



# **Бизнес-план**

## **организации производства пластиковой тары**

### **(упаковки)**

## **КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ БИЗНЕСА**

В предлагаемом Модельном бизнес-плане рассматривается комплекс вопросов, связанных с организацией производства пластиковой тары (упаковки) в Люберцах Московской области.

**Основными задачами при подготовке данного бизнес-плана авторы считали:**

- Ознакомление предпринимателей с особенностями рассматриваемого вида бизнеса
- Представление практических подходов к организации производства на примере анализа конкретной ситуации
- Сбор и представление предпринимателю практической информации, необходимой для составления собственного бизнес-плана
- Обучение простым методикам составления финансового плана и расчета основных показателей эффективности проекта

В Модельном бизнес-плане в качестве конкретного примера рассматривается компания ПАКК. Планируется, что компания будет производить пластиковую упаковку из пищевого полистирола отечественных марок. Компания собирается производить пластиковую упаковку для пищевой промышленности с целью последующего сбыта организациям-потребителям: продовольственным магазинам и молочному заводу г. Люберцы.

Планируется, что в соответствии с возможностями оборудования и спросом организаций - потребителей, компания ПАКК будет выпускать два вида пластиковой тары (упаковки) из пищевого полистирола:

- стаканчики емкостью 200 г
- стаканчики емкостью 500 г

Компания планирует вложить в развитие бизнеса 690 тыс. руб. собственных средств. Недостающие средства предполагается привлечь на условиях кредита. Общий размер первоначальных вложений составляет 2040 тыс. руб. (примерно 75 тыс. долларов США).

При работе с данной бизнес - моделью предприниматель, используя приведенные методические рекомендации, может разработать проект организации производства следующих видов продукции:

- упаковка для индивидуального применения (разовые стаканчики, тарелки и др)
- упаковка, используемая в качестве тары для предприятий-производителей
- упаковка малой емкости (100-300 г)
- упаковка средней емкости (1-5 л)
- упаковка для продовольственных товаров
- упаковка для непродовольственных товаров
- упаковка из полиэтилена
- упаковка из полистирола
- упаковка, получаемая методом литья (выдува)
- упаковка, получаемая методом вакуумной формовки (термоформовки)
- упаковка, использующая для герметизации крышки
- упаковка, использующая для герметизации фольгу

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

Цели и задачи анализа рынка  
Методы проведения анализа рынка  
Источники данных и информации

## **СОСТОЯНИЕ ОТРАСЛИ**

Состояние отрасли

Развитие отрасли в предыдущие годы

Текущее состояние отрасли

Источники информации для анализа конкретной ситуации

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА**

Характеристика целевого рынка

Состояние спроса на упаковку

Импорт тары из-за рубежа

Уровень цен на пластиковую тару

Емкость рынка и перспективы его развития

Источники информации

## **ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Изучение потребителей

Функции пластиковой упаковки

Потребители пластиковой тары (упаковки) и конечной продукции

Источники информации

## **КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ**

Конкурентная ситуация

Факторы конкуренции

Источники информации

## **УСЛОВИЯ "ВНЕШНЕЙ" СРЕДЫ НА РЫНКЕ**

Условия "внешней" среды на рынке

Экологические аспекты

Источники информации

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

### **Цели и задачи анализа рынка**

Прежде чем начинать действовать на рынке, предпринимателю необходимо иметь по возможности полное представление о том, что на нем происходит. Полная и достоверная информация о рынке, на котором действует фирма (внешние факторы), и самой компании (внутренние факторы) является основой эффективного планирования и управления. Анализ рынка является важнейшим компонентом маркетингового подхода в компании. В задачи исследования входит сбор, анализ и обработка информации о товарах, клиентах, конкурентах и рынках.

Сбор и обработка информации производятся в целях принятия решений в области стратегии маркетинга и разработки практических шагов компании.

К сожалению, предприниматели, занятые в малом бизнесе, часто пренебрегают проведением маркетингового анализа. Иногда они просто не понимают, зачем им тратить силы и средства на эти работы. Конечно, сами по себе маркетинговые исследования не гарантируют 100 - процентного успеха в бизнесе. Их задача иная - они должны помочь оценить маркетинговые возможности предлагаемого продукта или услуги и снизить риск принятия неправильных решений.

**Основными вопросами при изучении рынка являются следующие:**

1. Состояние отрасли
2. Характеристика целевого рынка
3. Изучение потребителей
4. Конкурентная ситуация
5. Условия "внешней среды" на рынке

## **Методы проведения анализа рынка**

### **План проведения исследования**

Общая схема проведения маркетингового исследования состоит из нескольких этапов:

- Определение целей маркетингового исследования.
- Предварительное ("зондажное") поисковое изучение. Перед началом выполнения работ, для уточнения задач и получения представления об изучаемой области необходимо провести предварительное изучение интересующей проблемы. Здесь возможен опрос специалистов и экспертов по данной области, изучение литературы, групповые дискуссии.
- Разработка общей концепции исследования. Основным моментом на этом этапе является выработка предположений относительно того, что происходит на рынке, их проверка на практике, выявление причинно-следственных связей.
- Детальное планирование исследования. Здесь необходимо определить, что должно служить основным источником информации: уже собранный кем-то материал, т.е. "вторичные" данные (например, статистические данные, обзоры рынка) или сбор новых данных, т.е. "первичные" данные (например, выборочные опросы потребителей). Преимущества вторичных данных - простота доступа к информации, относительно небольшая стоимость, быстрота применения. Недостатки использования вторичных данных заключаются в том, что они могут быть устаревшими, неточными, неполными, для них не всегда может быть известен метод сбора и обработки информации.
- Отбор источников информации и сбор вторичных данных. Если есть альтернатива, следует начинать со сбора вторичных данных, используя их преимущества перед первичными.
- Оценка полноты и точности полученных данных и решение, насколько необходимы дополнительные сведения, которые могут быть получены через первичные данные.
- Планирование сбора первичных данных. Здесь необходимо определить, какой метод сбора сведений будет применен - опрос, наблюдение, эксперимент (см. далее об этом более подробно).
- Проведение сбора первичной информации.
- Анализ полученных данных.
- Представление результатов исследования (маркетинговый отчет).

