

МИР УПАКОВКИ

2 / 2015



БИЗНЕС-ОРГАНИЗАТОР ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УПАКОВКИ



СОВРЕМЕННАЯ УПАКОВКА

для молочных продуктов

Vital•Plast

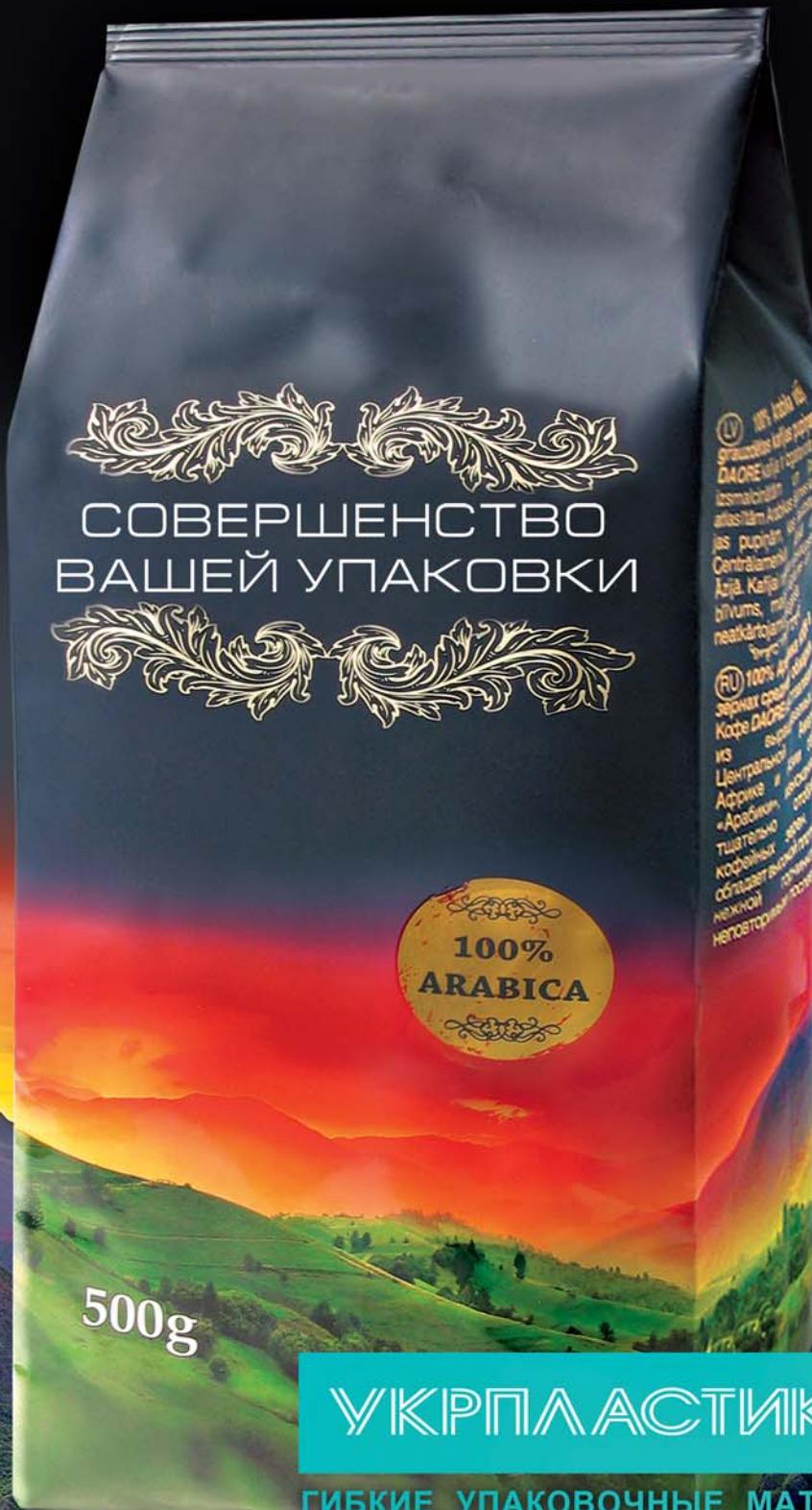
Vital•Plast™
www.vitalplast.com

000 «Спецтехоснастка», ул. Арсеничева, 122,

г. Днепродзержинск, 51921, Украина

т.: +38 (0569) 58 87 14, 58 87 10; т./ф.: +38 (0569) 58 87 37

vitalplast@vitalplast.com; www.vitalplast.com



УКРПЛАСТИК® 

ГИБКИЕ УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

THE WORLD
NEEDS
«UKRPLASTIC»

В НОМЕРЕ

6 Новости

СТРАТЕГИИ

- 12 Для имиджевого продукта**
ЧАО «Эфес Украина»: выбор упаковки и поставщиков
- 16 Мы несем ответственность**
Стратегия и политика группы Ветропак в Украине
- 18 Выбор решения и решения – на выбор**
Современная упаковка для молочных продуктов
TM Vital Plast



Стр. 16. Более легкая и одновременно более прочная стеклянная тара – это, в конечном итоге, хороший экономический эффект

РЫНОК

- 20 Железный характер**
Развитие, тенденции и новинки сегмента металлической упаковки
- 28 Логика процесса**
Развитие технологий маркирования
- 32 Ящик с перспективой**
Развитие украинского рынка полимерных контейнеров



Стр. 24. Производители фармацевтической продукции все чаще используют не контроль качества, а упреждающий подход для предотвращения проблем

УПАКОВКА

- 38 Укрепить позиции**
Полимерная упаковка для сегмента ЛКМ

RECYCLING

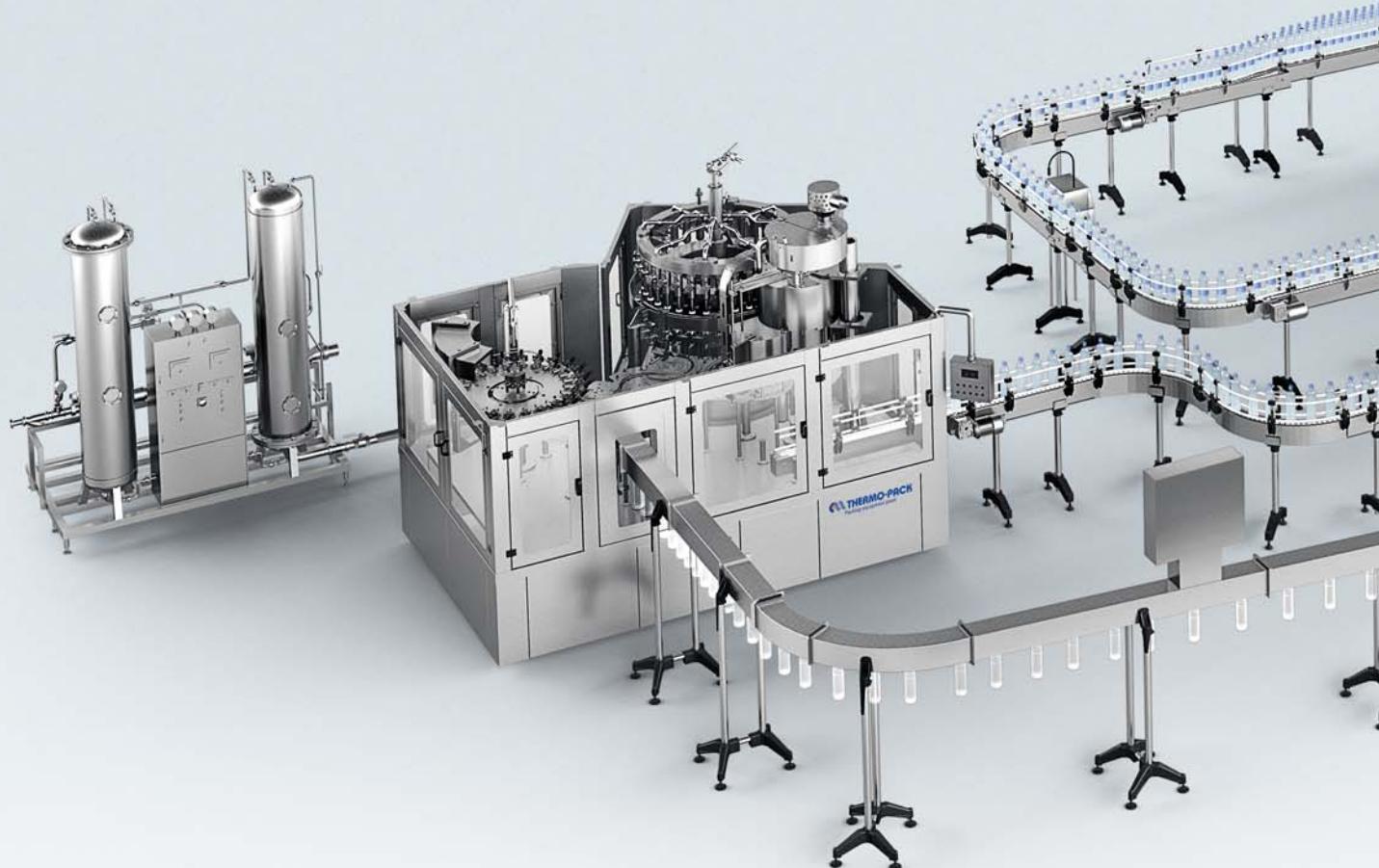
- 27 Выгодно и ответственно**
Преимущества использования вторичного полимерного сырья
- 42 Нужен комплексный подход**
«Концерн Хлибпром»: практика обращения с отходами



Стр. 38. Важные направления инноваций на рынке лакокрасочных материалов – изменения формы и объема полимерной упаковки

Адреса редакції: вул. Кутузова, 18/7, офіс 602, Київ, Україна 01133, тел./факс (044) 502-17-40, тел.: 501-63-58, 286-13-45, e-mail: manager@mirupak.kiev.ua, www.packaging.com.ua
За достовірність рекламих об'єв відповідальність несе рекламодавець.
Думка редакції може не збігатись з думкою авторів публікацій.
Редакція залишає за собою право редагувати матеріали.
Передрук тільки з дозволу редакції.
Київ, © РІА «Марко Пак», 2015
Свідоцтво про реєстрацію КВ № 3516 від 07.10.1998 р.
Номер підписано до друку 9.04.2015 р.
Формат 60x84/8. Папір 115 г/м². Ум.-др. арк. 9,63.
Обл.-вид. арк. 1,29. Зам. № 259/Б
Друк: ТОВ «Софія-А», вул. Обсерваторна, 126, Київ 04053,
тел.: (044) 537-64-07

Учредитель и издатель: РІА «Марко Пак»
Директор: Г. В. Кокин kokin@mirupak.kiev.ua
Главный редактор: Вадим Герасимчук vadim@mirupak.kiev.ua
Рекламно-информационный отдел:
Танзilia Скрипачева manager@mirupak.kiev.ua
Инна Болотная inna@mirupak.kiev.ua
Редактор разделов: Ольга Бут olhabut@gmail.com
Литературный редактор, корректор:
Оксана Чутова oxy27oxy@mail.ru
Дизайн, верстка: Евгений Линник



Complete



Yaroslava Mudrogo street, 66/13
Belya Tserkov', Kiev region,
Ukraine, 09107
phone./fax: +38 (0456) 39-29-53, 39-29-52, 39-26-42
e-mail: market@termo-pak.ua
www.termo-pak.ua

ISO 9001:2008





filling lines

0,33 – 2,00 l



3000, 4000, 6000, 12000 bph

Product type – carbonated and still water, soft drinks, beer.

3,00 – 10,00 l,
19,00 l



700, 1000, 2000 bph

Product type – drinking water.

12 STRATEGIES: BEER PACKAGING TENDENCIES

Efes Ukraine in the market of Ukraine

The brewer company Efes Ukraine entered the Ukrainian market in 2012. The product portfolio of the company in Ukraine consists of 16 brands. Ten of those brands are produced at Efes Ukraine brewery. As experts mark out, consumers' preferences play large role in a packaging selection for beer. According to AC Nielsen Company, PET-packaging holds steadily for five last years more than a half of all market of primary packaging, gradually increasing its share due to reduction of a glass bottle segment. The structure of the Ukraine market of packaging for beer according to the results of 2014 is the following: PET - 53%, glass - 40%, aluminium cans - 7%. The company realizes the project aimed at increasing of the share of an utilizable bottle within the global strategy of International group Efes sustainable development. Its share increased to 32% in 2014.

28 TECHNOLOGIES: LOGIC OF PROCESS

Development of marking technologies

Every marking technology tries to win the new segments of industrial marker consumption in the market of packaging marking and information encoding. For example, the technology of laser marking wins the increasing popularity in those segments where it can push off bubble-jet printing technology and ink jet transfer technologies. A few major factors contribute to this development. The decreasing of market prices for laser markers made this equipment available to average size companies. For example, today the cost of a laser marker in the Ukrainian market is 14 thousand dollars, and the cost of a high-class high-speed bubble-jet printing marker is about 13 thousand dollars. Innovations are also among important factors of industrial markers consumption increase. Innovations are directed on improvement of marking and coding quality. It helps to increase the speed of identification and accounting operations of packed goods and protect products from fakes.

20 MARKET: METAL CHARACTER

Development, tendencies and novelties of a metal packaging segment

The world market of metal packaging will grow for 5.41% on average in a year according to the forecasts of international analytical companies for 2014-2019. The Ukrainian market of metal packaging has its own specifics. Today the Ukrainian market returns to the usage of metal packaging in the segments of food market and the market of automobile chemistry. The companies that are going to export their products also increase the consumption of metal packaging. The demand for metal packaging is maintained by application of new technologies used for its production. The domestic producers of metal packaging also constantly expand their assortment. National leaders of the market began to produce packaging not only for paints and lacquers, but also for various foodstuff.

