



Vital•Plast
www.vitalplast.com

ООО «Спецтехоснастка»
ул. Васильевская, 122,
г. Камянское, Днепропетровская обл.
Тел.: +38 (0569) 58-87-14, 58-87-10
vitalplast@vitalplast.com
www.vitalplast.com



✓ **Абсолютная пунктуальность**

✓ **Безукоризненное качество**

✓ **Решения любой сложности**



THE RIGHT TYPE OF PACKAGING IS LIKE THE SKIN OF YOUR PRODUCT

WWW.IMMER.GROUP

IN ASSOCIATION WITH:



I M M E R

GROUP

РЫНОК

- 12 Глобальные вызовы современной пищевой промышленности
- 36 Развитие украинского рынка упаковки
Работа украинских компаний на рынке ЕС
- 40 Возможности для развития
Перспективные направления развития рынка плодоовощной продукции
- 58 Проклей: практика решений
Тенденции рынка этикетировочных клеев
- 64 Точки роста прибыли
Эффективный запуск новинок на хлебобулочных предприятиях

ОБОРУДОВАНИЕ

- 16 Широкий спектр оборудования
Анонс экспозиции компании MULTIVAC на выставке interpack 2017
- 28 Anser U2 – промышленные маркираторы для любых задач

СТРАТЕГИИ

- 18 Чего хочет клиент?
Требования крупного предприятия в работе с типографиями
- 26 Эксперт в области гибкой упаковки
Schur Flexibles Group на рынке Европы и Украины
- 46 Позиция лидера – стабильное развитие
«Грайф Флексиблс Украина»: развитие на рынке гибкой промышленной упаковки

ТЕХНОЛОГИИ

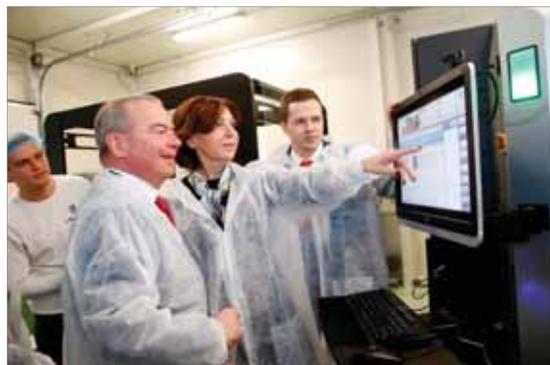
- 24 Высокие показатели при низкой стоимости
Средства автоматизации Mitsubishi Electric
- 30 Правильный выбор – качественный продукт
Производство и упаковывание сушеной плодоовощной продукции

ПОЛИГРАФИЯ

- 50 Этикетки всякие важны
Сферы применения современных цифровых печатных систем

МАРКЕТИНГ

- 54 Темная лошадка в мире маркетинга
Влияние дизайна упаковки на выбор потребителя



Стр. 8. IMMER Group открыла современный завод гибких упаковочных материалов IMMER Digital



Стр. 40. Продукт – это отсортированные, упакованные и доставленные клиенту овощи и фрукты



Стр. 54. Бренды, которые тестируют минимум 5 вариантов дизайна, получают от потребителей более четкое видение их предпочтений

STRATEGY: WHAT THE CUSTOMER WANTS?

Requirements of large enterprise for work with printing plants

The confectionery corporation Roshen consumes large volumes of various packaging and packing materials. Many technologies are used while producing of packaging: rotogravure process, the flexographic, offset and digital printing as well as the combined types of printing. Roshen company wants to get all its orders in time and made with quality during the work with printing plants. The key requirement is the terms of order fulfillment. Delays in manufacture of large volumes of products can lead to large losses. Therefore, for Roshen company the term of order fulfillment is more significant factor, than all technological and financial benefits of a particular printing technology. The high-profile customer wants printing plants to worked independently and did not involve the client in its manufacturing process as well.

MARKET: OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT

The perspective development directions of the fruit and vegetable products market

Conditions of the Ukrainian modern market of vegetables and fruits open new opportunities for development. In the first place it is the production of processed products and the production of products, pre-prepared for sale. The processing of fresh vegetables and fruits gives the chance to make production with high value added. Today, Ukrainian companies are actively developing trend of exports of fruits and vegetables. There are some very good examples of successful sale of previously prepared products in the markets of EU countries. Exports to European countries requires the Ukrainian producers of compulsory certification. Also, all exported products have to be packed properly. Ukrainian companies understand that today's market investments in packaging, sorting and standardization increase the added value of the product and provide an opportunity to develop further.

STRATEGY: THE LEADER'S POSITION IS STABLE DEVELOPMENT

Greif Flexibles Ukraine focuses on the European market

Greif Flexibles Ukraine is the leader of the Ukrainian market of flexible industrial containers (FIBC, Big Bags). The company is founded in 1995. The enterprise became a part of the international Greif group in 2009. Greif Flexibles Ukraine considers increase in the export potential as the priority direction of its development strategy. Except Big Bags of different designs and assignments Greif Flexibles Ukraine produces polyethylene liners, container liners, Liner Bags, Sling Bags, polypropylene wood covers, polypropylene sacks, twine. Today the company successfully sells its flexible industrial packaging in the European countries. The company's priority is a stable production of high quality products. All its products have necessary quality and safety certificates. Greif Flexibles Ukraine is an enterprise with fully integrated production from granules to finished products that is the most important advantage over companies producing similar products.





Наши преимущества

- **ПРОИЗВОДСТВО**
Разработка продуктов с учетом специфики требований и технологии заказчика
- **ЛАБОРАТОРИЯ**
Индивидуальные лабораторные анализы и испытания
- **ШИРОКАЯ ГЕОГРАФИЯ ПОСТАВОК**
Осуществляем поставки продукции по всей территории Украины, а также в зарубежные страны
- **ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА**
Вся продукция сопровождается сертификатами производителя и проходит многоуровневый контроль качества
- **БОЛЕЕ 20-ТИ ЛЕТ НА РЫНКЕ**

Мы предлагаем сетки для упаковки:

- овощей и фруктов
- колбасной гофрированной оболочки
- детских игрушек
- бутылок
- элементов мебели

А также изготовление сеток по индивидуальным требованиям заказчика

КОМПОСТИРУЕМЫЕ КАПСУЛЫ ХОРОШО СОХРАНЯЮТ КАЧЕСТВО КОФЕ

В последнее время наблюдается рост популярности системы порционного потребления напитков. В связи с этим повышаются экологические требования к материалам, которые используются для производства капсул.

Компания RPC Bebo разработала инновационный материал Bebo B2nature™ для производства кофейных капсул, который может быть компостирован промышленным способом, при этом обеспечивая длительную защиту содержимого. Кроме того, капсулы в состоянии выдержать обработку при высоком давлении в процессе приготовления напитка в кофемашине.

Bebo B2nature™ представляет собой многослойный материал, который состоит из барьерного слоя по отношению к кислороду и ароматам и способен значительно продлить срок годности содержимого. Вместе с тем, в условиях компостирования в течение 12 недель, материал может быть полностью подвергнут разложению. Этому процессу способствует сам кофе, поскольку имеет ценные питательные вещества, кото-



рые, кроме прочего, улучшают качество почвы. В связи с этим материал может быть сертифицирован для промышленного компостирования на основе ключевых норм в Европе и США.

Большое значение имеет то, что новый компостируемый материал для капсул имеет показатели прочности и долго-

вечности, сравнимые с показателями традиционных материалов, которые используются в этой области. Также он способен обеспечить эффективный процесс фасовки кофе и герметизации капсулы, надежную работу в профессиональной кофеварке.

ЛУЧШИЙ ВЫБОР
ОДНОРАЗОВОЙ УПАКОВКИ

УкрПакЛайн™

Мы предлагаем:

- более 200 наименований полимерной пищевой упаковки
- разработку и изготовление индивидуальной упаковки, согласно заказу 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



www.ukrpakline.com.ua

ЧП "Трейд-Пак"

Украина, 49024, г. Днепр, ул. Янтарная, 51
тел.: +38 (056) 790-50-81/82/83; факс: +38 (056) 790-50-60
e-mail: info@ukrpakline.com.ua

PACKAGING INNOVATIONS CONFERENCE 2017 – КЛЮЧЕВОЕ СОБЫТИЕ НА РЫНКЕ УПАКОВКИ УКРАИНЫ

25 мая в Киеве в отеле Premier Palace состоится международная конференция Packaging Innovations 2017. В этом году конференция расширит свой формат и затронет не только область гибких упаковочных материалов, но и станет площадкой для презентации инноваций в области жесткой упаковки, упаковочного оборудования, а также систем контроля качества упакованных продуктов.

Цели конференции – предоставить рынку практические решения инноваций в сфере упаковки, определить перспективные направления развития бизнеса, показать, как передовые решения и социальные инициативы повышают эффективность предпринимательской деятельности и качество жизни. Сегодня инновации являются одним из главных драйверов глобального рынка упаковки. Цель каждой инновации – повышение эффективности упаковочного бизнеса и бизнеса владельцев брендов. В ходе конференции Packaging Innovations 2017 будут рассмотрены инновационные решения в упаковке, которые способствуют повышению экономической, маркетинговой эффективности, а также помогут компаниям в реализации стратегии устойчивого развития.

На конференцию приглашаются руководители мультинациональных и крупных национальных производителей продуктов питания, директора по развитию, руководители отделов закупок и маркетинга; топ-менеджеры упаковочных компаний.

Один из партнеров конференции Packaging Innovations 2017 – компания ULMA Packaging, которая в рамках программы представит целый спектр упаковочного оборудования и современных решений для упаковывания мяса и мясных изделий, молочных продуктов, готовых пищевых продуктов, фармацевтических препаратов и т.п. Кроме того, специалисты компании презентуют автоматизированные комплексы и специализированные решения для разных областей. «За более чем полувековую историю развития ULMA Packaging накопила богатый опыт разработок и внедрения инноваций, – отмечает Валерий Чернокозинский, директор ООО «Ульма Пэкэджин Украина». – Мы считаем, что международная конференция Packaging Innovations 2017 – это хорошая возможность познакомиться наших коллег и клиентов с новыми перспективными разработками. Цель наших инноваций – создавать дополнительную ценность для своих клиентов».

Организатор конференции – агентство «Марко Пак» и генеральный партнер мероприятия, лидер рынка гибкой упаковки IMMER Group – будут рады снова встретиться с профессионалами в области переработки и упаковки продуктов питания. Официальными партнерами конференции выступают компания Nestle Ukraine, а также Dow Chemical Company.

ЛУЧШЕЕ
ЦИФРОВОЕ РЕШЕНИЕ
ДЛЯ ПЕЧАТИ ГИБКОЙ
УПАКОВКИ

СЕМИКРАСОЧНАЯ
КОНФИГУРАЦИЯ

HP INDIGO
PRESS 2000

Автоматизированная интеллектуальная система контроля качества

- | высокая скорость печати – до 42 погонных метров в минуту
- | большой формат области печати – 736x1100 мм
- | улучшение экономики печати
- | возможность прямой и реверсной печати
- | широкий спектр запечатываемых материалов

hp **ПРОМЫШЛЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ**
ОФСЕТНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ МАШИНЫ

UNIPRINT

ООО "UNIPRINT"
03040 Киев,
Васильковская, 1, офис 116
Тел. +38 (044) 490 34 60
Факс +38 (044) 490 34 61
www.uniprint.ua

МОСОН: НОВЫЙ ПРИБОР ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ГАЗОПРОНИЦАЕМОСТИ УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ



Компания MOCON Inc., ведущий мировой поставщик оборудования и услуг по тестированию, измерению и анализу газов, объявила о выпуске нового тестера OX-TRAN® 2/12, который предназначен для измерения кислородопроницаемости упаковочных материалов.

Новое оборудование позволит производителям продуктов питания, в частности овощей и зелени, а также поставщикам упаковочных материалов, получать результаты измерений кислородопроницаемости намного быстрее и легче, что даст возможность достичь необходимых сроков хранения.

«В отличие от большинства продуктов питания, которым необходимы упаковочные материалы с высокими барьерными свойствами для обеспечения повышенных сроков хранения, у овощей и зелени срок хранения значительно короче. Для них могут быть использованы материалы с более низкими барьерными свойствами, которые дают возможность продукту «дышать», исключая преждевременную порчу. Если не принимать во внимание показатели газопроницаемости упаковочных материалов, срок хранения может быть сокра-

щен до нескольких дней, вместо нескольких недель, требуемых ритейлом. Например, если партия пленки отличается по свойствам лишь на 10%, это окажет большое влияние на срок хранения продукта», – поясняет Райан Холланд, продакт-менеджер, MOCON.

Как правило, в процессе проведения тестов, очень много рабочего времени тратится на настройку прибора и ожидание результатов тестирования, что создает неудобства. Изюминка нового тестера OX-TRAN® 2/12 – в очень простой настройке параметров тестирования. Еще одной особенностью нового оборудования является быстрое предоставление результатов. Новый интерфейс пользователя вместе с автоматизированной системой делают процесс измерения очень легким, как никогда ранее. Соответственно, и требования к квалификации оператора не так высоки.

OX-TRAN® 2/12 идеально подходит как для производителей продуктов питания, так и для производителей упаковочных материалов. Использование этого оборудования на протяжении всего процесса производства гарантирует соблюдение стандартов качества на каждом его этапе.

Справка: MOCON это ведущий мировой поставщик оборудования и услуг по тестированию, измерению и анализу для исследовательских лабораторий, производственных площадок и департаментов по контролю качества и безопасности в фармацевтике, медицине, пищевой, упаковочной и нефтегазовой промышленности.

8FBE SERIES

ЗАВЖДИ ПОПЕРЕДУ – ТОЙОТА

ЮЖТЕХСЕРВІС

т/ф: +38 (0482) 30 40 14

www.toyotaforklift.com.ua

toyota@yts-ua.com

68004, Одесская обл., г. Черноморск,
ул. 1 Мая, 15-В



Матеріали для пакування

Працюємо в Україні, Молдові та Грузії

Плівки ПЕТ і ПВХ для термоформування
Скотч

Повітряно-бульбашкова плівка
Стрейч-плівка
Бар'єрні плівки

PLASTICS
Пластикс-Україна

0 (44) 201-15-40
www.plastics.ua/packing/ua/

Gold Sponsor



Silver Sponsors



Bronze Sponsors



bio!PAC

organized by bioplastics MAGAZINE

biobased packaging conference

04-05-06 may 2017 messe düsseldorf

www.bio-pac.info

in cooperation with



supported by



Media Partner



ТАРОУПАКОВКА И АКСЕССУАРЫ

- ПЭТ-флаконы от 5 до 500 мл.
- полимерные контейнеры от 12 до 150 мл.
- ПЭТ-банки от 70 до 500 мл.
- крышки, колпачки, капельницы, дозаторы, триггеры, спреи и многое другое...

ЧП «Кристал Гласс»
г. Бровары, ул. Базовая, 1
Тел./факс: /044/ 303-90-88
e-mail: info@crystalglass.com.ua

ЧАО «Фирма Эллипс»
Б.-Днестровский р-н., Салганы,
ул. Шабская, 16
Тел./факс: /04849/ 608-07, 607-94
e-mail: info@ellips.com.ua

www.packgroup.com.ua

medicine
food
cosmetic
chemical



IMMER GROUP ОТКРЫЛА СОВРЕМЕННЫЙ ЗАВОД ГИБКИХ УПАКОВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ IMMER DIGITAL

1 февраля 2017 г. в городе Вентспилс (Латвия) открылся современный завод гибких упаковочных материалов IMMER Digital. Такое предприятие – первое в Северной Европе.

В открытии завода участвовали президент IMMER Group Ирина Мирошник, мэр Вентспилса Айварс Лембергс, управляющий Вентспилского свободного порта Имант Сармулис, парламентский секретарь министерства финансов Латвии Эдгар Путра.

Предприятие IMMER Digital использует передовые технологии цифровой печати для производства экологически безопасных упаковочных материалов с высокими экономическими и маркетинговыми показателями. Уже сегодня на цифровом оборудовании HP Indigo можно произвести 5,5 тыс. т или 220 тыс. км пленок с печатью в год. Начальные инвестиции в запуск производства составили более €5 млн. В ближайшие несколько лет планируется инвестировать в расширение и развитие IMMER Digital порядка €30 млн. В планах руководства IMMER Group создание на базе предприятия крупного транснационального производителя.

«На заводе IMMER Digital будут производиться современные гибкие упаковочные материалы для различных категорий продуктов. По оснащению своих новых производств мы всегда на 3-4 года впереди остальных. Особое внимание мы уделили внедрению высоких технологий, позволяющих в процессе производства и в дальнейшем использовании самой продукции значительно уменьшить влияние на окружающую среду. На сегодняшний день производство

получило наивысший уровень по сертификации BRC. Также на предприятии создана современная лаборатория, которая позволит гарантировать качество выпускаемой продукции, а также вести научные исследования при создании новых материалов. С открытием предприятия в Вентспилсе также появляются новые рабочие места», – отметила Ирина Мирошник.

По словам Ирины Мирошник, компания IMMER Group не только следует инновационным трендам, но и создает их. «Сейчас ключевыми трендами в упаковочной индустрии являются персонализация и дигитализация упаковки, ее локализация для нужд малого и среднего бизнеса. Благодаря инновационным разработкам, наше предприятие увеличит конкурентоспособность бизнеса и экспортный потенциал. Мы планируем экспортировать нашу продукцию как на региональные, так и на мировые рынки», – отметила Ирина Мирошник.



IMMER Group – один из крупнейших в мире производителей гибких упаковочных материалов, который объединяет два завода IMMER Ukrplastic (Украина), IMMER Digital (Латвия), дизайн-студию IMMER Design Studio, научно-исследовательский центр, а также 10 филиалов в странах Центральной и Восточной Европы и странах СНГ

26

Міжнародна спеціалізована виставка обладнання і технологій для харчової та переробної промисловості



INPROD MASH®

www.inprod mash.ua

ufi
Approved
Event

**12-14
ВЕРЕСНЯ
2017**



Головні події харчової промисловості України

За підтримки Міністерства аграрної політики та продовольства України

Місце проведення:
МВЦ, Київ, Броварський пр-т, 15

ОРГАНІЗАТОР:  044 456 3804

Інформаційна підтримка:

 МІР
упаковки

 МІР
продуктів

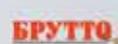
 Продукти &
інгредієнти

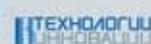
 МБ
МІСНОГО
БІЗНЕСУ

 Упаковка

 АДЧОВИК

 FOOD
Technologies
& Equipment

 БРУТТО

 ТЕХНОЛОГІЇ
ІННОВАЦІЇ

18

Міжнародна спеціалізована виставка обладнання та технологій для упаковки



UPAKOVKA®

www.upakovka.ua

ufi
Approved
Event



Самая крупная выставка упаковочной индустрии
в России и Восточной Европе

20–23 июня 2017

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»



Оборудование



Готовая упаковка
и этикетка



Групповая упаковка
и складские системы



Сырье
и материалы

Получите бесплатный электронный билет,
используя промокод **rsk17pIIKI**

www.rosupack.com

Организатор
Группа компаний ITE



Солнечные лаки и краски

Ассортимент компании MacHOUSE пополнился УФ-красками и УФ-лаками испанского предприятия AFFORD. Эта продукция пользуется заслуженной популярностью в типографиях более чем 50 стран мира, и теперь украинские производители упаковок и этикетки также смогут убедиться в ее преимуществах.



Отличительная особенность УФ-красок AFFORD для флексографской печати – высокая насыщенность и возможность печатать на практически всех видах материалов, в том числе на металлизированных подложках, без применения праймера. Еще одно преимущество – экологичность. Производитель максимально исключил из состава красок вещества с повышенной миграцией. В семействе присутствуют как триадные краски, так и все цвета Pantone.

В линейке УФ-лаков AFFORD представлены продукты для всех видов печати, включая офсетную, трафаретную, флексографскую. Компания предлагает защитные покрытия с высокой стойкостью к истиранию и агрессивной среде, а также большой выбор декоративных лаков. В частности, речь идет о лаках с различными тактильными свойствами (например, сатин или апельсиновая корка), лаках для нанесения шрифта Брайля, термохромных и арома-

тизированных лаках. Благодаря разной степени вязкости, их можно использовать в различных технологических процессах.

Компания AFFORD была основана в 1976 году и практически сразу стала выпускать УФ-решения. Штаб-квартира компании находится в Мадриде. В 2014 предприятие обновило и увеличило производственные мощности, общая площадь завода сегодня – 7000 м². Однако руководство не останавливается на достигнутом, и в ближайших планах дальнейшие расширения.

Инвестиции в R&D – важная составляющая работы AFFORD. Критериями всех разработок предприятия являются надежность, стабильность, качество и инновации.

Украинским пользователям будет доступен широчайший ассортимент УФ-закрепляемых красок и лаков AFFORD.

