**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Введение 3
2. Обзор рынка стеклянной тары в период до 2000 г. 4
3. Обзор рынка стеклянной тары в период с 2000 г. по 2010 г. 6
4. Российский рынок стеклянной бутылки 6
5. Производство стеклянных бутылок 7
6. Производство стеклобутылок по федеральным округам 7
7. Структура производства стеклобутылок по цвету 7
8. Структура производства стеклобутылок по емкости 7
9. Импорт стеклянных бутылок 8
10. Экспорт стеклянных бутылок 9
11. Потребление стеклянных бутылок 9
12. Отрасли потребления стеклянных бутылок 9
13. Заключение 10

**Введение**

Производители водки, пива, кетчупов и майонезов хотят, чтобы в условиях жесткой конкуренции их продукты были узнаваемы и оригинальны. Именно это обстоятельство диктует в последнее время конъюнктуру на рынке упаковки, в первую очередь на рынке стеклотары. Только в прошлом году инвестиции в отечественную стекольную промышленность составили $900 млн. И это только начало.

Производство стеклянной тары принято делить на изготовление бутылок, банок, медицинской тары и тары для детского питания. Немаловажное значение имеет и цвет бутылки: самые дорогие упаковки (допустим, для коньяка или водки класса "люкс") обычно бесцветны, к их прозрачности предъявляются довольно жесткие требования.

В России около 1000 компаний имеют лицензии на производство, а 3300 - на оптовую торговлю алкогольной продукцией. В стране действуют 169 спиртзаводов, 628 ликероводочных заводов и около 400 винодельческих предприятий. В прошлом году производство пива, слабоалкогольных коктейлей, винно-водочных изделий и тонизирующих напитков росло (хотя темпы этого роста по сравнению с уровнем предыдущих лет, по словам экспертов, несколько замедлились). Соответственно вырос и спрос на тару. По данным президента "Стеклосоюза России" Виктора Осипова, в 2000 году российские стекольщики произвели 5,6 млрд единиц стеклотары, в 2005-м - 9,4 млрд, а в 2008-м ожидается рост до 12 млрд штук (столько в лучшие годы производил весь СССР).

Сегодня объем российского рынка стеклотары составляет около $900 млн. в год. Рост производства объясняется относительной дешевизной стеклянных бутылок и банок (пивная банка стоит в полтора-два раза дороже бутылки), их экологичностью, герметичностью, а также консерватизмом покупателей. К примеру, вино в бумажных пакетах пока в России идет плохо (представить себе водку в картонке и вовсе затруднительно). Переход на пластик или алюминий требует серьезных капиталовложений. Вместе с тем стеклянная бутылка имеет и ряд известных изъянов - она бьется и много весит. Уменьшить вес бутылки при неизменных других характеристиках (таких, как прочность) можно только на современном оборудовании. На сегодняшний день стеклянные бутылки по-прежнему являются основным типом тары для напитков в России.

1. **Обзор рынка стеклянной тары в период до 2000 г.**

Производство стеклянной тары в России до 1990 г. характеризовалось крайне низким объемом инвестиций. Кризис 1991-1994 г.г. усугубил и без того низкий технический уровень стеклотарного производства и неудовлетворительное качество отечественной стеклянной тары. Начиная с 1995 г. наметилась тенденция к увеличению объема инвестиций в стеклотарную промышленность как со стороны отечественных, так и, особенно, зарубежных фирм (чешских, немецких, бельгийских, турецких). Благодаря этим финансовым вливаниям в 1997 -1999 г.г. введены в действие новые современные производства бутылок на ряде стекольных заводов: Московском электроламповом, Анопинском и "Красное Эхо" (Владимирская обл.), Салаватском (Башкортостан), "Экран" (Новосибирская обл.). Суммарные мощности введенных в действие производств составили около 450 млн. бутылок в год в 0,5 л исчислении. Кроме перечисленных выше, к предприятиям с высоким техническим уровнем относились "Стеклозавод им. 9 Января" (Тверская обл.), построенный в 80-х годах и оснащенный оборудованием фирмы "Heye-Glas" (Германия), Спировский завод "Индустрия" (Тверская обл.), а также ряд других предприятий.

