

# Розвиток інновацій пакувальної індустрії (на основі програми SABIT)

Л.О. Кривопляс-Володіна, к.т.н., Національний університет харчових технологій, м. Київ

*Пакувальний ринок досить динамічний: нові матеріали і технології постійно розробляються. Виробництво упаковки – процес, який завжди складається з декількох стадій: пошуку, розробки та впровадження інновацій. Для того щоб забезпечити комплекс корисних властивостей упаковки для продуктів харчування, таких як міцність, термостійкість, жорсткість або еластичність, бар'єрність, хімічна стійкість, зовнішня привабливість, економічність і ергономічність, необхідно переоцінити і трансформувати вже наявні пакувальні рішення. Відомий хімік Антуан Лавуазьє говорив: «Ніщо не втрачається, ніщо не створюється, усе трансформується». Мабуть, це влучний девіз для інноваційної упаковки.*

*Розвиток інноваційного сектора пакувальної індустрії в країнах колишнього Радянського Союзу розрахований на довгострокову перспективу. Одними зі складових частин такої стратегії мають стати переорієнтація системи підготовки фахівців на нові цілі та створення таких умов, які сформулюють бажання привнести щось нове в свій напрямок. Понад десяти років успішно працює і розвивається програма «Спеціальна Американська Бізнес-Інтернатура» (SABIT США). Програма «Упаковка і маркетинг» (SABIT США) розробила і активізувала напрямок стажування, пов'язаний із розвитком і підтримкою демократичної спільноти і відкритого конкурентноспроможного ринку пакувальної індустрії.*

З 22 жовтня по 12 листопада 2016 р. 18 делегатів з 7 країн (Азербайджан, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Росія, Таджикистан, Україна), пройшовши конкурсний відбір, отримали можливість взяти участь у стажуванні за програмою «Упаковка і маркетинг». Стажування проходило за графіком занять, побудованим на ознайомленні з діяльністю американських компаній у секторі упаковки, з нормативно-правовим регулюванням цієї галузі в США, стандартами ISO, HACCP, FSSC, брендуванням, маркетингом, зберіганням і доставкою, інноваційними технологіями, обладнанням і послугами в сфері упаковки, методами контролю за її якістю, а також із встановленням ділових відносин.

На перший погляд, це стандартна насичена програма для підвищення кваліфікації в спеціалізованому напрямку. Але, зважаючи на надану можливість відвідати виставку Pack Expo International 2016, яка проходила в Чикаго з 6 по 9 листопада, програму стажування можна описати як новітньо інноваційну. Тому що всі нові рішення і розробки в галузі пакування, пакувальних матеріалів, переробки упаковки з усього світу щорічно представляються саме в рамках цієї виставки. Головна мета програми –



Група SABIT під час відвідування Технологічного інституту дизайну

ознайомлення з процесом розвитку компаній пакувальної індустрії США. На першій зустрічі Хорхе Іск'ердо, віце-президент з освоєння ринку, ознайомив нас з РММІ (Асоціація виробників і постачальників пакувальних і переробних машин і технологій), а Марла Донах'ю, президент асоціації виробників гнучкої упаковки і постачальників матеріалів і устаткування для цієї галузі в США, представила структуру й умови роботи в FPA (Асоціація виробників гнучкої упа-

ковки). Варто зазначити, що вся ділова Америка покрита густою мережею асоціацій, які об'єднують підприємців малого бізнесу (за видами діяльності, за галузевими, професійними, етнічними та іншими ознаками). Їх діяльність багатогранна, конкретна і продуктивна. Вони надають інформаційно-технічну допомогу своїм членам, реалізують навчальні програми, люблять інтереси підприємницьких груп тощо. У разі виникнення тих чи інших проблем їх виносять на розгляд



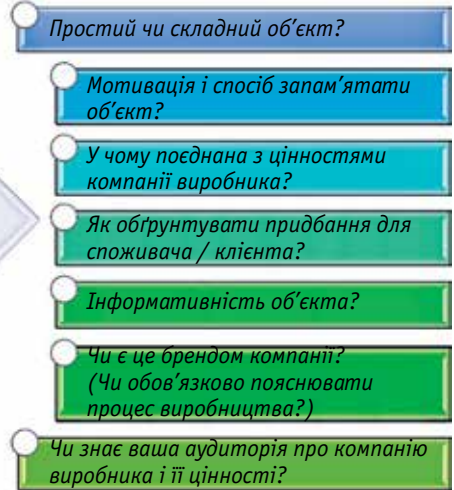
у засоби масової інформації, аналізують із представниками галузі, запрошують незалежних експертів, готують запити – аж до Конгресу.

