

ВИРОБНИЦТВО ЕКСКЛЮЗИВНОЇ СКЛЯНОЇ ТАРИ В УКРАЇНІ

Ганоцька О. В., аспірант

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Анотація. Стаття присвячена питанню масового виготовлення ексклюзивної склотари: розглянуто ефективність виробництва, нові технологічні можливості та інновації, які сьогодні існують в українській таропакувальній галузі.

Ключові слова: скляна тара, дизайн, ексклюзив.

Аннотация. Ганоцкая О. В. Производство эксклюзивной стеклянной тары в Украине. Статья посвящена вопросу массового изготовления эксклюзивной стеклотары: рассмотрена эффективность производства, новые технологические возможности и инновации, которые сегодня существуют в украинской тароупаковочной отрасли.

Ключевые слова: стеклотара, дизайн, эксклюзив.

Annotation. Ganotskaya O. V. Production of exclusive glass package in Ukraine. The article is devoted to the question of the mass manufacture of exclusive glass package: efficiency of production, new technological possibilities and innovations existent in Ukrainian package industry today.

Keywords: glass package, design, exclusive.

Постановка проблеми. Сьогодні усе більше авторів приділяють увагу тим новітнім технологіям у галузі пакування, які зараз поширюються по всьому світу. Особливо важливу роль ексклюзивна упаковка сьогодні грає у виробництві дорогих алкогольних напоїв в Україні. Такі напої частіше за все купують для того, щоб відзначити яке-небудь свято, урочистість, і їх зовнішній вигляд теж грає свою роль для створення «правильного, позитивного настрою». Крім цього чинника свою роль грає і прагнення виробників напоїв мати свої оригінальні фірмові пляшки, їх бажання перевершити в цьому конкурентів. З приходом радвлadı упаковки стали приділяти набагато менше уваги: всі пляшки в СРСР, що випускалися, мали стандартну форму. Естетичне сприйняття нікого не хвилювало. По-перше, державна монополія на виробництво алкоголю виключала яку-небудь конкуренцію. По-друге, пляшка робочим класом цінувалася не за форму, а за зміст. Український ринок горілки в процесі формування з пострадянського часу до наших днів пережив емоційний бум. Лише з переходом до ринкових відносин в нашій країні став активно розвиватися попит на пляшки незвичайного дизайну.

Зв'язок роботи з важливими науковими або практичними задачами. Стаття написана за темою та матеріалами дисертаційної роботи, відповідно до індивідуального плану.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про пильну увагу до проблем дизайну упаковки свідчить низка дисертацій, виконаних за останні роки, серед них слід виділити дослідження М. С. Бірюкової «Традиції і сучасність в дизайні упаковки (на прикладі винної упаковки)» (2004 р.), у якому формулюється поняття упаковки як об'єкту проектування та розглядається становлення традиційних форм скляної винної упаковки [1]. Проте, лише деякі автори звертаються до сегменту ексклюзивної упаковки. І тут потрібно додати, що в нашій країні не існує чіткого визначення «ексклюзивна упаковка», тому що дослідники і виробники упаковки в Україні по-різному визначають сьогодні це поняття. Існує деяка плутанина між формулюваннями тари оригінального дизайну з більш високою ціною в порівнянні із стандартною продукцією, яку дехто називає саме «ексклюзивною», та упаковки, виготовленої для елітної продукції.

Тематиці виготовлення ексклюзивної упаковки зі скла присвячено статтю В. Тетеріна, в якій порушено історичні питання застосування скляної тари підприємцями у дореволюційний період та у період радвлadı, порівнюється ексклюзивний та стандартний підходи до виготовлення упаковки зі скла. Автор публікації стверджує: «Лише з переходом до ринкових відносин в нашій країні почав активно розвиватися попит на пляшки незвичайного дизайну – як і на подарункову упаковку в цілому [13]». А. Котова також розглядає проблему ексклюзивності на прикладі упаковки зі скла. У статті «Ексклюзивная стеклянная упаковка» дослідниця робить розмежування між стандартною та ексклюзивною скляною тарою, звертаючи увагу на те, що з того часу, як у ХІХ столітті Америка подарувала світові технологію пресування скла, виробництво скляної тари перейшло на промислову основу, а скляна тара почала широко використовуватися для зберігання напоїв, харчової продукції, косметичних і лікарських засобів. Так

поступово з предмету розкоші й гордості власників скляна судина перетворилася на предмет масового вживання [7]».