### **Методы сбора данных**

Для получения требуемых данных в ходе маркетингового исследования используются следующие методы:

- опрос (телефонный, личный, по почте) - выяснение мнений, представлений, знаний людей по различным вопросам
- наблюдение - изучение обстоятельств без воздействия на объект наблюдения
- эксперимент - исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле всех прочих факторов

### **Источники данных и информации**

**К основным источникам информации по рынку и организации бизнеса можно отнести следующие:**

- Статистические органы (Росстат, агентство - бывший Госкомстат, региональные отделения статистики, Государственный таможенный комитет)
- Средства массовой информации (отраслевые и специализированные журналы, газеты)
- Отраслевая и справочная литература

- Российские и зарубежные отраслевые и исследовательские институты и организации
- Внутренняя отчетность изучаемых компаний (бухгалтерские балансы, финансовые и статистические отчеты)
- Торгово-промышленные палаты и организации содействия бизнесу (отчеты, исследования, адресная информация)
- Различные государственные органы (в области сертификации, лицензирования, налогообложения и др.)
- Данные маркетинговых исследований и опросов, выполненные различными информационными, консультационными и рекламными агентствами
- Отраслевые и специализированные выставки (проспекты, каталоги компаний)
- Адресные и адресно-профильные базы данных (телефонные справочники, специализированные справочники)
- Информация компаний - производителей и поставщиков оборудования
- Автоматизированные банки данных, собираемые специализированными компаниями (имеющие доступ в т.ч. через Интернет)
- Базы данных по законодательству ("Гарант", "Консультант плюс" и др.)

*Конкретные источники информации, использованные при анализе рынка и разработке стратегии маркетинга проекта Производства пластиковой тары указаны в конце соответствующих разделов.*

### **Состояние отрасли**

Анализ отрасли необходим для получения данных о состоянии и объемах производства, динамики предложения товаров/услуг, трудностях развития рассматриваемой отрасли и влияющих на нее факторов. Цель такого изучения - получение общего представления о рынке предложения продукции и использование данных для принятия дальнейших решений о вступлении или не вступлении в рассматриваемый бизнес.

### **Контрольные вопросы**

**Как отрасль развивалась на протяжении последних нескольких лет?**

**Каково текущее состояние отрасли?**

Для ответов на эти вопросы Вам необходимо собрать маркетинговую информацию об изучаемой отрасли с помощью описываемых в разделе "Методические рекомендации" приемов. В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. При этом, для выбора наиболее эффективных источников информации по каждому из них, следует сопоставлять затраты времени и средств на получение данных с точностью и полнотой получаемых сведений. В Рассматриваемой ситуации представлен анализ как существующего, так и предшествующего состояния отрасли. Такой подход связан с важностью "исторической аналогии" для рассматриваемой сферы деятельности.

### **Развитие отрасли в предыдущие годы**

В отечественной промышленности на протяжении длительного периода отрасль производства упаковки практически не развивалась. Несмотря на то, что в зарубежных странах появилось множество полимерных материалов, разнообразие упаковочного оборудования, а привлекательная и надежная упаковка во все возрастающих объемах заполняла рынок пищевых продуктов, в российской промышленности ничего подобного не имело места. За рубежом закупались единичные образцы упаковочного оборудования и незначительное количество соответствующих упаковочных материалов. Но общая ситуация от этого не менялась: ассигнования были малы, а отечественная химическая промышленность не поддерживала новое направление. Пищевое машиностроение было не в состоянии создать упаковочную технику современного типа. Практические возможности

страны в целом ограничивались переработкой 5 тыс. т полиэтилен - целлофана (ПЦ-2) и примерно таким же количеством комбинированного материала бумага-полиэтилен, причем оба материала были низкого качества и неэкологичны.

Ситуация коренным образом начала меняться после перехода страны к рыночным отношениям, которые открыли возможности для различных инициатив, подкрепленных соответствующими материальными средствами. Открытость экономики России, жесткая конкурентная борьба за потребителя, разрушение структуры товарных потоков и хозяйственных связей, конкуренция со стороны импортных товаров - все это заставило отечественных производителей различного рода продукции изменить свои методы работы на рынке, пересмотреть свое отношение к упаковке. Это, в свою очередь, привело к потребности в новых упаковочных технологиях и повышению требований к упаковке. Российские упаковочные предприятия в своей массе не обладали производственными возможностями для резкой смены приоритетов потребителей. В связи с этим произошел отток заказов с внутреннего рынка на зарубежный, обеспечивающий более дешевую и качественную упаковку (Финляндия, Швеция, Германия, Турция, Польша, Словакия).

**К настоящему времени проблемы, стоящие перед российской упаковочной отраслью, можно сформулировать в следующем виде:**

- недостаточно мощная и устаревшая производственная база отрасли
- неразвитость инфраструктуры
- недостаток качественных отечественных упаковочных материалов всех видов
- нехватка квалифицированных специалистов технического и управленческого звена
- "слабые" конструкторские и дизайнерские решения
- низкие стандарты качества

Во всем мире упаковочная отрасль является самостоятельной индустрией. Отрасль упаковки в Европе является самой крупной и самой "живучей" среди всех отраслей промышленности. Ежегодное потребление упаковки в странах Западной Европы за период 1994-96гг. возросло более чем на 4% и расходы на нее превысили 112 млрд. USD. Наиболее развитые экономические страны являются и наиболее развитыми в области упаковки. В России, если не повлиять на сложившуюся ситуацию, такой индустрии не будет еще долго. В этом случае предстоит еще длительное время зависеть от поставок необходимых изделий по импорту.

