



«Мы не продаем упаковку, мы помогаем найти решение...»

Мы встретились в залах выставки Interpack 2017 в Дюссельдорфе. Было приятно увидеть не просто соотечественников, а коллег, которые активно интересуются новинками мировой упаковочной индустрии. И не только интересуются, но и используют опыт зарубежных компаний в организации производства и выпуска современной упаковочной продукции. Компания «Арис», а это были ее специалисты, является лидером в производстве полимерных пакетов в Украине, как по их объему, так и по ассортименту. А еще в последние годы в «Арисе» было установлено оборудование для глубокой печати и ламинирования многослойных пленок.

Все говорит о том, что это растущая упаковочная компания, со своим пониманием потребностей рынка, своими стратегией развития, методами управления производством, организацией сервиса, отношением к заказчикам, которых здесь называют партнерами. И когда меня пригласили приехать в Харьков, чтобы ближе познакомиться с «Арисом» и его коллективом, я сразу согласилась. Тем более, что и повод формальный появился: компании «Арис» в этом году исполняется 25 лет, а 20 лет назад в ее производственной программе появилась упаковочная продукция. С этого и началась наша беседа с директором «Ариса» Евгением Титаренко и коммерческим директором компании Еленой Приходько.

Вероника Халайджи, к.т.н.



Оглянитесь на 25 лет назад. Как начинали и какой путь прошли?

Е.Т.: Действительно, все начиналось в 1992 году. Нас было тогда всего четверо — а сегодня в компании 143 сотрудника. Мы не сразу пришли в упаковочную индустрию. Но вот уже 20 лет занимаемся упаковкой и уже 12 лет — производством упаковки. Как и в любой компании, были падения и взлеты. Как говорят, пока ты не переживешь какое-нибудь падение, не почувствуешь, что такое взлет. В новейшей истории компании главное — это те люди, та команда, которая уже 10 лет работает вместе и создала нынешний «Арис».

Какие виды упаковочной продукции вы сегодня производите?

Е.П.: И рулонные упаковочные материалы, и полимерные пакеты. Я думаю, что мы по праву можем назы-

вать себя лидерами по объему и ассортименту выпускаемых в Украине полимерных пакетов. А с сентября 2014 года в полной мере вошли в рынок как производитель с замкнутым циклом: глубокая печать, сольвентная и бессольвентная ламинация, изготовление всех видов готовых пакетов, серьезный лабораторный контроль качества. К нам идут за самыми сложными решениями: многослойные пленки для горячего розлива кетчупов, для майонезов, сгущенного молока, агрессивных продуктов (красный перец, спиртосодержащая автокосметика) и другой непростой по составу продукции, требующей особых условий хранения в упаковке. Сейчас прошли все тесты для изготовления реторт-упаковки, которая полностью заменяет жестяную банку (технология не меняет вкус продук-

тов, что актуально для наших заказчиков — производителей армейского питания, консервов для животных, и быстро набирающих популярность готовых блюд). Первая поставка реторт-упаковки уже уходит нашему заказчику.

Ежемесячно компания производит 10-11 млн пакетов различного ассортимента. Раньше лидировал пакет «дой-пак» — это была такая новинка. Затем в моду вошел пакет «стабило», сейчас — пакет «гассет». Мы можем изготавливать их из разных материалов. По итогам 2016 года, пакет «гассет» с фольцем по объему продаж выровнялся с пакетом «дой-пак».

После освоения технологии ламинирования мы можем изготавливать по заказу многослойные пленки в рулоне практически любого состава.





Мы инвестируем в учебу наших сотрудников, участвуем в основных мировых выставках и ездим на фабрики к коллегам в Швейцарии, Китае, Германии. Создаем новую привлекающую взгляд упаковку вместе с заказчиками. И при этом соблюдаем баланс между сверхкреативной формой пакета и разумностью себестоимости.

Например, в конкурсе «Украинская звезда упаковки» в этом году победил фигурный пакет «дой-пак» с окошком, созданный совместно с заказчиком. Это пакет оригинальной формы, мы условно его называем «песочные часы». Считаем, что это оценка работы наших дизайнеров и креативности заказчика — нашего партнера.

Для оформления пленок вы выбрали глубокую печать. Почему?

Е.Т.: Так сложилось. Мы не покупали машины, мы их не выбирали. Мы купили целиком работающий бизнес.

