



# Упаковка, которая продает товар!



*Мы не раз пересекались на различных мероприятиях: конференциях, выставках, семинарах. И меня всегда подкупала в этом человеке жизнеутверждающая позиция. Он никогда не унывает, его улыбка располагает и подкупает. Даже его мобильный телефон приветствует тебя мелодией известной песни «От улыбки». Наверно, его сотрудникам и партнерам повезло: с таким настроением легче работать, радоваться успехам и преодолевать неудачи. Повезло и мне, когда на редакционном совете решили рассказать о харьковской компании «Сервис Пак» устами её основателя и бессменного вот уже более 10 лет директора Сергея Шевченко.*

*Девиз компании «Сервис Пак» — «Упаковка, которая продает товар Сама». Я сознательно вынес его в название этого интервью, так как он полностью отвечает сегодня миссии упаковки на рынке продукции. А как показала наша беседа, и устремлениям компании «Сервис Пак». Давайте убедимся в этом вместе.*

*В.Н. Кривошей, к.х.н.*



**— Сергей, давайте начнем с истории. Сколько лет компании? Что удалось за это время?**

— Компании «Сервис Пак» уже более 10 лет. Даже не верится, что прошло уже столько лет. Начинали мы, как и многие в то время, с небольшого кооператива, малого предприятия. Нашей первой продукцией была упаковка для мыла для харьковской парфюмерной фабрики. Это был полимерный блистер для трех брусков мыла. Именно с этого все и началось. Первые два года был период становления. Со временем начали смотреть по сторонам, изучать рынок, его потребности. Начали развиваться. Большие перспективы давал рынок упаковки для продуктов питания. Но чтобы выйти на него, пришлось пройти непростой путь.

Нужно было приобрести оборудование, разработать конструкцию упаковки, пройти тестирования, апробировать производство, зарекомендовать себя в финансовом со-

стоянии. Последние 5 лет мы глобально расширяем круг наших заказчиков и клиентов. Это кондитеры и фармацевты, производители пищевой, косметической, парфюмерной и даже галантерейной продукции.

**— Какие миссия и стратегия компании на рынке?**

— Наша миссия очень простая и понятная. Упаковка, которую мы производим, должна помогать нашим клиентам продавать свою продукцию. В плане стратегии наша задача — инновационно развивать производство упаковки в направлении реализации всех её функций с учетом современных тенденций и потребностей рынка. В некоторых секторах упаковки, например, в производстве полимерных тубусов различной формы и размеров мы стремимся стать компанией № 1 на украинском рынке.

**— Попробуйте структурно представить читателям журналу продукцию компании.**

— Первая группа продукции — это стандартная блистерная упаковка. Наши клиенты, прежде всего, это кондитерский, парфюмерный и, наконец, фармацевтический рынки. Несмотря на большую конкуренцию, продукция компании заполняет определенный сегмент рынка и является востребованной. Кроме того, мы изготавливаем полимерные кассеты для рассады, очень актуальные в сезон высадки семян.

Вторая группа — это цилиндрические полимерные тубусы, как прозрачные, так и цветные. Они используются для кондитерской продукции, а также для качественных отечественных ёлочных игрушек из дутого стекла, разрисованных вручную. Но эта продукция, к сожалению, является сезонной. Есть группа сувенирных тубусов для подарочных крепких напитков. Наконец, новое для нас направление — полимерные коробки из высечных заготовок как альтернатива картонным коробкам.

**— А какие преимущества у такой упаковки?**

— Самое главное преимущество это прозрачность. Покупатель непосредственно видит товар, может его рассмот-

# ТУБУСЫ



## ВЫСЕЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ

реть и для этого ему не нужно вскрывать упаковку. Он просто взял её в руки, посмотрел и купил. Это еще один шаг к покупателю.

— *Сергей, какие конкурентные преимущества компании и её продукции Вы бы отметили?*

— Как не тривиально, но это качество. И тут главное, что мы гарантируем стабильно высокое качество. Кроме этого, наша мобильность и производственные возможности. Несмотря на специфику рынка, при наличии заказа мы легко можем изготавливать до 120 тыс. тубусов

в месяц. Это довольно большой объем, но это в наших силах и мы готовы сотрудничать с любой компанией. Также, как и для любой продукции, соотношение цены и качества. Это для нас два основных фактора. В отношениях с заказчиками мы мобильные и гибкие. Их слово для нас закон. Можем разбить поставку на 2–3 раза, отгрузить продукцию поэтапно, определенными частями, как удобно заказчику. Это относится и к оплате за продукцию.