Контакт: Марина Мандебура,
(044) 494 3824, flexo@machouse.ua

Комментарий

Отличный выбор

Сергей Мирошников, ведущий технолог отдела флексографских расходных материалов MacHOUSE:

«Ранее в линейке MacHOUSE не было большого выбора продукции для УФ-печати. Это относительно новое направление и очень перспективное, поскольку данная технология пользуется успехом по всему миру.

Решения AFFORD позволят предложить украинским пользователям качественную продукцию европейского производителя по доступной цене. В Украине уже прошли первые тестирования этих красок и лаков в этикеточных и коммерческих типографиях. Результаты очень положительные. Это неудивительно, ведь продукция отличается великолепным качеством!

Важно отметить, что специалисты MacHOUSE оказывают максимальную технологическую поддержку при внедрении новых красок. Ассортимент очень велик. Мы поможем подобрать продукт, идеально решающий конкретные задачи, и наладить эффективный производственный процесс».

ZECHER

Анилоксовые валы №1

- Полный комплекс услуг по изготовлению и восстановлению анилоксовых валов
- Керамические и хромированные валы различных линиатур
- Для флексографской печати и лакировальных процессов



Форма заказа

на изготовление или восстановление анилоксовых валов Zecher



MacHOUSE

(044) 494 3824, flexo@machouse.ua



ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Применение современного оборудования для пищевой и упаковочной промышленности позволяет повысить энергоэффективность, производительность и безопасность продуктов питания

Глобальная продовольственная промышленность – быстрорастущий рынок, о чем свидетельствует и статистика – например, за прошедшие пять лет объемы сбыта продуктов питания в упаковке увеличивались в среднем на 2% ежегодно, достигнув за 2015 г. 750 млн т. Самым крупным и быстрорастущим рынком сбыта является Азия. Как известно, рынки Европы и Северной Америки уже достигли стадии насыщения, демонстрируя стабильно высокий спрос и уровень потребления упакованных продуктов питания на человека.

И в перспективе дальнейшему увеличению спроса на продукты питания в упаковке будут способствовать растущая численность населения, процессы урбанизации и рост благосостояния. Сегодня мы наблюдаем изменения как пожеланий покупателей, так и их поведения. Современные тенденции развиваются в направлении более высококачественных продуктов, инноваций и продуктов питания, произведенных по индивидуальному заказу.

В глобальных масштабах продовольственная индустрия испытывает на себе давление современных тенденций потребительского рынка, реагировать на которые производители должны в максимально сжатые сроки, выпуская новые виды продукции, чтобы выдержать конкурентное давление. День ото дня увеличивается и без того внушительное разно-

образии современных продуктов питания, при том, что жизненный цикл продукции постоянно сокращаются, а размеры партий становятся все меньше. Вместе с тем производители вынуждены сводить производственные издержки к минимуму, прежде всего ввиду непрерывного роста зарплат, а также цен на энергоносители и сырьевые ресурсы, которые влекут за собой увеличение затрат и сокращение маржи. По этой причине в принятии решений об инвестициях в промышленное оборудование для предприятий ключевую роль играют такие факторы, как повышение энергоэффективности, производительности и гибкости производства.

Эффективность и гибкость производства

Сегодня трудно переоценить значение энергоэффективности и надежности процессов производства и упаковки продуктов питания. Однако для достижения поставленных целей необходимо намного больше, нежели просто повышение доступности оборудования – ведь все этапы производства должны работать безупречно – только так можно добиться максимальной эффективности оборудования в целом, а также достичь существенной экономии производственных издержек. При этом заметно повысить энергоэффективность в целом позволяют сокращение времени простоя оборудования и сведение расхода материалов к минимуму.



БАЗИС

производственное предприятие

basis®

4-10 МАЯ 2017

МЕЖДУНАРОДНАЯ
УПАКОВОЧНАЯ ВЫСТАВКА

INTERPACK 2017

ДЮССЕЛЬДОРФ, ГЕРМАНИЯ



www.basispack.com

На выставке будут представлены:

- новая разработка – картонатор Basis 80
- вертикальная упаковочная машина Basis 10

Приглашаем Вас посетить наш стенд 8bG64!

Технологии, применяемые в упаковке и на производстве, должны отличаться быстрым реагированием и гибкостью. Ведь при введении в производство новых компонентов необходима быстрая перенастройка оборудования – например, с учетом рекомендованной температуры обработки или технологий дозирования. Высокую производительность и автоматизацию процессов, вне зависимости от компонентов, применяемых на каком-либо конкретном рынке, могут обеспечить автоматическое управление рецептурой и непрерывное обновление информационных потоков, напрямую связанные с процессами.

Один из ключевых трендов современного рынка – гибкость технологий упаковки, ведь сегодня расширяется не только ассортимент продукции, но и разновидностей самой упаковки. При необходимости производители должны поставлять упаковку различных размеров – от порционной и вплоть до семейной. Именно поэтому столь важно, чтобы упаковочные машины и оборудование отличались исключительной гибкостью, позволяя выпускать различные форматы, прежде всего для быстрой и универсальной переоснастки. В частности, актуальный тренд к постоянному уменьшению размеров



interpack®

PROCESSES AND PACKAGING
LEADING TRADE FAIR

выпускаемых партий требует сокращения времени, необходимого на переоснастку и запуск нового производства.

На производительность оборудования в существенной степени влияет время, необходимое на переоснастку. Ведь при смене выпускаемой продукции либо формата упаковки необходимо свести к минимуму время очистки оборудования. По оценкам специалистов Союза немецких машиностроителей, на очистку оборудования в пищевой промышленности уходит 20-30% общего времени, при этом данный показатель существенно зависит от технического состояния самой производственной линии. Именно по этой причине важную роль играет оптимизация процессов очистки, а на современном рынке все большую популярность приобретают системы автоматической очистки CIP (Cleaning-in-Place-Systeme). Они позволяют выполнять четкую и целенаправленную очистку при минимальном расходе производственных ресурсов – воды и электричества, а также чистящих и дезинфекционных средств.

Безопасность продуктов питания

Чтобы наладить безопасное и безупречное с гигиенической точки зрения производство, соответствующее всем международным нормативным предписаниям и стандартам, необходимо обращать особое внимание на конструкцию применяемых станков и оборудования. И ключевыми в данном вопросе становятся стандарты Hygienic Design, благодаря которым очистка оборудования производится быстро и просто, поскольку такие конструктивные элементы, как углы и пустоты, сведены к минимуму, а ведь именно в них в основном и скапливаются остатки продукции, микроорганизмы и загрязнения.

В свою очередь, высокоэффективные и надежные решения Track & Trace гарантируют сквозной контроль происхождения продуктов питания и прозрачность всех этапов логистической цепочки. Именно эти решения позволяют осуществлять сбор данных о каждом шаге – от переработки, фасовки и вплоть до упаковки продукции. Для этого необходимо применение маркировки, штрихкодов, кодов 2D (Data-Matrix-Codes) либо RFID-кодов.

Наряду с возможностью сквозного контроля, решения Track & Trace позволяют обнаружить «слабые места» логистических цепочек. Так, благодаря мобильным технологиям можно в режиме реального времени отслеживать точное местоположение и передвижения товаров, вплоть до обнаружения перебоев в цепочке охлаждения. Таким образом, можно не только повысить эффективность логистических решений, но и сократить издержки.

Спрос на оборудование

В мировых масштабах наблюдается рост потребления продуктов питания, а сами потребители предъявляют все более высокие требования к удобству и качеству продукции, в то время, как законодатели постоянно ужесточают стандарты – и все это отражается в растущих объемах инвестиций. Так, по данным Союза Немецких машиностроителей VDMA, за прошедшие 10 лет внешнеторговые обороты в сфере оборудования для пищевой и упаковочной промышленности выросли на 52% и к 2015 г. достигли совокупной стоимости €38 млрд. Вряд ли можно назвать другой сегмент машиностроения, который демонстрирует столь динамичный рост.

Однако вполне возможно, что в реальности совокупные объемы инвестиций еще выше, поскольку в международной статистике не учтено оборудование, приобретенное в некоторых странах, именно поэтому сложно оценить фактическую совокупную стоимость оборудования.

Самый высокий спрос на оборудование, как и ранее, демонстрирует Европа; так, 33% совокупных объемов поставок (€12,5 млрд) поступили на рынки стран Европы. Сегодня вторым по величине рынком сбыта стала Азия. Так, в 2015 г. объемы поставок промышленного оборудования достигли €8,2 млрд, что соответствует 22% объемов совокупного экспорта. В свою очередь, 3-е место занимает Северная Америка с долей 13% и совокупной стоимостью оборудования, равной €5 млрд.

Основным источником импульсов роста являются рынки быстроразвивающихся стран, ведь уже сегодня порядка половины объемов спроса на промышленное оборудование обеспечивают развивающиеся страны Азии, Латинской Америки, Ближнего и Среднего Востока, а также Африки. Ведь основной причиной роста и развития производственных мощностей служит именно необходимость преодолевать существенное отставание в развитии потребительского рынка.

Это – лишь некоторые темы и примеры инновационных решений для эффективной и безопасной переработки и упаковки продуктов питания – одного из основных разделов Interpack, ведущей международной выставки технологий переработки и упаковки, которая будет проводиться с 4 по 10 мая 2017 г. в Дюссельдорфе. Interpack отражает все этапы производственных процессов, а также служит идеальной площадкой для демонстрации индивидуальных решений, генерирования новых идей и обсуждения технических решений от ведущих производителей промышленного оборудования.

По материалам Ассоциации производителей оборудования для пищевой и упаковочной промышленности Германии (VDMA)

КОМПЛЕКСНЕ ПОСТАЧАННЯ ВИСОКОБАР'ЄРНОЇ УПАКОВКИ

- Плівка термоформувальна: PA/PE+EVOH та інші,
- Плівка для запайки лотків: PET/PE, BOPA/PP та інші,
- Плівки Флоупак: BOPA/PE, PET/PE та інші,
- Бар'єрні пакети: вакуумні, плоскі, Дой-пак та інші.
 - Поверхневий та міжшаровий друк до 10 кольорів
 - Easypeel – легке відкриття
 - Antyfog – захист від запотівання
 - Hot task – швидке гаряче упаковування
- Бар'єрні лотки для пакування м'яса, риби, напівфабрикатів: PP, PP/PE, PET, PET/PE, PP/EVOH/PP, PP/EVOH/PE з вологопоглинаючими вкладками, для глибокої заморозки та інші.
- Упаковка для готових страв, лотки для яєць (PET, ECO PET, PS), овочів та салатів та ін.

WWW.LEONIX.COM.UA

Melservo MR-J4

ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЙ сервопривод
для лучших машин



- Поддержка трех типов приводов — оборотные моторы, линейные приводы, приводы прямого действия
- Функция подавления вибрации, диагностики машины, автонастройка одним нажатием и другие удобные функции
- Абсолютный энкодер 22bit
- Мощность от 50Вт до 22кВт
- До 32 синхронизированных сервоосей
- Один сервоусилитель для управления двумя или тремя осями. Экономия на соединениях, коммутационной и защитной аппаратуре. Перенаправление энергии торможения одной оси на разгон другой
- Управление в импульсном режиме, по оптической высокоскоростной оси SSCNETIII/H, по сети CCLink, EtherCAT, Ethernet/IP и Profinet
- Модули позиционирования для всех линеек контроллеров Mitsubishi Electric

ШИРОКИЙ СПЕКТР ОБОРУДОВАНИЯ

Анонс экспозиции компании MULTIVAC на выставке interpack 2017

На выставке interpack 2017 в Дюссельдорфе MULTIVAC представит широкий спектр упаковочного оборудования, предназначенного для различных сфер применения. На стенде E23 в Павильоне 5 будет выставлена продукция для компаний, работающих в области переработки пищевых продуктов, а также производителей промышленных и потребительских товаров. Помимо упаковочных технологий, MULTIVAC представит решения для предварительной и последующей обработки, такие как подающее оборудование, оборудование для расфасовки, этикетирования и нанесения печати, системы контроля качества и конечная упаковка. На стенде A51 в Павильоне 17 будет представлена продукция для медицинской и фармацевтической промышленности

Что касается оборудования для изготовления **порционных упаковок**, которые сейчас, благодаря современным тенденциям, находятся в центре внимания, MULTIVAC продемонстрирует упаковочное решение, которое возможно реализовать даже на оборудовании с базовой комплектацией. Данное решение обеспечивает экономичное производство высококачественных порционных упаковок для пищевых и непищевых продуктов, даже в небольших партиях. Для выполнения этой задачи термоформовочная упаковочная машина R 145 оснащена инновационной режущей системой, обеспечивающей существенное увеличение функциональной гибкости и сокращение расхода пленки для изготовления упаковки. Манипуляционный модуль H 052 собирает упаковки и передает их для дальнейшей обработки.

Для упаковки **всех типов готовых продуктов, свежих фруктов, овощей и выпечки**, MULTIVAC впервые продемонстрирует новый трейсилер G 700, как часть полностью автоматизированной упаковочной линии. Трейсилер G 700 характеризуется высокой производительностью, а также возможностью использования лотков и подложек из различных материалов.

На выставке MULTIVAC презентует различные решения для производства вакуумных скин-упаковок. Трейсилеры будут представлены машиной T 300 H, высокопроизводительной моделью с базовой комплектацией, предназначенной для упаковки широкого ассортимента продукции от небольших до средних партий, а термоформовочное упаковочное оборудование будет представлено экономичной моделью R 105 MF, которая обеспечивает производство высококачественной упа-



ковки **MultiFresh™** даже небольшим компаниям.

MULTIVAC продемонстрирует ряд решений в области создания комплексных линий, основанных на многолетнем опыте. Ассортимент продукции включает множество разнообразных решений для процессов предварительной и последующей обработки, включая подачу и загрузку продукции, а также вторичную упаковку.

В секторе **вакуумных камерных машин** будет представлена продукция от небольших до высокопродуктивных вакуумных камерных машин, а также модели с двумя камерами и ленточные камерные машины.

На обоих стендах будет проходить презентация **решений по инспектированию и нанесению этикеток** от подразделения MULTIVAC Marking & Inspection. В дополнение к конвейерному этикетировщику L 330, специально разработанному для нанесения этикеток на упаковки с наре-

занной продукцией, особое внимание будет уделено комплексным системам инспектирования, таким как I 410 (со сканером с высокой разрешающей способностью для визуального контроля упаковок сверху и снизу) и весы динамического взвешивания I 210, которые соответствуют высоким требованиям к оборудованию для пищевой промышленности.



Мультивак Украина

пер. Первого Мая, 30, Новые Петровцы,
Вышгородский р-н, Киевская обл.,
07354, Украина
Тел.: +38 (044) 499-90-70,
Факс: +38 (044) 499-90-76
office@ua.multivac.com
Website: ua.multivac.com

THE LINDE GROUP

Linde

Чистота газов – надежность упаковки.

Пищевые газовые смеси BIOGON®.

Компания ПАО «Линде Газ Украина» представляет на рынке Украины компанию Linde Group, которая является ведущим мировым производителем и поставщиком в сфере промышленных газов и инжиниринга.

Газовые смеси BIOGON® для упаковки пищевых продуктов сохраняют продукты свежими и значительно увеличивают срок их хранения без применения каких-либо химических консервантов. Данные газовые смеси производятся на основе газов высокой чистоты.

ПАО «Линде Газ Украина»

г. Днепр, ул. Кислородная, 1, тел.: (0800) 30-51-15, www.linde.ua

Филиал в г. Киев: ул. Лебединская, 3-Б, тел./факс: (044) 507-23-69

Филиал в г. Калуш: ул. Промышленная, 4, тел./факс: (056) 790-09-40

Наша компания является производителем исходных продуктов – жидких азота, углекислоты и кислорода, поэтому мы можем гарантировать постоянство качества исходных газов, а соответственно и газовых смесей.

Накопив уникальный опыт работы с ведущими предприятиями пищевой промышленности, компания предлагает передовые технологии и консультации квалифицированных специалистов.



ЧЕГО ХОЧЕТ КЛИЕНТ?

Требования крупного предприятия в работе с типографиями

В последнее время наблюдается тенденция, когда типографии стремятся сделать клиента частью своего технологического процесса. В то же время клиент мечтает, чтобы в типографии могли самостоятельно выполнять любые проекты, качественно и с четким соблюдением сроков. На проблемные организационные вопросы при работе с типографиями обратил внимание Дмитрий Свительский (департамент упаковки кондитерской корпорации Roshen), в докладе, сделанном на Международной конференции Packaging and Decorative Gravure, организованной Европейской ассоциацией глубокой печати (ERA)

Большие объемы – крупные заказы

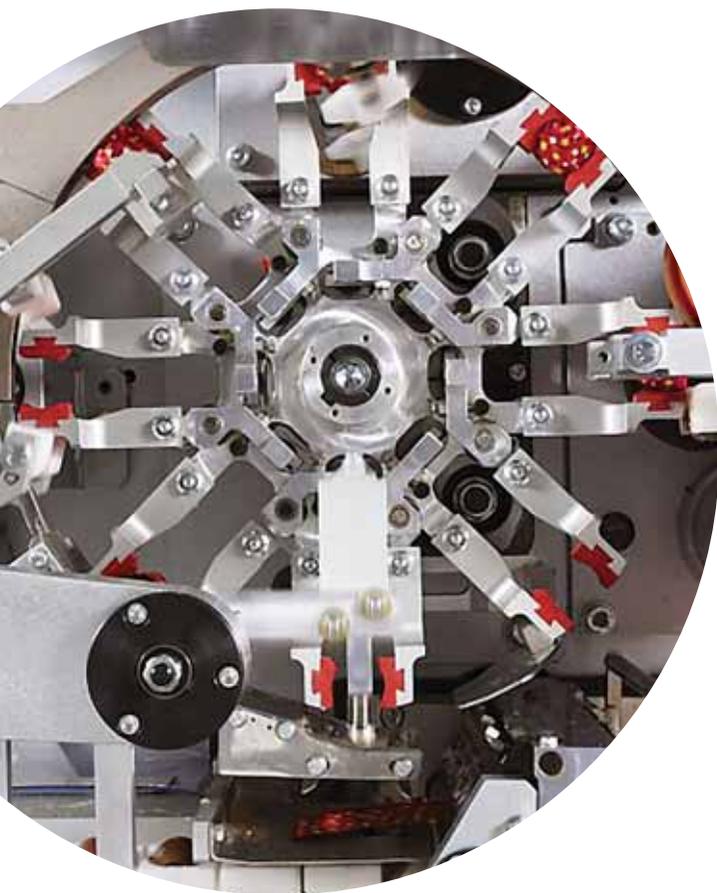
Сегодня кондитерская корпорация Roshen производит сотни наименований самой разнообразной кондитерской продукции. Ежегодный объем производства превышает 400 тыс. т. Соответственно, на склад корпорации ежедневно поступают сотни паллет упаковочных материалов от десятков поставщиков из разных стран. При изготовлении упаковки используются разнообразные технологии: глубокая печать, флексографическая и офсетная, цифровая, а также комбинированные типы печати и самый широкий спектр материалов: бумага, картон, фольга, полимерные материалы, ламинаты и другое.

Новые возможности – новые решения

Еще лет 10-15 назад ситуация на нашем рынке была достаточно однозначна: если требовалась качественная печать на пленочных материалах, то, без вариантов, нужно было искать типографию глубокой печати. Флексопечать использовалась, в основном, для бюджетной и малотиражной продукции. Но за прошедшие годы ситуация изменилась. Последние разработки от ведущих компаний, мировых лидеров оборудования и печатных технологий позволяют сегодня получить качество флексографической печати, близкое к качеству офсетной и глубокой печати. Эти достижения были продемонстрированы на последних выставках dGira.