32 MARKET: BOX WITH PROSPECTS

The development of Ukrainian polymeric boxes market

The Ukrainian market of plastic boxes dynamically develops. It is promoted by the demand for plastic containers from the producers of agricultural products. Therefore, today the most actively plastic boxes are used for packing up of vegetables and fruits. The processes of introduction of the automated accounting system promote the growth of volumes of plastic box commercial consumption in Ukraine. Meat processing plants started to use plastic boxes in system of their automated accounting. Market operators note that the Ukrainian market of plastic boxes has very good prospects for development. One can say that only difficult financial and economic conditions constrains the market development. In the future, the growth of mass application of plastic boxes will cause toughening of the competition between producers of this type of containers. In the long term, the competition will win that container and packaging producer who be able to provide to the market the wide range of plastic products.

ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «ТЕРМО ДРУК»

ПРОМЫШЛЕННАЯ МАРКИРОВКА: ПРОДАЖА, ПРОЕКТИРОВАНИЕ, ПРОИЗВОДСТВО

- Оборудование для контактной маркировки (принтеры-датеры горячего тиснения, термотрансферные принтеры)
- Расходные материалы (лента горячего тиснения, термотрансферные рибаны)
- Символы из стали, латуни и магния для горячего тиснения стандартные и по чертежам)
- ТЭНЫ и комплектующие для оборудования промышленной маркировки

БОЛЕЕ 10 лет на рынке Украины

Тел.: +38 (044) 451-5166,

e-mail: ecoteh@i.ua

Тел./факс: +38 (044) 492-1420,

www.ecoteh.com.ua

Моб.: +38 (050) 358-3371

12.05.2015
Партия №23 *Без ГМО*





АВТОДЕН
УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ



СТРІЧКА ПАКУВАЛЬНА ВІД ВИРОБНИКА



49051, Україна, м. Дніпропетровськ, вул. Каштанова, 1
тел.: +38 (056) 789-24-09; факс: +38 (0562) 31-17-19
моб.: +38 (067) 513-48-00 avtoden@pack.dp.ua
08200, Україна, м. Київ (Ірпінь) вул. III-го Інтернаціональної 91 / А
тел.: +38 (045) 976-77-75

Представництво в Грузії: SDI GROUP Ltd
TBILISI GIORGI BRTSKINVALE str. N26 office N1
tel: +995 32 2725911

ЯГОДЫ ВСЕГДА СВЕЖИЕ В SUPERLOCK®

Удобная пластиковая упаковка SuperLock® производства компании RPC Superfos стала идеальным решением, которое позволяет свежим ягодам и фруктовым пюре оставаться свежими на протяжении долгого времени.

Так, шведская фруктово-ягодная компания Finnerödja производит ряд органических соков, свежих и замороженных ягод. Не так давно фирма расширила ассортимент, запустив в производство новый продукт под названием Bära Bär («Просто ягоды»), который состоит лишь из свежих ягод и обработанных яблок. Сегодня компания предлагает три варианта новинки: облепиха и манго, черника, а также малина. Продукт не содержит добавок и сахара. Ягоды фасуются именно в полимерные контейнеры SuperLock®.

Выбор барьерных контейнеров SuperLock® объясняется необходимостью оригинально и надежно фасовать новый продукт, специфика которого, в свою очередь, предъявляет соответствующие требования к упаковке. Как подтверждают эксперты компании, закручивающаяся крышка очень нравится потребителям – ее легко открывать и снова закрывать. Удобство – один из ключевых факторов для тех, кому нужно быстро добавить



наполнитель для йогурта, каши или сделать полезное пюре из ягод. Упаковка SuperLock® производится из полипропилена литьем под давлением. Решение обеспечивает высокий барьер по отношению к кислороду и позволяет обеспечить срок хранения продуктов при обычных температурах до двух лет.

**лучший выбор
одноразовой упаковки**

УкрПакЛайн™



www.ukrpakline.com.ua

Мы предлагаем:

- более 200 наименований полимерной пищевой упаковки
- разработку и изготовление индивидуальной упаковки, согласно заказа клиента
- нанесение красочной полноцветной печати на стаканы
- этикетирование продукции заказчика
- разработку и нанесение рельефного логотипа заказчика на упаковку
- изготовление полистирольных и полипропиленовых пленок для термоформовки

ЧП “Трейд-Пак”

Украина, 49022, г. Днепропетровск, ул. Молодогвардейская, 6
тел.: +38(056) 790-50-81/82/83; факс: +38(056) 790-50-65/66
e-mail: info@ukrpakline.com.ua

УКРПЛАСТИК УДЕРЖИВАЕТ ВЫСОКИЙ РЕЙТИНГ

Международное рейтинговое агентство Credo Line подтвердило позитивный кредитный рейтинг и уровень международной надежности бизнеса группе компаний UKRPLASTIC GROUP. Долгосрочный рейтинговый уровень crBB подтвержден на период до марта 2016 г.

В процессе рейтинговой оценки проведен анализ ключевых показателей, в том числе состояние рыночной среды и положение компании в ней, а также финансовые возможности, наличие активов, кредитная нагрузка и финансовая прозрачность ведения бизнеса. При этом максимальное влияние на рейтинговую оценку имеют коэффициенты финансовой устойчивости и ликвидности. В зависимости от полученных значений рейтинговой оценки предприятие относится к одному из четырех классов платежеспособности.

Рейтинг UKRPLASTIC GROUP относится ко второму классу платежеспособности. Рейтинговые значения согласно шкале cr BBB; cr BB; cr B включает в себя предприятия, имеющие высокую бизнес-надежность.

Напомним, что информационно-рейтинговое агентство Credo Line работает на рынке Украины как первое специализированное учреждение, которое присваивает кредитные рейтинги украинским предприятиям-импортерам по инициативе зарубежных экспортно-кредитных агентств (ЭКА).



ЗАВОД ПОЛИМЕРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

www.zpi-ukraine.com



Канистры, бутылки, флаконы, ПЭТ

г. Одесса, тел.: 067 711-91-88, zpi-ukraine@outlook.com

INVERCOTE G ИДЕАЛЕН ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ПЕЧАТИ

Грамотная персонализация и локализация упаковки и этикеток могут значительно стимулировать продажи. Печатные машины, разработанные для материалов повышенной плотности, а также новое оборудование для постпечатной обработки открывают новые возможности. Увеличенный формат листа, применяемый в современных машинах, позволяет снизить расходы в области цифровой печати.

Картон Invercote, флагманский продукт компании Iggesund, с момента появления технологии цифровой печати в 1993 г., совершил в этом направлении значительный путь. Сегодня данное решение аттестовано для различных технологий цифровой печати и признано цифровыми типографиями.

Усовершенствованный картон Invercote Creato – лучший выбор для двухсторонней печатной продукции или упаковки с равными требованиями к обеим сторонам картона. Новинка подходит для тех клиентов, кому требуется не только четкое различие между двумя сторонами картона, но и возможность цифровой печати на них – как офсетной, так и цифровой. При этом сохраняется тактильное ощущение натуральности поверхности – отличительное преимущество данного картона на протяжении многих лет.

«Сегодня появляются новые сферы применения, которые раньше невозможно было себе представить, – комментирует Фредрик Лисински, ответственный за развитие продаж компании Iggesund Paperboard на рынке цифровой печати. – Кто бы мог подумать пятнадцать или десять лет назад, что тираж пяти календарей с портретами чьих-то внуков или три экзем-



пляра фотокниги могут стать «хлебом и солью» типографии». Благодаря картону Invercote, заказчикам компании Iggesund не приходится выбирать между хорошими печатными свойствами при цифровой печати и первоклассными характеристиками с точки зрения изготовления упаковки: конструктивностью, жесткостью и прочностью материала.

**ЗАВЖДИ ПОПЕРЕДУ –
ТОЙОТА**

TOYOTA
8
СЕРИЯ

ЮЖТЕХСЕРВІС
т/ф: +38 (0482) 30 40 14
www.toyotaforklift.com.ua
toyota@yts-ua.com
68004, Одесская обл., г. Ильичевск,
ул. 1 Мая, 15-В

НОВЫЙ ТЕСТЕР ГЕРМЕТИЧНОСТИ ОТ DANSENSOR

Компания Dansensor A/S вывела на рынок новый тестер герметичности швов упаковки LIPPKE 4500. Основное его предназначение – измерение прочности швов упаковки. Это необходимо для оценки качества работы упаковочной машины и последующей ее регулировки. Данное оборудование может применяться также для выявления микропротечек в швах упаковки, а также расчета их величины.

Контроль осуществляется для всех типов упаковки – мягкой, жесткой, полужесткой. Данное оборудование также широко применяется в медицине – для контроля качества емкостей для кровяной плазмы, пакетов Tyvek, упаковки с медикаментами. Оборудование соответствует стандартам ASTM F-1140, F-2054, F-2095, F-2096, 21 CFR Part 11, ISO-11607.



СДЕЛАТЬ ЭТИКЕТКУ – ПРОСТО!

Часто производители планируют заказ этикеток в «самый последний момент». В связи с этим возникает немало трудностей, поскольку макет этикетки нужно утвердить в печать, а с ведущим менеджером типографии сложно связаться в сжатые сроки, поскольку график заказов на печать очень плотный. Более того, малый тираж этикеток стоит дорого, приходится заказывать лишние, постоянно узнавать, на каком этапе находится выполнение заказа и как его получить, при этом качество отпечатанных наклеек не всегда соответствует ожидаемому. В результате – стоимость тиража слишком велика, потрачено лишнее время, ведется дальнейший поиск типографии оперативной печати... Знакомая ситуация?

Компания Swift Labels предлагает вам удобное решение – самоклеящуюся бумагу в листах формата А4 «Свифт». Такой способ дает возможность в любое время и в любом количестве напечатать на принтере, непосредственно в офисе, необходимое количество тиража. Этикетки предварительно высечены, поэтому нужно только выбрать необходимый шаблон. С этой бумагой вы сможете оперативно напечатать этикетки для различных товаров или упаковки, а также штрихкод, транспортную этикетку, адресные этикетки или оформить продукцию CD. С перечнем предлагаемых видов самоклеящейся бумаги можно ознакомиться по адресу: www.swift-labels.com.ua. Будем рады сэкономить ваши деньги и время!



ВЫБЕРИ СВОЙ ФОРМАТ ЭТИКЕТКИ
www.swift-labels.com.ua



PROCESSING & PACKAGING

Fieramilano, Milan - Italy

19 - 23 May 2015

Opening time: 10.00 am - 6.00 pm

Entrances: East, South, West Gates

Pre-register on www.ipack-ima.com

Being part of innovation.

The future is IPACK-IMA 2015 – the most comprehensive, valuable showcase for the food and non-food supply chain.

The global standard-setting exhibition for the Grain Based Food industry and

the place to be for health & personal care, chemicals and industrial goods.

An innovative meeting place for the fresh food and distribution sector. A great exhibition of the world's top production.

An unparalleled, integrated, synergic collection of technology and innovations for processing, packaging, converting and logistics, the extraordinary conjunction with the Expo 2015, a great not-to-miss event.

Be sure to be there.

Connected events:



Co-located with:



Organized by:

ipack-ima..

Connecting businesses



Ipak-Ima spa - Corso Sempione, 4
20154 Milano - Italy
tel +39 023191091
e-mail: ipackima@ipackima.it

Promoted by:



This event is being covered
by professional packaging
journalists from IPPO



With the support of:



УНИВЕРСАЛЬНЫЙ АССОРТИМЕНТ ДЛЯ ФАСТФУДА

Подразделение Univest Packaging, которое входит в структуру Univest Marketing, известно на рынке как производитель картонной упаковки для разных отраслей промышленности. Совсем недавно компания расширила ассортимент продукции, освоив новое направление – производство упаковки для фастфуда. Новая линейка продуктов под торговой маркой Foodinbox включает в себя упаковку практически для всего ассортимента блюд, которые сегодня предлагают в ресторанах быстрого питания. Одноразовая упаковка из

влаго- и жиростойкого картона может использоваться для холодных и горячих напитков, картофеля фри, сэндвичей, попкорна, суши, лапши, салатов, супов и других продуктов. Готовую упаковку с оригинальным ярким дизайном можно заказать со склада или изготовить по индивидуальному заказу с дизайном конкретной сети фастфуда. Кроме того, компания поставляет аксессуары для стаканов и контейнеров – триэлайнер, картонные крышки для мороженого, картонные крышки для супов.



ПРОИЗВОДСТВО ГИБКОЙ УПАКОВКИ



03048, Україна, м.Київ, вул. Медова, 8.
тел./факс: (044) 390-74-65 (66; 67)
e-mail: lenbud@mail.ru
www.lenbud.com

- упаковка для молочной продукции
- упаковка для майонеза, мороженого и овощей
- упаковка для сыпучих продуктов
- упаковка для кондитерских и хлебопекарских изделий
- многослойная упаковка
- фасовочные и рекламные пакеты
- термоусадочный полиэтилен и пленочные материалы

- Полный цикл производства
- Дизайн-студия
- Производство пленок
- Флексопечать
- Ламинация



Стабильность. Надежность. Качество.



Гранулы

вторичная переработка полимера



Флексопечать изготовление



Полиэтиленовая пленка изготовление



Лента

текстильная



Big - Bag мягкий контейнер



ООО "ХАРЬКОВСКИЙ ЗАВОД "ПОЛИМЕРКОНТЕЙНЕР"
тел/факс: отдел контейнеров - (057) 712-41-38

отдел полиэтиленовой плёнки - (057) 712-30-96

отдел ленты текстильной - (057) 712-32-95

отдел вторичной переработки полимеров - (057) 712-46-47

e-mail: big-bag@hzpk.com.ua

www.hzpk.com.ua, www.big-bag.ua

skype: hzpk.ua

ДЛЯ ИМИДЖЕВОГО ПРОДУКТА

ЧАО «Эфес Украина»: выбор упаковки и поставщиков

Компания Efes Ukraine вышла на украинский рынок в марте 2012 г. Портфолио компании в Украине состоит из 16 брендов, десять из которых производятся на пивзаводе Efes Ukraine. Среди них – «Старый Мельник из бочонка», «Жигулевское Разливное», «Золотая Бочка», Velkoropovicky Kozel Svetly, Amsterdam Navigator, «Кружка Свіжого», «Белый Медведь», «Сармат», «Жигулевское», «Добрый Шубин». Сергей Резниченко, директор по логистике ЧАО «Эфес Украина», рассказал нашему журналу о работе компании в сфере закупок упаковки и материалов

Расскажите об ассортименте и объемах потребляемой вашим предприятием упаковки...