### **Текущее состояние отрасли**

В первом полугодии 1998г. затраты на упаковку в России оценивались в 1,8 - 2,3 млрд. USD в год. Рассматривая упаковочную отрасль в целом, можно отметить, что наиболее емкими являются сегменты гофрокартонной тары, упаковки из бумаги и картона, упаковки из полимерных пленок. Около 50% (0,9 - 1,2) приходится на закупку упаковочных машин, хранение и обеспечение тароупаковочного процесса. Непосредственно затраты на упаковочные материалы составляют порядка 850 - 1040 млн. USD в год. Самыми быстрыми темпами развивается сегмент рынка гибкой полимерной упаковки, ПЭТ-бутылок, самоклеящихся этикеток, жестяной упаковки.

В настоящее время отрасль производства и сбыта пластиковой упаковки развивается за счет сокращения импорта продукции и увеличения объемов производства отечественных компаний. Учитывая значительное снижение объема импорта в Россию различных товарных групп, начиная с осени 1998г. произошла переориентация спроса на аналогичную продукцию отечественных производителей. В этой связи, российские отраслевые рынки различных товарных групп, в числе которых продовольственные товары, косметические и парфюмерные изделия, различные виды химической продукции являются динамично развивающимися как в ближайшей, так и в среднесрочной перспективе.

Отрасль производства изделий из полимерных материалов имеет свои особенности,

состоящие в том, что производители пластмассовой продукции удовлетворяют конкретные специфические нужды компаний-потребителей, желающих иметь свой конечный продукт (продукты питания, косметику, товары бытовой химии) достаточно уникальным с точки зрения дизайна и формы упаковки.

В последние годы упаковочная промышленность в России развивается ускоренными темпами, однако обеспечивает запросы внутреннего рынка в качественной упаковке в настоящее время только на 60 - 70%. Остальной спрос на потребительскую или первичную упаковку удовлетворяется за счет импортных поставок.

Сразу три важных для отечественных производителей упаковочной продукции события произошли во время крупнейшей в мире международной выставки "Interpack-99", которая работала с 6 по 12 мая в Дюссельдорфе (Германия). Здесь состоялось награждение победителей престижного международного конкурса на лучшую упаковку "World Stars-98" (своего рода "Оскар" за упаковку), проводимого Всемирной организацией упаковщиков (WPO). Рекордное число упаковок (9 из 10), представленных ассоциацией "СОЮЗ-УПАК", получили награды. Директора российских предприятий, а также другие отечественные специалисты уже в четвертый раз участвовали в официальной церемонии награждения. После нескольких попыток ассоциация "СОЮЗ-УПАК" (а точнее, ее сектор "Пакмаш") наконец-то была официально принята в члены Международной конфедерации производителей упаковочных машин - СОРАМА. Таким образом, упаковочное машиностроение признано международным сообществом как успешно работающая подотрасль российской экономики.

Крупнейшая в России и странах Восточной Европы международная выставка "РОСУПАК", организуемая ассоциацией "СОЮЗУПАК" при информационной поддержке журнала "Тара и упаковка", стала официальным членом Международной конфедерации упаковочных выставок - COPE. Теперь она считается главной упаковочной выставкой России (по уставу COPE только одна, самая важная выставка из каждой страны может быть членом этой организации). Благодаря членству в COPE эта выставка вошла в число крупнейших упаковочных выставок мира и будет ежегодно привлекать к себе все больше участников и посетителей.

### **Источники информации для анализа конкретной ситуации**

- журнал "Тара и упаковка"
- Ассоциация "СОЮЗУПАК"
- Отчет "Европейская упаковка в 1998г." института PIRA International (Великобритания)
- Росстатантентство
- информация тематических серверов в INTERNET
- материалы прессы

### **Выводы:**

*В отечественной промышленности на протяжении длительного периода отрасль производства упаковки практически не развивалась, т.к. пищевое машиностроение было не в состоянии создать упаковочную технику современного типа.*

*В 90-х годах российские упаковочные предприятия в своей массе не обладали производственными возможностями для резкой смены приоритетов потребителей, в связи с чем произошел отток заказов с внутреннего рынка на зарубежный, обеспечивающий более дешевую и качественную упаковку.*

*Проблемы, стоящие перед российской упаковочной отраслью в настоящее время связаны с недостаточно мощной и устаревшей производственной базой отрасли, недостатком качественных упаковочных материалов, нехваткой квалифицированных специалистов, "слабыми" конструкторскими и дизайнерскими решениями, низкими стандартами*

качества.

*В последние годы упаковочная промышленность в России развивается ускоренными темпами, однако обеспечивает запросы внутреннего рынка в качественной упаковке в настоящее время только на 60 - 70%. Остальной спрос на потребительскую или первичную упаковку удовлетворяется за счет импортных поставок.*

*С осени 1998г. произошла переориентация спроса с импортной на аналогичную отечественную продукцию. Самыми быстрыми темпами развивается сегмент рынка полимерной упаковки, ПЭТ-бутылок, самоклеящихся этикеток, жестяной упаковки.*

*Потребителями различного рода упаковки являются производители различных товарных групп. К числу динамично развивающихся как в ближайшей, так и в среднесрочной перспективе относятся отраслевые рынки продовольственных товаров, косметических и парфюмерных изделий, различных видов химической продукции.*

### **Характеристика целевого рынка**

Анализ рынка позволяет получить данные о конъюнктуре - спросе, уровне цен на продукцию, о перспективах развития рынка. Главная задача - выявить имеющийся неудовлетворенный спрос. Цель анализа рынка - получить количественные и качественные характеристики по исследуемым вопросам для дальнейшего использования этих данных в маркетинговом плане.

