

## Выставка деловых контактов (встречи и размышления на «УпакИталия'11»)



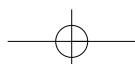
Развивающиеся страны Восточной Европы являются одним из самых важных и потенциально значимых рынков сбыта потребительской продукции. По разным оценкам доля расходов населения этих стран на приобретение продуктов питания и напитков подбирается к отметке 30 % всех семейных затрат. Ожидается, что в силу различных причин эта доля в будущем будет возрастать и к 2015 г. достигнет 45–50 %. С другой стороны, на рынках стран этого региона меняется отношение населения к приобретению пищевых продуктов, напитков, приготовлению и потреблению еды, освоению принципиально новых видов пищевой продукции. С ростом количества супер- и гипермаркетов все большей популярностью пользуются продукты быстрого приготовления.

Эти тенденции стали мощными провокаторами стимулирования развития рынка упаковочных материалов, упаковки, технологий и оборудования этих стран, повышения интереса к инновационным проектам для упаковочной индустрии. Тем более что после уменьшения спроса в этой области вследствие мирового финансового и экономического кризиса 2009 — начала 2010 г. на рынке чувствуется значительное оживление. Именно об этом единодушно свидетельствовали участники Международной специализированной выставки упаковочного оборудования, упаковочных материалов, машин и оборудования для производства упаковки «Упаковка/УпакИталия'11». Ведущая российская отраслевая выставка прошла в период с 25 по 28 января 2011 г. Более 20 тыс. специалистов из России и близлежащих государств посетили центральный выставочный комплекс на Красной Пресне, где традиционно также проходила и Международная специализированная выставка индустрии пластмасс и каучука «Интерпластика 2011». Всего 890 экспонентов обеих выставок продемонстрировали свою продукцию на общей площади экспозиции, превышающей 17 тыс. м<sup>2</sup>. Эрхард Винкамп, руководитель отдела международных выставок Messe Düsseldorf, с удовлетворением отметил: «Экспоненты проекта «Упаковка/УпакИталия'11» сделали ставку на инновационные технологии и не прогадали. Это привлекло специалистов отрасли из всех стран СНГ. Количество участников и выставочных площадей уже само по себе свидетельствует о вновь возросшем доверии производителей к рынкам стран Восточной Европы. По результатам прошедшей выставки видно, что это доверие было оправдано: участники говорили о повышенном спросе, интенсивных деловых переговорах и о своих оптимистичных ожиданиях в отношении результативности прошедшей выставки».

Эксперты, посетившие выставку «Упаковка/УпакИталия'11», были приятно удивлены интернациональным характером мероприятия, в ходе которого свою продукцию представили экспоненты из 18 стран мира. Наиболее широко были представлены предприниматели из России, Италии и Германии. Это была уже 19-я по счету выставка упаковочной индустрии, организованная в Москве компанией Messe Düsseldorf совместно со своим дочерним предприятием ООО «Мессе Дюссельдорф Москва» и в сотрудничестве с итальянским организатором выставок Centrexpo.

Все участники выставки отметили высокий уровень профессиональной квалификации посетителей. Они были хорошо подготовлены, проявляли повышенный интерес к новейшим технологиям и конкретным индивидуальным предложениям. В проекте «Упаковка/УпакИталия'11» участвовала и значительная группа украинских предприятий, которые презентовали свои последние разработки и достижения.

Атмосферу выставки прекрасно передают впечатления и размышления ее отдельных участников — Замира Начкебии (ПП «Базис», Украина), Антонины Кураченко (компания «Термо-Пак», Украина), Евгения Родина (компания ENGEL, Россия). О выставке, развитии бизнеса в Украине и России с ними говорила Вероника Халайджи.



## Упаковочные решения для вашей продукции



**Замир Начкебия** (ПП «Базис», Украина)

— **Что сегодня предлагает рынку компания «Базис»?**

— Наша компания разрабатывает и реализует технические решения по фасованию и упаковыванию сыпучей и штучной продукции. Эти решения воплощаются в фасовочно-упаковочном комплексе собственного производства, который обычно включает в себя мультиголовочный дозатор, упаковочную машину-автомат и другое необходимое дополнительное оборудование.

— **Какие особенности Вашего оборудования следует выделить?**

— Наша компания специализируется на инженерных разработках, которые базируются на вертикальных компоновочных схемах упаковочных машин. Это дает возможность предложить потенциальному клиенту упаковочные решения, которые соответствуют требованиям его технологического процесса. Вертикальная схема дает возможность

упаковывать продукцию в пакеты из полимерной пленки: «подушка», пакет с углами (gusset), устойчивый пакет с дном, пакет с пропаянными гранями (stabilo-bag). Кроме того, наши вертикальные машины могут упаковывать продукцию и в «дой-пак». Это техническое решение является редкостью, всего несколько ведущих мировых компаний изготавливают такие машины с вертикальной схемой. Разработка этого технического решения потребовала от нас смелости и использования всего нашего интеллектуального потенциала. Однако мы это сделали. Стоит также отметить, что при разработке конкретного оборудования мы учитываем все особенности продукта клиента.