Сергей Резниченко: Традиционно упаковку разделяют на первичную и вторичную. Первичная упаковка непосредственно контактирует с продуктом: это бутылки, банки, ПЭТ-емкости и крышки. Вторичная упаковка представляет собой этикетки, лотки, термоусадочные пленки, поддоны и т.п.

Компания Efes Ukraine использует практически все распространенные виды первичной упаковки для большинства торговых марок из своего портфолио. Типы упаковки в линейке бренда могут варьироваться в зависимости от премиальности марки. К примеру, все четыре сорта премиального бренда «Старый Мельник из бочонка» (светлое, мягкое, бархатное, нефильтрованное) – представлены только в стеклянной бутылке 0,5 л с крышкой twist-off. А популярный в сегменте mainstream бренд «Белый Медведь» выпускается как в стеклянной бутылке 0,5 л и алюминиевой банке 0,5 л, так и ПЭТ-бутылке 1 л и 2 л.

Следует отметить, что предпочтения потребителей также играют не последнюю роль в определении типов упаковки для пива. К примеру, по данным компании AC Nielsen, ПЭТ-упаковка уже пять лет уверенно удерживает за собой больше половины всего рынка первичной упаковки, постепенно наращивая свою долю за счет уменьшения сегмента стеклянной бутылки (рис. 1). Учитывая это, к концу 2014 г. компания Efes Ukraine производила 56% своего пива в ПЭТ-упаковке, 41% – в стеклянной бутылке и 3% – в алюминиевой банке (рис. 2).

Какова на сегодняшний день структура закупок упаковки на вашем предприятии?

С.Р.: Практически все упаковочные материалы, которые мы используем для нашего пива, производятся в Украине. Исключением является крышка ring-pull, используемая для



Сергей Резниченко, директор по логистике
ЧАО «Эфес Украина»

стеклянных бутылок брендов «Белый Медведь» и «Кружка Свіжого». Мы закупаем ее в Европе. Также, если нам необходимо выпустить особенную серию пива в банке с нестандартным дизайном (к примеру, с ключом красного цвета – как в лимитированной серии пива Velkoropovicky Kozel Svetly 2013 г.), мы обращаемся к европейским поставщикам.

Что касается ПЭТ-преформ, 100% необходимых нам объемов покрывают украинские производители.

Отдельно хочется отметить, что мы постепенно сводим к минимуму импорт стеклянной бутылки. Перед запуском в 2013 г. локального производства двух самых популярных ранее импортных брендов «Старый Мельник» и «Белый Медведь» (по данным компании AC Nielsen, они составили

около 50% всего импорта в Украину в 2012 г.) мы прогнозировали рост интереса потребителей не только к этим маркам, но и к другой продукции Efes Ukraine. Мы провели переговоры с поставщиками касательно того, смогут ли они обеспечить наши возросшие потребности в упаковке (особенно – в стеклянной бутылке). Стало ясно, что могут быть риски с наличием нужного количества необходимой нам стеклянной бутылки в пиковые сезоны. Единственным выходом из ситуации была диверсификация рисков в виде частичной закупки за рубежом.

При этом одной из ключевых задач Efes Ukraine с момента выхода международной группы Efes на украинский рынок было уменьшение зависимости от иностранной валюты. Основными инструментами решения этой проблемы стали локализация производства многих ранее импортируемых брендов, а также поиск партнеров среди отечественных производителей и поставщиков. К 2014 г. нам удалось сократить долю импорта в общем объеме новой стеклобутылки до 25%.

Основной объем новой стеклобутылки нам обеспечивают «Гостомельский стеклозавод «Ветропак» и «Мерефянская



стекольная компания». Также, в данный момент, мы рассматриваем возможность сотрудничества с другими украинскими производителями стеклянной бутылки.

К слову, в рамках глобальной стратегии устойчивого развития международной группы Efes, наша компания реализует несколько проектов в различных сферах нашей деятельности. Один из наиболее значимых проектов касается упаковки: это увеличение доли оборотной бутылки (возвратной тары) в нашем производстве.

Что такое «возвратная тара»? Использованная стеклянная бутылка возвращается на завод, анализируется на предмет целостности и, если повреждений нет, отправляется на повторное использование на производство. В 2014 г. доля возвратной тары в общем объеме производства Efes Ukraine увеличилась до 32% (по сравнению с показателем 28% в 2013 г.). В настоящее время ровно половина брендов, которые производятся на пивзаводе Efes Ukraine, выпускается в оборотной бутылке – и мы планируем в дальнейшем увеличивать этот показатель. Ведь использование нами возвратной тары – это не только экономия средств, которая возникает при снижении количества закупки новой тары. Это также помогает нашим партнерам-производителям стеклянной бутылки снизить потребление невозобновляемых природных ресурсов и уменьшить количество выбросов в атмосферу при выпуске такого вида тары.

Чем вы руководствуетесь при выборе упаковки и ее поставщиков?

C.P.: Перед запуском или перезапуском того или иного бренда мы анализируем рынок и проводим маркетинговые исследования. На их основании определяем, из чего

ПЭТ уже пять лет уверенно удерживает за собой больше половины всего рынка первичной упаковки для пива

будет состоять линейка SKU данного бренда, какой будет этикетка на бутылках, а какой – крышка, будет ли стеклянная бутылка возвратной или нет, и т.п. Креативные агентства разрабатывают дизайн, учитывающий предпочтения потребителей и способный вызвать интерес к новому или перезапущенному продукту. А отдел закупок Efes Ukraine занимается тщательным отбором поставщиков.

Следует отметить, что на первом месте у нас всегда был и остается фактор надежности поставщика. Все компании, которых мы рассматриваем в качестве будущих партнеров, проходят проверки – так называемый пре-аудит. Мы анализируем не только ценовое предложение конкретного поставщика, но и его репутацию, культуру производства, финансовый потенциал, соблюдение процедур и т.п. В итоге, каждому из критериев присваиваются определенный вес и оценка. Победитель определяется сводным рейтингом.

К слову, подобный аудит регулярно проводится нами и среди тех поставщиков, с которыми уже заключены контракты. Таким образом, мы имеем возможность выявить негативные тенденции на ранних стадиях, минимизировать и вовсе предотвратить их влияние на нас.



Рис. 1. Структура первичной упаковки для пива в Украине, %



Источник: AC Nielsen

Рис. 2. Структура первичной упаковки в портфолио Efes Ukraine, %



Источник: AC Nielsen

Как вы видите решение ключевых проблем упаковочного рынка?

С.Р.: Сперва – о хорошем. Украинских производителей упаковки есть за что похвалить. С ними приятно работать, так как на выходе действительно получается качественный продукт. Это, к слову, подтвердили и зарубежные заказчики: наши производители высоко ценятся не только на внутреннем рынке, но и за его пределами.

Но, пожалуй, самая болезненная для нас проблема – это фиксация производителями упаковки цен в иностранной валюте.



Да, производство первичной и вторичной упаковки происходит в Украине – но составляющие материалы, в основном, закупаются за рубежом и/или имеют в своей основе так называемую углеводородную составляющую. И тут мы можем выделить еще одну проблему рынка: сильную зависимость от импортного сырья.

К примеру, преформы для ПЭТ-бутылок, термоусадочные и стретч-пленки, а также этикетки производятся в Украине. Но компоненты, из которых они состоят (специальные гранулы для ПЭТ, полиэтилены, этикеточная бумага) – доступны исключительно из-за рубежа, и поставщики закупают их за валюту. Логичным решением проблемы может стать уход от фиксации привязки цен к условным единицам: хотя бы частичный. Мы попытались сделать это: провели переговоры с поставщиками, выделили импортную составляющую и совместными усилиями вывели оптимальную для сторон формулу цены материала, в которой зафиксирована доля валютного компонента (индивидуальная для каждого из поставщиков).

Мы также работаем над тем, чтобы уменьшить расходы на упаковку и при этом не навредить качеству. Инновационные разработки объективно позволяют уменьшить толщину, вес и так далее – при этом не ухудшая, а даже улучшая потребительские свойства упаковки. Можно сделать бутылку «стройнее» за счет более тонких стенок; можно напечатать этикетку на менее плотной бумаге или упростить ее дизайн; можно, в конце концов, отказаться от лимитированной серии пива в импортной банке. Но каждое действие по удешевлению упаковки должно быть оченьзвешенным и продуманным. Пиво – это, в первую очередь, имиджевый продукт, и упаковка играет не последнюю роль в выборе, который делает потребитель. Поэтому такая экономия может обернуться ударом по имиджу, переходом покупателя на другие марки и потерей прибыли в долгосрочной перспективе.

От украинских поставщиков упаковки вы ожидаете каких-либо изменений?

С.Р.: В данный момент, с учетом резких колебаний валютных курсов и нестабильной обстановки в экономике, сложно выдвигать какие-то требования и завышать ожидания. Тем не менее, я надеюсь, что нам все же удастся завершить процесс фиксации цен в национальной валюте. Также хотелось бы, чтобы украинские поставщики смогли предложить отечественную альтернативу тем видам упаковки, которые нам интересны, но в данный момент доступны только из-за рубежа. Кризис – не повод замирать на месте и отказываться от новых технологий, во всяком случае, от их изучения и оценки возможностей применения в нашей стране.

30.04.2015 г.,
КИЕВ

ВЫ ПРИГЛАШЕНЫ

Организатор:

TradeMasterGroup
от профессионализма к мастерству



ГЛАВНАЯ БИЗНЕС ВСТРЕЧА ГОДА
для Food-ритейлеров и поставщиков

Объединенный НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ в сфере развития
Food-розницы и закупок товаров

FoodMaster& PrivateLabel-2015



Ритейлер и поставщик: время
прогрессивных совместных
решений для укрепления
позиций на рынке

Международный статус: Эксперты и Участники из:
Украины, Молдовы, Беларуси, Казахстана, Европы



ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ ПРОЕКТ - оглашение
результатов и награждение Победителей
ежегодных национальных премий среди
ритейлеров и поставщиков
«Retail-in-Ukraine» и
«Made-in-Ukraine» 2015 года.

Подать заявку на участие в конференции
st@trademaster.com.ua тел. 044 383 86 28

Актуальная информация о трендах рынка, действиях и планах ключевых Игроков.
Практические решения для развития Бизнеса Сети и Поставщика, построения
взаимовыгодного сотрудничества.
Новые знакомства и неограниченные возможности заключения контрактов.

Эксперт Конференции
<http://getmanchuk-group.com>

IT-партнер

Партнер по оптимиза-
ции цепочки поставок

Информационные партнеры



TRADING
BUSINESS
NETWORK



FOOD Technologies & Equipment
Финансовый Директор Компании

Мир Продуктов
B2Blogger.com
Мир Упаковки



МЫ НЕСЕМ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Стратегия и политика группы Ветропак в Украине

Ответственность за покупателей, за качество, за окружающую среду – на этих ценностях строится стратегия развития и политика группы Ветропак. С момента основания и по сей день «Ветропак» является компанией, которая заботится о долгосрочной перспективе, а не о сиюминутной прибыли

Ответственность за покупателей...

Снижение объемов производства по итогам 2014 г. продемонстрировали практически все отечественные отрасли, в том числе – и стекольное производство. «Прошедший год был достаточно тяжелым и напряженным: потребительская инфляция достигла 24,9%, девальвация гривны – 79%», – анализирует ситуацию Сергей Исаенко, директор по маркетингу и продажам АО «Ветропак Гостомельский Стеклозавод». – В связи с экономическими, политическими и финансовыми проблемами в стране, предприятия столкнулись с новыми испытаниями – «Как сохранить бизнес и не упасть на дно». К сожалению, актуальными стали задачи поиска новых покупателей и новых поставщиков. Ведь некоторые регионы украинской территории оказались недоступными для ведения какого-либо сотрудничества, что привело к потере хороших заказчиков и поставщиков сырья. Так, разрыв контактов с предприятием «Крымский содовый завод» привел к дефициту одного из видов сырья – кальцинированной соды, что повлекло за собой необходимость импортных закупок сырья. С другой стороны, повышение цен на газ и нестабильность иностранной валюты обусловило повышение цен на стекольную продукцию. Поэтому закономерно, что внутренний рынок производства стеклобутылки по итогам 2014 г. упал на 6,2%.

В этих сложных условиях АО «Ветропак Гостомельский Стеклозавод» сохранил свои достижения и свой уровень на отечественном рынке, так как стратегия развития компании хорошо просчитана и опирается на принципы ответственного подхода ведения предпринимательской деятельности. Следование этим принципам приводит к поиску и разработкам новых технологических решений, которые позволят клиентам компании повысить эффективность своего бизнеса. Например, вместе с европейскими специалистами в области технологических инноваций и глобальными ключевыми клиентами, работники группы Ветропак стремятся к оптимизации процесса закаливания упаковочного стекла. Более легкая и одновременно более прочная стеклянная тара – это, в конечном итоге, хороший экономический эффект.

В этих сложных финансово-экономических условиях АО «Ветропак Гостомельский Стеклозавод» сохранило свои достижения и свой уровень на отечественном рынке

За качество и безопасность...

Стремление конечных потребителей приобретать продукты, безопасные для здоровья, – это тренд мирового рынка потребления. Требование безопасности распространяется и на упаковку продуктов. Эту тенденцию хорошо иллюстрируют данные Европейской федерации тарного стекла (FEVE) за 2014 г. 66% европейских потребителей отметили, что их беспокоят возможные риски миграции элементов упаковки в пищевой продукт. Ни один другой вид упаковочных материалов не сравниться со стеклом по экологической устойчивости. Инертность стекла и непревзойденная дружественность к упакованным продуктам являются основой стабильного роста доверия к стеклянной упаковке со стороны конечных потребителей. Поэтому закономерно, что 77% родителей в Европе отдают предпочтение стеклу перед другими упаковочными материалами при хранении пищевых продуктов для детей.

