

Маркетологи інформують...

Будь-який бізнес потребує ринкової інформації — хто, скільки, кому? А ще виникають десятки запитань, коли плануєш розпочати або продовжувати розвивати бізнес. На жаль, державна статистика в особі Держкомстату ґрунтується на старих радянських методиках і технологіях, тобто не завжди подає об'єктивну розлогу інформацію про стан тих чи інших секторів виробничого ринку. Тим паче пакувальний, який сформувався в Україні лише всередині 90-х рр. минулого століття. Сьогодні пакувальний ринок досліджують маркетингові компанії, які пропонують ринкову інформацію у своїх звітах, статтях, засобах масової інформації та електронних виданнях. Редакція журналу прийняла рішення відкрити розділ «Маркетологи інформують...» у рубриці «Ринок» та розміщувати інформацію від поважних вітчизняних та закордонних маркетингових агенцій про стан та перспективи розвитку пакувальних ринків.

Редакція журналу «Упаковка»

Відродження полімерного ринку в Європі

Агенція *Applied Market Information Ltd* опублікувала доповідь «European Plastics Industry», згідно з якою в 2012–2013 рр. використання полімерів у Європі стабілізувалось на рівні 36,5 млн т, що майже на 4 млн т (або 10 %) менше того піку, який був у 2007 р. (рис. 1). Руйнівні наслідки економічної кризи 2008–2009 рр. на цьому ринку ще не подолані, хоча вони були б ще відчутнішими, якби не запаси полімерної сировини на складах виробників та переробників. Через цю кризу пройшло більшість компаній.

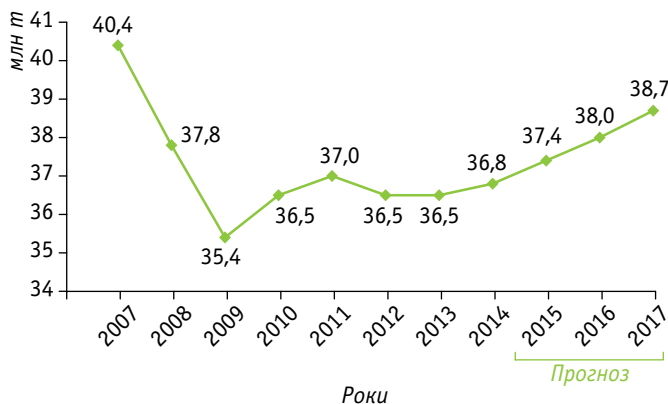


Рис. 1. Виробництво полімерів у Європі

Відродження виробництва багатьох з них проходило в двох напрямках — з одного боку, через зменшення видатків, збереження фінансового потенціалу та обережність в інвестиціях, з другого — за допомогою використання інноваційних технологій, розробки нової продукції та ефективнішого використання прибутку.

Хоча попит на полімерну сировину після кризи в деяких секторах промисловості (побутова техніка, автомобільне виробництво) дещо знизився, в наступні роки фахівці очікують на позитивні темпи зростання ринку полімерів у Європі. І це незважаючи на ураженість деяких невеликих країн через зовнішні економічні шоків впливи. Насамперед це стосується країн Південної Європи, економіка яких ще продовжує структурно перебудовуватись.

Цікаві тенденції в ці післякризові часи прослідковувалися на пакувальному ринку. З одного боку, виробники полімерної упаковки пішли шляхом зменшення товщини полімерних плівок, виробництва полегшеної тари, використання виробничих відходів, збільшення кількості багатооборотної тари. З другого — розробка нових продуктів та розширення їх використання: наприклад, пляшки з ПЕТФ для горілчаних напоїв замість скляної тари, або пакети з багатошарових гнучких полімерних матеріалів замість банок з жерсті та скла.

Загалом, очікується, що в наступні роки полімерний ринок Європи буде поступово відновлюватись, а попит на полімерну сировину рівня 2007 р. повернеться не раніше 2020 р.

П'ять трендів на п'ять років

Ронан Стаффорд, аналітик компанії *Canadean*, проаналізував сценарії ринку товарів повсякденного попиту (FMCG), зокрема продуктів харчування, упаковки, напоїв, роздрібною торгівлі, громадського харчування, парфумерії, косметики та засобів особистої гігієни. Були вивчені звички споживання інноваційних продуктів та послуг понад 30 різних груп споживачів на трьох стадіях: виникнення ідеї, імовірність розвитку, вплив на практику впровадження. В результаті досліджень запропоновано п'ять тенденцій розвитку FMCG на найближчі п'ять років (таблиця).



**Таблиця.
Тренди розвитку FMCG**

Тенденція	Сценарій	Вартість до 2018 р., \$ млн
Покращення здоров'я	Розвиток продукції, яка призводить до поліпшення здоров'я, профілактики захворювань, боротьби із зайвою вагою	1710
Розвиток нових продуктів	Країни, економіка яких розвивається, по всьому світу перетворюються у гарячі точки розвитку нових продуктів та інновацій	1660
Боротьба з епідеміями	Суспільство вживає рішучих заходів для боротьби з епідеміями, використовуючи соціальні та індивідуальні засоби, прийнятні для споживачів	1030
Нові структури розповсюдження продукції	Продовжують розвиватись технології виробництва та розповсюдження продуктів та послуг через нові структури, підтримані споживачами	838
Торгівля на довірі	Довіра та прозорість стають найбільш важливими у відношеннях споживачів до брендів бізнесу різного рівня	427

Найбільше значення у реалізації цих тенденцій матимуть нові ринки в Азії, Африці, Латинській Америці. На основі світових кулінарних тенденцій і нових можливостей країн, що розвиваються, інноваційні продукти та технології розвинених країн для споживачів на ринках, що розвиваються, не тільки знайдуть сприятливий ґрунт, але й отримають зворотний вплив.

