ISSN № 2225-2975

Packaging Journal Упаковка®

Ukrainian magazine for both packaging producers and consumers

Журнал для виробників та споживачів тари і упаковки

2_2022

DIGITAL MAGAZINE

www.upakjour.com.ua www.packinfo.com.ua

PackGroup

ПОЛІМЕРНА ТАРОУПАКОВКА
АКСЕСУАРИ

з Україною в серці!

PackGroup продовжує працювати для підтримки економіки країни

ПрАТ «Фірма Еліпс»
095 279 12 12
info@ellips.com.ua

ПП «Крістал Гласс»
044 303 90 88
info@crystalglass.com.ua

packgroup.com.ua

25 років

КЛУБ ПАКУВАЛЬНИКІВ

громадська некомерційна організація, заснована в 1997 р., що об'єднала виробників і споживачів пакувальних матеріалів і обладнання, тари та упаковки в Україні.

+38 067 232 3215
+38 067 505 5776
club-pack@ukr.net

WPO WORLD PACKAGING ORGANISATION

член Всесвітньої Організації пакувальників WPO з 1998

УЧАСНИКИ – виробники полімерної, металевої, скляної та картонної упаковки, машинобудівні підприємства, ВНЗ і НДІ, рекламно-видавничі та комерційні фірми, виставкові центри.

МІСІЯ – об'єднати виробників та споживачів пакувальної продукції для вирішення стратегічних завдань та нагальних проблем розвитку пакувальної індустрії України.

МЕТА – за допомогою різноманітних інформаційних заходів забезпечити представників пакувальної індустрії інформаційними матеріалами про пакування для збільшення виробництва та експорту сучасної, якісної пакувальної продукції.

СТАТУТНА ДІЯЛЬНІСТЬ:

- проведення конференцій, симпозіумів, семінарів, круглих столів, ділових зустрічей;
- надання інформації про обладнання, тару, упаковку, матеріали та їх виробників;
- підготовка, перепідготовка та стажування фахівців у галузі упаковки;
- видання спеціальної літератури, каталогів і журналу «Упаковка»;
- проведення маркетингових, консалтингових та аналітичних досліджень;
- міжнародне співробітництво.

ДІЯЛЬНІСТЬ КЛУБУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ:

- співпраця з WPO, EPIC, асоціаціями різних країн світу;
- всебічна допомога членам Клубу за запитами;
- допомога в реалізації товарів та послуг на території України через пошуковий портал www.packinfo.com.ua;
- видання електронного журналу «Упаковка»;
- допомога в придбанні сировини, запасних частин тощо та реалізації товарів і послуг членів Клубу пакувальників на сайті журналу Packaging Europe;
- проведення XXIV Всеукраїнських конкурсів «Українська зірка упаковки», «Українська етикетка», «Упаковка майбутнього»;
- зустрічі в навчальних закладах та польських компаніях;
- спільний проєкт Клубу пакувальників та Netherlands Packaging Centre під час міжнародних виставок Supporting the Ukraine Club of Packagers.

DONATE

Приєднуйтесь до пакувальної спільноти — долучайтесь до асоціації вже сьогодні!

Дізнавайтесь про наші проєкти на сайті та сторінках у соцмережах

www.upakjour.com.ua

@ClubPackagersOfUkraine
@ClubPackagers
@club packagers of Ukraine
@club_packagers_of_ukraine

«Упаковка» під час війни росії з Україною

Ніколи не думав і не гадав, що черговий номер журналу «Упаковка» будемо готувати в умовах, коли значна частина моєї країни – України буде палати у вогнищах війни, яку почала росія проти українського народу. До того ж такої жорстокої, безжалісної та звірячої, переважно проти мирного населення, жінок і дітей. Однак на захист України стали не лише її Збройні Сили, але й усе населення. А це означає, що нас не перемогти.

У такий важкий час працівники редакції роз'їхалися по різних містах: хтось залишився в Україні, хтось виїхав до Польщі, Німеччини – перш за все, щоб зберегти свої родини. Але ми ні на один день не втрачали зв'язку один з одним. Більше того, продовжували працювати. Цей номер журналу, підготовлений у березні 2022 р., вийде в електронному вигляді та буде не тільки відправлений нашим передплатникам, але й розміщений на сайті www.upakjour.com.ua у відкритому доступі.

Продовжує працювати і Клуб пакувальників України. Тримаємо зв'язок із WPO, EPIC, національними асоціаціями пакувальників інших країн. Допомагаємо, чим можемо, членам Клубу та іншим українським пакувальним компаніям. Прийняли рішення завершити проведення конкурсів «Українська зірка упаковки» та «Українська етикетка». Невдовзі в режимі он-лайн відбудеться засідання журі конкурсу і буде оголошено його результати.

Наприкінці хочу зазначити, що редакція журналу та всі її працівники налаштовані на активну роботу, всіма можливими засобами допомагають наблизити перемогу України в цій війні. Ми впевнені, що перемога буде за нами. А потім усі разом відбудуємо нашу Україну, яка стане ще кращою, сильнішою та могутнішою на благо кожного українця.

Слава Україні! Героям слава!

Дякую за розуміння та підтримку

Валерій Кривошей

ЗАСНОВНИКИ:
Національний університет харчових технологій
ТОВ «ІАЦ «Упаковка»
Заснований у 1996 р.

Журнал зареєстровано у Міністерстві юстиції України. Свідоцтво про реєстрацію КВ № 16852-5615ПР

Журнал індексується наукометричною базою Index Copernicus (ICV 2018:44)

УДК 621.798

Виходить 6 разів на рік
Передплатний індекс Укрпошти 40265

Адреса редакції:
02002, Україна, м. Київ,
вул. Є. Сверстюка, 4-А
тел.: +38 067 232 3215
upakjour@nbi.com.ua, iacupakovka@ukr.net
www.upakjour.com.ua,
www.packinfo.com.ua

Редакційна КОЛЕГІЯ:
О.В. Ватренко, д.т.н., О.М. Величко, д.т.н., С.Б. Вербицький, к.т.н., О.М. Гавва, д.т.н., П.В. Замотаєв, д.х.н., А. Коюн, Dr. (Туреччина), В.М. Кривошей, к.х.н., О.А. Кучеренко, І.О. Мікульонок, д.т.н., К. Олсматс, Dr. (Швеція), Б.О. Пальчевський, д.т.н., А.Д. Пєтухов, д.т.н., І.І. Регей, д.т.н., О.Л. Сокольський, д.т.н., С. Стефанов, д-р інж. (Болгарія), С. Ткачик, д.т.н. (Польща), В.В. Халайджі, к.т.н., О.Ю. Шевченко, д.т.н., В.К. Шостя, В.Л. Шредер, М.В. Якимчук, д.т.н.

Головний редактор
Валерій Кривошей, к.х.н.

Заступники головного редактора
Олександр Гавва, д.т.н.,
Павло Замотаєв, д.х.н.

Виконавчий директор
Вероніка Халайджі, к.т.н.

Літературний редактор
Ірина Середа

Інформація та реклама
Надія Кривошей,
Регіна Сиротенко

Підготовка до видання
ТОВ «ІАЦ «Упаковка»

Дизайн-концепція журналу
Авторська поліграфія

Верстка та дизайн
Наталія Кругляк

За зміст статей і достовірність інформації відповідальність несуть автори публікацій та рекламодавці.
Передрукування без узгодження із журналом не допускається.
Посилання на журнал обов'язкове.
Рукописи авторам не повертаються.
Редакція не завжди поділяє погляди авторів.

© ІАЦ «Упаковка», 2022

3_редактор
«Упаковка» під час війни
росії з Україною

6_презентація
Українська пакувальна промисловість відповідає
на вторгнення росії

8_
Наші пріоритети – якість та екологічність

12_упаковка
Актуальні вимоги до упаковки в часи COVID-19
(погляд із практики)
Н.В. Кулик, к.х.н., О.О. Степанова

18_ринок
Молочна продукція та її упаковка в Україні

22_
Маркетологи інформують...

26_дизайн
Звичайні речі від надзвичайних митців
(аналіз колаборації брендів і художників)
А.Д. Авілкіна, А.В. Будник, к.мист.

30_клуб
Збори польської Палати упаковки
В.В. Халайджі, к.т.н., В.М. Кривошей, к.х.н.

33_
Зустріч в Університеті логістики

3_editor
"Packaging" during the war between
russia and Ukraine

6_presentation
The Ukrainian packaging industry responds
to the russian invasion

8_
Our priorities - quality and ecologically

12_packaging
Current requirements for packaging
in the days of COVID-19 (view from practice)
N.V. Kulyk, Ph.D., O.O. Stepanova

18_market
Ukrainian dairy products and packaging

22_
Marketers inform...

26_design
Ordinary things from extraordinary artists
(analysis of the collaboration of brands and artists)
A.D. Avilkina, A.V. Budnik, Ph.D.

30_club
Meeting of the Polish Packaging Chamber
V.V. Khalaydzhi, Ph.D., V.M. Krivoshey, Ph.D.

33_
Meeting at the Logistics University

BRÜCKNER MASCHINENBAU

A Member of Brückner Group

High Quality Film Production Lines

- Efficiency
- Productivity
- Flexibility

STRETCHING
THE LIMITS

Brückner Maschinenbau GmbH & Co. KG
Germany
sales@brueckner.com

Українська пакувальна промисловість відповідає на вторгнення росії

Наприкінці березня 2022 р. до Клубу пакувальників звернувся Тім Сайкс, бренд-директор Packaging Europe з Великої Британії, із пропозицією дати інтерв'ю щодо ситуації в пакувальній індустрії України в пекельні воєнні часи. На запитання Packaging Europe відповідали Вероніка Халайджі, к.т.н., президент Клубу пакувальників України, та Валерій Кривошей, к.х.н., головний редактор журналу «Упаковка». Редакція вважає за необхідне та доцільне розмістити цю розмову з Packaging Europe в журналі «Упаковка».

Packaging Europe. ***Перш за все: як справи у Вас та Ваших колег? Чи могли б Ви розповісти нам про свій особистий досвід останніх кількох тижнів?***

Валерій Кривошей: Якщо відверто, то я не думав, що росія буде проводити таку масштабну війну з Україною. Особливо так віроломно нападати. Хоча вдома речі мої та моєї родини були напоготові.

Коли почули, що росія напала і почалася війна, постало питання: що робити? Вирішили, що краще буде, якщо продовжимо роботу Клубу за кордоном. А 26 лютого ми з родиною вже переїжджали через кордон з Молдовою. Потім були Румунія, Угорщина, Словаччина, і 1 березня ми заїхали до Польщі. Тут нас зустріли друзі з польської асоціації пакувальників. Допомогли давні зв'язки. Одразу зв'язалися з WPO та EPIC, членами яких є Клуб, та почали працювати. Сьогодні тримаємо зв'язок з українськими підприємствами та допомагаємо їм вирішувати їх проблеми.

Вероніка Халайджі: В нашій родині ми готувалися до нападу росії, але до останньої миті сподівалися, що росія не нападе. Мій розум не хоче сприймати, що у XXI ст. громадяни сусідньої держави, які називали українців «братнім» народом, бомблять пологові та житлові будинки, школи, дитячі садки, беруть у полон та вбивають жінок, дітей, літніх людей. Але тепер це наша реальність. І ми маємо бути сильними, щоб захистити нашу Батьківщину, відстояти нашу незалежність і перемогти ворога. Наразі члени нашої команди перебувають як в Україні, так і за кордоном. Ми підтримуємо зв'язок та допомагаємо, чим можемо і як можемо, щоб наблизити нашу перемогу.

Packaging Europe. ***Загалом, як на сьогодні війна в Україні вплинула на українську пакувальну індустрію?***

В. Х.: Зараз важко оцінити такий вплив. Україна має потужності з виробництва майже всіх сучасних пакувальних матеріалів, різних видів упаковки та пакувального обладнання. Але підприємства, розташовані в містах, де проходять бойові дії, зупинені, не працюють, а деякі з них пошкоджені або зовсім зруйновані. Це стосується східних, південних та північних регіонів (Одеська, Херсонська, Харківська, Сумська, Луганська та Донецька області), а також регіону навколо Києва. Там розташовані виробництва картону та гофрокартону, упаковки із цих матеріалів, упаковки з різних полімерів, скла та алюмінію, виробництва пакувального обладнання. В інших областях підприємства намагаються працювати, але не вистачає сировини. Декому довелося зменшити потужності, через те що їх працівники пішли до війська або тероборони. Сьогодні українські пакувальники перш за все потребують сировини – первинної целлюлози, макулатури, поліолефінових полімерів (поліетилену та поліпропілену) та поліетилентерефталату.