Надана інформація про асоціації дозволила учасникам стажування глибше розібратися в питаннях стратегії розвитку і складнощах роботи для компаній, які виробляють обладнання для упаковки і для обробки продуктів харчування, та підприємств з виробництва пакувальних матеріалів у Сполучених Штатах, Канаді та Мексиці. До речі, асоціація РММІ, починаючи з 1933 р., налічує понад 700 компаній пакувальної індустрії. Під час стажування учасники програми відвідали чимало підприємств РММІ у Вашингтоні, Нью-Йорку, Чикаго. Безумовно, про кожне підприємство можна написати окремий багатограний нарис. Але, враховуючи мою безпосередню причетність до діяльності вищого навчального закладу, зупинюсь на зустрічі з представниками Технологічного інституту дизайну (Fashion Institute of Technology – FIT) у Нью-Йорку.

FIT – єдиний навчальний заклад у США, який видає диплом бакалавра за спеціальністю «Дизайн упаковки». Це спеціальність широкого профілю, яка відкриває широкі кар'єрні можливості в галузях, пов'язаних із будь-якими товарами. За словами керівника спеціальності, професора Марієн Климчук, уже через декілька місяців після отримання диплому, багато випускників знаходять роботу в провідних дизайнерських компаніях, на великих промислових підприємствах з виробництва споживчих товарів, таких як Pepsi, Colgate, Palmolive, Godiva та інших, або стають незалежними підрядниками з розробки новітніх рішень щодо упаковки.

Під час зустрічей із провідними фахівцями підготовки спеціалістів з розроблення і дизайну упаковки мала нагоду порівняти умови і базу навчання FIT з українськими ВНЗ, отримати багато цікавої інформації про упаковку.

Багато галузей промисловості, як і раніше, намагаються подолати наслідки світової фінансової кризи, а споживачі неохоче розлучаються з грошима. Але пакувальна індустрія навчилася адаптуватися до змін і оговтується від



Покрокова оцінка проекту дизайну упаковки

кризи швидше, ніж світова економіка. Тоді як ключовою тенденцією сучасного ринку є перехід на виробництво екологічної упаковки, у 2016 р. намітилися і нові тренди: стало з'являтися все більше упаковок, які можна назвати «інтерактивними», і етикеток, які можна назвати «розумними».

Зі слів професора Сандри Красовек, у найближчі п'ять років очікується істотне зростання в галузі нанотехнологій для пакувальної індустрії. Вимоги до безпеки і якості харчової продукції, які щоразу зростають відповідно до світових стандартів, приведуть до збільшення ринку наноупаковки.

«Для розробки конкурентної упаковки потрібно вийти за межі «коробки», – так почала свою розповідь Сандра. – Що змусило вас вибрати цей продукт з полиці? Ймовірно, це був дизайн упаковки, колір, форма, графіка і типографія. Дизайн упаковки робить бренди відчутними для споживачів, це розвиває емоційний зв'язок і впливає на рішення споживача». В інтенсивному курсі підготовки бакалаврів створено умови для опанування «магією» зв'язку між маркетинговою стратегією і дизайном. Створюючи інноваційну упаковку для кожного виду продукції: від продуктів харчування і напоїв до фармацевції і предметів особистої гігієни, для іграшок і товарів для будинку, студенти тісно контактують з підприємствами і замовниками. Для курсових і дипломних робіт обираються реальні задачі, влаштовуються зустрічі із за-

мовниками, і за підтримки викладачів студенти розробляють проекти для типографій і підприємств, які займаються виготовленням упаковки.

Програми підготовки дизайнерів упаковки підкріплені поглибленим вивченням рекламних стратегій, тенденцій, розробки концепції, а також охорони навколишнього середовища. Протягом навчання студенти дізнаються, як об'єднати маркетингову інформацію з бажаннями людей, культурою та споживчим мисленням.

