

Здесь рождаются тенденции

Это была наша вторая встреча за последние полтора года. Встреча, которая была predeterminedена моими наблюдениями за развитием украинского рынка упаковки из гибких материалов.

Эти наблюдения подсказали, что в последнее время практически на всех выставках и конференциях по тематике упаковки и пищевой продукции была представлена компания «Авентин». Такая активность с выступлениями-презентациями о возможностях компании, с демонстрацией образцов упаковочных материалов, среди которых нельзя было не заметить новинки, говорит об инвестициях в инновационные технологии и оборудование, которого у компании не было еще 2–3 года назад.

Все это подтверждало основной лозунг компании «Авентин» — «Мы уже делаем то, что вы считаете сложным», смысл которого — быть как минимум на два шага впереди остальных.

Пройти мимо таких амбициозных задач сложно. И мое предложение Денису Любенко, генеральному директору компании «Авентин», встретиться и обсудить нынешнюю ситуацию на рынке было принято оперативно и, как мне показалось, с взаимным профессиональным интересом. Отсрочка нашей встречи на неделю была связана с посещением Денисом Любенко международной выставки drupa в Дюссельдорфе, что еще раз подтвердило мои наблюдения.

До нашей встречи я не знал и никогда бы не подумал, что Денис Любенко — не технар, а юрист по образованию: настолько профессионально он говорил и обсуждал практически все вопросы и проблемы состояния и развития гибких упаковочных материалов. Читателям журнала несомненно будет интересно поближе познакомиться с руководителем компании «Авентин», его взглядами на развитие бизнеса в упаковочной индустрии.

Валерий Кривошей, к.х.н.

— **Денис, прошло 1,5 года с последней нашей встречи. Что изменилось в компании за это время?**

— 1,5 года — очень большой срок, особенно в нынешних экономических реалиях Украины. В компании «Авентин» произошли структурные и организационные изменения, одно новое оборудование закуплено, другое — на подходе, освоены новые материалы, появились новые клиенты. Идет кропотливая и системная работа.

Компания приобрела и запустила современную 7-слойную экструзионную выдувную линию по производству как обычных полиэтиленовых пленок, так и пленок, содержащих в себе ПП, ПА и EVOH. Освоила технологию сольвентной ламинации, получила возможность делать выборочную матовую или гляцевую лакировку. Модернизировала оборудование и освоила технологию HD Flexo печати. В результате появилась возможность производства новых для компании и новых для рынка Украины материалов, например, кашированная фольга на основе полиэтилена и без него с очень хорошими показателями по граматуре и физико-механическим свойствам. На финальном этапе — внедрение технологии производства 7-слойных пленок различной структуры, в том числе барьерных и высокобарьерных. Активно ведется разработка производства пленки с твист-эффектом белого цвета на основе полиэтилена для кондитерской продукции, высокобарьерной пленки сложной структуры

для изготовления реторт-упаковки для продуктов питания, которые можно стерилизовать или просто разогревать прямо в пакетах из такой пленки.

На такой материал у нас уже есть ряд запросов как от украинских, так и от зарубежных компаний. Кроме того, активно разрабатываем следующее поколение черно-белых и прозрачных полиэтиленовых пленок для молочных продуктов. Работа направлена на улучшение их барьерных свойств для увеличения срока хранения таких продуктов.

— **Как мне кажется, вы идете на шаг вперед от потребностей рынка. Я думаю, не все производители до конца понимают ваши нынешние технологические возможности.**

— Вопрос даже не в том, что кто-то не до конца что-то понимает. Вопрос в том, готовы ли производители и рядовые потребители продукции тратить на это деньги. Оказалось, что украинский рынок инерционный. Очень сложно убедить клиента попробовать что-то новое. Он не привык к тому, что в Украине могут производить качественный, по адекватной цене, не хуже, чем импортный, упаковочный материал. И этому есть много примеров. Предлагаем кашированную фольгу. Утвердили технологию, доработали технические нюансы, провели испытания. «Будете заказывать? — Нет, не будем. Переживаем, боимся, а вдруг как бы чего не вышло». Даже банально отвечают: «Вы же его сами в Украине делаете, набодяжите туда все, что попало».

Возьмем, к примеру, линейку материалов ТМ «Авентин Эко Пак», которые можно применять для упаковки сливочного масла, маргарина, творога, сырков, мороженого и т. д. Примерно полтора года назад мы говорили о них в интервью. У нас есть ряд клиентов, которые их заказывают. Но за полтора года ни один новый крупный или средний клиент на этот упаковочный материал у нас не появился. Мы провели достаточно активную рекламную кампанию, предлагали бесплатно материал для испытаний — 300, 500 кг, сколько нужно, с фотометкой, с напечатанным дизайном. Причем все затраты брали на себя. Предлагали потенциальным клиентам просто взять и попробовать. Никакого результата. Оказалось, что этот материал легче продвинуть за рубеж и продавать там, чем клиентам в Украине. Теперь как минимум 20 т в месяц будем экспортировать.

