

— Материалы нашей компании представлены во всех сегментах — дешевом, среднем и «люкс», поскольку в любом регионе есть заказчики с большим и меньшим достатком. Ассортимент формируется в соответствии с наличием различных групп потребителей.

— По каким каналам сбыта реализуется ваша продукция? Отмечаете ли вы изменения в структуре каналов?

— Потребители традиционной розницы все чаще выбирают сетевой ритейл. Активно развивается торговля через интернет, поскольку это направление относительно новое в России и находится на начальном этапе. У нас хорошо развит дилерский

канал продаж. Но традиционный способ — прямые продажи — имеет более высокие показатели. Одним из наших основных направлений сбыта является контрактное производство private label (разрабатываем и производим продукцию под торговой маркой заказчика).

— Как будет развиваться ситуация на российском рынке ЛКМ в 2019-м? Какие планы и задачи ставит себе компания на следующий год?

— В 2019 году на фоне нестабильного курса рубля, снижения доходов населения, кризиса в строительстве, сложной внешнеполитической ситуации будет продолжать усиливаться конкуренция. Многие производствен-

ные компании ждут суровые и напряженные дни. Наше предприятие планирует увеличить показатели продаж — как в тоннаже, так и в денежном выражении. В первую очередь, мы будем стремиться сохранять оптимальное соотношение цены и качества выпускаемых материалов. Во-вторых, расширять ассортимент выпускаемой продукции, вводя в него инновационные продукты, не имеющие аналогов в России. Будем продолжать развитие наших ключевых направлений деятельности — импортозамещение и контрактное производство. И, конечно, особое внимание мы будем уделять стабильному качеству выпускаемых нами материалов. ■

Потребители готовы платить за новые продуктовые и упаковочные решения

Для лакокрасочных материалов тара — один из важнейших способов продвижения и идентификации бренда. О трудностях нынешнего года, новых достижениях и перспективах рынка полимерной упаковки «Хим-Курьер» пообщался с коммерческим директором компании «Мир Упаковки» Алексеем Хомичем.



Алексей Хомич,
коммерческий директор
компании «Мир Упаковки»

— Алексей, как вы оцениваете итоги работы компании в первой половине 2018 года?

— Итоги I полугодия для нашей компании мы оцениваем позитивно, поскольку отмечаем прирост по всем нашим целевым сегментам. По сравнению с прошлым годом, максимальную динамику роста показывает категория пищевой продукции. Ее доля в нашем бизнесе увеличивается. Степень диверсификации бизнеса, достигнутая компанией за прошлые годы, позволяет нам не зависеть от одного-двух крупных заказчиков или колебаний в отдельном сегменте рынка.

— Игроки отмечают, что рынок полимерной упаковки в последние несколько лет стагнирует. За счет чего можно расти в таких условиях?

— Нельзя не отметить сложную ситуацию на потребитель-

ском рынке. Начиная с 2015 года, рынок розничной торговли сужается, при этом сокращается и средний чек в магазинах. Нетрудно заметить, что основным инструментом продаж в рознице стало снижение цены через, так называемое, «промо». Это диктует и рынку полимерной упаковки свои условия: через требования наших клиентов по оптимизации в упаковочных решениях. И, конечно, приводит к перераспределению клиентской базы между производителями. Однако есть и потребность в новых, «интересных» решениях, которые могут помочь нашим клиентам, за счет упаковки, увеличить стоимость на полке, сроки годности конечного продукта, перевести его в более высокий

ценовой сегмент, увеличить добавочную стоимость от продаж. Однако девальвация рубля и постоянный рост цен полимерного сырья, темпы которого выросли с августа 2017 года, затрудняют возможность оперативно реагировать на эти изменения как поставщику, так и покупателю.

— Рост цен полипропилена — основного сырьевого компонента для производства пластиковой тары, — стал причиной удорожания конечного продукта. Как на это реагировали потребители?

— За первые шесть месяцев 2018-го основные виды полипропилена подорожали на 11%. И этот, на наш взгляд, неоправданный рост уже начинает приводить к отказу некоторых потребителей тары от полимерной продукции в пользу традиционных видов упаковки, таких, например, как жестебанка, стекло и др. Потребители тары реагировали достаточно негативно на увеличение стоимости сырьевой составляющей, и это действительно приводит к тому, что рынок не растет, а клиентская база больше перераспределется между игроками. При этом важно понимать, что подобное поведение потребителей в ситуации постоянного роста цен сырья и комплектующих зачастую приводит к резкому снижению маржинальности бизнеса поставщиков и невозможности инвестировать в новое оборудование и роботов. То есть в то, что обеспечивает безопасность и качество многомиллионных тиражей ежедневных поставок продукции заказчикам в длительном периоде. Клиентская база в подобные периоды однозначно имеет тенденцию перераспределиться между основными поставщиками тары. Но любой подобный процесс — это только отсрочка проблемы потребителя тары, а

не решение для его стратегии развития.

— Кроме полипропилена, отмечалось увеличение стоимости других материалов для производства тары. Как в таких условиях удается сохранять клиентскую базу и удерживать рентабельность?

— Действительно, другие материалы так же значительно растут в цене. Уверен, что это будет трендом и следующего года. Причина тому — условия, созданные правительством для сырьевых рынков. С нашей стороны, есть принципы, которыми мы не готовы жертвовать даже в такой сложной экономической ситуации. Ключевыми для нас являются взятые на себя обязательства перед нашими клиентами. Среди обязательств — качество и безопасность поставок, прозрачность ценообразования, удержание договорной цены, совместное нахождение оптимизации в бизнесе, развитие производственных технологий. Все это зачастую и приводит к взаимовыгодным сделкам и позволяет нашим клиентам достигать своих целей в краткосрочной и долгосрочной перспективах. При этом несвоевременное реагирование на рост цены сырья и материалов логично приводит к снижению рентабельности бизнеса поставщиков.

