



10 лет на упаковочном рынке



МоноПак™

Несмотря на все трудности нынешней экономической ситуации в стране, наши наблюдения показывают, что предприятия упаковочной индустрии активно развиваются, осваивают новые технологии, покупают и внедряют современное оборудование, изготавливают и поставляют упаковочную продукцию высокого уровня и качества.

Теоретически трудно объяснить такой своеобразный феномен. Поэтому, когда появляется возможность рассказать о создании, работе и развитии конкретного представителя упаковочной индустрии, в редакции все откладывается в сторону. Так было и на этот раз. Всего один телефонный звонок — и мы в Днепрпетровске, городе, в котором много производителей упаковочной продукции.

Нельзя сказать, что мы были знакомы очень близко, хотя и не один год знали друг друга. Однако нынешняя, хотя и короткая, наша встреча непосредственно в компании «Монопак» с ее директором **Виктором Шевченко** и его командой уже после нескольких минут общения показала, что мы говорим на одном языке, понимая друг друга с полуслова.

В этом году будет вот уже 10 лет, как компания «Монопак» работает на украинском упаковочном рынке. Работает открыто, с высоким уровнем **технологичности** и **качества** продукции. Именно эти слова, которые определяют общие стратегические цели компании, и прочтет каждый, кто посетит сайт компании. С них началось и наше интервью, которое, как нам кажется, показало, почему специалисты приходят в упаковочную индустрию, как они создают там свой бизнес и как его развивают. Наконец, открытый профессиональный разговор стал объяснением того феномена постоянного развития упаковочной индустрии Украины, о котором мы упомянули в начале этого материала.

Валерий Кривошей, к.х.н.,
Вероника Халайджи, к.т.н.



— **Виктор, как Вы объясняете стратегическую цель компании: открытость, технологичность и высокое качество продукции?**

— Открытость — это понятно. Мы открыты в первую очередь перед клиентами, мы гибкие и прозрачные. Хотим быть для наших клиентов не только поставщиком продукции, а в первую очередь надежным партнером. Для нас это очень важно. Что касается технологичности, то, безусловно, мы стараемся придерживаться освоенных в компании

технологий производства упаковки для широкого спектра продукции. Высокого качества продукции добиваемся использованием качественных материалов, высоким профессионализмом наших специалистов, их опытом, знаниями и навыками, наконец, четкой системой контроля качества продукции.

— **Компания «Монопак» средняя по величине бизнеса. Тем более важно и полезно для наших читателей проследить этапы ее создания и развития. Как это было у Вас с «Монопаком»?**

— Мы начинали в 2003 г. с производства термоусадочной этикетки. Фактически это было постпечатное производство — склеивание в рукав и разрезание этикеток. Завозили пленку, печатали у подрядчиков и поставляли этикетку для наших клиентов. Мы понимали, что рано или поздно нужно будет организовывать настоящее производство. И приняли решение инвестировать в создание завода по изготовлению мягкой упаковки и этикетки. Как оказалось впоследствии, это был правильный ход. Мягкая упаковка из гибких полимерных пленок не только за рубежом, но и в Украине находит все более широкое применение. Мы и дальше планируем развиваться в этом направлении.

— **Но при этом пришлось решать много проблем. Например, выбор способа печати на пленках, выбор оборудования. Что для Вас было главным в принимаемых решениях?**

— Вы совершенно правы. В самом начале реализации этого проекта важно было не совершить серьезных ошибок. А выбирать приходилось. Например, изготавливать пленки самим или покупать их и сосредоточиться на печатных процессах?

У нас были определенные финансовые ресурсы, и реализовать проект по изготовлению пленок на том этапе было абсолютно нереально. Поэтому все внимание уделили технологическим процессам печати и послепечатной обработке продукции. Но и здесь пришлось выбирать. Например, флексографская или глубокая печать? Мы выбрали глубокую. Во-первых, она была нам знакома, так как мы с 2003 г. поставляли продукцию, информацию на которую наши подрядчики наносили именно этим способом. Но самое главное, что глубокая печать — это высокое качество. Получилось, конечно, дороже, чем если бы мы выбрали флексографию. Но мы с самого начала сделали ставку на высокое качество продукции. Когда выбирали оборудование, то проанализировали и



азиатское, и европейское. Учитывали при этом много факторов — и потребность рынка, и объем заказов, и технологические возможности, и, конечно, стоимость оборудования. Без компромисса тут не обошлось. Но и здесь, как оказалось, мы сделали оптимальный выбор. Оборудование азиатского производителя полностью оправдывает себя. Мы его легко освоили, а наши заказчики удовлетворены качеством продукции «Монопака».