И хотя глубокая печать на листовых материалах по-прежнему остается одним из ведущих направлений для печати на упаковке, используемой корпорацией, все чаще новые тиражи переводятся на флексопечать. Каждая

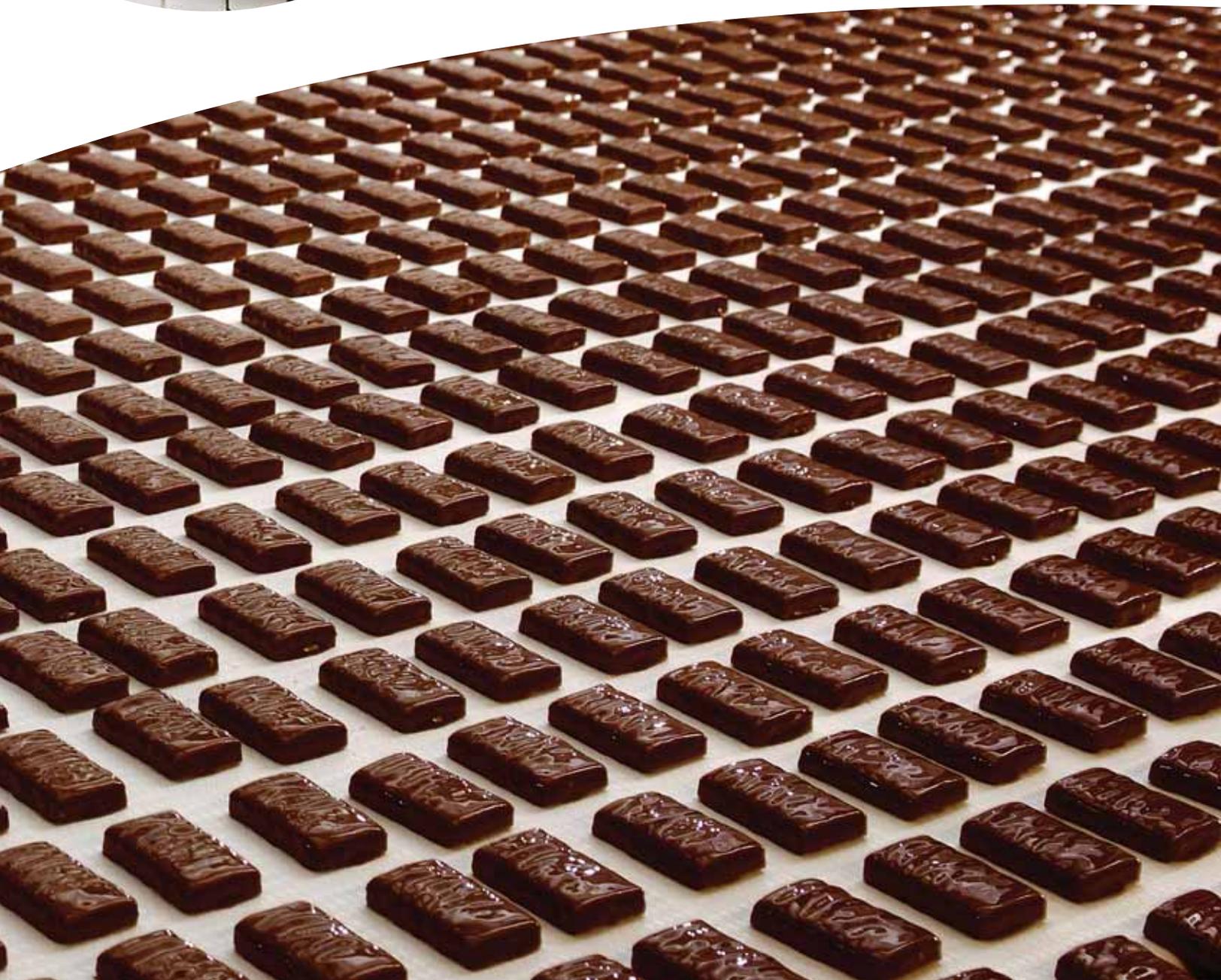


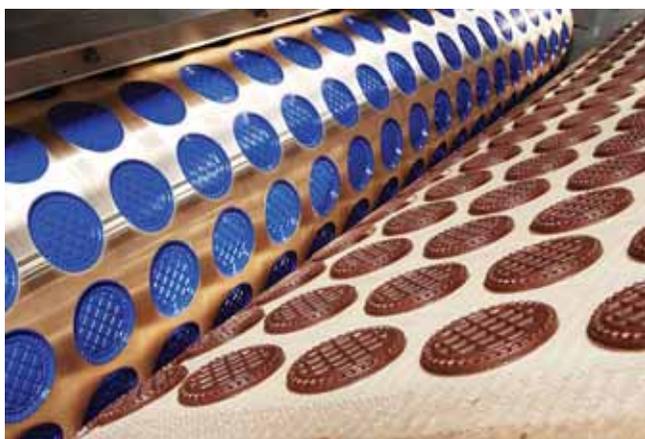


Основные требования крупного клиента к типографиям – это сроки, качество и цена. Причем, именно в такой последовательности

технология имеет свои плюсы. Для больших и часто повторяющихся тиражей по-прежнему фаворитом остается глубокая печать. Но для небольших и средних тиражей современная флексопечать зачастую может предложить значительно лучшую цену при сопоставимом качестве.

Также недавно корпорация начала использовать упаковку, созданную при помощи комбинированной печати, например, офсетной и глубокой. Это позволяет сделать коробку более премиальной и выразительной. Оборудование для такой технологии недавно появилось в Украине, и Roshen – одна из первых компаний, которая его тестировала. В ближайшее время на полках магазинов появятся шоколадные конфеты Roshen Chocolateria в коробках, оформленных по этой технологии.





Мечта клиента: типография, в которой могут самостоятельно выполнять любые проекты, с высоким качеством и четким соблюдением сроков

Критерии выбора типографии

Основные требования крупного клиента к типографиям – это сроки, качество и цена. Причем, именно в такой последовательности. Конечно, как и для любой коммерческой компании, для корпорации важна стоимость упаковочных материалов. Она должна быть конкурентоспособной. Как лидер отрасли, Roshen всегда стремился повышать качество своей продукции, что неразрывно связано с качеством упаковки. Однако какой бы качественной не была упаковка, по какой бы привлекательной цене ее не предлагали, если партию поставили позже запланированного срока, – она уже не нужна. Ведь при современных темпах производства, срыв сроков поставок – это простой дорогостоящего оборудования, срыв планов продаж и недополученная прибыль! Поэтому срок выполнения заказа для корпорации зачастую – это более ве-

сомый фактор, чем все технологические и финансовые преимущества, которые дает та или другая технология.

Проблемы организационных этапов

У всех типографий, с которыми работает корпорация, включая зарубежные компании, наблюдается стремление сделать клиентов частью своего технологического цикла. В то же время клиент мечтает, чтобы типография работала автономно и могла самостоятельно выполнять любые проекты, с высоким качеством и четким соблюдением сроков. И эта проблема является общей для всех типографий, вне зависимости от технологии печати.

Для примера возьмем условную усредненную типографию и рассмотрим организационные аспекты работы с ней с точки зрения заказчика. Допустим, компания-клиент запускает

МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ SMART МАРКИРАТОР

U2TM

ПЕЧАТЬ НА ЛЮБОЙ ПОВЕРХНОСТИ



КАРТОН



СТЕКЛО



МЕТАЛЛ



МАРКИРОВКА
РЕТ-ТАРЫ

ИННОВАЦИОННОЕ РЕШЕНИЕ В МАРКИРОВКЕ ПРОДУКЦИИ

ЛЕГКАЯ
УСТАНОВКА



ОТСУТСТВИЕ
РАСТВОРИТЕЛЯ

~~растворитель
сжатый воздух
промывка
головки~~

НЕ НУЖНЫ

ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ПРЕДСТАВИТЕЛЬ



U2TM smart

- ЭТО SMART ПЕЧАТЬ:

- ДАТА (ИЗГОТОВЛЕНИЯ И КОНЕЧНЫЙ СРОК)
- ШТРИХ-КОД (EAN 13, DATAMATRIX И ДР.)
- ГРАФИКА, ЛОГОТИП (300, 600 dpi)
- НОМЕР ПАРТИИ, ВРЕМЯ, СЧЕТЧИК ПРОДУКЦИИ И МНОГОЕ ДРУГОЕ

U2TM

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ
КОМПАНИЯ «ЭОС ПРОФИ»

WWW.EOSPROFI.COM.UA
(044) 222-56-01

новый проект. В типографию передаются спецификация, макет, цветопроба. И, как правило, в этот момент подготовительный процесс начинает «обрастать» рядом дополнительных этапов. Например, многие типографии не готовы использовать цветопробу клиента в качестве ориентира, а делают свою, стараясь адаптировать ее под свой технологический цикл. Зачастую такая цветопроба не в полной мере соответствует пожеланиям заказчика, поэтому ее приходится несколько раз корректировать, согласовывать, дорабатывать, что увеличивает время согласования минимум на неделю.

Еще один дополнительный этап – согласование выкрасок, образцов-пробников красок, нанесенных на запечатываемую поверхность, идентичных тиражной печати. Даже если заказчик передал образцы цвета или в макете используются стандартные Pantone-цвета, все равно у сотрудников типографии часто возникает желание сделать свои выкраски, согласовать свои образцы, которые не всегда соответствуют ожиданиям клиента, а это – несколько итераций по переделке, пересылке, согласованию – еще плюс неделя.

Затем идет дополнительный пробный оттиск – это попытка воспроизвести будущий тираж. Но данная технология несовершенна, и часто бывают ситуации, когда тестовый экземпляр не похож ни на цветопробу, ни на будущий тираж. Поэтому – опять доработки, пересылки, согласования – еще неделя-две. В итоге, даже если клиент успешно прошел все предыдущие этапы, в конце его ждет еще один «бонусный» уровень – поездка в типографию на печать...

К сожалению, опыт корпорации Roshen показывает, что итоговый тираж может существенно отличаться и от цветопробы, и от выкрасок, и от пробного оттиска. Значит, приходится вносить корректировки уже во время приладки, и иногда эти корректировки заставляют возвращаться к предыдущим этапам, к переделке файлов, перевыводу пластин или новой гравировке валов, если речь идет о глубокой печати, и т.п. Иногда за день пластины переделываются по три раза! В итоге все эти дополнительные этапы, обсуждения и

согласования приводят к тому, что ожидаемое время поставки из планируемых 3-4 недель превращается в 8, а то и 10. Подобное затягивание сроков для клиента является непроизвольной роскошью и равносильно срыву планов производства.

Как видит заказчик идеальную работу с типографией

Конечно, у каждой проблемы есть своя причина. Из-за нестабильной экономической ситуации сегодня нет возможности, как ранее, заказывать упаковку за 3-6 месяцев вперед, что намного упростило бы работу с подрядчиками. На сегодня цикл оперативного планирования – это 1-2 месяца. Поэтому для клиента важна возможность типографии работать в таком же ритме, с минимальным количеством дополнительных согласований и максимально предсказуемым результатом. Например, если это повторный тираж, то в идеале – это одно письмо по согласованию количества, спецификации и поставка через 1-2 недели на склад готовой продукции. В случае нового проекта – это одна встреча, на которой клиент передает спецификацию, цветопробу, макет. Всю остальную работу в типографии делают самостоятельно, и через 3-4 недели клиент получает готовую продукцию.

И еще важный момент: от проекта к проекту объемы тиражей разнятся – от небольших до очень крупных. Но неизменным остается требование четкого соблюдения сроков и стабильно высокого качества. Поэтому для такого крупного клиента как Roshen идеальная типография должна обладать широкими возможностями, позволяющими удовлетворить любые задачи. Это та типография, которая имеет более отлаженный технологический цикл, стабильное качество и главное – обеспечивает четкое соблюдение сроков. Наверное, такой подход к решению организационных вопросов устроил бы всех клиентов типографий.

Ольга Бут





Висока якість без компромісу

- ▶ Понад 30-річний досвід у виробництві пластикової упаковки
- ▶ Найвища якість продукції забезпечується використанням високоякісної сертифікованої сировини провідних Європейських постачальників
- ▶ Постачання більш ніж до 30-ти країн Європи

Ми пропонуємо пластикову тару різної форми та ємності від 0,5 л до 33 л. Наша продукція має широке застосування в харчовій промисловості. Наша компанія пропонує привабливі способи декорування продукції за допомогою IML-технології. Ми надаємо професійні консультації у виборі продукції та широкий спектр після продажного сервісу.

www.plast-box.com.ua

ТОВ «Пласт-Бокс Україна»
м. Чернігів, вул. Ушинського, 14
Тел.: (0462) 652 022, 651 888
Факс: (0462) 651 217

ВЫСОКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРИ НИЗКОЙ СТОИМОСТИ

Средства автоматизации Mitsubishi Electric

Mitsubishi Electric – один из ведущих мировых поставщиков продуктов и решений в области автоматизации. Компания имеет большой опыт не только в индустрии упаковочной техники, но и в других промышленных отраслях. Производитель, который известен своим высоким качеством и широким ассортиментом техники для автоматизации, может предложить большой ряд решений для самых разных задач. Опыт компании охватывает все виды упаковочной промышленности, включая розлив, фасование, этикетирование и паллетизацию

Компания «KCK-Автоматизация» уже более 15 лет эксклюзивно представляет на рынке Украины оборудование для промышленной автоматизации от корпорации Mitsubishi Electric и оказывает полную поддержку в выборе, настройке и эксплуатации продукции Mitsubishi Electric.



Рис. 1. Оборудование Mitsubishi Electric для автоматизации и управления движением

Широкий ассортимент

Широкий номенклатурный ряд продукции позволяет выбрать правильное решение для самых разных задач. Например, ваша система выиграет от применения простых в использовании контроллеров серии FX. Для более сложных задач рационально использование контроллеров серии L.

Для ответственных машин рекомендуются высокоскоростной сбор данных и управление несколькими осями, заложенными в iQ Platform.

Mitsubishi Electric предлагает множество вариантов управления сервосистемами: аналоговый или импульсный, с помощью шины CC-Link, оптической высокоскоростной сети SSCNET III/H или по открытым сетям EtherCAT, Ethernet/IP и Profinet, а также по протоколу MODBUS[®] RTU.

Широкий спектр двигателей: пять модельных рядов оборотных моторов с мощностью от 50 Вт до 22 кВт и четыре серии линейных двигателей длиной до 1 м. Для экономии места в шкафу, экономии соединительных проводов и энергосбережения, Mitsubishi предлагает сервоусилители для управления сразу двумя или тремя осями.

Удобные функции подавления вибрации, автонастройка одним нажатием, функции внутреннего тестирования облегчат программирование и отладку готовой машины.

Для управления и контроля сервоусилителей под каждую линейку контроллеров Mitsubishi доступны специальные модули позиционирования, с функциями линейных и круговых интерполяций, контролем траектории, функциями электронного кулачка и другими, которые в значительной степени расширяют возможности сервосистемы и облегчат работу разработчика.

Для некоторых задач может и вовсе не понадобится контроллер управления. Встроенные функции позиционирования по таблицам позиций, программному методу или индексеру поможет решить локальные задачи легко и качественно.

Вне зависимости от сложности задачи Mitsubishi Electric сможет предложить наилучший вариант решения. Рассмотрим один пример – управление ротационной резальной машиной.

Компания Mitsubishi Electric имеет широкий ассортимент средств автоматизации упаковочных процессов, включая розлив, фасование, этикетирование и паллетизацию

Управление ротационной резальной машиной с использованием продуктов от Mitsubishi Electric (рис. 2), кроме прочего, позволяет значительно сократить издержки. Установки с дисковым ножом включают 2 сервооси для постоянного или периодического выполнения резки, маркировки или штамповки, где сервоось 1 автоматически синхронизируется, чтобы вращаться с той же скоростью, что и подающая ось 2, которая перемещает материал для резки/штамповки/маркировки. Вращение сервооси 1 (или подчиненной оси) управляется обратной связью с оси 2, приводящей в движение конвейерную ленту (ведущей осью), что позволяет координировать вращение дискового ножа с изменениями скорости ленты.

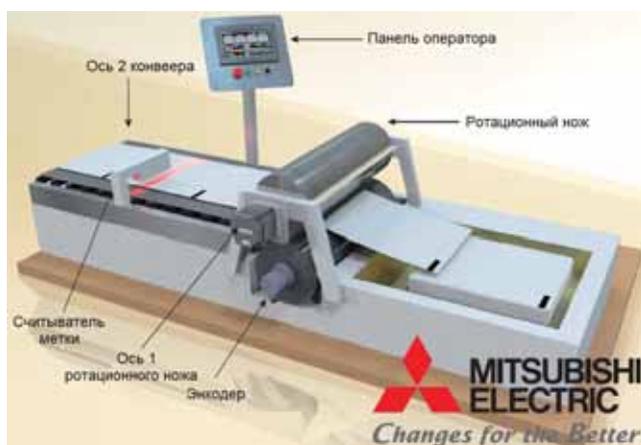


Рис. 2. Общая схема ротационной резальной машины

Модуль позиционирования QD77MS для контроллеров Mitsubishi Electric серии Q предоставляет простое решение для ротационной резальной машины. Благодаря функциям высокоскоростной обработки сигналов, автоматической генерации данных кулачкового диска и электронной компенсации импульсов для неотрезаемых областей QD77MS может точно реагировать на входные импульсы от внешнего энкодера или ведущей оси сервопривода.

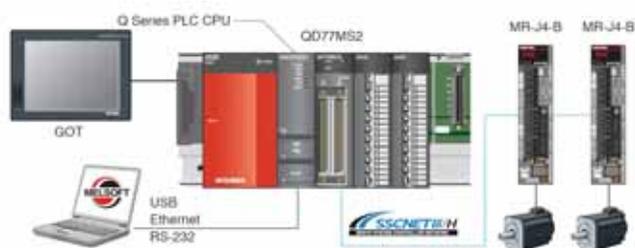


Рис. 3. Пример реализации машины на оборудовании Mitsubishi Electric

Особенности построения машины

В типичной установке с дисковым ножом серводвигатель постоянно вращается. Если расстояние между отрезами мало (меньше, чем окружность резака), частота вращения двигателя в неотрезаемой области выше, чем у оси конвейера, и наоборот.

В подобных исполнениях длина отрезки, положение маркировки или штампа могут изменяться и возможны проскальзывание, растягивание или заклинивание подаваемого материала, что приводит к изменению точности операции. Такие вариации могут быть компенсированы с помощью дополнительного датчика меток перед сервоосью, сигнал от которого обрабатывается контроллером и изменяет скорости вращения осей для компенсации рассогласования.

Программирование системы производится с помощью мощного и удобного инструмента IQ Works.

Управление машиной и задача параметров производится с панелей оператора GOT 2000, которые представлены в самой широкой линейке диагоналей. А также может дублироваться на мобильное устройство оператора с помощью GOT Mobile. На выходе машины продукцию может упаковывать или перемещать дальше по технологической линии робот компании Mitsubishi Electric.



Рис. 4. Дублирование панели оператора на мобильном устройстве

Важно отметить, что компания Mitsubishi Electric для своих клиентов производит самую качественную и надежную продукцию и готова предложить трехлетнюю гарантию на контроллеры, панели операторов и частотные преобразователи.

Константин Станков,
ведущий инженер «КСК-АВТОМАТИЗАЦИЯ»

e-mail: konstantin_stankov@kck.ua
моб. тел.: +38 (067) 658-07-25

На правах рекламы



ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ ГИБКОЙ УПАКОВКИ

Schur Flexibles Group на рынке Европы и Украины

Schur Flexibles Group – крупный европейский производитель широкого ассортимента гибких упаковочных материалов. Сегодня в состав группы входят 13 предприятий. Каждое предприятие имеет свою специализацию. Об особенностях одного из них – Schur Flexibles Poland – рассказал Марек Павлак, директор компании



Marek Pawlak, Sales Manager CEE and MD Schur Flexibles Poland

Schur Flexibles Group поступательно расширяет свое влияние. Какие изменения в структуре группы произошли за последнее время?

Марек Павлак: Поскольку каждая компания в составе нашей группы является экспертом в определенной области производства упаковочной продукции, мы располагаем исчерпывающе полным портфелем решений, предлагая полный ассортимент упаковок и услуг для рынков пищевых продуктов, табачных изделий, фармацевтических препаратов, товаров медицинского и санитарно-гигиенического назначения и других рынков. Ассортимент включает как гибкие упаковочные материалы, так и готовую упаковку. Основные крупные производственные предприятия расположе-

ны в Германии, Дании, Нидерландах, Польше, Греции и Финляндии. Группа располагает полиграфическими мощностями глубокой и флексографической печати: три завода в составе группы специализируются на флексографической печати, четыре – на глубокой: ротогравюрную печать осуществляют предприятия в Словакии, Греции и два завода в Голландии.

Ближайшим к украинскому рынку поставщиком являются предприятия группы в Польше. Какова специализация Вашей компании?

М. П.: Компания Schur Flexibles Poland базируется в польском городе Богучин. Наше предприятие отвечает за рынки сбыта стран Центральной и Восточной Европы. Продажи по видам



Каждая компания в составе Schur Flexibles Group является экспертом в определенной области производства гибких упаковочных материалов

и типам упаковки происходят с разных заводов группы в зависимости от заказа клиента. Такая политика работы с клиентами нашей группы позволяет оперативно и в полной мере удовлетворить требования заказчиков к необходимым им упаковочным материалам, срокам и объемам поставок.

Линейка продуктов Schur Flexibles Poland включает следующие позиции:

- флексографическая печать высокого разрешения (HD) в цветовой гамме до 10 цветов;
- производство 2- и 3-слойных ламинатов;
- изготовление различных пакетов, в том числе, пакетов, затягивающихся шнуром, и викет-пакетов;
- упаковка для табачных изделий.

