раздел посвящен экономическому тренду развития упаковки, есть смысл сравнить разные виды упаковки именно с позиции их экономических показателей (табл. 2) [4]. Для объективной оценки данные приведены в расчете на единицу упакованной продукции. Наилучшие показатели имеет упаковка в виде пакета из гибких упаковочных материалов, за ней жесткая полимерная упаковка, упаковка из стекла. Замыкают этот ряд упаковки из алюминия и жести.

### Экологический тренд

Вначале следует заметить, что в деятельности многих упаковочных компаний характерен переход на модель «устойчивого развития». Она стала не только символом престижности, но и объективной необходимостью для обеспечения своих трех составляющих: человек, экология, экономика. В этом контексте упаковка, присутствуя в жизненном цикле любой продукции и удовлетворяя потребности человека в повышении качества его жизни, уменьшает негативное влияние на экологию окружающей среды, сохраняет качество продукции, тем самым сберегая материальные и энергетические ресурсы, которые используются для ее изготовления.

Проблема экологии упаковки так же противоречива, как и сама упаковка. Многие потребители, используя продукцию, упаковку выбрасывают в

**Таблица 2.**

**Материалоемкость и затраты энергии для производства упаковки в пересчете на упаковывание 1 т (1 000 л) продукции**

Вид упаковки	Материал	Вместимость, мл	Масса упаковки		Энергозатраты, МДж
			г/шт.	кг/1000 л	
Банка	Жесть	170	31,5	185,3	8,12
	Алюминий	450	22,7	50,4	7,70
Бутылка	Стекло	330	202,1	612,4	6,26
	ПЭТФ	1 500	63,0	42,0	4,09
	ПЭ	500	22,0	44,0	1,70
Пакет	Картон + ПЭ	1 000	26,0	26,0	1,47
	ПЭ	1 000	7,0	7,0	0,15
	ПЭТФ + ПЭ	1 000	4,6	4,6	0,19
	ПЭТФ + Al + ПЭ	1 000	6,5	6,5	0,83
	ПЭ + EVONH + ПЭ	1 000	8,0	8,0	0,16

мусорное ведро, совсем не задумываясь о ее роли в сохранении продукции. С другой стороны, они возмущаются тем, что отходы упаковки не собираются, а валяются на улицах городов и других селений, попадают в водоемы, загрязняют леса и поля, образуя несанкционированные свалки. Из-за этого кое-кто считает упаковку основным загрязнителем нашего быта. Они уверены, что не следует тратить дополнительные природные ресурсы на создание новых видов упаковки и ее производство: можно обойтись без упаковки или хотя бы уменьшить затраты на нее.

Необходимо также отметить, что многие экологические проблемы в жизни людей политизируются. Часто это происходит из-за технической безграмотности населения, как в сфере терминологии, так и в области экологической нагрузки на окружающую среду. Например, многие считают, что использование упаковки из биоразлагаемых полимеров решит проблему их утилизации. Но ведь упаковку из этих материалов также необходимо собирать и сортировать, чтобы затем утилизировать. Также из-за недостатка информации многие рядовые потребители продукции считают, к примеру, что упаковка из картона экологически более безопасна, чем из полимеров. Однако если рассчитать интегрированную экологическую нагрузку на всех стадиях: от изготовления сырья, его переработки до изготовления и

утилизации упаковки, то окажется, что при изготовлении полимерной упаковки используется лишь 18 % энергии и 3 % воды, необходимых для производства картона и упаковки из него. Да и самих отходов полимерной упаковки образуется на 80 % меньше по их массе, чем упаковки из картона. Исходя из этого, следует улучшать среди населения информационную работу о различных видах упаковочных материалов и упаковки, способах их утилизации и важности для дальнейшего использования в виде вторичного сырья.

Известно, что из-за отсутствия в некоторых странах современной индустрии обработки, подготовки, упаковывания и хранения пищевых продуктов до 50 % их портятся, становятся непригодными для потребления и попадают на свалки и полигоны, загрязняя окружающую среду в еще большей степени, чем упаковка для них. На практике экономия на упаковке нередко ведет к тотальному ее повреждению, в результате которого ее содержимое и она сама поступают на мусорную свалку. В этом случае поврежденная продукция и ее упаковка также значительно загрязняют окружающую среду.

