



отраслевой портал

об упаковке - для упаковки

UNIPACK.RU

Ю Б И Л Е Й Н Ы Й В Ы П У С К И Ю Н Ь 2009

Темы юбилейного выпуска

- ✓ 10 лет Unipack.Ru. История создания ведущего упаковочного портала
- ✓ Росупак-2009. Интервью с директором выставки Натальей Коноваловой
- ✓ Рынок труда. Какие вакансии предлагаются сегодня в отрасли?
- ✓ Гофроупаковка: о старом по-новому
- ✓ Valmapack. Индивидуальность одноразовой пластиковой упаковки
- ✓ Российский рынок стретч-пленки: основные показатели и тенденции
- ✓ Лучшая защита от кризиса: высокотехнологичные экструзионные линии TCE
- ✓ Антикризисные решения «Регент-Стретч»
- ✓ Storsack Group. Инновационные решения в полипропиленовой упаковке
- ✓ Косметическая упаковка — новинки для российского рынка
- ✓ Упаковка чая — системные решения от Bosch
- ✓ Экологичная упаковка от Innovia Films
- ✓ Новости отрасли
- ✓ Новинки дизайнеров
- ✓ Технологические новинки
- ✓ Что читали на портале в 2009 г. Обзор популярных публикаций
- ✓ Unipack.Ru в цифрах About Unipack.Ru

10 лет Unipack.Ru ТЕРНИСТЫЙ ПУТЬ ПЕРВОПРОХОДЦЕВ

22 июня 2009 г. исполняется 10 лет упаковочному portalу Unipack.Ru, старт которого был приурочен к открытию выставки «Росупак-1999». Этот юбилей совпал с моментом появления интернет-СМИ в России, хотя российский Интернет в целом отметил в этом году свое 15-летие. Так что Unipack.Ru по праву можно считать одним из первооткрывателей на этом информационном рынке. Не все информационные сайты, появившиеся на заре

эры электронных СМИ, «дожили» до сегодняшнего дня, в то время как наш сайт только расширился, приобрел новые функции, зарекомендовал себя в качестве одного из лидеров отраслевого информационного рынка. Для многих занятых в упаковочной отрасли пользование ресурсами портала стало неотъемлемой частью их собственной работы.

Отправной точкой истории портала Unipack.Ru можно считать март 1999 г., когда его основателю Виктору Пугачеву пришла идея создания отраслевого интернет-портала. Он занимался в тот период упаковочным бизнесом. В. Пугачев вспоминает: «Начало 1999 г., признаков завершения экономического кризиса в стране не наблюдалось, пришло время задуматься, как можно диверсифицировать бизнес. Вот тут и пригодилась моя бывшая профессия военного программиста — специалиста по базам данных. Плюс небольшой опыт работы в сетях BBS в середине 1990-х, которые в какой-то мере можно считать прародителями современного Интернета.

➔ Продолжение на с. 8.



РОСУПАК-2009



MVK

**«ВЫСТАВКА УСПЕШНА ТОЛЬКО В ТОМ СЛУЧАЕ,
ЕСЛИ ОНА НУЖНА РЫНКУ»**



Выставочный бизнес может по праву служить индикатором состояния соответствующих отраслей в условиях кризиса. Чтобы оставаться «на плаву», организаторам выставок необходимо чутко реагировать на потребности экспонентов и общую экономическую конъюнктуру. О настроениях в отрасли и условиях проведения «Росупак-2009» в этом году рассказывает директор выставки Наталья Коновалова.

— Если судить по выставочной активности в России, упаковочные выставки сохраняют неплохие позиции на общем кризисном фоне. Что обуславливает популярность «Росупак»?

— Для начала отметим, что любая выставка успешна только в том случае, если она нужна рынку. Рынок упаковки, несмотря на кризис, достаточно стабилен и устойчив. Упаковка востребована многими отраслями промышленности, в первую очередь, пищевой, а, значит, рынок упаковки будет жить. И ему нужна такая популярная площадка, как выставка «Росупак».

➔ Продолжение на с. 10.

РЫНОК ТРУДА

Какие вакансии предлагаются сегодня в отрасли?

Рынок труда в России на протяжении последних лет стабильно рос вместе с ростом экономики.

Еще в августе 2008 года во многих отраслях промышленности спрос на специалистов многократно превышал предложение, ощущался кадровый голод и предприятия были вынуждены переманивать друг у друга даже не очень опытных и квалифицированных специалистов, вследствие чего рос уровень оплаты труда. С сентября месяца картина кардинально изменилась, рынок труда, перегретый за годы стремительного роста экономики России, испытывает, как сказали бы биржевики, коррекцию.

Сокращения персонала в первую очередь затронули финансовый, банковский, строительный, автомобилестроительный сектора. Каким образом кризис повлиял на упаковочный рынок и что его ждет в ближайшем будущем?

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ

Начало кризиса пришлось на сентябрь-ноябрь 2008 года. Именно в этот период эксперты отмечают рост безработицы и сокращений на предприятиях. И если в сентябре возросшая активность соискателей воспринималась лишь, как сезонный показатель, повторяющийся из года в год, то в ноябре большинство специалистов заметили значительное снижение количества вакансий и увеличение числа размещенных резюме связывают именно с кризисом. В ноябре-декабре рынок труда достиг своего дна, так как в этот период компании пребывали в состоянии шока: страх банкротства и неопределенность будущего развития промышленности толкали руководителей к резкому сокращению или заморозке бюджетов на развитие и продвижение своей продукции.

➔ Продолжение на с. 9.



Москва
(495) 775-37-43
(495) 777-23-97
finkrek@finkrek.ru
Санкт-Петербург
8 (812) 334-93-13
Челябинск
8 (351) 729-19-45
Самара
8 (462) 279-23-30

**ОПЕРАТИВНОЕ ПРОИЗВОДСТВО
ЛЮБЫХ ЗАКАЗОВ
КАЧЕСТВЕННО
НАДЕЖНО
ДОСТУПНО**

**СТРЕТЧ
ПЛЕНКА
ОТ ЛИДЕРА**
www.finkrek.ru



Появление гофроупаковки связано с необходимостью найти альтернативу дорогой деревянной таре, для производства которой требовалось огромное количество древесины, помимо этого она была очень неудобна при упаковке легких и недорогих изделий. И вот, наконец-то, в 1890 году шотландец Роберт Гейр находит выход из сложившейся ситуации. Он изобретает способ изготавливать ящики из гофрокартона. Предполагал ли король бумажных сумок, что его собственное ноу-хау станет столь востребованным через 100 лет?

Не секрет, что на рынке появилось огромное количество компаний, которые предлагают услуги по изготовлению гофротары. Но мало кому из них интересны небольшие предприятия, ведь намного проще найти клиента, который может себе позволить заказывать крупные партии картонных коробок. Конечно, на рынке есть производители гофроупаковки, которые готовы выполнять небольшие заказы, с хорошим качеством и в реальные сроки. Но формат их работы не всегда отвечает запросам небольших предприятий. Получается, что представители малого и среднего бизнеса оказываются в стороне? А ведь они также нуждаются в получении качественной упаковки в нужном объеме, вовремя и за разумные деньги.

Как же нам найти производителя гофроупаковки, который сможет удовлетворить потребности компаний, не обладающих «вселенским масштабом», который может поставлять продукцию соответствующего уровня, в необходимом количестве и в срок?



Такая компания есть — «Ирис Пак». Она работает на российском рынке уже более 7 лет, и приоритетным направлением ее деятельности является работа с представителями малого и среднего бизнеса.

ГОФРОУПАКОВКА: О СТАРОМ ПО-НОВОМУ

Упаковочный материал, отличающийся высокой прочностью и малым весом. Является одним из наиболее распространенных материалов для изготовления упаковки. Отлично подходит для хранения и транспортировки товара. Что же это? — Гофрокартон.

А почему именно «Ирис Пак»? Во-первых, уровень сервиса. Компания предоставляет комплекс услуг, которые помогут максимально качественно и оперативно разрешить проблемы своих клиентов. Изготовление упаковки из гофрокартона по индивиду-



дуальным размерам, доставка гофропродукции заказчикам в кратчайшие сроки, помощь в выборе оптимальной упаковки для тех или иных целей, разработка и изготовление новых уникальных конструкций коробов, мониторинг текущего состояния заказа, современная система он-лайн заказа — все эти услуги предоставляет компания «Ирис Пак».

Вы, наверное, обратили внимание на последний пункт из списка услуг. Да, компания «Ирис Пак» оперативно реагирует на изменение рынка и внедряет в свою деятельность инновационные технологии. Следствием этого стало преобразование сайта предприятия в Интернет-магазин — www.irispack.ru. Следует отметить, что это единственный в своем роде проект на территории России. Ни одна другая компания, занимающаяся производством гофроупаковки, не предоставляет услуги заказа в режиме он-лайн.

Перейдя по адресу www.irispack.ru, вы попадаете на сайт компании, он же Интернет-магазин. От Вас не требуется никакой регистрации. Все, что вам нужно сделать для получения информации о стоимости продукции, это ввести три параметра: внутренние размеры гофроящика, тираж и место доставки заказа. После чего на экране вашего монитора появится коммерческое предложение с индивидуальным номером. Заказ обрабатывается очень оперативно. После того как Вы распечатали и оплатили квитанцию, Заказ вносится в график работы производства. Изготовленная продукция будет аккуратно упакована на паллеты и доставлена на Ваш склад в кратчайшие сроки. Таким образом реализован полностью замкнутый цикл: заказ—оплата—производство—доставка.



В период кризиса отмечается тенденция к смене поставщика гофроупаковки. Это связано с рядом причин: некоторые компании ушли с рынка, кому-то пришлось слиться с более крупными производителями, кто-то снизил качество производимой гофроупаковки или просто завысил цены на нее. Смена поставщика очень сложный и болезненный процесс.

Клиент вынужден искать производителя, который сможет поставлять качественную продукцию по умеренным ценам. В таких условиях производители гофроупаковки должны учитывать сложное положение покупателей и снижать цены.

Но при этом качество сервиса и готовой продукции страдать не должно.

Следует отметить, что кризис значительно изменил положение на рынке в целом. Прошли те времена, когда определяющим фактором был производитель, теперь на рынке главенствует покупатель. Если в таких условиях компания желает выжить и не потерять доход, она должна направить большую часть своих сил на работу с клиентами. И, соответственно, просто снижение цен не сможет дать должного эффекта.



В условиях кризиса большое количество производителей стараются сэкономить на имидже своей компании, это стремление можно понять. Если приостанавливаются проекты развития, не выпускаются новые линейки продуктов — зачем, собственно говоря, вкладывать средства в рекламу. Производитель гофроупаковки «Ирис Пак» считает, что в период кризиса следует находиться в постоянном контакте со своими клиентами, всячески помогать им в выборе качественной гофроупаковки.

Компания «Ирис Пак» предоставляет свою продукцию большому количеству предприятий. Грамотная работа с клиентами позволяет максимально эффективно и быстро разрешить проблемы заказчиков. Такой подход к работе наиболее эффективен для самой компании и максимально удобен для ее клиентов. ■

Евгений Леонкин



ГЕММА ГРАФИКС
www.gemma-ltd.ru

+7 (495) 333-4567, 424-4422

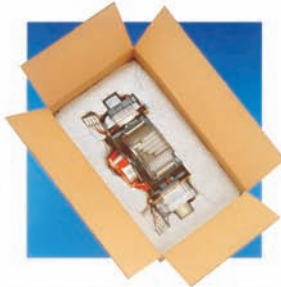
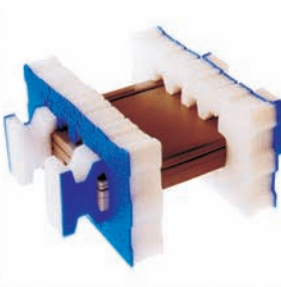
Россия, 117810, Москва, ул. Профсоюзная д. 84/32
E-mail: info@gemmagraphics.ru, www.gemma-ltd.ru

ЗАО «Гемма Графика» - создано профессионалами, имеющими многолетний опыт работ в области упаковки.

Основные направления деятельности компании:

- производство упаковки из гофрокартона и пластика;
- поставка оборудования и расходных материалов для производства защитных вкладышей и ложементов из пенополиуретана Instapak и воздушно-пузырьковой пленки NewAir;
- продажа защитных ложементов Korgvu (комбинированных, из картона и уникальной мембраны), и Stratocell (из пенополиэтилена);
- продажа пенополиэтиленовых профилей Nomapack для защиты углов, кромок и плоскостей различных видов продукции;
- разработка и производство нестандартной промышленной и транспортной упаковки






ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВИНКИ

Растяни меха, гармошка, или Упаковка, меняющая размер

Молодой дизайнер **Йуан Гао (Yuan Gao)** придумала упаковку, которая не только хранит содержимое, но и приспособляется под его количество.

Коробка, выполненная в форме и по принципу гармошки, предназначена для хранения пасты (спагетти). Когда упаковка полная, меха максимально растягиваются. При опустошении, коробка принимает свой минимальный размер.