Packaging Europe. ***Забігаючи наперед: якими є ваші очікування стосовно впливу війни на галузь у майбутньому?***

В. К.: Безумовно, війна вплине. І цей вплив залежить від багатьох факторів. По-перше, це тривалість воєнних дій. Маємо надію, що наші воїни захистять нашу українську землю, і ми обов'язково переможемо.

По-друге, це рівень руйнувань на пакувальних підприємствах. Ворог сьогодні нищить усе підряд, у тому числі й підприємства. До війни в Україні споживання упаковки на душу населення складало 80–85 кг на рік. Це менше, ніж в середньому по Європі, у 2–2,5 раза. Проте більшість харчових продуктів населення купувало в сучасній упаковці. Наприклад, тільки пляшок із ПЕТФ для напоїв в Україні щорічно виробляли 90–95 тис т, транспортної тари з гофрокартону — 700–750 тис т, скляних пляшок та банок — 900–950 тис т. Україна виготовляла термозбіжні та стретч-плівки, термоформовану упаковку з ПП, жерстяні та алюмінієві банки та ще багато іншої пакувальної продукції. На всіх цих підприємствах були сучасні технології та обладнання як іноземного, так і вітчизняного виробництва для виготовлення пакувальних матеріалів, упаковки та фасування різноманітної продукції. А сьогодні деякі з них пошкоджено або зовсім зруйновано. Після війни все це по-

PACKAGING EUROPE

КЛУБ ПАКУВАЛЬНИКІВ

трібно перевірити, проаналізувати, зробити експертну оцінку кожного підприємства. Ми зараз розробляємо програму, яка містить аналіз стану пакувальної індустрії після війни.

Packaging Europe. ***Як ви оцінюєте реакцію світової пакувальної індустрії на вторгнення росії в Україну?***

В. Х.: Ми постійно тримаємо зв'язок із колегами з WPO, EPIC та національними асоціаціями багатьох країн світу. Нам телефонують та підтримують із Польщі, Нідерландів, Великої Британії, Латвії, Литви, Грузії, Чехії, Італії, Німеччини, Фінляндії, Румунії, Швеції, Іспанії, Туреччини, Лівану, Хорватії, Кенії, Південно-Африканської Республіки, Гани, Чилі, Індії, Бразилії, Австралії, Угорщини, Індонезії. EPIC уже прийняв резолюцію, якою засудив воєнні дії росії в Україні та підтримав українських пакувальників. Він також зобов'язався підтримувати пакувальні підприємства України та Клуб пакувальників у всіх своїх заходах. WPO також зараз готує резолюцію про своє негативне ставлення до воєнних дій росії в Україні.

Особлива допомога нам потрібна буде після перемоги у війні, коли почнемо відбудовувати нашу пакувальну індустрію. Ми маємо надію, що й тоді пакувальники всього світу нададуть нам необхідну допомогу. Потрібно буде створити міжнародний фонд допомоги у відбудові пакувальних підприємств України. Думаємо, що багато компаній долучаться до цієї допомоги, а національні пакувальні асоціації стануть ініціаторами створення такого фонду.

Packaging Europe. ***Як пакувальна галузь може підтримати своїх українських колег?***

В. К.: По-перше, від імені всіх українських пакувальників ми дякуємо всім, хто підтримав нас у такі скрутні часи. Дякуємо за підтримку, за поради, за конкретну реальну допомогу. Дякуємо Packaging Europe за це інтерв'ю, а також за можливість розповісти на сайті журналу про українські підприємства. Зараз ми готуємо таку інформацію. Ми вже відчули, що ми в нашій біді не одні. Клуб пакувальників України відкритий до будь-якої співпраці з будь-якою асоціацією чи компанією, яка хоче допомогти українським пакувальникам. Ми на зв'язку. Ще раз дякуємо.

(Друкується з дозволу Packaging Europe)

Дорогі друзі в Україні,

для мене велика честь – мати можливість поговорити з вами в той час, коли ваша країна зазнає злочинного нападу, а мільйони людей у всьому світі надихає мужність та єдність українців.

Здається, сьогодні неможливо обговорювати теми упаковки, поки ви боретеся за життя і свободу своїх близьких і співвітчизників. Ті з нас, хто живе в безпеці по всій Європі, підтримують Україну, і я вважаю, що наші уряди повинні зробити набагато більше, ніж вони зробили досі, щоб забезпечити перемогу України над путінським злом.

У моєму професійному житті як частини європейського пакувального співтовариства найбільше я пишаюся співпрацею між різними організаціями по різні боки кордонів. Будучи відкритими, люди здатні зрозуміти, що в нас є спільні проблеми та інтереси, і що ми можемо їх вирішувати ефективніше, якщо працюватимемо разом. Важливо пам'ятати про ці цінності співпраці та солідарності зараз на підтримку України, і не менш важливо, щоб ми не забули про них після вашої перемоги, коли завдання перейде від визволення до відбудови. На даний момент Packaging Europe співпрацює з Клубом пакувальників України, щоб допомогти українським пакувальним компаніям отримати підтримку, знайти партнерів і клієнтів, щоб мінімізувати вплив війни на ваші організації. І я обіцяю нашу постійну дружбу й підтримку під час відбудови українських міст і підприємств.

Ми з вами.

Д-р Тім Сайкс,
бренд-директор Packaging Europe

Наші пріоритети — якість та екологічність

Це інтерв'ю з керівництвом компанії «Пак Груп» редакція запланувала вже давно. Для того було кілька причин. Останніми роками компанія активно розвивається, розробляючи нові види полімерної упаковки та використовуючи інноваційні технології та обладнання. Це дає змогу «окуповувати» нові ринки упаковки для фармацевтики й косметики, побутової хімії та продовольчої продукції. Продукція компанії перемагає не тільки на національному конкурсі на кращу упаковку «Українська зірка упаковки», а й на міжнародному WorldStar Awards.

Цього разу біля офісу «Пак Груп», що розташувався на околиці Броварів, мене зустрів заступник керівника компанії Олександр Вороновський, який усе своє професійне життя після завершення навчання в університеті присвятив цій компанії. Оглянувши виробничі приміщення, ми провели розмову про успіхи та проблеми «Пак Груп» на пакувальних ринках, яка стане в пригоді багатьом, хто обирає пакувальну індустрію напрямом своєї професійної діяльності.

Валерій Кривошей, к.х.н.

– Олександре, до «Пак Груп» входять три компанії: «Фірма Еліпс», «Крістал Гласс», «Пак Стор». Як організована між ними взаємодія?

– Просування пакувальної продукції на ринок – це завдання компаній «Крістал Гласс» та «Пак Стор». Основний мозковий центр, який відповідає за цей напрям роботи, знаходиться в компанії «Крістал Гласс». Головною стратегією є запит ринку. Ми постійно аналізуємо, що потрібно нашим клієнтам, які інновації та новинки з'явилися на європейських ринках та загальному світовому, що є сучасним.

На основі цих даних постійно формуємо пропозиції стосовно планів виробництва певних видів упаковки. Ці пропозиції обговорюються з відповідальними особами в компанії «Фірма Еліпс». Іноді направляємо певні зразки упаковки для тестування. Наприклад, наші фахівці знайшли спеціальну добавку до ПЕТФ для нового виду флакона. Після її тестування приймається рішення про подальше просування цього продукту.

Для збільшення присутності нашої упаковки на європейських ринках маємо сьогодні свого представника в Румунії.

– Якою є структура упаковки компанії? Для якої вона продукції?

– На сьогодні основними сегментами ринку для нас залишаються фармацевтика і косметика. На них припадає 80 % полімерної упаковки нашого виробництва, приблизно порівну. Все інше займають побутова хімія та харчова промисловість.

– Які функції й вимоги до упаковки сьогодні є найважливішими для ваших замовників?

– Є кілька груп споживачів нашої продукції, скажімо так. Для одних споживачів важлива якість, для інших – ціна. Менші за розміром компанії більше звертають увагу на вартість полімерної упаковки. Все інше для них, на жаль, зараз відходить на інший план.

Потужні компанії підходять більш конструктивно. Для них вагомі функціональні властивості упаковки, її зовнішній вигляд. Особливо важливо це для фармацевтичної та косметичної продукції, яка повинна мати гарний, естетичний вигляд. Наприклад, компанія Unilever, з якою ми активно працювали, багато уваги приділяє властивостям флаконів. Вони повинні мати рівномірну товщину, певний зовнішній вигляд. Компанія використовує так званий тест на електронну комерцію. Більшість своєї продукції вона продає через Інтернет, тому для неї важливо, щоб флакони при транспортуванні не заминалися, витримували випробування на міцність при падінні. Всі ці вимоги «Пак Груп» враховує та забезпечує при виробництві.

– Я знаю, що «Пак Груп» однією з перших почала використовувати вторинний ПЕТФ. Що це дає вам та замовникам?

– Стосовно вторинного ПЕТФ. Ми дійсно були першими, хто в Україні почав експериментувати з ним, незважаючи на те, що він дорожчий за

первинну сировину. Для «Пак Груп» в цілому, як і для «Крістал Гласс», і для «Фірми Еліпс», це значний крок уперед, тому що для нашої компанії екологічні питання мають особливе значення. Використання вторинного ПЕТФ важливе насамперед для тих компаній, які експортують свою продукцію до Європейського Союзу, у більшості країн якого флакони повинні мати 20–30 % полімерної вторсировини.

Для реалізації цього проєкту ми дообладнали наше обладнання таким чином, щоб виробляти флакони з різним вмістом вторинного ПЕТФ, який сьогодні отримуємо від наших партнерів із Нідерландів.

– Олександре, ваша компанія активно співпрацює з виробниками допоміжних пакувальних засобів. Кілька слів про цю діяльність.

– Більшість допоміжних пакувальних засобів, а це перш за все функціональні засоби, ми імпортуємо з Китаю. Це дозатори, розпилювачі, піпетки, різні аплікатори, тригери. Звичайні ковпачки, кришки, фліп-топи виробляємо на власних потужностях на «Фірмі Еліпс» у Білгороді-Дністровському.

Наші фахівці постійно досліджують ринок, вивчають досвід наших колег, партнерів з європейських країн, аналізують, що потрібно нашим клієнтам. Потім ми замовляємо зразки цих засобів, випробовуємо їх властивості, вивчаємо, наскільки вони практичні, зручні, наскільки функціональні. І потім приймаємо рішення про їх використання та замовлення.

Для наших замовників це перш за все нові можливості для використання їх продукції. Упаковка стає зручнішою,

можна краще та ефективніше використовувати фармацевтичну та косметичну продукцію, а також товари побутової хімії. А для «Пак Груп» це підвищення конкурентності упаковки на ринках.

– Який сервіс сьогодні пропонує своїм замовникам «Пак Груп»?

– Для наших замовників маємо різні послуги. У нас є шоурум, де представлено всю нашу продукцію. Коли клієнт приїжджає до нас, то він має можливість на власні очі побачити упаковку та вибрати ту, яка більше відповідає його продукції. Наше конструкторське бюро може розробити на замовлення нашого партнера флакони будь-якого дизайну, будь-якої форми.

Ми оперативно реагуємо та швидко надаємо послуги, якщо в клієнта виникла проблема з упаковкою. В нас є певна група фахівців, які виїздять на виробництво та вирішують там усі проблеми. Ми вважаємо, що успіхи наших клієнтів – це успіхи «Пак Груп». Саме тому вже давно визначили пріоритети компанії: якість та екологічність полімерної упаковки, яку постачаємо на ринок.

– Якою Ви бачите компанію «Пак Груп» у перспективі?

– Розвиток нашої компанії дуже стрімкий. Ми інвестуємо у виробництво, закуповуємо нове обладнання, більш продуктивне, енергоощадне, покращуємо якість продукції. Інвестуємо досить значні кошти в маркетинг. Зараз впроваджуємо CRM-систему, будуємо нові склади, щоб вони відповідали не тільки всім вимогам ISO, але й побажанням наших клієнтів. Я сподіваюся, що в перспективі ми так само будемо займати лідируючі позиції на ринку упаковки України з прицілом на європейський ринок.