— Но Вы же понимали тогда, что, не имея флексо, вы будете терять часть украинского рынка?

— Безусловно. Это четко проявилось после 2008 г., когда объемы немного уменьшились и многие, те, кто производил продукцию с помощью глубокой печати, уходили во флексо. Флексопечать тогда была в большом плюсе. Но было трудно спрогнозировать такую ситуацию. Мы ориентировались на термоусадочную этикетку, на изготовление упаковки для кондитерских компаний, у которых большие тиражи. Глубокую печать, безусловно, было выгодно использовать при работе с такой продукцией.

— А сейчас стоит вопрос освоения флексографского способа печати на пленках?

— Мы об этом думали, обсуждали данное направление внутри компании, анализировали. И одно время, в прошлом году, были склонны к тому, чтобы вторую машину поставить флексо. Но сейчас все же ближе к

тому, что вторая машина однозначно будет глубокой печати.

— Вы изготавливаете упаковку и этикетку из полимерных пленок. Сегодня к полимерам относятся как к загрязнителям окружающей среды. Тем более что Вы используете пленки из ПВХ. Каждый полимерный материал и упаковка из него должны иметь своего потребителя. Но как при этом с охраной окружающей среды?

— Абсолютно с вами согласен, что на каждый продукт должен быть свой покупатель. И ПВХ в сегменте упаковки тоже занимает свою нишу, и довольно-таки плотно. Его основное преимущество — более низкая стоимость в сравнении с другими пленками, которые используются для изготовления этикетки. Это пленки из ПЭТФ и ПС. Учитывая наш постсоветский рынок, термоусадочные этикетки из ПВХ еще долго будут жить, и на экологию никто особо не будет обращать внимания. Могу привести в пример Азию. Мы плотно общаемся с Тайванем, Южной Кореей, часто там бываем. На протяжении последних трех лет этикетки из ПВХ там были абсолютно вытеснены с рынка. Сейчас в этих странах вообще запрещено использование пленок из ПВХ. Только из ПС и ПЭТФ.

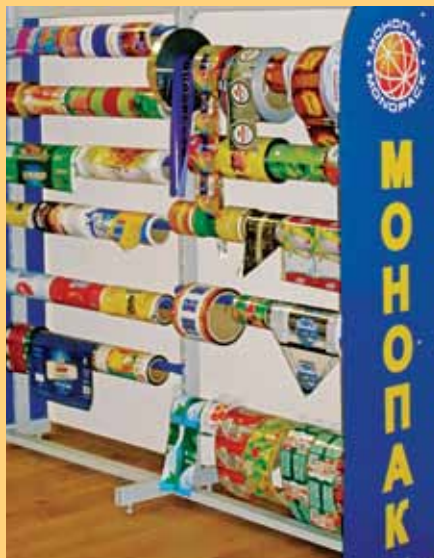
Безусловно, это придет и к нам. Например, если использовать термоусадочную этикетку из ПЭТФ для бутылок из ПЭТФ, то тогда легче утилизировать такую упаковку — и бутылка, и этикетка изготовлены из одного материала. Например, уже сегодня

компания «СК Джонсон» из Киева использует этикетку из ПЭТФ для бутылки из ПЭТФ.

— Виктор, несколько слов о допечатной подготовке Вашей продукции, начиная с разработки дизайна и заканчивая заказом валов.

— Глобальной разработкой дизайна мы не занимаемся. Как правило, мы работаем с крупными компаниями, которые чаще всего самостоятельно разрабатывают упаковку и дизайн ее оформления. Безусловно, мы его адаптируем к нашим технологическим требованиям и условиям печати. Задаем искажения для термоусадочных этикеток и отправляем готовый файл нашему подрядчику для изготовления печатных цилиндров.

Относительно печатных цилиндров. Каждый производитель хотел бы иметь собственное их производство. Говорят так: если хочешь сделать хорошо, сделай это сам. Здесь не только независимость от компании — производителя цилиндров, но и возможность быстро реагировать и устранять отклонения от параметров технологического процесса. Появляются гибкость, возможность быстро изготовить заказ. Это все очень важно. Но есть и экономическая составляющая: стоимость такого проекта и его окупаемость. Мы посчитали, что заниматься таким проектом, если у тебя объемы меньше 300–400 цилиндров в месяц, экономически нецелесообразно. При покупке и установке второй машины глубокой печати к этому вопросу можно будет вернуться.