Со своей стороны группа Ветропак последовательно и неукоснительно совершенствует системы контроля качества своих изделий. Каждая бутылка контролируется на соответствие геометрическим параметрам, отсутствие трещин, инородных включений и оптических дефектов. Каждая из 4 млрд бутылок, которые производятся ежегодно на всех производственных площадках группы Ветропак, должна отвечать потребностям клиента и требованиям рынка конечного потребления. «В планах нашего холдинга подготовка и сертификация всех заводов группы согласно стандарту FSSC 22000 (Food Safety Standard 22000 – система сертификации продуктов питания), –



отмечает Сергей Исаенко. – На данный момент сертифицированными производственными мощностями группы предприятий стали заводы в Страже (Хорватия), Пехларне (Австрия) и Немшова (Словакия). Сертификация согласно FSSC – это для наших клиентов гарантия того, что мы и дальше неизменно будем следовать по выбранному пути постоянного совершенствования и улучшения. Это укрепляет доверие в отношениях между клиентами и поставщиками. Конструктивное участие внешних экспертов органа сертификации позволяет группе Ветропак и далее эффективно и целенаправленно улучшать качество продукции, а также постоянно совершенствовать уровень производственных процессов, который на сегодняшний день и так является очень высоким. Доверие к нашей продукции позволило компании даже в сложный для Украины финансово-экономический период внедрить в производственный цикл около 40 новых видов упаковки!»

За окружающую среду

В 70-е годы прошлого века группа Ветропак внедрила переработку стекла на европейских заводах. И сегодня производственные площадки компании используют в среднем около 60% стеклобоя. Благодаря этому, компания вносит свой вклад в сохранение сырья и энергии с одновременным снижением выбросов CO₂ примерно на 35%. В реализации политики эко-



логической ответственности не менее важными шагами являются совершенствование производственных технологий. Например, на предприятиях группы используются дымовые газы для предварительного подогрева стекла и стеклобоя. Таким образом, на заводах еще больше повышается энергоэффективность производства.

«Также впечатляющим достижением является облегченное стекло, – подчеркивает Сергей Исаенко. – Помимо очевидных производственных и логистических экономий, использование стеклянной упаковки меньшей массы вносит свой ощутимый вклад в дело сохранения окружающей среды за счет уменьшения на нее антропогенной нагрузки. Хочу подчеркнуть, что все инновационные проекты на предприятиях группы Ветропак призваны заботиться об окружающей среде».

Благодаря стратегии ответственного подхода, группа Ветропак приобрела уважение и доверие клиентов, для которых она стала партнером и советчиком на протяжении десятилетий. Основная идея, на которую опирается Ветропак в развитии предпринимательства, емко выражена великим Данте Алигьери: «Путь к достижениям начнется в тот день, когда ты возьмешь на себя полную ответственность за свои действия».

Ольга Бут

ВЫБОР РЕШЕНИЯ И РЕШЕНИЯ – НА ВЫБОР

Современная упаковка для молочных продуктов ТМ Vital Plast

Изменения потребительских предпочтений повышает спрос на удобную и многофункциональную упаковку. Эти требования выступают двигателями инноваций. Ассортимент упаковки от ТМ Vital Plast позволяет производителям молочных продуктов максимально охватить свою потребительскую аудиторию

Безопасность – критерий выбора

Сегодня молочный продукт и его потребительская упаковка – это две части единого технологического процесса. Поэтому ужесточения международных норм пищевой безопасности в полной мере относятся к потребительской упаковке. С этих позиций упаковка должна одновременно решать две важнейшие задачи:

- обеспечить сохранность качества и пищевой безопасности молочного продукта в течение необходимых сроков хранения;
- обеспечить максимальную нейтральность упаковочных материалов и их дружественность к упакованному продукту для исключения рисков миграции компонентов упаковки в продукт.

Сегодня для расфасовывания молочных продуктов широко применяется полимерная упаковка, чему способствуют неоспоримые экономические, логистические и маркетинговые преимущества полимерных материалов. Однако с ростом применения полимерной упаковки растет и актуальность задач пищевой безопасности. Ведь молочные продукты, в состав которых входят различные органические жиры и кислоты, требуют упаковочных материалов, устойчивых к воздействию таких химически активных компонентов. Более того, производители молочных продуктов постоянно выводят на рынки новинки ассортимента, которые все чаще представляют собой миксы на основе молока, например, добавление соков, шоколада, фруктово-ягодных наполнителей и тому подобные добавки, которые как сами по себе, так и в составе микса способны оказывать воздействие на упаковочные материалы. «Поэтому одна из основных задач производства полимерной упаковки для молочных продуктов – это создание упаковки, максимально стойкой к негативным воздействиям окружающей среды и к негативным воздействиям агрессивных компонентов продукта. Именно такую упаковку в течение многих лет производит наше предприятие, – отмечает Владимир Лемперт, директор ООО «Спецтехоснастка» (ТМ Vital Plast). – На фоне ужесточения требований по качеству к производителям продуктов питания, производители упаковки должны соответствовать новым стандартам и организовывать производство на уровне мировых требований. После подписания соглашения с ЕС производители продуктов питания и упаковки должны соответствовать европейским директивам в области качества и безопасности. Понимая важность стратегических шагов в направлении повышения пищевой безопасности полимерной упаковки, наше

предприятие в 2014 г. успешно прошло сертификацию на соответствие стандарту ISO 22000-2005».

Преимущество – ассортимент

Ассортиментный портфель молокоперерабатывающих предприятий насчитывает десятки единиц различных типов продукции. При этом продукция расфасовывается в упаковку различной емкости – от небольшой порционной упаковки до упаковки типа «семейная» или большего литража для сегмента HoReCa. Поэтому для заказчиков упаковки крайне важно получить как можно более широкую линейку упаковки из рук одного поставщика. «Ассортимент и качество выпускаемой продукции, сервис и дополнительные выгоды, которые можно получить при сотрудничестве с надежным партнером – это те преимущества, которые сегодня обеспечивают успех в конкурсах по выбору поставщиков упаковки, – констатирует Владимир Гаврик, руководитель отдела маркетинга ООО «Спецтехоснастка» (ТМ Vital Plast). – На сегодня наша компания выпускает жесткую полимерную упаковку в диапазоне вместимости от 150 мл до 11,2 л различной формы: круглая, прямоугольная, треугольная, овальная. Дополнительно упаковка может быть снабжена системами контроля вскрытия. Также имеем серию контейнеров под запайку. В этом году мы расширяем ассортимент выпускаемой продукции для молочных изделий. Разработали и изготовили новую прямоугольную емкость под запайку для плавленых сыров 180 мл. Этот контейнер будет декорироваться IML-этикеткой на корпусе и крышке, что дает неоспоримое маркетинговое преимущество как в позиционировании на прилавках магазинов, так и заметный эффект в логистике и сокращении прямых затрат на предприятиях-производителях, использующих данный вид упаковки».

Также в планах компании дальнейшее активное развитие тонкостенной упаковки с IML-этикеткой. Этот тип упаковки – ответ на требования рынка по снижению отходов полимерной упаковки, а также закупочных цен и экономии ресурсов, в первую очередь – сырьевых, при производстве полимерной упаковки. «Нашим предприятием освоена технология производства тонкостенной полимерной упаковки, которая при всех экономических и экологических преимуществах обладает необходимыми физико-механическими свойствами и отличается привлекательным дизайном», – подчеркивает Владимир Гаврик.



Нужные объемы в нужные сроки

Большинство молокоперерабатывающих предприятий, особенно крупных, ведут производство в непрерывном цикле. Поэтому своевременное поступление упаковки на производственную линию крайне важно для поддерживания должной скорости линии и ритмичности производственных процессов. На поставщиков упаковки возлагаются задачи обеспечения необходимых объемов упаковки стабильно высокого качества в нужные сроки. Предприятие «Спецтехоснастка» производит требуемую упаковку серийно, что позволяет гарантировать стабильность крупных поставок в бесперебойном режиме. Такие гарантии позволяют клиентам компании осуществлять планирование производства и оптимизировать работу своих систем управления запасами.

В условиях быстроразвивающегося рынка при выборе поставщика упаковки большое значение имеет репутация и производ-

ственные возможности предприятия. Речь идет о возможностях разработок инновационных решений и скорости их внедрения в производство. «На украинском рынке молочных продуктов работают крупные транснациональные и национальные лидеры, которые активно используют инновационные разработки. Однако зачастую новые упаковочные решения – это импортная продукция, которая может быть успешно замещена упаковкой равновысокого качества отечественного производства. Наше предприятие, на собственных мощностях инструментального производства, в короткий срок освоило несколько видов новой упаковки, удовлетворив потребности рынка. Это стало возможным за счет имеющейся технологической цепочки – от разработки до производства готовых изделий на одном предприятии с использованием современного европейского оборудования и сырья, что позволяет производить в срок промышленные объемы упаковки», – резюмирует Владимир Лемперт.

В последнее время наблюдается тенденция возврата к использованию металлической упаковки для расфасовывания многих продуктов пищевого и непищевого рынков



ЖЕЛЕЗНЫЙ ХАРАКТЕР

Развитие, тенденции и новинки сегмента металлической упаковки

По прогнозам мировой рынок упаковки из металла за период 2014-2019 гг. должен расти со среднегодовыми темпами 5,41%. Росту и развитию рынка металлической упаковки будут способствовать изменения требований рынка конечного потребления. На эти требования будут опираться разработки новых упаковочных решений

Особенности развития

На сегмент потребительской упаковки приходится наибольший удельный вес в структуре потребления металлической упаковки на мировом рынке. И этот сегмент, по данным компании Key Note (США), несколько лет назад потерял в объемах продаж 8,7%. Основной фактор этого снижения – это рост применения полимерной упаковки для ряда продуктов, например, напитков, водорастворимых лакокрасочных покрытий. Однако в последнее время наблюдается тенденция возврата к использованию металлической упаковки для расфасовывания многих продуктов пищевого и непищевого рынков. Одним из факторов, положительно влияющих на этот процесс на пищевом рынке, является влияние финансово-экономических кризисных периодов. Именно в такие периоды экономического спада происходит активизация спроса на продукты длительного хранения, такие как консервы. Но, с другой стороны, при росте покупательной способности населения увеличивается потребление продуктов средневы-

сокого и высокого ценовых сегментов, что приводит и к увеличению потребления металлической упаковки, например – потребление баночного пива.

Требования – в стандартах

Третий ключевой фактор, который обеспечивает рынку металлической упаковки достаточно стабильные продажи и темпы развития, – это специфика упаковываемых продуктов. Достаточно большой ассортимент товаров в силу своих свойств могут быть упакованы только в металлическую упаковку, позволяющую обеспечить сохранность потребительских свойств товара в течение заявленных сроков хранения. Правила и нормы расфасовывание таких товаров регламентированы отраслевыми стандартами. «На современном рынке для каждого продукта можно и нужно выбирать упаковку, которая максимально соответствует требованиям продукта. Например, до появления нашей компании на украинском рынке тормозная жидкость расфасовывалась в пластиковые

емкости. Но сегодня многие производители этого продукта автомобильной химии стали активно заказывать металлическую упаковку, ориентируясь на американские и европейские стандарты упаковывания подобной продукции», – приводит пример Игорь Марченко, коммерческий директор компании Favor Metal Packaging.

Экспортные стратегии

Другой пример возврата к применению металлической упаковки связан со стремлением украинских предприятий выйти на внешние рынки сбыта. Экспортная стратегия предполагает знание особенностей региональных рынков, на которых действуют свои требования к упаковке. «Например, один украинский производитель, упаковывавший свою пищевую продукцию – топленое масло – в пластиковые емкости, столкнулся с жесткой необходимостью замены такой упаковки на металлическую тару при выходе продукта на рынки стран Ближнего Востока, где подобный продукт упаковывается только в металлические емкости», – рассказывает Игорь Марченко.

Большой экспортный потенциал украинских производителей товарного рынка при правильно выстроенной экспортной стратегии может обеспечить хорошую рыночную долю отечественных компаний на мировом рынке упакованных продуктов. В частности, перспективным направлением для расширения рынков сбыта сегодня является азиатско-тихоокеанский регион. Страны этого сектора в течение последних пяти лет постепенно наращивают долю в общих объемах торговли упакованными продуктами на мировом рынке. Положительные темпы индустриализации азиатско-тихоокеанского региона обуславливают растущую популярность продукции, произведенной и упакованной промышленным способом. Следовательно, объемы использования потребительской упаковки также будут расти в этом регионе мирового рынка более быстрыми темпами, чем на рынках развитых стран.

Отмеченные ключевые факторы позволяют мировому рынку металлической упаковки сохранить положительный прирост в среднесрочной перспективе. По прогнозам специалистов компании Lucintel (США) емкость рынка металлической упаковки к 2017 г. должна составить \$133 млрд. А аналитики компании Research and markets (США) прогнозируют рынку металлической упаковки среднегодовой рост в 5,41% за период 2014–2019 гг.

Тенденции

Спрос на металлическую упаковку поддерживается применением новых технологий в производстве изделий. Поэтому постоянное совершенствование упаковки оформилось в одну из основных тенденций рынка. Инновационные решения в сегменте металлической упаковки развиваются по нескольким направлениям:

- повышение прочностных характеристик упаковки;
- изменения конструкции упаковки и укупорочных средств для обеспечения удобства потребления продукта, например – опции легкого открывания упаковки,

По прогнозам емкость мирового рынка металлической упаковки к 2017 г. должна составить \$133 млрд

КОММЕНТАРИИ ЭКСПЕРТОВ



Илья Гулий, начальник коммерческого отдела «Эталон Пак»

Наша компания постоянно расширяет ассортимент металлической упаковки, внедряя инновационные решения. Помимо стандартных позиций, «Эталон Пак» эксклюзивно производит ведра, вместимостью 2,5 л, 3 л, 4 л, 5 л, а также банки, объемом 1 л, конусной формы с уплотнителем на крышке. Дополнительные преимущества нашей банки – латексный уплотнитель на крышке, который обеспечивает высокую герметичность. Это позволяет фасовать различные сильно текучие продукты, например, продукты с повышенным содержанием растворителей. Так, сегодня активно развивается сегмент лессирующих веществ для защиты древесины, которые производятся на основе высокого содержания растворителей. Обычные банки не могут обеспечить надежную герметичность для такого продукта, а наша упаковка успешно справляется с этой проблемой. Специальная конструкция крышки позволяет легко открывать упаковку даже при помощи подручных средств, например, монеты. При этом возможно многократное перезакрывание упаковки без потери герметичности. Поэтому эту банку можно успешно применять для расфасовывания каких-либо дорогих продуктов, которые полностью не используются за один раз. Помимо этого, наша банка отличается прекрасным внешним видом. Это решение в будущем мы планируем активно продвигать на украинском и на зарубежных рынках, в частности – на европейском. Сегодня на европейском рынке аналогов такой банке очень мало, а наше предложение для зарубежных заказчиков весьма выгодно по цене.