Ваше предприятие имеет большой опыт работы в секторе флексографической печати. Какие изменения претерпел этот метод в последние годы?

М. П.: Благодаря инновациям производителей оборудования и поставщиков полиграфических технологий, в

последние годы метод флексографии значительно улучшил качество печати, которое в ряде случаев сравнимо с качеством глубокой печати. При этом сохранились ключевые преимущества данного метода, а именно: скорость выполнения заказа, возможность печати коротких тиражей, по сравнению с глубокой печатью, где хорошие объемы начинаются от 3-4 т, а для флексографии – это от 0,5-0,7 т. Конечно, если речь идет о крупных заказах, например 300 тыс. печатных метров, то, однозначно, это объемы для глубокой печати. Ведь для флексографии на таком заказе требуется смена флексоформ во время выполнения тиража с целью обеспечения качества печати всего тиража. Выбор метода печати зависит и от портфолио, с которым клиент работает.

Насколько активно флексографическая печать развивается на польском рынке?

М. П.: Сегодня в Польше флексография развивается гораздо быстрее метода глубокой печати. Примерно 40% нашего рынка – это глубокая печать,

60% – флексографическая. И по нашим наблюдениям, эта же тенденция начинается и в Украине.

Какие перспективы развития видит Ваша компания в Украине?

М. П.: Мы работаем на украинском рынке только полтора года. И в Украине мы можем предложить такой же широкий спектр решений, как и европейскому рынку. Мы видим развитие украинского рынка в том, что ряд производителей нацелены на активное освоение внешних рынков сбыта своей продукции, в частности, рынков Европы. Поскольку многие товарные группы экспортируемой продукции нуждаются в специальной упаковке, то это возможность для нашей компании увеличить количество клиентов на украинском рынке. Ведь сегодня высококачественная привлекательная и безопасная упаковка – это обязательное условие успеха на высококонкурентном рынке FMCG.

*Ольга Бут
Беседу вел Вадим Герасимчук*



ANSER U2 – ПРОМЫШЛЕННЫЕ МАРКИРАТОРЫ ДЛЯ ЛЮБЫХ ЗАДАЧ



Компания «ЭОС Профи» является официальным представителем тайваньской корпорации Anser на территории Украины и Молдовы. Она представляет весь модельный ряд оборудования Anser, а также аутентичные расходные материалы

Модельный ряд

В ассортименте имеется пять моделей серии U2, которые предназначены для печати по любым типам поверхностей:

- картонная упаковка, лакированная бумага,
- полимерные флаконы,
- PET-тара (бутылки, лотки, контейнеры),
- рулонная этикетка, упаковочные пленки всех типов,
- пластиковая тара,
- металл, стекло и т.д.

Именно поэтому компания может предложить решение для любой отрасли, где необходима маркировка продукции. Печать на разных поверхностях осуществляется различными

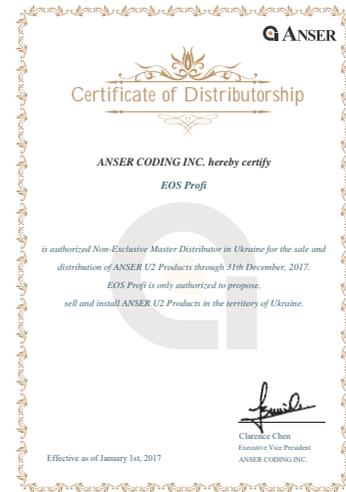
типами чернил. При этом принтер сам определяет, какие чернила сейчас в нем находятся, и автоматически выполняет необходимые настройки. Это очень удобно и выгодно для небольших и развивающихся предприятий – клиент может иметь один принтер и два типа чернил. Сначала осуществляется, например маркировка бутылок (или банок), затем принтер переносится на другой транспортер, где производится маркировка коробок с этими бутылками (банками).

Технические возможности принтеров Anser

Немного о технических возможностях маркираторов Anser. Разрешение печати составляет до 600 dpi. Это дает возмож-

ность печатать читаемые штрихкоды, логотипы, текст и т.д. Кроме этого, принтер может вести автоматический счет единиц товара, наносить уникальный порядковый номер, код партии и смены, дату и время производства. Оператор может создавать маркировку непосредственно в принтере или при помощи специализированного ПО с простым и понятным интерфейсом на ПК или ноутбуке. Для коммуникации и загрузки информации принтеры Anser оснащаются USB-портами и сетевыми картами.

Маркираторы используют технологию термочернил без применения растворителей. Т.е. клиенты избавлены от постоянных проблем с сертифицирующей документацией на прекурсоры



ры и прочие технические жидкости, что присуще эксплуатации обычных струйных принтеров с растворителями. Принтер сконструирован по принципу «4-в-одном»: управляющий контроллер, печатная головка, емкость для чернил и печатный модуль в одном корпусе. В итоге такого слияния получился невероятно компактный модуль, который можно установить на любой транспортер или упаковочную машину. Следует отметить, что установка маркиратора Anser очень проста и не требует больших технических затрат. Например, в отличие от традиционных струйных маркираторов, промышленные принтеры Anser не требуют подключения сжатого воздуха.

Особенности эксплуатации

Также проста и эксплуатация маркиратора. Нет затрат на дорогостоящие печатающие головки, их промывку и консервацию, нет расходов на растворители. В маркиратор просто вставляется следующий картридж, и работа продолжается. Учитывая отсутствие затрат на промывку, растворитель и ремонт, что всегда присутствует у традиционных «струйников», эксплуатационная

стоимость оборудования Anser ниже в несколько раз. Для каждого клиента предлагается предварительная оценка затрат на маркировку продукции в соответствии с его задачами. Кроме того, программное обеспечение принтеров позволяет использовать режим экономии чернил (от 30 до 70% емкости).

В основе – принцип качества

Отдельно хочется отметить качество оборудования. Anser – бренд мирового уровня, все производство находится в Тайване. Электронные модули изготавливаются самостоятельно, конструкция запатентована и охраняется международным авторским правом. Т.е. китайские производители не могут ни скопировать, ни произвести аналог. То, что предлагается на сегодня в Украине китайскими производителями, не имеет такого широкого функционала, в комплекте – расходные материалы сомнительного качества. А конструктивные решения, например, с откидными экранами или панелями, несут дополнительный риск излома и выхода из строя соединяющих шлейфов. Решение Anser – «4-в-одном» – лишено всех этих недостатков.

Если говорить о расходных материалах для маркираторов Anser, то в ассортименте более десяти типов пигментов для разных поверхностей. Это позволяет подобрать оптимальное соотношение по качеству, устойчивости маркировки к стиранию и стоимости отпечатка.

Официальный представитель Anser Inc. в Украине и Молдове

Компания «ЭОС Профи» – официальный представитель Anser Inc., что подтверждено международным сертификатом. Именно благодаря этому цены на оборудование, а главное – на расходные материалы значительно ниже, чем у «серых» дилеров. Работая с «ЭОС Профи», клиент уверен в качестве оборудования, аутентичности расходных материалов и адекватном ценообразовании. Выбирая Anser, производители получают функциональное, надежное и доступное решение любых задач по маркировке тары и упакованной продукции.

**Компания «ЭОС Профи»
Официальный представитель Anser
www.eosprofi.com.ua
Киев 044 222 56 01
Одесса 048 701 59 01**

ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР – КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ

Производство и упаковывание сушеной плодоовощной продукции

Сушеные овощи – продукт, который пользуется спросом на рынках коммерческого и конечного потребления. Чтобы получить качественный сушеный продукт, необходимы правильное технологическое оснащение производства и взвешенный выбор упаковочного решения. О некоторых технологических аспектах организации производства и упаковывания сушеных овощей рассказал Роман Пеев, коммерческий директор ООО «РУСБАНА Инжиниринг Украина»

Определить направление

С развитием сетей быстрого питания, заведений общественного питания, кейтеринга, а также ростом предложений на рынке приправ и специй увеличивается спрос на сушеные овощи. Тем компаниям, которые решили осваивать этот перспективный бизнес, стоит определиться со специализацией, ведь сушеные овощи имеют внутри категории два направления: сушеная зелень и сушеные овощи.

Сушеная зелень – это, как правило, отдельный вид бизнеса. Для сушки зелени используются компактные сушильные шкафы, специальное измельчительное и упаковочное оборудование. Весь комплекс оборудования занимает небольшие производственные площади, без организованного долгосрочного хранения исходного сырья.

Для сушки овощей применяется дорогостоящее высокопроизводительное оборудование и совершенно иные технологии производства. При этом отдельных инвестиций требует организация хранения продукции. Причем хранения современного, с использованием передовых технологий, чтобы обеспечить стабильное качество продукции в течение длительного времени с учетом сезонности. Если стараться работать в короткий срок, то понадобятся увеличенные мощности по производственным линиям. При таком подходе можно сэкономить на структуре хранения, но эту экономию перекроют инвестиции в производство.

Ключевые моменты технологии сушки овощей

По сути, процесс сушки – это удаление влаги из продукта. Влага в продукте может быть связанной и несвязанной. Несвязанная свободно проходит по каналам продукта. Связанная – влага, в которой растворены, например, различные микроэлементы, и их отделить от состава влаги очень сложно, на это понадобится большое количество энергии.

В начале процесса сушки уровень влаги падает за счет быстрого испарения с поверхности нарезанного продукта – свободная влага быстро удаляется. На втором этапе начинается процесс удаления связанной влаги. Поскольку количественное соотношение свободной влаги и связанной влаги зависит от природы продукта, то указанные этапы будут определять конфигурацию сушильного аппарата. Производитель сушки должен объяснить



клиенту, на какой стадии технологического процесса какой тип влаги удаляется, чтобы клиент смог выбрать правильное оборудование для конкретного продукта. Также выбрать правильное сушильное оборудование поможет дополнительное построение так называемых «кривых сушки», которые индивидуальны для каждого продукта, так как даже один и тот же сорт, например, моркови, но выращенный в разных регионах Украины, уже будет отличаться характеристиками в ходе переработки.

При выборе оборудования также необходимо определить ожидаемую биологическую ценность продукта. Эта информация необходима для того, чтобы полученный посредством сушки продукт был конкурентоспособным. Поскольку каждый овощ имеет свой характерный набор органических соединений, обеспечивающих органолептические свойства продукта, то при последующей регидратации каждый сушеный овощ должен иметь характерные вкус, цвет и аромат. Например, если сухой суп быстрого приготовления залить кипятком, то потребитель должен ощутить вкус «восстановленных» овощей. В противном случае, разрушение в продукте в процессе неправильной сушки биологически ценных веществ, в конеч-



ном счете, скажется на лояльности конечного потребителя к определенной торговой марке. Чтобы избежать потерь качества, необходимо на каждом этапе работы с овощами в процессе сушки придерживаться основных принципов по недопущению возрастания таких негативных факторов как чрезмерная усадка продукта, изменение цвета, затвердение, нарушение восстанавливающей способности, потеря летучих веществ.

Классификация способов сушки

Сегодня на рынке представлен ассортимент сушильного оборудования, которое можно классифицировать по определенным критериям:

- способ воздействия сушильного агента. Чаще всего в качестве сушильного агента используется воздух, но встречаются сушки, работающие со смесями газов;
- способ подвода тепла к сушильному материалу: продув, контактный способ, «кипящий» слой воздуха и т.п.;
- вид сушильного агента;



- способ нагрева сушильного агента. Бывают комбинированные сушки, например, использование инфракрасного излучения плюс конвекция;
- кратность использования сушильного агента. Это организация проходных сушек, в которых поток воздуха несколько раз проходит через продукт;
- вид объекта сушки, ведь один и тот же тип сушки не может работать со всеми типами продукта;
- конструктивные признаки и подача воздуха в сушильной камере. Например, есть вакуумные сушки, в которых уменьшается температура кипения воды за счет создания пониженного давления. Это эффективное, но энергозатратное оборудование, которое используется для дорогих продуктов.



Пример оснащения

Оснащение производства по изготовлению сушеных овощей может быть с помощью комбинации оборудования в линию или комплекс. Сушильная линия – это совокупность подобранных под заданную производительность и про-

Выбор оборудования зависит от особенностей технологического процесса сушки каждого конкретного продукта

дукт элементов техники, которые обеспечивают предварительную подготовку продукта, сушку и его расфасовывание. Оснащение сушильным комплексом может рассматриваться, если стоит задача по переработке нескольких видов продуктов. В качестве примера рассмотрим комплекс, который предлагает заказчикам компания «РУСБАНА Инжиниринг». В этот комплекс входят линии для производства сушеного лука, моркови и сладкого перца. Каждый продукт проходит свою предварительную очистку. Компания «РУСБАНА Инжиниринг» имеет партнерские отношения с производителями оборудования, которые сильны каждый в своей области. Например, комплекс может состоять из: линий подготовки и сушильных аппаратов компании Bigtem (Турция), оборудования оптической сортировки компании Tomra (Бельгия), резательных машин компании Urschel (США).

Акценты на дозирующих системах

Выбору дозирующих систем стоит уделить особое внимание, когда речь идет о производстве сушеных овощных смесей. Такие продукты, особенно сложные смеси, состоят из разнообразных компонентов, которые различны по массе, величине, плотности. Рецептура же смесей требует сбалансированного соотношения всех компонентов. Добиться стабильно устойчивой пропорции можно только при использовании правильно подобранных систем дозирования. Также важно, чтобы такие системы были выполнены в гигиеническом дизайне, обеспечивающем легкую очистку и максимально всесторонний доступ ко всем компонентам машины, где могут скапливаться остатки продукта. Это крайне важно не только с позиций соблюдения санитарно-гигиенических норм, но и при переходе в процессе производства с продукта на продукт, чтобы остатки предыдущего продукта не нарушали качества последующего. Например, если дозировались специи с сильным и устойчивым ароматом, например, перец, чеснок, то при неполной очистке дозирующих систем остатки таких специй будут нежелательными примесями при расфасовывании другого вида или типа продукта, например, семян.

Выбор упаковочного решения

Во-первых, при выборе определенного упаковочного решения для сушеных овощей необходимо ориентироваться на потребительский сегмент рынка сбыта продукции. Таких крупных сегментов два: рынок коммерческого и конечного потребления. Если продукция адресована коммерческому потребителю, рынку B2B (например, заведениям сектора HoReCa, фастфудам), то для расфасовывания сушеной продукции будет использоваться оптовая упаковка. Основные требования к такой упаковке следующие: пролонгированные сроки хранения, сохранение исходного качества продукции в течение всех сроков хранения, высокая прочность упаковки для беспрепятственных логистических операций, удобный формат упаковки для оптимального заполнения полезного пространства при транспортировке и хранении. По типу упаковки это могут быть многослойные пакеты или пакеты в коробках.

Для рынка конечного потребления выбор вида и типа первичной упаковки зависит от специфики продукта и требова-



ний брендинга владельцев торговых марок. Например, для расфасовывания приправ и специй малой дозировки широко применяются пакеты саше. Дополнительно такие пакеты могут быть снабжены перекрывающимися системами, например, zip-застежками для легкого и удобного дозирования продукта конечным потребителем.

Требования к упаковочным материалам для обоих сегментов рынка потребления – общие. А именно:

- барьерные свойства, достаточные для обеспечения стойкости упаковки к влаге, кислороду и другим негативным факторам окружающей среды;
- высокие показатели физико-механической прочности и герметичности упаковывания для исключения рисков потери продуктом органолептических свойств из-за трещин, проколов, разрывов в материале или разгерметизации сварных швов;
- физико-химическая резистивность внутреннего слоя упаковки, непосредственно контактирующего с продуктом, для исключения рисков нарушений норм пищевой безопасности;
- привлекательный внешний вид упаковки, созданный средствами дизайна и печати, для соблюдения правил информирования конечного покупателя и решения маркетинговых задач владельца бренда.

В каждом конкретном случае, и при выборе оборудования, и при выборе упаковочного решения, владельцам брендов стоит обращаться к специалистам-поставщикам для того, чтобы сделать оправданные инвестиции и получить ожидаемый результат от своих вложений.

Роман Пеев подчеркивает: «РУСБАНА Инжиниринг Украина», как инжиниринговая компания, обладает опытом и знаниями, которые постоянно совершенствуются для того, чтобы помочь выбрать нашим заказчикам то решение, которое позволит им максимально эффективно выполнять стратегические и текущие задачи своего бизнеса».



03062, Украина,
г. Киев, пр-т Победы, 67, корп. В, офис 217
Тел./факс: +38 044 200-23-00
rusbana@ukr.net]
www.rusbana.ua

ТОВ "АРДА МЕТАЛ ПЕКЕДЖИНГ УКРАЇНА" —

ЛІДЕР УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЖЕРСТЯНОЇ УПАКОВКИ
ДЛЯ ХАРЧОВОЇ І ХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ



Ardagh Group



- Жерстяні банки для м'ясної продукції
- Жерстяні банки для молочної продукції
- Жерстяні банки для овочевої продукції
- Жерстяні банки для хімічної продукції
- Аерозольні компоненти

Літографування:

- жерсті
- банки
- кришки



- Кришки
Easy-Open
Easy-Peel



ТОВ «Арда Метал Пекеджинг Україна»

01133 Україна, Київ,
бул. Л. Українки, 34, офіс 510
Тел. +38 044 285 54 64
Факс +38 044 285 51 53
www.ardaghhgroup.com



20
апреля

Главная встреча года в Киеве!

FoodMaster 17

VIII Международная практическая конференция

ЛУЧШИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ ГОДА
ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА
РИТЕЙЛЕРА И ПОСТАВЩИКА

10

КЛЮЧЕВЫХ ВОПРОСОВ КОНФЕРЕНЦИИ:

- Новые стратегии роста ритейлера: каналы, ниши, инструменты привлечения покупателей?
- Карта местности Food розницы Украины и стран ближнего зарубежья-2017. Будущее ритейла 2018-2020.
- Госрегулирование отрасли торговли: изменения, возможности, угрозы.
- Знание о покупателях: изменение предпочтений, потребностей.
- Иновации в ритейле, увеличивающие продажи в торговых точках.
- Международный опыт развития ассотиментного портфеля. Категорийный менеджмент в действии.
- Big data на службе ритейлеров и поставщиков.
- Успешный опыт запуска PrivateLabel сетей и дистрибуторов Европы,
- Как стать инновационной компанией на рынке: разработка и вывод новых ТМ в сегменте FMCG
- Возможности поставщиков в расширении рынков сбыта. Экспорт в Европу, Азию, Страны Персидского Залива.