На сегодня мы добились уровня автоматизации производства более 80%, оптимизировали все основные бизнес-процессы, показатель брака нашей продукции колеблется на уровне погрешности в 0,08% в год, мы создаем для наших партнеров прессформы с гарантией на 10+ млн. смыканий. Это позволяет им развивать с нами длительное и стратегическое партнерство, достигать оптимального уровня стоимости переработки на продолжительное вре-

**ХИМ
КУРЬЕР**
www.chem-courier.ru

ЛИНЕЙКА ИЗДАНИЙ «ХИМ-ЭКСПЕРТ»

НЕЗАВИСИМЫЙ ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗ



Аналитические обзоры

ЛКМ на конденсационных смолах

ВД ЛКМ

Полуфабрикатный лак

Дисперсии

Декоративные ЛКМ (Россия)

Промышленные ЛКМ (Россия)



Россия +7 (499) 346 03 42,
Украина +38 (056) 370 12 04
sales@chem-courier.ru

www.chem-courier.ru

мя. Все это не возможно без постоянных инвестиций поставщика. Рынок пластиковой упаковки, как таковой, является низкомаржинальным. В ряде случаев только сырьевая составляющая достигает 75% цены полимерной продукции, а бесконечные уступки поставщика при сбыте — это верный путь к его банкротству.

— В ассортименте компании «Мир Упаковки» представлена продукция для различных отраслей промышленности. Продажи в каких сегментах демонстрировали максимальный прирост в I полугодии 2018-го?

— В нынешнем году, как и во второй половине прошлого, основным драйвером роста в бизнесе выступила категория пищевой продукции, поскольку в условиях падения доходов и сокращения трат конечные потребители уменьшают количество покупок, оставляя самое необходимое. Чаще всего это как раз продукты питания. Это заставляет наших клиентов искать все более изощренные решения для мотивации потребительского спроса и обоснования роста цены на полке. В частности, по данным нашей внутренней статистики, в последние два года растут все виды декорирования, особенно по технологии IML. При этом происходит проникновение этой технологии в сегменты, которые раньше потребляли только сухой офсет и самоклеящиеся этикетки. Заметно, что даже товары низкого ценового сегмента начинают фасовать в более «премиальную» упаковку, в том числе выполненную методом литья под давлением или с применением картонной обечайки. Особенность этого становится заметна в молочной, сырной и рыбоперерабатывающей индустриях. И это правильная тенденция, поскольку конечный продукт сначала покупают за «упаков-

ку», а возвращаются повторно уже за ее «содержимым». Конечные потребители готовы платить за новые продуктовые и упаковочные решения. Ведь каждый день по телевидению мы слышим призыв — «Молоко спасет мир!». В лакокрасочном сегменте мы отмечаем подобные тенденции. Топ ассортиментных позиций не изменился.

— Была ли оптимизация продуктового портфеля компании в нынешнем году?

— Мы не ставили цели оптимизировать товарный портфель, направляя усилия главным образом, на рост производительности мощностей, поиск новых технологий и запуск новых продуктов. Ключевой задачей мы видим нахождение новых производственных и бизнес технологий, позволяющих длительно поддерживать достаточно низкий уровень переработки в цене изделия. А также, по возможности, снизить ее зависимость от волатильности на валютных рынках и инфляции. Именно в этом мы видим основу долгосрочного партнерства с потребителями нашей продукции.

— Значительная доля отгрузок продукции компании приходится на производителей ЛКМ. На лакокрасочном рынке, в частности декоративном, по-прежнему стагнация. Сказывается ли это на закупках тары?

— Рынок ВД ЛКМ в последние годы действительно стагнирует, несмотря на рост доли современных форматов торговли в нем. Это сказывается и на нашей доле этого бизнеса. Рынок достаточно консервативен, и большинство оптимизаций с продуктом в нем отработано. Мы отмечаем на нем рост нишевых или премиальных продуктов, и благодарим некоторых наших клиентов, с которыми совместно дорабатываем нынешние ассор-

тиментные изделия или даже создаем под них новые. Но, зачастую, это лишь оптимизация в совместном бизнесе. В последний год рынок тары для ЛКМ подвержен перераспределению между участниками из-за демпинговых действий некоторых игроков. Это, к сожалению, будет приводить к потерям для всех, поскольку это «тяжелая» по весу тара, с большой долей материальной составляющей, при этом очень требовательная как к самому качеству этих материалов, так и к качеству их переработки.

— Какие планы вашей компании до конца нынешнего года и в следующем?

— Говоря о планах до конца года, следует отметить, во-первых, дальнейшую оптимизацию производственного процесса, а во-вторых, проработку альтернативных рынков сырья и материалов. Именно сырьевой портфель — это то, с чем нам предстоит плотно поработать в ближайший год. В наших планах на 2019 год — стремиться к росту объемов продаж продукции у наших клиентов, в том числе и за счет создания новых упаковочных решений, и обеспечить сохранение позиции одного из лидеров рынка. Мы продолжаем делать фокус на расширении клиентской базы, одновременно сокращая сотрудничество с неэффективными и рисковыми клиентами. Будем повышать операционную эффективность компании и искать пути оптимизации в рамках совместных проектов с нашими партнерами, отрабатывая их запросы с нашими поставщиками. Следующий год для всех игроков российского рынка полимерной упаковки будет очень непростым. Всех секретов выдавать не буду, но есть решения, которые точно будут трендом в ближайшие два—три года. И мы их уже запускаем. ■