Анатолий Розман, исполнительный директор компании «Ardagh Group Украина»

Украинское представительство является частью крупной международной компании, а значит – мы можем предложить любые новые технологии и типы тары. Например, несколько лет назад на европейском рынке сформировалась тенденция использования специальных лаков для покрытия жести, предназначенный для контакта с пищевыми продуктами. До этого времени использовались лаки только на органической основе. Четыре года назад по инициативе французского рынка такого рода лаки стали запрещаться на остальных рынках Европы. Сегодня широко используются лаки на других, неорганических растворителях, которые более безопасны для здоровья человека. И хотя они дороже, есть все основания полагать, что такие лаки в скором времени будут внедряться в Украине. Этому процессу будет способствовать более тесное сотрудничество с ЕС. Под действием фактора глобализации будут развиваться и новые типы тары. Так, некоторые наши украинские покупатели готовятся к тому, что часть своей продукции будут снабжать крышками Easy Opening. Интересное и перспективное решение для металлической тары – крышки Easy Peel. Это достаточно сложная технология, продукт дорогой. Но он будет пользоваться спросом у тех владельцев брендов, которые рекламируют свою заботу о конечных потребителях. На сегодняшний день наши заводы по требованию заказчиков стали производить тару с такими крышками.



многоократного перезакрывания, удобного и аккуратного дозирования, комфортной транспортировки и другое;

- повышение внешней привлекательности упаковки средствами дизайна. Новые формы тары, способы нанесения изображения и декорирование упаковки – все это призвано повысить узнаваемость бренда в местах продаж, дифференцировать торговые марки, и, как результат, способствовать продвижению брендов;
- снижение веса упаковки в ответ на требования экономической эффективности логистических процессов.

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА

Андрей Немцев, председатель совета учредителей компании Favor Metal Packaging

Одна из стратегических задач нашей компании – создать максимальный ассортимент. Сегодня наше предприятие выпускает тару в таком ассортименте, которого нет даже у европейских предприятий. Создать и поддерживать работу такой структуры сложно и технически, и технологически, и логистически, и с позиций менеджмента, но это – залог успеха нашей компании. На сегодняшний день наша компания производит порядка 48 типов тары, которая сегментирована по форме и конструкции. Отдельная позиция – аэрозольные баллоны. Помимо совершенствования ассортиментного портфеля, претерпевает изменения и структура продаж нашей компании. Если до 2008 г. мы были ориентированы на рынок ЛКМ, то на сегодня это направление занимает порядка 30% от всех объемов продаж наших изделий. Добавились направления автомобильной химии и тары для пищевых продуктов. Для металлической упаковки на пищевом рынке мы видим хорошие перспективы в ближайшем будущем, поэтому хотим нарастить долю упаковки для этого рынка вплоть до 30%. Также ключевое направление развития нашей компании – это расширение географии поставок. Если в недалеком прошлом основными рынками сбыта нашей продукции были украинский и российский рынки, то сегодня активно разрабатываем европейское экспортное направление, в частности – рынок Польши. Уже создано наше представительство в Польше, которое располагает собственными складами.

Также сегодня нельзя обойти стороной вопросы экологической безопасности упаковки, так как это ключевые вопросы мировой упаковочной промышленности. С этих позиций металлическая упаковка имеет хорошие перспективы, ведь ее преимущества в том, что рассматриваемый материал является полностью перерабатываемым. Причем металл, использованный в качестве упаковочного материала, может быть подвергнут многократной переработке без потерь его свойств.

Взгляд вовнутрь

Украинский рынок потребления продуктов в металлической упаковке имеет свою специфику, хотя и развивается под действием глобальных тенденций. Так, можно отметить следующую особенность: производители металлической упаковки сегодня все больше внимания стали уделять пищевому рынку как крупному сегменту промышленного потребления металлической тары. «Для такого стратегического шага есть несколько весомых причин. Во-первых, по емкости сегмент пищевой металлической тары несопоставим с сегментом тары для лакокрасочных материалов (ЛКМ). Если потребление тары рынком лакокрасочной продукции составляет порядка 20 млн в год, то пищевой рынок потребляет порядка 140 млн банок. Потребление металлической тары рынком ЛКМ остается уже лет пять на одинаковом уровне. Определенная динамика роста есть, но в целом рынок больше изменяется внутренне за счет новых технологий, обуславливающих изменения ассортимента», – анализирует ситуацию Анатолий Розман, исполнительный директор компании «Ardagh Group Украина». – Во-вторых, некоторое время назад на отечественном рынке еще существовала тенденция производства металлической тары для консервированных мясных продуктов самими производственными предприятиями для себя. Но сегодня все больше мясоперерабатывающих компаний отказываются от такого непрофильного направления, сосредотачивая внимание на основном бизнесе. Следовательно, освободившиеся объемы переходят к компаниям, специализирующимся на производстве тары. И, в-третьих, спрос на металлическую тару для пищевых продуктов со стороны национальных лидеров увеличился за счет снижения доли импортной продукции, в частности, сгущенного молока белорусских производителей».

На рынке лакокрасочных материалов отечественным производителям металлической упаковки тоже есть возможность для роста. И эта возможность заключается в формировании здоровой конкуренции между производителями ЛКМ. Причем эта конкуренция должна вестись в сфере повышения качества и безопасности продукции, а не низводиться для уровня демпинга. «Наблюдения за отечественным рынком ЛКМ приводят к убеждению, что сегодня нужно отставить в сторону погоню за удешевлением продукции любой ценой», – подчеркивает Игорь Марченко. – Необходимо внедрять стратегию замещения импортной продукции продукцией отечественного производства. Например, лаки и краски для печатной продукции практически сплошь и рядом – это импорт. Аналогичная ситуация наблюдается и в сегменте автомобильной химии. Для реализации такой стратегии украинское рыночное поле достаточно свободно, тем более что есть и сформированный спрос со стороны рынка конечного потребления».

Ольга Бут

24



Міжнародна спеціалізована виставка обладнання
і технологій для харчової та переробної промисловості

INPRODMASH®

www.inprodmash.ua



**8-10
ВЕРЕСНЯ
2015**



Головні події харчової промисловості України

За підтримки Міністерства аграрної політики та продовольства України

ОРГАНІЗАТОР: **SECCO® International** since 1992 044 456 3804

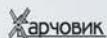
Офіційні партнери:



Інтернет-партнер:



Інформаційна підтримка:



16

Міжнародна спеціалізована виставка обладнання
та технологій для упаковки



UPAKOVKA®

www.upakovka.ua





МЕНЬШЕ ОШИБОК — БОЛЬШЕ ПРИБЫЛИ

Как избежать ошибок в маркировке фармацевтических препаратов

Правильная маркировка чрезвычайно важна для производителей фармацевтической продукции. Она помогает повысить эффективность и прозрачность цепи поставок и предоставляет потребителям важную информацию о приобретаемых товарах. В современном мире правильная маркировка является ключевым фактором успеха в бизнесе. Чем могут руководствоваться производители фармацевтической продукции чтобы устранить ошибки маркировки на упаковках, которые приводят к снижению прибыли

Предотвращайте ошибки

К качеству переменной информации, наносимой на упаковку фармацевтической продукции и медицинских устройств, предъявляется больше всего требований. Четкость и контрастность кодов и штрихкодов обязательны для соответствия законодательным требованиям и отслеживания продукции. Кроме того, решения по маркировке должны повышать производительность линий и обеспечивать простую интеграцию в современных условиях глобальной конкурентной среды.

Результаты недавнего исследования, проведенного компанией Videojet, показывают, что 50-70% ошибок в маркировке возникают по вине оператора, при этом самые распространенные из них вызваны неправильным вводом данных и неправильным выбором задания. Но даже если проблема вы-

явлена, многие компании просто увеличивают количество проверок на этапе упаковки. Однако такой подход не позволяет устраниТЬ основную причину проблемы. В том, чтобы определить масштабы ошибок при маркировке и затраты от них, а также принять меры по их фактическому устранению, заинтересован в первую очередь сам производитель. Это не только увеличивает эффективность работы производства, но и обеспечивает строгое соответствие нормам и стандартам розничных партнеров.

Встроенная защита процессов маркировки

Производителям фармацевтической продукции нужен упреждающий подход в решении множества вопросов – от неучтенных затрат до повышения эффективности контрмер



ПОЛИМЕРНАЯ ТАРА

УПАКОВКА, УКУПОРЧНЫЕ СРЕДСТВА И АКСЕССУАРЫ

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 «Эллипс»

Б.-Днестровский р-н.

Тел./факс: +38/04849/ 608 07, 607 94

ЧП «Кристал Гласс» г. Бровары

Тел./факс: +38/044/ 303-90-88

ООО «Пак Стор» Россия, г.Тула

Тел./факс: +7(4872) 71-14-71,

+7 980 727-14-71

Производители фармацевтической продукции все чаще используют не контроль качества, а упреждающий подход для предотвращения проблем



и соответствия требованиям партнеров. Поэтому крайне важно реагировать на проблемы маркировки заранее, не допуская их появления, что фактически позволит исключить расходы на исправление ошибок. Есть два пути устранения проблем маркировки в их источнике – на производственной линии. Первый: устраниТЬ непосредственно причину. Этого можно достичь, выбрав соответствующее решение маркировки, которое отвечает всем требованиям для применяемой упаковки и скоростей линий. Второй: принимать меры по скорейшему обнаружению ошибок, чтобы минимизировать потери и простои, максимально быстро устраниТЬ проблему и возобновить производство.

Важно понимать, что это не вопрос выбора и данные методы являются составляющими двухстороннего подхода. Даже если вы успешно предотвращаете возникновение ошибок в маркировке, вам по-прежнему необходимо быстро реагировать на внештатную ситуацию, чтобы сократить ущерб. При этом очевидно, что стоимость ресурсов, которые тратятся на ликвидацию последствий таких ошибок, может значительно превосходить расходы на их предотвращение.

В последнее время производители фармацевтической продукции все чаще используют не контроль качества, который базируется на статистической выборке продукции, отправляемой на рынок, а упреждающий подход для предотвращения проблем. При таком подходе (часто называемом «пока-екэ», японский термин) акцент делается на качественном планировании процесса. Разработка производственных процессов, позволяющих работать с минимальными затратами, предусматривает бесперебойную работу и возможность быстро выявлять и исправлять ошибки или предотвращать их возникновение независимо от действий оператора.

Комплексный подход к качеству маркировки

Code Assurance – это комплексный подход компании Videojet, направленный на предотвращение или устранение ошибок в процессе маркировки. Мы полагаем, что интерфейсы для

взаимодействия человека и машины, включая как непосредственно оборудование, так и программное обеспечение, могут и должны проектироваться так, чтобы упрощать ввод данных и максимально предотвращать ошибки оператора во время ввода и выбора задания на печать. Мы также убеждены, что структурный поток процессов маркировки можно изменить таким образом, чтобы свести к минимуму участие оператора, а это существенно снижает риск ошибок. Можно вообще создать систему, в которой правильные коды автоматически направляются на соответствующие принтеры для выполнения заданий.

Вся методология Code Assurance, применяемая компанией Videojet, основана на четырех основных принципах, которые необходимы для устранения ошибок маркировки на упаковках. Во-первых, мы рекомендуем производителям сделать максимально простыми операции по выбору сообщений, чтобы оператор не совершил ошибок при выборе сообщения на печать. Во-вторых, следует ограничить ввод данных оператором только теми случаями, когда это абсолютно необходимо. В-третьих, мы рекомендуем максимально автоматизировать работу с сообщениями с помощью заранее заданных правил, исключающих ввод неправильных данных. Наконец, производителям следует использовать авторитетные источники данных, например систему управления производством (MES), систему диспетчерского управления и сбора данных (SCADA), систему планирования ресурсов предприятия (ERP) и другие корпоративные ИТ-системы. Это обеспечит автоматическую отправку необходимой информации на соответствующий принтер для выполнения нового задания.

Хайди Ванхеерсвингельс, менеджер по решениям для фармацевтических производств в регионе EMEA, Videojet Technologies

ВЫГОДНО И ОТВЕТСТВЕННО

Преимущества использования вторичного полимерного сырья

Использование вторичного полимерного сырья для производства пластиковых изделий – это экономически выгодное решение. Также участие предприятий в системе рециклинга является стратегическим шагом по реализации политики экологической безопасности. На этих важных моментах сделал акценты Роман Куцай, директор компании Lion Recycling Ukraine

Сэкономить...

Вторичная переработка по получению полимерного сырья – сегодня это один из наиболее динамично развивающихся секторов индустрии полимеров. «Использование вторичного сырья в производстве пластиковых изделий ежегодно расширяет сферу применения на мировом рынке, – отмечает Роман Куцай. – Росту промышленного спроса на вторичное сырье в значительной мере способствует ряд экономических факторов. Так, колебание цен на сырьевом рынке, нестабильность валютных курсов и многие другие факторы способствуют тому, что применение вторичного сырья становится выгодным, экономически целесообразным».

