



# Маркетологи інформують...

Сьогодні важко орієнтуватися на ринку будь-якої продукції. Тому майже кожна потужна пакувальна компанія має власних фахівців з маркетингових досліджень. Пакувальна продукція належить до ринкового сектору B2B (business-to-business), для якого характерні високий рівень конкурентного середовища, повсякчасне оновлення продукції та вдосконалення виробничих процесів завдяки інноваційним технологіям та обладнанню. Усе це потребує вивчення постійно оновлюваної інформації. Оскільки розвиток пакування безпосередньо пов'язаний зі змінами на споживчому ринку продовольчої продукції та промислових товарів, з внутрішніми та зовнішніми впливами взагалі на економіку країни, безперервно тримає руку на пульсі цих змін — завдання маркетолога пакувальної компанії.

Редакція журналу, чітко усвідомлюючи всі ці аспекти, шукає, підбирає, аналізує і наводить результати різноманітних досліджень ринку, виконані маркетологами спеціалізованих компаній та пакувальних фірм.

## Дефіцит ефективності

Джим Баркер, менеджер європейського регіонального Центра по применению упаковочных технологий компании Sealed Air, ведущего производителя упаковки, анализирует проблемные вопросы и вызовы, стоящие перед упаковочной индустрией. Он предлагает решения, которые помогут ослабить давление на самые важные «болевые точки» производства упаковочной продукции и различные аспекты логистической цепочки ее распространения и использования.

## Состояние рынка

За последние десятилетия глобализация привела к колоссальному росту международных торговых операций, и сегодня современный логистический сектор должен в достаточной мере удовлетворять требованиям постоянно растущего спроса. Однако, в силу того, что экономика многих развивающихся стран переживает подъем и расширение внешних торговых связей, а электронная коммерция начинает по многим показателям опережать традиционную розничную торговлю, потребность в логистических услугах возрастает буквально в геометрической прогрессии.

Стремясь обогнать конкурентов, компании стараются таким образом реорганизовать свои логистические операции, чтобы обеспечить себе необходимое преимущество. Только за последние два года ряд операторов сократил сроки поставок продукции с 2–3 дней до 24 часов и менее. Рынок перестал быть стабильным.

Зачастую усовершенствования в инфраструктуре или методах работы логистических операторов элементарно не успевают за ростом спроса. Это не только оказывает давление на специалистов в области логистики, заставляя их устранять существующие недостатки производства, но и вынуждает их оптимизировать и выводить на новый уровень производительности еще недавно считавшиеся эффективными технологические процессы.

В условиях обезличивания современного рынка упаковочные решения — как раз один из методов повышения эффективности, который систематически недооценивается. Упаковка может сыграть в логистической цепочке роль стимулирующего фактора, который поможет повысить производительность и обеспечить конкурентное превосходство.

## Эффективная организация пространства

Более компактные объемы, обеспечивающие сокращение расходов на транспортирование и хранение, минимизированные запасы упаковочных материалов, экономия площади и удобный доступ к хранимым материалам — все это несомненные преимущества использования «компактных» упаковочных решений, предусматривающих эффективную организацию пространства. Решающим моментом является обеспечение максимальной защиты продукции при минимуме упаковки. Как пример, специализированная упаковочная пена способна расширяться, более чем в 200 раз увеличиваясь в объеме, что дает возможность извлечь значительную выгоду в экономии исходных материалов и складских площадей, а также макси-





мально оптимизировать процесс упаковывания по сравнению с другими, более традиционными упаковочными материалами. Упаковка, действующая по принципу «в-нужное-время-в-нужном-месте», становится одним из приоритетных направлений, поскольку отвечает актуальным требованиям рынка.

Наряду с этим, эффективность комплектования партий товара может быть повышена благодаря использованию подвесных и фиксирующих упаковочных решений, идеально подходящих для продуктов самых разных форм и размеров. Такая упаковка может быть повторно использована для обратного транспортирования, тем самым сводя к минимуму количество отходов на всех этапах логистического цикла. В соответствии с требованиями рынка, компания Sealed Air не так давно представила новую разработку из серии Kogvui® – Kogvui® Lok™ – упаковочное решение, созданное специально для нужд электронной торговли через интернет.

#### **Эффективность производственного процесса**

Производительность упаковочной линии – принципиальный фактор. Выявление и устранение «проблем-

ных зон» в таких процессах, как, к примеру, маркирование, размещение вкладышей или аннотаций, нанесение размеров, групповая упаковка или выбор упаковочного материала, оказывают безусловное влияние на производительность индивидуального производственного процесса и могут быть оптимизированы благодаря выбору правильного упаковочного решения. Как вариант, автоматизированная упаковочная линия может быть усовершенствована путем замены конвейеров на многорядные или шнековые. Многие из надувных упаковочных систем Sealed Air интегрированы с конвейерами и упаковочными линиями, тем самым обеспечивая максимальную оптимизацию и производительность.