Тогда как вы оцениваете использование флексографии, глубокой и цифровой печати для оформления упаковки на украинском рынке?

Е.Т.: Тут надо говорить не об украинском рынке, а о рынке глобальном. А для него сегодня характерно сокращение тиражей, уменьшение жизненного цикла продукта, рост себестоимости «коротких тиражей». Это подстегивает. Например, компания W&H уже предлагает новые короткотиражные машины. Появились

не только технические решения, но и решения организационные: Janoschka предлагает клише в аренду. Отгравировал, отработал, отпечатал и вернул клише. В стоимости ротопечати большую часть занимает изготовление печатного цилиндра. Это заставляет оптимизировать процесс, снижать отходы.

Если говорить о стоимости средних тиражей, то для флексо и ротопечати она сравнялась, стала практически одинаковой. Только вот пока ротопечать дает более высокое разрешение. Технология ротопечати проще, чем флексо.

Цифра угрожает нам уже много лет. Да, цифрой можно сделать какой-то короткий тираж. Но на длинных тиражах ее использовать уже нецелесо-





образно. Будет ли цифра доминировать? Наверняка. Как и все цифровое в нашем мире. То же самое будет и с печатью. Но не сегодня — позже.

Ваши покупатели — это компании, которые упаковывают свою продукцию. Для них есть разница, какой печатью оформлена упаковка?

Е.П.: Мы и наши партнеры-заказчики ориентируемся на конечного покупателя, вместе создаем «shelf appeal» — привлекательность на полке. Зачастую начинаем работу с новым заказчиком с его отдела маркетинга.

Е.Т.: Внесу коррективы, чтобы было все понятно. У нас нет покупателей. У нас есть партнеры. Мы, по сути, не продаем товар — мы помогаем решить задачу по упаковыванию их продукта...

Комплексную?

Е.Т.: Да, конечно. Мы предлагаем, как лучше упаковать продукт, чтобы это было привлекательно, чтобы это было функционально, чтобы продукт не изменил свои потребительские свойства в течение всего срока хранения. Чтобы он привлекал взгляд, и это было экономически оправдано. Иногда к нам обращаются за конкретной упаковкой. Когда начинаем разбираться, что нужно упаковать, в каких условиях хранить, какой продукт, оказывается, что нужно совсем

другое решение, совсем другая упаковка. Бывает, что рекомендуем обратиться к конкуренту. Это вызывает удивление.

Но для нас важно быть честным с партнером, тогда он потом все равно придет к нам — с другим продуктом, конечно. Мы не продаем пакеты и рулоны, мы оказываем услугу, помощь заказчику. Это наш подход к бизнесу.

В 6-м номере журнала «Упаковка» за 2016 год вы писали об условной развилке, на которой стоит «Арис» перед выбором: рото, флексо или цифра. На сегодняшний день эта развилка осталась или вы уже сделали выбор?

Е.Т.: Мы будем развивать ротопечать и усиливать здесь свои позиции. Следующим шагом, конечно, будет цифровая технология. Она должна дополнить нас, усилить. Чтобы мы могли сделать короткий тираж, изготовить акционную упаковку. Флексомашину покупать не будем.

Вот вы говорите про рулонную упаковку и готовые пакеты. Что, с вашей точки зрения, больше востребовано на рынке Украины?

Е.П.: Нельзя сказать, какая упаковка более востребована. Есть ряд круп-

ных производителей, которые имеют автоматические линии, и мы поставляем им рулонные упаковочные материалы. Но есть целый ряд заказчиков, которые упаковывают продукцию в готовые полимерные пакеты. Этот сегмент рынка в нашей стране только развивается. Это, как правило, средние и малые по объему производства предприятия.

Е.Т.: Если говорить о структуре дохода, у нас он сопоставим — от производства рулонных материалов, и от готовых пакетов. При этом у нас два десятка заказчиков на рулонные материалы и несколько сотен заказчиков на пакеты. Наши коллеги борются за крупного заказчика. Это, соответственно, масштабность, тиражность, прибыльность и, конечно, стабильность. Хорошо работать с рулонным материалом, с большими тиражами. Намного больше головной боли с пакетами и с мелкими заказчиками. Но кто-то же должен поднимать малый и средний бизнес. Мы решили, что будем помогать каждому украинскому предпринимателю выпускать продукцию в качественной упаковке. Это требует от нас больше гибкости, умения решать неожиданные сложные задачи, жесткого контроля расходов и высокого уровня «дружелюбного», помогающего сервиса. Соответственно, это держит нас в тонусе, помогает нам ни секунды не застаиваться, а расти и меняться вместе с нашими партнерами.