ПАРТНЕРЫ КОНФЕРЕНЦИИ:

Партнер гостиничности



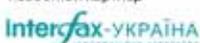
Партнер кофе-брейков



Карьерный партнер



Генеральный новостной партнер



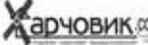
Генеральный информационный партнер



Теле-партнер Конференции



Информационные партнеры



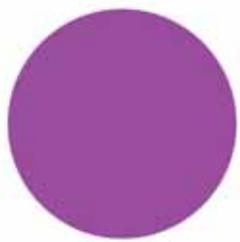
UniSender

TradeMasterGroup

от профессионализма к мастерству

www.trademaster.ua

организатор: +38 (044) 383-86-28, +38 (067) 505-25-24



Packaging Innovations

9. Міжнародна виставка упаковки
4-5 квітня 2017, Варшава, Польща

Організатор:



Targi
w Krakowie

www.targi.krakow.pl

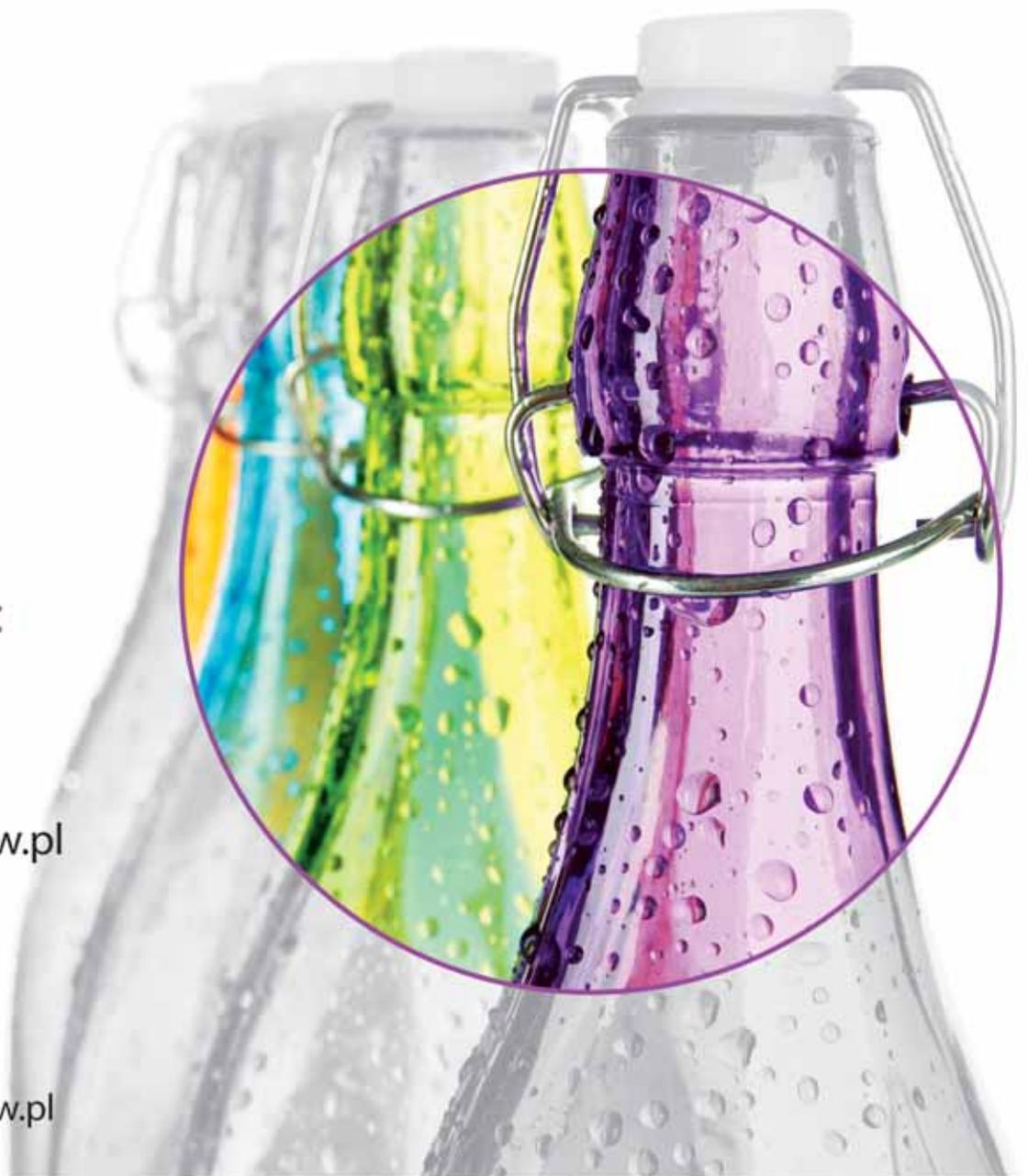
Контакт:

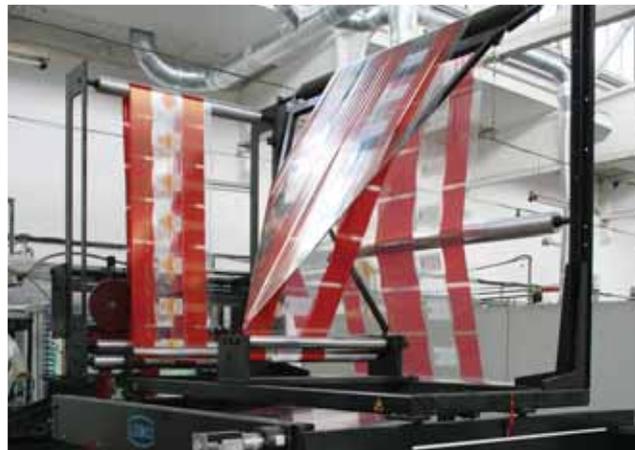
Elżbieta Hołody

+48 12 651 95 25

holody@targi.krakow.pl

www.packaginginnovations.pl





РАЗВИТИЕ УКРАИНСКОГО РЫНКА УПАКОВКИ

Работа украинских компаний на рынке ЕС

Украина – часть европейского рынка. Поэтому отечественный рынок гибкой упаковки развивается и будет развиваться в будущем под воздействием европейских трендов. Украинские компании – национальные лидеры упаковочной отрасли – нацелены на долгосрочное развитие. Передовое техническое и технологическое оснащение таких предприятий и надлежащая сертификация упаковочной продукции позволяют отечественной упаковке успешно конкурировать на внешних рынках, обеспечивая владельцам брендов эффективное продвижение их упакованных товаров

На сегодня в Украине некоторые упаковочные предприятия имеют такой технический и технологический уровень оснащения, который в ряде случаев уникален даже для Европы

Ключевые тенденции и драйверы

Сегмент гибкой упаковки мирового рынка упаковки демонстрирует самые высокие темпы роста. По прогнозам международной аналитической компании Smithers Pira в течение ближайших пяти лет среднегодовые темпы роста мирового рынка гибкой упаковки сохранятся на уровне 3,4%, и к 2020 г. емкость рынка должна достичь \$248 млрд (€217 млрд). Такие темпы роста поддерживаются спросом на гибкую упаковку, которая имеет огромный потенциал для поставщиков упаковочных технологий, переработчиков полимеров, производителей упаковки и владельцев брендов.

Факторы – изменение стиля жизни и ускорение процессов урбанизации – влияют на предпочтения и привычки людей в сфере покупок и потребления продуктов. Под действием таких изменений растет доля готовых продуктов, блюд и полуфабрикатов, приготовленных промышленным способом. Формируется тенденция использования многоразовой упаковки, а также увеличивается приобретение продуктов в легкой и одноразовой упаковке, которая обеспечивает большее удобство и функциональность. Все эти факторы способствуют разработке новых упаковочных решений, которые бы удовлетворяли потребности современного занятого человека.

Поэтому постоянный рост спроса на легкую гибкую пластиковую упаковку будет оставаться ключевой тенденцией на протяжении предстоящих лет. Отмеченные факторы формируют ключевые требования к упаковке: больше удобств, экономичности и рациональности. Следствие этих требований – рост предложений гибкой упаковки, особенно – пакетов, имеющих инновационные формы, замки и дозаторы. Такие типы упаковки в дальнейшем все больше будут дополнять или вытеснять форматы упаковок из традиционных материалов, например бутылку из стекла и пластика.

Важными направлениями инноваций в области гибкой упаковки являются безопасность продуктов питания и возможность утилизации пищевых отходов по всей цепочке поставок. Это ведет к необходимости большей информированности об экологически рациональной упаковке, важности бережного отношения к ресурсам, большей эффективности производства и цепочки поставок.

Таким образом, на сегодня гибкая упаковка – это наиболее экономичное средство для сохранения продукции, продления сроков ее годности, удобного распределения товаров широкого потребления, выгодного позиционирования брендов, удобного потребления продукта.

TOSAF COLORS **TOSAF FILMS & PACKAGING** **TOSAF AGRICULTURE** **TOSAF CONSTRUCTION** **TOSAF RAFFIA & FIBERS** **TOSAF BOPP**

innovation dedication experience

Суперконцентраты пигментов и добавки для полимерной промышленности

ТОСАФ УКРАИНА г. Киев, ул. Никольско-Слободская, 1а, офис 292 Тел.: 044 517 49 44 office@tosaf.com.ua www.tosaf.com

Конкуренентоспособность украинских производителей

Как и во всем мире, в Украине упаковочная индустрия является фактором роста экономики. Украинские производители – национальные лидеры – в своем развитии опираются на анализ трендов европейского рынка, так как их действие будет обуславливать развитие основных рынков коммерческого потребления гибкой упаковки. Более того, в последние годы наметилась тенденция активного поиска украинскими компаниями выходов со своей продукцией на европейские рынки. Да и внутренний рынок имеет еще хороший запас роста потребления гибкой упаковки, оставаясь не полностью насыщенным во многих сегментах.

IMMER Ukrplastic, который входит в группу IMMER Group, – одно из самых современных в мире предприятий по производству гибких упаковочных материалов. Компания одна из первых в Украине стала внедрять принципы экологичности, ответственности за сохранение окружающей среды, поддерживает мировые социальные инициативы, в том числе проект ООН Save Food. Такие компании как «Авентин», «Итак», «Монопак», «Наргус», «Технология», Sirius Extrusion и другие также выстраивают свое стратегическое развитие в ключе требований к упаковке, которые формируются на мировом рынке. Поэтому лидеры отрасли нацелены на длительное непрерывное развитие. Инновационная активность этих компаний направлена на формирование таких предложе-

ний заказчикам, которые будут максимально эффективно способствовать повышению уровня продаж их продукции на внешнем и внутреннем рынках. С этой целью украинские компании проводят плановые модернизации, внедряют новые технологии и выводят инновационные упаковочные решения.

На сегодня в Украине некоторые упаковочные предприятия имеют такой технический и технологический уровень оснащения, который в ряде случаев уникален даже для Европы. Гибкие упаковочные материалы и готовая упаковка таких передовых компаний конкурентоспособны на мировом рынке, а сами компании способны в полной мере удовлетворить требования заказчиков к разнообразию упаковочных решений, соблюдению стандартов качества и безопасности, выполнению нужного объема заказов в нужные клиенту сроки, высокой функциональности и маркетинговой эффективности упаковки. Удовлетворение этих требований – основной фактор успеха и ключевые вызовы с точки зрения владельцев брендов рынка товаров широкого потребления.

Ольга Бут

28 – 30 березня 2017

IX Міжнародна спеціалізована виставка
технологій та обладнання для виробництва
й переробки пластмас та каучуку



МІЖНАРОДНИЙ ВИСТАВКОВИЙ ЦЕНТР
КИЇВ, БРОВАРСЬКИЙ ПР-Т, 15, (М) "ЛІВОБЕРЕЖНА"

Міжнародна спеціалізована виставка
технологій, обладнання та матеріалів
для аддитивного виробництва та 3D друку



Addit EXPO 3D

+38 044 201-11-56, 201-11-58
www.iec-expo.com.ua, www.мвц.укр

на **50%**
быстрее смена заказа!



DYNASTAR

Новая машина для коротких и ультракоротких заказов

Испытайте „**Страсть к инновациям**“



Windmüller & Hölscher KG

Представительство в Украине

01015 г. Киев - ул. Московская, 46/2, оф. 117

Тел.: 044 254 2231/2232 - факс: 044 254 2202

info@wuh-ua.com · www.wuh-group.com



WINDMÜLLER & HÖLSCHER

СТРЕМЛЕНИЕ К ИННОВАЦИЯМ

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ

Перспективные направления развития рынка плодоовощной продукции

Сложные условия, в которых сегодня находится украинский рынок овощей и фруктов, могут стать стимулом для поиска новых направлений развития. Опыт в разработке таких направлений делились участники тринадцатой международной конференции «Овощи и фрукты Украины 2016. Прибыльные решения». Важный вывод, который был сделан – для успешного расширения рынков сбыта плодоовощную продукцию необходимо предварительно подготавливать к продаже и упаковывать

 greenteam
Зелені
сирі

Рынок Европы остается крупнейшим и самым стабильным рынком сбыта плодоовощной продукции

Ключевые тенденции рынка

Анализ тенденций, которые носят глобальный характер, помогает владельцам плодоовощного бизнеса скоординировать направления своего развития в перспективных направлениях. В своем докладе Андрей Ярмук, эксперт Инвестиционного центра FAO, отметил ключевые тренды и тенденции, которые будут важны в ближайшие годы.

Емкость мирового рынка плодоовощной продукции составляет порядка \$180 млрд. Сегменту фруктов принадлежит большая доля мирового рынка – 61%. Торговля и экспорт в этом сегменте растут быстрее по сравнению с сегментом овощей. Практически вся торговля овощами происходит между соседними странами, а торговля фруктами имеет глобальный характер.

Рынок Европы остается крупнейшим и самым стабильным рынком сбыта плодоовощной продукции – \$31 млрд (ежегодный импорт). Европейский рынок наращивает объемы импорта за счет снижения объемов собственного производства. При этом потребление не растет. Самым высоким уровнем потребления плодоовощной продукции характеризуются рынки Азии. Этот регион демонстрирует и самые высокие темпы импорта – ежегодно на \$22 млрд. Характерно, что с ростом доходов населения азиатского региона доля потребления свежих фруктов, как дешевого и доступного продукта, снижается. Такая закономерность прямо противоположна европейской – в Европе, и в частности в Украине, доля фруктов в потребительской корзине становится больше с увеличением покупательной способности населения.

Украинским производителям стоит обратить внимание на африканский регион. Африка остается нетто-экспортером, однако в этом регионе импорт растет значительно быстрее экспорта. Причем с каждым годом увеличивается импорт фруктов, экзотических для Африки, например, яблок. И постепенно крупные компании начинают строительство в этом регионе терминалов для приемки фруктовых контейнеров. Речь идет о более системном расширении бизнеса на территории Африки.

Меняется понятие «продукт»

Среди важных региональных тенденций особое внимание стоит обратить на изменение требований к качеству плодоовощной продукции. Развитие розничных сетей формирует спрос на стандартизированный, отсортированный, качественный упакованный продукт. Это продукты, предварительно подготовленные к продаже и потреблению. Поэтому плодоовощная продукция, хранящаяся, транспортирующаяся и реализующаяся насыпью, становится сырьем. «Таким образом, меняется само понятие «продукт». Поэтому чем больше вы производите «сырья», тем меньше у вас шансов остаться в этом бизнесе в дальнейшем, – акцентирует Андрей Ярмук. – Конечно, это требует от производителя новых инвестиций, прежде всего в современные технологии снижения отходов при выращивании и переработке».



АЛЬФА-СИНТЕЗ

ВИРОБНИК ПЕТ УПАКОВКИ

-УКРАЇНСЬКА УПАКОВКА

ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ЯКОСТІ

-НИЗЬКІ ЦІНИ

-ВИРОБНИЦТВО ІНДИВІДУАЛЬНОЇ
ФОРМИ УПАКОВКИ

-РОЗДРІБНА ТА ОПТОВА ТОРГІВЛЯ

1000g



250/500/750g



125/250g



125/300g



097 296 61 06



Продукт – это отсортированные, упакованные и доставленные клиенту овощи и фрукты

Пути увеличения добавленной стоимости

Любой продукт, предварительно подготовленный к потреблению, имеет добавленную стоимость, так как обладает определенной ценностью для конечного потребителя. Отмечая пути увеличения добавленной стоимости, Александр Марченко, коммерческий директор компании «С-Росток», подчеркнул, что, наряду с повышением прибыльности бизнеса, переработка плодоовощной продукции позволяет производителям:

- избежать рисков колебания цен на рынке свежей продукции;
- повысить свою конкурентоспособность;
- планировать развитие, опираясь на большую стабильность и прогнозируемость рынка, чем рынок свежей продукции;
- использовать в производстве продукцию «условно второго сорта».

Каждая технология предварительной подготовки плодоовощной продукции – замораживание, сушка, консервирование и маринование, очистка, нарезка и упаковывание – имеет свои инновации. Например, в последнее время на европейском рынке набирают популярность маринованные овощи мини-размера. Так в Великобритании давно существует спрос на очень маленькие маринованные овощи, например, головки лука. Потребительская упаковка с таким продуктом небольшой вместимости имеет высокую добавленную стои-

мость. Поэтому производителям переработанной продукции имеет смысл отслеживать предпочтения рынка конечного потребления, чтобы предложить новый продукт в соответствии со спросом.

Александр Марченко привел алгоритм формирования продукта с добавленной стоимостью:

- анализ рынка;
- поиск группы продуктов с увеличивающимся прогнозом потребления;
- определение возможности выращивания продукции для переработки в соответствии с требованиями к готовому продукту;
- изучение процессов производства;
- проведение встреч с потенциальными партнерами;
- организация собственного производства либо кооперация или размещение заказа на стороннем производстве либо продажа по спецификации переработчику сырья.

Возможности выхода на рынки ЕС

Экспорт продукции – это стимул для производства, для развития. На украинском рынке сложилась ситуация, когда внутренний рынок часто не готов потреблять имеющиеся объемы определенного продукта, но этот продукт и не перерабатывается. В том же виде, в каком он поступает на рынок, продукт не может экспортироваться, поскольку не соответствует требованиям европейского рынка. Поэтому Федор Рыбалко, международный консультант FAO, отметил, что украинским компаниям нужно фокусироваться на тех рынках, которые они могут «достать», и на тех продуктах, которые пользуются спросом. Например, наибольшая доля украинской продукции на рынке ЕС в последнее время принадлежала тепличным овощам, бахчевым, голубике и очищенному луку.

Вариантов выхода на рынки ЕС может быть несколько. Федор Рыбалко обратил внимание на следующие:

- Прямой контракт экспортера с покупателем. Как правило, это импортер, не поставляющий в розничные сети, так называемый импортер «первой руки» – это компании, которые ориентируются на максимально низкую цену. В этом случае сертификация зачастую не нужна, потому что импортер может использовать сертификаты других стран. Все риски по ценовым колебаниям, качеству и тому подобные ложатся на экспортера.
- Открытие представительства (создание юридического лица) в любой из стран ЕС, чаще всего – это Польша. Но надо помнить, что польский рынок сам является нетто-экспортером, поэтому здесь сложно продавать продукцию по высоким ценам. Тактика представительства позволяет получить ряд преимуществ: мониторинг цен конкурентов и объемов продаж, что критически важно для экспорта; получение доступа к финансированию с помощью факторинга, когда задолженность розничной сети используется в качестве залога; выход одновременно на рынок 28 стран ЕС.
- Интеграция с производителями аналогичной продукции, которые могут продать больше, чем производят самостоятельно. Ведь в некоторых странах ЕС возможности продаж выше, чем возможности производства. Выбор такого способа позволит получить: доступ к более высоким технологиям; выше цену, чем у импортера; более быстрое прохождение сертификации.

- Прямой контракт с розничной сетью. Часто розничные сети готовы платить производителю больше, чем оптовым компаниям. Однако при выборе такого пути потребуется прохождение обязательной сертификации, причем, чем крупнее розничная сеть, тем выше требования по сертификации.

Вне зависимости от стратегии выхода на рынки ЕС, украинским компаниям достаточно сложно это сделать самостоятельно. Поэтому необходимо объединяться для того, чтобы продлить сезон и сделать проект более экономически выгодным», – резюмирует Федор Рыбалко.

Пример работы на рынке ЕС

Конечно, экспорт украинской продукции на рынки Европы требует определенных усилий и изменений в предпринимательских подходах. Но чаще всего отечественные производители руководствуются краткосрочной перспективой без расчета на будущее длительное развитие. Именно нацеленность на перспективу помогла компании Green Team освоить новое экспортное направление и наладить продажи за рубежом. Об опыте компании рассказал Денис Сазонов, генеральный директор Green Team.

Ключевым рынком экспорта для компании сегодня является рынок Великобритании. В 2015-2016 маркетинговом году Green Team экспортировала порядка 1 тыс. т очищенного лука. Первая проблема, с которой столкнулись, разрабатывая экспортное направление, была логистика. Поскольку



РУСБАНА
ИНЖИНИРИНГ

Оборудование для фруктов и овощей



URSCHEL
The Global Leader in Food Cutting Technology



TOMRA
SORTING SOLUTIONS | FOOD

- Urschel (США) мировой лидер в проектировании и производстве машин для нарезания продуктов ломтиками, кубиками, полоской и лапшой, а также грануляторов, мельниц, дробилок и других видов измельчающего оборудования.

- TOMRA Sorting Solutions (Бельгия) ведущий поставщик оптического сортировочного оборудования и технологий для сортировки цельных и переработанных пищевых продуктов.

- Консалтинг и инжиниринг в пищевой, перерабатывающей и плодоовощной промышленности

- Взвешивающее и фасовочное оборудование, которое позволяет упаковывать продукцию в сетки от 0,5 кг до 50 кг, полиэтиленовые пакеты от 0,5 кг до 20 кг, бумажные пакеты от 2 кг до 10 кг, пластиковые боксы.

03062, Украина, г. Киев, пр-т Победы, 67, корп. В, офис 117
Тел./факс: +38 044 200-23-00 rusbana@ukr.net www.rusbana.ua

Инвестиции в упаковку, сортировку и стандартизацию не просто повышают стоимость продукта, они позволяют выжить и дают возможность развиваться

логистическая составляющая нивелировала ценовое преимущество при поставках свежего продукта, компания приняла решение о создании добавленной стоимости своего продукта.

Вторая задача – это необходимость упаковки, которая должна была соответствовать требованиям рынка Великобритании. В-третьих, обязательное условие – это стандартизация. Компания прошла сертификацию на соответствие требованиям стандарта качества производства, Global GAP и BRC. Внедрение стандарта BRC обеспечило выход на работу с клиентами, ориентированными на высокое качество, а, значит, готовыми предложить и премиальную стоимость. Также этот сертификат дает возможность непосредственной работы с ритейлом Великобритании. Три года назад была внедрена система прослеживаемости «от поля». С целью обеспечения стабильного качества, были механизированы участки ручного труда. Также сегодня приобретено оборудование для различных типов нарезки очищенного лука. Результат усилий компании Green Team – подписание контрактов на 5 тыс. т предварительно подготовленного к продаже лука и расширение ассортимента экспортных поставок продукции.