### **Контрольные вопросы**

**Каково состояние спроса на рассматриваемую продукцию?**

**Каково состояние импорта пластиковой тары?**

**Какова ценовая ситуация на рынке?**

**Насколько велик рынок и каков его потенциал?**

**Насколько перспективен рынок пластиковой упаковки?**

Для ответов на эти вопросы необходимо собрать маркетинговую информацию об изучаемом рынке отрасли с помощью описываемых в разделе "Методические рекомендации" приемов. В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. При этом, для выбора наиболее эффективных источников информации по каждому из них, следует сопоставлять затраты времени и средств на получение данных с точностью и полнотой получаемых сведений. Как правило, информация по рынкам различных массовых товаров и услуг уже имеется и ее можно найти без значительных затрат, в отношении промышленных товаров могут потребоваться большие усилия по поиску.

В Рассматриваемой ситуации подробно анализируются все основные составляющие рынка - спрос, цены, емкость рынка и его потенциал, а также перспективы развития. Характеристика целевого рынка, возможно, основной и поэтому самый емкий раздел маркетингового исследования. Полученные в этом разделе данные представляют тот необходимый минимум сведений, используя который можно принять предварительное решение об организации или не организации собственного бизнеса.

### **Состояние спроса на упаковку**

В России годовое количество упаковки на душу населения за период 1990-97гг. увеличилось почти в три раза и достигло 30 кг на душу населения. Для сравнения укажем, что в Европе в среднем этот показатель составляет 100 - 120 кг, а наиболее популярными материалами, применяемыми в упаковке европейских стран, являются бумага и картон. За ними следуют пластмассы, металл, стекло, дерево.



**Таблица 1.**  
**Структура расходов на упаковку в странах Европы**

Материал	1994г.	1995г.	1996г.
Бумага и картон	40	40	41
Пластмасса	29	29	29
Металл	18	18	16
Стекло	8	8	9
Дерево	5	5	5

Наибольший рост рынка упаковки в России наблюдался в 1997г., что явилось следствием создания относительно нормальных условий бизнеса. По оценкам специалистов, рост рынка составил около 12% за год, причем рост объемов по некоторым наиболее успешным сегментам составил 30% и более.

### **Организация производства пластиковой упаковки в г.Люберцы Московской области.** **Общая характеристика рынка.**

Рынок изделий из полимерных материалов Московского региона характеризуется определенными особенностями:

- компании, действующие в рассматриваемой отрасли, специализируются на своем, достаточно узком, ассортименте продукции
- компании - производители действуют каждый на своем рыночном сегменте и имеют свои группы покупателей
- выпускаемая предприятиями аналогичная по назначению продукция, имеет отличие по таким параметрам, как дизайн, форма, цвет и ориентирована на удовлетворение различных специфических нужд конкретных потребителей

Сложившаяся рыночная конъюнктура характеризуется тем, что основным определяющим фактором ее состояния является устойчивый рост спроса на продукцию из пластмасс отечественных производителей. В целом, сектор российского рынка пластмассовой тары, удовлетворяемый за счет отечественных производителей, является быстрорастущим, причем темпы роста его емкости оцениваются не менее 20 - 30 % в год. Принятая стратегия маркетинга по сбыту производимой продукции предполагает организацию поставок непосредственно компаниям-потребителям, без торговых посредников. Географией рынка сбыта продукции является Московский регион (Москва и Подмосковье).

### **Импорт тары из-за рубежа**

Для российского рынка упаковки характерны большое разнообразие и постоянное возрастание объемов продаж. Общий объем импорта всех видов потребительской упаковки составил в 1997г 1040 млн. USD (без учета поставок из Беларуси), что на 14% выше уровня 1996г. При этом, постоянно рос ежеквартальный объем импорта (в IV квартале 1997г. он вырос в 1,3 раза по сравнению с I кварталом). Россия ввозит практически весь ассортимент упаковочных материалов. По данным на 1998г. Россия ввозила практически весь ассортимент упаковочных материалов и готовой потребительской упаковки: полосы и пленки из полиэтилена (ПЭ), поливинилхлорида (ПВХ), полипропилена (ПП), полистирола (ПС), коробки-блистеры, прокладки и коррексы, лоточки из пенополистирола, ПЭТ-формы и пластиковые емкости, укупорочные изделия (пробки, крышки др., этикеточную продукцию, бумажную и картонную упаковку, емкости из стекла, алюминия и черных металлов. Анализ поставок потребительской упаковки показывает, что в общем объеме импорта доли упаковки из различных материалов составляет (данные по 1997г.):

- прозрачные и полупрозрачные полимеры - 33,6%
- упаковка из бумаги и картона - 33%
- фольга и емкости из алюминия - 12,3%
- стеклянные емкости - 7,9%
- этикеточная продукция - 6,8%
- укупорочные изделия - 5,8%
- емкости из черных металлов и др. материалов - 0,6%

Динамика импорта пластмассовой тары в РФ свидетельствует о том, что на протяжении 1994-1997гг. объем ввоза этой продукции шел быстрыми темпами. Однако, в 1998г. общий объем импорта за год снизился и составил по весу 74,4% от уровня 1997г. для продукции по коду ТН ВЭД 392330 (бутыли, бутылки, флаконы из пластмасс) и 90,4% по ТН ВЭД 392350 (пробки и изделия для закупорки из пластмасс). Экспорт этих категорий продукции за 1994-98гг. практически удвоился, однако по своим величинам он мал и составляет только 2 - 3% от величины импорта.

Поквартальный анализ данных показывает, что объем поставок из-за рубежа рассматриваемых пластмассовых изделий снизился в III кв. 1998г. в натуральных показателях (весовом исчислении) по сравнению со II кв. на 38,5%, а в IV кв. 1998г. - уменьшился еще на 46,7%. Таким образом, объем импорта в III кв. 1998г. по сравнению с аналогичным периодом 1997г. составил только 62,5%, а в IV кв. - лишь 36,2% от соответствующего показателя 1997г. Объем импорта по стоимости сократился еще существеннее - до 56,6% в III кв. и 32,7% в IV кв. по сравнению с соответствующим периодом 1997г. В то же время, в I и II кв. 1998г. общий объем ввоза из-за рубежа пластмассовой тары вырос на 29,4% от соответствующего уровня 1997г. Необходимо отметить, что в 1999г. спад объемов импорта рассматриваемой продукции еще усилился.