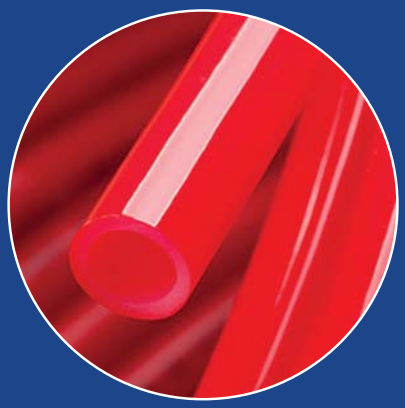
– Олександре, дякую за таку змістовну, відверту розмову. Впевнений, що всі ваші інноваційні проєкти дадуть змогу розробити, виготовити та запропонувати замовникам нові види упаковки та зберегти позиції лідера.

RESINEX

Ravago

RESINEX – частина групи компаній RAVAGO

Мультинаціональний дистриб'ютор пластмас та еластомерів



Наша місія – організація надійної системи поставок полімерних матеріалів, високий рівень технічної підтримки та якісне обслуговування наших клієнтів

Dow

LDPE
LLDPE Dowlex
uLLDPE Attane
mLLDPE Elite
HDPE
PE-RT Dowlex
POP Affinity
POE Versify/Engage
EPDM Nordel IP
Wire&Cable PE
Bynel/Appeel/Elvaloy
Infuse/Retain/Intune

Celanese

POM Hostaform
PPS Fortron
PBT Celanex

TRINSEO

PS Styron
PC Calibre
PC Emerge
SAN Tyril
ABS Magnum

Ravago Petrokimya

TPE-V Enflex
TPE-S Ensoft
TPU Ravathane

DSM

PA6/PA66 Akulon
PA6/PA66 Novamid
PBT/PET Arnite
TPE-E Arnitel
TPE-E-Riteflex

YUHWA 대한유화주식회사 KOREA PETROCHEMICAL IND. CO., LTD.

PE 100
PE 80

EQUATE

LLDPE
HDPE

Braskem

PP Braskem
HDPE Braskem
PE I'm green

Sipchem

EVA

Chevron Phillips Chemical Company LP

HDPE Marlex

ТОВ «РЕЗІНЕКС УКРАЇНА»

01024, Україна, Київ, вул. Велика Васильківська, 9/2, офіс 21

Тел. +38 044 247 57 69
Факс +38 044 247 57 76
www.resinex.com.ua

Актуальні вимоги до упаковки в часи COVID-19 (погляд із практики)

(Закінчення. Початок у журналі «Упаковка», 2022 р., № 1, с. 31–33)

Н.В. Кулик, к.х.н., О.О. Степанова, НУХТ, м. Київ

В останні два роки навчання як у школах, так і у вищих навчальних закладах відбувалося переважно дистанційно. Цей перехід сприяв освоєнню викладачами цифрових інструментів для обміну даними та онлайн-конференцій. Викладачам, студентам та учням довелося адаптуватися до нової форми навчання. Однак головною проблемою обмежень під час пандемії є не так якість навчання, як питання соціалізації. Теперішні умови, коли дітей позбавляють значної частини спілкування, можуть мати негативні наслідки. Для повноцінної соціалізації дитина має спілкуватися з усіма віковими й соціальними категоріями, і кожна з них має певний вплив на її розвиток. Для дорослого три місяці ізоляції – не велика проблема. А на дитину це матиме незворотний вплив, або ж цей вплив потім буде дуже важко компенсувати.

Навчальна функція упаковки

Ми вже звикли до того, що функції упаковки постійно розширюються. Тож той факт, що вони доповняться ще й навчальною або розважальною, не дуже здивує. Вже є приклади, коли виробники харчової продукції для дітей використовують різні розважальні елементи в пакованні: магніти, наклейки, невеликі іграшки тощо. Можна піти далі й використати упаковку як наочний навчальний матеріал, наприклад, для вивчення української або англійської абетки. Такий підхід можна також застосувати для того, щоб в ігровій формі навчити дитину рахувати та читати.

Цю концепцію для розробки нової картонної споживчої упаковки для стаканів із йогуртом застосувала студентка НУХТ Ольга Степанова (рис. 1). Упаковка має поліграфічне оформлення з обох боків. На зовнішній поверхні розташовано інформацію про продукт, а на внутрішній – інформацію для вивчення англійської абетки. Конструкція упаковки дає змогу використовувати її як наочний навчальний матеріал: спочатку треба розгорнути упаковку, а потім знову сформувати її внутрішньою поверхнею назовні. Такі упаковки можна збирати, щоб отримати повну колекцію з усіх літер абетки, а потім використовувати для складання слів і, таким чином, в ігровій формі вчитися читати.

Крім виконання такої благородної освітньої місії подібна упаковка буде сприяти збільшенню продажів продукції та популяризації торгової марки (рис. 2, 3). Наприклад, компанія Colgate-Palmolive використала свою дистриб'юторську мережу та упаковку для своєї про-

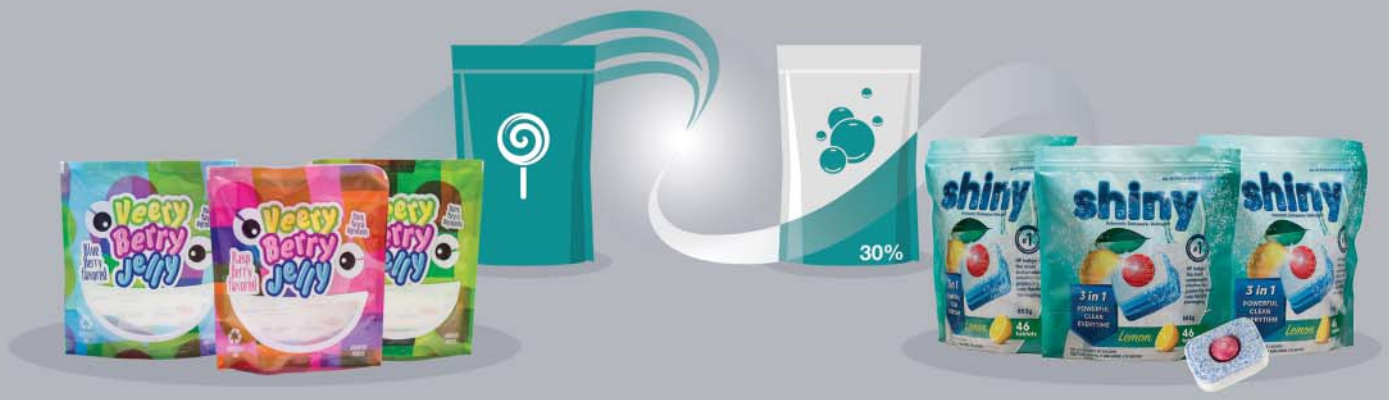
Рис. 1. *Упаковка для стаканів із йогуртом*

Рис. 2. *Упаковка для зубної пасти з навчальним постером усередині*

Рис. 3. *Упаковка для джему з подарунком у вигляді настільної пізнавальної гри для дітей*

Seek Together™

Чи може пакет знову бути пакетом?



Розширюємо межі, щоб замкнути цикл переробки полімерів

Розв'язання проблеми пластикових відходів і скорочення викидів вуглецю означає, що ми повинні рухатися далі та швидше. Ми повинні розширити межі можливого.

Компанія Dow прийняла цей виклик. Ми об'єднуємо міць матеріалознавства з нашою пристрастю до співпраці, щоб допомогти вашому бізнесу досягти цілей сталого розвитку.

Все починається з проєктування з урахуванням можливості вторинного перероблення, з урахуванням кожного аспекту життя пакування, зважаючи на довкілля та роль пакування в економіці замкненого циклу.

Наша концепція Pouch to Pouch є доказом цього. Співпраця в рамках усього ланцюжка доданої вартості зробила можливим виготовляти та переробляти гнучкий пакет на основі поліетилену в новий пакет з високоякісного поліетилену для повторного використання, з успішним видаленням фарби в процесі.

Цікаво дізнатися більше?
Зв'яжіться з нами, і ми розповімо вам про наш портфель рішень.

ua.dow.com

®™ Торгова марка компанії Dow Chemical Company («Dow») або дочірньої компанії Dow.

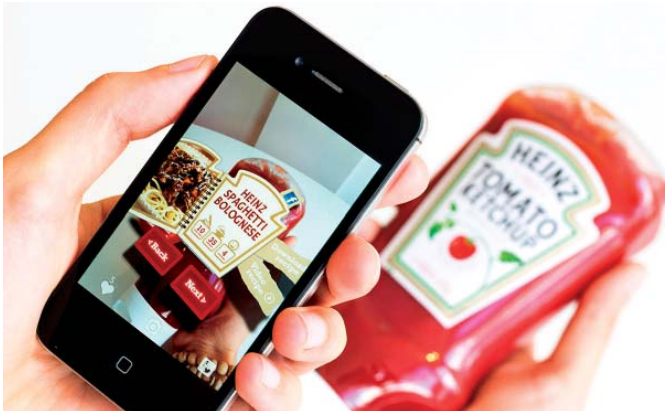


Рис. 4. *Упаковка для кетчупу Heinz*

Рис. 5. *Упаковка томатів компанії Princes (Велика Британія)*

забезпечує якість товару, полегшує його розуміння та допомагає споживачам приймати зважені рішення про придбання.

Наприклад, QR-код на упаковці може спрямовувати споживачів на спеціальну цільову сторінку, де можна переглянути шлях товару від ферми до супермаркету (рис. 5).

INI Farms, провідна індійська компанія з виробництва фруктів, запустила програму під назвою FruitRoute, яка дає змогу простежити всі її фрукти на міжнародному та внутрішньому ринках. QR-коди Beaconstac на фруктах під лінією Kimaye допомагають споживачам дізнатися про джерела їх походження та простежити їх шлях від ферми до столу (рис. 6) [2].

У межах своєї святкової кампанії «Зроби подарунок з Pepsi» компанія Pepsi надрукувала QR-коди на спеціально маркованих упаковках напоїв (рис. 7). Після сканування коду споживачі спрямовуються на цифрову скретч-карту. Якщо вони знайдуть три піктограми глобуса Pepsi, то виграють грошовий приз у межах $ 5–25. Споживачі можуть подарувати цей виграш своїм друзям чи благодійній організації або залишити собі.

Упаковка може бути використана для гейміфікації споживчого досвіду, щоб підвищити рівень залучення споживачів. Компанія, яка під брендом PearlCBD виробляє конопляну олію, використовує на етикетках своїх продуктів NFC-мітки. Доторкачись до них, споживачі можуть перевірити справжність продукції та отримати доступ до результатів лабораторних досліджень і навчального контенту (рис. 8) [1].

Додана функціональність упаковки за допомогою QR-кодів і тегів NFC робить упаковку «розумнішою». За даними Mordor Intelligence, ринок такої інтелектуальної упаковки до 2025 р. сягне $ 46,26 млрд [3].

Успішне впровадження цифрових технологій допоможе компаніям досягти прозорості та захисту продукції від підробок, відстежуваності її автентичності та ланцюжка поставок, підвищеного споживчого досвіду та багатьох інших позитивних результатів.

Українці у два останніх роки значно рідше бували в кав'ярнях та ресторанах. Під час карантину ці заклади або не працюють, або працюють на виніс, тож

дукції, щоб допомогти вихователям у М'янмі навчати дітей гігієні та водночас прокласти шлях до майбутнього успіху своєї продукції.

В умовах пандемії підвищується важливість впровадження інформаційних технологій у паковання. Виникає велика потреба в інтеграції технології радіочастотної ідентифікації (RFID) і бездротової передачі даних малого радіуса дії (NFC) в упаковку [1]. Споживач повинен не тільки тренувати зір, намагаючись розібрати без мікроскопа склад упакованого продукту, але й за допомогою свого смартфону отримати необхідну інформацію про стійкість (sustainability) і продукту, і упаковки.

Заклопотаність споживача гігієною й безпекою різко зросла та зберігатиметься, мабуть, ще довго після того, як пандемія стихне. Тому варто використовувати дизайн і друковану інформацію, яка пояснює, що продукти безпечні, і цим завойовувати його довіру. Споживач за допомогою смартфону має отримати необхідну інформацію про безпечність продукту та екологічність упаковки [3] (рис. 4).