«Почему у нас получается работать с рынками ЕС? Потому что нужно «брать и делать». Есть много задач, много процессов, но если это не делать, то не будет и результатов, – делится опытом Денис Сазонов. – Конечно, необходимы четкая постановка цели и видение перспектив. Когда мы только начинали проект по экспорту очищенного лука, мы на внутреннем рынке могли

продать свой продукт в три раза дороже. А по экспорту пришлось работать «в ноль», ведь необходимо было наработать клиентов, с которыми заключим контракты на следующий год. И такая политика дала положительные результаты».

Кооперация – перспектива для развития

Доля Украины в общих объемах мирового плодоовощного рынка крайне мала – всего 0,55%. И хотя экспортный потенциал и потенциал внутреннего рынка хороший, многие украинские производители сегодня не готовы работать в изменившихся условиях. По мнению Андрея Ярмака, главная проблема заключается в том, что, согласно требованиям к качеству на внешних рынках, большинство украинских компаний сегодня занимаются производством сырья, а не готового продукта: «В сложившихся условиях украинским фермерам как никогда важно заняться диверсификацией рынков сбыта, а для этого необходимо сделать ставку на качество продукции, а не на ее количество. Повторю, в чем разница: лук в поле, лук в хранилищах – это сырье. Продукт – это отсортированный, упакованный и доставленный клиенту лук». При этом производством готового продукта в Украине способны заниматься только крупные компании, так как это требует значительных инвестиций, недоступных средним и мелким фермерам. В этом ключе эксперт подчеркнул важность кооперации, которая открывает широкие возможности для развития бизнеса. «Например, объединившись, производители имеют возможность сообща приобретать технику для охлаждения, сортировки и упаковывания, что не всегда по силам одному производителю, – подчеркивает Андрей Ярмач. – В условиях современного рынка инвестиции в упаковку, сортировку и стандартизацию не просто повышают стоимость продукта, они позволяют выжить и дают возможность развиваться».

Ольга Бут

ПОЛІМЕРЦЕНТР
ВИРОБНИЦТВО ПЛАСТИКОВОЇ ТАРИ ТА ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

ПЛАСТИКОВІ ЯЩИКИ, ПАЛЕТИ, ВІЗКИ
власне виробництво та дистрибуція

polymercenter.com.ua
+38 044 468 0239

Kievpolypak'S™



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
ТАНДЕМ ЛТД

Производство полипропиленовой тары и упаковки

Мешки:

- коробкообразные
- сетчатые
- плоские



Биг-беги

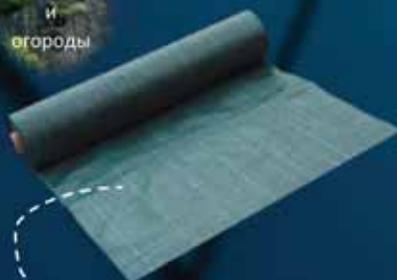
Ткани для пошива:

- биг-бегов
- лайнер-бегов



Подкровельные пленки:

- гидроизоляция
- пароизоляция



**Агроткани
Геотекстиль**

Офис

Производство

ООО «Тандем ЛТД»
ул. Казацкая, д. 120/4,
г. Киев, 03022

Рубежанский промкомплекс
РПК ООО «Тандем ЛТД»
пл. Химиков, д. 2-И, г. Рубежное,

Тел: +38 (044) 257-40-50

Луганская обл., 93000

Факс: +38 (044) 257-40-40

Тел: +38 (094) 827-07-15

tandem@kievpolypaks.com.ua

rpktrandem@kievpolypaks.com.ua

www.kievpolypaks.com.ua



ПОЗИЦИЯ ЛИДЕРА – СТАБИЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

«Грайф Флексиблс Украина»: развитие на рынке гибкой промышленной упаковки

Переориентация стратегии сбыта продукции на европейский рынок – новая тенденция украинских производственных компаний. Параллельно крупные производители гибкой промышленной упаковки стараются формировать внутренний рынок, предлагая ему новые типы продукции. Как эту стратегию реализовывает национальный лидер рынка биг-бэгов ООО «Грайф Флексиблс Украина», рассказал Владимир Окоча, главный технолог компании



Как изменения на отечественном рынке повлияли на структуру сбыта продукции вашей компании?

Владимир Окоча: Во-первых, политическая и экономическая ситуации привели к тому, что много отечественных предприятий по производству химической продукции либо стали временно недоступными, либо значительно сократили объемы производства. Во-вторых, в Украине больше 60% от всех объемов промышленного потребления биг-бэгов приходилось на сектор минеральных удобрений. С ростом цен на газ крупные предприятия этого сектора сократили объемы выпуска продукции, что закономерно привело к снижению потребления биг-бэгов, с одной стороны, и ужесточению конкуренции между производителями гибкой промышленной упаковки, с другой стороны. Подобная ситуация и в секторе производства соли. Ужесточение конкуренции вызвало такие негативные явления как демпинг и рост низкокачественных изделий. Поскольку наша компания основной акцент делает на стабильно высоком качестве своей продукции даже в связи с вышеуказанными факторами, мы сместили акценты в своей стратегии развития с отечественного рынка на внешние рынки сбыта.



Компания «Грайф Флексиблс Украина» основной акцент делает на стабильно высоком качестве своей продукции

Какие направления являются перспективными с позиций увеличения потребления гибкой промышленной упаковки?

В.О.: Сегодня мы активно разрабатываем направление аграрного сектора, предлагая гибкие контейнеры и вспомогательные средства упаковывания для различной сельскохозяйственной продукции. Перспективность этого направления подтвердила положительная история продаж нашей компании за последний год: поставки зерновых, бобовых и других культур на европейский рынок происходят регулярно и увеличиваются. Особенно среди зернотрейдеров пользуются популярностью 1- и 2-стропные контейнеры. Также определенные объемы продаж нам по-прежнему обеспечивают компании химической промышленности и предприятия сектора строительных материалов.

Наши специалисты постоянно анализируют рынок в поиске новых направлений. Поскольку наши изделия сертифицированы по требованиям к контейнерам для пищевых продуктов, это дает возможность поставлять биг-бэги производителям сахара и других сыпучих продуктов.

Ваша компания имеет большой опыт работы с европейскими заказчиками. Подчеркните основные требования к биг-бэгам со стороны европейского рынка...

В.О.: Первое требование европейских производителей – сертификация на соответствие требованиям стандарта ISO 9001:2008, который наша компания подтверждает регулярно. Для украинского рынка наша продукция сопровождается гармонизированным государственным стандартом ДСТУ ISO 9001:2009 и сертификатом УкрСЕПРО. Предприятие «Грайф Флексиблс Украина» оснащено сертифицированной лабораторией, с помощью которой мы проверяем все входящее сырье по основным показателям, проводим регулярное тестирование материалов на соответствие физико-механическим показателям, проверяем с помощью специальных приборов наши ткани и пленки на УФ-чувствительность, проводим тестирование готовой продукции на специальном тестере для контейнеров на фактор безопасности. Компания ведет строгий учет и контроль качества и безопасности на основании жестких требований со стороны группы Greif. Для производства биг-бэгов мы используем только первичное сырье от надежных



Одно из ключевых преимуществ компании «Грайф Флексиблс Украина» – замкнутый цикл производства – от гранулы до готовой продукции

поставщиков. Большая часть от всех объемов закупок сырья приходится на европейских поставщиков.

Одно из ключевых преимуществ вашей компании – это производство замкнутого цикла?

В.О.: Да, это преимущество. Замкнутый цикл производства – от гранулы до готовой продукции – позволяет гарантировать стабильное качество на каждом этапе. Полный цикл производства также позволяет предприятию быть на высоком уровне по скорости реагирования на поступающие заказы. По этому показателю мы находимся на первом месте на рынке Украины.

Как ваше предприятие развивалось вместе с развитием рынка гибкой промышленной упаковки и выросло до национального лидера?

В.О.: Предприятие было создано в 1995 г. как украинско-немецкое СП «Житомир Полисакс», которое было позднее переименовано в «Стораск Украина» в связи с вхождением в состав немецкого холдинга. Начало деятельности – это производство мешков, вместимостью 25 кг, для сыпучих продуктов пищевой и непищевой групп товаров. В 1998 г. предприятие начало производить биг-бэги и до 2005 г. мы вышли в лидеры украинского рынка этого типа промышленной упаковки. В 2009 г. в связи со сменой собственника наше предприятие вошло в состав группы Greif. С этого момента наша компания, как и группа, определила производство гибкой промышленной упаковки приоритетным направлением развития. Помимо биг-бэгов различных конструкций и назначения сегодня ассортимент нашей компании включает: контейнерные и вагонные вкладыши, слинг-бэги, сшивные чехлы из ламинированной полипропиленовой ткани, мешки, полипропиленовые ткань и шпагат.

Какие преимущества дает вашей компании пребывание в составе международной группы?

В.О.: В течение всей своей истории украинское предприятие имело возможность перенимать опыт управленческой работы у зарубежных коллег. Поэтому сегодня работа ком-

пании построена по европейским и американским моделям. Например, у нас внедрены: система Operational Excellence, система расчета и отслеживания индекса удовлетворения клиента, четкое планирование, жесткая система управления качеством, система отслеживания и контроля рисков безопасности труда. Работа всех этих систем направлена на достижение ключевых целей – максимально полное удовлетворение требований клиентов по качеству, объемам заказов и срокам поставок; реализация политики социальной ответственности бизнеса. Для повышения квалификации персонала и совершенствования общей культуры производства проводятся регулярные тематические тренинги и информационно-обучающие мероприятия.

Сегодня мы много времени и средств вкладываем в систему общей энергоэффективности, внедряем новые ресурсосберегающие технологии. Также поступательно реализуем планы по закупкам более эффективного оборудования. Например, в последнее время проведена модернизация швейного цеха, цеха экструзии.

В каких направлениях ваша компания развивает свою инновационную деятельность?

В.О.: Среди направлений инноваций в последнее время мы делаем акцент на улучшении качественных характеристик материалов с целью достижения идеального баланса «цена-качество». Второе направление – снижение веса готовых изделий без потери качества. Поэтому мы много работаем над рецептурами, проводим ряд внутренних тестов, ищем новые формы, виды и стили пошива для максимального удовлетворения требований заказчиков, ведь определенный биг-бэг должен выдержать определенный продукт. Также уделяем внимание минимизированию сроков поставок. Словом, наша инновационная активность является частью общей стратегии стабильного развития компании в ключе требований рынка гибкой промышленной упаковки.

Беседу вела Ольга Бум

Movex® МОДУЛЬНЫЕ ПЛАСТИКОВЫЕ ЛЕНТЫ ДЛЯ НАПИТОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ



стальные цепи • пластиковые цепи • модульные ленты • комплектующие

ООО "ТД ИРБИС" предлагает широкий ассортимент комплектующих ТМ Movex:

- цепи и модульные ленты
- звёздочки к цепям и лентам
- поворотные направляющие
- конвейерные компоненты
- подшипниковые узлы для пищевой промышленности



Центральный офис:

г. Харьков, тел. (057) 714-09-09, 757-85-30 г. Винница, тел. (0432) 50-71-80, -70

г. Кременчуг, тел. (05366) 6-13-58, 6-22-71

Филиалы:

г. Киев, тел. (044) 525-55-02, 525-55-89

г. Днепр, тел. (0562) 33-98-81

г. Ровно, тел. (0362) 460-438, (050) 309-78-18

г. Одесса, тел. (0482) 39-97-33, 33-26-70

г. Запорожье, тел. (061) 280-49-45, 280-49-44

г. Сумы, тел. (0542) 77-41-30, 77-41-35

г. Краматорск, тел. (06264) 2-00-00, -01

г. Тернополь, тел. (050) 309-56-88

КОНВЕРСИОННАЯ ЛИНИЯ ad*starKON SX+

Уникальное технологическое преимущество при изготовлении коробчатых мешков на конверсионных линиях ad*starKON SX+ от Starlinger достигается благодаря высокой производительности в сочетании с доказанной эффективностью и несравненной гибкостью.

Посетите нас на выставке в Киеве
PLASTехроUA, 28-30 марта 2017, стенд B09

Starlinger, головной офис
Sonnenuhrgasse 4, A 1060 Вена, Австрия
Тел.: +43 1 59955, Факс: -180
office@starlinger.com
www.starlinger.com
Член группы компаний Starlinger

textile packaging | consumer bags | recycling technology | viscose

ЭТИКЕТКИ ВСЯКИЕ ВАЖНЫ

Сферы применения современных цифровых печатных систем

Нужна яркая эффектная этикетка, быстро, недорого и с дополнительными фишками? Печатные машины, которые исполняют заветные желания типографии и заказчика, существуют! Добро пожаловать в цифровой мир

Цифровые преимущества

Цифровая печать позволяет типографии привлечь новых клиентов и предложить дополнительные услуги. А работа с инновационной типографией, предлагающей современные технологии и качественную продукцию, дает возможность заказчику снизить расходы и увеличить ценность своего товара.

Скорость. В цифровой печати нет необходимости изготавливать печатные формы и осуществлять приладку. Цифровая печатная машина позволяет производить как минимум втрое больше работ за половину времени, которое требуется флексомашине на одно задание (рис. 1).

Высокое качество. Яркая высококачественная графика привлекает внимание больше всего. Цифровые печатные машины дают разрешение практически вдвое большее, чем флексографские. Как результат – четкие изображения и реалистичные цвета.

Экономичность. Меньше расходных материалов и меньше сотрудников – факторы, позволяющие сэкономить на производственных расходах. Цифровая типография может предложить заказчику лучшую цену на нужное количество этикеток. Нет необходимости заказывать мегатиражи только чтобы получить скидку. Кроме того, обновляя дизайн, можно внести изменения лишь в электронный файл (рис. 3).

Короткие тиражи. Клиент может заказать понемногу различных этикеток и допечатать по мере необходимости. Это позволяет изучать спрос на свои продукты и менять этикетки, не привлекающие целевую аудиторию (рис. 4).

Персонализация. Печать переменных данных открывает массу возможностей. Можно добавлять имена из базы данных, последовательную нумерацию, штрихкоды или менять внешний вид каждой этикетки. Цифровая типография может выпускать тысячи этикеток с различающимся дизайном. Для владельцев брендов это огромный шаг в сторону увеличения продаж, а для типографии – роста заказов (рис. 2, 5).

Сфера применения

У цифровой печати практически нет ограничений по сферам применения. Однако в некоторых отраслях эта технология наиболее актуальна:

Напитки. Огромная конкуренция стимулирует производителей постоянно обновлять дизайн этикеток, задействуя при этом максимальное количество технологий (фольгирование, выборочный лак, тиснение и т.п.). Поэтому важны малые тиражи и инновационный цифровой постпресс (рис. 7, 8).

Продукты питания. Для этой отрасли важна возможность наносить большое количество переменных данных, например, различные штрихкоды для отслеживания товара и взаимодействия с пользователем, а также сроки хранения (рис. 9, 10).

Красота и здоровье. Здесь особо популярны прозрачные этикетки. Они подчеркивают дизайнерский стиль и выделяют товар на полке (рис. 11, 12).

Лекарственные препараты. В этом случае на первый план выходят огромные возможности для защиты продукции, которые предлагает цифровая печать и соответствующее программное обеспечение (к примеру, Agfa Arziro) (рис. 13).

Бытовая химия. Товарам для дома нужна не только эффектная этикетка, но и стойкость материала и чернил к агрессивной среде. И цифровая печать полностью соответствует этим требованиям (рис. 14).

Невероятная гибкость

Печатная машина начального уровня для цифровой печати и отделки самоклеящихся этикеток Mark Andy Digital One дополняет линейку решений «все в одном» и осуществляет 4-красочную цифровую печать с разрешением 1200x1200 dpi в комбинации с флексографской секцией для обработки и декорирования этикеточной продукции в линию. Благодаря беспрецедентно низкому уровню начальных инвестиций, новинка станет идеальным выбором для вхождения в цифровой бизнес.

Простое компактное оборудование, разработанное специально для изготовления коротких и средних тиражей, способствует снижению издержек и ускорению печати, гарантирует гибкость и возможность более эффективно выполнять заказы, где требуются смешанные технологии. Новинка поможет максимизировать производительность флексографских машин и повысить общую прибыльность производства.



Рис. 1. Британская типография Labelservice выиграла тендер на печать 335 000 этикеток 160 видов для электронных сигарет с различными наполнителями. Тираж был отпечатан за 72 часа



Рис. 2. Экспериментальный дизайн этикетки для вина австралийского рекламного агентства Creative Method. Каждая этикетка из семи соemen не похожа на другую



Рис. 3. Цифровая этикетка – отличный выбор для компаний, продающих широкий ассортимент различных сортов кофе на развес



Рис. 4. Производителю мужских косметических товаров Daimon Barber потребовалась небольшая партия этикеток в винтажном стиле для запуска лимитированной серии



Рис. 5. Для производителя напитков Grolish было необходимо нанести на каждую этикетку уникальный код. Введя этот код на веб-сайте, покупатель участвовал в программе лояльности



Рис. 6. Бельгийский пивовар Martens использовал популярное телешоу и разработал инновационные этикетки с дополненной реальностью



Рис. 7. Цифровая печать на прозрачных материалах позволила Galt Juice создать видимость отсутствия этикетки и подчеркнуть отличный внешний вид и качество натурального сока, что сразу было оценено покупателями



Рис. 8. Производитель пива Molson beer разнообразил этикетки различными обращениями к покупателю



Рис. 9. Сеть супермаркетов Fresh Thyme использует цифровую печать этикеток для 700 продуктов, выпускаемых под собственным брендом



Рис. 10. Сканируемые коды помогают фермерской компании Tolletache Orchards из Новой Зеландии отслеживать свой товар и давать больше информации покупателю



Рис. 11. Производитель косметических товаров из Тайланда C.A.R.E.co.ltd задействовал в своих этикетках цифровую печать, деревянную текстуру и эффект тиснения золотом



Рис. 12. Новая линия косметических изделий Soaper Duper состоит из полностью натуральных ингредиентов. Прозрачный материал этикетки подчеркивает зеленый цвет флаконов



Рис. 13. Цифровая печать позволяет наносить переменные изображения высокого качества. Их сложно подделать



Рис. 14. Для производителя бытовой химии Goddard's нужен был небольшой тираж этикеток с рельефным изображением. Цифровая печать стала экономичным решением



Рис. 15. Этикетка, отпечатанная Mark Andy Digital One: полуглянцевая белая бумага, цифровая печать, матовый УФ-лак, высечка



Важным преимуществом машины является широкий ассортимент материалов шириной 330 мм, включая часто используемые в этикеточном производстве бумагу, PP, винил и другие подложки без праймера или покрытия. Максимальная скорость печати – 18,9 м. Простой и удобный RIP позволяет печатать PDF-файлы одним нажатием кнопки.

Еще одна отличительная особенность Digital One – невероятная простота инсталляции в любую производственную среду. Машина оснащена UV LED-сушкой и встроенным компрессором и работает от однофазного источника питания с напряжением 220 В.

Универсальная линейка

Heikon предлагает наиболее полный выбор цифровых печатных машин для производства этикетки. Благодаря рулонной подаче материала, у всех решений нет никаких ограничений по длине изображения. Максимальная скорость в 30 м/мин., позволяет назвать Heikon CX3 самой быстрой и самой производительной цифровой пятикрасочной узкорулонной этикеточной машиной в верхнем сегменте рынка. В серии Heikon

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ MARK ANDY DIGITAL ONE

Разрешение печати, dpi	1200 x 1200
Ширина материала, мм	330
Ширина изображений, мм	318 (цифровая печать) 330 (флексграфская печать)
Максимальная скорость печати, м/мин.	18,9

3000 представлены пять моделей с разными скоростями печати и шириной изображения и финишными модулями.

Цифровое оборудование Heikon позволяет использовать при печати широкий спектр материалов, традиционно применяемых для производства этикетки, включая мелованную и немелованную бумагу, БОПП и другие.

Особые преимущества предоставляет типографиям пятый тонер. Прежде всего, речь идет о печати дополнительным, сложным для воспроизведения цветом, например, более глубоким черным. Пятый тонер позволяет добавить тактильные ощущения и рельефную печать. Например, печать черным цветом через наслоение 4 основных тонеров и печать дополнительным черным будет ощущаться по-разному. Подобный эффект можно достичь и нанесением прозрачного тонера.