Глубокая печать — это печатные цилиндры, которые не дешевы. Как вы решаете проблему обеспечения производства печатными валами?

Е.Т.: Пока никак не решаем, покупаем и платим. Иногда думаем: не пора ли уже создать участок изготовления печатных цилиндров? Я не исключаю, что в какой-то момент это про-





изойдет. А пока валы заказываем везде, пробуем и за рубежом, сравниваем качество, условия работы, цены.

Логистика не пугает?

Е.Т.: Логистика проигрывает. Но мы знаем наши самые ходовые размеры цилиндров и заказываем контейнер этих заготовок за рубежом, а здесь только гравировем. А гравировать мы можем и в «Юнь Чень», и в «Континенте», и в «Делтане».

У вас в компании нет экструзионной технологии. Это ваше преимущество или недостаток? Планируете ли вы создавать участок экструзии пленок?

Е.П.: На мой взгляд, каждое предприятие должно качественно заниматься выбранным направлением деятельности. К тому же экструзия таких сложных пленок, как биориентированная полипропиленовая пленка, — это не самое простое производство, оно требует значительных капиталовложений. Мы не планируем пока идти в этот бизнес, сосредоточимся на более основательном развитии существующих технологических процессов.

Е.Т.: Это с одной стороны, а с другой — сразу стараемся выстраивать долгосрочные отношения. Для нас главный критерий — не сомнительная экономия, а качество продукции и надежность поставщика. Например, сейчас у нас серьезно расширяется производство, и мы спросили у наших поставщиков пленок, готовы ли они пересмотреть условия поставок. Это крупные зарубежные компании. После консультаций с банками, со страховыми компаниями они подтвердили, что готовы кредитовать поставку нам своей продукции. Это говорит о репутации «Ариса» в мире.

На сайте «Ариса» перечислены основные ценности компании: взаимоуважение, простота, проактивность,

эффективность и увлеченность. В чем это выражается?

Е.П.: Это не просто какие-то рекламные выражения. Я надеюсь, что подтверждение этих ценностей вы увидите у нас. Наши гости часто говорят: «У вас проходишь по предприяттию — все улыбаются, все открытые, нормальные, классные!». Это появилось не просто так, не сразу. Наши ценности мы вырабатывали все вместе. Набрасывали на



больших ватманах. Спорили, обсуждали, выбирали. Нас вдохновила книга Тони Шея (Zappos) «Доставляя счастье. От нуля до миллиарда. История создания выдающейся компании из первых рук», которую у нас читают все новички. Когда в компанию приходит потенциальный кандидат на работу, основным критерием является не только его профессионализм или опыт, а принятие наших ценностей, и еще — чтобы работа была в кайф.

Что ждать рынку от «Ариса» завтра?

Е.Т.: Много сложных инновационных решений: трендовые «тактильные» пленки и пакеты (тактильные лаки, эффект рисовой бумаги, хлопковой ткани и других материалов). Пакеты с фигурными окошками разнообразной формы.

К концу года (наше новое оборудование уже на сборке) будем единствен-

ными в Украине изготавливать пакеты с плоским дном — flat bottom. При том же объеме на полке в такой пакет помещается больше продукта, и пакет выглядит «премиальнее». Сейчас это новая мода в США и Европе.

В целом, будем вместе с нашими заказчиками производить вдохновляющий продукт.

Кто Вы в магазине: покупатель продукции или специалист по упаковке?

Е.П.: Стараюсь быть покупателем, хотя, конечно же, глаз уже немного «замыленный». Как покупателю мне нравится устойчивая упаковка, которую можно закрыть-открыть, которая от малейшего прокола не порвется.



Е.Т.: Я уже не могу быть объективным обычным покупателем. Я, как правило, зависаю возле полок. За рубежом сразу иду в супермаркет. Привлекает то, чего ты не видел раньше, с чем не сталкивался. Очень радует, когда упаковка действительно классная, удобная, функциональная.

Огромное вам спасибо за нашу встречу, за такую профессиональную, откровенную беседу. Я в восторге от вашей компании, коллектива «Ариса». Желаю всем вам удачи и новых успехов. Пусть ценности компании помогают быть успешными на упаковочных рынках Украины и других стран! *Ж*