С другой стороны, одна из ключевых тенденций мирового рынка полимерных изделий – это требования снижения стоимости по всей цепи производства товара. Особенно это требование актуально в кризисные периоды и в регионах с низкой покупательной способностью населения, к которым относится и Украина. «Использование вторичного сырья позволяет сэкономить на закупках, тем самым создавая условия для более гибкого управления при формировании себестоимости пластикового изделия», – подчеркивает Роман Куцай.

...и сохранить

Наряду с повышением экономической эффективности, современные структуры рециклинга полимеров способствуют успешной реализации стратегий устойчивого развития. Именно эти стратегии сегодня становятся неотъемлемой частью организации и развития бизнеса на европейском рынке. «Поскольку Украина наметила европейский вектор развития, отечественные компании постепенно начинают внедрять принципы политики экологической ответственности. Такие шаги обеспечивают повышение конкурентных преимуществ, так как заказчики полимерной продукции, руководствуясь требованиями стратегий устойчивого развития, при выборе поставщиков будут отдавать предпочтения тем производителям пластиковых изделий или полимерных материалов, которые эти требования могут удовлетворить. В свою очередь, для успешного развития бизнеса в секторе переработки полимеров, наша компания сегодня предлагает качественное вторичное сырье в ассортименте, – резюмирует Роман Куцай. – Производственные мощности компаний, современное оснащение и система контроля позволяют поставлять вторичное сырье необходимого качества, в нужном объеме и в оговоренные сроки. Также Lion



Роман Куцай, директор компании Lion Recycling Ukraine

Recycling Ukraine на выгодных условиях закупает пластиковые отходы различных типов, создавая тем самым систему сбора и эффективной переработки полимерных отходов».

Ольга Бут

Lion Recycling Ukraine регулярно проводит игры среди клиентов Компании.

Участники получают ценные призы и хорошее настроение

Участвуйте и выигрывайте



ASUS VivoTab RT
Экран: 10,1 дюймов
Разрешение: 1366x768
Встроенная память: 32Гб.
Частота: 1,3 ГГц
ОЗУ: 2 Гб.



**Radisson Blu Resort
Букovel**
Семейные апартаменты 68², 7 дней 6 ночей. Включены: завтраки, посещение SPA и тренажерного зала.



Сертификат на посещение SPA салона для двоих.

Подробности по телефону **(067) 612-15-17**

ООО “Lion Recycling Ukraine”
49000, Украина, г.Днепропетровск,
ул.Набережная Заводская, 7
тел.: (056) 373-87-83
info@lion-group.com.ua
lion-recycling.com.ua



ЛОГИКА ПРОЦЕССА

Развитие технологий маркирования

Технологии маркировки упаковки и кодирования информации развиваются одновременно с развитием требований к идентификации, верификации и учета упакованных товаров. Сегодня промышленные принтеры для каждого вида маркирования совершенствуются в направлении повышения эффективности производственных процессов и обеспечения легкости идентификации и товарного учета

Условия развития

Каплеструйная, термотрансферная, лазерная – это на сегодня основные технологии, массово используемые для маркировки упаковки и кодирования информации. В ходе эволюционного технологического совершенствования каждая из этих технологий закрепила за собой определенные сегменты, в которых применение того или иного вида промышленных маркираторов стало наиболее целесообразным. Конечно, процесс совершенствования технологий сопровождается ужесточением конкуренции промышленных маркираторов разных видов между собой. Этот процесс приводит к тому, что определенная технология, которая обеспечивает большие экономические, логистические и маркетинговые преимущества товарному производителю, отвоевывает новые сегменты применения. Однако существует ряд факторов, которые сдерживают экспансию той или иной технологии маркирования. В определенной мере

эти факторы регулируют процессы выбора промышленных маркираторов. Рассмотрим роль некоторых из этих факторов на примере развития лазерной технологии маркирования упаковки.

Специфика

Во-первых, доминирование определенной технологии маркирования упаковки и кодирования информации объясняется спецификой требований. Эти требования состоят из:

- особенностей упаковочного материала;
- условий и способов производства продукта;
- нормативных допусков, регламентированных отраслевыми стандартами;
- правилами и задачами операций учета и идентификации товара;
- нормами товарной верификации;
- маркетинговыми задачами.



Сегодня лазерный маркиратор сопоставим по цене с каплеструйным, при том, что производительность лазерных маркираторов намного выше

Фактор цены

Важным сдерживающим фактором широкого применения любой технологии выступает высокая рыночная цена. Но со временем, в ходе развития и распространения технологии, этот фактор начинает терять свою силу под давлением спроса. Доступность закупочных цен способствует тому, что технология охватывает новые рыночные сегменты. Далее ситуацию анализирует Александр Куркин. Сегодня лазерный маркиратор сопоставим по цене с каплеструйным, при том, что производительность лазерных маркираторов намного выше. Например, стоимость лазерного маркиратора порядка \$14 тыс., а стоимость каплеструйного маркиратора высокого класса, высокоскоростного – порядка \$13 тыс. (самый дешевый каплеструйный маркиратор стоит \$6 тыс.). На современном рынке оборудования для маркирования есть широкий ассортимент лазерных маркираторов, которые подразделяются по мощности, производительности, наличию опций и другим параметрам. Каждый производитель упакованного товара имеет возможность выбрать нужную ему технику. И если лазерные маркираторы раньше покупали только крупные компании, то сегодня, в связи со снижением цен, это оборудование могут позволить себе компании средней величины. Динамику цен

Александр Куркин, директор компании «Альянс-КМ», приводит следующий пример: «Активное развитие лазерной технологии все же не сможет потеснить термотрансферную и каплеструйную технологии со всех технологических процессов. Например, если на упаковку должен наноситься штрихкод, то в этом случае данные технологии «лазером» в полной мере не заменишь. Тогда борьбу за внимание промышленного потребителя оборудованием продолжат два вида маркираторов. И здесь необходимо учитывать, какая из двух технологий будет оптимальной для решения задач товарного производителя. Так, термотрансферная технология дает очень высокое разрешение 200-300 dpi, а каплеструйная – 70 dpi. Логично, что чем ниже качество печати – тем ниже качество считывания сканирующими устройствами, 2-3% информации может вообще не считаться. Также часто требуется многократное сканирование, что тормозит процессы идентификации и расчетные операции».

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА



Александр Куркин, директор компании «Альянс-КМ»

Одной из проблем, с которой может столкнуться любой производитель – это ошибки в маркировке, обусловленные человеческим фактором. Ошибки маркировки обходятся дорого не только отдельному конкретному производству, но и всей компании в целом из-за стоимости повторного производства. Но эти затраты составляют малую часть в сравнении с проблемами и затратами, которые могут возникнуть из-за неправильно маркированных продуктов, уже попавших на полки магазинов и в дома потребителей. Помимо риска штрафов и других санкций, серьезный и дорогостоящий ущерб может быть нанесен репутации самого бренда. С целью предотвращения ошибок в маркировке, наша компания предлагает клиентам пакет решений по автоматизации ввода, контроля и учета печатаемой информации, а также по централизованному управлению маркировкой товара на предприятии.

Ошибки маркировки обходятся дорого не только отдельному конкретному производству, но и всей компании в целом

Инновации

Важным двигателем инноваций в секторе оборудования для маркирования выступают требования надлежащей скорости маркировочных процессов, повышение качества маркировки и кодирования. Также для отраслей, где постоянно вносятся корректины и в операции маркирования. Например, определенной проблемой при использовании каплеструйных принтеров в фармацевтической отрасли является наличие в составе чернил метилэтилкетона, который является прекурсором. «Решить данную проблему можно несколькими способами, применяя альтернативные технологии маркировки, а также используя маркировочное оборудование, работающее на беспрекурсорных расходных материалах», – отмечает Александр Куркин. – Современные каплеструйные принтеры позволяют использовать специальные чернила на беспрекурсорной основе, практически не уступающие по своим характеристикам аналогичным прекурсорным расходным материалам. В случае необходимости нанесения маркировки на пленочную упаковку идеальным решением является использование термотрансферной технологии печати, где термотрансферная лента (риббон) не содержит вредных веществ. При этом главным трендом современного рынка маркировки, позволяющим уйти от использования прекурсорных расходных материалов, остается замена каплеструйных маркираторов и термотрансферных принтеров на лазерные маркираторы».

Ольга Бут, Вадим Герасимчук

на лазерные маркираторы в определенной мере отражают такие данные: еще 10 лет назад минимальная цена лазерных маркираторов была порядка \$45 тыс., а в среднем ценовом сегменте достигала \$60-70 тыс. Минимальная цена любого из видов маркираторов 20 лет назад была на уровне \$11 тыс., сегодня – это \$6 тыс. При этом следует помнить об инфляции денег на мировом рынке. Так что положительная динамика снижения рыночных цен напрямую повлияла и на уровни продаж маркираторов, в частности – лазерных маркираторов. Этот тезис подтверждается и частным примером: «Если доля продаж лазерных маркираторов в 2013 г. составила 25% в общем объеме наших продаж оборудования для маркировки товара, то в 2014 г. она возросла до 39%», – делится опытом Александр Куркин.

Промислові маркіратори

Каплеструйні безконтактні принтери
Чорнильні принтери для друку на коробах
Лазерні принтери
Термотрансферні принтери
Принтери-аплікатори етикеток



20-я Юбилейная международная выставка упаковочной индустрии

16–19 июня 2015

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



Оборудование



Готовая упаковка
и этикетка



Групповая упаковка
и складские системы



Сырье
и материалы

Организатор:



Тел.: +7 (495) 935 81 00
E-mail: rosupack@ite-expo.ru

Забронируйте стенд на сайте
www.rosupack.com

ЯЩИК С ПЕРСПЕКТИВОЙ

Развитие украинского рынка полимерных контейнеров

Развитие украинского рынка полимерных ящиков происходит под действием факторов рынка коммерческого потребления промышленной и транспортной тары и упаковки. Преимущество полимерных материалов перед другими видами обеспечивает пластиковой таре и упаковке широкий охват сегментов рынка пищевых продуктов



Последние пять лет рынок полимерных ящиков Украины демонстрирует положительные темпы роста

Спрос как двигатель развития

Спрос на полимерные ящики со стороны сегментов пищевого рынка является основным двигателем развития этого вида тары и упаковки. «Последние пять лет рынок полимерных ящиков Украины демонстрирует положительные темпы роста, – анализирует ситуацию Татьяна Лукаш, ведущий специалист отдела продаж и маркетинга компании «Пласт-Бокс Украина». – Например, по итогам работы нашего предприятия наблюдается среднегодовой прирост порядка 10-15%. Закономерно увеличивается и емкость рынка. Основной фактор, который обуславливает темпы роста рынка полимерных ящиков – переход на этот вид тары производителей и переработчиков сельскохозяйственной продукции. Ускоряет этот переход стремление многих украинских производителей сельскохозяйственной продукции расширить рынки сбыта и выйти на европейские рынки. Использование полимерных ящиков и поддонов на европейском рынке закреплено санитарными и фитосанитарными нормами. Поэтому экспорт продукции должен осуществляться с учетом международных правил и стандартов торговли упакованной продукцией».

«На сегодняшний день много компаний в Украине используют пластиковые ящики как основную логистическую и внутрицеховую тару, – отмечает Евгений Бондаренко заместитель генерального директора компании «Полимерцентр». – Большая часть этих предприятий представляют традиционную для Украины отрасль – агросектор. Однако сложные финансово-экономические условия создали для аграриев большие проблемы с ликвидностью и продажами. Поиск путей решения этих проблем обуславливает основные тенденции на рынке пластиковой многооборотной тары:

- импортозамещение – переход на тару украинского производства;
- усиленное администрирование оборота собственной тары, контроль соблюдения норм эксплуатации для продления срока службы тары и упаковки;
- более активная утилизация отработанной тары в качестве компенсации стоимости новой;
- оптимизация всей логистической цепи и более продуманный выбор размеров тары;
- требование повышенных качественных характеристик полимерной тары и упаковки».

Автоматизация – положительный фактор

В немалой степени росту объемов коммерческого потребления полимерных ящиков способствует внедрение пищевыми предприятиями, логистическими структурами и торговыми организациями систем автоматизированного учета и управления. Эти системы предполагают работу с тарой и упаковкой, снабженными средствами кодирования информации, например, штрих-кодами. Для быстрого и полного считывания информации необходимо, чтобы ее носитель был устойчив к негативным факторам окружающей среды, например, температурным перепадам, влаге и тому подобное. «Хорошим решением в таких ситуациях выступает полимерная тара с

впаянными штрихкодами, – приводит пример Татьяна Лукаш. – Использование такой полимерной тары и упаковки ускоряет и облегчает логистические операции как внутри производства, так и в системе распределительной логистики, и в работе с сетевой розницей. Особенно подобные системы оптимальны для категории замороженной продукции, где исключается использование простых картонных и гофрокартонных ящиков. Материалом оптимального выбора при изготовлении тары и упаковки для замороженных продуктов является полиэтилен, так как его свойства сохраняются в широком диапазоне температур – от +80°C до -40°C. На украинском рынке полимерные ящики в системе автоматизированного учета стали активно использовать мясоперерабатывающие предприятия».

Проблемы

В связи с ростом валютных курсов и с введением налога на импорт, импортные полимерные ящики становятся неконкурентными в силу высокой цены. Однако крайне негативным моментом для украинской продукции является введение налога и на импорт сырья, так как практически все сырье, необходимое для производства полимерной тары и упаковки, закупается за рубежом. Дополнительное налоговое давление закономерно приводит к увеличению цен и на изделия украинского производства. Это негативно сказывается на объемах продаж полимерных упаковочных изделий, особенно в период жесткой экономии. В силу низкой покупательной способности коммерческих структур и в отсутствие надежной системы кредитования «главным фактором на нашем рынке до сих пор остается цена, что вместе с сильной конкуренцией способствует постоянному снижению маржи», – подчеркивает Евгений Бондаренко. – Для потребителей полимерных ящиков эта конкуренция очень часто выражается в падении качества конечного продукта. Более того, крайне сложно проследить, из какого сырья сделана тара, добавляют ли в него вторичное сырье или нет, какого качества это вторичное сырье и т.д. Провести такие исследования можно только в современных лабораториях, которых в Украине нет. Недобросовестные поставщики пользуются такой ситуацией. Как результат, потребитель получает не то качество, которое запрашивал, но убедиться в этом он сможет не сразу, а через некоторое время, когда его тара начнет интенсивно выходить из строя даже при соблюдении правил эксплуатации. Поэтому при выборе тары очень важно обращать внимание на репутацию поставщика и, возможно, периодически навещать его, для проверки процесса производства».