После августовского кризиса 1998 г. поступление на российский рынок пива и алкогольных напитков из-за рубежа уменьшилось в 3-5 раз. Следствием этого стало закономерное увеличение доли российской продукции на рынке. Если во втором квартале 1996 г. производственные мощности российских спиртовых и ликеро-водочных заводов были загружены на 35-45%, то во втором квартале 1999 г. - на 75-80%. Это было связано также еще и с принятием ряда законодательных актов. В частности, принятое Постановление правительства РФ № 943 "Об упорядочении ввоза и реализации на таможенной территории РФ алкогольной продукции иностранного производства", а также Указ Президента РФ "О государственной монополии на производство спирта" значительно ограничили оборот алкогольной продукции теневых производителей. По официальным данным прирост производства алкогольных и безалкогольных напитков в первой половине 1999 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года составил 18%. Таким образом, дефицит стеклянной тары к середине 1999 г. резко усилился.

Объем производства стеклянных бутылок в России составлял к 2000 г. ориентировочно около 1800 млн. штук в год в 0,5 л исчислении. Установленная мощность стекольных заводов по производству бутылок в России составляла примерно 2400 млн. штук в год. **Импорт бутылок** по официальным данным Российской таможни составлял 650 млн. штук в год. Для обеспечения потребностей производителей алкогольных и безалкогольных напитков было на тот период необходимо примерно 3800 млн. шт. бутылок в год.

Одним из последствий финансового кризиса 1998 г. являлось существенное снижение себестоимости стеклянной тары в России, по сравнению с другими странами. Это позволило снизить цены на бутылки в долларовом исчислении и обеспечить при этом устойчивую прибыль стекольных заводов. Некоторые производители высококачественной стеклянной тары получили возможность **экспортировать** свою продукцию и воспользовались ею.

Характеризуя рынок стеклянной бутылки в период до 2000 г. в целом, следует отметить следующие его особенности. Существовал большой неудовлетворенный отечественными производителями спрос на бутылку, оцениваемый величиной примерно 1,5 млрд. штук в год. В ближайшие 3-5 лет ожидался приток инвестиций со стороны западных и отечественных фирм и организаций (Чехия, Германия, Италия, Турция, Бельгия; отечественные производители напитков: "Мо-Ро", "Балтика", "Стри-минвест", а также Правительство Москвы) для создания суммарных мощностей примерно на 1 млрд. бутылок и банок.

Однако в итоге планируемые новые мощности не удовлетворят существующий спрос на бутылку и тем более прогнозируемый прирост производства напитков в России, что существенно увеличит роль **импорта** стеклянной тары.

Поставки бутылок низкого качества с Украины, Белоруссии, Болгарии, Польши будут сокращаться вследствие несоответствия цены и качества. *Импорт эксклюзивной, сувенирной и традиционной бутылки из Чехии, Германии, Италии, Франции снижаться не будет, так как их будет нечем заменить на тот период.*

Цена бутылки для розлива пива (0,12-0,18 амер. долл.), поставляемой из западных стран, была очень высока для того периода, и если и понижалась, то незначительно. Большой дефицит бутылок имел место в Восточных регионах России. Доставка туда бутылок из Европы требовала больших дополнительных расходов. Производители пива были заинтересованы в замене импортной бутылки на отечественную по более приемлемым ценам. В то же время, при поставке бутылок высокого качества для элитных минеральных вод, безалкогольных и, особенно, алкогольных напитков цена имела меньшее значение, тем более, что цена на эти напитки имела тенденцию к росту. Тем не менее, российские производители напитков также были заинтересованы в отечественных поставщиках бутылок (как стандартных, так и оригинальных) для снижения издержек своего производства и оперативных поставок. При этом очень важную роль играло качество поставляемой тары, особенно ее внешний вид, что могли обеспечить далеко не все российские стекольные заводы.

Многие западные фирмы организовали в России производства виноградных вин, кофе, майонеза, меда, фруктовых и овощных консервов. Эти производства не были обеспечены отечественной стеклянной тарой и *вынуждены были работать на импортной из-за высоких фирменных требований к упаковке пищевой продукции.*

Следует также иметь в виду, что вслед за Западной Европой, Госстандарт России готовил постановление о запрещении применения пластиковой тары для розлива алкогольных и газированных напитков, что также должно было привести к увеличению спроса на стеклянную тару.