Alcan представил первую в мире металлическую пробку для шампанского

Первая в мире металлическая пробка для шампанского извлекается при помощи рычага, и на ее разработку ушло около 1 млн. Евро, сообщили в Alcan.

Металлическая пробка **«Maestro»** была впервые представлена 5 мая на презентации шампанского Clos des Bouveries 2004 года от французского винного дома Duval-Leroy.

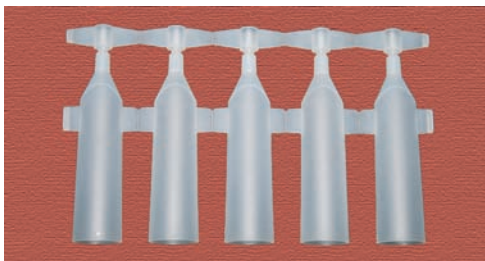
Как сообщили в **Alcan Packaging Capsules** (филиал, в котором было создано новое укупорочное средство), разработка велась в течение трех лет. В компании также сообщили, что при вскрытии металлическая пробка издает такой же хлопок, как и традиционная корковая пробка. Кроме того, пробку **«Maestro»** можно декорировать различными материалами включая кожу и ткани.





VALMARAK

Теперь и в России появился этот уникальный тип упаковки. Компания Valmarak, производит одноразовую пластиковую упаковку разных форм, цветов, объемов и фасует в них Вашу продукцию масляной, жидкой и гелеобразной консистенции. Одноразовая пластиковая упаковка — это оптимальное решение для упаковки продукции, и на сегодняшний день имеет ряд преимуществ по отношению к прочей упаковке: удобство и легкость в использовании, широкий спектр применения, удобство при транспортировке, возможность контроля дозирования, соотношение цены и качества, гигиеничность в использовании, что позволяет использовать ее для самых разных целей — в косметике, путешествиях, ветеринарии и других областях, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни.

**VALMARAK В КОСМЕТИКЕ,
или «ЗАПОМНИТЕ ЭТОТ БРЕНД!»**

Одним из основных направлений, где используется одноразовая пластиковая упаковка — это продукция различных косметических брендов. Благодаря технологии производства, упаковке можно придать любую форму, выбрать цвет пленки, а также нанести этикетку или надпись. Все это позволяет создавать большое количество косметических пробников, которые внешне оформлены в стиле продукции компании. Кроме того, небольшой объем пробников позволяет раздавать их на промо-акциях. Покупатели могут подобрать косметику для себя и в дальнейшем купить продукцию этой компании.

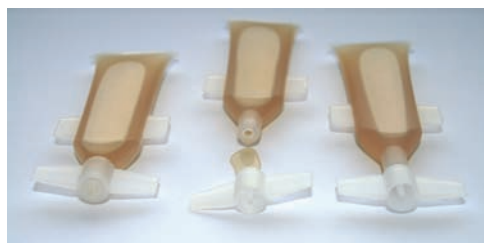
**VALMARAK —
ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ УПАКОВКИ**

Современный мир диктует свои правила, и все большее значение приобретает внешний вид продукции. С одной стороны, хочется сделать продукцию максимально доступной для покупателя, а с другой — максимально привлекательной, яркой и удобной. Каждый бренд имеет свои особенности и требования к формату. Именно поэтому все большую популярность в Европе набирает одноразовая пластиковая упаковка.

VALMARAK В ПУТЕШЕСТВИЯХ

Действительно, люди путешествуют много и часто, начиная от конференций и деловых поездок и заканчивая семейным отдыхом. Очень часто люди привыкают к «своим» шампуням, гелям для душа и многому другому, при этом каждый раз возить большие объемы того же шампуня не только неудобно, но и дорого. Оптимальным выходом в этой ситуации становится одноразовая пластиковая упаковка, которую человек может взять с собой, исходя из своих потребностей и сроков поездки.

Другой интересный способ использования одноразовой пластиковой упаковки уже давно используют отели по всему миру. В номерах они формируют наборы из шампуня, геля, мыла, и, иногда, крема. Все это упаковано в одноразовую пластиковую упаковку с логотипом отеля. Так они обеспечивают максимальную индивидуальность и гигиеничность самого набора, а благодаря удобству при открытии упаковки их клиенты также остаются довольны.

**VALMARAK НА ЗАЩИТЕ РАСТЕНИЙ И ЖИВОТНЫХ**

Довольно большое количество препаратов, используемых для растений и животных, имеют ограниченный срок хранения, если их открыть. Для того, чтобы обеспечить максимальную сохранность пре-

одноразовая упаковка становится отличным решением.

Другим необычным вариантом использования Valmarak стала фасовка прикормки для рыб. Действительно, большинство людей ходят на рыбалку не так часто, да и прикормки нужно, как правило, совсем немного. Небольшие фасовки прикормки для рыб позволяют существенно сэкономить средства и каждый раз иметь свежую прикормку.

УПАКОВКА ПРОДУКЦИИ — ЭТО СЕРВИС

Казалось бы, что может быть проще — есть продукция, ее нужно упаковать, и дальше покупатель ее сразу купит и начнет использовать. На самом деле упаковка — это скорее сервис, где важно учитывать каждую деталь. Для начала — это выбор материала для упаковки, поскольку какие-то препараты чувствительны к свету, какие-то требуют специального покрытия пленки. Во-вторых, это подбор самой формы упаковки, чтобы она была удобной,



яркой и запоминающейся. В-третьих, — готовые ампулы также важно подготовить к транспортировке. Именно поэтому, для того, чтобы сделать процесс упаковки легким и приятным, важно обращаться к профессионалам. В Valmarak Вам всегда подскажут оптимальное решение для Вашей задачи, какой бы сложной она ни была. ■

КОНТАКТЫ КОМПАНИИ VALMARAK

Телефон/факс: (495) 558-6248

E-mail: valmarak@mail.ru

Адрес: 140073, Московская область,
Люберецкий район, пос. Томилино,
м-н Птицефабрика

**Что читали на Unipack.Ru
в 2009 году?**

В отличие от печатных СМИ, Интернет-издания имеют возможность проводить мониторинг посещения материалов, что позволяет отслеживать интересы читателей и ориентироваться на их спрос. Мы провели такой анализ за последние полгода. Какие материалы были наиболее интересными на Unipack.Ru за этот период?

Одной из наиболее популярных тем остается экономический кризис. Самыми читаемыми из этой категории были статьи «Производство бумаги и картона: сокращение мощностей и сотрудников в 2009 г. продолжится» (<http://article.unipack.ru/25332/>), «Есть ли будущее у российской целлюлозно-бумажной промышленности» (<http://article.unipack.ru/25788/>). В статье «Антикризисный маркетинг в упаковке» (<http://article.unipack.ru/24935/>) предлагались различные маркетинговые решения для успешного преодоления кризиса, включая правильный выбор упаковки, позиционирования на рынке, применение рекламных мероприятий. Этот материал также публиковался в прошлом печатном спецвыпуске.

Продолжением темы диалога отрасли и государства по вопросу принятия новых законов стали статьи «Для чего государство упаковщикам: Лидеры отрасли обсудили пути выхода из кризиса» (<http://article.unipack.ru/25079/>) и «Чем грозит отрасли принятие технического регламента «О безопасности упаковки?»» (<http://article.unipack.ru/25938/>). Также весьма читаемыми были новости «Кризисной тематики»: «В кризис женщины меньше заботятся о красоте» (<http://news.unipack.ru/25672/>), «Крупнейшие производители упаковки терпят убытки» (<http://news.unipack.ru/25008/>) и т.д.

Большим интересом читателей Unipack.Ru пользовались тексты, посвященные новейшим технологическим решениям, изобретениям. Наибольшее число комментариев посетителей получили материалы «Российский изобретатель запатентовал новую конструкцию крышки для алюминиевой банки» (<http://news.unipack.ru/25608/>), «ЛеМакс» изобрел крышку для алюминиевой

банки» (<http://news.unipack.ru/25644/>), «Открыта новая технология барьерных материалов для упаковки» (<http://news.unipack.ru/25110/>) и т. д. Такие тексты обычно носят эксклюзивный характер и активно перепечатываются другими СМИ.

Традиционно внимание пользователей привлекают новости, в которых рассказывается о новейших дизайнерских разработках, порой, заставляющих пересмотреть отношение к привычным способам упаковки. Наиболее читаемыми и комментируемыми были такие новости, как «Человек в стакане, или Чайная упаковка по-дизайнерски» (<http://news.unipack.ru/25785/>), в которой рассказывалось о создании нового типа ярлычков для чайных пакетиков, «Модная упаковка для арбузов» (<http://news.unipack.ru/25665/>) — о появлении в немецких супермаркетах удобной упаковки для арбузов. Новость «Твой мужчина — всегда с тобой» (<http://news.unipack.ru/25674/>) рассказывала о появлении духов с феромонами в оригинальной упаковке с ленточным изображением.

Неизменной популярностью пользуются материалы, затрагивающие различные аспекты деятельности ведущих компаний, связанных с производством и потреблением упаковки и упаковочных материалов. Большое внимание читатели Unipack.ru проявили к интервью с директором завода «Профупак» Алексеем Серковым («В ближайшее время мы надеемся достичь доли 30% российского рынка термоусадочных пленок», <http://interview.unipack.ru/122/>), с пресс-секретарем российского представительства Coca-Cola Владимиром Кравцовым («Тара является одним из отличительных признаков бренда и напрямую влияет на его конкурентное преимущество», <http://interview.unipack.ru/121/>) и др.

Если Вы еще не успели познакомиться с данными материалами, мы приглашаем обратиться к нашему сайту, чтобы наверстать упущенное и впредь не пропускать важную информацию из жизни отрасли. Посещайте Unipack.Ru регулярно, и Вы всегда будете в курсе событий! ■

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВИНКИ**Упаковка с двойной
пользой от Steve Haslip**

Концепт, предложенный графическим дизайнером из Англии **Стивом Хэслипом (Steve Haslip)**, предполагает двойную пользу от упаковки — это и коробка и вешалка.

Такая упаковка предназначена для товаров, получаемых покупателем по почте. Получаешь товар, распаковываешь, достаешь, собираешь вешалку и вешаешь свою покупку. Упаковку можно сделать из перерабатываемого материала, будь то картон или пластик.

Этот проект занял первое место на дизайнерском конкурсе D&AD Student Awards 2007.



По материалам Unipack.Ru

**000 “Экомстат”**
Производство, продажа пластмассовой и пленочной продукции.**Основные направления:**

Вешалки-плечики на любой вкус, по желанию - логотип, возможно выполнение по образцу заказчика.

Пакеты для одежды, в т.ч. с отверстием и скосом плеча.

Мешки для мусора, медиц. отходов кл. А, Б, В, Г, и автошин.

Изготовление изделий на прессформах заказчика.

Флокирование (покрытие бархатом).

Тампонная печать на изделиях.



Телефоны: (985) 991-0925, (495) 673-1227

E-mail: alexfil5@rambler.ru



ПРОИЗВОДСТВО

Российский рынок стретч-пленки является одним из самых быстроразвивающихся рынков упаковочного сегмента. Уже в настоящее время в России существуют значительные производственные мощности, на которых в 2008 году было произведено около 114 тыс. тонн стретч-пленок. Если учесть тот факт, что в 2000 году в Российской Федерации было произведено около 700 тонн стретч-пленки, то получается, за восемь последних лет объем российского производства стретч-пленок увеличился примерно в 160 раз! Однако 2008 год ознаменовался тем, что был достигнут уровень насыщения, и в ближайшее время рост производства значительно замедлится, а российские производители будут вынуждены искать дополнительные рынки сбыта за рубежом.

В России в 2008 г. основными производителями стретч-пленки были четыре предприятия: ООО «ВариоПак», «Регент-Стретч», входящая в группу компаний «Регент», ООО «Лава» и ООО «Упаковка и сервис».

ИМПОРТ

Несмотря на значительные объемы внутреннего производства, импорт стретч-пленки в Россию также велик. По сравнению с 2007 годом импорт стретч-пленок в 2008 году увеличился на 27%. Однако по оценкам экспертов, уже в 2009 году рост внутреннего производства, а также негативные макроэкономические факторы, должны привести к снижению импорта стретч-пленок.

Рост импорта стретч-пленок в денежном выражении имеет большие объемы, чем в натуральном выражении. Импорт в 2008 году по сравнению с предыдущим годом вырос на 43,9%. Это свидетельствует о росте стоимости импортных стретч-пленок.

Основными странами, импортирующими свою стретч-пленку в Российскую Федерацию, являются Украина, Германия и Финляндия, их доли в импорте в 2008 году составили 49,5%, 9,9% и 8,5% соответственно.

Российский рынок стретч-пленки: основные показатели и тенденции

Кроме того, крупными импортерами стретч-пленок в Российскую Федерацию являются Израиль, Польша и Литва. Их доля в 2008 году составила от 3,1 до 4,5%. Доля в российском импорте стретч-пленок других стран составила менее 3%.

Интересным является тот факт, что, несмотря на то, что по большинству видов гибкой упаковки украинские производители не в состоянии обеспечить потребности даже внутреннего рынка, импорт украинских стретч-пленок в Российскую Федерацию составляет значительные объемы, и в 2008 году даже увеличился.