подделку продукции, но в то же время это ее основной недостаток. Однако плюсов больше, и в каждом конкретном случае надо выбирать.

Мы изготавливаем слив-этикетки из ПВХ-, ПЭТФ- и ОПС-пленок толщиной 40–50 мкм в виде рукава в рулонах или порезанные для ручного нанесения. Наиболее широко применяется этикетка из ПВХ, она дешевле, более стойкая к воздействию окружающей среды, усаживается при более низких температурах. Рано или поздно производители продукции приходят к такой этикетке.

— **Виктор, что нового может ожидать упаковочный рынок в ближайшее время от компании «Монопак»?**

— Во-первых, мы однозначно будем стремиться к высокой степени безопасности нашей упаковки и этикетки. Мы будем придерживаться принципов экологичности во всех сферах нашей деятельности. Выполняя требования стандартов компании Coca-Cola к своим поставщикам, мы прошли социальный аудит. Во-вторых, мы будем развивать изготовление упаковки из многослойных материалов, в том числе с алюминиевой фольгой в их составе. Тем самым мы планируем укреплять наши позиции на тех рынках, где продукция производится в больших объемах, например кондитерской продукции, для которой необходима высококачественная упаковка с нанесением печати глубоким способом. Наконец, мы планируем расширять парк нашего оборудования, чтобы увеличить мощность печатного комплекса и сократить сроки выполнения заказов, сохранив при этом высокий уровень качества нашей продукции.

— **Виктор, мы благодарим Вас за такой откровенный разговор. Поздравляем Вас и весь коллектив компании с 10-летием. Сегодня мы имели возможность посмотреть на работу всех участков производства, поговорить со специалистами, окунуться в повседневную жизнь компании. Вы объединены единой целью, имеете стратегию развития, занимаете важное место на упаковочном рынке. Дальнейших Вам успехов и удачи в реализации всех планов компании «Монопак».** *Ж*

Валерий Кривошей, к.х.н.,
Вероника Халайджи, к.т.н.

— **Насколько упаковка и этикетка, которую Вы производите, безопасны для потребителя продукции и окружающей среды?**

— Мы ничего нового не придумали на этом рынке. И сказать, что наша упаковка безопаснее, чем у наших коллег, нельзя, потому что и сырье, и вспомогательные материалы у нас практически одни и те же. Нельзя использовать толуольные краски, печатать которыми запрещено в связи с очень высокой миграцией токсичного растворителя. Мы изготавливаем свою продукцию с межслойной печатью. Используем для этого технологию бессольвентной ламинации. Это важно при производстве упаковки для пищевой продукции.

— **Одна из Ваших технологических новинок — выборочное матирование. Что это дает заказчику?**

— Эту технологию мы внедрили в прошлом году. Технология выборочного матирования использовалась при печати на бумаге и картоне. Теперь такой эффект доступен и при печати на полимерных пленках.

Выборочное нанесение матового лака придает новые оттенки упаковке для брендовой продукции, привносит в дизайн элементы изысканности и благородства, привлекает внимание покупателя к продукции в такой упаковке и с такими этикетками.

— **За счет чего в компании «Монопак» достигается высокое качество продукции?**

— Самое главное — это входной контроль материалов, которые приходят на предприятие. И пооперационный

контроль качества на всех этапах производства.

За счет этого мы минимизируем свои потери и добиваемся требуемого качества продукции. Мы разработали и несколько месяцев назад запустили в тестовом режиме внутреннюю систему качества. Сейчас анализируем ее плюсы и минусы. Система в первую очередь предусматривает тотальный пооперационный контроль. Безусловно, большое значение имеет работа с персоналом (мастерами, старшими смены), его отношение к работе. Мы проанализировали слабые моменты, которые у нас были, определили, на что должны влиять, организовали взаимодействие наших отдельных структур (участков, лаборатории). При этой системе важно своевременно выявить причину отклонений от необходимых показателей качества продукции, принять меры и наладить производство качественной продукции.

— **У вас большой опыт оформления упаковки слив-этикеткой. Каковы ее преимущества в сравнении с другими способами?**

— Первое преимущество — это возможность такой этикетки принимать форму упаковки любой степени сложности, плотно облекая ее поверхность при усадке. Во-вторых, слив-этикетка имеет много места для размещения информации в сравнении с другими видами этикеток. Наконец, защита продукции от подделки и несанкционированного вскрытия — слив-этикетка иногда охватывает и крышку или колпачок упаковки. Конечно, она дорогая, что делает нецелесообразной