

НОВЫЕ МЕТОДЫ УПАКОВКИ СЫРОВ, УПАКОВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

Вячеслав ЛИСАГОРСКИЙ,
руководитель коммерческой службы компании ОХТА
www.okhta.ru

Упаковка должна быть не только запоминающейся, но и функциональной.

Упаковка продукта самым тесным образом связана с понятием «бренда». Тот факт, что сильный товарный знак работает на компанию, подразумевает также упорную и постоянную работу над брендом. Поэтому очень важна именно такая составляющая маркетингового микса продукта, как упаковка.

К сожалению, мой 15-летний опыт работы в отечественном упаковочном пищевом бизнесе показывает, что сегодня даже те руководители, которые стремятся развивать свое предприятие и готовы вкладывать серьезную часть прибыли в развитие производства, зачастую недооценивают или вообще не осознают эффективность вложений в становление и комплексное развитие своих товарных знаков, брендов, - и прежде всего в упаковку производимых ими продуктов - как с технологической стороны, так и касательно функциональности, дизайна и полиграфии.

С приходом на отечественный продовольственный рынок крупных иностранных производителей возникла острая потребность в комплексной работе с товарными знаками и брендами. А в процессе движения России в ВТО конкуренция еще более усугубится фактором почти беспрепятственного присутствия иностранцев со своей продукцией в нашей стране. Это настоятельно вынуждает нас уже сейчас заботиться о повышении, как качества самой продукции, так и всех ее элементов с точки зрения бренд-менеджмента. В том числе упаковки - её дизайна и функциональности.

Ярким положительным примером может служить конкурентная ситуация, складывающаяся на рынке сыров Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга и других крупных городов России. Только слепой не заметит, какую тонкую и упорную рекламную и торговую борьбу за деньги потребителя ведут лидирующие предприятия - сыропроизводители России и зарубежных стран, выпускающие сыр в нарезке. Тенденция выпускать сыры именно в виде нарезанных и удобно упакованных пластин, а не в виде классических кусков, шаров или крутов, стремясь сделать свой продукт удобным для приобретения и использования, возникла ещё несколько лет назад.

Причем инициаторами поставки такой сырной продукции на прилавки российских магазинов и супермаркетов стали именно импортеры. И поначалу для отечественных предприятий было поразительно то, что несмотря на значительную разницу в цене



такого сыра в расчете на 1 кг продукта (цена сыра в нарезке в прогрессивной упаковке сегодня в среднем 60-80 руб. за 100 г., а в куске 240-350 руб./кг), покупатели, сначала понемногу, а затем с каждым годом всё больше и больше, голосовали своим кошельком именно за сырную (и не только) продукцию, снабженную современными упаковочными системами. Сегодня объем продаж бутербродного сыра в нарезке в прогрессивной упаковке уже не уступает классическим сырам в кусковом виде и даже местами превышает их.

В чем же причины? Функциональность такой упаковки, удобство транспортировки, продажи, потребления и сохранения продукта, гигиеническая защищенность и большее доверие к такому продукту со стороны потребителей.

Во-первых, новейшие упаковочные системы состоят из нижнего жесткого лотка (защита продукта от сдавливания и деформации), в который и помещена нарезка, и верхней укрывной гибкой пленки (или иногда жесткой герметично зашелкивающейся крышки), позволяющей легко вскрыть упаковку в первый раз, благодаря так называемому реел-эффекту, и далее достаточно герметично закрывать и открывать упаковку многократно (защита от посторонних запахов и от высыхания, обветривания нарезанного продукта при хранении в домашнем холодильнике). Герметичному закрыванию способствует либо специальный клеевой слой многократной липкости, либо, в случае с жесткой крышкой, специальная герметичная защелка крышки контейнера с продуктом.

Во-вторых, каждый пластик сыра проложен специальной пергаментной асептической подложкой и легко отделяется от соседних кусочков и извлекается из упаковки, не прилипая и не разрываясь при отделении.

В-третьих, размер нарезки идеально подобран под стандартный кусок хлеба для тостов, который также продается в нарезке. Таким образом, можно быстро и удобно сформировать бутерброд из тоста с сыром, например для завтрака.

В-четвертых, нарезка тонкая и продукт используется более экономно, а его потребление более эстетично. Так нарезать сыр дома кухонным ножом практически невозможно.