— **Что подсказывает Ваша интуиция, какая основная причина такой ситуации?**

— Такое впечатление, что люди ничего не хотят менять. Сотрудникам снабжения просто не нужна дополнительная головная боль. Все отсекается на уровне среднего менеджмента, и до топ-менеджмента информация просто не доносится. А если доносится, то топ-менеджмент не хочет ничего менять, даже если очевиден экономический эффект при соблюдении всех прочих равных условий.



но. Компании работают с планами на 3, 5, 7 лет вперед. Ситуацию в украинской экономике можно сравнить с определением термина «эволюция» в его классической интерпретации. Если ты достаточно умен, чтобы предвидеть тенденции, смотреть на 3–5 шагов вперед,

возможно, наш клиент и его потребитель привыкли покупать некий качественный продукт в упаковке узнаваемых форм и вида, из привычных материалов. Им бывает зачастую сложно поменять свои представления, предпочтения и перестроиться. Подобный вопрос возник с прозрачной пленкой для молочной продукции. Мы предлагаем такую пленку, изготовленную по 7-слойной технологии. Со стороны может показаться, что это из разряда «забивания микроскопом гвоздя в доску», но на самом деле это достаточно серьезное решение для обеспечения безопасности упаковки для продуктов питания и собственно продуктов питания. К тому же, раскрываются возможности второго, следующего поколения барьерных пленок такого функционального назначения. Ключевыми элементами безопасности такой пленки являются полное отсутствие каких бы то ни было красителей и минимальное количество добавок во внутреннем слое, который непосредственно контактирует с продуктом питания.

– Мне импонирует цель вашей компании – быть №1 на рынке гибких материалов. Что это означает?

– Это означает быть компанией с гибким подходом к решению как стандартных, так и нестандартных задач, вызовов. Я всегда сравниваю экономическую ситуацию в Украине, например, с европейской или американской. Там все четко, стабильно, структурировано, распланировано и понят-

видно вектор политической и экономической ситуации и соответственно выстраивать линию действий, а не решать проблемы по мере их возникновения, то такую компанию и ее сотрудников ждет успех. Любой «минус», любой «негатив» – на самом деле, завуалированный «плюс».

– И все-таки. №1 на рынке – это лозунг или конкретная цель?

– Конечно, цель. Как и в любой компании, наша цель, в первую очередь, – зарабатывание денег. Для этого нужно иметь соответствующие инструменты. Компания «Авентин» существует на рынке всего 4 года. Наш Рубикон – 1 марта 2012 г. Если можно так выразиться, все, что было до этого, можно сравнить с тем, что было до Большого взрыва.

Сегодня мы активно реализуем все наши возможности, чтобы иметь конкурентные преимущества. Мы готовы предлагать инновационные технологические решения, которых ни у кого нет. На адекватных коммерческих условиях мы предлагаем нашим клиентам продукцию, аналогичную той, которую они импортируют из-за границы. Особое внимание уделяем устранению монополизации в отдельных сегментах рынка. Когда клиенты понимают, что уже есть альтернатива выбора, это достаточно позитивно сказывается на их экономическом состоянии, на состоянии тех работников, которые работают в этих компаниях и, в конце концов, на состоянии

экономики Украины. Конкуренция – это всегда хорошо!

– Одной из ценностей компании является инновационность и креативность. Как вам удается реализовывать креативные подходы к проблемам, инновационное их решение?

– Это непросто, но всегда, скажу так, интересно. Инновационные, нестандартные подходы возникают потому, что нас это увлекает. Кроме того, в компании действует специальная политика, поощряющая инновационность, креативность, нестандартный подход.

Вот перед самым началом беседы Вы спрашивали, с какими мыслями я вернулся с джура, я сказал, что с мыслью запатентовать принципиально новый вид, тип производства упаковки (*смеется*).

– Современные тенденции развития упаковки – экономичность, экологичность, удобство использования продукции в упаковке и информативность упаковки. В какой степени продукция компании соответствует этим тенденциям?

– Безусловно, те упаковочные материалы, которые мы производим, соответствуют и этим тенденциям. Хотел бы отдельно отметить, что есть еще глобальные общемировые тенденции. Мировое сообщество в своем подавляющем большинстве все больше движется в сторону «гражданского общества» в его классическом понимании, когда самая основная, по большому счету, единственная задача «государства» – обеспечить реализацию прав, свобод, законных интересов и потребностей людей, которые живут в этом обществе. Упаковка в этом ключе находится не на последнем месте и играет немаловажную роль. Экономичность, экологичность, удобство использования, информативность – эффекты глобального мейнстрима развития общества.

– В заключение нашей встречи хочу поблагодарить Вас, Денис, за откровенную беседу, за возможность узнать и рассказать читателям журнала о развитии компании, ее новых технологиях и материалах, которые в этом году принесли компании бронзовую награду Европейской ассоциации флексографской печати. Новых успехов. *Ж*