Дополнительно необходимо отметить относительно узкий ассортимент отечественной стеклотарной продукции, предлагаемой на рынок российскими производителями в те годы. В недостаточных количествах производилась бутылка малой емкости, эксклюзивная и сувенирная бутылка, которые пользовались большим спросом. Многие производители напитков ("Смирновъ", "Боржоми", "Нарзан", "Кристалл" и т.д.) предпочитали использовать *только эксклюзивную импортную бутылку* для разлива своих фирменных напитков. Другие стремились использовать широкий ассортимент бутылок разных размеров и формы для расширения продуктового ряда собственной продукции, придания ей запоминающегося внешнего вида. В то время большая часть потребности в таких бутылках удовлетворялась за счет импорта.

Ключевой проблемой российской стеклотарной промышленности являлось устаревшее оборудование, установленное на большинстве стекольных заводов, которое не позволяло выпускать бутылки, отвечающие современным требованиям по форме и внешнему виду, "облегченные бутылки", быстро переходить от одного типа бутылок к другому.

До 1990 г. потребность в стеклянной таре в значительной мере обеспечивалась за счет ее многократного использования, для чего существовала разветвленная система сбора стеклянной тары и поставок ее производителям напитков. В период с 1990 по 2000 гг. эта система функционировала значительно хуже и не в состоянии была удовлетворить потребности предприятий пищевой отрасли. Более широкое применение эксклюзивной и сувенирной бутылки делало систему сбора и оборота стеклянной тары еще менее эффективной. Это приводило к закономерному увеличению потребности в новых бутылках.

Аналитики тех лет прогнозировали устойчивый рост потребности в стеклянной таре на ближайшие годы, поскольку все вышеперечисленные факторы требовали увеличения производства бутылок для обеспечения потребностей отечественных производителей напитков. Также прогнозировалось расширение экспорта высококачественных бутылок за счет более низкой цены на них в России, по сравнению с другими странами.

В заключении обзора можно сказать о том, что:

* доля импорта стеклянной тары в России в период до 2000 г. составляла до 27 % от всего оборота;
* оставшиеся 73% покрывались производством собственной тары, далеко не всегда удовлетворяющей потребностям производителей напитков;
* доля экпорта стеклянной тары от всего производимого количества составляла 11 %, лучшая стеклянная тара уходила «за рубеж»…
1. **Обзор рынка стеклянной тары в период с 2000 г. по 2010 г.**

**Российский рынок стеклянной бутылки**

Объем российского рынка стеклотары к 2008 году в стоимостном выражении составил около 1,35 млрд. дол. Если в сегменте стеклобанок нужды потребителей превосходят производственные возможности, ввиду чего в отрасли возникает сильный дефицит, то в сегменте стеклобутылок дефицит уже можно считать уходящим явлением - в 2007-2008 гг. объемы производства в натуральном выражении превзошли объемы потребления, а объемы экспорта - объемы импорта.

**Производство стеклянных бутылок**

Средний годовой прирост рынка стеклобутылок (CAGR ) за период 2005-2008 гг. составил 22,9%. В сравнении с данными 2005 года производство стеклобутылок в России выросло более чем на 68,7%.

Основные объемы стеклобутылок производятся в Центральном Федеральном Округе – 47,8% или 5 755,5 млн. штук. Из них около 39,5% производится во Владимирской области. Доля других регионов не столь значительна.

**Производство стеклобутылок по федеральным округам**

Наибольший прирост производства стеклянных бутылок произошёл в Сибирском Федеральном округе (+41%). Причиной этого является увеличение производства новосибирского завода «Экран», а так же начало производства бутылок ЗАО «Северский стекольный завод» («Северскстекло») (г. Томск). Кроме того, необходимо отметить существенный рост производства бутылок и в Приволжском Федеральном округе (+39,4%). Такого роста производства удалось достичь благодаря увеличению объёмов производства на ОАО «Салаватстекло», а так же ростом производства на новом заводе ЗАО «Клинстеклотара», построенном в Ульяновской области. Так же увеличили объёмы выпуска бутылок и другие производители округа.