Основными регионами, в которые импортируются стретч-пленки, являются Москва и Санкт-Петербург. Их доля составила 71,3% и 10,2% соответственно. Это объясняется тем, что в этих городах требования к внешнему виду упаковки наиболее строгие, и производители с интересом относятся к новым видам упаковки, в том числе и гибкой.

Кроме того, крупными получателями импортной стретч-пленки являются Пермская, Калининградская и Московская области. Их доля в общем объеме импорта в 2008 году составила от 2% до 4%. Доля остальных регионов составила менее 2%. Важно отметить, что импорт в Москву в 2008 году значительно увеличился с 52,8% до 71,3% в общем объеме импорта.

Многие крупные оптовые компании, находящиеся в Москве, покупают крупные партии импортных стретч-пленок, которые потом расходятся по всей России.

Несмотря на похожую динамику импортных отгрузок в начале 2007 и 2008 годов, импорт стретч-пленок во второй половине 2008 года имеет отличительные особенности. В октябре 2008 года произошло значительное сокращение импорта, и, несмотря на некоторый рост в ноябре-декабре 2008 года, достигнуть прошлогодних объемов не удалось. Без сомнения на характер импортных отгрузок во второй половине 2008 года оказал влияние мировой экономический кризис, влияние которого на российскую экономику проявилось в именно в конце 2008

года, и, несмотря на некоторое оживление импортных поставок в ноябре-декабре 2008 года, вызванное предновогодним ростом розничных продаж, в 2009 году, скорее всего, произойдет сокращение импорта стретч-пленок в Российскую Федерацию, в том числе, и благодаря росту внутреннего производства.

ЭКСПОРТ

Экспорт стретч-пленки из России имеет очень скромные объемы. Это связано с тем, что российский рынок стретч-пленок находится в стадии роста, значительная часть рынка покрывается за счет импортных поставок, а российские производители реализуют всю свою продукцию на внутреннем рынке и не имеют необходимости поиска новых рынков сбыта за рубежом.

Несмотря на рост внутреннего производства стретч-пленок, уровень экспорта составляет незначительную его часть. Российский рынок стретч-пленок рос большими темпами, чем растут объемы производства.

Практически вся российская стретч-пленка импортируется в Казахстан. Его доля в экспорте в 2008 году составила 74,5%. Экспорт стретч-пленки в другие страны носит эпизодический характер и имеет незначительные объемы.

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА

Рынок гибкой упаковки в России сегодня — один из самых быстрорастущих. Развитие производства, приход импортных производителей, постепенный переход на западные стандарты упаковки и транспортировки диктуют необходимость использования новых материалов, в том числе, и таких как стретч-пленка.

В последние несколько лет рост потребления стретч-пленки в России составлял около 15% в год, что более чем в 2 раза превышает европейские показатели.

В России рост рынка стретч-пленки происходит преимущественно за счет развития новых производств, модернизации существующих и роста по-

требления пленки у уже существующих клиентов. В первую очередь это касается быстро развивающихся предприятий пищевой промышленности и связанных с ней отраслей.

Замещения термоусадочной пленки стретчем в значительных масштабах пока не происходит. Это связано с тем, что из-за дешевизны отечественного сырья термоусадочная пленка стоит в 1,5 раза дешевле, чем стретч, сырье для которой в России пока не производится. Хотя, несмотря на более высокую цену, использование стретч-пленки за счет меньшего расхода материала дает экономии до 30% в сравнении с термоусадочной пленкой. Однако хотелось бы отметить попытки некоторых российских производителей сырья наладить производство термоусадочной пленки. В начале 2008 года на рынке появились пробные партии российского линейного полиэтилена, произведенного компаниями «Казаньоргсинтез», «НижнекамскНефтехим» и др. Это позволяет надеяться на то, что внедрение в производство российского сырья приведет к снижению цены на стретч-пленку, что может вызвать массовый переход от термоусадочной пленки на стретч-пленку.

Тем не менее, в 2008 году рынок стретч-пленки достиг стадии насыщения. Внутреннее производство и импорт достигли своего максимума, а некоторые российские производители начали искать каналы выхода на рынки прилегающих государств, прежде всего Казахстана.

Однако мировой экономический кризис, сильно ударивший по российской экономике, не мог не затронуть и рынок стретч-пленок. Особенно сильно его влияние проявилось в октябре-декабре 2008 года.

В ближайшее время импорт стретч-пленки в Российскую Федерацию начнет сокращаться как в результате заполнения рынка пленкой отечественного производства, так и под влиянием эффекта девальвации российского рубля, что уже привело к существенному удорожанию импортной пленки. Рост внутреннего производства в 2009 году должен замедлиться в результате насыщения рынка. В скором будущем российские производители стретч-пленок будут вынуждены искать выходы на внешние рынки, что подстегнет рост экспорта.

Источник:

Исследования компании Abercade

ВЫСТАВКА № 1 ОБОРУДОВАНИЯ, МАШИН И ИНГРЕДИЕНТОВ ДЛЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

АГРО ПРОД МАШ

2009

12–16 ОКТЯБРЯ



32 000 посещений,
750 участников,
32 страны

В рамках выставки:

салон

«УПАКОВОЧНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И УПАКОВКА»

www.agroprod mash-expo.ru



АНТИКРИЗИСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПИЩЕПРОМА



ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ И КОНГРЕССЫ
МОСКВА



ЗАО «Экспоцентр»
123100, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 14
Тел.: (495) 609-40-52, (499) 795-37-35
Факс: (495) 609-41-68, (499) 259-27-56
E-mail: apm@expocentr.ru
www.agroprod mash-expo.ru



ЛУЧШАЯ ЗАЩИТА ОТ КРИЗИСА



TECNO COATING ENGINEERING

Компания TECNO COATING ENGINEERING (ТЕКНО КОАТИНГ ИНЖИНИРИНГ) зарекомендовала себя в качестве опытного изготовителя сложного высокотехнологичного экструзионного оборудования для производства различных полимерных пленок и гибких упаковочных материалов и хорошо известна как на мировом рынке, так и в России.

Производственная программа TCE включает в себя следующие направления:

- ✓ Кокструзионные выдувные линии для производства многослойных пленок различного назначения (в том числе термоусадочных и барьерных);
- ✓ Линии ДАБЛ БАБЛ для производства традиционных и «радиационно-сшитых» термоусадочных двуслоноориентированных полиолефиновых пленок (POF-пленок);
- ✓ Специализированные линии для производства искусственных колбасных оболочек;
- ✓ Линии ТРИПЛ БАБЛ для выпуска многослойных барьерных пакетов, предназначенных для длительного хранения охлажденного мяса, домашней птицы, рыбы, сыров и других продуктов питания;
- ✓ Плоскошелевые (каст-) линии для производства стретч-, клинг-, CPP- и барьерных пленок;
- ✓ Линии экструзионного ламинирования/каширования для выпуска сложных комбинированных материалов, сочетающих бумагу, алюминиевую фольгу и другие материалы;
- ✓ Линии по производству асептической упаковки для молока, соков, вина и других жидкостей; а также уникальное оборудование, изготовленное по заказу конкретных заказчиков и не имеющее аналогов в мире: комбинированная 11-слойная ли-

дочных полиолефиновых пленок, линия ТРИПЛ БАБЛ для выпуска многослойных барьерных пакетов с использованием нанотехнологий, и др.

Главное, что отличает TCE от других изготовителей оборудования — это вдумчивый, комплексный подход, благодаря которому клиент получает не конвейерный набор стандартных компонентов, а именно тот комплект, который необходим для решения поставленных конкретных задач, причем вместе с полной технологией и «ноу-хау».



По требованию мы можем осуществлять также комплексные проекты «под ключ», начиная с этапа проектирования здания и заканчивая сборкой и пуско-наладкой оборудования.

Вместе с нашим отделом запчастей и послепродажного обслуживания мы гарантируем всем нашим заказчикам безупречный сервис и максимальную эффективность работы.

В последнее время из-за обострившейся конкуренции и отчасти из-за мирового экономического кризиса значительно вырос интерес к инновационным технологиям по производству новых, перспективных видов упаковочных материалов, которые обеспечили бы производителям упаковки достаточно быструю окупаемость проекта и, вместе с тем, позволили избежать жесткой конкуренции как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Мы уже реализовали в России ряд крупных контрактов, касающихся такого оборудования («Дабл Бабл», «Трипл Бабл», экструзионного ламинирования), и планируем значительно повысить нашу активность в этой области в самом ближайшем будущем.

Приглашаем Вас на наш стенд на выставке «РО-СУПАК 2009» для обстоятельного разговора на эту тему. ■

Юрий Федоров,
менеджер по продажам
TECNO COATING ENGINEERING Srl

Моб.: +7-916-1506370
Тел./факс: +7 (495) 427-2860
E-mail: tce-extrusion@mail.ru
www.tce-extrusion.com



ния по производству специальной пленки с «двойным» барьерным эффектом для термоформовки с глубокой вытяжкой, 7-слойная линия ДАБЛ БАБЛ по производству двуслоноориентированных термоуса-

АНТИКРИЗИСНЫЕ РЕШЕНИЯ РЕГЕНТСТРЕТЧ



Сегодня, в условиях кризиса, особенно актуальна тема сокращения расходов на всех уровнях работы предприятий, также остро этот вопрос стоит и для предприятий, использующих упаковочные и расходные материалы. Поддерживая современные тенденции рынка упаковки, компания «Регент-Стретч» постоянно предлагает нужные и своевременные решения. Одним из таких решений является производство тонких стретч-пленок.

Компания «Регент-Стретч», используя современные научные методики и многолетний опыт своих технологов, предлагает более тонкие пленки без ущерба их потребительским характеристикам. Уменьшение толщины достигнуто по всему диапазону типов пленок: от высокотехнологичных P5 до простейшей P1 и стретч-пленок, применяемых для ручной упаковки палет.

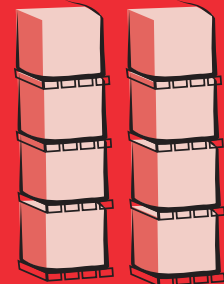
Дело в том, что упаковывая продукцию более тонкой пленкой, Вы тратите меньше материала на единицу упаковки, а следовательно приобретая одинаковые партии стретч-пленок с разной толщиной вы можете упаковать больше продукции используя пленку с меньшей толщиной. Данная мера позволяет экономить до 30% материала на единицу упаковки.

Многие наши клиенты в различных регионах России уже перешли на такой материал и по достоинству оценили преимущества его использования. Дополнительно надо отметить экологичность такого решения. Ведь уменьшение толщины пленки означает снижение количества отходов, что немаловажно для состояния экологии современного мира.

Присоединяйтесь, экономьте
и заботьтесь об экологии вместе с нами!



Расширение
Ваших
Возможностей



Тел.: +7 (495) 956-7997

www.stretch.ru



КОМПАНИЯ
САХАРА
ВСЁ ДЛЯ УПАКОВКИ

СТРЕТЧ ПЛЁНКА
КЛЕЙКИЕ ЛЕНТЫ
С ЛОГОТИПОМ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ (495) 960-20-16

«Компания Сахара» одна из первых заняла и удерживает нишу на рынке профессионального снабжения предприятий всеми видами упаковки. Мы специализируемся на снабжении предприятий, складов, магазинов упаковочными материалами. Производим и продаем стретч-пленки, термоусадочную ПВХ, полиолефиновую, пищевую ПВХ, ПВД пленки, а также скотч, скотч цветной и фирменный скотч с логотипом, одноразовую пластиковую посуду, блистерную упаковку, пакеты и мусорные мешки.

WWW.SAHARA-TRADER.U

INFO@SAHARA-TRADER.U

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВИНКИ

McDonald's перейдет на 100% экологичную упаковку к 2010 году

Компания McDonald's в Европе обнародовала отчет Global Best of Green 2009, в котором она отчиталась за работу, проводимую компанией с целью глобального «озеленения» упаковки и производства. К 2010 году McDonald's планирует перейти на использование упаковки, на 100% состоящей из возобновляемых материалов.

С помощью поставщика упаковки Perseco компания первым делом планирует минимизировать вес упаковки, максимизировать использование переработанных и возобновляемых материалов. Кроме того, McDonald's продолжает работу над сведением к минимуму использования химикатов при производстве и выбросов углекислого газа.

В данный момент восемьдесят процентов упаковки, используемой McDonald's, состоит из возобновляемых материалов. Салатные чаши в европейских ресторанах компании стали делать из картона.

На данный момент только крышки от салатных контейнеров производятся из пластика. Однако компания работает над тем, чтобы заменить их крышками из растительного сырья.

Упаковка для бутербродов от Innovia Films удостоена золотых наград

В апреле в США были объявлены победители упаковочного конкурса Flexible Packaging Achievement Awards 2009, спонсором которого выступила Ассоциация производителей гибкой упаковки. Пленка NatureFlex™ от компании Innovia Films получила две золотые награды.