Сьогодні багато компаній намагаються «зв'язати» споживача з брендом, зробити взаємодію інтерактивною. Усе частіше можна зустріти на полицях магазинів упаковку «ду-плекс» з електронікою. З'являються різноманітні додатки для мобільних телефонів, які здатні зчитувати штрихкоди з упаковки того чи іншого продукту і виводити на екран телефону не тільки детальну інформацію про продукт, а й рецепти його подальшого застосування. Крім того, виробники стали частіше випускати продукцію в промоупаковці, забезпечувати її різними купонами. Усе це спрямовано на те, щоб привернути увагу споживача до конкретної марки продукції в умовах висококонкурентного ринку.

Застосування нанотехнологій в упаковці для харчової продукції означає поліпшення механічних, бар'єрних і антимікробних властивостей, а також впровадження датчиків стеження і моніторингу за продуктами під час їх



Студентський дизайн-проект MATE VICKI Дженніфер Ахерн

перевезення і зберігання. Усе більше компаній бажають відстежувати шлях своєї продукції з моменту виробництва і до полиці в магазині та використовують для цього RFID-мітки.



Приклад RFID-мітки для гнучкої упаковки

Крім того, RFID є своєрідним «паспортом» продукту, доказом його якості і «легалізованого» походження. У цей час у секторі активних упаковок домінують рішення з шаром (oxygen scavengers), який поглинає кисень, вологу і здатен збільшити бар'єрні властивості упаковки. У секторі розумної упаковки саме RFID-чіпи матимуть найбільше зростання, тоді як найбільша частка ринку належатиме тимчасовим температурним датчикам. Також велику увагу на американському ринку приділяють розробкам в області технології багатшарової соекструзії, оскільки вона дозволяє економічно виробляти в один технологічний етап багатшарові плівки, що складаються з різних за хімічною природою і властивостями полімерних матеріалів. Збільшення бар'єрних властивостей у цьому разі можна досягти, використовуючи в структурі плівок нові інноваційні матеріали — наноккомпозити.

Основними аспектами нової упаковки є менша вартість, порівняно з аналогами; екологічність і можливість

вторинної переробки; скорочення технологічного циклу виробництва; збільшення термінів зберігання продуктів харчування; розширення області застосування, що включає пакування готових страв, напівфабрикатів, м'ясних виробів, соусів, молочних продуктів тощо.

Щоб оцінити дизайн упаковки перед передачею проекту на виробництво, на кафедрі дизайну професор Сандра Красовек розробила покрокову концепцію. За запропонованою методикою на цій кафедрі студенти розробляють проект упаковки.

Після закінчення FIT студенти отримують диплом бакалавра і мають право продовжити навчання та здобути ступінь магістра в бруклінському відділенні Інституту Пратта. Там студенти опановують під час навчання такі курси: історія екологічного руху з виробництва пакувальних матеріалів; маркетингова стратегія дизайну упаковки; аналіз концепції і життєвого циклу упаковки (LCA); засоби і методи технологічного процесу розроблення упаковки; оцінка критеріїв придатності упаковки (на основі урядових постанов і ухвал від неурядових організацій США); оцінка наявних і нових пакувальних матеріалів; дослідження впливу на навколишнє середовище для виробництва упаковки та технології друку.

Учасники програми SABIT, навіть не володіючи досконало англійською мовою, за допомогою досвідчених перекладачів мали можливість отримати потрібну інформацію під час стажування і налагодити ділові зв'язки з представниками пакувальної індустрії різних країн.

Для доповнення інформації про рівень і корисність програми пропонує

ознайомитися з кількома відгуками українських учасників програми «Упаковка і маркетинг».

**Сергій Курля —**  
представник компанії  
«Деметра Одис»,  
Україна

Наша компанія є виробником ПЕТ-тари. Наші клієнти — це компанії, які використовують ПЕТ-тару для пакування води, напоїв, вина, молока і побутової хімії. Програма SABIT дала можливість ознайомитися з організацією виробництва в США, побувати на різних підприємствах з розливу води, переробки молочних продуктів, R&D відділах компаній, які виробляють обладнання для контролю за якістю упаковки, познайомитися з новими тенденціями на ринку обладнання для упаковки.