Після розпаду СРСР, в умовах розбудови нової держави постало дуже багато питань і в галузі пакувальної промисловості зокрема. Потрібно було відроджувати традиції, які було втрачено багато років тому. Саме тоді деякі автори у своїх публікаціях зверталися до досвіду минулих часів, надаючи інформацію про підприємства, виробництво товарів кінця XIX – початку XX століття, а також і про виготовлення упаковок для цих товарів: наприклад, В. Кольніков у статті «Возрождение традиций – элемент стратегии предприятия» [5], а також М. Смирнов у статті «...И бутылка с двуглавым орлом» [11]. Сучасні можливості у виробництві ексклюзивної скляної тари розглядає А. Немченко, автор визначає: «Основні характеристики ексклюзиву – це кристально-прозоре скло, відсутність в ньому чужорідних тіл, напливів і інших дефектів, правильні геометричні форми. Ексклюзивна пляшка, – вважає він, – повинна відрізнятися точністю в плані технічних параметрів і стабільністю колірних характеристик. А це досягається досконалою технологією і увагою до сировини [8]».

Задача статті – визначити ефективність виробництва ексклюзивної скляної тари в нашій країні.

Ринок ексклюзивної тари для алкогольних напоїв позиціонується сьогодні у класі «люкс» та «преміум» класі. Судячи з популярності цих двох категорій: «люкс» та «преміум», споживачів зараз більше цікавить смак, висока якість та філософія продукту. Сьогодні горілка є найбільшою категорією в розділі спиртних напоїв. «Нестримно росте кількість брендів-новинок в ексклюзивному секторі, провіщаючи черговий виток розвитку на ринку горілки та упаковки для неї. Різноманітність горілчаних смаків і, перш за все, горілки щонайвищої якості – ось на чому будуються сьогодні тенденції цього ринку [1]». Існує також й інша тенденція – створення упаковок для горілки як зразків мистецтва, зроблених часто вручну. Їх випуск дуже обмежений і якість, як бездоганна. Наявність в лінійці продукції елітних напоїв істотно підвищує престиж марки в очах споживача.

«Спочатку попит на ексклюзивну склотару в Україні задовольнявся в основному за рахунок імпорту, але пізніше багато вітчизняних підприємств теж стали виробляти ексклюзивне скло для елітної упаковки, благо, що скло як пакувальний матеріал надає широке поле для дизайнерських експериментів [6]». Звичайно, сьогодні склу доводиться конкурувати зі всезростаючою чисельністю нових високотехнологічних матеріалів, але воно не здає свої позиції. Виробники склотари постійно удосконалюють свою продукцію, наближаючи її рівень до європейського, створюючи специфічні упаковки. Невипадково саме скло як матеріал найчастіше за все використовується для створення ексклюзивної упаковки в Україні.

Нині виробників класичної ексклюзивної пляшки на українському ринку не так багато. Можливо, тому що цей ринок не дуже її потребує, не дуже активний, а з другого боку, перенасичений нетиповими виробами. «Дійсно, сьогодні такої різноманітності «нетипової ексклюзивної, оригінальної скляної упаковки», яка

випускається в Україні, не існує ні в одній країні світу. Знову ж таки, якщо порівнювати з нашим зарубіжний ринок, то за кількістю горілчаних брендів ми, напевно, всіх оставили позаду [10]».

Що стосується дизайну, то його, здебільшого, визначає тепер споживач: виробники напоїв вдаються до маркетингових досліджень і відповідно до них дають життя тій або іншій ідеї. Якщо спробувати осмислити пропозицію і попит відносно ексклюзивної упаковки з погляду її споживачів, через призму технологічних тенденцій, а також можливої конкурентної боротьби, то ринок переконає і в тому, що необхідна точна пропорція між вартістю склотари і її вмістом. І це логічно: для дешевих напоїв використовуються недорогі стандартні пляшки, оригінальна ж склотара (не кажучи про елітну ексклюзивну) призначена для напоїв екстра-класу. Елітні напої представлені в ексклюзивних упаковках класу «преміум».