Отсутствие в Украине лабораторий, в которых можно определить качество и однородность полимерного сырья, сдерживает внедрение производства ящиков из вторичного сырья. «На европейском рынке в широком обиходе находятся полимерные ящики из первичного и из вторичного сырья. При этом на тару и упаковку из вторичного сырья имеются гигиенические заключения, – комментирует Татьяна Лукаш. – На украинском рынке основным препятствием для изготовления ящиков из вторичного сырья является дефицит вторичного сырья высокого качества. При этом поставщик

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА



Татьяна Лукаш, ведущий специалист отдела продаж и маркетинга «Пласт-Бокс Украина»

Сегодня мы производим ассортимент сплошных и перфорированных полимерных ящиков, которые пользуются спросом на украинском рынке. Это ящики для мясной продукции, молочных изделий, овощей и фруктов, хлебо-булочных изделий. Особо хотелось бы отметить рост спроса на отечественном рынке на складные ящики. Ящики, которые мы производим, – стандартных европейских типоразмеров 60x40 см. Применение ящиков указанных типоразмеров гарантирует надлежащее качество грузового пакета, который создается укладкой ящиков на паллете. Все системы автоматизированного учета и управления логистическими операциями рассчитаны на использование ящиков указанного типоразмера.

Для хлебобулочных изделий в Европе давно используются полимерные ящики, которые обеспечивают надлежащий уровень гигиены, легкость санитарной обработки. На сегодня у нашей компании есть две формы ящиков, которые широко используются на европейском рынке. Сдерживают процессы внедрения таких ящиков в Украине стереотипы и консерватизм производителей хлебобулочных изделий, а также отсутствие наложенных систем оборота тары.

Пластиковая тара – это современный и надежный инструмент для удовлетворения логистических потребностей в промышленных масштабах

вторичного сырья должен гарантировать не только его стабильное качество, но и его чистоту – отсутствие примесей, в том числе не только примесей других типов полимерного сырья, но и других марок».

Преимущества

«Пластиковая тара – это современный и надежный инструмент для удовлетворения логистических потребностей в промышленных масштабах, – констатирует Евгений Бондаренко. – Ее отличительные характеристики и преимущества перед одноразовой тарой включают:

- **экологичность** – включая всю цепочку – от производства до утилизации;
- **долговечность.** При соблюдении правил эксплуатации пластиковые ящики могут выполнять свою основную функцию до 5 лет;
- **прочность.** В сравнении с картонной упаковкой, пластиковый ящик выдерживает в разы большую нагрузку как на дно, так и на стенки при штабелировании, что позволяет оптимизировать логистику и сделать ее более удобной».

«Преимуществами полимерных ящиков являются: надежная защита упакованных товаров от механических повреждений (удары, сминание, проколы), что улучшает возможности хранения и транспортирования, – конкретизирует Оксана Пирожок, начальник отдела корпоративных коммуникаций АО «Оболонь». – Кроме того, при использовании такой упаковки давление верхних слоев товара (например, овощей или фруктов) на нижние значительно меньше, чем при хранении продукции без тары, навалом. Стоить отметить, что полимерные ящики являются тарой долгосрочного, оборотного использования со значительным сроком службы. Они стойкие к температурному и световому воздействию, имеют небольшой вес при значительной вместимости, пригодны для нанесения разнообразной информации: надписи, наклейки, штрихкоды, логотипы. Также пластиковые ящики обеспечивают оперативность проведения погрузочно-разгрузочных работ как механизированных, так и ручного типа».

Брендирование тары – это тенденция...

...которая с каждым годом все больше оказывает влияние на оформление полимерной тары и упаковки. Использование цветной тары и тары с нанесенным изображением, например, логотипом, «позволяет компаниям решать сразу две задачи:

- маркетинговую – улучшение восприятия конечным потребителем расфасованной продукции, дифференциация ее в местах продаж от продукции конкурентов, ассоциация с фирменным стилем компании-производителя;
- снабженческую – выделяющуюся тару с логотипом гораздо легче идентифицировать, что упрощает процесс ее учета», – рассказывает Евгений Бондаренко.

Таким образом, за счет применения технологий декорирования тары, ее функциональные возможности значительно расширяются. Это предоставляет коммерческим потребите-



+38 0462 65 20 22
www.plast-box.com.ua



**ПЛАСТИКОВАЯ ТАРА
НА ВСЕ СЛУЧАИ ЖИЗНИ**



ЛУЧШАЯ УПАКОВКА для ваших товаров

Ведра • ящики • контейнеры • поддоны
Декорирование упаковки с помощью IML-технологии

+38 0462 65 20 22

«Пласт-Бокс Украина»
ул. Ушинского, 14 г. Чернигов, 14014
Тел.: +38 0462 651888, +38 0462 652022
Тел./факс: +38 0462 651217
sales@plast-box.com.ua
www.plast-box.com.ua

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ



Евгений Бондаренко заместитель генерального директора компании «Полимерцентр»

Наша компания производит пластиковые ящики для украинского рынка и рынков СНГ с 1996 г. На сегодняшний день ассортимент нашей продукции включает 26 типоразмеров ящиков объемом от 7 л до 78 л. Основная часть приходится на

самый распространенный и удобный для транспортировки размер – 60 x 40 см.

Для соответствия вызовам рынка мы предлагаем нашим партнерам более гибкие и интересные условия работы, которые включают: повышенную отсрочку платежа, гибкое ценообразование, программу замещения вышедшей из эксплуатации тары, разработку новых моделей тары. Все это, вместе с активной снабженческой политикой (наложенная система закупок импортного сырья – очень важна в нашем бизнесе) и самым большим ассортиментом пластиковых ящиков в Украине, позволяет нам помогать клиентам справляться с реалиями сегодняшнего дня.

Например, с февраля 2015 г. мы разработали и запустили линейку тележек разных размеров, чтобы решить для наших клиентов проблему, связанную с повышенным износом ящиков в результате неправильной эксплуатации, ведь очень часто в цехах груженые ящики перемещаются дном по неровным, абразивным полам. Кроме этого, мы постоянно совершенствуем дизайн и конструкцию ящиков, делая их более прочными и универсальными.

Также, все более актуальной для рынка становится процедура внедрения и аттестации системы менеджмента качества по ISO 9001, которую мы уже начали и планируем закончить до конца этого года.



Оксана Пирожок, начальник отдела корпоративных коммуникаций АО «Оболонь»

Для нашей компании производство полимерных ящиков является не профильной, а вспомогательной деятельностью. АО «Оболонь» осуществляет производство поворотных вкладных универсальных ящиков, цельных или с перфорированными стенками, и перфорированных ящиков для хранения/транспортирования пищевых продуктов, овощей и фруктов.

Ящики изготавливаются на мощностях ДП ОАО «Оболонь» «Красиловское» в Хмельницкой области. Выпуск этого типа полимерной продукции начался из изготовления гнездовых ящиков для собственных нужд – транспортирования пива и напитков в стеклянных бутылках. Со временем ассортимент продукции был расширен универсальными и овощными ящиками. Компания начала их выпуск и реализацию в коммерческих целях в 2014 г. Выбор в пользу именно этого типа ящиков был обусловлен их популярностью среди производителей овощей и фруктов, а также базированием производства непосредственно в регионе их сбыта (Подолье). В будущем расширение ассортимента будет происходить в зависимости от спроса.

В будущем развитию рынка полимерных ящиков во многом будет способствовать успешный опыт сотрудничества поставщиков продукции и сетевой розницы

Перспективы

Как отмечают операторы рынка, перспективы для развития украинского рынка полимерных ящиков очень хорошие. С одной стороны, многие сегменты рынка коммерческого потребления еще широко не используют этот вид тары, а, с другой стороны, уже есть сформированный спрос на такую тару, который пока сдерживается финансово-экономическими факторами. Также в будущем «развитию рынка полимерных ящиков во многом будет способствовать успешный опыт сотрудничества поставщиков продукции и сетевой розницы по созданию системы оборота тары. На этом процесс положительно сказывается появление в Украине компаний, которые предоставляют тару в аренду», – прогнозирует Татьяна Лукаш.

Одновременно с ростом массового применения полимерных ящиков будет ужесточаться и конкуренция между производителями этого вида тары. «Фактором успеха на рынке пластиковой тары является ассортимент. И мы убеждены, что в долгосрочной перспективе конкуренцию выдержат те, у кого он будет самым большим», – резюмирует Евгений Бондаренко. – Но производство пластиковых ящиков только на первый взгляд может выглядеть простым. Если проанализировать, то для создания действительно качественной продукции, необходимо:

- точно спроектировать ящик, рассчитать нагрузки, провести испытания и произвести пресс-форму (производителей крупногабаритных пресс-форм в Украине не осталось);
- приобрести, инсталлировать и обслуживать дорогостоящее оборудование;
- иметь достаточный капитал: оборотный – для возможности формировать сырьевые резервы и инвестиционный – для своевременного вывода на рынок новых продуктов;
- иметь в штате высококвалифицированных специалистов, способных обеспечить наилучшее применение технологии в производственном процессе;
- наладить бесперебойную поставку сырья (полиэтилен и полипропилен), которое на 100% импортное и ритмичность и объемы его поставок зависит от многих факторов.

Поставщиков полимерной тары, которые дорожат своим именем и имиджем, конкуренция будет подталкивать к поиску новых ниш, совершенствованию технологий, более тесному общению с клиентом, анализу его бизнеса и совместной выработке решений в его логистике, постоянному улучшению существующих продуктов и разработке новых».

Ольга Бут

лям тары дополнительные выгоды и оправдывает вложения в полимерную тару. «Сегодня особенно активно брендированная тара начинает использоваться для тех продуктов, выкладка которых в местах торговли осуществляется непосредственно в транспортной таре», – делится наблюдениями Татьяна Лукаш.

Шестая международная конференция

Ягоды Украины-2015: заморозка и свежий рынок

21-22 мая 2015 года

отель "Русь", ул. Госпитальная 4, Киев

Организатор



Генеральный
медиа-партнер



Эксклюзивный
медиа-партнер



Тематические разделы конференции

- Прогноз производства и цен на основные ягодные культуры в Украине
- Влияние импорта на украинский рынок и потенциал экспорта свежей и замороженной ягоды из Украины
- Технологии производства ягодных культур в Украине: земляника садовая, малина, голубика высокорослая, крыжовник, жимолость, смородина, ежевика, черешня, виноград
- Производство ягод в разных климатических зонах Украины (закрытый и открытый грунт)
- Потенциал производства ремонтантных сортов ягод
- Инвестиции в ягодный бизнес: наиболее привлекательные позиции
- Глубокая заморозка ягод в Украине. Состояние и перспективы развития рынка
- Новейшие технологии доработки, упаковки и переработки ягод в Украине
- Основные каналы реализации свежей и замороженной ягоды: ритейл, оптовые рынки, экспорт и мн. др.

Информацию об участии в конференции предоставляет отдел маркетинга
проекта «АПК-Информ: овощи и фрукты»:

т/ф: +380 562 320795, т/м: +380 67 6343980 (Александр Хорев)

e-mail: fruit.strategy@fruit-inform.com

www.fruit-inform.com





УКРЕПИТЬ ПОЗИЦИИ

Полимерная упаковка для сегмента ЛКМ

Ключевая тенденция рынка лакокрасочных материалов (ЛКМ) – рост применения покрытий на водной основе. Эта тенденция способствует росту применения полимерной упаковки. Сама упаковка изменяется и улучшается в ответ на требования рынка

Основные факторы

В структуре потребления упаковки в сегменте лакокрасочных материалов на водной основе доминирует полимерная упаковка. Выиграть конкуренцию с металлической упаковкой в этом сегменте полимерная упаковка смогла за счет своих преимуществ, которые обеспечили более высокую экономическую и маркетинговую эффективность. «Экспансия полимерной упаковки в рассматриваемом сегменте объясняется стойкостью полимерных материалов к влаге, что делает такую упаковку экономически целесообразным решением, так как металлическая тара с дополнительным защитным покрытием обойдется промышленному потреби-

телю гораздо дороже, – отмечает Владимир Гаврик, руководитель отдела маркетинга ООО «Спецтехоснастка» (ТМ Vital Plast). – Более того, большое значение в логистических затратах имеет вес упаковки. Поэтому и с этих позиций выгоднее использовать полимерную упаковку. Третий положительный момент в пользу полимерной тары – это условия и способы хранения и складирования пустой тары. Металлические банки невозможно штабелировать методом вложения упаковки одна в другую, а полимерная упаковка, которая легко складируется данным методом, при равных с металлической тарой объемах занимает гораздо меньше полезного пространства складских помещений и в транспорте».



Фото: RPC Superfos

Полимерная упаковка доминирует в структуре потребления упаковки в сегменте лакокрасочных материалов на водной основе

Расширение ассортимента

Укреплению позиций полимерной упаковки способствуют постоянные инновации, которые производители упаковки разрабатывают и внедряют на основе изучения спроса со стороны производителей лакокрасочных материалов. Важными направлениями при совершенствовании упаковки сегодня являются изменения формы и объема упаковки, что позволяет значительно расширить ассортимент изделий. В большей мере это относится к емкостям большого литража. Например, если банка в 1 л по-прежнему в большинстве случаев остается классической круглой формы, то емкости от 3 л и больше претерпевают изменения в таких направлениях:

- отход от привычного литража. Этот процесс выражается в появлении тары объемом в 2,2 л и 2,5 л;
- расширение ассортимента формы банки за счет появления овальных и прямоугольных емкостей. К слову, сегодня на европейском рынке набирает популярность квадратная форма емкости для больших литражей. Квадратные емкости постепенно замещают овальные и прямоугольные емкости по 3 л, 5 л, 10 л. Между прочим, квадратные ведра на европейском рынке востребованы не только рынком ЛКМ, но и некоторыми сегментами пищевого рынка.