Рис. 6. *Етикетка з QR-кодом Beaconstac*

Прозорість ланцюжка поставок

Відсутність інформації про ланцюжок поставок викликає довгострокові підозри й може спричинити значні ризики для бізнесу. З іншого боку, прозорість ланцюжка поставок

Рис. 7. *Напій Pepsi для кампанії «Зроби подарунок з Pepsi»*

#MakeLifeMoreUseful

mondi

the ocean is for fish

Чистота океану для нас має значення. Тому ми в Mondi винайшли BarrierPack Recyclable – визнану упаковку, яка переробляється на 100 %*. Тепер відходи не відправляються на звалища. BarrierPack Recyclable ідеально підходить для пакування продуктів харчування, засобів догляду за домашніми тваринами, домом та засобів особистої гігієни. Вона додає цінності бренду, приваблює споживачів, які відповідально ставляться до довкілля, і підтримує циркулярну економіку. Дізнайтеся більше на **www.mondigroup.com/BPR** – на зв'язку щодня.

* Там, де існують відповідні системи переробки

Рис. 8. *Упаковка з NFC-міткою для продуктів PearlCBD*

Рис. 9. *Упаковка для їжі на виніс*

знову без упаковки ніяк. Крім збільшення загальної кількості упаковки для їжі на виніс спостерігалася тенденція до вдосконалення функціональності й зручності упаковки та різноманіття її форм і конструкцій (рис. 9) [4].

Змінюються не лише правила гри у сфері послуг, але й звички самих українців, стверджують психологи. Однією з тенденцій, про яку кажуть фахівці, є те, що потреба людей у спілкуванні та дозвіллі не зменшилася. Однак вони і через конкретні ризики та обмеження, і через загальну ситуацію в країні значно рідше «виходять в люди».

Спеціалісти зазначають, що змінився і психологічний портрет українця. До нових рис характеру українців можна зарахувати обережність, знервованість, самотність [4]. Причинами цього є невизначеність та невпевненість у майбутньому, дефіцит спілкування, нестача позитивних емоцій. Будь-які позитивні емоції зараз мають як ніколи велике значення. Упаковка може стати таким джерелом задоволення та естетики. Результати конкурсу на кращу упаковку Всесвітньої організації пакувальників (WPO) демонструють збільшення кількості призерів саме завдяки подарунковій упаковці, цінність та естетичні якості якої не поступаються упакованому товару.

В умовах подолання наслідків пандемії упаковка швидко відреагувала на зміни у всіх сферах життя з метою вирішення проблем, що виникли. Оптимальна упаковка для харчових продуктів та промислових товарів дає можливість зменшити витрати в скрутні економічні часи. Упаковка забезпечує ефективну безконтактну доставку в умовах переходу до електронної комерції за рахунок оновлення та вдосконалення механічних характеристик та конструкції, покращення та адаптування дизайну, застосування інфографіки на упаковці, використання цифрових технологій. Упаковка опанувала нові навчальну й розважальну функції та стала джерелом позитивних емоцій та естетики.

Література:

1. *Sookne K.* CBD Line Uses NFC for Consumer Trust, Education // Healthcare Packaging. July 10, 2020. URL : https://www.healthcarepackaging.com/machinery-materials/labeling-printing/article/21139775/cbd-line-uses-nfc-for-consumer-trust-education

2. *Menon Sh.* Product Packaging Trends 2021: 17 Latest Trends for Brand Managers // Beaconstac. June 1, 2021. URL : https://blog.beaconstac.com/2020/12/cpg-product-packaging-trends/

3. General Packaging market research reports by Mordor Intelligence // MarketResearch.com. January 1, 2020. URL : https://www.marketresearch.com/Mordor-Intelligence-LLP-v4018/General-Packaging-c1607/5.html

4. *Лебич У.* За крок до кризи? Що буде з українською економікою 2022 року // Сьогодні. 7 грудня 2021. URL : https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/v-shage-ot-krizisa-chto-budet-s-ukrainskoy-ekonomikoy-v-2022-godu-1589399.html

Актуальні вимоги до упаковки в часи COVID-19 (погляд із практики)

Н.В. Кулик, к.х.н., О.О. Степанова

Автори розглянули наслідки впливу COVID-19 на різні сфери та стиль життя українців, у тому числі зміни в роботі, навчанні, дозвіллі, турботі про здоров'я та безпеку. У статті проаналізовано, як упаковка відреагувала на ці зміни, а також вимоги, які висувають до упаковки реалії сьогодення. Зазначено, що перелік функцій упаковки постійно зростає, і в умовах пандемії до них додаються функції, які забезпечують впевненість у безпеці та якості продукту за рахунок прозорості ланцюжка поставок. Вказано, що підвищується важливість впровадження інформаційних технологій в упаковку, додана функціональність упаковки за допомогою QR-кодів і тегів NFC робить її «розумнішою». Також упаковка виконує навчальну та розважальну функції, які крім благородної освітньої та розвивальної місії підвищують рівень залучення споживачів та збільшують продажі упакованої продукції. Наведено приклади інноваційних рішень у пакованні, в тому числі розробку студентки НУХТ Степанової Ольги.

Ключові слова: COVID-19, навчальна функція упаковки, інформаційні технології, QR-коди, NFC теги, ланцюжок поставок.

Current requirements for packaging in the days of COVID-19 (view from practice)

N.V. Kulyk, Ph.D., O.O. Stepanova

The authors considered the consequences of COVID-19 on various spheres and lifestyles of Ukrainians, including changes in work, study, leisure, health and safety care. The article analyzes how the packaging reacted to these changes, as well as the requirements for packaging realities of today. It is noted that the list of packaging functions is constantly growing, and in the context of a pandemic, functions are added to them that provide confidence in the safety and quality of the product through transparency of the supply chain. It is indicated that the importance of introducing information technologies into packaging increases, and the added functionality of packaging using QR codes and NFC tags makes it "smarter". Packaging also performs educational and entertainment functions, which, in addition to a noble educational and developmental mission, increase the level of customer engagement and increase sales of packaged products. Examples of innovative solutions in packaging are given, including the development of Olga Stepanova, a student of NUHT.

Keywords: COVID-19, educational function of packaging, information technology, QR-codes, NFC tags, supply chain.

ТВІЙ ПАРТНЕР

ДЛЯ РОБОТИ з ФАРБАМИ НА ВОДНІЙ ОСНОВІ

Наша технологія призначена для друку фарбами на водній основі.

- **Швидкий перехід** із розчинника на водну основу за пару хвилин
- **Високошвидкісний друк** із високоефективним сушінням
- **Оптимізована система нанесення** для широкого спектра фарб на водній основі
- **Ефективна попередня обробка,** що ідеально підходить для вашого застосування

Скористайтеся перевагами всебічних знань наших фахівців про технологічні процеси в друці та широкими можливостями тестування в нашому технологічному центрі.

Windmöller & Hölscher KG
Київ / Україна
Тел.: +38 044 254 2231 · info@wuh-ua.com
www.wh.group/int/en/

WINDMÖLLER & HÖLSCHER
ІДЕЇ ВІД ПРИСТРАСТІ

Молочна продукція та її упаковка в Україні

За його плечима 40 років у молочній галузі, збудований з нуля Білоцерківський молочний комбінат, численні інноваційні розробки молочних продуктів та технологій їх виготовлення, створення цивілізованих ринкових умов для виробництва та просування молочної продукції до споживача в межах Спілки молочних підприємств, головою якої він є багато років. Пора відкривати завісу таємничості: мова йде про Вадима Чагаровського, кандидата технічних наук, заслуженого працівника промисловості України, відомого в Україні та за її межами фахівця з молочної продукції.

Коли збирався на інтерв'ю з Вадимом Чагаровським, намагався згадати нашу першу зустріч наприкінці 2014 р. Той самий відкритий погляд, спокійна, відверта розмова, високий рівень професіоналізму, точне тлумачення ринкової ситуації одразу викликають довіру. Саме в цьому крилося моє прагнення до нової нашої зустрічі, щоб розібратися в позитивах та негативах стану й розвитку української молочної індустрії.

Валерій Кривошей, к.х.н.

— Вадиме Петровичу, визначте основні віхи розвитку молочної галузі за останні сім років.

— У 2015 р. молочна галузь України втратила російський ринок, і це суттєво вплинуло на її розвиток. Тоді ж, у 2015 р., було відмінено спецрежим ПДВ і дотації для молочних підприємств на сировину українського виробництва, що теж позначилося на результатах роботи молочної галузі. Можна сказати, що з 2015 р. поголів'я корів в Україні почало стрімко скорочуватися. Якщо до цього воно зменшувалося більш-менш повільно, то якраз оці два головних фактори вплинули на те, що населення в особистих селянських господарствах почало вирізати корів. Відповідно, виробництво молока в них почало різко скорочуватися.

— І пропорція почала змінюватися?

— Треба віддати належне: у той же час промислове виробництво молока в господарствах стабілізувалося і залишилося на рівні 2,7–2,75 млн т на рік. На виробництво молочних продуктів також вплинуло зниження надходження молока на переробку. Якщо ще в 2015 р. надійшло молока на переробку 4,2 млн т, то вже в 2021 р. — 3,2 млн т. Із них 2,7 млн т — це промислове молоко, і тільки 500 тис. т — молоко від населення. Фактично відбулися структурні зміни в переробці. Якщо раніше молока від населення (ще на початку 2000-х рр.) було більше, ніж від господарств, то на сьогодні це всього 20 %.

— У 2015 р. Україна підписала Угоду про асоціацію з ЄС. Як вона позначилася на молочній галузі?

— Відповідно до Угоди, ми відкрили український ринок для молочних продуктів з інших країн. Нам нічого не відкрили. Те, що нам зробили, я взагалі вважаю іронією. На наш ринок достатньо активно зайшов імпорт, особливо в останні чотири роки. Уже два роки поспіль Україна має від'ємний зовнішньоекономічний баланс по молочних продуктах. Якщо в 2020 р. цей від'ємний баланс складав $ 125 млн, то у 2021 р. — $ 198 млн. Фактично ми стали нетто-імпортером. Обсяги експорту знизилися у зв'язку з втратою ринку росії, а фінансових ресурсів не вистачило для того, щоб переорієнтуватися на інші ринки (зробити модернізацію, розробити нові асортиментні лінійки продуктів). Крім того, зменшення надходження молочної сировини на переробку в останні два роки вплинуло на ціну кінцевої продукції, яка в певні періоди буває вищою, ніж в європейських країнах, або на такому ж рівні. Тому конкурувати на зовнішніх ринках за такої вартості сировини ми не готові.

Які ще негативи? В Україні збільшився тіньовий ринок. Статистика каже, що в 2021 р. населення виробило майже 6 млн т молока, а на переробку надійшло лише 500 тис. т. У мене виникає питання: а де поділася решта молока? Пішла в тінь. За оцінками Спілки молочних підприємств, десь 700–800 тис. т (20–25 %) молока переробляється в тіні.

— Давайте тепер про позитиви.

— Безумовно, є й позитиви. В Україні є такі собі обнадійливі острівці: це українські молочні компанії, які, незважаючи на ситуацію в молочній галузі, продовжують розвиватися. Це такі компанії, як «Люстдорф», «Молочний альянс», «Молокія», «Галичина», які сьогодні є лідерами молочного ринку.

Нові компанії, на жаль, не створюються. Навпаки, за останні п'ять років відбулося значне скорочення, молокопереробні підприємства банкрутують.

В Україні останнім часом з'явилися продукти, альтернативні молочним, і ці продукти виготовляють українські молокопереробні підприємства. Наприклад, компанія «Люстдорф» почала виробляти продукти, альтернативні молоку: гречане, вівсяне, рисове, мигдальне молоко. Це продукти, які за збалансованістю їх складу найбільш корисні для людини. І потужні українські компанії дотримуються світових трендів.

Сьогодні за якістю та безпечністю українська молочна продукція абсолютно відповідає всім вимогам європейських стандартів. Ми адаптували ці стандарти. В Україні було прийнято наказ № 118, який підвищив вимоги до сировини. Тому я можу впевнено говорити, що зараз вітчизняна молочна продукція відповідає всім світовим стандартам.