**Структура производства стеклобутылок по цвету**

В 2008 году продолжилось некоторое снижение производства бесцветных бутылок. Кроме того, в 2009 году некоторые производители объявили о вводе в эксплуатацию новых линий по производству цветного стекла (напр. «Северский стекольный завод»). Это связано с постепенным насыщением рынка прозрачных бутылок и некоторым дефицитом, остающимся на рынке цветных бутылок. Тем не менее, около 55% от всех произведенных бутылок в России являются бесцветными (в пересчете на емкость 0,5 л., штук).

В сравнении с показателями 2007 года выросло производство бутылок из коричневого и зеленого стекла, которые используется в основном для розлива пива. Также увеличилось производство стекол с особой цветностью. В основном, такие бутылки производятся по заказу производителей эксклюзивной ликероводочной продукции.

**Структура производства стеклобутылок по емкости**

Самые востребованные из производимых бутылок - это емкости объемом 0,5, 0,7 и 0,75 л. На бутылку объемом 0,5л., приходится около 50% рынка. Популярность бутылки данной емкости, обуславливается ее универсальностью. В такую емкость разливается значительный ассортимент крепкого алкоголя, пива, безалкогольных напитков и кетчупов.

На долю бутылок объемом 0,25 литров приходится 10% от всех производимых бутылок. Потребителя тары такого объема являются производители слабоалкогольных напитков и воды. Например, такие компании как Coca-Cola, Nestle.

Доля бутылок емкостью 0,33 литра занимает в 2008 г. около 15% всего рынка – это связано, прежде всего, с производством пива и газированных напитков в таких бутылках.

**Импорт стеклянных бутылок**

В последнее время объемы импорта стеклотары неуклонно снижаются, что связано, прежде всего, с увеличением отечественного производства. Уже сегодня, после ввода новых мощностей по производству стеклотары, российские производители в состоянии практически на 100 % обеспечить рынок бутылкой. Кроме того, импортные бутылки, как правило, дороже российских, и их использование снижает прибыль компаний.

Стоимость бутылки российского производства на 20—30 % ниже стоимости импортной, что связано с меньшими логистическими и таможенными издержками. В настоящее время доля импортных бутылок в общем объеме рынка составляет 2,2%.

Импорт, в основном, обеспечивает спрос на высококачественную пищевую стеклотару. При этом в продуктовой структуре импорта доминирующее положение занимают бутылки, основными потребителями которых являются производители алкогольных напитков и пива. В частности, за счет импорта удовлетворяется потребность российских потребителей в эксклюзивных бутылках. Кроме того, стабильным спросом на российском рынке пользуются импортные бутылки из цветного стекла.

 2006 году впервые объем импорта стал меньше объема экспорта. «Перевес» в сторону экспортной продукции составил 20% (учет в условных банках).

В 2008 году в Россию импортировано 1,9% от общего объёма рынка. Данный показатель на 47,6% меньше объемов 2005 года.

Такой спад, объясняется несколькими причинами: увеличиваются объемы производства, привлекаются новые инвестиции для реализации новых проектов по производству стеклобутылки, улучшается качество бутылок российского производства.

Объем импорта снижается каждый год. Так в 2008 году объем ввезенных стеклобутылок был на 35,8% меньше, чем в предыдущем 2007 году. В ближайшие несколько лет определенный спрос на импортную продукцию сохранится, хотя тенденция к его сокращению очевидна.

Стеклобутылки поставлялись в Россию в 2008 году более чем из 35 стран. Безусловно, основные поставки приходились на страны СНГ – 43,9% от общих объемов. Также значительные объемы стеклобутылок были импортированы из Польши – 15,6% и Великобритании – 9,7%.

**Экспорт стеклянных бутылок**

Как уже было сказано выше, в России за последние годы наблюдалась тенденция наращивания объемов экспорта стеклобутылок. Данный рост экспорта объяснялся, прежде всего, наращиванием объемов продаж компаний.

Однако в 2007-2008 годах объемы экспорта стеклобутылок снизились. В сравнении с показателями 2006 года, в 2007 году данное снижение составило 23,73% (в 0,5 л исчислении), а в 2008 году экспорт увеличился незначительно. И, хотя, в разрезе данных общего объема рынка, данный показатель не столь существенен (в абсолютном выражении, объемы снижения экспортных поставок составляют 3,4 % от уровня объема рынка в этом периоде), перелом тенденции повышения экспортных поставок налицо.