Для рынка потребительской упаковки в докризисный период было характерно превышение импорта над экспортом более, чем в 10 - 15 раз, в настоящее же время это различие существенно сократилось.

### **Уровень цен на пластиковую тару**

Уровень цен на пластиковую тару зависит от вида выпускаемой продукции. Одной из составляющих стоимости зарубежной упаковки является размер ввозной таможенной пошлины, который в зависимости от упаковочного материала (металл, пластмасса, стекло, бумага или картон) составляет от 5 до 25% таможенной стоимости товара. В этой связи, а также учитывая транспортные расходы и более дорогую стоимость рабочей силы, цена импортной продукции практически вдвое дороже изготавливаемой на российских предприятиях.

Стоимость отечественной тары из полистирола емкостью 0,2 - 0,5 л составляет 0,3 - 1 руб. за единицу продукции.

### **Емкость рынка и перспективы его развития**

В настоящее время объемы потребления упаковки в России составляют около 25 - 30% европейского уровня, в связи с чем имеются большие перспективы развития рынка и упаковочной отрасли. Специалисты отмечают, что Россия имеет огромный рынок упаковки, связанный с ее большой территорией. Успешное разрешение существующих проблем развития упаковочной индустрии приведет к существенному росту объемов промышленной продукции, реализуемых на внутреннем и внешнем товарных рынках.

В настоящее время на душу населения в России приходится только около 40% от величины среднемирового уровня "потребления" упаковки. При соответствующем подъеме экономики можно прогнозировать хотя бы двукратное увеличение объема рынка в ближайшие 2 - 3 года, а в перспективе до 2005г. - и четырехкратное. Государство заинтересовано в повышении

уровня собираемости налогов в отрасли и должно создать условия для развития всех составляющих упаковочной отрасли, наметить приоритетные направления и стимулировать их развитие. Тогда можно будет прогнозировать увеличение российского рынка упаковки до 6 - 8 млрд. USD и, как следствие, увеличение занятости, развитие новых наукоемких технологий, рост профессионализма кадров. Отметим, что по сравнению с российским, западный рынок упаковки развивается значительно более скромными темпами (около 4 - 6% в год).

В качестве аналога оценки перспектив развития российского рынка можно рассматривать состояние и темпы роста упаковочной отрасли таких стран, как Китай, Индия, ежегодный прирост емкости рынка современной упаковки которых составляет 10 - 14%. В Китае производство полимерной упаковки составило на начало 1999г. 1,5 млн. т в год, а в ближайшие 10 лет достигнет 2,5 млн. т. производство полимерной упаковки в Индии в 1995г. составляло 1,7 млн. т, к 2000г. эта величина возрастет до 3 млн. т.

### **Выводы:**

*В России годовое потребление упаковки за период 1990-97гг. увеличилось почти в три раза и достигло 30 кг на душу населения, однако показатели удельного потребления намного уступают (в 3 - 4 раза) уровню европейских стран.*

*В связи с изменением соотношения рубля к зарубежным валютам, объем импорта пластиковой упаковки в III и IV кв. 1998г. по сравнению с аналогичными периодами 1997г. составил 63% и 36% соответственно. В 1999г. спада объемов ввоза тары не произошло.*

*Для разных компаний-производителей пластиковой упаковки характерно то, что они специализируются на своем, достаточно узком ассортименте продукции и имеют свои группы потребителей.*

*Рынок выпускаемой предприятиями аналогичной по назначению продукции имеет отличие по таким параметрам, как дизайн, форма, цвет и ориентирован на удовлетворение различных специфических нужд конкретных потребителей.*

*При соответствующем подъеме экономики можно прогнозировать как минимум двукратное увеличение объема российского рынка упаковки в ближайшие 2 - 3 года, а в перспективе до 2005г. - и четырехкратное. По сравнению с российским, западный рынок упаковки развивается значительно более скромными темпами (около 4 - 6% в год).*

## **ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Анализ потребителей позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок. Цель такого изучения - определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке стратегии маркетинга.

### **Контрольные вопросы**

**Какие функции выполняет упаковка?**

**Для каких потребительских товаров применяется упаковка?**

**Какие группы потребителей пластиковой упаковки существуют?**

Для ответов на эти вопросы необходимо собрать маркетинговую информацию о потребителях с помощью описываемых в разделе "Методические рекомендации" приемов. В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. Здесь целесообразно применить выборочные опросы потребителей, которые можно выполнить самостоятельно для минимизации расходов на их организацию и проведения. Возможно, что подобные опросы уже существуют в готовом виде - Вам нужно их только найти.

В Рассматриваемой ситуации изучаются целевые группы потребителей, которые могут

представлять собой покупателей производимой пластиковой тары. Здесь же выявляется мотивация потребителей, частота покупок и объемы потребления. Полученные в этом разделе данные позволяют определить круг потенциальных потребителей и, при решении организации Производства пластиковой тары, определить оптимальный ассортимент продукции и стратегию ее продвижения.

### **Функции пластиковой упаковки**

Успех использования полимерной упаковки - прежде всего в ее экономичности, т.е. малом расходе материала, необходимого для упаковки товара. При этом, преимущества полимерной упаковки перед традиционными упаковочными материалами (стекло, жест, алюминий, бумага, картон) более чем очевидны.

Помимо маркетинговых целей, обеспечения дизайна, упаковка выполняет чрезвычайно важную задачу сохранения и уменьшения потерь продуктов на стадиях их переработки, хранения и реализации. Во многих развивающихся странах потери пищевых продуктов достигают 25 - 30% и более. В то же время, в развитых странах они составляют всего 2- 3%. В России потери продуктов питания в процессе переработки, хранения, транспортировки и реализации составляют около трети. Современная техника и технологии упаковки пищевых продуктов позволяют свести к минимуму эти потери. Новейшие виды полимерных и комбинированных материалов составляют в настоящее время несколько более 10% всех видов пищевой упаковки, однако охватывают не менее 50% всего объема производства пищевых продуктов.