Так як упаковка має безпосереднє відношення до будь-якого продукту та товару, ці тенденції розвитку FMCG значною мірою визначають тенденції розвитку упаковки. І це потрібно враховувати всім, хто працює на цьому ринку.

Ринок м'якої упаковки Європи

Для оцінки європейського ринку м'якої упаковки *Applied Market Information Ltd* проаналізувала діяльність 50 найбільших виробників (рис. 2). Саме стратегії їхнього розвитку, тактика поведінки на ринку є критично важливими для багатьох компаній, які використовують таку упаковку. Для аналізу були включені компанії, які охоплюють такі технологічні процеси конвертування гнучких пакувальних матеріалів, як екструзія, ламінування, лакування, друкування та інші. Вони включають використання таких різноманітних субстратів, як полімерні плівки, папір, фольга різної товщини, ширини і різних сполучень. Традиційно галузь сильно фрагментована, має низку потужних регіональних та глобальних компаній, які загалом задовольняють потреби виробників продукції світових брендів. Проте, зростання витрат, екологічні проблеми, економічні та фінансові ризики сприяють підвищеному тиску на всіх гравців ринку, що призводить до корпоративної реструктуризації. Спостерігається збільшення акценту на ринки Східної Європи, що розвиваються, а також наміри перевести виробництво на продукцію більшої вартості в межах західно-європейського регіону або закрити його.

Загалом цей ринок вважається найбільш складним, що динамічно розвивається, та за оцінками експертів складає 3,8 млн т гнучких матеріалів вартістю понад € 21 млрд на рік.

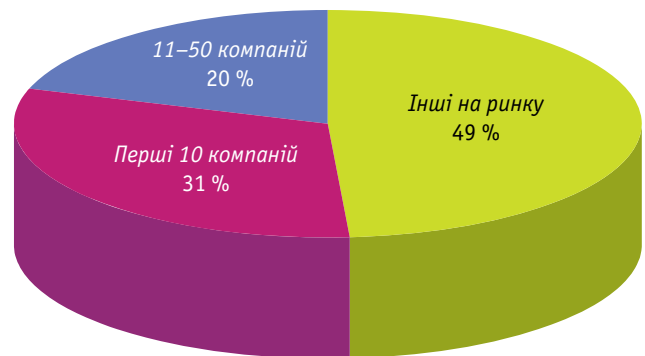


Рис. 2. Лідери європейського ринку виробників м'якої упаковки з гнучких матеріалів (2012 р.)



Таємниця торговельної полиці

Група *Smurfit Kappa* провела дослідження ефективності пакувальних рішень як маркетингового інструменту, що орієнтований на споживача, для того щоб привернути його увагу до продукції безпосередньо в місцях її продажу.

Дослідження має назву «Маркетинг на полиці — наскільки ви контролюєте ситуацію» і проводилось за допомогою унікальної технології ShelfViewer, яка передбачає аналіз зображень з більш ніж 22 тис. торговельних полиць у магазинах по всьому світу. Вони показали, що майже 40 % продукції, яку можна побачити на полиці — це групова та P.O.S.-упаковка у вигляді різноманітних боксів, яка, на жаль, майже не використовується як інструмент маркетингу.

Така упаковка останнім часом набуває все більшої популярності в торговельних мережах, бо дає можливість постачати продукцію в місця її продажу у вигляді, цілком готовому для реалізації.

Первісна мета такої упаковки — зменшення витрат на логістику в торговельному закладі, саме тому вона і стала популярною, передусім у супермаркетах, які торгують за зниженими цінами, а згодом отримала всесвітнє визнання у всіх інших закладах. За результатами досліджень визначено, що не менше 75 % покупців звертають увагу на продукцію саме в такій упаковці.

До того ж проведені дослідження засвідчили, що у типовому європейському супермаркеті є до 125 м² площі, яка цілком безкоштовно може бути використана брен-



дами для рекламування продукції саме за допомогою групової або P.O.S.-упаковки. Порівняно з вартістю типового місця для розміщення зовнішньої реклами, це — еквівалент щорічної додаткової реклами на суму майже € 425 тис. на один супермаркет. Якщо перекласти на загальноєвропейські масштаби, то така маркетингова можливість дорівнює каналу збуту, що є у брендів, на багато мільйонів євро. *Ж*



Полимерная тара, упаковка и аксессуары

www.packgroup.com.ua

Парфюмерно-косметическая промышленность

- ПЭТ-флаконы (от 10 до 500 мл)
- баночки для косметических средств
- крышки, спреи, распылители, триггеры, дозаторы, флип-топы, диск-топы и др.



Медицинская промышленность

- ПЭТ-флаконы и банки (от 5 до 250 мл)
- полимерные контейнеры (от 12 до 125 мл)
- полимерные укупорочные средства и аксессуары



Пищевая промышленность

- ПЭТ-банки для пастообразных, штучных и сыпучих пищевых продуктов (от 150 до 500 мл)
- ПЭТ-банки под специи (70 и 100 мл)
- укупорочные средства, вставки-дозаторы (сита)



ЧАО "Фирма Эллис"
Украина, Б-Днестровский р-н.
Тел./факс: +38/04849/ 608-07, 607-94

ЧП "Кристал Гласс"
Украина, г. Бровары
Тел./факс: +38/044/ 303-90-88

ООО "ПакСтар"
Россия, г. Тула
Тел./факс: +7/4872/ 71-14-71