Структура российского экспорта стеклобутылок по направлениям поставок характеризуется традиционной ориентацией на страны СНГ. Основные объемы экспорта приходятся на Казахстан и Украину – 77,5% всего экспорта (из них в Казахстан отправляется 53,1% от всех объемов экспорта), а также Азербайджан и Киргизию - в сумме более 16,2%. В следующей таблице представлены совокупные данные по экспорту бутылок в различные регионы в 2008 году.

Основной объем экспорта занимает бутылка 0,5л, на нее приходится около 80,5% от общего объема экспорта. Бутылки 0,25л занимают вторую позицию по объему экспорта, ее доля составляет 3,6%. Следующая по объему экспорта бутылка объемом 0,33л (3,5%). Такую структуру можно объяснить более слабым развитием рынка стеклотары стран СНГ по сравнению с Россией.

Структура российского экспорта стеклобутылок по компаниям-отправителям выглядит следующим образом. Основные объемы экспорта приходятся на Казахстан и Украину – 77,5% всего экспорта (из них в Казахстан отправляется 53,1% от всех объемов экспорта), а также Азербайджан и Киргизию - в сумме более 16,2%.

**Потребление стеклянных бутылок**

С 2005 по 2008 год наблюдается значительный рост потребления стеклобутылок. Наращивание существующих и ввод новых производственных мощностей приводит к замещению импорта и, возможно, к постепенному увеличению экспорта по мере насыщения российского рынка.

Объем потребления в 2008 году увеличился на 63,4% по сравнению с 2005 годом. Объем производства увеличился в 2008 году на 68,7% по сравнению с 2005 годом. То есть производство росло, почти таким же темпом, что и потребление, чуть-чуть его опережая.

**Отрасли потребления стеклянных бутылок**

Основными потребителями стеклобутылки являются производители пива, ликероводочной продукции, вина/шампанского, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, а также пищевых продуктов. Повышение спроса на стеклобутылку стимулируется ростом производства пива, вина и прочих напитков, что, в свою очередь, обусловлено ростом доходов населения. Кроме того, дополнительный спрос на пищевую стеклотару формируется в результате увеличения доли стеклянной упаковки и снижения использования оборотной тары. Однако экономические трудности, с которыми столкнулась большая часть населения Российской Федерации, уже в 2009 году, несомненно, замедлят рост рынка стеклянной бутылки.

Постоянно растет спрос на эксклюзивные, в том чис¬ле сувенирные, бутылки. Производители стараются отвечать требованиям рынка и пытаются наладить производство этой продукции. Сегодня все боль¬ше потребителей стеклотары перестают заказывать сувенирные бутылки за границей (в Чехии, Германии, Италии, Австрии и т. д.) и переключаются на более дешевую и в то же время качественную российскую продукцию.

**Заключение**

Несмотря на то, что спрос на стеклотару еще не совсем удовлетворен и у «стекольщиков» имеется потенциал роста производства, тем не менее, ближайшее будущее отрасли сегодня представляется вовсе не в радужном свете, виной чему несколько причин. В первую очередь не способствуют бурному росту «стекольщиков» в следующем году макроэкономические факторы российской экономики, которые в 2008-м были негативны (если брать в целом весь год). И хотя рост ВВП России по данным Росстата в 2008 году составил 5,6% к 2007-му году, в следующем, что в первом полугодии 2009 вслед за начавшимся экономическим кризисом рост российского ВВП снизился на 0,2 % .

Кроме того, важнейшим фактором, который будет влиять на развитие отрасли в ближайшие годы, стало снижение уже в 2008 году темпов роста отраслей — потребителей стеклотары, соответственно, и снижение темпов роста спроса на нее.

То есть еще до наступления финансового кризиса у основных потребителей стеклотары начался давно спрогнозированный период стабилизации объемов производства после бурного роста последних лет. Темпы роста производства стеклотары в 2008 - 2009 году, тем не менее, были высокими, что объясняется неудовлетворенным спросом, существовавшим на рынке. В результате сейчас он во многом удовлетворяется, что приводит к снижению темпов роста производства стеклотары в 2010 году, а при дальнейшем развитии кризиса в экономике России и, как следствие, падении спроса на стеклотару — и к уменьшению объемов производства «стекольщиков». Падение спроса на свою продукцию уже ощутили многие участники рынка.