

Секция: Продовольственные товары

УДК 005.6:[658.788.4:663/664]

НАНОТЕХНОЛОГИИ КАК ОСНОВА ИННОВАЦИЙ В ПИЩЕВОЙ УПАКОВКЕ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ XXI ВЕКА

Т.Н. Байбардина, к.э.н., доцент, Е.Е. Голуб, магистрант

*УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»,
г. Гомель, Республика Беларусь*

С каждым годом на рынке появляются все новые инновационные решения, дающие преимущество (и, конечно, прибыль) тому, кто умело их использует. Инновационная упаковка в отличие от традиционной совмещает в себе возможности нескольких привычных упаковочных решений. Это позволяет сэкономить время и сократить затраты производства. Новые возможности открывает перед производителями упаковка, которая определяет вкус продукта, награждает запахом, наделяет цветом и при этом удобна, эргономична, обладает высокими потребительскими свойствами.

Современному потребителю недостаточно информации о составе и сроках хранения продукта, не менее важно знать, насколько безопасна его упаковка. Существующая в мире проблема обеспечения населения высококачественными продуктами питания и безопасности их с точки зрения потребления может быть решена за счет использования нанотехнологий, которые являются основой инноваций в пищевой и упаковочной технологиях, а также тотального мониторинга качества и безопасности производства продуктов питания.

Применение нанотехнологий в пищевой упаковке включают улучшенные механические, барьерные и антимикробные свойства, а также внедрение датчиков слежения и мониторинга за продуктами во время перевозки и хранения.

Возрастающие требования к безопасности и качеству продуктов питания в соответствии с мировыми стандартами приведут к увеличению рынка нано-упаковки до 7,3 млрд долл. в 2014 году, с ежегодным приростом в 11,65 % [1].

В данный момент в секторе активных упаковок доминируют решения с поглощающим кислород слоем (oxygen scavengers), с влагопоглотителями и барьерные упаковки. На их долю приходится до 80 % рынка активных упаковок. В секторе умной упаковки наибольший рост предсказывается RFID-чипам, в то время как самая большая доля рынка за временными температурными датчиками.

Кроме того, производители стали чаще выпускать продукцию в промо-упаковке, снабжать ее различными купонами и т.д. Все это направлено на привлечение внимания потребителя к конкретной марке в условиях высококонкурентного рынка. По прогнозам глобальный рынок «интерактива» вырастет до 14,1 млрд долл. к 2013 году [2].

Можно сказать, что нано-упаковка — упаковка «думающая»: она способна реагировать на температуру, свет и уровень влажности внешней среды, отображать изменения внутри продукта и поддерживать микробиологические показатели, сохранять цвет и вкусовые качества. Среди новинок «умные» пакеты, которые сами разогревают и охлаждают, контролируют температуру и влажность.

Такая упаковка позволяет существенно продлить сроки хранения продукта, а это значит, что у производителя будет меньше возвратов со стороны ритейла из-за просроченных сроков и увеличится расстояние перевозки продуктов, за счет чего расширятся регионы присутствия. Кроме того, уже разработана такая упаковка, которая будет сигнализировать об испорченных продуктах. Пакеты с «интеллектом» помогут обнаружить болезнетворные микроорганизмы, например, сальманеллу.

Внедрение инноваций в упаковочной отрасли имеет значительные преимущества:

- инновация может создать новый сегмент (или имитацию нового сегмента) в категории и создать новый тип продукта, а значит — ощущение лидерства на рынке;
- привлечь интерес к старому и даже вернуть жизнь умирающему продукту;
- привлечь аудиторию «новаторов», активно использующих новые продукты;
- инновация может помочь продукту стать заметнее и выделиться из привычного ряда;
- используя элементы новизны, можно повысить цену и выйти в категорию «премиум»;
- можно получить хороший PR-повод и тему рекламы.

Для того чтобы не отставать, быть успешным и наращивать прибыль, производителю необходимо:

- отслеживать изменения в упаковке на своем сегменте рынка как в своем регионе (стране), так и в других;
- отслеживать новые мировые тенденции в упаковке;
- искать возможности для оптимизации и экономии;
- быть в курсе последних событий в тех каналах, где продается товар.

Но как любая новая технология, нанотехнология также таит в себе и риски. Существует мнение о том, что данное новшество оказывает влияние на мозг, вызывает повреждение легочных тканей, может провоцировать закупорку сосудов, аллергические реакции. К тому же после использования наноматериалы могут накапливаться в окружающей среде. Микроорганизмы не в состоянии их переработать, тем самым повышается вероятность проникновения наночастиц в организм человека. Правда, исследование рисков в этой области еще находится в зачаточном состоянии.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что изменения, которые несут с собой новые виды упаковки, неизбежны, и без них есть риск потерять намного больше, чем кажется на первый взгляд. Но все-таки, применение нано-упаковки — это будущее. Для того, чтобы превратить ее в настоящее, важно внимательно наблюдать за тенденциями развития рынка в Европе и США, которые помогут понять, в какой момент целесообразнее перейти на упаковку нового поколения, и инвестируя, получить максимум прибыли от проекта внедрения инновационных упаковочных решений.

Список использованных источников

1. Нанотехнологиям в упаковке прогнозируют устойчивый рост. – Режим доступа: [www.gofro-box.ru/stati/rfid2.php от 12.09.2012].
2. О внедрении нанотехнологий в производство упаковки. – Режим доступа: [<http://foodmarkets.ru/articles/943> от 12.09.2012].