— **И насколько широк ассортимент этой продукции?**

— По своим свойствам это легкосыпучая и штучная продукция. К ней можно отнести семечки, сухофрукты, конфеты, морепродукты, вяленое мясо, фисташки, хлопья, сахар, соль, кофе и чай в гранулах и другие пищевые продукты. Кроме этого — корма для домашних животных, техническая продукция.

— **А каковы надежность и безопасность Вашего оборудования?**

— Это очень важные показатели для наших клиентов. Мы обеспечиваем их нашим 15-летним опытом, высокой квалификацией и знаниями конструкторов и технических специалистов, оснащением станочного парка, оборудованием современного уровня, сотрудничеством и использованием комплектующих

устройств и узлов известных мировых лидеров: Yamato, Festo, Habasit, Siemens и других компаний. Кроме того, это наши гарантии и оперативный сервис, который обеспечивает быстрое и качественное устранение проблем, возникших у наших клиентов.

— **Что Вы ожидаете от этой выставки?**

— Ожидания от выставки в общем-то традиционные — это возможность заключить новые контракты. Компания растет, у нас много идей, и, если хотите, нам становится тесно, мы чувствуем, что можем больше. Этим и было продиктовано решение экспонировать оборудование на этой выставке. Российский рынок большой, на нем есть незанятые ниши, и мы собираемся их освоить. Мы чувствуем интерес посетителей выставки к нашему оборудованию. Это нас воодушевляет и настраивает на еще более активную работу с российскими партнерами.



## «УпакИталия» — наша выставка в России

— **Что компания «Термо-Пак» привезла на выставку, какое оборудование?**

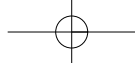
— В течение, наверное, уже последних семи лет наша компания ежегодно участвует в этой выставке. И каждый год мы привозим сюда новое, модернизированное оборудование. Российский рынок очень интересен, для компании он является одним из ключевых рынков. На выставке «УпакИталия'11» мы представили оборудование для фасования напитков в 5-, 6-литровые бу-

тыли. Это семейная упаковка, которую требует рынок. В прошлом году в Украине мы поставили 6 таких линий. И на сегодняшний день 4 готовятся к пуску на производстве заказчика.

— **Почему именно «УпакИталия» привлекает ежегодно внимание компании «Термо-Пак»?**



**Антонина Кураченко**  
(«Термо-Пак», Украина)



— Для нас данная выставка всегда была более удобна, потому что это начало года, здесь можно сделать задел, который впоследствии будет работать целый год. И, конечно же, это очень эффективные деловые контакты. Мы разослали нашим клиентам более 200 приглашений. Многие клиенты, которые нам интересны, — это производители безалкогольных напитков, минеральной воды. На эту выставку приезжают главные инженеры, технические специалисты, непосредственные владельцы бизнеса. Мы в своем оборудовании уверены, оно отвечает всем техническим характеристикам, всем требованиям. Эта информация очень быстро расходит по клиентам. Нам всегда приятна организация работы на этой выставке, это наша выставка в России.

**— Как компания организовала в России сервисное обслуживание своего оборудования?**

— Наше гарантийное обслуживание проводится в течение 12 месяцев. У нас здесь есть дилеры, которые занимаются оборудованием «Термо-Пака», решают все коммерческие и сервисные вопросы. Вместе с тем, очень трудно найти здесь инжиниринговую компанию, которая могла бы полностью обслуживать наше оборудование и имела бы хороший опыт и технический уровень по его внедрению. Поэтому в таком обслуживании принимают участие и технические специалисты «Термо-Пака». Наши клиен-

ты знают, что мы за свой сервис отвечаем в любое время суток. Даже в России он занимает у нас не более 2–3 дней.

**— Я знаю, что кооперация компании «Термо-Пак» с зарубежными компаниями приводит к появлению проектов по созданию нового оборудования. Каковы результаты такой кооперации?**

— На сегодняшний день рынок СНГ расширяется, он воспрянул духом после кризиса, компании начинают вкладывать средства в новые проекты, покупать оборудование. Если говорить об Украине, то мы прошли много совместных тендеров с компаниями по металлодетекторам для наших конвейерных систем. Много предложений нам поступает из Средней Азии. За последние годы мы при-

обрели очень хороших партнеров — это две крупные компании в Казахстане, которые даже при своем неблизком территориальном расположении покупают оборудование именно у нас. Были предложения итальянских компаний. Правда, они хотели покупать наше оборудование и продвигать его под своей торговой маркой. Однако мы боремся за свой бренд, готовы отвечать за любое слово, которое сказали, и поэтому от такого сотрудничества отказались. Мы поддерживаем партнерские отношения с итальянскими, немецкими компаниями. Используем в нашем оборудовании комплектующие достаточно серьезных, проверенных фирм. На сегодняшний день у нас очень перспективное направление в бизнесе на Среднем Востоке.



