

Ірина Мирошник: есть повод праздновать!

В декабре 2017 г. исполнилось 20 лет с тех пор, как Ирина Мирошник заняла руководящую должность в компании «Укрпластик», а в феврале 2018 г. исполняется год, как работает завод IMMER Digital в Латвии. Есть повод взглянуть на достигнутое глазами Ирины Мирошник, которая следует принципам устойчивого развития в бизнесе и ведет активную деятельность как член Правления Европейской ротографической ассоциации (ERA), Комитета устойчивого развития EAFA/FPE, является президентом Ассоциации гибкой упаковки Украины и официальным представителем в Украине инициативы ООН SAVE FOOD. Кроме этого, IMMER Group является участником таких крупнейших мировых инициатив, как Глобальный Договор ООН, и консорциума SEFLEX, масштабного объединения производителей гибкой упаковки, которые строят новую модель ее жизненного цикла для новой европейской Экономики замкнутого цикла.

– 20 лет в жизни человека – это время, в течение которого можно реализовать большие планы. Как Вы оцениваете достигнутое?

– С декабря 1997 г., когда меня избрали председателем Наблюдательного Совета ОАО «Укрпластик», в разработку инновационных технологий и технологическую модернизацию производственной базы «Укрпластика» было инвестировано более € 100 млн. На базе предприятия создано современное производство, аналогов которому нет во всей Европе. Могу сказать, что в 2018-м мы будем развиваться и дальше.

В феврале 2017 г. в Латвии открыли суперсовременное упаковочное производство, где используются самые последние технологии, включая цифровую печать, и организовано производство готовых пакетов. Уже инвестировано € 5 млн, а в этом году объем инвестиций вырастет вдвое.

Новую производственную площадку укрепили современной дизайн-студией



– IMMER Design Studio. При создании дизайнерского бюро мы ставили задачу облегчить и упростить нашим клиентам процесс разработки и внедрения дизайна упаковки. Коллектив IMMER Design Studio – это молодые креативные специалисты, которые помогают клиенту добиться самого лучшего результата быстро и с учетом тонкостей технологического процесса производства упаковки.

Мы являемся одним из европейских лидеров в области инноваций и по-

стоянно вкладываем средства в новые разработки. Наш департамент R&D совместно с партнерами работает над расширением спектра материалов, которые полностью перерабатываются и при этом сохраняют высокие барьерные свойства. Также планируем начать промышленное производство биоразлагаемой пленки для мульчирования, с использованием которой в сельском хозяйстве можно повысить урожайность на 71 %.

Наш бизнес вышел за пределы отмеченных границ. Мы поистине международная компания — заводы в двух, региональные представительства в десяти, а логистические центры в одиннадцати европейских странах. Продукция экспортируется в 35 стран мира и соответствует требованиям всех рынков сбыта, включая ЕС и США.

— Что дальше? Чего можем ожидать в будущем?

— Потребители все чаще обращают внимание на формат упаковки и дизайн. Он должен соответствовать их жизненным убеждениям. Если человек следует экологическим принципам, он выберет продукт в такой упаковке, которую можно переработать. Для потребителей важно то, что гибкая упаковка дает возможность экономить — использовать продукт до последней капли. Она занимает меньше места в холодильнике, ее даже нести домой легче, так как сама упаковка практически ничего не весит. Также важны срок годности продукта и отсутствие кон-



И. Мирошник и мэр города Вентспилса А. Лембергс наблюдают за работой HP Indigo 20000



Оборудование для производства пакетов BOX (3D) и GUSSET (2D)

сервантов. Независимо от того, делает он это сознательно или нет, упаковка играет все большую роль в принятии покупателем решений о покупке. Сейчас в мировом тренде упаковки — минимализм. Упаковывать по принципу «необходимое и достаточное». Изменение потребительского поведения, несомненно, влияет на выбор производителей. Упаковочные решения должны быть экологичны и направлены на минимизацию отходов и удобство упаковки в использовании. В этом смысле гибкая упаковка имеет существенное преимущество перед другими видами. 50 % покупателей покупают больше, чем планировали до входа в магазин. Их надо заинтересовать! В жесткой конкуренции на полке супермаркета просто красивым дизайном уже не победить. Продукты в уникальной упаковке являются одним из самых мощных способов гарантировать, что ваш бренд будет замечен.

Потребителю интересно приобретать новый опыт. Он может быть вовлечен в создание персонализированной упаковки для конкретной группы или отдельного покупателя, что может стать аргументом при выборе продукта. И это поможет создать уже личные отношения между брендом и потребителем. Нельзя забывать, что эмоции и настроение тоже играют очень важную роль. Приятно же подарить конфеты в особой упаковке 8 Марта, подчеркнуть свой патриотизм и принадлежность, выбирая продукт своего города.

Однако важно упаковать продукт не только красиво, но и выгодно. Технология цифровой печати IMMER Group позволяет осуществлять даже самые отважные идеи маркетинга в создании особенного вида продукта.

— Какую роль играет упаковка в поведении покупателя?

— Согласно данным исследования Ogilvy Action «Shopper Decisions Made In-Store», проведенного среди 14 тыс. покупателей со всего мира, 70 % всех покупок происходит спонтанно, а решение о приобретении конкретного продукта принимается в магазине в течение первых 5 секунд. Даже в тех случаях, когда покупатели заранее знают, какой продукт будут покупать, 28 % решений о том, продукт какого бренда покупать, принимаются в магазине.

Именно поэтому упаковка продукта, внешний вид и способность привлечь внимание покупателя к продукту на полках магазина имеют действительно большое значение.



Цифровая печатная машина HP Indigo 20000 — новейшая технология печати на упаковочных материалах