— Вадиме Петровичу, чи задовольняємо ми власний ринок молочними продуктами?

— Ні, не задовольняємо. Тому що на переробку не надходить молоко в достатній кількості та належної якості. Чому імпорт з'явився? Начебто в Україні молоко є, але належної якості молока на переробку немає. Цей дефіцит заповнив імпорт. Крім того, в імпорту зовсім інше підґрунтя. В країнах ЄС існує так звана єдина спільна сільськогосподарська програма, яка передбачає максимум підтримки сільгоспвиробнику. Це дотації, субсидії, програма просування і маркетинг, це підтримка фермерів та виділення коштів на 1 га землі... Наприклад, аграрний сектор Польщі отримує державну підтримку. Коли ми підписували Угоду про асоціацію з ЄС і відміняли спецПДВ, обіцяли, що 1 % ВВП буде йти на підтримку аграрної галузі. Нічого цього немає. Тому в молочній галузі нині важкі часи. З іншого боку, саме такі часи змушують згуртуватися. Якщо раніше кожен жив окремим життям, то зараз зрозуміли, що треба об'єднуватися. Спілка молочних підприємств якраз стала каталізатором такого об'єднання. Ми подали заяву про спецрозслідування щодо захисту від зростання імпорту, підготували ряд законопроєктів, спрямованих на підтримку молочного скотарства та переробної галузі. Лобіюємо підтримку модернізації та реконструкції молокопереробних підприємств з боку держави.

— Я чув такий вислів: чим менший термін зберігання харчових продуктів, тим вони корисніші для людини. Чи це стосується молочної галузі?

— Ні, це міф. Це абсолютно не пов'язано. Навпаки, чим менший термін придатності молочного продукту, тим більше забруднений цей продукт.

— Навіщо три місяці тримати молоко в упаковці?

— Це пов'язано, по-перше, з доставкою молока. Якщо раніше молокозаводи продавали свою продукцію на локальному ринку, то зараз — по всій Україні. Їм необхідні логістика, транспортування, доставка. Потрібні умови зберігання, щоб організувати

холодний ланцюжок. Тому поява молока UHT — це добре. Я вважаю, що цей продукт абсолютно відповідає всім вимогам, він якісний та безпечний. У пакеті молока немає кисню, та й саме молоко тільки високої якості. А склад матеріалу упаковки дозволяє тримати в асептичних умовах це молоко протягом такого тривалого терміну.

— До мене потрапив недавно звіт про органічні продукти. Я прочитав, що на внутрішній ринок у 2020 р. надійшло приблизно 8 тис. т таких продуктів, і здивувався, що 65 % з них — молочні. Як Ви ставитеся до органічних продуктів?

— Позитивно. Для того, щоб органічні продукти виробляти, треба пройти міжнародну сертифікацію. В молочній галузі є такий гарний приклад, як компанія «Органік Мілк», яка знаходиться в Житомирській обл. Вони виробляють 40 т органічного молока. Там є певні вимоги, які пов'язані навіть із землею, внесенням міндобрив. І ця компанія на сьогодні є основним виробником органічних молочних продуктів. Це не соціальна програма, це якраз програма, розрахована на людей з «товстим» гаманцем, тому що органічні продукти завжди дорожчі в півтора раза від звичайних. Крім того, «Органік Мілк» уже активно експортує свою органічну продукцію.

— Вадиме Петровичу, чи змінилося у виробників молочної продукції за останні роки ставлення до упаковки? Що для них сьогодні є упаковка?

— Нинішній світовий тренд — порційні продукти. В Україні їх з'явилося багато. Подивіться, що із сирами: слайсові порційні, плавлені сири, навіть з різними домішками. Для того, щоб зберегти функціональні та смакові їх властивості, щоб молочний продукт був якісним і безпечним, без упаковки не обійтися. Разом з тим упаковка повинна містити певні «спокуси». Щоб споживач купував продукцію, упаковка має бути привабливою, зручною. Це вже маркетинг, від нього нікуди не подінемося. Якщо раніше нам було достатньо скляної пляшки та алюмінієвої фольги, щоб закрити цю пляшку, то тепер подивіться в супермаркеті на молочну продукцію та її упаковку.

— Серед останніх новинок чи інноваційних розробок упаковки Вам особисто що подобається і за якими властивостями?

— Як людина, яка управляла бізнесами, завжди приділяв велику увагу пакованню, через те що інноваційна упаковка — це подовження термінів зберігання продукції, створення певних конкурентних переваг перед іншими. До речі, я той, хто був піонером запуску тетратопів, молочної продукції в ПЕТФ-пляшках — не тільки в Україні, а й в СНД. У 2008 р. запустили упаковку для м'яких сирів (сир фета Premialle).

— Як Ви особисто ставитеся до такого активного нападу екологів, ЗМІ на полімерну упаковку?

— Я позитивно ставлюся до використання полімерної упаковки. Питання довкілля — це не питання упаковки. Це питання організації, яким чином збирати і комплексно використовувати відходи упаковки. Це не стосується упаковки. Це стосується нашого нехлюйства, що не зуміли організувати таку систему, і тепер ці відходи полімерної упаковки наче з'явилися скрізь.

— Але ж відходи є. В європейському законодавстві існують системи, які побудовані на розширеній відповідальності виробника продукції в упаковці. Сучасні українські молочні підприємства готові до того, щоб брати участь у вирішенні цієї проблеми?

— Підприємства готові. Проте це не має бути додатковим тягарем. Уже були намагання зібрати грошей на створення однієї централізованої компанії, яка буде займатися переробкою. І нічого не зробили. Тому що головним було завдання зібрати додаткові кошти, а як їх використати і куди вони підуть — це вже не контролюється ніким. Тому я позитивно ставлюся до необхідності вирішення цієї проблеми. Ми ж в Україні живемо, нікуди не дінемося, тут наші онуки, діти, вони користуються цими ж продуктами, вони живуть у цьому довкіллі. Позитивно, проте щоб це не було знов викривлено.

— Ви вже казали, що позитивно ставитеся до перспектив молочної галузі України. Чого особисто Ви чекаєте в найближчому майбутньому?

— Про молочну продукцію — те ж. Відбулася четверта технічна революція в молочній галузі. Це використання мембранних методів обробки молока. Якраз завдяки використанню мембранних методів можуть з'явитися нові продукти, які будуть функціональні, які будуть призначені певним людям із відхиленнями, з вадами здоров'я. Крім того, мембранні методи переробки дають можливість зробити глибоку переробку, використати всі корисні складові частини молока. Отримати додану вартість. Мало того, я можу сказати, що в Україні недостатньо використовують ці мембранні методи, за ними — майбутнє. Вони дають можливість знизити собівартість, бути більш конкурентними, зробити більш збалансовані продукти. І в будь-якому випадку очікую нових видів, нових форм упаковки.

— Вадиме Петровичу, дякую за нашу чергову зустріч та відверту розмову. Особисто я чітко зрозумів позитиви та негативи розвитку української молочної продукції. Радує, що оптимізму, незважаючи на всі негаразди, більше. Бажаю Вам особисто та всім молокопереробникам вчасно та в кращий спосіб реалізувати всі проєкти, подолати перепони, забезпечуючи українського споживача власною якісною та безпечною молочною продукцією.

Програмне забезпечення Sistrade MIS|ERP для друку, упаковки та етикеток

Підвищіть ефективність вашої компанії

- Керування фінансами
- Кошторис та керування продажами
- Керування постачанням та запасами - WMS
- Керування виробництвом & Індустрія 4.0

+351 22 6153600

inov@sistrade.com

www.sistrade.com

Маркетологи інформують...

Редакція продовжує інформувати читачів з оглядом маркетингових досліджень та звітів про наукові розробки дослідницьких і консалтингових компаній, асоціацій, редакцій журналів та пакувальних компаній. До речі, ІАЦ «Упаковка» підготував новий проєкт – інформаційний електронний бюлетень «Інформаринок пакування» про ринки та дослідження в пакувальній індустрії. Компанії, зацікавлені в отриманні такого бюлетеня, запрошуємо звернутися до редакції: тел. +38 067 232 3215; upakjour@nbi.com.ua; iacupakovka@ukr.net.

Ринок пакувального обладнання

За даними досліджень **Allied Market Research**, обсяг глобального ринку пакувального обладнання у 2020 р. оцінювався в $ 43520,0 млн і, за прогнозами, досягне $ 69218,0 млн до 2030 р. із сукупним середньорічним темпом росту 4,7 % з 2021 по 2030 рр.

Спалах COVID-19 вплинув на зростання індустрії пакувального машинобудування через карантин у країнах та затримку у виробництві пакувального обладнання, яке використовується в широкому діапазоні галузей.

Ринок пакувального обладнання став свідком зростання його популярності через збільшення застосування в багатьох галузях виробництва продуктів харчування та напоїв, охорони здоров'я, косметики та інших споживчих товарів, а також у ряді промислових секторів.

Попит на пакувальне обладнання значною мірою обумовлений збільшенням попиту на споживчі товари, поширенням автоматизованих пакувальних машин та розробкою енергоефективних машин. Сучасні автоматичні пакувальні машини використовуються на різних етапах пакування і гарантують, що етапи завершуються за хвилини, а не за години в порівнянні зі старими версіями. Іншими ключовими факторами, що впливають на ринок пакувального обладнання, є зростання попиту на пакувальних роботів. Пакувальні машини відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки продукції по всьому ланцюжку поставок.

Вимоги до експорту пакувальної продукції

Для того, щоб скористатися преференціями в межах Угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС, товар має бути походженням з України та відповідати правилам походження. Вони є ідентичними правилам походження в межах Угоди про пан-євросередземноморські преференційні правила походження.

Упаковка будь-якого виду при розміщенні на ринку ЄС повинна відповідати суттєвим вимогам щодо свого складу та обмежень вмісту важких металів, викладеним у базовій Директиві №94/62/ЄС про упаковку і відходи від упаковки. Перелік суттєвих вимог викладений у Додатку № 2 і стосується наступних пунктів:

- вимоги до виробництва й складу упаковки;
- вимоги щодо багаторазового використання упаковки;
- вимоги щодо відновлювання упаковки.

Показники дозволеного рівня вмісту важких металів встановлені у ст. 11 Директиви: загальний рівень вмісту кадмію, ртуті, свинцю та шестивалентного хрому в упаковці або її компонентах не повинен перевищувати 100 ppm.

Згідно з Директивою № 2019/904 про зменшення впливу пластику на навколишнє середовище, з липня 2021 р. заборонено розміщення на ринку ЄС полімерних виробів одноразового використання, перелічених у частині В Додатку до Директиви, та виробів, виготовлених із оксорозкладних полімерів.

Згідно зі ст. 8 Директиви № 94/62/ЄС, безпосередньо на упаковці або на етикетці має бути маркування щодо характеру (складу) використовуваних матеріалів. Маркування має бути чітким, розбірливим та таким, яке добре видно. Рішенням Комісії №97/129/ЄС встановлюється Система ідентифікації па-

Матеріал, з якого виготовлено упаковку	Код HS/УКТЗЕД	Правило походження
Пластик	3923	Виробництво, у якому ціна всіх матеріалів іншого походження не перевищує 50 % ціни товару від виробника
Скло	7010	Виробництво з матеріалів будь-якого заголовка, окрім матеріалів даного товару або Різка скла, за умови, що загальна вартість нерозрізаного скла не перевищує 50 % ціни товару від виробника
Метал	7326	Виробництво з матеріалів будь-якого заголовка, окрім матеріалів даного товару
Кераміка	6909	Виробництво з матеріалів будь-якого заголовка, окрім матеріалів даного товару
Деревина	4415	Виробництво з дощок, не розрізаних за розміром
Папір, картон	4819	Виробництво: з матеріалів будь-якого заголовка, окрім матеріалів даного товару; у якому ціна всіх матеріалів не перевищує 50 % ціни товару від виробника
Текстиль	6305	Вироблено: із натуральних волокнин; із хімічного штапельного волокна, що є нечесаним і не підготовленим до прядіння; із хімічних матеріалів або целюлози для штучного волокна

ВКФ «Ніка Пласт»
Виробляє і реалізує:
Україна, 65005, м. Одеса, вул. Дальницька, 25
Тел. 048 734-11-34
office@nikaplast.net
✓ плівку п/е парникову шириною до 6 м
✓ плівку п/е термоусаджувальну
✓ мішки п/е всіх розмірів
✓ пакети п/е з логотипом замовника
✓ паперові саше-пакети з друком
✓ плівка та пакети з перфорацією для пакування сипучих продуктів

кувального матеріалу для полегшення їх ідентифікації та класифікації.