В-пятых, самому магазину очень удобно работать с таким продуктом. Не нужно таскать тяжелые караваны сыра, резать их нитью, потом нарезать сыр на порционные куски по 100-150 грамм, оборачивая их тонким пищевым пвх-стретчем или полиолефиновой пленкой, и далее взвешивать каждый кусок на специальных электронных весах и наклеивать на них термо-стикеры с печатью штрих-кода, массы, даты фасовки и наименования продукта. А



потом нужно ещё разложить куски на витрине и убирать залежавшуюся продукцию с истекшим сроком хранения.

Нарезка же в упаковочной системе уже готова к продаже и имеет штрих код и четкий вес. Остается только открыть коробку, шоу-бокс и поставить её на витрину. Всё. Это значительно экономит время и деньги на оплату лишнего обслуживающего персонала магазина и торгового зала. Не говоря уже о том, что срок хранения нарезанного сыра в современной упаковочной системе, благодаря газонаполненной упаковке (используется азот, углекислый газ и инертные газы в различных пропорциях - ГМС или газово модифицированная среда) выше срока хранения куска в полиолефиновой пленке на порядок!

В-шестых, и это, пожалуй, самое важное для производителя сыра - на современном высоко конкурентном пищевом рынке, современная упаковка с хорошо продуманным дизайном и рисунком, с высоким функционалом, позволяет отстроиться от конкурентов, сделать продукт удобным в потреблении, запоминающимся, привычно комфортным для покупателя.

Таким образом, можно получить стабильную аудиторную своих покупателей, для которых всё вышеперечисленное в совокупности с высокими вкусовыми качествами продукта и является признаками настоящего бренда, который в свою очередь служит ещё и гарантией потребления качественного продукта, хорошо сохраняемого и отлично защищенного от подделок и в гигиеническом отношении.

И потребитель будет выбирать именно такой продукт, даже, несмотря на то, что он несколько дороже. А безликие одинаковые на вид куски сыра на полке, название которых нужно ещё напрячься, чтобы прочесть мелким шрифтом на термо-стикере, совсем не вызывают такого доверия к продукту, и уж тем более не выполняют никакую маркетинговую функцию при продажах. Отсюда и результат: затраты на современные упаковочные системы с лихвой и достаточно быстро окупаются, и дальше приносят от продажи каждой единицы продукции прибыль, на порядок выше этих удельных затрат на упаковку. То есть происходит интенсификация бизнеса производителя.

Бесспорно, что для получения такого результата нужно сначала вложить дополнительные средства и усилия: разработать дизайн и форму упаковочной системы, приобрести соответствующее оборудование (нарезочные машины) и фасовочно-упаковочное оборудование (упаковочные машины с узлом термоформинга пуансонного типа и с узлом газонаполнения упаковки, работающие с нижней жесткой термоформуемой и с верхней барьерной укрывной пленкой; например, фасовочные машины марок Tiramat, Ulma, Henkovak, Kriovak, Multivak и другие аналоги).

Необходимо также провести весь комплекс технологических мероприятий для запуска фасовочного участка производства, провести рекламно-маркетинговые мероприятия для раскрутки нового бренда, для обеспечения необходимого объема продаж и потребления брендового продукта. А для этого нужны специалисты: технологи, маркетологи соответствующей квалификации. Только в этом случае возможен быстрый возврат вложенных инвестиций и переход к положительному денежному потоку,

дающему искомую прибыль. Такой проект весьма серьёзен как в планировании, так и в осуществлении. Но именно эти мероприятия позволяют не только удержаться на современном рынке, но и расширять свою нишу, успешно конкурируя с сильными игроками, а так же постоянно наращивать объем реализуемой продукции. Работать на склад никому не выгодно.

Практически все специалисты в области маркетинга считают, что продуктовые торговые марки в России будут развиваться, а, следовательно, будут возрастать требования к упаковке, как к ключевому носителю бренда, ее качество и стоимость будут расти вместе с развитием и совершенствованием приемов бренд-менеджмента.

Но при принятии решения о закупке фасовочного оборудования и при заказе упаковочного материала многие руководители пищевых предприятий по-прежнему руководствуются в основном их себестоимостью в расчете на килограмм упаковки или килограмм продукта (что необъективно и в корне неверно, принцип «чем дешевле - тем лучше» здесь абсолютно вреден и не работает), а не прогнозируемой эффективностью работы упаковки на продажу каждой единицы своей продукции на перспективу, хотя бы, двух - трех лет реализации бизнес-плана. И зачастую выбирают более дешевый вариант оборудования и упаковки, исходя из мнимой «экономии», в действительности экономя незначительные суммы, но теряя в перспективе огромные прибыли.