«При рассмотрении вариантов применения упаковки разных форм и вместимости важно помнить о специфике использования упаковки в колеровочных машинах, ведь при-

МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТА



Татьяна Лукаш, ведущий специалист отдела продаж и маркетинга компании «Пласт-Бокс Украина»

На рынке упаковки для лакокрасочной продукции неизменно популярной остается полимерная упаковка нашей компании – это емкости круглой формы, вместимостью 3 л, 5 л и 10 л, система закрывания которых снабжена тройным замком. Эта линейка круглой упаковки разработана специально для украинского рынка ЛКМ, специфики которого исключает проблемы с качеством транспортировки, складирования и прогрузочно/разгрузочных работ. Указанные операции зачастую сопровождаются большими рисками разгерметизации упаковки из-за частоты и интенсивности различных механических воздействий: тряска, падение, сдавливание, прочее. Конечно, подобные воздействия приводят к товарным потерям. Использование нашей упаковки с многоступенчатой системой закрывания позволяет значительно минимизировать отмеченные риски, обеспечить сохранность упакованного продукта и надлежащий товарный вид упаковки. Так же наша упаковка оптимальна для применения в промышленных шейкерах. В планах нашей компании на текущий год – расширение ассортимента тары и упаковки с IML-этикеткой, так как этот вид этикетки отвоевывает все большую рыночную долю за счет высоких потребительских и маркетинговых свойств.



МНЕНИЕ СПЕЦИАЛИСТОВ

**Владимир Гаврик, руководитель отдела маркетинга
ООО «Спецтехоснастка» (TM Vital Plast)**

Среди новинок хочу отметить интересное и перспективное решение – это полипропиленовые емкости, которые своей конструкцией и дизайном напоминают классическую металлическую банку. Такое решение сегодня популярно на европейском рынке ЛКМ. Украинские производители лакокрасочных материалов тоже активно интересуются этим решением. Поэтому наша компания разработала и запустила в производство емкость нового дизайна. По конструкции – это конус, но визуально это мало заметно. Зато за счет такой конструкции получаются дополнительные логистические преимущества, которые обеспечивают легкость штабелирования емкостей. Также такая форма ведра, имитирующая металлическую тару, имеет маркетинговые преимущества. Ведь, по большому счету, круглое ведро не ассоциируется в сознании конечного покупателя и потребителя со специальной тарой для ЛКМ, в отличие от формы жестяной банки. Наша компания будет выпускать такую полимерную упаковку для ЛКМ со своими особенностями. Например, конструкционная особенность наших емкостей позволяет разобрать упаковку для легкого штабелирования. В целом, новая полимерная упаковка TM Vital Plast – это многофункциональное решение, позволяющее эффективно решать задачи продвижения бренда.



готовление красок на водной основе связано с применением колорантов, которые необходимо перемешивать с основой до получения желаемого эффекта. Этот процесс происходит на колеровочном оборудовании с использованием промышленных шейкеров. Надежность и удобство захвата и удерживания шейкерами емкостей с продуктом должны обеспечиваться конструкцией упаковки», – подчеркивает Владимир Гаврик.

Роль IML-этикетки

IML-этикетка – это не только ярлык для необходимой нормативной и потребительской информации, но и способ декорирования полимерной тары. Чем жестче требования к привлекательному внешнему виду упакованного продукта, тем активнее внедряются IML-этикетки. «Сегодня все крупные бренды рынка ЛКМ практически в 100% случаев используют этот вид этикетки. На долю таких предприятий приходится от 60% до 70% от всех объемов производства лакокрасочной продукции, – отмечает Владимир Гаврик. – Пример трансна-

Важные направления инноваций – изменения формы и объема полимерной упаковки

циональных и национальных лидеров рынка стимулирует к использованию IML-этикетки и других производителей. На активность использования таких этикеток влияет множество факторов: объемы потребления продукта, специфика потребления и особенности конкуренции, количество подделок и т.п. Например, украинский рынок ЛКМ длительное время имел проблемы в связи с контрафактной продукцией. Значительно снизить процент фальсифицированной продукции в общих объемах потребления ЛКМ, в частности, удалось за счет внедрения IML-этикетки. С учетом маркетинговых функций такие этикетки пока не имеют альтернатив».

Аспект коммуникации

Важнейшим звеном в формировании спроса на упаковку выступает сетевая розница, чья роль в структуре сбыта продукции с каждым годом возрастает. «К сожалению, на украинском рынке сетевая розница мало участвует в процессе внедрения новинок в секторе упаковки, – делится наблюдениями Владимир Гаврик. – Поскольку ритейлеры ближе всех находятся к конечному покупателю, хотелось бы, чтобы сетевая розница более активно анализировала и систематизировала пожелания рынка конечного потребления и доносила его требования до производителей продукта». Речь идет об активной обратной связи, которая очень необходима владельцам брендов при формировании их требований к упаковке. В свою очередь, для производителей упаковки четкое техническое задание к упаковке облегчает и сокращает процесс разработки и согласования решения с заказчиком.

Проблемы выбора поставщика

Механизмы выбора поставщиков упаковки мультинациональными компаниями унифицированы и стандартизированы. К сожалению, украинскими предприятиями – заказчиками упаковки – эти механизмы пока не внедрены. И эта проблема лежит в плоскости задач управления предприятием. Часто элементарная неосведомленность о возможностях отечественных производителей упаковки, коррупция в рядах служащих, незнание особенностей спроса и игнорирование объективных причин в угоду субъективному мнению нескольких человек, от мнения которых зависит решение о работе с тем или иным поставщиком упаковки – это основные проблемы, препятствующие выстраиванию длительных договорных отношений. Также зачастую низкая закупочная цена является решающим фактором при выборе поставщика, но при этом совершенно не анализируются его возможности гарантировать стабильность качества упаковки, объемы и сроки поставок, ассортимент упаковки. В конечном итоге такие проблемы препятствуют процессам структурирования и развития отечественного рынка.

Ольга Бут, Вадим Герасимчук

Организаторы

Бизнес-Форум[®]

**ХИМ
КУРЬЕР**
www.chem-courier.ru

XIII международная конференция

Рынки лакокрасочных материалов и сырья для ЛКМ



10-11 сентября 2015

Сочи, Россия, Radisson Blu Paradise Resort&Spa



+38 056 794 33 94
+7 499 346 20 40

conf@b-forum.ru
www.b-forum.ru

**Узнайте мнения
ключевых экспертов**

Медиа партнеры

**ПРОМЫШЛЕННАЯ
ОКРАСКА**

corrosio.ru
Интернет-портал
о защитных покрытиях

**МИР
упаковки**

**СПЕЦИАЛЬНЫЕ
ПРОЕКТЫ**

НУЖЕН КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

«Концерн Хлибпром»: практика обращения с отходами

В течение 2014 года ПАО «Концерн Хлибпром» передал на обезвреживание 1950 люминесцентных ламп, а также на переработку, утилизацию или размещение более 1300 т отходов

На переработку и утилизацию

Выполняя требования природоохранного законодательства Украины, в компании собирают, учитывают и передают на переработку и утилизацию отходы, имеющие ресурсную ценность, такие как: бумага, полистилен, отработанные масла, аккумуляторные батареи, шины и прочее. «Хлибпром» имеет утвержденную регистрационную карту объектов образования отходов, где установлены количественные показатели их образования. Это дает возможность анализировать фактические объемы и оперативно принимать меры для оптимизации процессов, влияющих на возникновение тех или иных видов отходов.

«Все собранное, в соответствии с требованиями действующего законодательства, мы передаем на переработку или утилизацию предприятиям, имеющим лицензии для такого вида деятельности, – комментирует Владимир Костышин, инженер по экологии ПАО «Концерн Хлибпром». – Но хочу заметить, что нашей стране нужен более комплексный подход к проблеме сбора, сортировки, переработки и утилизации отходов, в том числе содержащих опасные вещества. На сегодняшний день есть несколько несогласованностей по этому направлению. Например, надзор предусмотрен только за предприятиями-потребителями. При этом не несут ответственность те, кто продает населению такую продукцию, как: лампы, автомобильные масла, шины, батарейки, бытовые приборы и прочее. Население же производит не меньшее количество отходов, чем промышленные предприятия. Как следствие, на бытовом уровне вопрос безопасности не решается и потребители выбрасывают образованные от-



Владимир Костышин, инженер по экологии ПАО «Концерн Хлибпром»

ходы, даже с токсическим содержанием, в общий мусорник или оставляют их на обочинах дорог. Так формируются стихийные свалки. Поэтому необходимо создание при участии торговых предприятий развернутой сети приемных пунктов и автоматов для отсортированных отходов, как это успешно реализовано в других странах.

Мотивация и мониторинг

Также важным шагом для изменения ситуации является разработка дополнительной системы мотивации потребителей, которая будет побуждать к более экономному использованию ресурсов и дополнит существующую «Систему сбора, сортировки, транспортировки, переработки и утилизации использованной тары (упаковки) и твердых бытовых отходов».

«Концерн Хлибпром», кроме общеобязательной формы государственной отчетности, начал свой внутренний экологический мониторинг всех производственных подразделений. Он ведется по таким направлениям экологической деятельности, как эффективность использования воды, обращение с отходами, объемы выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, начисление и уплата экологического налога. В компании говорят, что мониторинг является действенным инструментом планирования деятельности предприятия в области экологии. Он позволяет осуществлять эффективный самоконтроль, а на основе полученных данных компания принимает решение о возможности оптимизации процессов и модернизации производственных мощностей для создания современного, энергоэффективного и безопасного производства.



«Концерн Хлибпром» большое значение уделяет не только разработке упаковочных решений, но и утилизации отходов



виробництво 5-шарових плівок
на основі поліпропілену та CPP (cast)



виробництво європакетів
для пакування хлібобулочних виробів



перфорування плівки



флексодрук



ТО В «І Т А К »

вул. Червоноткацька, 44,
м. Київ, Україна

тел.: (044) 574-04-07

(044) 451-88-40
(багатоканальний)

e-mail: itak@itak.ua

www.itak.ua

XIV МІЖНАРОДНИЙ ПРОМИСЛОВИЙ ФОРУМ – 2015

МІЖНАРОДНІ СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ВИСТАВКИ ТА КОНФЕРЕНЦІЇ



МЕТАЛО-ОБРУБКА

МЕТАЛООБРОБНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ОБЛАДНАННЯ



УКРПЛАСТ
TPEX
ОБЛАДНАННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА І ПЕРЕРОБКИ ПЛАСТИМАС



ГІДРАВЛІКА
ПНЕВМАТИКА



УКРПРОМ
АВТОМАТИЗАЦІЯ
ПРОМISLOVA AUTOMATIZACIJA



ЗРАЗКИ, СТАНДАРТИ
ЕТАЛОННІ, ПРИЛАДИ

КОНТРОЛЬНО-ВIMІрювальні ПРИЛАДИ,
ЛАБОРАТОРНІ ТА ВИПРОБУВАЛЬНІ
ОБЛАДНАННЯ, МЕТРОЛОГІЯ, СЕРТИФІКАЦІЯ



БЕЗПЕКА
ВИРОБНИЦТВА

ЗАСОБИ ЗАХИСТИ,
БЕЗПЕКА РОБОЧОЇ ЗОНИ



УКРМАШ
TPEX
ПРОМISLOVІ ТЕХНОЛОГІЇ, ОБЛАДНАННЯ



УКРВТОР
TPEX
КОМІСІЙНА ТЕХНІКА, ОБЛАДНАННЯ



ПДШИПНИКИ



УКРЗВАРУВАННЯ
ТЕХНОЛОГІЇ, ОБЛАДНАННЯ, МАТЕРІАЛИ



ПІДЙОМНО-ТРАНСПОРТНЕ
СКЛАДСЬKE ОБЛАДНАННЯ



УКРPLITVO

Генеральний інформаційний партнер:



Технічний партнер:



ОРГАНІЗАТОР

Міжнародний виставковий центр

ЗА ПІДТРИМКИ:

Української Національної Компанії
“Укрверстатоінструмент”

24-27
листопада



+38 044 201-11-65, 201-11-56, 201-11-58
e-mail: lilia@iec-expo.com.ua
www.iec-expo.com.ua
www.tech-expo.com.ua

МІЖНАРОДНИЙ
ВИСТАВКОВИЙ ЦЕНТР
Україна, Київ, Броварський пр-т, 15
М "Лівобережна"



ФЛЕКСОГРАФІЧНИЙ ДРУК

на гнучких пакувальних матеріалах
для харчової та нехарчової продукції

- Дизайн
- Цифрова кольоропроба
- Кольороподіл до В2
- Виготовлення кліше

- Пакети будь-яких розмірів
- Багатошарові композиційні матеріали
- Європакети для пакування хліба
- Послуги з ламінації
- Послуги з перфорації
- Послуги із згортання у напіврукав
- Послуги з розрізання та активації плівки

ВИРОБНИЦТВО 5-ШАРОВИХ ПЛІВОК

на основі неорієнтованого
поліпропілену – CPP («cast»)

ПАКОВАННЯ ДЛЯ КВІТІВ ТА ПОДАРУНКІВ

у широкому асортименті



ТОВ «ITAK» Україна, 02660, м. Київ, вул. Червоноткацька, 44
Тел./факс: (044) 574-04-07, 574-04-09, 451-88-40 (багатоканальний)
E-mail: itak@itak.ua URL: www.itak.ua



part of Matimex Group



УПАКОВКА ДЛЯ СЫРА

УПАКОВКА ДЛЯ СЫРА

Собственное производство Matimex Group

УПАКОВКА ДЛЯ СЫРА MATIMEX

ТОВ Матімекс-Україна
01001 м. Київ, вул. Софіївська, 4 оф. 26
тел.: (044) 279 04 09
тел./факс: (044) 363 55 51
email: matimex@matimex.ua
www.matimex.ua