Упаковка для бутербродов Hot N Handy® Bio-Pouch также удостоена ряда наград. Пакет, специально разработанный для хранения свежих бутербродов, сделан из биоразлагаемого материала NatureFlex™ NVS. Производитель уверен, что пакет может заменить жесткие контейнеры из полистирола, традиционно используемые для упаковки свежеприготовленных сэндвичей в кулинарных магазинах и других торговых точках.

NatureFlex™ NVS — прозрачная, биоразлагаемая пленка, которая производится английским филиалом Innovia Films. За эту пленку Ассоциация производителей гибкой упаковки удостоила Robbie Manufacturing двумя

лотыми наградами: за мастерство в производстве упаковки и за достижения в создании экологичной упаковки.

По словам Тэры Доунинг (Tara Downing), менеджера по продукции Robbie Manufacturing, пакет Hot N Handy® Bio-Pouch — лучшая упаковка на рынке свежеприготовленных бутербродов. Для удобства, края пакета оснащены липкой полоской для повторного запечатывания. В сравнении с жестким контейнером из полистирола, на изготовление пакета уходит на 92% меньше сырой нефти, на 56% меньше выбросов CO₂. И в конечном итоге — на 75% меньше упаковочных отходов. Также к преимуществам относится тот факт, что упаковка имеет вставку, благодаря которой в пакете изначально одного размера можно хранить бутерброды разных размеров.

Пленка NatureFlex™ изготавливается из возобновляемого древесного сырья и разлагается в компосте за 6 недель, что подтверждено сертификатами EN13432 и ASTM D6400.



По материалам Unipack.Ru





Биг бэги для порошков, жидкостей, гранул, продуктов питания.



Система приготовления пищевой продукции на базе специализированных биг бэгов.



Биг бэг для джемов и конфитуров. Специальное исполнение.

Storsackgroup

Storsack Group — группа компаний, объединенная одной целью: профессиональный и инновационный результат в области полипропиленовой упаковки

Инновационное развитие является приоритетом для Storsack Group на 39 году успешного осуществления бизнеса.

Основа инновационного развития — творчество всех сотрудников Storsack Group и особенно специалистов научной и исследовательской Лаборатории Storsack, руководит которой директор по науке Storsack Group доктор Amir Samadjivan, в начале 2008 года избранный президентом EFIBCA.

Представляем Вам некоторые новые решения, находящиеся в серийном производстве.

Компания Синимекс Интернешнл — генеральный дистрибьютор и импортер, предлагает все виды традиционных и инновационных решений от Storsack Group для упаковки различной продукции.



Биг бэг для продуктов питания с вакуумной системой загрузки и специальным разгрузочным клапаном — любое исполнение по заказу.



БЕСПАЛЛЕТНЫЙ БИГ БЭГ



Уникальная разработка Storsack, победитель международных конкурсов 2008 года, позволяет интегрировать систему паллетизирования в биг бэг. Благодаря этому отпадает необходимость использования традиционных деревянных или пластиковых паллет весом 20—25кг, в то время как беспаллетный биг бэг весит не более 5кг. Конструкция совместима с другими обычными биг бэгами и может легко управляться любым виловым погрузчиком.

МНОГОРАЗОВАЯ УПАКОВКА ДЛЯ ТОВАРОВ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ



Эта упаковка состоит из двух слоев: внешнего полипропиленового полотна и внутреннего листа из 100% переработанного полипропилена Correx®.

Исследования показали, что одну такую упаковку можно многократно (до 18 раз) использовать для транспортировки таких предметов, как кухонные столешницы, двери, мебель. Защитные свойства самого материала не уступают гофрокартону, который традиционно применяется в подобных перевозках и как правило не используется вторично.



Антистатический биг бэг для взрывоопасных порошков.

Представитель и импортер в России с 1995 года
ООО «СИНИМЕКС ИНТЕРНЕТНЛ»
тел./факс: +7 495 930 99 48
+7 495 938 88 13
e-mail: rus@cinimex.msk.ru

STORSACK GROUP
Координатор по России Галина Шнайдер
тел. +49 6204 966422
e-mail: galina.schneider@storsack.com
www.storsack.com

НОВИНКИ КОСМЕТИЧЕСКОЙ УПАКОВКИ ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Научно-технический прогресс и полет дизайнерской мысли не стоят на месте. Экономическая конъюнктура только стимулирует разработчиков упаковочных новинок, она заставляет искать варианты, более удовлетворяющие потребности рынка. В последнее время ведущие иностранные производители косметической и парфюмерной упаковки, партнером которых в России является ООО Унипак-Центр, представили целый ряд новых разработок, о которых мы расскажем в этой статье, часть из них будет представлена на стенде компании на выставке «Росупак-2009».

Компания Eurovetropac (Италия) предложила несколько новых линеек упаковки для косметики и парфюмерии. Так, была расширена линейка «Laurence», в которую, в частности, добавлены флаконы из PET объемом 50, 100, 200 и 250 мл. Особенно инновационным стал продукт «Laura and Laurence» из PETG, преимуществом которого по сравнению с метакрилатом является возможность использования с чувствительными биокомпонентами. «Laura and Laurence» включает флакон



Квадратные формы упаковки из серии Klee от Eurovetropac

объемом 15 мл, который внешне выглядит, как если бы он имел объем 50 мл, а также банку на 50 мл. Дизайн линейки Klee характеризуется квадратными размерами: это стеклянные флаконы для парфюмерии и для косметики, соответственно с горловиной под обжимку и под накрутку. Серия Klee представлена объемами 15, 30, 50, 100 мл (Klee vetro), а также 100 и 200 мл в категории Klee PETG.

Оригинальную упаковку Softsqueeze представила компания DieterBakic (Германия). Этот формат даже нельзя точно классифицировать, поскольку он сочетает в себе как

свойства тубы, так и флакона. Материал тубофлаконов Softsqueeze отличается высокой гибкостью и одновременно способностью восстанавливать свою форму, он прочен и устойчив к царапинам. Первоначально в линейке представлены продукты Drama (50 и 100 мл), Futura (100 мл) и Josephine (200 мл). В дальнейшем планируется вывод новых форматов по дизайну и объему.

Еще одно оригинальное решение по материалу от DieterBakic — продукты из Glass Polymer (GP). Этот упаковочный материал обладает уникальными механическими и оптическими свойствами, которые предоставляют новые дизайнерские возможности. GP имеет более высокую плотность, чем, например, PE или PP, он напоминает стекло. Однако при этом он не бьется и благодаря методу экструзии более технологичен, так как позволяет производить товар более мелкими партиями.

Кроме инноваций в плане материала, производители косметики радуют потребителя новыми необычными формами и размерами. Так, компания M&H Plastics (Великобритания) представила косметические флаконы Spinnaker, действительно по форме напоминающие парус. Флакон производится



Флаконы Spinnaker от M&H напоминают по виду парус

из полиэтилена высокой плотности и представлен с поверхностью Soft-Touch и Visistripe. Компания Calmar (Нидерланды) решила поэкспериментировать с размерами вакуумных диспенсеров, добавив к существующему формату 30 мл новые объемы на 15 и 50 мл. Таким образом, уникальная конструкция упаковки может существенно расширить сферу своего применения.

Мода на упаковку квадратных форм сегодня распространяется и на



Материал Glass Polymer с эффектом прозрачного матового стекла

сегмент профессиональной косметики и парфюмерии, для которого упаковку представляет израильская фирма Stackplast, которая впервые вывела такую упаковку на рынок в сентябре 2008 г. Предложенные тогда банки в форме параллелепипеда теперь дополнены флаконами с большим разнообразием крышек, спреев, диспенсеров.

Кроме инноваций в материалах и формах, производители косметической упаковки ищут новые решения в области дизайна. Речь идет, в частности, о рельефной печати на флаконах от DieterBakic, которая вызывает приятные тактильные ощущения. Alcan Packaging представила новую технологию печати на пластиковых тубах методом флексографии, что создает необычное ощущение «живой» картинки.



Новая технология печати от Alcan Packaging открывает новые дизайнерские возможности



Новая технология объемной печати на флаконах DieterBakic

По мнению руководителя департамента косметической упаковки компании «Унипак-Центр» Анжеллы Кузьмичевой, данные упаковочные новинки позволяют производителям косметики и парфюмерии выгодно представить свои новые продукты, а также осуществить ребрендинг уже зарекомендовавших себя серий.

Благодарим за помощь в подготовке статьи сотрудников ООО «Унипак Центр» Анжеллу Кузьмичеву и Ларису Ситникову



Упаковка Softsqueeze сочетает свойства тубы и флакона



Сегодня «BOSCH Упаковочная техника» из своей обширной производственной программы может предложить соответствующую практически любому запросу, подходящую с технической и экономической точки зрения концепцию — от простейшей рукавной машины до чаетерезвесочной фабрики.

Комбинация «качество продукта и дизайн упаковки» играет существенную роль в успехе продаж. Учёт маркетинговых аспектов в отношении вида и исполнения упаковки предопределяет успех презентации продукта. Чай, в зависимости от сорта, предлагается сегодня в упаковках самого разного вида. Спектр упаковок простирается от простейших рукавных пакетов в виде подушек, через устойчивые пакеты, до картонных упаковок с внутренним пакетом. На каждый запрос по упаковке чая BOSCH готов предложить соответствующее системное решение.

РУКАВНАЯ УПАКОВОЧНАЯ МАШИНА «TERRA 25»

Представителем типового ряда рукавных машин фирмы BOSCH является TERRA 25, рассчитанная на среднюю мощность и имеющая производительность до 80 пакетов в минуту. На машине изготавливаются аккуратные, привлекательные пакеты в широком диапазоне форматов.

В основе нового типоразмера лежит простая и стабильная конструкция, современная техника сервопривода и компьютерное управление, лёгкость обслуживания, а также оптимальная цена и низкие производственные затраты.



TERRA 25 имеет следующий диапазон форматов:

- ✓ ширина пакета мин. — 60 мм / макс. 250 мм
- ✓ длина пакета мин. — 75 мм / макс. 400 мм
- ✓ макс. внешний диаметр рулона — 450 мм.

Машина предназначена для изготовления рукавных пакетов с продольным швом в виде подушки, с боковыми складками и/или устойчивых пакетов. При этом без проблем могут быть использованы все традиционные термосвариваемые упаковочные материалы.

Для изготовления пакетов полоса упаковочного материала стягивается с рулона и через систему качающихся компенсирующих валков, а также регулируемое вручную устройство управления краем полотна подводится к специально разработанному узлу двойного продвижения далее к формирующему воротнику. На воротнике полотно упаковочного материала формируется в рукав. Затем производится сварка продольного шва.

Стягивание полотна производится на формирующей трубе в прерывистом режиме с помощью ремней, а также дополнительно с помощью валика лентопотяжки, на новых моделях 2009 года установлен сервомоторный привод ремней и валика лентопотяжки, что привело к увеличению производительности до 100 пакетов в минуту.

Используя преимущества современной сервотехники и электроники, BOSCH разработал упаковочную машину, определяющую масштаб будущего развития: разнообразие возможностей, ориентированная на рынок цена.

Поперечные сварочные колодки имеют пневматический привод с отдельными цилиндрами, колодки производят одновременную сварку верхнего и донного швов пакета с постоянно высокой силой (до 4000Н) в течение всего времени сварки. Одна из колодок оборудована ножом для отрезания или перфорирования готовых пакетов.

Через фасовочную трубу чай поступает из весового дозирующего устройства в подготовленный пакет. Во время цикла фасовки осуществляется одновременная сварка донного шва наполняемого пакета и верхнего шва уже наполненного пакета, а также разделение пакетов.

Наполненные и запечатанные пакеты по спуску поступают на выход машины, где они передаются другим последовательно включённым агрегатам, либо собираются для ручной групповой упаковки.

При необходимости, обусловленной маркетинговыми требованиями относительно вида упаковки, в любое время возможна синхронизация

УПАКОВКА ЧАЯ — СИСТЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ от BOSCH

Имя «BOSCH Упаковочная техника» является синонимом качества и надёжности. В прошедшие десятилетия немецкая фирма BOSCH поставила по всему миру более 800 машин и комплектов установок для фасовки и упаковки чая. В последние годы фирма BOSCH расширила область своей компетенции и ответственности проектированием и поставкой комплексных установок по подготовке и развеске чая.

машины TERRA 25, с включенной последовательно картонажной машиной. Данная комбинация предоставляет наилучшую возможность приспособления к требованиям рынка.

ПАКЕТИРУЮЩАЯ УСТАНОВКА РМС ДЛЯ МЯГКИХ УПАКОВОК

Возможность изготовления на машине одного типа мягких чайных упаковок с различными видами запечатки верха BOSCH предоставляет своей пакетирующей установкой типа РМС для изготовления мягких упаковок. Устойчивые упаковки с боковыми складками и/или уложенным плоским верхом, прижатым с помощью самоклеящейся этикетки или клейкой ленты, являются возможными стандартными вариантами. Машина может быть также оснащена дополнительными устройствами для запечатки верха пакетов скобой или зажимной полосой.

Преимущества РМС — это инвестиции без риска.