В результате их упаковка теряет сочность и многообразие красок, контрастность, добротность материала. Становятся невозможными более длительные сроки хранения и степень защиты продукта, наконец, падает функциональность его потребления. Производители должны помнить о том, что каждые дополнительные «десять копеек», разумно вложенные в качественную упаковку, (а значит, и в сам бренд), могут возвращаться рублем дополнительной прибыли с каждой единицы проданного продукта. И это реальность!

Хочу сориентировать производителей сыра и другой охлажденной продукции, например творога, в выборе упаковочных



материалов для формирования вышеописанных упаковочных систем.

В настоящий момент в рыночном секторе гибкой полимерной упаковки для охлажденных продуктов и полуфабрикатов наибольшую активность проявляют торговые компании-операторы, трейдеры, предлагающие плёнки, оборудование и готовые упаковочные системы импортного производства. Проблема в том, что отечественные производители полимерных плёнок и пакетов пока не достигли должного технологического уровня и стабильности качества в производстве самих барьерных полимерных плёнок и композитных материалов на их основе, а также полиграфии на них, поэтому доминируют в этом секторе пока импортные упаковочные материалы и упаковочные системы производства Германии, Италии, Израиля, Литвы, Польши, США, Турции, Финляндии, Чехии, Тайваня и Японии.

Для производства требуемых полимерных плёнок и упаковочных систем необходимо иметь не только целый набор дорогостоящего высокотехнологичного оборудования (флексографские печатные машины и машины глубокой печати, ламинаторы, экструдеры, разрезочно-намоточные, формовочные линии), но и высококачественное полимерное сырьё и присадки, которые производятся сегодня только за рубежом. И конечно, высокую культуру производства этих сложнейших плёнок и печати на них.

Одна из наиболее заметных упаковочных компаний-операторов в России на сегодняшний день - Компания «ОХТА» предлагает барьерные упаковочные композиционные материалы и готовые упаковочные системы из Германии, Литвы и Польши. Постепенно усиливают свои позиции, приобретая и осваивая более совершенную западную технику и технологии наши отечественные производители полимерной упаковки, но этот процесс очень материалоемкий, технологически сложный, и идет пока медленно. Так что удовлетворить высокий спрос российских пищевых компаний-производителей на качественную полимерную упаковку и упаковочные системы они пока не в состоянии.

Итак, наиболее востребованными материалами для создания упаковочных систем нового поколения в секторе охлажденной пищевой продукции, в том числе и сыров в нарезке, упаковываемых в ГМС и имеющих сроки хранения до 3-5 месяцев и более являются:

- нижние жесткие термоформуемые пленки коррекского типа: дуплексы PVC/LLDPE, APET/LLDPE, PVDC/LLDPE, METALLIZED-APET/LLDPE; супербарьерные многослойные структуры APET/LLDPE/EVOH/LLDPE, APET/LLDPE/SIOX/LLDPE, METALLIZED-APET/LLDPE/EVOH/LLDPE, APET/LLDPE/PVDC/LLDPE, PVC/LLDPE/EVOH/LLDPE и подобные им материалы. Супербарьерные пленки толщиной от 300 до 900 и более микрон имеют отличный барьер по кислороду, азоту, углекислому газу, а также по парам воды, большую жесткость формы, великолепную прозрачность. При необходимости они могут быть окрашены в любые цвета в массе, иметь металлизацию под золото или серебро.

- верхние укрывные высоко барьерные пленки триплексы PET/EVOH/LLDPE, PET/PVDC/LLDPE, PET/PET-SIOX/LLDPE с термосвариваемым слоем из линейноориентированного полиэтилена низкой плотности. При необходимости обеспечения PEEL-эффекта (эффект легкого вскрытия) в слой ПЭ добавляется PEEL-присадка или он покрывается специальным термолаком. При необходимости эффекта многоразового запечатывания упаковки слой LLDPE заменяется композицией LLDPE-GLUE-LLDPE, где GLUE- слой клея постоянной липкости толщиной 5-7 мкм. Также в верхнюю пленку может вводиться добавка для противодействия осаждению конденсирующейся в упаковке влаги изнутри, чтобы продукт был всегда хорошо виден, и не страдала эстетика упаковки. Такие добавки называются ANTIFOG.