«Фахівці поділяють склотарну пропозицію на три групи: лікєро-горілчана продукція; для вин і шампанського; для пива, слабо- і безалкогольних напоїв. Проте цей розподіл не є непорушним, бо ринок постійно змінюється. Що стосується найбільших виробників горілки, то сьогодні для 80% – 100% продукції, що випускається, вони використовують ексклюзивну скляну упаковку класу «люкс», а також в деяких випадках і класу «преміум» [12]». Спостерігається постійне збільшення продажів в даному сегменті, це пов'язано із зростанням добробуту, і з еволюцією смаків споживачів, які вже можуть дозволити собі більш дорогі напої у вишуканій упаковці. Але оригінальна склотара не припускає транспортування на великі відстані. Це допустимо лише для дорогих ексклюзивних малотиражних пляшок преміум-класу. (Скажімо, такі торгові марки, як «Хортиця», «Шустов», «Діканька», «Клинків», «Коблево», Nemiroff, «Олімп», «Таврія» та інші замовляють їх зараз у Франції). Іншими словами, сьогоднішня задача – максимально наблизити випуск ексклюзиву до споживачів. От чому такий важливий зараз тісний їх контакт із виробниками скла.

Якщо говорити про промислові персоналії, то потреби цій галузі, в основному, задовольняють ведучі вітчизняні підприємства: Гостомельський, Вольногірський, Одеський, Константинівський, Рокитнянський заводи на чолі із ЗАТ «Консюмерс-Скло-зоря». Горілчане замовлення цілком лежить на їх плечах, тоді як у винному секторі чималий «шматок ковдри» перетягують на себе імпортери. Склотара, яку виробляє ЗАТ «Консюмерс-Скло-Зоря», у порівнянні з імпортною того ж класу не тільки не відстає від західних зразків, але і по багатьох параметрах їх перевершує.

Гостомельський склозавод випускає біле, зелене, коричневе скло. Сьогодні продукцію підприємства купують практично всі найкрупніші горілчані виробники країни. У скло Гостомеля одягнені такі торгові марки, як Nemiroff, «Мягков» «Олімп», «Златогор» і багато інших. Також знання ринку, необхідну гнучкість мислення в його умовах демонструє ВАТ «Рокитнянський склозавод», майже сторічне підприємство, що випускає горілчані, коньячні, пивні пляшки (одягаючи зокрема «Оболонь»), експортує продукцію [8]. Відрадно, що за останні роки сумарні виробничі потужності українських заводів відчутно виростили.

«Поняття «ексклюзивне» має на увазі наявність індивідуальності і неповторності, в поєднанні з найвищою якістю. Тут спостерігається перехід від поняття «якість» до поняття «мистецтво». Випуск подібної продукції залежить не стільки від технічних можливостей, скільки від майстерності технологів, виробників пресформ. Але цього не можна спрогнозувати. Адже навіть якщо виробляти ексклюзивну склотару, використовуючи готові форми (а тут ще важлива і якість, і властивості скломаси, які, як правило, тримаються в секреті), пройдуть довгі роки.

Ексклюзивна скляна тара імпортується до України з Англії, Німеччини, Австрії, Франції, Італії, країн СНГ. Та все ж із звіту «Асоціації підприємств скляної промисловості «Скло України» за поточний рік видно, що частка імпорту знижується і зараз складає 3-4%, включаючи банки. Необхідне довгострокове кредитування склозаводів, фінансування, яке допомогло б їм модернізувати застаріле устаткування, встановити нові лінії, поклопотатися про підготовку кадрів – майстрів, технологів, закупляти високоякісну сировину і склоформи, які коштують зовсім не дешево і поступають з Голландії, Німеччини, Чехії, Польщі. Лише тоді вітчизняні підприємства зможуть не тільки повністю наситити внутрішній ринок, але і повноцінно працювати на експорт, сміливо утілюючи в життя власні дизайнерські фантазії. А передумови до цього є. В Україні, як ніде в світі, користується попитом сувенірна, скляна, фарфорова продукція. Наші заводи підносять любителям унікальні подарунки у вигляді рушниць, які не стріляють, а наливають, булав, шабель, чубатих козаків тощо. Але у нас поки що ніхто не пропонує високоякісної тари яскравих кольорів, використовуючи технологію підфарбовування скла на фідері.