Велика роль упаковки в решении проблемы использования современных информационных технологий в управлении товарно-материальными потоками в сочетании с автоматизированными системами управления. Наличие штриховых кодов на продукцию позволяет полностью автоматизировать процесс учета движения товара от момента его поступления на склад товаропроизводителя через все промежуточные звенья оптовой и розничной торговли до приобретения его покупателем.

### **Потребители пластиковой тары (упаковки) и конечной продукции**

Упаковка часто облегчает использование товара и вследствие этого повышает его ценность. Важную роль всегда играют инструкции на упаковке.

Рыночные отношения и усиление конкуренции среди производителей товаров заставляют заботиться не только о качестве продукции, но и о соответствующей упаковке. Самым ярким примером классической роли упаковки является случай, когда положительное отношение потребителя к товару, т.е. его удовлетворенность товаром, переносится на упаковку. В следующий раз, когда потребитель приходит в магазин или просматривает каталог, он сразу же среагирует на знакомую упаковку. Каждый раз, используя товар и получая от этого удовлетворение, потребитель все больше усиливает это чувство. Соответственно, упаковка не только должна привлекать внимание, но и быть неповторимой, отличной от других. Фактически упаковка - это как бы сигнал, привлекающий внимание потребителя к товару, после того как сам товар уже был испытан потребителем и принес ему удовлетворение; иными словами, потребителю нравится упаковка товара, потому что ему нравится ее содержимое.

При покупке любого товара конечный потребитель в первую очередь обращает внимание на упаковку. Качественная упаковка - это эстетичный внешний вид, удобство при перевозке товара и его реализации через торговую сеть, увеличение сроков хранения товара (продуктов питания). Продукция тароупаковочного производства в большинстве своем реализуется непосредственно населению вместе с продуктами питания и товарами первой необходимости. Это приводит к быстрой оборачиваемости и накоплению собственных средств предприятий и расширению производства.

Вытеснение импортной продукции с внутреннего рынка невозможно без применения всестороннего маркетингового подхода и существенного улучшения упаковки и рекламы товара, выпускаемого российскими заводами.

Упаковка должна выполнять свои функции в нескольких различных ситуациях: на складе фирмы-производителя, во время транспортировки к оптовику и затем в розничную торговлю, на складе торгового посредника, на витрине, при использовании потребителем и при повторном использовании и утилизации. Перед тем, как начать разрабатывать упаковку, необходимо подвергнуть тщательному изучению каждый из этих эксплуатационных этапов. Упаковка должна быть разработана с таким расчетом, чтобы занять самое подходящее место на витрине. Например, если товар входит в категорию импульсивной покупки, то он должен располагаться на прилавке около кассы и, следовательно, его упаковка должна быть очень компактной и соответствовать стандартным витринам. Банки, пластмассовая или картонная упаковка могли быть дешевле и легче в обращении, но исследования, проведенные в упаковочной промышленности, показали, что для некоторых напитков и продуктов питания стеклянные бутылки или банки значительно повышают представление о качестве торговой марки.

**Потребители упаковочной продукции подразделяются на следующие группы:**

- производители пищевых продуктов (растительное масло, молочная продукция и др.)
- производители парфюмерно-косметических товаров (кремов, лосьонов, красок для волос, жидкого мыла, шампуней и др.)
- производители разнообразных видов химической продукции, в т.ч. товаров бытовой химии
- предприятия фармацевтической промышленности

**Организация производства пластиковой упаковки в г.Люберцы Московской области. Отрасли - потребители упаковки на рынке Московского региона.**

Основными отраслями промышленности, производящими потребительские товары и применяющими упаковку являются пищевая отрасль, а также парфюмерно-косметическая, легкая, текстильная, химическая, лакокрасочная промышленность, производство стройматериалов.

Опыт показывает, что не менее 50% упаковки идет в пищевые отрасли производства. В развитых странах на упаковку продуктов питания ежегодно расходуется 50 - 60% всей полимерной упаковки и около 70% общего объема потребительской упаковки. Остальная часть приходится на хозяйственные товары и предметы личной гигиены.

Пищевая промышленность московского региона является основным потребителем упаковки и в наибольшей степени близка к современному пониманию упаковки как инструмента маркетинга. Лидерами в области упаковки на московском рынке пищевой промышленности являются предприятия кондитерской промышленности. В настоящее время существенно улучшились дела с упаковкой у производителей хлебобулочной продукции. Большинство предприятий мясоперерабатывающей отрасли широко использует вакуумную упаковку, лотки из вспененного полистирола пищевых марок. Заметно продвинулись в улучшении упаковки московские молокозаводы. Необходимо отметить, что пищевая промышленность Москвы, не ограничиваясь наличием упаковочных линий непосредственно на перерабатывающих предприятиях, опирается на специализированные упаковочные предприятия (примером может служить ЗАО "Ламбумиз" - упаковка Тетра-брик, Тетра-пак, формованные стаканчики и коробочки).

Однако, вместе с тем еще значительная часть продукции, в частности, молочной продукции (творог, сырковая масса и др.) поставляется потребителю в мягкой упаковке, быстро теряющей товарный вид и не обеспечивающей соблюдения требуемых сроков хранения.

Кроме того, совхозы Московской области до сих пор поставляют часть молочных продуктов (например, сметану) по прямым договорам в магазины без упаковки (в бидонах).

В парфюмерной промышленности также уделяется особое внимание упаковке и внешнему оформлению производимой продукции, поскольку каждый покупатель сугубо индивидуально подходит к выбору товара. Здесь требуется широкий ассортимент упаковочных форм и материалов.

Легкая и текстильная промышленность в основном используют пленочные и целлофановые виды упаковок, позволяющие производить как индивидуальную, так и групповую комплектацию товаров.