Важная опция – печать белым. Обычно в индустрии косметики и напитков слой белого тонера наносится на прозрачный материал для эффекта «отсутствия этикетки». На металлизированных материалах белый тонер помогает предупредить просвечивание металлической поверхности сквозь отпечаток и достичь лучшей непрозрачности,

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЭТИКЕТОЧНЫХ МАШИН HEIKON

	Heikon 3030	Heikon 3030Plus	Heikon 3050	Heikon 3300	Heikon 3500	Heikon CX3
Разрешение печати, dpi	1200 x 3600					
Ширина материала, мм	200-330	200-330	250-516	200-330	250-516	200-330
Ширина изображений, мм	322	322	508	322	508	322
Максимальная скорость печати, м/мин.	9,6	15	9,6	19,2	19,2	30



Рис. 16. Производитель бренди Cyrano Armagna задействовал рельефную печать, чтобы зацепить не только зрение, но и осязание покупателей. Тактильные ощущения усиливают общее впечатление покупателя

XEIKON



чем обычные белила, наносимые в один слой. Белый тонер Xеikon может также использоваться для задач безопасности: он содержит усилитель оптической яркости, который светится под УФ-воздействием.

В комплексное предложение входят и цифровые программные решения, позволяющие печатать любые входные файлы, объединяя допечатные процессы и обработку данных с функционалом печатной машины.

Преимущества цифровой печати Xеikon:

- сухой тонер;
- дополнительный пятый тонер;
- точное совмещение;
- широкий спектр запечатываемых материалов;
- разрешение печати в 1200 x 3600 dpi;
- низкая себестоимость печати;
- высокая продуктивность;
- широкий цветовой охват;
- эмуляция Pantone.

Премиальный рельеф

Этикеточный принтер Domino N610i предлагает пользователям уникальное сочетание первоклассного качества семи-красочной печати с разрешением в 600 dpi и непревзойденной скорости до 75 м/мин. Эта инвестиция усилит потенциал типографии, увеличит прибыльность, снизит текущие затраты и упростит производство.

В N610i используются яркие УФ-чернила семи цветов, предназначенные для широкого спектра самоклеящихся этикеточных материалов, включая мелованную бумагу, полиэтилен и полипропилен. Широкий цветовой охват позволяет воспроизводить более 90% цветов системы Pantone. Опция

печати белилами от Domino дает схожий с шелкотрафаретом эффект и отличается самой высокой степенью насыщенности из доступных на рынке (более 70%).

Уникальные эффекты Textures by Domino открывают новые возможности для владельцев Domino N610i. Эта функция позволяет преобразовывать стандартные подложки в текстурированные материалы.

Специальный модуль интеграции превращает N610i в гибридную печатную машину и дает возможность соединить секцию цифровой печати, установленную до или после нее секцию флексографической печати, а также секции трафаретной печати или нанесения фольги. Это гарантирует невероятную гибкость при выполнении различных задач (рис. 16).

За дополнительной информацией о возможностях цифровой печати этикеток обращайтесь: MachOUSE, Владимир Мельник, (044) 490 9926, melnyk@machouse.ua

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ DOMINO N610I

Разрешение печати, dpi	600-1340
Ширина материала, мм	200-340
Ширина изображений, мм	333
Максимальная скорость печати, м/мин.	<ul style="list-style-type: none"> • 50 (в режиме высокого качества) • 75 (в режиме быстрой печати)



DOMINO

ТЕМНАЯ ЛОШАДКА В МИРЕ МАРКЕТИНГА

Влияние дизайна упаковки на выбор потребителя

Дизайн упаковки, как один из ключевых аспектов маркетинга, является основным фактором в наиболее успешных продуктах, выпущенных в течение последних двух лет. Европейский отчет Nielsen's European Breakthrough Innovation представляет собой факты, инсайты и идеи об инновациях на основе реальных наблюдений успешных запусков FMCG продуктов. Он создан для того, чтобы инвестиции шли на развитие продукта и улучшали результаты новых запусков. Отчет основан на анализе данных по запускам более чем 9900 товаров на 8 рынках Европы



Тот самый момент...

В последнем ежегодном исследовании «прорывных инноваций» Nielsen (Breakthrough Innovation Report) было проанализировано 9900 продуктов, представленных в Европе. Среди множества успешных товаров Nielsen выбрал 11 продуктов, которые совершили настоящий прорыв.

Все эти образцы, включая Colgate®, Air Wick® и Whiskas®, показали продажи в размере от €7,5 млн за первый год после запуска (€5 млн после запусков в Восточной Европе) и сохранили 90% продаж первого года на второй год.

Дизайн упаковки играет решающую роль в принятии решения при покупке – когда потребитель стоит перед полкой с товаром в магазине.

Верный ли акцент, производитель?

Основы маркетинга – такие как, например, важность размещения продукта на полке – несколько недооцениваются из-за гонки маркетологов в размещении рекламы в медиа пространстве. Почти 60% решений принимаются непосредственно перед полкой в магазине, а 56% европейских потребителей говорят, что магазины – главный источник информации перед покупкой нового продукта (по сравнению с 45% потребителей, которые узнают информацию из телерекламы).

«Дизайн упаковки – это темная лошадка в мире маркетинга. Ему уделяется значительно меньше внимания, по сравнению с другими маркетинговыми инструментами, и его влия-



Дизайн упаковки играет решающую роль в принятии решения при покупке – когда потребитель стоит перед полкой в магазине

ние, как правило, сильно занижено», – говорит Бен Шуберт, представитель департамента анализа инновационных практик Nielsen и соавтор исследования.

Ярким примером роли дизайна упаковки на старте запуска являются Whiskas в Великобритании, Air Wick и «Живое пиво Gold Mine» в России (первое нефiltroванное пиво «премиум»).

Удачная форма пивной бутылки

Поскольку нефiltroванное пиво имеет ограниченный срок годности, но более свежий вкус, агентство бренда создало бутылку, которая напоминает свеженаполненный бокал пива.

В подсознании потребителей возникла ассоциация с освежающим вкусом разливного пива – и сразу ощущение, будто они находятся в баре. Бутылка очень отличалась от традици-

онной упаковки пива, поэтому продукт буквально «улетел» с полок магазина.

Когда мелочи имеют значение!

Бренд Whiskas также выбрал новое направление в дизайне упаковки корма для кошек. «Наша новая упаковка помогает владельцам питомцев купить правильное питание для кота определенного возраста, – говорит Джина Хэд, старший бренд-менеджер Mars Petcare. – Особенности нового дизайна заключаются в маркировке диапазона возраста: то есть, на упаковке использованы более яркие цвета, крупные шрифты, более яркая фотография корма и большее изображение кошки.

Это может показаться простым – но в те доли секунды, когда потребители принимают решение, какой корм купить, эти мелочи имеют значение и придают потребителям уверенность в том, что их кот получает правильное питание».

ЧАСТНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «ТЕРМО ДРУК»

ПРОМЫШЛЕННАЯ МАРКИРОВКА: ПРОДАЖА, ПРОЕКТИРОВАНИЕ, ПРОИЗВОДСТВО

- Оборудование для контактной маркировки (принтеры-датыеры горячего тиснения, термотрансферные принтеры)
- Расходные материалы (лента горячего тиснения, термотрансферные риббоны)
- 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





Бренды, которые тестируют минимум 5 вариантов дизайна, получают от потребителей более четкое видение их предпочтений во время выбора продукта

Инновационная формула для комфорта

Что касается освежителя воздуха в спрее Air Wick Pure, тестирование показало, что потребителям понравилась новая формула продукта, которая (по сравнению с традиционным аэрозолем) не оставляет мокрых следов на поверхностях, таких как мебель, одежда или кожа. Поэтому для Air Wick произвели прозрачную бутылку, чтобы подчеркнуть особенность аэрозоля, который сразу растворяется в воздухе без следов.

Ритейлеры сразу же отметили ценность такого простого решения, что позволило производителю поднять цену на продукт на 20% по сравнению с другими товарными предложениями.

Чтобы понять потребителя

Бен Шуберт также привел пример безалкогольного напитка – победителя «прорывных инноваций» 2015 г., чтобы показать, сколько внимания маркетологам следует уделять дизайну упаковки.

Производитель протестировал более 30 различных дизайнов бутылки, в то время как агентство предложило всего три или четыре варианта на выбор, где нужно было остановиться на одном для дальнейшей разработки.

Проанализировав более 90 вариантов нового дизайна упаковки, аналитики убедились, что те бренды, которые тестиро-

вали минимум 5 вариантов дизайна, получили от потребителей более четкое видение их предпочтений во время выбора продукта для покупки, чем те бренды, которые использовали всего несколько вариантов упаковки.

Компания мирового масштаба

Nielsen Holdings plc. предоставляет услуги по измерению и улучшению бизнес-результатов и является ключевым источником информации касательно того, что потребители смотрят и покупают.

Сегмент Watch предлагает клиентам медиа- и рекламного бизнеса решения в области всеобщего измерения аудитории по всем устройствам и всем типам контента (видео, аудио, текст).

Сегмент Buy предлагает FMCG-производителям и розничным сетям единственные на рынке услуги по измерению эффективности продаж, доступные как на локальном, так и на глобальном уровне.

Объединяя информацию сегментов Watch, Buy и других источников, Nielsen предоставляет своим клиентам первоклассные инструменты измерения и улучшения бизнес-результатов.

Единая методология – также в Украине

Глобальная компания Nielsen входит в список S&P 500 и проводит свои исследования в более чем 100 странах мира, охватывая более 90% мирового населения. В Украине Nielsen присутствует с 1995 г. и на данный момент в компании работает больше 500 человек. Nielsen использует единую методологию сбора данных по всему миру, что позволяет сравнивать и сопоставлять информацию о рынках в Украине с прочими странами.

По материалам компании Nielsen Holdings plc.





2-я Международная
Специализированная **Выставка**
Упаковочных Технологий и Упаковки
WARSAW PACK 2017

ЦЕНТРАЛЬНАЯ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ ВЫСТАВКА

7-9 марта 2017

www.targiopakowan.pl | www.centralnetargispozywcze.pl

ал. Катовицка 62, 05-830 Надажин
Польша

Вся технологическая линия в одном месте!



переработка



упаковка



готовый продукт



закупщик

PTAK
WARSAW
EXPO





ПРОКЛЕЙ: ПРАКТИКА РЕШЕНИЙ

Тенденции рынка этикетировочных клеев

С каждым годом дизайн этикеток для рынка напитков усложняется. Владельцы брендов используют новые материалы, новые технологии декорирования тары и упаковки. Возрастают и требования к этикетировочным клеям. Производители клеев быстро реагируют на эти требования, предлагая решения, оптимальные для каждого конкретного продукта и условий производства

Тенденции и факторы

Из всех объемов промышленных клеев, используемых мировым рынком, более 70% потребляется упаковочной отраслью, куда входит и сегмент клеев для этикетирования. Среднегодовая динамика прироста рынка упаковочных клеев до 2020 г. сохранится на уровне 4,4%.

Одним из крупных сегментов потребления промышленных клеев является рынок напитков. Среди ключевых тенденций этого рынка, которые влияют на уровень спроса на клеи, производители клеев отмечают следующие:

- усиление конкуренции среди владельцев брендов на насыщенных сформированных рынках вод и напитков и рынках, близких к насыщению;
- рост потребления вод и напитков на развивающихся рынках.

Эти тенденции формируют ряд требований к клеям. Конечно, эти требования имеют свою специфику в зависимости от региона мирового рынка. Далее рассмотрены тенденции и требования, которые характерны для современного рынка клеев для этикетирования Украины.

Главное требование рынка напитков к клеям – это, в первую очередь, снижение себестоимости конечного продукта

«Материалы, технология, форма и конструкция этикетки и тары становятся с каждым годом более сложными. Эти тенденции диктуют новые требования и задачи к этикетировочным клеям. Кроме того, высокая конкуренция, стремление выделить свою продукцию, желание снизить затраты при производстве, несомненно, сказываются на требованиях к материалам, которые использует рынок, – комментирует Яна Шийка, главный химик НПП «Люкс-Х» (ООО). – Поэтому производителям клеев необходимо оперативно реагировать на изменения условий эксплуатации, новые требования к сопутствующим материалам и инновации, которые клиенты внедряют на своих производствах. Например, может быть желание использовать недорогую и не очень качественную этикетку для удешевления себестоимости продукции либо появление новых продуктов с новыми дизайнами и материалами, внедрение новых, более современных скоростных линий производства».

«Главное требование рынка напитков к клеям – это, в первую очередь, снижение себестоимости конечного продукта путем удешевления расходных материалов, в том числе и самого клея-расплава, – подчеркивает Евгения Марюхина,

руководитель отдела продаж ООО «Термолан-Украина». – Цены на сырье для производства термоклея каждый год растут и ситуация усугубляется валютными колебаниями».

Однако рост стоимости сырьевых компонентов имеет и обратную сторону – стимулирование новых разработок. Например, «ежегодно растут цены на казеин. Только за последние годы закупочная цена на казеин выросла в несколько раз. В том числе и по этой причине перед производителями клеев для этикетирования стеклянной тары возникла задача создания синтетических полимерных клеев, которые не уступали бы казеиновым клеям, а в ряде случаев – и превосходили их, по основным характеристикам», – отмечает Мирослав Берзин, менеджер по продажам подразделения «Клеевые технологии» компании «Хенкель» в Украине.

Требования к клеям

В связи с факторами, отмеченными выше, требования к клеям со стороны заказчиков объединены в две большие группы – экономическая эффективность и маркетинговая эффективность. В каждом конкретном случае производитель определенного напитка дополняет список требований, исходя из

КЛЕЙ
www.lux-x.com

LUX®

**НПП «ЛЮКС-Х» (ООО) ПРОИЗВОДСТВО И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ АДГЕЗИВОВ
ДЛЯ ЭТИКЕТИРОВКИ, УПАКОВКИ, ДЕРЕВООБРАБОТКИ,
ПОЛИГРАФИИ И ДРУГИХ ОБЛАСТЕЙ ПРИМЕНЕНИЯ**

Украина, г. Харьков, ул. Вишневая, 31, тел. +38 (057) 719-06-36, +38 (057) 766-06-36, e-mail: office@lux-x.com



Требования к клеям объединены в две большие группы – экономическая эффективность и маркетинговая эффективность

специфики условий розлива продукта, особенностей технологического процесса, задач экономии и целей продаж.

Некоторые дополнительные требования к клеям-расплавам конкретизирует Евгения Марюхина: «Если говорить о внешних показателях клея, то производители напитков обращают внимание на цвет самого клея. Для рынка напитков идеальным вариантом будет прозрачный клей, который со временем не проявляется на этикетке. В отношении формата, наиболее удобный форм-фактор клея – это клей в форме подушечек. Его удобно загружать в камеру и в такой форме клей быстрее плавится.

Если говорить о свойствах, то важна адгезия к поверхности стеклянных и ПЭТ-бутылок. Это свойство важно как в процессе нанесения клея, так и при транспортировке, а также хранения упакованной продукции на торговых прилавках. Изменения климатических условий тоже диктуют свои требования к этикетировочным клеям. Этикетка в сочетании с термоклеем должна выдерживать как +30°C, так и -4°C. При резких температурных перепадах в сочетании с появлением конденсата на бутылке этикетка должна крепко держаться, не сползать и не отклеиваться.

Изменяются и требования к технологическим процессам. Клей должен использоваться на высокоскоростных этике-

тировочных машинах открытого или закрытого типа и наноситься точечным методом. При этом должен сокращаться расход клея. С этой целью многие производства уходят от использования «ванночек» открытого типа к более эффективному, но более дорогому способу нанесения с помощью автоматических скоростных установок закрытого типа с разогревом клея в камере и поддержанием нужной температуры нанесения в шлангах и на форсунках. Инвестиции в современное клеевое оборудование быстро окупаются при увеличении объемов производства конечного продукта и сокращении временного ресурса в цикле производства».

Пример требований к клеям для этикетирования стеклянных бутылок приводит Мирослав Берзин: «Если анализировать рынок пива, то здесь заказчики обращают внимание на то, насколько клей будет стойким к воздействию влаги при последующем хранении непосредственно после розлива. Клеи на натуральной основе (казеиновые, крахмальные) такой стойкостью не отличаются, потому по краю этикетки могут развиваться грибковые поражения, что приводит к потере товарного вида. Поэтому основная тенденция в этом секторе – использование клеев на полимерной основе, которые можно применять к возвратной таре. И еще важный момент – возможность приклеивания фольги, поскольку в

За счет качества клея можно решить множество задач, возникающих в процессе запуска новых брендов

последнее время многие производители стали использовать фольгу вместо кольеретки для придания привлекательного внешнего вида стеклянной таре».

Экономическая эффективность

«Каждый производитель напитков старается работать максимально эффективно при минимальных затратах. Клей занимает небольшую часть в себестоимости единицы продукции, но на объемах при многомиллионном выпуске эти цифры становятся заметными. Поэтому требования к клеям также возрастают: снижение расхода клея на единицу продукции без потери качества, оптимизация скорости этикетирования, экономия на качестве сопутствующих материалов, которые необходимо компенсировать более эффективным и качественным клеем. Например, наша новая разработка полусинтетического клея «Люкс» марки 70-270S позволила значительно сократить время фиксации этикетки, снизить расход клея и повысить индекс упаковки на одной из площадок «SUN InBev Украина», – приводит пример Яна Шийка. – Новый этикетировочный клей для пивных скоростных линий показал отличные результаты по смыванию этикетки при использовании оборотной тары в бутылкомоечной машине. В 1,5 раза снизилось время отмывания при снижении температуры процесса. Это позволило снизить расход электроэнергии и увеличить производительность линии за счет увеличения скорости бутылкомоечной машины.

Являясь крупнейшим производителем этикетировочных клеев, мы достаточно глубоко изучили специфику предприятий упаковочной промышленности и производства вспомогательных упаковочных средств (этикеток, колпачков, крышек), что выгодно отличает НПП «Люкс-Х» от многих конкурентов, и помогло занять позицию лидера на рынке».

В сегменте этикетирования стеклянной тары применение синтетических полимерных клеев дает до 50% экономии в ходе операций нанесения. «Такой процент экономии мы получили при тестировании наших синтетических клеев линейки Aqueuse XR в производственных условиях, – подчеркивает Мирослав Берзин. – При этом при переходе на синтетический клей у заказчика нет дополнительных издержек: клей смывается теми же средствами, что и натуральные клеи, не требуется переналадка оборудования. Синтетические клеи

ИННОВАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КЛЕЕВ



Яна Шийка, главный химик НПП «Люкс-Х» (ООО)

Ведущие украинские и зарубежные компании, среди которых SUN InBev, Carlsberg, «Оболонь», Bayadera Group, Nemiroff и другие, выбрали адгезивы ТМ «Люкс», потому что они решают самые сложные задачи в этикетировке. Для этикетирования стеклянной тары для пива и шам-

панского разработан новый усовершенствованный клей, устойчивый к «ледяной» воде, так называемый IWR adhesive. Устойчивость к «ледяной» воде – это фиксация этикетки в условиях погружения бутылки в воду около 5°C в течение нескольких суток. Клей при этом не раскисает и удерживает этикетку. Также важно, что данный продукт на возвратной таре в бутылкомоечной машине легко отмывается. Клей экономичен и эффективен при работе на больших скоростях.

Для приклеивания акцизной марки разработаны несколько новых марок клеев, которые отличаются светлым цветом и практически незаметны в тонком слое на акцизной марке, имеют адгезию к большинству полимерных материалов и лаков, а также обеспечивают быструю фиксацию акцизной марки и «чистую» работу на линии.

В области этикетирования тары для вин разработан клей для этикеток повышенной плотности, по характеристикам относящихся к картону, а не к этикетировочной бумаге. Такие этикетки на винных бутылках выглядят дорого и уникально, но имеют ряд проблем в процессе наклеивания: торчащие «уши», складки и другие дефекты. Клей с увеличенными адгезионными параметрами и коротким временем фиксации решил все эти вопросы. Обычно, когда при увеличении липкости в клее возникает проблема залипания клея на клеенаносящих узлах оборудования и с клеем тяжело работать, приходится периодически останавливать линию. Нам удалось добиться высоких адгезионных свойств клея и избежать проблем при эксплуатации в процессе этикетирования.

ТЕРМОЛАН
www.termolan.com.ua

Пропонуємо професійні рішення в сфері склеювання:

- Поставка, підбір та тестування клею-розплаву
- Автоматичне клейове обладнання
- Ручне клейове обладнання
- Запасні частини та комплектуючі

ТОВ «ТЕРМОЛАН-Україна»
0456-39-22-79, 0456-39-22-78
09107, Київська обл., м. Біла Церква,
вул. Ярослава Мудрого, 66/13

ИННОВАЦИИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КЛЕЕВ

Евгения Марюхина, руководитель отдела продаж ООО «Термолан-Украина»

Сегодня для заказчика становится важным дополнительный сервис, который может ему предложить производитель клеев. Наша компания может подобрать клиенту клей в зависимости от продукта, а наши партнеры-производители могут даже изготовить клей «под клиента». У нас есть опытное конструкторское бюро, специалисты которого могут предложить не только технологию по нанесению клея, подобрать нужное оборудование, но и внедрить клеевой узел в уже существующую линию.