Что же делать? Ответ один — заботиться об экологии окружающего мира. Как? И здесь есть ответ — использовать современную, эффективную упаковку. Тем самым сохраняя продукцию от порчи и доставляя

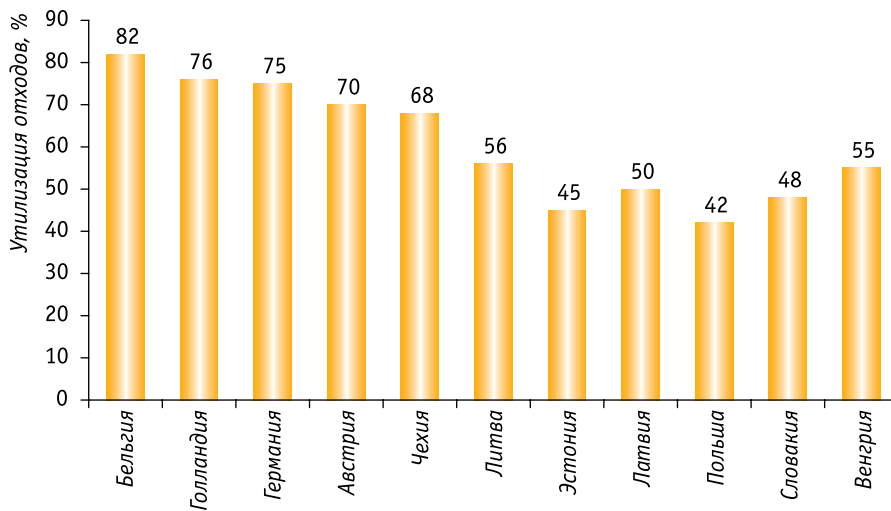


Рис. 3. Утилізація відходів упаковки в європейських країнах

ее потребителю без изменения ее потребительских свойств. А что же делать с отходами упаковки? Ответ оптимистичный — собирать, сортировать и использовать как вторичное сырье по примеру многих европейских стран (рис. 3) [5].

В Украине, к сожалению, нет системы обращения с отходами упаковки, нет закона об упаковке и ее отходах, не задействована европейская формула расширенной ответственности производителя за утилизацию отходов упаковки. Как результат — топтание на месте в течение последних 15 лет.

Количество использованной упаковки на украинском рынке за эти годы возросло до 3,4–3,5 млн т, а собирается и утилизируется лишь незначительная ее часть (15–20 %). Как изменить ситуацию? Ответ так же прост, как и все предыдущие — идти по пути европейских стран.

### В итоге

Упаковка как объект в системе «производитель — торговля — потребитель» будет развиваться, трансформироваться и модернизироваться под воздействием глобальных изменений

окружающего нас мира. Бурный рост информационных технологий привлекает внимание населения развивающихся стран. Все люди хотят жить лучше. И упаковка может в этом помочь. Новые упаковочные материалы, прогресс в сфере упаковочной техники, новые знания и опыт в широком использовании всех функций упаковки провоцируют многие региональные рынки на развитие всех секторов упаковочной индустрии. Их результатом в итоге будет улучшение жизни населения.

### Литература

1. Кривошея В.Н. Вызовы современности и упаковка / Кривошея В.Н. // Матеріали IV конф. «Пакувальна індустрія». — К.: ІАЦ «Упаковка», 2010. — С. 5–16.
2. Грундке Г. Новые требования к упаковке (с точки зрения глобализации, экономики и экологии) / Грундке Г. // Упаковка. — 2003. — № 3. — С. 41–45.
3. Рей Х. Мир в 2030 г. / Рей Х. — Plasties Europe. — 2007.
4. Шредер В.Л. Ресурсы и их влияние на будущее упаковки / Шредер В.Л. // Матеріали I конф. «Пакувальна індустрія». — К.: ІАЦ «Упаковка», 2007. — С. 32–41.
5. Маде Р. Кто платит за отходы упаковки в Европе? / Маде Р. // Упаковка. — 2013. — № 3. — С. 52–55. ✓

## Решения MIS | ERP

для печати, производства упаковки и этикетки

Sistrade охватывает все требования предприятия

- ✓ Управление продажами и калькуляции
- ✓ Управление финансами
- ✓ Запасы и закупки
- ✓ Управление производством

**100% WEB**

Мультиязычное · Кроссплатформенное. Просто и легко в использовании!

Порту - Лиссабон - Мадрид - Милан - Париж - Варшава - Любляна - Франкфурт - Стамбул - Абу-Даби - Мехико