Высокое качество жестких нижних термоформуемых плёнок при доступной цене предлагает Компания «ОХТА». Стоит обратить внимание на тот факт, что компании, поставляющие вакуум-формовочные упаковочные линии (Тирамат, Тетралаваль, Криовак, Мультипак и другие) как правило, предлагают своим покупателям машин расходные плёночные материалы по завышенным ценам на основании того, что в противном случае могут отказать в гарантийном обслуживании своих машин. Используя такой хитрый ход, они связывают покупателей своего оборудования долгосрочными контрактами, обязывающими последних покупать плёнки только у себя в течение договорного срока гарантийного обслуживания своего фасовочного оборудования, и это разумно с точки зрения их коммерции. Однако с точки зрения самого покупателя лучше сразу оговаривать в контракте возможность приобретения плёнок на свободном рынке, ибо в любом случае каждая плёнка испытывается на пригодность перед ее приобретением. Вполне естественно, что потребитель стремится к удешевлению расходного материала и, после истечения «связывающего» срока, как правило, начинает закупать плёнку у других поставщиков по более низкой цене и приемлемого, а то и лучшего качества.

Начиная с января 2007 года в России наблюдается скачкообразный рост покупок фасовочного и вакуум-формовочного оборудования (в подавляющем большинстве импортного) компаниями-производителями охлажденных и замороженных продуктов. Соответственно резко возрастает спрос на качественные плёночные материалы.

Несмотря на, казалось бы, богатый выбор предложений полимерной упаковки, задача поиска оптимального и надежного варианта закупок полимерных высоко-барьерных плёнок для газонаполненной упаковки весьма не проста. Вывод один: необходима профессиональная работа с информацией, решение о выборе поставщика должно быть обдуманным и взвешенным. Необходимы обязательные испытания предлагаемых материалов на оборудовании и всесторонние тесты упакованного продукта на сроки хранения. Важно правильно оценить все слагаемые - и качество печати, и свойства плёнок, и цену, и надёжность поставщика, и возможность сервиса в решении технологических задач.

Ошибка в выборе упаковки и её поставщика может дорого стоить производителю. Тенденции на российском рынке охлажденных продуктов и полуфабрикатов говорят о резком увеличении потока инвестиций в этот сектор, которое должно будет длиться как минимум до 2014-2015 года при постоянном повышении конкуренции между продуктовыми производителями. А в конкурентной борьбе на пищевом рынке значение упаковки, «одежды для еды», трудно переоценить.

Справки по тел. +7 962 697-31-71

E-mail: lvv@okhta.spb.ru

Производство и поставка полимерной упаковки и имиджевых пакетов, дизайн

Компания "Охта" предлагает:

весь спектр гибкой упаковки как в виде готовых пакетов доу-пак для майонеза с zip-lock замком, retort, термоусаживающихся вакуумных и ГМА прозрачных и цветных пакетов (для сыров, колбас, мясных п/ф, овощей и фруктов), так и в виде рулонной упаковки и этикетки, ламинатов, барьерных вакуумных плёнок (для твердых, порошковых, жидких и пастообразных продуктов, косметических и медицинских препаратов и средств, и для промышленных изделий).

ОХТА Компания

Пакеты имиджевые из материалов: лпд (HDPE), лпвд (LDPE), лпвд (LLDPE), лпсд (HDPE)

Тиражи от 5000 до 1 млн. штук

Ваша полностью окупаемая реклама!

Пакеты имиджевые из материалов: лпд (HDPE), лпвд (LDPE), лпвд (LLDPE), лпсд (HDPE)

Тиражи от 5000 до 1 млн. штук

Ваша полностью окупаемая реклама!

Санкт-Петербург (812) 44-815-44	Москва (495) 787-84-01	Екатеринбург (343) 269-40-56	Н.Новгород (831) 436-80-75	Новосибирск (383) 211-90-94	Саратов (8452) 26-56-90	Самара (846) 276-30-24	Тверь 8-905-164-66-00 tver@okhta.msk.ru
------------------------------------	---------------------------	---------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	----------------------------	---------------------------	---