## Мы живем в параллельных мирах



Евгений Родин (ENGEL, Россия)

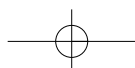
**— Многообразие видов упаковки на рынке приводит к необходимости ее выбора. Для многих видов продукции можно использовать упаковку, изготовленную как термоформованием, так и литьем под давлением. Какую выбрать?**

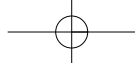
— Выбор способа изготовления упаковки определяет себестоимость конечного продукта. Надо посчитать себестоимость с учетом затрат на оборудование, электроэнергию, материалы, эксплуатационные расходы. И тогда будет видно. В некоторых случаях преимущество на стороне

термоформованной упаковки, в других — литьевой. Каждый вид упаковки имеет свои потребительские свойства, а ее производство — свою экономику. Для конечного потребителя важны оба фактора: качественные характеристики конкретной упаковки и ее стоимость.

**— А если предметнее рассмотреть эти два вида упаковки с точки зрения технологий и возможностей оборудования для их изготовления? Каковы Ваши наблюдения?**

— В среднем оборудование для термо- и вакуум-формования дешевле.





У литьевого оборудования больше возможностей, качество литьевой упаковки выше, да и срок службы литьевых машин больше. У литьевого оборудования больше возможностей, чем у термоформовочных машин, с точки зрения ассортимента выпускаемой продукции. Однако в конечном итоге все зависит от требований к упаковке, которую необходимо изготавливать, сложности ее исполнения, количества типоразмеров и ассортимента. Эти две технологии востребованы на рынке, и каждая имеет своего потребителя.

**— В каком направлении сейчас идет развитие литьевого оборудования?**

— Я думаю, что ответ на этот вопрос формируется исходя из современных требований наших заказчиков. Они производят конкретную продукцию, которая должна быть конкурентной на рынке. А наша задача — предлагать технологию и модернизировать литьевое оборудование, чтобы обеспечить нашим клиентам технические преимущества с учетом конкуренции на рынке. Если говорить об упаковке, то, с моей точки зрения, в технологии литья под давлением продолжается борьба за производительность. Основной тенденцией в такой борьбе является увеличение количества гнезд в пресс-формах и сокращение времени цикла. Это касается и упаковки больших размеров, например ведер (1–30 л), и вспомогательных упаковочных средств, например крышек или пробок. Если раньше ведро производили в одностенной форме, то сейчас хотят изготавливать сразу в 2- или 4-местной. Если 10 лет назад 18–24 гнезда в пресс-форме считались хорошим стандартом для изготовления пробок, то сейчас 48 гнезд уже обычный стандарт, все чаще используются пресс-формы, у которых 64, 96 и больше гнезд. При этом, конечно, растет и типоразмер машины. Но он растет непропорционально увеличению количества гнезд и производительности. То есть вложение денег в высокую производительность приводит к снижению себестоимости продукции. И эта тенденция для всех видов упаковки очевидна.



Второе требование рынка — это качество. Если раньше на упаковку, например, шампуня не очень обращали внимание — и так купят, то сегодня упаковка для такой продукции должна иметь идеальную поверхность, герметично укупориваться многокомпонентным колпачком с качественным устройством для защелкивания. Такие требования появились тогда, когда на рынок пришла продукция мировых лидеров в современной упаковке. Но такую упаковку можно изготовить только на современном, модернизированном оборудовании. Когда рынки открылись для международных компаний, то сразу повысились требования к качеству продукции местных производителей, в том числе и к ее упаковке. Повысилась конкуренция на рынке. Качество литья приобрело первостепенное значение для конкуренции продукта на рынке.

Третье — это роботизация. Раньше использование людей для складирования готовой продукции считалось нормой. Но изменилась стоимость ручного труда и выросли объемы продукции. Поэтому роботизация сейчас является приоритетным требованием. Конечно, она стоит денег, но окупает себя через год или два и потом приносит прибыль.

**— Насколько интересен для компании рынок Украины и в каком направлении?**

— Одно то, что наша компания имеет в Киеве свое представительство, го-

ворит о том, что нам украинский рынок интересен. Ну и, конечно, у нас есть ключевые партнеры в Украине. Вся номенклатура автокомпонентов на запорожском автомобильном заводе производится на машинах *ENGEL*. Современную упаковку наши клиенты производят на оборудовании *ENGEL* в Хмельницком, Харькове и других городах Украины. В общей сложности у нас есть в Украине порядка 50–60 работающих машин. Привозить из-за границы стандартную литьевую упаковку общего применения, кроме эксклюзива, сегодня невыгодно, и этот вывод подтверждается на примере производства преформ. 10 лет назад преформы привозили в Украину откуда угодно, сейчас украинские производители преформ не только самостоятельно обеспечивают украинский рынок, но и экспортируют преформы в другие страны.

Компания *ENGEL*, во-первых, имеет хорошую линейку оборудования различной мощности, а во-вторых — хорошую команду. В общей сложности обслуживанием рынка России, Украины и Беларуси занимается наша команда в количестве 30 человек. Наши перспективы в Украине реальны, и мы рассчитываем на успешное продвижение оборудования *ENGEL* на местном рынке. ✓

*В.В. Халайджи*