Экономичность: компьютерное управление, малое количество деталей, незначительная потребность в установочной площади, высокий КПД более 95%. Удобство эксплуатации: компактная конструкция, цветной контактный дисплей, смена формата — одна деталь. Широта возможностей: применение сервотехники, память на 100 программ, несколько вариантов запечатки верха пакета, модульная конструкция. Щадящее обращение с продуктом: малая высота падения, оптимизация процесса с учетом особенностей применения. Максимальная производительность машины РМС в стандартном исполнении до 120 пакетов/мин.

ПАКЕТИРУЮЩИЕ УСТАНОВКИ ТИПА РКД / РКР ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ КАРТОННЫХ УПАКОВОК

Типовой ряд пакетирующих установок BOSCH типа РКД / РКР для картонных упаковок — это совершенные, зарекомендовавшие себя по всему миру высокопроизводительные машины, созданные для работы в режиме интенсивного производства и предназначенные для фасовки и упаковки чая в картонные коробки со склеенным либо запечатанным термосваркой внутренним пакетом.

Принцип изготовления пустых картонных упаковок с внутренним пакетом с последующей фасовкой продукта у машин типов РКД и РКР идентичен.

Подача материала для внутреннего пакета производится с рулона, причём в зависимости от исполнения машины возможно применение склеиваемых и термосвариваемых упаковочных материалов. Подача материала для внешней картонной коробки производится из штабельного магазина. Материал подаётся в виде плоских картонных заготовок с предварительно нанесённым рисунком. При управлении, поштучном изъятии заготовок с подачей на фальцовочный стол производится нанесение клея на участок продольного шва и на донные клапаны будущей картонной коробки.

Картонные заготовки, поступающие с узла подачи материала для внешней упаковки, фальцуются с помощью фальцовочных и прессовых инструментов вокруг внутреннего пакета. В результате получают готовые к наполнению пустые упаковки.

Для фасовки чая могут применяться различные типы весов и дозаторов. На высокопроизводительных пакетирующих установках в каче-



BOSCH

стве наиболее подходящей системы, обеспечивающей высокую точность дозировки, устанавливаются главным образом чайные фасовочные весы GGT 12 ant производства BOSCH. Весы BOSCH GGT 12 ant, в частности, выполняют требования ГОСТ относительно точности веса. В качестве альтернативы для фасовки чайных продуктов на пакетирующих установках могут использоваться объёмные или весовые мультиголовочные дозаторы с компьютерным управлением. На участке фасовки несущая шина вибрирует, так что уже при фасовке продукта происходит его лёгкое уплотнение внутри упаковки.

Наполненные упаковки перемещаются через участок запечатки верха. В случае термосвариваемых материалов осуществляется сварка и укладка верхнего шва пакета. После этого производится нанесение клея на основные клапаны верха картонной коробки. На следующих позициях происходит складывание дополнительных и основных клапанов коробки совместно с укладкой верхом внутреннего пакета. Закрытые коробки передаются на выходной транспортёр с верхним прижимным ремнём и направляются к месту групповой упаковки.

ЛИНИИ BAG-IN-BOX

Альтернативой пакетирующим установкам с преимуществом быстрой смены формата являются линии Bag-in-Box для фасовки и упаковки чая в картонные коробки с внутренним пакетом, запечатанным термосваркой.

Процесс изготовления пакетов на рукавной машине описан выше в разделе о рукавной машине TERRA 25, далее пакеты транспортируются по переходной системе (подъёмный транспортёр с устройством отбраковки — ускоряющий транспортёр — ступенчатый укладчик) к картонажной машине и передаются на конвейер пакуемого продукта. На этом конвейере пакеты подвешиваются к участку автоматического вталкивания в раскрытые картонные коробки. Плоские заготовки картонных коробок поштучно забираются из штабельного магазина, раскрываются и передаются на конвейер картонных коробок. На соответствующем участке пакеты с продуктом принудительно вталкиваются в раскрытые коробки. После этого производится запечатка верха и дна коробок с пакетами.

Готовые картонные упаковки с внутренним пакетом на отводящем транспортёре перемещаются к месту следующей операции, например, групповой упаковки.

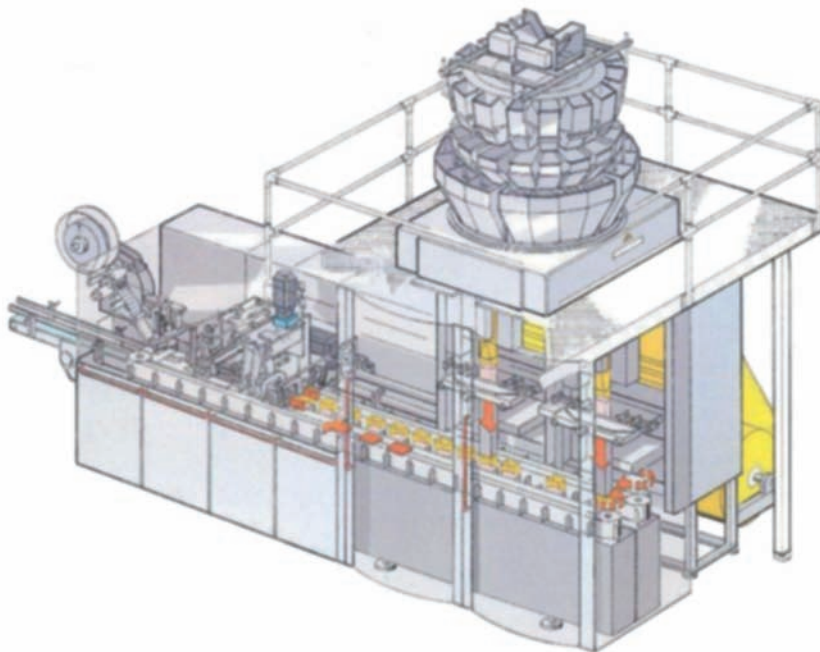
Наше оборудование соответствует наивысшему техническому стандарту, обладает единой системной концепцией, высокой технологической гибкостью и эффективностью.

Тесная кооперация с нашими партнерами, а также постоянные разработки новейших технологий позволяют решать технологические проблемы на высшем уровне и обеспечивают технологическую надежность, гарантированную в долгосрочной перспективе. Независимо от того, идет ли речь об отдельной машине с полуавтоматическим режимом, о полностью автоматизированной линии или об упаковочных машинах, в любом случае возможна оптимальная и индивидуальная адаптация машин в соответствии с требованиями покупателей или рынка.

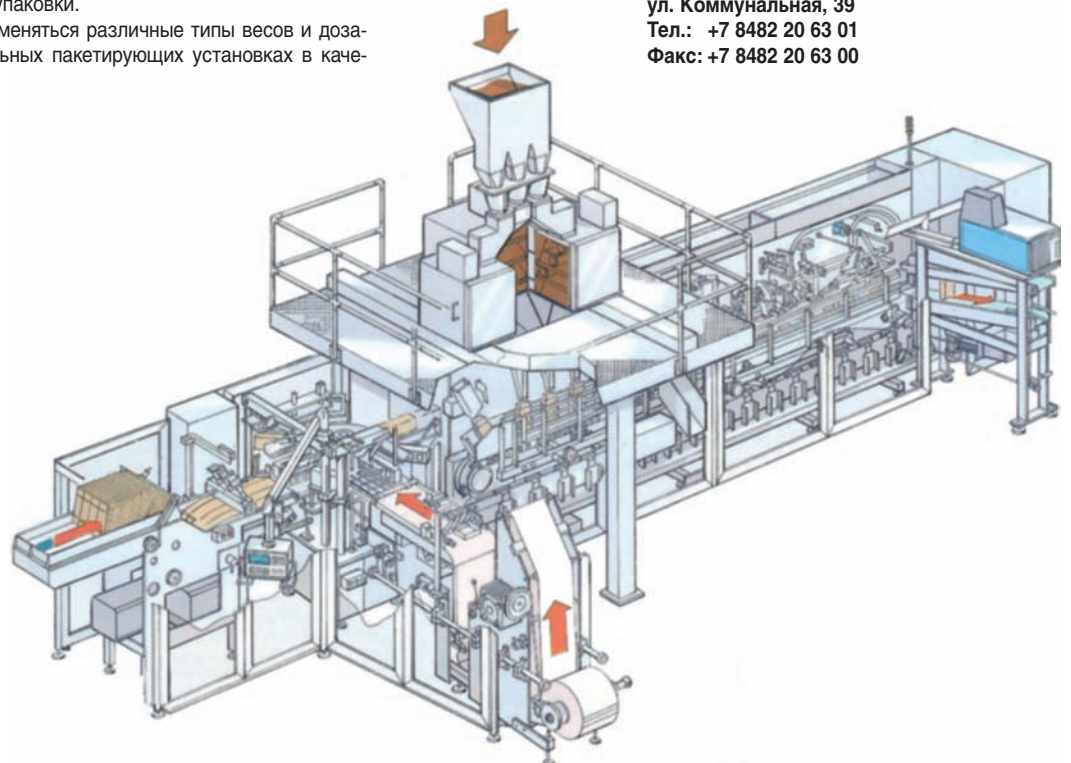
Будь это отдельно взятая машина или комплектная линия, машины Bosch гарантируют качество и гибкость технологического или упаковочного оборудования. ■

Руководитель производства
Бош Упаковочная Техника, Россия
А.В. Жуйков

Производство Упаковочной Техники
445043 Россия, г.Тольятти,
ул. Коммунальная, 39
Тел.: +7 8482 20 63 01
Факс: +7 8482 20 63 00



Пакетирующая установка РМС для изготовления мягких упаковок



Схематичное представление пакетирующей установки картонных упаковок с внутренним пакетом при упаковке чая с производительностью до 80 упаковок/мин с тремя фасовочными весами типа GGT



(Окончание. Начало на с. 1)

В 1996 году, когда появился Рамблер, а затем — Яндекс, компания начала пользоваться интернетом, конечно, в первую очередь электронной почтой и поисковыми сервисами. Правда, пока что-либо найти можно было в основном на западных сайтах, так как Рунет все еще находился в зачаточном состоянии. Но уже в 1998 г. началось некоторое оживление: росло количество пользователей сети, появлялись первые корпоративные сайты, которым необходимо было как-то рекламироваться.

Поэтому к этому времени, как говорится, все сошло: был накоплен опыт коммерческой работы с упаковкой как в качестве продавца, так и покупателя, был опыт программирования и проектирования баз данных, наконец, более-менее заработало новое удобное средство распространения информации — Интернет. Не хватало только отраслевого упаковочного портала. Без любой из этих составляющих старт проекта вряд ли был бы успешным. Месяц ушел на написание ТЗ, поиск команды программистов, еще около трех месяцев на программирование, отладку и наполнение контентом. Торопились, и в ночь перед открытием Росупак-1999 портал стал доступен всем. На этот момент в штате был только один постоянный сотрудник, но, тем не менее, нам удалось на выставке заявить о себе.

Первоначально основными разделами портала были «Новости», «Каталог предприятий и продукции», «Доска объявлений», «Выставки». Среди руководителей компаний тогда часто бытовало ошибочное мнение, что достаточно сделать свой сайт и разместить его во «всемирной паутине», как сразу о нем узнают все. И каких усилий стоило тогда убедить компании размещать информацию о себе и рекламу на портале. Время шло, и вместе с этим росла популярность Интернета. К осени 1999 года на портале заработала рассылка информации по подписчикам, чуть позже появились новые разделы «Прайс-листы», «Тендеры», «Справочная информация».

В то время создавались проекты, представляющие собой либо СМИ в чистом виде, либо просто каталоги предприятий, либо доску объявлений. В. Пугачев рассказывает: «Мы постарались объединить в одном проекте все три составляющих, — и не ошиблись, уже через месяц появились первые рекламодатели. Хотя одна ошибка, все-таки была. Тогда казалось, что первыми будут западные компании, для привлечения которых была сделана полноценная английская версия. Но они не торопились идти в Рунет, так как его аудитория тогда была слишком мала».

Специалисты портала постоянно пробовали реализовывать новые идеи. Уже спустя два года первая версия портала перестала удовлетворять нашим растущим требованиям и ожиданиям посетителей. К этому времени появилась более мощная вычислительная техника, каналы интернет стали более скоростными, а доступ дешевле, тем самым появилась возможность дать нашим пользователям больше возможностей. В результате было принято решение перейти на совершенно новую программную платформу. На воплощение этих планов ушло

10 лет Unipack.Ru ТЕРНИСТЫЙ ПУТЬ ПЕРВОПРОХОДЦЕВ



гораздо больше времени, были задействованы значительные финансовые и трудовые ресурсы. Тем не менее, результат этой работы был представлен нашей аудитории осенью 2003 года.

Любой новый сервис, появляющийся на портале, существует не сам по себе, а обязательно интегрируется с уже существующими. Хорошим примером этому может служить появление в 2008 году раздела «Фотогалерея». Так, перемещаясь по подразделе

лам Каталога предприятий и продукции, вы всегда можете легко перейти в Галерею продукции компаний. И наоборот, — ссылки из любого раздела Галереи продукции приведут вас в соответствующий раздел Каталога продукции, позволят посмотреть подробные Визитные карточки компаний, перейти на подборку публикаций по этой теме, увидеть последние предложения на Торговой площадке. А выбрав отвечающие вашим запросам образцы упаков-

ки или оборудования, вы можете легко перейти уже на конкретную страничку сайта компании, где эта продукция представлена более подробно.