#### **Эффективность использования ресурсов**

Использование термоусадочных пленок может быть сопряжено с нецелесообразным простоем оборудования или расходом электроэнергии. Многие поставщики до сих пор используют термоусадочную пленку толщиной 15–20 мкм, тогда как толщина микрослойных пленок CT от Sealed Air составляет всего 9–11 мкм. Увеличенный метраж означает, что рулонов хватает

на большее число операций, к тому же сокращается время технического простоя, необходимое для замены рулонов, что в конечном итоге приводит к производству большего количества готовых упаковок за тот же рабочий день. Не следует также забывать и об экологическом аспекте, позволяющем экономить энергию благодаря более высокой производительности.

Несмотря на то, что в существующих условиях не всегда можно провести исчерпывающий анализ всех «слабых звеньев» логистической цепочки, чрезвычайно важно обратить внимание на те, что перечислены выше. Результаты аудита нередко демонстрируют, что относительно небольшие статьи расходов, такие как упаковывание товара, могут самым серьезным образом сказываться на эффективности, продуктивности и прибыльности производства в целом.

#### **Гнучкі пакувальні матеріали**

Компанія Canadean у своїй доповіді «Глобальний ринок гнучкої упаковки для харчових продуктів» прогнозує, що у 2018 р. світовий ринок сягне 80 млрд одиниць цієї упаковки. Основною причиною є уподобання споживачів, які все частіше віддають перевагу пакетам з гнучких пакувальних плівок замість традиційної упаковки з паперу, скла та металу. 786 095 млн одиниць гнучкої упаковки різноманітних форм, конструкцій та розмірів з харчовою продукцією буде представлено на глобальних роздрібних продовольчих ринках. А це означає, що через три роки гнучка упаковка розширить свою частку на ринку упаковки продуктів харчування ще більше, аж до 53,1 %.

Цьому сприятимуть нові технології підготовки та пакування продовольчої продукції, наприклад, стерилізація, фасування в гарячому стані, розігрівання у мікрохвильових печах тощо, які й спровокували розробку та впровадження інноваційних багатосферних бар'єрних матеріалів. Така упаковка знаходиться на межі заміни традиційної металевої та скляної упаковки для консервованих продуктів. Наступними трендами збільшення використання гнучкої упаковки для



харчової продукції є: зменшення товщини матеріалів та маси упаковки; збільшення терміну придатності продукції внаслідок покращення бар'єрних властивостей пакувального матеріалу; використання допоміжних пакувальних засобів для покращення зручності користування упаковкою та продукцією; мінімізація відходів упаковки, у тому числі внаслідок використання біорозкладальних полімерів.

### Польский рынок гибкой упаковки

Согласно очередному исследованию «Европейский рынок гибкой упаковки», которое подготовила компания PCI, рынок Европы в 2014 г. вырос всего на 1,4 %. В сравнении с этим, рынок гибкой упаковки в Польше показал значительный рост – 5 %. Другими национальными рынками, которые опередили средний показатель роста, были рынки Турции, Чехии, Словакии и Румынии.

На фоне всех европейских стран рынок Польши выделился как один из динамичных рынков, где спрос на гибкую упаковку продолжает быстро расти. Вызвано это ростом внутреннего потребления продуктов питания, а также ростом спроса на упаковку для продуктов питания, которые экспортируются в другие страны. Причиной этого стали значительные инвестиции мультинациональных компаний в пищевую промышленность страны, а также оптимальные затраты на производство.

Спрос на гибкую упаковку в Польше удовлетворяется ведущими международными упаковочными компаниями, которые работают в стране, – Amco, Constantia и Mondi, а также крупным национальным производителем – компанией Alupol. Значительные изменения в культуре потребления напитков также способствовали росту рынка гибкой упаковки. Население страны стало больше по-

треблять кофе, который требует различных упаковочных решений – преимущественно на основе гибких пленок. Согласно отчету PCI, Европейский рынок гибкой упаковки, который оценивается сегодня в € 12,9 млрд, остается одним из крупнейших и наиболее развитых в мире и составляет 20 % от мирового. Рост спроса на гибкую упаковку в странах Западной Европы в 2014 г. составил 1,2 %. В Восточной Европе размер рынка гибкой упаковки был сокращен вдвое из-за значительного снижения потребления упаковки в России и Украине. В 2015 г. специалисты PCI прогнозируют незначительное увеличение роста потребления гибкой упаковки в Западной Европе. В Восточной Европе динамика роста рынка составит менее 1 %, что вызвано выше указанными проблемами в России и Украине. До 2019 г., как прогнозирует агентство PCI, рынок гибкой упаковки в Европе вырастет до € 14,2 млрд. *J*

# Концентраты для полимеров

- цветные
- белые
- черные
- модифицирующие
- меловые
- минералонаполненные компаунды
- специальные

Украина, 04073, г. Киев, пр-т Московский 6,  
БЦ «Петровка-Центр», оф. 607  
Тел/факс: (044) 425-93-06, 425-93-04  
E-mail: sale@technocom.com.ua  
www.technocom.com.ua