Якщо обернути погляд в майбутнє, то за оцінками експертів, тенденція вітчизняного ринку така, що через два-три, максимум чотири роки в шані буде скляна упаковка з декором. Вже зараз, щоб надати пляшкам індивідуальності, виробники прикрашають їх шовкографією, деколем, тампографією, привносять барвисті елементи у вигляді аплікацій, медальйонів, друку, фірмових знаків, яскравих стрічок. Пробка теж буває не тільки функціональною, але креативною, вишуканою і нарядною. Приділяється увага і «верхньому одягу» скляної тари – коробки, футляри, тубуси з пластика, металу, картону і навіть натурального дерева підкреслюють престиж напоїв.

Можна констатувати, що невсипуща фантазія дизайнерів не тільки ускладнює поверхню пляшки, але і геометризує її. Для горілки, наприклад, остання тенденція – різні овальні судини. Традиційні варіації на тему штофа. Згідно прогнозам, дизайн форми пляшки в найближчому майбутньому тяжітиме до посилення чіткості промальовування площин і кутів, рельєфів, до строгості і прозорості ліній, разом з плавністю переходів. Деякі виробники хочуть, щоб їх пляшка подобалася настільки, щоб людина, спустошивши вміст, захотіла залишити її в побуті. Виробництво подібної продукції залежить не стільки від виробничих можливостей, скільки від рівня майстерності технологів і виробників пресформ. «Поza сумнівом, в Україні з часом навчатися виготовляти ексклюзивну склотару, використовуючи готові форми, а тут ще грає роль якість і властивості скломаси,

що теж тримається в строгому секреті, проте поки виробник стикається з необхідністю спрощувати форму пляшки і відмовлятися від того, що складає відчуття ексклюзивності [8]».

Становлення брендів алкогольного ринку зіграло ключову роль у появі ексклюзивних упаковок для напоїв: удосконалення внутрішнього змісту йшло разом з модернізацією дизайну і вкладенням додаткових засобів в упаковку. На ринку почали з'являтися сувенірні коробки для однієї або декількох пляшок, фірмових чарочок і келихів (серед перших пригадаємо «Медову з перцем» Nemiroff, «Кримський сувенір» «Союз-Віктана», продукцію «Гетьмана», коньяки «Коктебелю»). Додатковий стимул пакувальникам і поліграфістам дав розвиток сегменту елітного алкоголю, що спостерігається сьогодні. Преміальна продукція вже немислима без ексклюзивної упаковки, що підкреслює високий статус виробу.

Не менше яскрава еволюція спостерігається і в поліграфії: ультрафіолетовий і перламутровий лак для додання глянцю, фольга, тиснення, вклеювання «віконець» і т.д. Більш дорогий матеріал, використання якого обумовлює досить вузьку нішу колекційні вина (наприклад, «Массандра») і коньяки – це, зазвичай, деревина. Також сьогодні виникає і лозоплетіння: спроби використовувати кошики і футляри були зафіксовані серед коктебельських винарів. Ці матеріали залишають за собою статус рідкісної, елітарної екзотики.

Вітчизняний ринок ексклюзивної тари більше тяжіє до стриманого європейського стилю. Проте виявилось, що вишукування форми тари – не єдиний спосіб виділити свою продукцію на полиці. Тенденцією останніх років став зростаючий інтерес до декорування. Метод виявився більш вигідним після того, як в Україні з'явилися вітчизняні компанії, які надають такі послуги. Відмова багатьох виробників від колишньої співпраці з польськими і російськими компаніями і орієнтація на вітчизняні дозволила говорити про формування в Україні ринку декорування склотари. На думку значної частини виробників, ведучою в цій області на сьогоднішній день залишається харківська компанія «ДанКоДекор», устаткування якої дозволяє обробляти склотару практично будь-якої форми: круглої, овальної, прямокутної.