Вимоги до матеріалів і виробів, що контактують із харчовими продуктами, містяться в Регламенті №1935/2004. Вони стосуються двох пунктів:

1. Пакувальні матеріали та вироби, призначені для контакту з харчовими продуктами, повинні бути виготовлені таким чином, щоб за нормального або передбаченого використання їх частинки не переносилися на продукти харчування в небезпечних для здоров'я людей кількостях та не змінювали їх складу, смаку та аромату.

2. Маркування, рекламування та представлення пакувальної продукції не повинно вводити в оману споживачів.

Упаковка, призначена для контакту з продуктами харчування, має бути відповідно маркована – написом «for food contact» або нанесенням позначки.

Спеціальні вимоги до упаковки з полімерів, призначеної для контакту з продуктами харчування, зазначені в Регламенті № 10/2011. Він містить перелік дозволених та заборонених речовин, обсяги дозволених лімітів міграції речовин, правила й методи оцінки відповідності.

Також вступив у силу новий Регламент № 2020/1245, що замінює деякі вимоги Регламенту № 10/2011. Полімерна упаковка, яка була вироблена відповідно до вимог попереднього Регламенту і розміщена на ринку ЄС до 23 березня 2021 р., може розміщуватися до 23 вересня 2022 р. і залишатися на ринку до вичерпання запасів.

У разі використання перероблених полімерів для виробництва продукції, призначеної для контакту з харчовими продуктами, застосовується Регламент № 282/200.

Упаковка з кераміки, призначена для контакту з продуктами харчування, повинна відповідати вимогам Директиви № 84/500/ЄЕС.

Упаковка з регенерованої целюлозної плівки, призначена для контакту з продуктами харчування, повинна відповідати вимогам Директиви № 2007/42/ЄС.

Упаковка з деревини та іншої рослинної сировини повинна відповідати вимогам Регламенту № 2016/2031 та Регламенту № 2019/2072. Зокрема, така упаковка повинна бути вироблена згідно зі стандартом ISPM № 15 «Regulation of wood packaging material in international trade», з обкореної деревини, пройти один із затверджених методів обробки, зазначених у Додатку 1 і бути маркована згідно з Додатком 2.

Упаковка з металу має відповідати вимогам до вмісту хімічних речовин, викладеним у Регламенті № 1907/2006 щодо реєстрації, оцінки, дозволу та обмеження хімічних речовин (Регламент REACH).

УЛЬТРА ПЛАСТ®

ШВЕЙЦАРСЬКА ЯКІСТЬ
ПРОЦВІТАЮЧА КОМПАНІЯ

SWISS TECHNOLOGY QUALIPURGE

Очисні компаунди Ultra Plast®

- усувають чорні плями та смуги на полімерних виробах;
- скорочують час та зменшують витрати при переході з одного кольору і/або матеріалу на інший;
- нешкідливі, нетоксичні, без запаху, безпечні згідно з fda;
- не пошкоджують металеві частини екструзійних машин;
- атестовані для контакту з харчовими продуктами та напоями;
- прості у використанні, ефективні, мають висококонкурентну вартість.

ПЕ, ПП, ПВХ

Робочий діапазон очистки 140–300 °C

Видувне формування пляшок

Лиття під тиском закупорювальних засобів

ПК, ПС

Робочий діапазон очистки 190–320 °C

Видувне формування великогабаритних ємностей

Лиття під тиском корпусних деталей

Екструзія листів

Ultra Plast®

ПЕТФ

Робочий діапазон очистки 250–320 °C

Лиття під тиском преформ

Екструзія плівки

ПА

Робочий діапазон очистки 250–420 °C

Лиття під тиском автодеталей, стійких до температур

Офіційний представник Ultra System в Україні:
ТОВ «Фальконе»
м. Київ, пр. Перемоги, 67, корпус D, 03062

Тел.: +38 044 384 00 67
Моб.: +38 050 347 35 55
Факс: +38 044 205 37 33

e-mail: info@ultrasystem.com.ua
www.falcone.ua
www.ultrasystem.com.ua

Trepko

Worldwide supplier of filling/packaging machines

FILLING & CLOSING MACHINES

ANUGA FOOD TEC DLG

26-29.04.2022

Cologne, Germany

Hall 7.1 Stand E041

TREPKO S.A. ul. Roosevelta 116, 62-200 Gniezno, Poland Tel.: +48 61 426 50 41 Fax: +48 61 426 50 18

Звичайні речі від надзвичайних митців
(аналіз колаборації брендів і художників)

А.Д. Авілкіна, А.В. Будник, к.мист., Київський національний університет культури і мистецтв

Приблизно в 60 % рішень про придбання товару, що приймаються в магазині, візуальна складова відіграє ключову роль. Та коли технологічні можливості розширюються, бренди адаптують свою упаковку під актуальні запити суспільства. Як вони це роблять, щоб виділитися та перевершити конкурента? Як дизайн упаковки може підняти бренд на вершину й зробити так, щоб товар продавався та був «безсмертним хітом» на ринку?

Сучасний ринок постійно росте, розширюється асортимент товарів, упаковка стає складною та новаторською, а покупець очікує свіжих та вигадливих ідей і рішень.

Прагнучи встановити емоційний зв'язок зі споживачем і підкреслити свій творчий характер, багато брендів зверталися та звертаються до представників культури й мистецтва. Вони залучають відомих художників до роботи над лімітованими колекціями та рекламними кампаніями, щоб отримати унікальну річ. І вони її отримують, адже коли «велика» людина торкається чогось постійного та непримітного, звичного та звичайного, це стає витвором мистецтва, ламаються стереотипи і задаються нова мода, нові тренди.

Ця стаття є результатом дослідження, в якому вперше порівняли приклади участі як українських, так і закордонних художників у сфері реклами й пакування, проаналізували їх вплив на цю індустрію та розглянули продукти співробітництва. У ході «розвідки» було виявлено, що рекламою займалися як відомі на весь світ митці, так і початківці – майбутні генії, і результат долучення їх до комерційної діяльності в обох випадках виявлявся позитивним. Це свідчить про те, що якість виконаної роботи не завжди залежить від визнання та популярності автора.

На сьогодні споживча упаковка є однією з найпомітніших сфер графічного дизайну [1]. Нині людина щодня та щогодини зустрічається з різними видами упаковки, яка фактично є невід'ємним атрибутом сучасної культури, а із часом взагалі стала окремим видом мистецтва.

Візьмемо, наприклад, упаковку для винної продукції. На полицях сучасних супермаркетів знайдемо дизайн винних етикеток на будь-який смак, стилі й техніки оформлення яких вражають своєю оригінальністю та різноманітністю. Як правило, етикетка/упаковка для вина повинна в першу чергу розповісти важливу інформацію про історію створення продукту, описати його смакові особливості, подарувати враження про бренд загалом і естетично задовольнити покупця.

А от в ідеї естетичної складової упаковки варто довіритися рукам майстра. Тому дуже великої популярності набула тенденція звертатися за допомогою

Рис. 1. *Вина Ротшильдів*

в створенні візуальної складової бренду до знаменитих художників. Вперше репродукції картин з'явилися на етикетках вина Château Malromé. Далі ця тенденція припала до душі й іншим виробникам вин. Наприклад, бордоська виноробня Château Mouton Rothschild уславилася не лише букетом своїх вин, але й неймовірною історією етикеток на скляних пляшках, які з року в рік прикрашені творами найвидатніших художників сучасності (рис. 1). Щороку до оформлення етикетки для вина Château Mouton Rothschild залучають відомих художників. Тож на цей час над етикетками встигли попрацювати вже понад 50 майстрів, зокрема Енді Воргол (рис. 2), Пабло Пікассо (рис. 3), Сальвадор Далі (рис. 4), Руфіно Тамайо (рис. 5). Це блискучий приклад того, як звичайна упаковка перетворюється на справжній арт-об'єкт і ще багато років тримає на високому рівні популярність торгової марки та приносить вельми серйозні прибутки бренду [3].

Рис. 2. *Вина Ротшильдів. Енді Воргол. Вино врожаю 1975 р.*

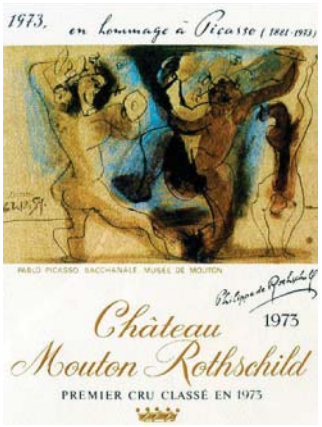


Рис. 3. *Вина Ротшильдів. Пабло Пікассо. Вино врожаю 1973 р.*

Рис. 4. *Вина Ротшильдів. Сальвадор Далі. Вино врожаю 1958 р.*

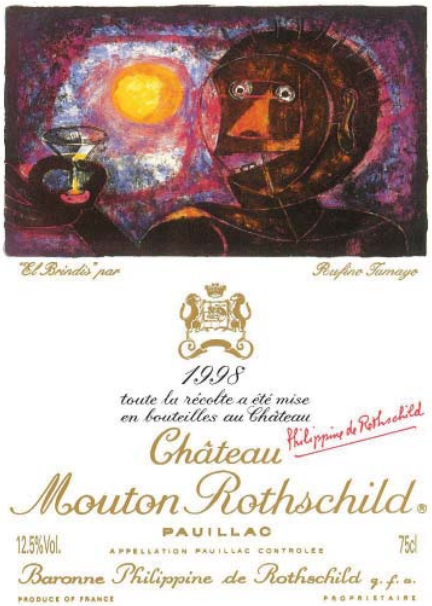


Рис. 5. *Вина Ротшильдів. Руфіно Тамайо. Вино врожаю 1998 р.*

Говорячи про успішне поширення тенденції залучення великих майстрів до рекламної продукції, мистецтвознавці виділяють XIX ст. як час створення комерційної реклами, що набирає обертів і тісно взаємодіє з мистецтвом. Можна відзначити, що й раніше свою творчість на алкогольній, харчовій та парфумерній продукції демонстрували найвидатніші майстри пензля, але в другій половині XIX ст. в образотворчій частині реклами провідних європейських країн відбувся значний прорив [4]. Так, чеський художник Альфонс Муха, відомий як представник стилю модерн і один із найкращих творців найрізноманітніших продуктів рекламного характеру XIX–XX ст., створив легко впізнаваний рекламний стиль, розробивши численні афіші для театральних вистав (рис. 6), етикетки для різних продуктів та напоїв, зокрема Nestlé (рис. 7). Він плідно співпрацював із Moët & Chandon (рис. 8) та іншими виробниками вин, а його картини й досі є еталонними для оформлення етикеток і залишаються визначними зразками в цій сфері [5].

Рис. 6. *Альфонс Муха. Рекламні плакати вистав Сари Бернар, 1894–1898 рр.*

Рис. 7. *Альфонс Муха. Рекламний плакат «Велике вшанування від Nestlé», присвячений 60-річчю сходження на трон британської королеви Вікторії, 1897 р.*

Рис. 8. *Альфонс Муха. Рекламні плакати шампанського Moët & Chandon*

Іншим відомим прикладом співпраці талановитого митця із сферою реклами є логотип, розроблений іспанським художником Сальвадором Далі для компанії Chupa Chups (рис. 9), де завдяки грамотному розташуванню знака на цукерковій упаковці й точному потраплянню у колір дизайн торгової марки не зазнав значних змін аж до сьогодні [2].

До сфери реклами та створення логотипу протягом років було залучено багато як відомих, так і маловідомих художників, зокрема й українців. Харків'янин Кассандр, представник художнього напряму арт-деко, відомий митець-графік і майстер плакатів та шрифтів, у 1963 р. створив логотип для модного будинку Yves Saint Laurent (рис. 10), який і зараз представляє компанію. Варто згадати ще про одного уроджен-

Рис. 9. Дизайн логотипу Chupa Chups. Сальвадор Далі, 1969 р.

Рис. 10. Логотип Yves Saint Laurent. Адольф Мурон Кассандр, 1961 р.