Програму кожної групи було складено індивідуально, виходячи з побажань учасників, що і викликало додатковий інтерес до стажування. У процесі навчання, завдяки організаторам, був зібраний великий обсяг інформації про ринок упаковки США в цілому. З'явилося розуміння принципів взаємодії та співпраці з американськими компаніями. Плануємо налагодити контакти з компаніями США в деяких областях.

Запускаємо процес стандартизації виробництва за міжнародними стандартами і завдяки цьому плануємо розширити спектр послуг і базу клієнтів. Несподіванкою було усвідомлення того, яку велику роль відіграють асоціації у взаємовідносинах з американськими компаніями. Не потрібно шукати виробника напряму, треба всього лише звернутися до профільної асоціації в галузі, штаті чи місті — і ви отримаєте всю необхідну інформацію.



# ВИГОТОВЛЯЄМО ПЕТ ТАРУ



## ТОВ «ДЕМЕТРА ОДИС»

65085, м. Одеса,  
вул. Просьолочна, 10-А

(048) 715-95-96 (098) 747-95-88  
(048) 737-68-80 (050) 683-74-83  
(073) 408-39-30

<http://demetra-odis.com/>



**Ірина Недавня —  
керівник відділу дизайну та  
розробки упаковки компанії  
«Ельфа лабораторія»,  
Україна**

«Ельфа» — одна з небагатьох компаній на косметичному ринку України, які охоплюють повний цикл виробництва і дистрибуції косметичних засобів.

Що ж таке SABIT для мене і що він мені дав у професійному плані? Перше і найголовніше, що я хочу відзначити, — це величезне бажання наших американських колег ділитися своїми знаннями, досвідом, інформацією і навіть технологіями. Для мене як для людини з пострадянського простору, яка завзято захищає конфіденційну інформацію компанії, було досить сильним шоком спостерігати такий альтруїзм з боку американських колег. Якщо уявити абстрактно, SABIT можна порівняти з величезною пошуковою системою, де ви знайдете ту інформацію, яка цікавить саме вас.

Протягом всього стажування ми вивчили нормативно-правову базу пакувального ринку, ознайомилися з американськими моделями ведення бізнесу,

побачили різні виробничі майданчики, дізналися про новітні тренди в сфері упаковки. Але «вишенькою» в усьому цьому різноманітті стало відвідування однієї з найбільших виставок Pack Exro в Чикаго.

Американська нормативно-правова база кардинально відрізняється від української і європейської. Щоб вийти на ринок США, потрібно зламати нашу ментальність і позбавитися від стереотипів ведення бізнесу «по-українськи». Особисто мене вразив вплив профільних асоціацій на галузь. Наприклад, асоціації в сфері упаковки можуть впливати і змінювати законодавчу базу всієї галузі. Саме асоціації, а не державні органи, встановлюють загальні для всіх «правила гри» на ринку упаковки. І ці правила загальні для всіх компаній, незалежно від величини або рівня прибутку. Асоціації надають весь спектр правової та юридичної допомоги своїм членам, допомагають вирішувати будь-які питання, з якими зіткнулася компанія. Я думаю, що подібний досвід був би дуже корисний в Україні. І сильні профільні асоціації тільки допомагали і розвивали б усю галузь в цілому. Щодо матеріалів і технологій у сфері упаковки, то в цьому аспекті ми ви-

користуємо те ж саме, що і американські виробники. І мене як фахівця в області упаковки це не може не надихати. Приємно усвідомлювати, що ми «йдемо в ногу» зі світовими тенденціями.

Ще один тренд — це мінімізація навантаження на навколишнє середовище і масове вторинне перероблення пакувальних матеріалів. На жаль, на пострадянському просторі ця течія знаходиться в стадії «зародка». У цьому питанні нам необхідно брати приклад з наших американських колег.

Звичайно, в одній статті неможливо описати враження всіх учасників стажування. Можна тільки стверджувати, що всі учасники програми встановили корисні професійні контакти як з представниками американської сторони, так і між собою.

Інтернаціональний колектив групи «Упаковка і маркетинг» дуже вдячний фахівцям Державного Департаменту США, керівникам програми SABIT: Трейсі Роллінз, Таннеру Джонсону, Лізі Соболь, Джошуа Бартлету, перекладачам Дмитру Виноградову, Артуру Акопяну за організацію і проведення програми для фахівців пакувальної індустрії. *У*