Химическая промышленность ориентирована на традиционные виды упаковок: пластмассовые и стеклянные сосуды для бытовой химии, железные банки для красок. Распространенная за рубежом упаковка в форме специальных сосудов, имеющих удобные для употребления ручки, мерные стаканчики, указания на таре по использованию содержимого, широкого распространения у московских производителей еще не получила, что приводит к вытеснению их с потребительского рынка.

Особо следует отметить получившую в Москве широкое распространение полимерную упаковку лакокрасочной продукции и продукции стройматериалов, имеющую удобную форму для непосредственного применения пользователем ("ведро" различных размеров и видов). Упаковка продукции стройматериалов требует особого отношения как с точки зрения сохранности купленного товара в процессе его транспортировки и хранения, так и с точки зрения безопасности перевозки этих товаров различными видами транспорта, в т.ч. и общественного (мелкая и средняя расфасовка, плотность укупорки, приемлемые габариты и т.д.).

Планируется, что основными организациями - потребителями продукции создаваемой Компанией "ПАКК" будут предприятия молочной промышленности и магазины г. Люберцы, торгующие фасованными молочными продуктами местного производства.

## **Выводы:**

*Рыночные отношения и усиление конкуренции среди производителей товаров заставляют заботиться не только о качестве продукции, но и о соответствующей упаковке.*

*Современная техника и технологии упаковки пищевых продуктов позволяют свести к минимуму потери продукции.*

*Упаковка продолжает свое общение с потребителем в процессе потребления товара в течение всего срока его использования. В итоге, при выборе товара, потребителю нравится упаковка продукции потому, что ему нравится ее содержимое.*

*Успехи использования пластиковой упаковки и ее преимущества перед традиционными упаковочными материалами (стекло, жесть, алюминий, бумага, картон) очевидны и состоят, прежде всего, в ее экономичности. Новейшие виды полимерных и комбинированных материалов составляют в настоящее время более 10% всех видов пищевой упаковки, однако охватывают не менее 50% всего объема производства пищевых продуктов.*

*Предприятия пищевой промышленности являются основными потребителями упаковки и в наибольшей степени близки к современному пониманию упаковки как инструменту маркетинга. Вместе с тем, еще значительная часть пищевой продукции, в частности, молочной (масло, творог и др.) поставляется потребителю в мягкой упаковке, быстро теряющей товарный вид и не обеспечивающей требуемых сроков хранения.*

*Пищевая промышленность ориентируется как на возможности по упаковке на самих перерабатывающих предприятиях, так и на специализированные упаковочные фирмы.*

## **КОНКУРЕНТНАЯ СИТУАЦИЯ**

Изучение конкурентов необходимо для получения данных о практике их деятельности на рынке, их сильных и слабых сторонах. Полученные данные должны быть "взяты на вооружение" при планирования бизнеса вообще и разработке стратегии маркетинга в частности.

### **Контрольные вопросы**

**Каковы основные факторы конкуренции?**

**Какие фирмы являются Вашими основными конкурентами?**

**Каковы особенности работы конкурентов?**

Для ответов на эти вопросы Вам необходимо собрать маркетинговую информацию по конкурентам с помощью описываемых методов и приемов "Методических рекомендаций". В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. Много информации можно получить при посещении одного или нескольких из существующих конкурентов в Вашем регионе. Практика работы, уровень обслуживания, клиенты, интерьер, даже вид оборудования - все это можно узнать при минимальных затратах времени с Вашей стороны.

### **Факторы конкуренции**

В целом, **основными факторами конкуренции** в области упаковки, определяющими спрос на российском рынке со стороны потребителей, являются:

- качество продукции
- сервис поставок упаковки
- цена упаковки

Именно указанные критерии наиболее актуальны на целевом рынке и именно они объясняют то (особенно до финансового кризиса 1998г.), что российские потребители отдавали предпочтение продукции зарубежных фирм. В период после произошедшего в стране кризиса, цена упаковки стала наиболее значимым для потребителя фактором. В целом, рост объемов продаж готовой продукции конкретного производителя напрямую зависит от оптимального соотношения указанных показателей.

Сравнивая темпы роста российского целевого рынка с западным, следует отметить, что Россия становится объектом повышенного внимания и проникновения со стороны не только крупных, но и не выдерживающих у себя конкуренции небольших зарубежных упаковочных компаний. Необходимо признать тот факт, что все иностранные компании, серьезно заинтересованные в российском рынке упаковки, так или иначе уже присутствуют в РФ.

## **УСЛОВИЯ "ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ" НА РЫНКЕ**

Анализ "внешней среды" позволяет более объективно рассмотреть условия работы на рынке с учетом существующих политических, экономических, законодательных, социальных, технологических аспектов, т.е. факторов "макроокружения". Изучение состояния и прогноз этих сил позволяет правильно рассчитать силы компании и спланировать практические действия.

### **Контрольные вопросы**

**Какие политические факторы влияют на рыночную ситуацию?**

**В чем проявляется влияние аспектов законодательства?**

**Как воздействуют на рынок экономические факторы?**

**Каким образом воздействуют на рынок социальные аспекты?**

**Существенно ли влияние технологических аспектов на развитие рынка?**

**Какие факторы экологии оказывают влияние на рынок?**

Для ответов на эти вопросы необходимо собрать маркетинговую информацию об условиях "внешней среды". В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. Воздействие тех или иных факторов "макросреды" зависит от вида рынка и далеко не всегда нужно учитывать все эти элементы.

В Рассматриваемой ситуации анализируются только некоторые, наиболее важные из вопросов "внешней среды", оказывающих наибольшее влияние на рынок пластиковой тары - экологические аспекты. Влияние политических, экономических, технологических, социальных факторов на изучаемый рынок также присутствует, но оно более ограничено.