На начальном этапе очень раздражали попытки копирования: как отдельных составляющих портала, так и базы данных предприятий и продукции, вплоть до случайных грамматических ошибок. Однако скоро стало ясным, что защищать информацию, размещенную в свободном доступе — бессмысленно, а копии — бесполезны: клоны росли вокруг, как грибы после дождя, но по истечении некоторого времени благополучно исчезали. Уже в 2000 г. торговая марка Unipack.Ru была зарегистрирована в Роспатенте. Все это позволяло постоянно оставаться в лидерах. А сейчас, спустя 10 лет, мы имеем аудиторию в 200 000 уникальных посетителей в месяц, и ближайший наш конкурент отстает от нас по посещаемости в 5–6 раз.

Портал Unipack.Ru постоянно продолжает совершенствоваться. Это — постоянный процесс обновлений, поиск новых решений. Несмотря на автоматизацию многих процессов, для полноценного функционирования, человеческий фактор имеет огромное значение. Unipack.Ru не является просто роботом, собирающим информацию. Тот контент, который представлен на портале, делается вручную нашими редакторами, менеджерами, дизайнерами и, конечно же, самими посетителями. Ведь только благодаря уникальности нашей информации, индивидуальному подходу к каждому пользователю, портал является «живым организмом», который синхронно «дышит» вместе с его аудиторией.

Но самое ценное — это, конечно же, люди, которые работают в проекте. Например, Венера Гарипова, директор по маркетингу, начинала в 2000 г. менеджером по продаже рекламы, Павел Горшунов — ведущий дизайнер, пришел в проект в 2001 г. Даже сотрудники, ушедшие в декретный отпуск, а таких уже трое, не выдерживали без работы на портале и 2–3 месяцев. Все они продолжают работать удаленно, из дома, благо современные интернет-технологии позволяют это делать без проблем. Так постепенно сложился коллектив единомышленников, увлеченных работой, и сегодня в компании работает 12 человек, каждый из которых уверенно делает свое дело, понимая, что только так можно добиться общего успеха. У портала много партнеров: это печатные и интернет-СМИ, выставочные компании, маркетинговые и дизайн агентства, ассоциации производителей, с которыми сложились хорошие деловые отношения. Но так было не всегда, в начале нашего пути многим казалось занятие интернетом совсем не серьезным делом. И вот тогда нас очень хорошо поддержал главный редактор журнала «Тара и упаковка» и Президент бывшей ассоциации «Союзупак» — Игорь Смирный, за что мы ему очень благодарны.

Нам, наверное, очень крупно повезло, потому что мы рано начали и поэтому имели возможность расти постепенно, внедряя у себя, по возможности, все то новое, что появлялось на рынке интернет-технологий. И сегодня мы находимся в процессе непрерывной модернизации, которая не прекращается ни на один день. ■

А вот забавная история из переписки нашего менеджера с клиентом, который к каждому своему ответу прикреплял подходящие к ситуации фотографии.

>>> Здравствуйте, Максим!
На календаре долгожданное 15 мая. Вы готовы продлить размещение рекламы?

Здравствуйте, Алсу!
Так точно! Готов!
Рябчики перевел. А лично Вам желаю столько денег, сколько на фото...

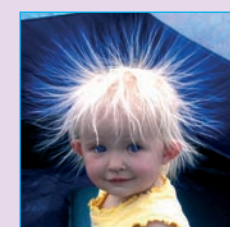


>>> Спасибо, рябчики дорогу помнят. Срок продлила до 15 июня.

А раньше, помнится, Вы мне бонусом продлевали на день вперед... Видимо закончились сладкие времена... Я расстроен, как товарищ на фото...



>>> Пожалуйста, до 16 июня :) Только не уверена, что смогу и далее так продлевать, так как это моя случайная ошибка (и я уже за нее получила).



СПАСИБО!!!
Я вновь сияю от счастья (см. фото)!

Веселые трудовые будни на Unipack.Ru

Здравствуй, Алсу!
Рябчики улетели. Как поймаете — подтвердите.
P.S. Пора уже Вам делать для меня скидки, как постоянному партнеру... А то, никак не могу себе компьютер новый купить, посмотрите, на чем работать приходится.



>>> К сожалению, скидку больше дать не могу. Если только из своего кармана :(

Здравствуй, Алсу! :)
Стая рябчиков улетели к своему вожаку. Эх, Алсу... Никак Вы мне скидки ни хотите делить... Опять из-за Вас покупка нового автомобиля откладывается...
Посмотрите, на чем ездить приходится :(



>>>Здравствуй, Максим! Вернулась с отпуска. Отдыхать всегда хорошо :) Море, пляж, песочек и

солнышко сделали свое дело :) У Вас какие новости?

У меня одни новости — работа и еще раз работа... А чтобы не отвлекаться ни на что, кроме работы, приходится работать вот в таких условиях (фото во вложении)...



>>>Нужно переходить к делу :) Будете продлевать размещение?

Конечно же будем!!! :)
А то я уже не знаю, куда деньги девать... Смотрите, для чего уже их использую...



>>> Хорошо живете :) но счастье-то не в деньгах..

Кстати, сейчас уже деньги не в моде :(
Есть куда более продвинутые бабки (на фото)...



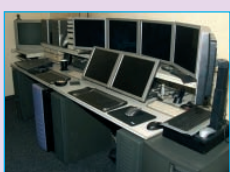
>>> Какое у Вас настроение в этом месяце?

Настроение боевое...
Прошу извинить за задержку с ответом, компьютер глючил. Он у меня совсем плохой (на фото), а новый никак не куплю — все деньги уходят на www.unipack.ru.



>>> А я уже начала волноваться — где Вы там? Не хочу Вас разорять. Как же Вам работать с таким компьютером :(

Насчет компьютера я пошутил... Сейчас у меня новое оборудование и мое рабочее место выглядит так: (на фото).



Я перевел только часть рябчиков, остальное отправлю в понедельник, если Вы не возражаете, конечно...

Причина: Русо банкрот, ай хэв нуу мани :(

Фотографии взяты нашим клиентом с сайта <http://www.fishki.net/>

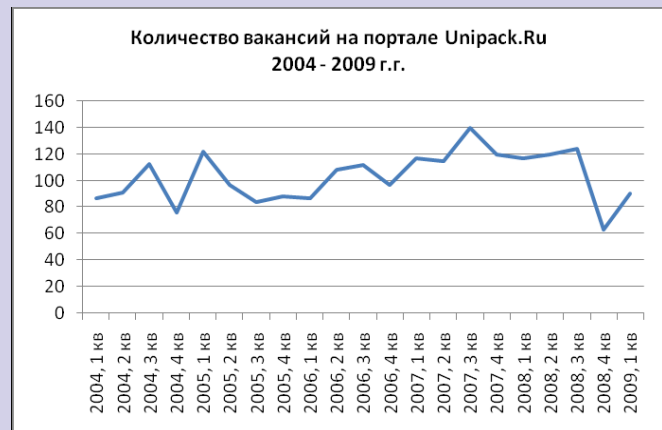


(Окончание. Начало на с. 1)

Предприятия для перестрахования начали сокращать или отправлять персонал в неоплаченные отпуска. То же самое происходило в упаковочной сфере.

Тем не менее, уже с февраля 2009 года на упаковочном рынке труда наметилась положительная тенденция. Судить об этом позволяют, в частности, данные динамики предложения вакансий на рынке труда, которые регулярно публикуются на Unipack.Ru.

Как видно из диаграмм, после резкого спада в третьем квартале прошлого года с начала года спрос на персонал начал выравниваться и продолжил серьезно расти в апреле и в мае, несмотря на влияние праздников.



КАКОЕ МЕСТО UNIPACK.RU ЗАНИМАЕТ В ВАШЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ? НАСКОЛЬКО ПОРТАЛ АКТУАЛЕН И НЕОБХОДИМ В ВАШЕЙ РАБОТЕ?

Портал Unipack.Ru является очень важным инструментом продвижения для нашей компании. Ведь в первую очередь он является прекрасной торговой площадкой. Благодаря ему мы узнаем новости упаковочной отрасли, радуемся успехам наших партнеров, можем рассказать о наших достижениях. На портале собрано очень много аналитической информации, которая помогает нам выявлять потребности потребителей.

Кристина Комарова,
менеджер отдела упаковки
ООО «Артпласт»

Портал Unipack.Ru — это компас на рынке упаковочных технологий, предлагающий надежные ориентиры для продвижения нашей продукции. Портал помогает производителям не только грамотно выбрать упаковку для своего товара, но без труда найти деловых партнеров для развития бизнеса. Он позволяет продемонстрировать последние достижения упаковочной отрасли ведущим специалистам тысяч профильных предприятий отрасли: начальникам производств, технологам, маркетологам, специалистам по рекламе и PR, руководителям компаний. «Талина» на протяжении многих лет тесно сотрудничает с Unipack.Ru. Приятно, что нас связывают взаимопонимание и конструктивные отношения с сотрудниками портала.

Елена Хвостова,
PR-менеджер ЗАО «Талина»

Сейчас Unipack.Ru, на мой взгляд, является ключевой Интернет-площадкой упаковочной индустрии. Для дизайн-бизнеса ORGANICA портал представляет собой информационное окно о событиях в российской и зарубежной упаковочной индустрии, которые могут повлиять на производство и потребление упаковки, а следовательно — и на требования к дизайну.

Мария Сташенко,
учредитель и управляющий партнер,
компания Organica packaging&design

Ценность этого ресурса состоит в том, что он объединил на одной площадке предприятия упаковочной отрасли, что способствует поиску партнеров, поддержанию диалога с ними, повышению информированности в плане инновационных продуктов и решений, общих знаний об отрасли в целом.

Анна Авчухова,
специалист по маркетингу и коммуникациям
компании SIG Combibloc

Партнеры об Unipack.Ru

Редакция Unipack.Ru попросила наших клиентов и партнеров ответить на несколько вопросов. Приводим выдержки из присланных ответов.

Портал Unipack.Ru позиционирует себя как ведущий отраслевой портал в сфере упаковки, и, замечу, весьма успешно. При этом узкая на первый взгляд тематическая направленность, на самом деле означает обширный клубок связей с другими отраслями, в том числе нашей. Этот факт является дополнительным стимулом к развитию как самого интернет-ресурса, так и тех, кто принимает в нем непосредственное участие, размещая рекламу и публикации.

Игорь Калинин,
маркетолог «НТК форклифт»

Unipack.Ru — один из порталов, на который мы делаем акцент в своем продвижении. Дело в том, что сразу два направления деятельности нашей компании так или иначе связаны с упаковкой. Во-первых, это поставки полимерного сырья для выпуска упаковки. Во-вторых, производство и продажа пластиковой тары. Ежедневно наш отдел маркетинга просматривает информацию портала для качественной аналитики рынка полимеров, тары и упаковки. Наиболее интересная информация с Unipack.Ru автоматически транслируется на наш сайт www.simplen.ru (со ссылкой на портал, конечно же), чтобы уже наши посетители смогли читать самую актуальную и свежую информацию. С августа прошлого года мы сотрудничаем с Unipack.Ru еще и в плане размещения тематических статей и новостей. Пока в большей степени эта работа направлена на популяризацию инновационного для России

РЫНОК ТРУДА

Какие вакансии предлагаются сегодня в отрасли?

Как всегда, самыми востребованными являются менеджеры по продажам, далее небольшой рост спроса наблюдается на директоров и руководителей отделов и производств, а также — операторов. Спрос на остальных специалистов либо держится на уровне прошлого года, либо упал ниже.



Вакансии за январь–май 2009 г.

Менеджер по продажам	219
Директора, руководители отделов	54
Оператор	39
Технолог	28
Печатник	27
Специалист по упаковке	19
Менеджер по снабжению	18
Специалист по оборудованию	16
Региональный представитель	16
Инженер	15
Наладчик / установщик	13
Специалист по маркетингу, рекламе и PR	13
Специалист по печати	6
Дизайнер	5
Консультант	1

Наибольшую долю в предложениях на упаковочном рынке труда занимают города Москва, Санкт-Петербург, Московская область. Также выделяются Новосибирск, Самара, Саратов, Челябинск, Екатеринбург.

Оживление активности в упаковочной отрасли мы также наблюдаем по росту посещаемости на портале. По данным Google Analytics, ежемесячная посещаемость портала Unipack.Ru выросла на 43% по сравнению с сентябрем 2008 г. Возросло и число рекламодателей. Среди лидеров — разделы «Новости, статьи» (на 57%), Каталог предприятий (на 45%) и Торговая площадка (раздел «Куплю» вырос на 42%). Посещаемость раздела вакансий и резюме выросла на 32%.