Рівень вітчизняного дизайну хоча і відстає від європейського, але все частіше дихає йому в спину. Все більше людей готові платити пристойну ціну за красиву пляшку в незвичайній коробці, і радує той факт, що разом з розвитком смаків росте і вітчизняна пропозиція. Так, можна відзначити гідний і оригінальний дизайн торгової марки Valashoff, що підготувала колекцію по знаках зодіаку, а також пропонує замовнику самому спроектувати етикетку. З'явилася нова торгова марка KRIMART, яка знаходиться в преміальному сегменті, і позиціонується на полиці чітко і лаконічно. Також споживачі говорять про своє позитивне відношення до ТМ «Артемівське». Проте, перше сприятливе враження від редизайну цих марок може досить швидко змінитися пониженням лояльності. По-перше, можливо, саме через перевтілення покупець останнім часом має певні труднощі з пошуком знайомого продукту.

Висновки. Отже, виробники елітних напоїв прагнуть використовувати ексклюзивну тару вітчизняного виробництва, звертаючись до зарубіжних фахівців лише для вирішення ексклюзивних високотехнологічних задач, виконання яких поки що неможливе в Україні (як відносно матеріалів і дизайну, так і поліграфії). Не дивлячись на те, що сувенірну упаковку різного ступеню складності тепер все частіше теж випускають у рідній вітчизні, картон для неї як і раніше переважно закуповується за рубежом. В той же час, за словами фахівців, у вітчизняних виробників немає тієї розкоші, яку мали пакувальні галузі Західної Європи – поступового і рівномірного розвитку. На ринку намітилася вільна ніша, тому що конкуренція серед великих партій ексклюзиву посилюється. Вихід алкогольного ринку з тіні обіцяє різко збільшити потребу в красивих, витончених пляшках. Будуть потрібні значні фінансові вкладення в підготовку кадрів, стажування їх за рубежом, придбання якісної сировини, нового високотехнологічного устаткування. Аналіз виробництва ексклюзивної упаковки в Україні показав, що найбільш розвинутою в цьому питанні є сьогодні галузь, яка займається виробництвом склотари для алкогольних і безалкогольних напоїв. Більше уваги поки що приділяється ексклюзивній тарі класу «люкс». Для впровадження у виробництво тари класу «преміум» вітчизняні виробники ще технологічно не підготовлені, тому скляну тару для елітних напоїв найчастіше закуповують за кордоном. Те ж саме стосується й інших галузей: парфумерно-косметичної, кондитерської, бакалійної тощо.

Література:

1. *Амангельдыев А.* Золотой ключик все двери открывает, или тайны упаковки класса «люкс» // *Пакет.* – 2003 – №4. – Режим доступа: http://www.kursiv.ru / kursivnew / paket_magazine /archive
2. *Бирюкова М. Е.* Традиции и современность в дизайне упаковки (на примере винной упаковки) // *Тара и упаковка.* – 2004. – №5. – С. 68-70.
3. *Волова Л.* Эксклюзивная мода от «Премьер-Груп» // *Мир упаковки.* – 2004. – №4 (36). – С. 68-70.
4. *Коваль В.* Из истории стеклоделия // *Упаковка.* – 1997. – №5. – С. 43-45.
5. *Кольников В.* Возрождение традиций – элемент стратегии предприятия // *Тара и упаковка.* – 1998. – №1. – С. 74-75.
6. *Козак А. В.* Пути развития упаковочной отрасли // Режим доступа: <http://www.kiaton.com.ua>.
7. *Котова А.* Эксклюзивная стеклянная упаковка. – 2004. – Режим доступа: <http://www.pakkograff.ru>.
8. *Немченко А.* Тяни-толкая эксклюзива // *Drinks +.* – 2005. – №5. – Режим доступа: <http://drinks.com.ua / magazine.php>.
9. *Плотникова Т.* Хозяева древности. – 07.12.1999. – Режим доступа: <http://www.ko.ru>.
10. *Пойманов Ю.* Обзор рынка упаковочной отрасли Украины // *Мир упаковки* – 2005 – № 2 (40). – С. 6-7.
11. *Смирнов М.* ...И бутылка с двуглавым орлом // *Тара и упаковка* – 1991. – №5. – С. 62-63.
12. *Старокодомский Д.* Анализ развитию ринку упаковки. – Режим доступа: http://www.unipack.ru/static_one/31.
13. *Тетерин В.* Обзор рынка эксклюзивной стеклянной тары. – 2004. – Режим доступа: <http://www.pakkograff.ru>.

Надійшла до редакції 05.12.2007