## **УСЛОВИЯ "ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ" НА РЫНКЕ**

### **Экологические аспекты**

По мере развития полимерной упаковки (да и упаковки вообще) возникает новая, острейшая проблема: опасность засорения окружающей среды отходами упаковки. Проблема получения экологически чистой упаковки возникла особенно остро в последнее десятилетие в связи с резким ростом применения полимерной упаковки и опасности серьезного загрязнения среды обитания человека отходами использованной упаковки. Ежегодно десятки и даже сотни миллионов тонн отходов упаковки ухудшают экологические характеристики окружающей среды развитых стран. Наиболее распространенный до последнего времени способ борьбы с отходами упаковки - вывоз на свалки - не решает экологических проблем. Особенно остро опасность накопления отходов упаковки ощущается в таких странах, как Япония, где 70% территории непригодно для жилья, а плотность населения достигает 1500 чел/кв.км. Остро проблемы экологии стоят в США, Великобритании, Швейцарии, Дании, Нидерландах, Германии и других развитых странах. В Японии отходы упаковки составляют 400 кг/год на душу населения, в США - 280, во многих странах Европы - до 150 кг/год.

В конкурентной борьбе с традиционными видами упаковки полимерная находит все больше и больше аргументов усиления своих позиций: с одной стороны, усиливая позитивные стороны использования, с другой - снижая и устраняя трудности, связанные с ее использованием. По мере роста доли полимерных материалов в балансе упаковки развитых стран возник вопрос о разработке эффективных способов утилизации или уничтожения отходов упаковки. Во многих странах в настоящее время созданы или разрабатываются системы утилизации отходов упаковки.

Сжигание отходов - способ широко распространенный. Дает возможность увеличить энергетические ресурсы стран и регионов. Показано, что 2т полимерных отходов по теплотворной способности эквивалентны 1т сырой нефти, но экологически неудовлетворительны. Газообразные продукты сжигания загрязняют атмосферу. Использование фильтров и других очистительных систем (как, например, в Германии) удорожает процесс и не дает должной очистки.

Возвратная упаковка имеет определенное распространение во многих странах. Применима главным образом для бутылок из полиэтилентерефталата (ПЭТ) вместимостью 1 - 2 л под безалкогольные напитки. Тара прочна, гигиенична, выдерживает до 100 оборотов (стеклянная - 10-20 оборотов). Экономична при перевозках в порожнем виде в радиусе 70-120км. Сравнительно легко утилизировать небольшое количество отходов путем вторичного применения в качестве среднего слоя при трехслойной соэкструзии полимерных бутылок.

Утилизация отходов упаковки применяется в нескольких вариантах. Один из них был представлен выше. Регенераты некоторых видов отходов упаковки (например, полистирол, полиэтилентерефталат) могут быть добавлены в небольших количествах в первичное сырье при изготовлении обычной пищевой упаковки. Известны установки, работающие по схеме сбор отходов - деполимеризация - очистка мономера - полимеризация. По такой схеме работают установки по утилизации ПЭТ, полистирола и ряда других полимеров. Однако распространение их пока ограничено из-за технических сложностей и недостаточной



экономичности.

Самодеструктирующую упаковку с регламентированным сроком службы (в определенных условиях) получают, вводя в состав полимерного материала биоразрушающийся микроорганизмами материал (например, крахмал) или фотосенсибилизаторы. Под действием микроорганизмов или солнечного света такие упаковки могут разлагаться, выделяя экологически чистые вещества. Такие упаковки имеют определенное распространение. Но, как правило, они не обладают высокими барьерными свойствами и требуют четкой системы хранения и реализации пищевого продукта, так как срок их разложения не слишком длителен (обычно до 6 мес).

Съедобная упаковка употребляется вместе с пищевым продуктом и экологически безупречна. Она изготавливается или из усвояемых пищевых компонентов (белки, глицериды, липиды, углеводы и др. ), или из водорастворимых нетоксичных веществ (эфир целлюлозы, полиспирты и др. ). Чаще других компонентов в качестве пленок и покрытий "съедобного" типа используют а милозный крахмал, зеин, глютен, метилцел-люлозу, поливинилпирролидон, пектин, восковые композиции. Применение таких покрытий имеет определенное значение, особенно при капсулировании пищевых компонентов и различных покрытий Многие из таких покрытий не уступают по кислородопроницаемости таким полимерам, как полиэтилен, но все они неводостойки и для широкого использования непригодны. Тем не менее гигиеничность и экологическая безупречность таких покрытий привлекают внимание исследователей. В настоящее время найдены эффективные пути их использования (например, в виде первичной упаковки) под защитой других, более барьерных материалов - пленок и оболочек.

Разработкой данной проблемы занимается ряд научно-исследовательских и учебных институтов - МГУПБ, Санкт-Петербургский государственный технологический университет растительных полимеров, ВНИИ пищевой биотехнологии, Институт органической и физической химии им А.Е.Арбузова в Казани, Орловский государственный технический университет.

## **СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА**

После проведения анализа рынка и получения выводов относительно перспективности бизнеса в рассматриваемой области, компании необходимо разработать стратегию маркетинга и конкретизировать решения через составляющие маркетинга. Основными компонентами маркетинговых действий являются: товар (Product), цена (Price), место продаж, распределение (Place), реклама и продвижение (Promotion).

Стратегия маркетинга представляет собой программу, в которой отражены задачи маркетинга, а также конкретные действия по их выполнению с учетом необходимых для этого ресурсов. В современных условиях работы компаний необходимость выработки маркетинговых действий определяется конкурентной ситуацией и условиями "внешней среды".

Решения, принятые в стратегии маркетинга предназначены для указания последовательности осуществления задач, разработки финансового плана и донесения поставленных задач до сотрудников компании.

Основными компонентами стратегии маркетинга является принятие решений по следующим параметрам бизнеса:

1. Виды производимой продукции
2. Ценообразование
3. Реклама и продвижение продукции
4. Организация сбыта

**Бизнес план взят с: <http://www.cfin.ru>**