ця України, Роберта Лісовського, який розробив логотип для німецької авіакомпанії Lufthansa, хоча достовірних даних, що підтверджують авторство українця, на жаль, не збереглося [6].

Продовжуючи тему мистецтва й реклами, неможливо не згадати найвідоміший приклад співпраці художника та бренду харчових продуктів – американського лідера поп-арту Енді Воргола, автора картин із зображенням оригінального дизайну пляшки для Coca-Cola (рис. 11) та фірмової етикетки для шведського бренду Absolut Vodka (рис. 12), на момент створення яких Воргол уже на весь світ прославився завдяки своїм зображенням Мерилін Монро, Міка Джаггера та Мао Цзедуна.

Як автор кіноафіш у сфері реклами відзначився й народжений у Києві художник-супрематист Казимир Малевич. Створивши конструктивістську афішу до кінострічки Фріца Ланга «Доктор Мабузе, гравець» [7], він зробив значний внесок у просування нового мистецтва в маси (рис. 13).

Зрештою ми підійшли до одного цікавого екземпляра зі світу реклами та пакування, який змінив бачення людей щодо упаковки, і для когось це може стати відкриттям і здивуванням. Мова йде про одеколон «Північний» із зображенням білого ведмедя (рис. 14). Виконаний за дизайном Малевича, флакон, де художник-авангардист зобразив скляний айсберг із твариною на вершині, забезпечив неймовірну популярність парфумерному виробу, що випускався в росії (а згодом і в СРСР) протягом майже всього минулого століття. Проте авторство Казимира Малевича стало не лише несподіваним, але й неймовірним фактом [8].

Якщо трохи вдатися до біографії самого художника, то можна побачити, що для Малевича це замовлення стало доленосним. У спогадах його найближчого друга І.В. Клюна згадується, що бували часи, що починалася осінь, а Малевич не мав пальта, тож майбутній супрематист не раз приходив до товариша з проханням позичити йому верхній одяг, аби сходити отримати замовлення. У ті скрутні для майстра часи його й підтримав своїми пропозиціями Брокар, якому на той момент належала найбільша парфумерна фабрика в Європі, успадкована у 1900 р. від батька, Генріха Афанасійовича Брокара, засновника товариства «Брокар і К°» [8].

Чому відомий бренд звернувся за допомогою до бідного художника? Невідомо. Але завдяки тому, що автор не побоявся відійти від класичної схеми створення звичайної зручної та практичної упаковки для парфумів, він довів, що за допомогою руки майстра та грамотного підходу будь-

Рис. 11. Зелені пляшки Coca-Cola. Енді Воргол. 1962 р.

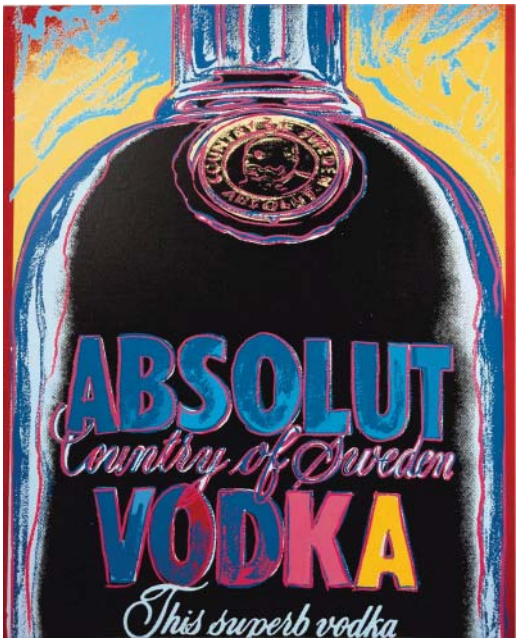


Рис. 12. Фірмова етикетка Absolut Vodka. Енді Воргол. 1986 р.

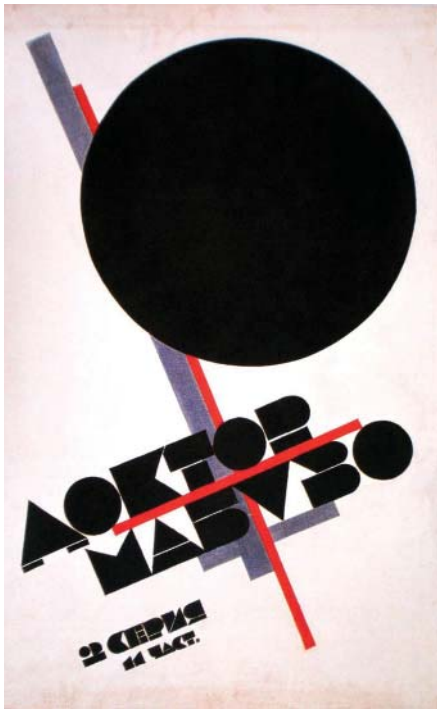


Рис. 13. *Кіноафіша «Доктор Мабузе, гравець». Казимир Малевич, 1925 р.*

Рис. 14. *Рекламний плакат одеколону «Північний» товариства «Брокар і К°». Казимир Малевич*

що можна перетворити на музейний експонат. Оригінальний флакон за ескізом Малевича з його блискучою грою ліній та виразною скульптурною формою із часом став не просто комерційно успішним продуктом, але й справжнім музейним експонатом (рис. 15, 16), знайшовши собі місце в багатьох інтер'єрах незалежно від стилю та моди.

У результаті, зазнавши деяких трансформацій, флакон проіснував більш ніж пів століття і, хоч і не прославився своєю функціональністю та практичністю, все одно увійшов в історію як унікальний приклад упаковки, створеної великим майстром.

Наприкінці потрібно зазначити, що більшість із відомих нині художників, майстрів і геніїв мистецтва йшли до популярності та визнання довго й старанно, адже, як кажуть, дорога з'являється під ногами того, хто йде. Декому з них доводилося вдаватися до реклами з метою заробити на хліб, а для решти це було лише проміжною роботою. Проте всіх їх поєднує той факт, що майстер своєї справи в будь-якому разі створить шедевр, а замовник, у свою чергу, отримає якісний продукт, який справді буде працювати на бренд.

Література:

1. *Бирюкова М.Е.* Традиции и современность в дизайне упаковки (на примере винной упаковки). М., 2004.

2. *Федоришина М.* История конфет Chupa Chups – как Энрике Бернат придумал леденец, который стал популярный по всему миру // vc.ru. 25.04.2018. URL : https://vc.ru/story/36847-istoriya-konfet-chupa-chups-pervyh-ledencov-pobyvavshih-v-kosmose

3. 9 знаменитых художников, написавших этикетку для вина Мутон Ротшильд // The Wine House. URL : https://www.thewinehouse.ru/label-mouton

4. *Егина Е.Б.* Творчество Альфонса Мухи как образец плакатной живописи XIX века // Школа рекламиста. URL : https://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/alfons_mucha.html

5. *Кусмидинова М.Х.* Особенности репрезентации образов классического искусства в современной рекламной индустрии // Magyar Tudomány os Journal. 2020. № 37. С. 47–48.

6. *Шпак В.* Український журавель у німецькому небі... Роберт Лісовський // Укрінформ. 09.01.2019. URL : https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/2615740-ukrainskij-zuravel-u-nimeckomu-nebi.html

7. 13 великих художников, которые подрабатывали рекламой // AdMe.ru. URL : https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/13-velikih-hudozhnikov-kotorye-podrabatyvali-reklamoj-940510

8. *Шатских А.* Флакон Малевича: упаковка мечты // Артхроника. 2004. № 2. URL : https://artguide.com/posts/1382

Рис. 15. *Флакони одеколону «Північний», випущені у 1950–90-х рр. Фрагмент експозиції виставки «Казимир Малевич. Не тільки "Чорний квадрат"»*

Рис. 16. *Флакон для одеколону «Північний». Автор ескізу – Казимир Малевич. Перша третина XX ст.*

Збори польської Палати упаковки

В.В. Халайджі, к.т.н., В.М. Кривошей, к.х.н., ІАЦ «Упаковка», м. Київ

Уже більш ніж місяць редакція журналу працює поза межами України. Тримаємо зв'язок між собою, із нашим авторським колективом, компаніями, які розміщують рекламну інформацію в журналі. 15 березня 2022 р. отримали запрошення взяти участь у звітно-виборчих зборах польської Палати упаковки, які відбуваються раз на чотири роки. Для нас це була можливість детальніше ознайомитися з роботою наших польських колег, обмінятися досвідом та розповісти про українських пакувальників, які в такий важкий період для України продовжують по змозі працювати.

Польська Палата упаковки

Асоціацію польських пакувальників було створено в жовтні 1994 р. Вона є організацією підприємницького самоврядування, яка об'єднала виробників упаковки, пакувальних матеріалів, машин та обладнання для пакувальної промисловості та є представником їх інтересів. Палата є членом міжнародних організацій – WPO та EPIC, співпрацює з національними асоціаціями інших країн. Співробітництво між Клубом пакувальників України та Палатою упаковки Польщі почалося наприкінці 1990-х рр., коли було організовано участь українських пакувальних компаній у виставці Taropak у Познані, а польських – у виставці «Пак Експо» в Києві.

Польська Палата упаковки підтримує розвиток пакувальних компаній, особливо малих і середніх, організовує економічні й рекламні, а також маркетингові та інформаційні місії, підтримує присутність компаній – членів Палати на польському та закордонних ринках. Палата є ініціатором «Дня упаковки» (15 вересня) і присвоює звання «Заслужений працівник пакувальної промисловості» та «Компанія пакувальної промисловості, що заслуговує на відзнаку».

Польська Палата упаковки обирає президента, раду та аудиторську комісію Палати. Нині президентом Палати є проф. Станіслав Ткачик, а головою ради Палати – Анджей Корнацький. Палата має інформаційний портал для пакувальної промисловості www.pakowanie.info.

Збори Палати

Збори польської Палати упаковки відбулися 24 березня 2022 р. в режимі он-лайн. Збори відкрив президент Палати проф. Станіслав Ткачик, а головуючим став Анджей Корнацький. На зборах були присутні члени Палати та гості, серед яких Вероніка Халайджі, президент Клубу пакувальників України, і Валерій Кривошей, головний редактор журналу «Упаковка».

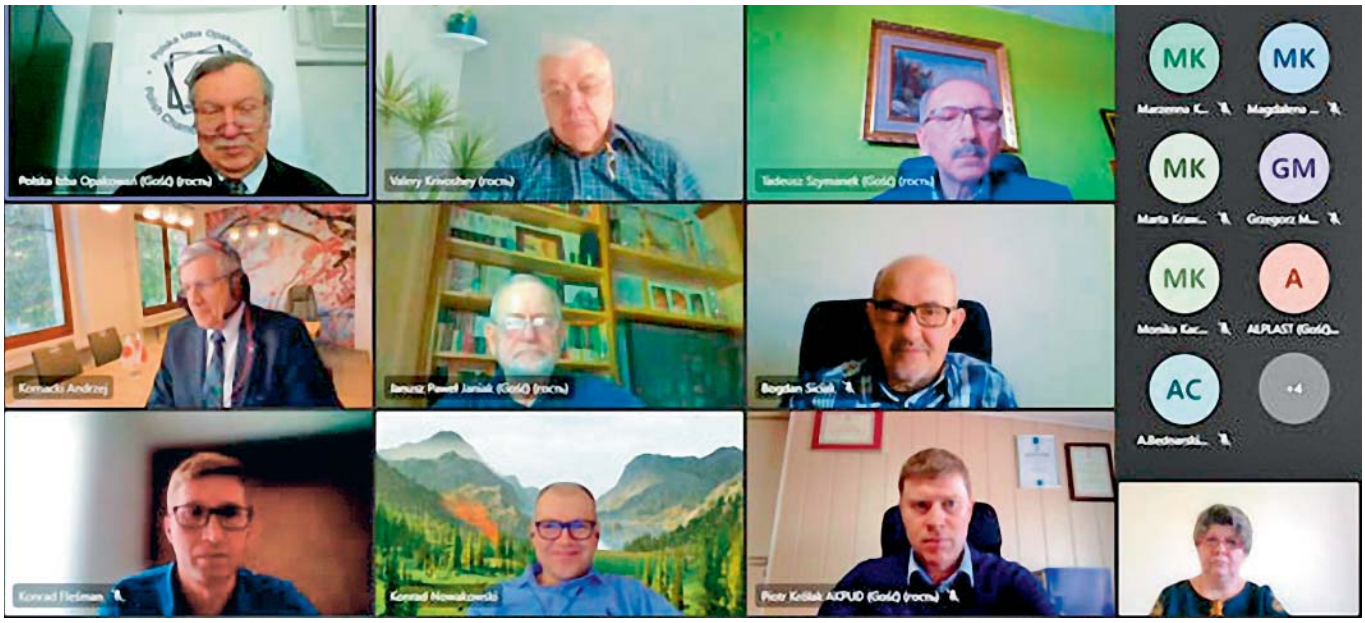
Із доповіддю про діяльність Палати упаковки протягом 2021 р. виступив її президент проф. Станіслав Ткачик. Після жвавого обговорення присутні відзначили як позитивні, так і негативні моменти, а наприкінці підтримали та схвалили її роботу. Крім того, було заслухано доповідь аудиторської комісії Палати про фінансову діяльність, яку також без зауважень схвалили присутні члени Палати.