— *Давайте теперь немного поговорим о технологиях и оборудовании, которые Вы используете.*

— Для изготовления блистерной упаковки мы используем термоформовочные машины украинского производства. Там ничего сверхъестественного нет, они есть разной модификации, с различными возможностями: с подпрессовкой и без, с вырубкой и без вырубки, различные варианты. Тубусы изготавливаем на оборудовании польского производства, есть несколько единиц отечественного оборудования. Технология здесь простая. Изготавливается заготовка цилиндра по заданным размерам, которая соединяется термосваркой. Дно с цилиндром соединяются на закаточном оборудовании. Далее мы используем собственное инновационное решение, которое запатентовано и состоит в использовании жесткого металлического кольца, дающего возможность тубусу держать форму, а крышке плотно его закрывать.

— *Какие упаковочные материалы используете в своем производстве?*

— Используем стандартные материалы. Они могут быть в листах и в рулоне из полиэтилентерефталата, поливинилхлорида и полистирола. Больше всего (90 %) это полиэтилентерефталат, который гарантировано химически стоек и безвреден. Кстати, в Днепрпетровске есть завод, который изготавливает его. Они недавно установили новое оборудование. Используем также импортные материалы из Беларуси, Польши и Китая.

— *Сергей, какое внимание компания уделяет безопасности упаковки, ведь некоторые её виды напрямую контактируют с пищевой продукцией, например коррексы для конфет?*

— Это важный аспект в нашей работе. Компания уделяет ему особое внимание. Если говорить о кондитерском рынке, то коррексы для конфет непосредственно соприкасаются с конфетами. Соответственно, на все упаковочные материалы мы получаем от поставщиков входные сертификаты, заключения санитарных органов на возможность их контакта с пищевой продукцией. Такие же заключения есть и на нашу продукцию.

— *Какая география поставок продукции компании?*

— В основном, это Украина (98 %). Но практически все её регионы. Были поставки в Беларусь, Молдавию, Россию. В наших планах продолжать осваивать эти рынки. После визита в Ригу, на выставку Riga Food, появились потенциальные заказчики и на прибалтийском рынке.



Уже есть интерес, отослали образцы для испытаний, в ближайшее время ожидаем непосредственных контактов и переговоров. Да и украинский рынок еще не насыщен. Наша задача в диверсификации продукции, в выходе на европейские рынки, чтобы конкурировать на этом уровне.

— *Как в компании организован сервис для заказчиков вашей продукции?*

— Он начинается с обсуждения, что и как необходимо упаковать. Наши специалисты предлагают разные варианты. Бывает, что заказчик приходит с готовым вариантом упаковки или техническим заданием на её разработку. Наши дизайнеры и конструктора также предлагают варианты упаковки, макетируют их. Заказчик может увидеть упаковку на экране компьютера или визуально непосредственно её макет вместе с продукцией. Это первый этап, конструкторский. Потом идет второй этап, изготовление самой оснастки, с помощью которой изготавливается непосредственно сама упаковка. Затем согласование контрольного или эталонного образца, или их доработка. И потом уже по эталонному образцу производится партия упаковки.

Мы довольно демократичные и гибкие в плане организационной и финансовой стороны отношений с заказчиком. Если наш заказчик — проверенный партнер, то можем идти на отсрочку платежа. Для новых заказчиков, тем более в нынешних условиях, устанавливаем 100 % предоплаты. Варианты есть разные, подходим к каждому индивидуально, в зависимости от объема заказа, а также от имиджа партнера.

— *Сергей, как Вы оцениваете украинское информационное пространство в упаковочной индустрии? Чем пользуетесь, чего не хватает?*

— Возможностей много. Используем рекламу, правда, не во всех журналах, но используем. Принимаем участие в выставках. Довольно активно рекламируем свой сайт.

Много заказчиков приходит через Интернет. К сожалению, журналы, в которых мы рекламируемся, больше читают такие же производители, как и мы. Хотелось бы, чтобы их читали наши потенциальные заказчики. Вот этого не хватает.

— *Какую тему мы еще не затронули?*

— Как известно, кадры решают все. Действительно, квалифицированные специалисты очень важны для любой компании, в том числе и для нашей. Благодаря нашим специалистам мы развиваемся. Они приносят в компанию новизну, особенно молодые люди. Во многом успех компании зависит от знаний, умений и опыта специалистов коллектива компании.

— *Сергей, хочу поблагодарить за эту встречу и беседу. Мне кажется, что Вам удалось донести до читателей мотивацию, основные принципы работы и возможности компании «Сервис Пак». Да и я много нового узнал. Надеюсь, что, несмотря на нынешнюю ситуацию, удача и успех будут всегда и дальше попутным ветром в освоении новых рынков, а Вы сохраните свою жизнеутверждающую позицию и такую приятную мелодию в вашем мобильном. Так и хочется звонить Вам каждое утро.* *У*