ПРОГНОЗ

В апреле на портале Unipack.Ru проводился опрос: «Как Ваша компания переживает кризис?». Хотя представленную здесь картину нельзя назвать радужной, но она выглядит более оптимистичной по сравнению с результатами другого нашего опроса, проведенного в декабре 2008 г., где 40,2% посетителей сообщали о произошедших сокращениях на своих предприятиях, 9,8% — о планируемых сокращениях, 9,4% — о сокращении зарплаты, 7,0% — о сокращении рабочей недели.

Результаты опроса:

Как Ваша компания переживает кризис?
(окончание голосования 24.04.2009)

22,0%	положение было и остается тяжелым
35,1%	был оптимизм, но становится хуже
20,5%	было трудно, но сейчас восстанавливаемся
9,7%	кризис не отразился на работе компании
12,7%	кризис способствовал росту

Упаковочный рынок крепко связан с пищевым производством и торговлей. Согласно данным глобального on-line исследования Nielsen, Индекс потребительского доверия в России впервые упал ниже средней отметки по миру, составив лишь 75 пунктов. Россияне в первую очередь стали экономить на том, на что до недавнего времени усиленно тратили — развлечения вне дома, одежду, крупную бытовую технику. А о таких крупных покупках, как квартиры и автомобили, и говорить не приходится. Что касается продуктов питания, 44% опрошенных сообщили, что перешли на более дешевые марки продуктов питания. Однако объем потребления продуктов из-за этого сильно вряд ли изменится. Наоборот, эта тенденция дает толчок к росту российского пищевого, следовательно, и упаковочного производства. А поэтому, и рынок упаковки останется на плаву, а при первых признаках стабилизации начнет свой уверенный рост. ■

На первом месте, конечно же, остается выставочный бюджет. Интернет сегодня в нашем бюджете занимает вторую строку. Но в ближайшее время мы намерены активнее использовать возможности интернета.

Кристина Комарова,
менеджер отдела упаковки ООО «Артпласт»

Интернет на сегодняшний день для нас — наиболее эффективный инструмент продвижения. Причем это рекламное поле предоставляет массу различных возможностей, самое главное — уметь их оптимально использовать. В этом году мы делаем ставку на Интернет. Поэтому и бюджет ориентирован преимущественно на Интернет-рекламу.

Светлана Бабаева,
руководитель службы рекламы
и полиграфии ООО НПП «Симплекс»

ЗАБАВНЫЕ СЛУЧАИ, СВЯЗАННЫЕ С UNIPACK.RU

Да, такой случай имел место. И вспоминаю я о нем с улыбкой на лице. Как-то я оставила комментарий к новости на портале. Позже в ответ на мой комментарий появился еще один. Завязалось обсуждение новости. И лишь спустя некоторое время выяснилось, что обсуждали мы эту новость на портале с коллегой. А работаем мы с ним в одном кабинете:)... Очень долго смеялись и рассказывали всем о нашем «месте встречи».

Кристина Комарова,
отдела упаковки ООО «Артпласт»

Собирая материал для юбилейного выпуска Unipack.Ru, я сделал небольшую рассылку по нашим партнерам с опросом. Рассылал данный опрос по электронной почте, я случайно указал в графе «От кого» e-mail Департамента по маркетингу компании «Берег». Все ответы от партнеров стали приходить не мне, а в компанию «Берег». Хорошо, что в компании к этому отнеслись с юмором, да и рассылал я письма только десяти адресатам, поэтому им не составило труда пересылать мне ответы.

Олег Савин,
руководитель информационного отдела
Unipack.Ru

продукта — добавки для разложения полимеров. В ближайшем будущем мы планируем предоставлять информацию и по другим темам, связанным с упаковкой.

Светлана Бабаева,
руководитель службы рекламы
и полиграфии ООО НПП «Симплекс»

Наш профиль — изготовление гибкой упаковки, поэтому размещение информации о

деятельности нашей компании на специализированном сайте, таком как Unipack.Ru, имеет первостепенное значение для стабильного развития. Для определения эффективности мы проанализировали информацию от потенциальных клиентов, и результаты нас порадовали: 70% из них нашли наши координаты именно на Unipack.Ru. И это не может не радовать!!!

Мезейкина Екатерина,
офис-менеджер ООО «Стайл Пак»

КАКОЕ МЕСТО СЕГОДНЯ В ВАШЕМ БЮДЖЕТЕ ЗАНИМАЕТ ИНТЕРНЕТ?

Мы не осуществляли до последнего времени активной интернет-поддержки своей продукции, не планировали широких рекламных кампаний в интернете. Однако мы полностью разделяем точку зрения о том, что интернет является сегодня полноценным средством массовой информации, которым пользуется самая активная часть населения — молодежь и наиболее активная часть современного бизнес-сообщества. Поэтому затраты или, лучше сказать, инвестиции в он-лайн поддержку, по праву имеют важное место в бюджете компании, планирование которого осуществляется на глобальном уровне.

Анна Авчухова,
специалист по маркетингу и коммуникациям
компании SIG Combibloc



(Окончание. Начало на с. 1)

Что такое популярность для «Росупак»? Я понимаю это, как доступность, известность бренда выставки и отражение рынка, близость к рынку. Все это присуще проекту «Росупак»: он появился и рос вместе с самой отраслью, во многом стимулируя ее развитие. И сейчас он прочно ассоциируется с самой индустрией упаковки, неслучайно определение «индикатор рынка» закрепилось за ним в речи наших экспонентов и посетителей. По тому, как пройдет выставка, мы сможем и понять текущее состояние рынка, и сделать прогноз о его дальнейшем развитии. Да, мы сейчас говорим об относительной устойчивости рынка, но это не означает, что изменений на нем не будет. Они будут внутри отрасли: эволюция технологий, материалов, появление более современного, экономичного оборудования. В этом плане премьеры будут и на «Росупак-2009». Также мы ожидаем, что произойдет перегруппировка сил среди самих участников рынка, и за тем, чтобы увидеть этот новый рынок, придут специалисты с разных концов страны и мира. Выставка «Росупак» имеет высокую степень доверия со стороны потребителей упаковки. Лояльность посетителей делает выставку действительно популярной и позволяет оставаться ей ведущей упаковочной выставкой страны.

— **Насколько оправдали себя надежды на масштабы экспозиции, насколько существен спад?**

— Безусловно, спад в глобальной экономике не мог не сказаться на выставке. Когда резервировались площади под выставку «Росупак 2009», никто не ожидал кризиса. Поэтому планы пришлось корректировать, общее сокращение экспозиции составило порядка 20%. Всего же заявки на участие подали около 600 компаний из разных стран мира.

Экспозиция выставки делится по тематическому принципу, и мы, следя за ситуацией на рынке, могли видеть, в каких сегментах действительно имеет место падение, а в каких ситуация остается относительно стабильной. В этом году очень сложно пришлось выставке «Алюмупак», представляющей алюминиевую упаковку. А вот выставка упаковочных машин «Упакмаш» вообще не уменьшилась по сравнению с прошлым годом.

В целом, легче всего пришлось тем компаниям, которые имеют широкую линейку оборудования, материалов или упаковки, что позволяет им быть гибкими на рынке, в отличие от тех же производите-



РОСУПАК-2009 MVK

«ВЫСТАВКА УСПЕШНА ТОЛЬКО В ТОМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ОНА НУЖНА РЫНКУ»

лей оборудования, выпускающих, скажем, только одну модель. От того насколько конкурентоспособной и востребованной она окажется, может зависеть судьба всего предприятия.

Имея постоянный контакт с экспонентами, мы наблюдали, как они меняли свою конкурентную политику, стратегию развития, переключались на новые для себя рынки, и не у всех дела шли гладко. Кому-то откровенно не хватало средств на выставку. Экспоненты нам так и говорят: «Мы — как клиенты! Если у наших клиентов все хорошо, то и у нас все в порядке. Если у них — плохо, то и мы далеко не уйдем от них». Однако не участвовать в выставке для многих — значит, лишиться внимания к своей компании со стороны рынка именно в тот момент, когда ей нужно «остаться на плаву», или сделать «рывок»... И понимая это, мы как организаторы выставки делали шаг навстречу экспонентам. Были разработаны специальные программы лояльности по работе с клиентами, и с каждым мы работаем индивидуально. Мы старались преодолеть спад вместе с компаниями, стремясь максимально предоставить компаниям возможность принять участие в выставке и заявить о себе рынку.

— **Чего ждут компании от участия в выставке, как меняется состав участников по сравнению с прошлыми, более успешными годами?**

— Выставка — такой универсальный инструмент, который позволяет достигать сразу нескольких целей. Конечно, если это позволяют ресурсы компании. Экспоненты ожидают роста продаж. Будут ли продажи в кризис? Мы тоже задали себе этот вопрос. А потом задали его самим участникам рынка, потребителям рынка упаковки. Поручили компании Русском АйТи Системс определить баерский потенциал выставки «Росупак» и измерить ожидания упаковщиков, узнать их инвестиционные планы на 2009 г. Оказалось, что 66% посетителей приезжают на выставку именно с целью закупок. И мы делаем со своей стороны все, чтобы как можно лучше организовать контакт поставщика и закупщика.

Установление и поддержание деловых контактов в кризисное время становится еще более значимым, чем в простое время. И еще раз доказывает, что даже если лихорадит рынок, деловые связи — это та платформа, на которой можно выстраивать свой бизнес. Посетители «Росупак» — это в большинстве своем директора компаний, принимающие решения. Своими посетителями мы гордимся.

Постоянный контакт с посетителями и экспонентами позволяет нам больше знать об их потребностях, знать, как чувствует себя рынок. Это позволяет нам более взвешенно принимать решения, в том числе и в вопросах условий участия экспонентов, формирования экспозиции, точнее строить рекламную компанию.

— **Как ведут себя иностранные компании, меняется ли интерес западных и азиатских компаний?**

— Интерес западных и азиатских компаний традиционно очень высок. Выставка Росупак имеет международный статус. Россия — привлекательный рынок, уникальная площадка, на которой хотят развернуть свои стратегические планы многие компании Восточной и Западной Европы, Америки, Азии. В Росупак-2009 принимают участие компании примерно из 30 стран мира. Независимо на кризис, они видят потенциал российского рынка и не боятся именно сейчас выходить на него. Возможно, это действительно время равных возможностей. И выигрывает тот, кто не теряет время. Традиционно много участников из Германии, Италии, Австрии. Впервые коллективную экспозицию на выставке представит Франция. И в будущем, надеемся, эта экспозиция будет только увеличиваться.

— **Какие дополнительные усилия предпринимает руководство для привлечения экспонентов и посетителей?**

— Прежде чем выставка открыла двери своим посетителям, была проделана масштабная организационная работа по ее формированию. Экспоненты, посетители, пресса, партнеры — мы стремились

привлечь максимум аудитории. Хотелось бы поблагодарить всех наших партнеров, прежде всего, КВК «Империю», которая второй год подряд создает ядро нашей деловой программы — форум «Стратегические решения для российской индустрии упаковки», привлекающих лучших экспертов и топ-менеджеров, все самое интересное и актуальное для отрасли. В прошлом году форум посетило более 200 «топов» из разных стран мира, он доказал свою состоятельность и необходимость. В этом году программа будет не менее интересной. К тому же на форуме можно получить индивидуальные консультации у лучших экспертов в области упаковки, что, безусловно, заинтересует участников форума.

В прошлом году выставку посетило около 18 500 посетителей, и, по нашим опросам, 90% из них планируют посетить выставку и в 2009 г. Проведенные в этом году компанией MVK мероприятия, а также опыт наших коллег по выставочному бизнесу свидетельствуют о том, что посещаемость выставок в целом остается на том же уровне, что и в прошлом году, или даже повышается.

Сделать выставку максимально отвечающей целям экспонентов и посетителей нам традиционно помогают наши партнеры. Мы хотели бы поблагодарить Национальную Конфедерацию упаковщиков НКПак за содействие в организации и проведении конкурса на лучшую упаковку «Гранд Звезда Россия», открывающего отечественным упаковщикам доступ на международный рынок и возможность получить всемирное признание.

Ассоциация «Пакмаш» оказала содействие по формированию экспозиций выставок «Упакмаш» и FOODMASH. Выставка «Логистика и склад» и программа «Профессиональных сессий по логистике» были сформированы при активном содействии со-организатора проектов компании Мизунов Медиа Групп. Отдельную благодарность хотелось бы выразить нашим генеральным медиа-спонсорам — журналу «Тара и упаковка» и portalу Unipack.Ru за помощь в организации PR-кампании выставки и освещение всех ее готовящихся событий. От имени оргкомитета поздравляем главный информационный портал упаковочной отрасли Unipack.Ru с юбилеем и желаем активной творческой жизни, коммерческого успеха и процветания!

Желаем всем участникам и гостям выставки успешной работы, достижения поставленных целей и приятных впечатлений на «Росупак-2009»!

БОПП и целлюлозные пленки для гибкой упаковки и наклеек



Cellophane™
NatureFlex™
Propafilm™
Rayoface™

Посетите нас в зале 3, стенд С33902 на выставке «Росупак»

Для получения дополнительной информации о нашем ассортименте свяжитесь с нами:

Менеджер по продажам в России —

Ольга Ступина

Тел.: +7-495-691-43-81

Моб.: +7-985-762-78-69

Головной офис в Европе:

Тел.: + 44 16973 42281

filmsinfo@innoviafilms.com

www.innoviafilms.com

use our
imagination...





НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ

В США увеличивается спрос на пластиковую пищевую упаковку

В ближайшие 4 года спрос на пищевую тару в США будет увеличиваться на 2,5% в год, что составит около 300 млрд. упаковочных единиц или 25 млрд. долларов в результате, сообщает исследовательская компания **Freedomia Group**.

Основной причиной увеличения спроса в **Freedomia Group** называют рост популярности одноразовой упаковки, такой как пластиковые стаканы и пищевые пакеты.

В целом, пластиковые контейнеры и пакеты во многом заменяют упаковку из картона, металла и стекла.

Согласно отчету, возрастающая популярность пластиковых пищевых контейнеров прежде всего связана с ее преимуществами в использовании и цене в сравнении со стеклянными, картонными и металлическими аналогами. Кроме того, положительную роль играет тот факт, что характеристики полимерной тары постоянно улучшаются, благодаря инновациям в разработках материалов и технологий. Большое значение имеют разработки в области производства биоразлагаемой полимерной упаковки.

В отчете также отмечается, что спрос на картонную пищевую тару не снизится благодаря экологичности материала, а на стеклянную упаковку — благодаря большому сроку годности и премиальному внешнему виду.

RPC предлагает «антикризисную» упаковку

В условиях кризиса как производители упакованных продуктов, так и их потребители переоценили свое отношение к упаковке и готовы довольствоваться более простыми решениями. В ответ на это быстро реагируют и производители упаковки, которые стремятся занять перспективную нишу.

Одна из новинок компании **RPC** — упаковка со специфическим названием **Thor Pot**. Эта упаковка является довольно большой для своего сегмента — 300 мл и 600 мл. Кроме того, она легкая, и ее материал выдерживает подогрев в микроволновых лучах. Баночки Thor Pot оснащены контролем вскрытия и удобны для нанесения недорогого дизайна. Тем самым достигается экономия как для упаковщиков, которые имеют более дешевую и легкую упаковку, так и для потребителей, которые пользуются возможностью приобрести большой объем продукта по более низкой удельной цене.

Для британской фармацевтической сети **Boots RPC** изготовила пластиковые банки не привычного размера для витаминов. Boots и раньше применяла для витаминов упаковку крупного формата, но приняла решение перейти на универсальные емкости из полиэтилена высокой плотности 500 мл. Такая бутылка может содержать в среднем 180 таблеток или капсул, что примерно соответствует потреблению витаминов в течение 6 месяцев.



По материалам Unipack.Ru

**УПАКОВКА из ПОЛИПРОПИЛЕНА**

Для пищевых продуктов: плавные сыры, творог, спреды, паштеты, салаты, десерты и др.

Высечка из алюминиевой фольги
Качественная печать

более 100 типоразмеров и форм

**Унипак Центр**

Адрес: 115419, Россия, Москва, 2-й Рощинский проезд, 8.
Тел. (495) 232-0940/41 Факс: (495) 232-6891
E-mail: unipack@orc.ru Web: http://center.unipack.ru

САЛОН УПАКОВКИ И УПАКОВОЧНОГО ОБОРУДОВАНИЯ**ПродэкспоПак****НА ГЛАВНОЙ ВЫСТАВКЕ ПРОДУКТОВ И НАПИТКОВ**

www.prod-expo.ru



При содействии:
Министерства сельского хозяйства,
Правительства Москвы

Организатор:



**ПРОД
ЭКСПО**

17-я международная
выставка продуктов питания,
напитков и сырья
для их производства

**8–12
февраля 2010**





НОВИНКИ ДИЗАЙНЕРОВ

Если не наигрались в куклы...

Бразильский дизайнер Изабэла Капето, знаменитая разработкой флаконов для парфюмерии в виде кукольной женской фигурки, в сотрудничестве с Perfumaria Phebo предоставила потребительницам новые возможности для развлечения, если им в детстве не хватало времени для игры в куклы. Для этого в каждой упаковке имеются специальные краски, с помощью которых каждая женщина может придать флакону индивидуальный, неповторимый вид.



Альтернатива вторичной переработке

Вторичная переработка упаковки обычно ассоциируется с измельчением в дробилках и последующей переработкой в экструдере с получением материалов менее высокого качества, чем исходный. Безусловно, не отказываясь от основного направления вторичного использования, стоит помнить и об альтернативных возможностях, которые в определенных рамках могут принести гораздо большую прибыль.



Основатель американской компании TerraCycle Том Шаки предлагает относиться к использованной упаковке как к ценному материалу, который при правильном использовании помогает продавать самые обычные изделия со значительной наценкой за экологический «шарм». Самый простейший способ: применять использованные бутылки из-под напитков для розлива продуктов бытовой химии. Использованные пакеты от пищевых продуктов (например, типа реторт) идут на производство сумок, зонтов, других изделий. Оригинальный подход позволил владельцу компании увеличить свой бизнес за последние четыре года в четыре раза.



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВИНКИ

Bericar выпустил крышку-диспенсер в виде трубы

Специально для нового премиального продукта 'Le Fruit de Monin' производитель упаковки Bericar выпустил крышку-диспенсер 'Transatlantique'. Крышка выполнена в форме печной трубы.

Производителем 'Le Fruit de Monin' является французская компания Monin, предлагающая более 100 наименований сиропов в более чем 100 странах. 'Le Fruit de Monin' рассчитан для использования в кафе, отелях и ресторанах.

В Bericar считают, что при разработке крышки достигли главной задачи: она быстро и без усилий открывается одной рукой, что очень удобно для барменов. Кроме того, автоматическое защелкивание предотвратит вытекание продукта.



По материалам Unipack.Ru



Unipack.Ru в цифрах



Unipack.Ru [www.unipack.ru] — самый популярный упаковочный интернет-портал в России и СНГ, информирующий рынок упаковки с 1999 года.

Unipack.Ru является лидером среди информационных и рекламных упаковочных сетевых ресурсов в России и СНГ. Цель портала — обеспечение компаний, работающих на рынке, полноценной профессиональной информацией.

Unipack.Ru имеет русскую и английскую версии. Русскоговорящая аудитория составляет 82%.

Более 800 компаний — наших клиентов — оценивают портал как наиболее эффективный рекламный ресурс.

UNIPACK.RU —

САМЫЙ ПОСЕЩАЕМЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ ПОРТАЛ:

- ✓ Уникальные посетители в месяц — 200 000
- ✓ Дневная аудитория (человек) — 8 000–10 000
- ✓ Доля новых посетителей — 57%
- ✓ Подписчики на новости (человек) — 22 000

ИСТОЧНИКИ ПЕРЕХОДОВ НА UNIPACK.RU:

- ✓ Прямой трафик — 17%
- ✓ Сайты-источники переходов — 35%
- ✓ Поисковые системы — 48%

ПРОСМОТРЫ РАЗДЕЛОВ ПОРТАЛА (в месяц):

- ✓ Каталог предприятий и продукции — 250 000
- ✓ Новости, статьи, интервью — 130 000
- ✓ Галерея продукции — 85 000
- ✓ Торговая площадка — 65 000

ПОПУЛЯРНОСТЬ РАЗДЕЛОВ КАТАЛОГА:

- ✓ Упаковка, материалы, сырье — 39%
- ✓ Пищевое и упаковочное оборудование — 23%
- ✓ Оборудование для производства и печати упаковки — 27%
- ✓ Другие разделы — 11%

СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

30 000 ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ:

- ✓ Упаковка, материалы, сырье — 32%
- ✓ Упаковочное оборудование — 21%
- ✓ Оборудование для производства упаковки — 23%
- ✓ Услуги по упаковочной отрасли — 12%
- ✓ Другие сферы деятельности — 12%

22 июня 2009 г. portalу Unipack.Ru исполнилось 10 лет. Об истории создания портала и отзывы наших партнеров читайте на стр. 8 и 9.

Подробная статистика и все рекламные и PR возможности портала представлены в нашей презентации promo.unipack.ru

About Unipack.Ru



Unipack.Ru [www.unipack.ru] is the largest packaging Internet portal in Russia and CIS informing packaging market players since 1999.

Unipack.Ru keeps the leading position among informational and advertising packaging sources in the Russian and CIS Internet. The aim of Unipack.Ru is to provide packaging industry companies with comprehensive information.

Unipack.Ru is available in Russian and English versions. Russian-speaking visitors make up 82% of the audience.

More than 800 our advertisers consider us as the most effective advertising source.

UNIPACK.RU HAS THE HIGHEST TRAFFIC:

- ✓ Absolute Unique Visitors per day — 8 000–10 000
- ✓ Absolute Unique Visitors per month — 200 000
- ✓ New visitors per month — 57%
- ✓ Daily newsletter subscribers — 22 000

SOURCE OF VISITORS:

- ✓ Direct visitors — 17%
- ✓ Visitors from other websites — 35%
- ✓ Visitors from Search Engines — 48%

POPULAR SECTIONS OF UNIPACK.RU

(pageviews per month):

- ✓ Companies & Products Catalogue — 250 000
- ✓ News, Articles, Interviews — 130 000
- ✓ Product Gallery — 85 000
- ✓ Trade Marketplace — 65 000

POPULAR RUBRICS OF THE CATALOGUE:

- ✓ Packages, packaging and raw materials — 39%
- ✓ Food and packaging machinery — 23%
- ✓ Machinery for package making and printing — 27%
- ✓ Other — 11%

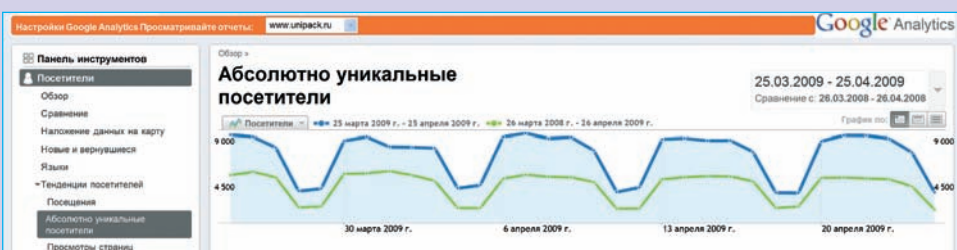
SCOPE OF ACTIVITY AND INTEREST

OF 30 000 REGISTERED USERS:

- ✓ Packages, packaging and raw materials — 32%
- ✓ Food and packaging machinery — 21%
- ✓ Machinery for package making and printing — 23%
- ✓ Packaging services — 12%
- ✓ Other — 12%

On 22st of June 2009 Packaging Portal Unipack.Ru celebrates milestone 10-year anniversary. Read the article about our history and comments of our partners on pages 8–9.

Complete information about our statistics, advertising and PR advantages see on our presentation promo.unipack.ru



ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ НОВИНКИ

Одна бутылка Clear2Go заменит 757 обычных бутылок для воды

Каждый день на свалках США оказывается около 60 млн. пустых пластиковых бутылок из-под воды. «Тридцать минут в использовании и потом навсегда на свалке».

Новый американский бренд Clear2GoTM призывает всех отказаться от бутилированной воды, и вместо нее использовать водопроводную, правда предварительно очищенную воду.

Clear2GoTM — это бутылка с фильтром объемом 0,7 л. Один фильтр способен очистить до 100 галлонов воды, что эквивалентно 757 аналогичных бутылок. Фильтр сделанный по технологии NanoCeram NASA способен очистить водопроводную воду от хлора, криптоспоридий, лямблий и других загрязнителей.

Бутылка сделана из перерабатываемого пластика без использования Бисфенола А.

Стоимость бутылки Clear2Go составляет около 14–18 долларов, цена набора из 2 сменных фильтров — около 10 долларов.

Преимуществом Clear2Go перед стационарными фильтрами является тот факт, что бутылка мобильна. С ее помощью можно очищать воду не только дома, но и везде, где есть источник водопроводной воды.



По материалам Unipack.Ru



ИРИС ПАК

КОРОБКА

из гофрированного картона

(495) 231-33-53

WWW.IRISPACK.RU

Генеральный директор **Виктор Пугачев**
Директор по маркетингу **Венера Гарипова**
Руководитель информационного отдела **Олег Савин**
Редактор **Кирилл Корякин**
Макет и верстка **Иван Филимонов**

Дизайн иллюстраций **Павел Горшунов**
Контент-менеджер **Кристина Котович**
Менеджеры по рекламе **Ксения Петрова**,
Алсу Идиятуллина,
Вадим Коробцов

По вопросам размещения информации и рекламы обращайтесь по тел.: (495) 232-0941, 232-0951
info@unipack.ru, www.unipack.ru
Адрес: 115419 г. Москва, 2-й Рощинский проезд, 8

За содержание рекламной информации ответственность несет рекламодатель. Мнения, высказываемые в материалах спецвыпуска, могут не совпадать с мнением Unipack.Ru. При перепечатке материалов ссылка на **Отраслевой портал Unipack.Ru** обязательна. В Интернете ссылка должна быть активной и вести на главную страницу <http://www.unipack.ru>