Майже щороку Палата поповнюється новими членами. Минулого року ними стали Recopol та Alplast. За традицією, їх представникам було надано можливість розповісти про свою компанію, її завдання на ринку й діяльність. Від Recopol виступила пані Марта Кравчук. Ця некомерційна компанія належить до компаній Green Dot та організовує діяльність за системою поводження з відходами упаковки, навчає населення за спеціальними програмами, видає інформаційну літературу. Від компанії Alplast виступив Гжегож Воскобойніков, який розповів про роботу компанії в напрямі розробки та виробництва обладнання і пристроїв для намотування, різання та вимірювання довжини різноманітних матеріалів.

Виступи гостей

Члени польської Палати упаковки щиро вітали представників Клубу пакувальників України та із цікавістю слухали їх виступи. Вероніка Халайджі та Валерій Кривошей розповіли про напрями діяльності Клубу пакувальників України: інформаційну роботу, видання журналу «Упаковка» та іншої літератури з пакувальної тематики, проведення конференцій, семінарів і конкурсів на кращу упаковку й етикетку, роботу з університетами та співробітництво з WPO, EPIC і національними пакувальними асоціаціями інших країн.

Так, за 25 років існування Клубу було випущено 146 номерів журналу, в яких було надруковано 2879 статей. Їх авторами стали 1077 фахівців, і серед них – польські колеги Анджей Корнацький, Ганна Заковська,



Вацлав Васяк, Станіслав Ткачик, який, до речі, є членом редакційної ради журналу. Було випущено 114 різних видань загальним накладом 73500 примірників, надруковано 14 книг, у тому числі «Етикетка. Як виготовити?», серед авторів якої є польські фахівці Я. Циманєк та С. Якуцевич. Клубом проведено 124 конференції та семінари, на яких зроблено 1342 доповіді з різних тем щодо пакування. На них були присутні 12100 фахівців. Протягом 25 років Клуб пакувальників провів 23 конкурси «Українська зірка упаковки», «Українська етикетка» та «Упаковка майбутнього», в яких взяли участь 227 компаній та університетів із 49 міст України. Вони надіслали на конкурси 1436 зразків упаковки, 421 зразок етикетки та 903 студентських розробки упаковки й етикетки.

Представники Клубу пакувальників України розповіли про роботу Клубу в теперішній час. Клуб підтримав пропозицію EPIC, яка засуджує російську пакувальну асоціацію та її членів за те, що вони мовчать і не виступають проти війни. Клуб співпрацює з WPO, яка готує резолюцію, в якій буде заборонено компаніям з росії брати участь у заходах WPO. Клуб також допомагає українським пакувальним компаніям вирішувати проблеми із забезпеченням своєї роботи. Так, Клуб домовився з британським журналом Packaging Europe щодо розміщення інформації про продукцію українських компаній на їх сайті. Це вже зробили компанії «Монопак», «Фарммаш» та Pulp Mill Print. Крім того, Packaging Europe надрукував інтерв'ю про сучасний стан пакувальників України та прогнози на майбутнє, яке, до речі, можна прочитати в цьому номері журналу. На завершення від Клубу було зроблено пропозиції польській Палаті упаковки та Міжнародному Познанському ярмарку стати спонсорами конкурсу на кращу упаковку «Українська зірка упаковки», а польським підприємствам – розмістити рекламну інформацію про свою продукцію в журналі «Упаковка» та на сайті Клубу пакувальників України. У своїх виступах від імені Клубу ми подякували польським громадянам за ту підтримку та допомогу, яку вони зараз надають українцям.

КЛУБ ПАКУВАЛЬНИКІВ

Виступи представників Клубу пакувальників України були заслухані з величезною увагою та викликали в учасників зборів бажання підтримати українських пакувальників та допомогти їм у такий скрутний час. Загальну підтримку виклав у своєму виступі пан Тадеуш Степін, який запропонував окремо обговорити з підприємствами – членами польської Палати упаковки конкретні заходи такої допомоги.

На завершення

Наприкінці зборів Клуб пакувальників України та Палата упаковки Польщі домовилися тримати зв'язок і продовжувати співробітництво. Загалом мета й цілі в наших асоціацій однакові: допомагати пакувальним компаніям обох країн розвиватися, випускати сучасну упаковку з використанням всіх наявних засобів сталого розвитку, зменшувати використання матеріальних та енергетичних ресурсів, для зменшення негативного впливу упаковки на довкілля забезпечувати роздільне збирання, сортування й переробку відходів упаковки. Тому і працювати над впровадженням усіх цих напрямів можна разом.

ТОВ «Деметра Одис»
виробництво ПЕТ тари
ШИРОКИЙ АСОРТИМЕНТ
ДОСТАВКА ПО УКРАЇНІ
www.demetra-odis.com
+38 (098) 747-95-88
+38 (050) 683-74-83
+38 (073) 408-39-30
65085, м. Одеса,
вул. Просьолкова, 10а

UPM
UPMRAFLATAC —
ваш партнер у галузі
екологічного
етикетування
ми створюємо етикетки
для розумного майбутнього
без використання
викопних копалин

Зустріч в Університеті логістики

WYŻSZA SZKOŁA LOGISTYKI

Ще на початку березня, коли Клуб пакувальників тільки почав працювати в Познані, пан Анджей Корнацький, регіональний менеджер компанії Futamura і наш опікун тут, у Польщі, запропонував відвідати Університет логістики (Wyższa Szkoła Logistyki). Він дуже високо охарактеризував цей приватний заклад вищої школи, оцінивши його як один із найкращих приватних університетів у Польщі, який готує фахівців високої кваліфікації з такого комплексного й дуже важливого для багатьох галузей промисловості напряму, як логістика. І коли ми отримали конкретне запрошення від проректора Університету логістики проф. Мачея Стайняка, то без жодних вагань ним скористалися.

Перші враження

Коли ми переступили поріг Університету, в око відразу впав напис на екрані українською мовою: *«Синьо-жовті тримаються разом. Ви для нас важливі і наші думки з Вами. Вільна і незалежна Україна!»*. А поруч – прапори Польщі та України. Достатньо було його прочитати, щоб зрозуміти, що ми серед щирих друзів. Нас зустрів проф. Анджей Коженовський, який є ініціатором створення та засновником Університету логістики, став його першим ректором та перебував на цій посаді протягом 19 років. Разом із ним у зустрічі взяли участь нинішній проректор Університету проф. Мачей Стайняк, керівник центру співробітництва з бізнесом д-р Матеуш Вілінський, магістр Юлія Чапля. До речі, Юлія – українка, закінчила Університет логістики, а тепер працює в ньому у відділі прийому студентів на навчання і курирує іноземних студентів, у тому числі з України.

Клуб пакувальників на зустрічі представляли Вероніка Халайджі, Валерій Кривошей, Надія Кривошей та Олександр Кривошей. Безумовно, разом із нами був пан Анджей Корнацький, який, як фахівець, вважає, що саме Україні після перемоги у війні з росією фахівці з логістики будуть потрібні якнайбільше. Тому досвід Університету логістики в Познані з підготовки кадрів для України стане дуже доречним.

Wyższa Szkoła Logistyki

Університет логістики в Познані – перший у Польщі приватний університет такого напряму – було засновано у 2001 р. Про його діяльність на зустрічі розповів проректор, проф. Мачей Стайняк: «Університет навчає по першому та другому ступенях у галузі логістики та управління. Понад 18 тис. випускників уже зробили свій внесок у польську економіку, працюючи фахівцями з логістики, транспорту, закупівель, продажів, контролю та управління ланцюжками поставок».

Інформацію про роботу Університету логістики продовжила Юлія Чапля, яка зробила чудову презентацію, приділивши особливу увагу навчанню студентів, у тому числі з України. Для українських студентів під час війни з росією зроблено деяке послаблення щодо термінів виконання їхніх завдань. Університет робить усе можливе й неможливе, щоб не втратити українських студентів, а підготувати їх для відбудови післявоєнної України.

Потрібно відмітити, що Університет логістики є першим у Польщі навчальним закладом, який впровадив дуальне навчання: студент навчається та одночасно може працювати. Крім навчання студенти мають можливість займатися спортом, брати участь у роботі студентського наукового гуртка Corlog. До того ж в Університеті існує Рада студентського самоврядування, яка представляє інтереси студентів.

Представники Клубу пакувальників задали велику кількість питань, на які отримали змістовні відповіді.

Клуб пакувальників України

Фахівці Клубу пакувальників поінформували своїх польських колег про діяльність Клубу, в тому числі про роботу з університетами й академіями, про конференції й конкурси із студентами, магістрами та аспірантами. У цій роботі Клуб має неабиякий, більш ніж 20-річний, досвід. Загалом Клуб співпрацює з 25 вищими навчальними закладами, розташованими по всій Україні. Клуб виконує три проєкти, спрямовані на підготовку фахівців для пакувальної індустрії. Серед них – конкурс наукових студентських робіт із пакування «Золотий каштан» та студентська конференція з виступами його переможців (22 конкурси, 1221 робота, 396 переможців).

Заслуговує на увагу конференція «Новітні технології пакування» для магістрів та аспірантів, яка проводиться з 2000 р. (21 конференція, 366 доповідей, понад 1,5 тис. учасників). І, безумовно, конкурс на кращу упаковку «Упаковка майбутнього» для студентів-дизайнерів (23 конкурси, 903 дизайнерські роботи, 21 академія та університет).

Уся ця інформація викликала в присутніх працівників Університету щиру повагу та зацікавленість в обміні досвідом. Зі свого боку, Клуб запросив до участі у всіх цих згаданих проєктах студентів, магістрів та аспірантів Університету логістики. Викладачі Університету були запрошені друкувати результати своїх наукових робіт у журналі «Упаковка» та брати участь у конференції «Пакувальна індустрія».

Про що домовились

Важливим результатом зустрічі стала домовленість про подальшу співпрацю. На першому етапі потрібно буде детальніше вивчити представлені обома сторонами проєкти для співробітництва. Але вже в цьому номері журналу можна побачити рекламний блок Університету логістики, який, на нашу думку, буде цікавим для української молоді, яка хоче стати фахівцем у цій сфері. Наприкінці зустрічі – як завжди, фото на пам'ять і сувеніри.

WSL.COM.PL

ЗАПРОШУЄМО!

ЛОГІСТИКА
ПРОФЕСІЯ МАЙБУТНЬОГО

ПАРТНЕРСЬКА СПІВПРАЦЯ З РОБОТОДАВЦЯМИ
ПРЕСТИЖНА ПРАЦЯ В МАЙБУТНЬОМУ
БЕЗКОШТОВНИЙ КУРС ПОЛЬСЬКОЇ МОВИ
ІННОВАЦІЙНІ СИСТЕМИ НАВЧАННЯ
ДИПЛОМИ БАКАЛАВРА ТА МАГІСТРА

WYŻSZA SZKOŁA
LOGISTYKI

ПЕРШИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
У ПОЛЬЩІ З ВИВЧЕННЯ ЛОГІСТИКИ

тел.: +48 618 504 776
viber: +48 513 786 463
mail: rekrutacja@wsl.com.pl

Supporting the Ukraine Club of Packagers

NVC NETHERLANDS PACKAGING CENTRE

Your financial support requested for the packaging club of Ukraine!

www.nvc.nl/**ukraine**