Глобальный тренд повышения экологической безопасности влияет и на новые разработки клеев. Крупные компании-производители клеев-терморасплавов совершенствуют химический состав своих продуктов, заменяя синтетические компоненты на натуральные, добавляя всевозможные «присадки» и «связки» для уменьшения веса продукта, ведь в конечном итоге клиент платит за единицу веса клея, а в расходе его на единицу продукции важен объем. Именно поэтому мы активно сотрудничаем с нашими заказчиками и вместе с представителями компаний-производителей клеев и оборудования для нанесения клея посещаем производства наших клиентов с целью изучения, анализа и предложения индивидуального подхода к подбору и клея, и оборудования для его нанесения, к расходу клея на единицу продукции. Создание нашей компанией собственной лаборатории для тестирования оборудования и отдельных его узлов и подбора клея существенно облегчает работу по подбору необходимого решения для наших партнеров-заказчиков, в том числе и в части экономии ресурсов заказчика.

Мирослав Берзин, менеджер по продажам подразделения «Клеевые технологии» компании «Хенкель» в Украине

Одна из инноваций нашей компании – развитие линейки полностью синтетических полимерных клеев на водной основе для этикетирования стеклянной тары бумажной этикеткой, и как сопутствующий материал – приклеивание фольги. Aquence XR – это линейка полностью синтетических клеев для возвратной и невозвратной тары. В этой линейке также есть клей для этикетирования ПЭТ-тары бумажной этикеткой. Ассортиментная линейка данной серии включает клеи с разным временем схватывания, высыханием, свойствами после высыхания (IWR, CWR) и т.п. Новый продукт в этой серии, который сегодня проходит этапы тестирования, – Aquence XR 190. Этот клей в себе сочетает много свойств, которые важны при этикетировании стеклянной тары: приклеивание фольги, стойкость к холодной и ледяной воде (IWR, CWR), экономия расхода по сравнению с казеиновыми клеями до 50%. При переходе с клеев других производителей на данный клей нет никаких дополнительных затрат, необходимо только промыть оборудование, а при переходе с линейки XR – максимально выдавить предыдущий клей.

нашей компании не разбрызгиваются при работе оборудования на больших скоростях. При этом новые клеи обеспечивают стабильно высокое качество адгезии и быструю фиксацию на мокрой таре даже при очень высоких скоростях работы этикетировочных автоматов. Хочу подчеркнуть: чтобы получить неизменно высокий результат по качеству работы клея и реальную экономию, необходимо ориентироваться не на закупочную цену за килограмм клея, а анализировать расход клея на единицу выпущенной продукции и конечный результат. Часто покупки дешевого клея в процессе производства и последующих рекламаций по качеству оборачиваются большими потерями, которые иногда многократно перекрывают начальную дешевизну. Когда расход клея в половину меньше,



он не разбрызгивается в процессе нанесения, нет необходимости частой остановки оборудования для очистки и мойки, нет простоев оборудования, трудо- и энергозатрат – то такой клей гораздо экономически выгоднее даже при изначально более высокой закупочной цене. Но помимо экономической составляющей, качественный клей обеспечивает и качество производства, и итоговое качество конечного продукта, что в нынешних реалиях украинского рынка становится все более актуальным».

Маркетинговая эффективность

Привлекательный внешний вид упакованного продукта – это одно из средств маркетинговой эффективности. Роль клея в этом случае сводится к надежной фиксации этикетки и дополнительных упаковочных средств на таре при том, что сам клей не должен быть заметен. «Сегодня потребители более взыскательны к оформлению упаковки и покупают товар в визуальном более качественной, дорогой и привлекательной упаковке. И клей играет в этом немаловажную роль! Для повышения маркетинговой эффективности упаковки производству часто приходится менять узлы оборудования, материалы и дизайн, что может повлечь за собой проблемы при склеивании. Поэтому за счет качества клея можно решить множество задач, возникающих в процессе запуска новых брендов. Например, при выводе на рынок нового бренда Garage от



Клеи играют важную роль в создании привлекательного внешнего вида упакованных напитков

компании Carlsberg мы создали новый продукт, который в отличие от ранее используемого клея позволил эффективно работать со сложной металлизированной этикеткой и кольереткой с измененной конфигурацией на высоких скоростях оборудования, – делится практическим опытом Яна Шийка. – Или другой пример – разработали новый клей для акцизной марки под эффектную внешне и современную поверхность колпаков типа Silk Touch. Но эта поверхность абсолютно не предназначена для адгезии водного клея из-за очень низкой поверхностной энергии».

Как свидетельствует опыт производителей клеев, сегодня рынку напитков поставщики адгезивов могут предложить разнообразные решения, которые обеспечат успешное решение задач заказчика. Как подчеркнула Евгения Марюхина, «многое зависит от желания самих заказчиков меняться, быть узнаваемыми на рынке, заботиться о своем конечном потребителе и учитывать его интересы, желания и возможности».

Ольга Бут



Промислові маркіратори

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










ТОВ "Альянс-КМ", 03041, м. Київ, вул. Блакитного, 13
Офіційний дистриб'ютор Videojet Technologies Inc. в Україні

0-800-507-053
Тел.: (044) 258-0555 www.alyans-km.com.ua
Факс: (044) 258-2272 info@alyans-km.com.ua

ТОЧКИ РОСТА ПРИБЫЛИ

Эффективный запуск новинок на хлебулочных предприятиях

Мы продолжаем обсуждать вопросы развития коммерческой службы хлебозавода – и в этом номере мы коснемся темы, актуальной сегодня для всех предприятий: эффективный запуск новинок. Обратите внимание – мы будем говорить не о запуске эффективных новинок (в этом случае я буду вынужден писать об одинаково успешных продуктах для всех регионов – но таких нет), а о планомерном выстраивании процесса работы с новинками



Роман Калинин, Генеральный директор
отраслевого агентства «Вател Маркетинг»

Лучше меньше, да лучше. Оптимальный темп – одна новинка в товарной категории в квартал. Оптимальный горизонт планирования – 24 месяца. За разработку и запуск новинки отвечают маркетологи (исследуют рынок, ставят задачу технологам, делают упаковку, планируют продажи).

Зачем нужны новинки?

Причин тому несколько:

Причина №1 – главная! Сокращение продаж традиционных хлебов связано, в том числе, с перераспределением потребления. Покупатели перестают покупать формовой рж/пш 500-700 г, но начинают покупать взамен: хлебцы, различные булочки и зерновой хлеб в нарезке, упакованный порционно. Действительно, в тоннаже – это значительно меньше, возможно, даже в два раза, а в выручке и прибыли – такая замена принесет предприятию в 2-4 раза больше. То, что процесс перераспределения идет – это факт. Участвовать вам или нет в этом процессе – ваше решение.

Причина №2. У всякого продукта есть жизненный цикл – продукт стартует, выходит на максимум продаж, постепенно стагнирует и фиксируется на минимуме. Это данность и ничего с этим не поделаешь. Есть продукты с длинным циклом – тради-

ционные сорта. Есть продукты с коротким жизненным циклом – все видели, например, пик популярности донатсов/берлинеров, булочек для хот-догов. Обыкновенная ситуация, когда у сдобы жизненный цикл короче относительно хлебов (связано с большей степенью эмоциональности при покупке сдобы).

Причина №3. Иррациональная, но от того не менее значимая. Покупатель любит новинки. Мы все с вами любим все новое – машины, телефоны, шампунь в новой упаковке и новый кефир... Хлеб – не исключение в этом правиле. При этом обновления могут касаться как собственно продукта, так и упаковки.

Как часто могут появляться новинки?

Единого правила нет, – руководствоваться в этом вопросе нужно пониманием «узкого места» при выводе новинок. Мы выводим новые продукты для того, чтобы представить их на рынке нашим клиентам. Обычно узким местом у нас становится продвижение новинок в торговые точки. Соответственно – количество новинок должно быть таким, чтобы отдел продаж смог их все выставить на полку (минимум в 60% АКБ). Как показывает практика, одна новинка в товарной категории в месяц – максимальный реалистичный план для продаж.

Какими новинками нужно заниматься?

Попробуем перечислить основные признаки продукта, которым он должен соответствовать для включения его в ассортиментный план.

1. Маржинальный доход (прибыль). Если на новом продукте мы зарабатываем столько же, сколько на традиционном ассортименте, – есть ли смысл тратить средства на его разработку, упаковку, продвижение? Вряд ли... Новинки, во всех товарных категориях, должны иметь рентабельность выше средней по категории.

2. Соответствие сегодняшним трендам. Если это хлеба – то ржаные, многозерновые, на заквасках, бездрожжевые. Если сдоба – то слойка с большим количеством начинки. Нельзя запускать новые продукты, пытаясь продолжить успех традиционных сортов. Необходимо внимательно смотреть, что происходит в вашем регионе с потребительскими предпочтениями не только в ХБИ и КИ, но и на молочной и



мясной полках. Важно учитывать тенденции к здоровым, легким продуктам – странно сейчас заниматься выводом на рынок новых тортов с большим количеством масляного крема.

3. *Массовый характер.* Чем более экзотический, нехарактерный для региона вкус – тем меньше будет потребительская аудитория. Например, кукурузные лепешки с тыквенными семечками и орехами могут быть весьма привлекательны на вкус, но вряд ли войдут в ежедневное потребление в регионе с преобладающими ржано-пшеничными хлебами.

4. *Инновации.* Новизна может быть в особом ингредиенте, рецептуре, органолептике, технологии выпечки, факторе, способах употребления, свежести/сроках годности и так далее. Важно продемонстрировать вашу новацию максимально ярко – на упаковке, в местах продаж, чтобы ни у закупщиков в торговых сетях, ни у покупателей не возник вопрос – почему он должен этот продукт поставить на полку или купить.

Ассортиментный план

Должен быть составлен минимум на 12, а лучше на 24 месяца. В плане приведены сроки работ по всему ассортименту – как разработка новинок, так и улучшение существующих продуктов. В плане указываются начало работ по продукту и дата запуска в производство.

Детальный план организационных мероприятий (особенный для каждого продукта) разрабатывает маркетолог и утверждает генеральный директор. Ассортиментный план необходим для координации работы всех служб завода над продуктом.

При разработке детального плана указываются конкретные сроки выполнения работ и ответственные: отдел маркетинга, отдел продаж, производство (лаборатория), финансово-экономическая служба, служба закупок, стол заказов (диспетчера), логистика. О текущем ходе работ по ассортиментному плану руководству предприятия докладывает на-

чальник отдела маркетинга (или бренд-менеджеры по своим товарным категориям).

Роль маркетологов

Отдел маркетинга выполняет роль создателя и основной «шестеренки» в реализации этого плана. Легко представить, что когда в плане участвуют практически все подразделения предприятия и административно они не подчинены маркетологам – то насколько трудоемкий этот процесс. При этом ответственность за качественные и количественные показатели по новинкам лежит именно на маркетологах.

Бренд-менеджеры, ведущие новый продукт, координируют ход всех работ и информируют руководство о возникающих сложностях. Руководство должно оперативно реагировать на возникающие проблемы и принимать управленческие решения.

Бренд-менеджеры придумывают новинку и определяют для нее место на полке; разрабатывают ТЗ на продукт с заданными органолептическими параметрами, внешним видом, весом, видом упаковки и плановой себестоимостью; курируют проведение рабочих и финальной дегустаций; разрабатывают и контролируют качество производства упаковки; разрабатывают план продаж и продвижения, рекламные материалы; контролируют ход расстановки продуктов на полку.

Очевидно, что основная тяжесть ответственности лежит на плечах маркетологов. Им, для успешного запуска новинок, необходимы достаточно широкие полномочия и поддержка руководства.

Роль технологов

Основная задача технологов – максимально точно выполнять технические задания от маркетологов, быть открытыми к диалогу и, совместно с бренд-менеджерами, искать пути поставленных задач.

Зачастую, технологи воспринимают введение маркетинга на производство «в штyki». Это связано с тем, что лабораториям и производству приходится значительно менять существующую схему работы. Однако если технологи смогут поставить интересы предприятия выше личных амбиций, то эффект от сотрудничества «технолог-маркетолог» – фантастический.

Если предприятие достаточно большое и с широким ассортиментом – мы рекомендуем административно выделить одного-двух технологов в подчинение отделу маркетинга с приданием им статуса «технолог по разработке новых продуктов». И это будет самая настоящая группа по «исследованиям и разработкам».

Безусловно, чтобы разрабатывать новые продукты, производственники должны в совершенстве владеть актуальными технологиями хлебопечения и современной ингредиентной базой. Разобраться во всем многообразии ингредиентов для ХБИ и МКИ поможет Единый Центр Ингредиенты (www.inbake.ru), где технолог сможет выбрать себе продукты для тестирования и заказать образцы «одним щелчком мышки», обменяться мнениями и узнать о существующем опыте работы с продуктами.

Роль отдела продаж

Как ни странно это звучит, но задача отдела продаж – не продажи. Задача отдела продаж – представленность новинки на полках. Будут покупатели в магазинах выбирать продукт в свою корзину или нет – продажи на это повлиять не могут!

Популярные среди служб продаж акции «три по цене двух», каталожная скидка и подобные внедряются, обычно, от безысходности, когда руководство требует роста продаж неоригинального и небрендированного товара по стандартной (или выше рынка) цене. Руководство требует тоннажа – и продавцы бросают в «топку» тоннажа проценты рентабельности (и без того не высокие). Порочная, крайне порочная практика! При снижении тоннажа предприятие, в первую очередь, должно обратить взгляд внутрь – разобраться со структурой прибыли и готовить интересное для рынка предложение. Продавцы – не волшебники и не смогут околдовать потребителей в магазине.

Итак. При старте новинки бренд-менеджер определяет, в каких каналах дистрибуции и в каких торговых точках продукт будет представлен. Формируется список этих магазинов, определяется принадлежность к конкретным менеджерам и каждому менеджеру ставится план расстановки новинки по торговым точкам. Не тоннаж, не выручка – а план по дистрибуции.

Вот это и есть основная и единственная задача – обеспечить представленность продукта в магазине и достойную выкладку на полке.

О том, что «у нас не едят такой хлеб»

Распространенная фраза, которую мы слышим на каждом хлебозаводе: «У нас покупатель особенный, он будет покупать только «...» (впишите сами) хлеб, остальное ему не нужно». Однако правда в том, что покупать будут хлеб, который:

- а) есть на полке;
- б) вкусный (красивый, свежий, модный).

Все. На этом перечень необходимых условий для покупки заканчивается. Нужно делать отличный продукт и качественно расставлять его по полкам.

О натуральности

Значение натуральности продукта в момент принятия решения о покупке сильно преувеличено. В общем случае – всегда будет куплен хлеб «более мягкий» на ощупь и «свежий» на

вид. В момент «ощупывания» батончиков и хлебов все доводы о натуральности развеиваются моментально.

В то же время, все большей популярностью пользуются продукты с Clean Label (этикетка без индексов E). Поэтому, если технолог на задачи по улучшению свежести, увеличению сроков годности реагирует однозначно: «Химией травить будем?», то это говорит только об одном – об уровне профессиональных компетенций технолога.

Сегодня производственник должен использовать различные технологические режимы выпечки на своем оборудовании, знать современные натуральные ингредиенты для работы с качеством продукта (сиропа, ферментные комплексы, улучшители свойств продукта).

Работа с новинками – один из наиболее стрессовых и дискомфортных для всех процессов. То, насколько слаженно и совместно подразделения работают с новинками – хорошая «лакмусовая бумажка» для понимания узких мест на предприятии в целом.

Внедряя процессы маркетинга, мы выводим все подразделения из «зоны комфорта» и именно тогда руководство начинает видеть результаты.

Об упаковке

Как мы уже говорили, новинки – это всегда высокомаржинальные продукты. Чтобы покупатель приобрел новый хлеб за немалую цену, ему нужно объяснить, за что он платит. Упаковать продукт в прозрачную пленку с технической этикеткой или, того хуже, в термоусадочную стретч-пленку – абсолютно недостаточно!

Упаковка должна заинтересовать покупателя, донести информацию об уникальных свойствах и преимуществах новинки. Яркая, привлекательная, информативная упаковка для каждой новинки – вот залог успеха.

Сегодня весьма распространена ситуация, когда новинку запускают без индивидуальной упаковки и с девизом: «Если будет хорошо продаваться – сделаем упаковку». Легко догадаться, что в этом случае происходит: покупатель «не видит» продукт на полках в рознице, продукт мало привлекателен для сетей и, как следствие, результаты запуска новинки оставляют желать лучшего.

О сроках старта новинки

Все мероприятия по расстановке новинки в торговые точки и продвижению должны быть проведены в течение 3 месяцев с даты запуска новинки. В этот срок отдел продаж должен выставить продукт не менее чем в 60% точек активной клиентской базы.

Работы по продвижению должны проводиться с максимальной интенсивностью, так как дальше будут другие новинки, а продвигать несколько продуктов сразу – невозможно. Расстановка продукта в торговые точки – неотъемлемая часть ассортиментного плана, зона ответственности отдела продаж.

Соответственно, через 5-6 месяцев продукт должен выйти на пик своих продаж и дальнейшая корректировка +/- будет незначительной, зависящей от жизненного цикла продукта.

В заключение, повторю – предприятию важно не достичь единичного успеха с новинкой, а выстроить эффективный механизм по разработке и выводу на рынок продуктов.

**Школа Менеджмента пищевой промышленности
теперь в Украине!**

19-21 апреля, Киев

Тел.: 044 2214560, 067 9294749

Info@fprevents.com

2017
УПН



УКРАИНСКАЯ ПИЩЕВАЯ НЕДЕЛЯ

14-17 марта, 2017
Киев, отель Ramada Encore

3 отраслевые конференции:

14 марта



WurstTech

WurstTech
Мясо и мясопереработка

15 марта



WurstTech

WurstTech
Мясо и мясопереработка
Панель для руководителей



WurstTech

WurstTech
Мясо и мясопереработка
Панель для технологов

16 марта

CONDITECH

CondiTech
Хлебобулочные и
кондитерские изделия



АГРОБИЛА

AgroBuild
Рынок хранения зерна

17 марта

CONDITECH

CondiTech
Хлебобулочные и
кондитерские изделия



АГРОБИЛА

AgroBuild
Рынок хранения зерна

4

ДНЯ

500

УЧАСТНИКОВ

3

ИНДУСТРИИ

65

СПИКЕРОВ

6

ДИСКУССИЙ

100%

ПОЛЬЗЫ



Принять участие!

- ✓ найти клиентов
- ✓ уловить тренды
- ✓ увидеть возможности



Получить скидку 20%!

- ✓ до 28 февраля 2017 года заполнить регистрационную форму на сайте wurstconf.com или condiconf.com

Спонсор:

Запросите у организаторов информацию о прошедших конференциях:



Организатор:

FPR-Events Company, Киев, Днепр
condiconf.com wurstconf.com

info@fprevents.com

Тел.: +380 67 929 47 49,

Skype: [fpr.company](https://www.skype.com/join/fpr.company)

Тел.: +380 44 221 45 60

WorldFood

20 Міжнародна виставка
продуктів харчування та напоїв

25-27 ЖОВТНЯ 2017

МВЦ, Київ, (М) Лівобережна

www.worldfood.com.ua

Місце зустрічі
професіоналів
харчової галузі
та ритейла



ВИРОБНИЦТВО УПАКОВКИ

ЯКІСНО ТА НАДІЙНО

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



для снєків та спецій



для заморожених
продуктів та морозива



для сипучих продуктів
та хліба



для кондитерських виробів



для побутових та
фармацевтичних засобів



етикетки для ПЕТ-тари



Dow – это многоотраслевая химическая компания. Мы создаем инновационные решения для успешного ведения бизнеса, прогресса человечества и нашей планеты в целом. Раскрытие человеческого потенциала, применение современных научных технологий и забота об окружающей среде помогают нам вносить вклад в решение насущных мировых проблем, формируя уверенное будущее уже сегодня.

Мы предлагаем своим заказчикам широкий спектр базовых и специализированных пластиков и химической продукции для различных быстроразвивающихся отраслей промышленности:

- ◆ **Строительство**
- ◆ **Нефтегазовая отрасль**
- ◆ **Пластики и упаковка**
- ◆ **Водоочистка и водоподготовка**
- ◆ **Потребительские товары**
- ◆ **Автомобилестроение**
- ◆ **Сельское хозяйство**
- ◆ **Кабельная промышленность**



Dow Europe GmbH
01004, Украина, Киев,
ул. Большая Васильковская 9/2, оф. 47
Тел.: +38 044 490 69 26/27 Факс: +38 044 247 57 80

Более подробная информация о деятельности Dow представлена на сайте www.dow.com

®™ Торговая марка компании Dow Chemical (Dow) или дочерней компании Dow 2017