



[www.upakjour.com.ua](http://www.upakjour.com.ua)

[www.packinfo.com.ua](http://www.packinfo.com.ua)



## ПОЛІМЕРНА ТАРОУПАКОВКА АКСЕСУАРИ



з Україною  
в серці!

**PackGroup** продовжує  
працювати для підтримки  
економіки країни

ПрАТ «Фірма Еліпс»  
095 279 12 12  
[info@ellips.com.ua](mailto:info@ellips.com.ua)

ПП «Крістал Гласс»  
044 303 90 88  
[info@crystalglass.com.ua](mailto:info@crystalglass.com.ua)

[packgroup.com.ua](http://packgroup.com.ua)



# Актуальні вимоги до упаковки в часи COVID-19 (погляд із практики)

(Закінчення. Початок у журналі «Упаковка», 2022 р., № 1, с. 31–33)

Н.В. Кулик, к.х.н., О.О. Степанова, НУХТ, м. Київ

В останні два роки навчання як у школах, так і у вищих навчальних закладах відбувалося переважно дистанційно. Цей перехід сприяв освоєнню викладачами цифрових інструментів для обміну даними та онлайн-конференцій. Викладачам, студентам та учням довелося адаптуватися до нової форми навчання. Однак головною проблемою обмежень під час пандемії є не так якість навчання, як питання соціалізації. Теперішні умови, коли дітей позбавляють значної частини спілкування, можуть мати негативні наслідки. Для повноцінної соціалізації дитина має спілкуватися з усіма віковими й соціальними категоріями, і кожна з них має певний вплив на її розвиток. Для дорослого три місяці ізоляції – не велика проблема. А на дитину це матиме незворотний вплив, або ж цей вплив потім буде дуже важко компенсувати.

## Навчальна функція упаковки

Ми вже звикли до того, що функції упаковки постійно розширюються. Тож той факт, що вони доповняться ще й навчальною або розважальною, не дуже здивує. Вже є приклади, коли виробники харчової продукції для дітей використовують різні розважальні елементи в пакуванні: магніти, наклейки, невеликі іграшки тощо. Можна піти далі й використати упаковку як наочний навчальний матеріал, наприклад, для вивчення української або англійської абетки. Такий підхід можна також застосувати для того, щоб в ігровій формі навчити дитину рахувати та читати.

Цю концепцію для розробки нової картонної споживчої упаковки для стаканів із йогуртом застосувала студентка НУХТ Ольга Степанова (рис. 1). Упаковка має поліграфічне оформлення з обох боків. На зовнішній поверхні розташовано інформацію про продукт, а на внутрішній – інформацію для вивчення англійської абетки. Конструкція упаковки дає змогу використовувати її як наочний навчальний матеріал: спочатку треба розгорнути упаковку, а потім знову сформувати її внутрішньою поверхнею назовні. Такі упаковки можна збирати, щоб отримати повну колекцію з усіх літер абетки, а потім використовувати для складання слів і, таким чином, в ігровій формі вчитися читати.

Крім виконання такої благородної освітньої місії подібна упаковка буде сприяти збільшенню продажів продукції та популяризації торгової марки (рис. 2, 3). Наприклад, компанія Colgate-Palmolive використала свою дистриб'юторську мережу та упаковку для своєї про-



Рис. 1. Упаковка для стаканів із йогуртом



Рис. 2. Упаковка для зубної пасти з навчальним постером усередині



Рис. 3. Упаковка для джему з подарунком у вигляді настільної пізнавальної гри для дітей





Рис. 4. Упаковка для кетчупу Heinz



Рис. 5. Упаковка томатів компанії Princes (Велика Британія)

дукції, щоб допомогти вихователям у М'янмі навчати дітей гігієні та водночас прокласти шлях до майбутнього успіху своєї продукції.

В умовах пандемії підвищується важливість впровадження інформаційних технологій у пакування. Виникає велика потреба в інтеграції технології радіочастотної ідентифікації (RFID) і бездротової передачі даних малого радіуса дії (NFC) в упаковку [1]. Споживач повинен не тільки тренувати зір, намагаючись розібрати без мікроскопа склад упакованого продукту, але й за допомогою свого смартфона отримати необхідну інформацію про стійкість (sustainability) і продукту, і упаковки. Заклопотаність споживача гігієною й безпекою різко зростає та зберігатиметься, мабуть, ще довго після того, як пандемія стихне. Тому варто використовувати дизайн і друковану інформацію, яка пояснює, що продукти безпечні, і цим завойовувати його довіру. Споживач за допомогою смартфона має отримати необхідну інформацію про безпечність продукту та екологічність упаковки [3] (рис. 4).

### Прозорість ланцюжка поставок

Відсутність інформації про ланцюжок поставок викликає довгострокові підозри й може спричинити значні ризики для бізнесу. З іншого боку, прозорість ланцюжка поставок

забезпечує якість товару, полегшує його розуміння та допомагає споживачам приймати зважені рішення про придбання.

Наприклад, QR-код на упаковці може спрямовувати споживачів на спеціальну цільову сторінку, де можна переглянути шлях товару від ферми до супермаркету (рис. 5).

INI Farms, провідна індійська компанія з виробництва фруктів, запустила програму під назвою FruitRoute, яка дає змогу простежити всі її фрукти на міжнародному та внутрішньому ринках. QR-коди Beaconstac на фруктах під лінією Kimaye допомагають споживачам дізнатися про джерела їх походження та простежити їх шлях від ферми до столу (рис. 6) [2].

У межах своєї святкової кампанії «Зроби подарунок з Pepsi» компанія Pepsi надрукувала QR-коди на спеціально маркованих упаковках напоїв (рис. 7). Після сканування коду споживачі спрямовуються на цифрову скретч-карту. Якщо вони знайдуть три піктограми глобуса Pepsi, то виграють грошовий приз у межах \$ 5–25. Споживачі можуть подарувати цей виграш своїм друзям чи благодійній організації або залишити собі.

Упаковка може бути використана для гейміфікації споживчого досвіду, щоб підвищити рівень залучення споживачів. Компанія, яка під брендом PearlCBD виробляє конопляну олію, використовує на етикетках своїх продуктів NFC-мітки. Доторкачись до них, споживачі можуть перевірити справжність продукції та отримати доступ до результатів лабораторних досліджень і навчального контенту (рис. 8) [1].

Додана функціональність упаковки за допомогою QR-кодів і тегів NFC робить упаковку «розумнішою». За даними Mordor Intelligence, ринок такої інтелектуальної упаковки до 2025 р. сягне \$ 46,26 млрд [3].

Успішне впровадження цифрових технологій допоможе компаніям досягти прозорості та захисту продукції від підробок, відстежуваності її автентичності та ланцюжка поставок, підвищеного споживчого досвіду та багатьох інших позитивних результатів.

Українці у два останні роки значно рідше бували в кав'ярнях та ресторанах. Під час карантину ці заклади або не працюють, або працюють на виніс, тож



Рис. 6. Етикетка з QR-кодом Beaconstac



Рис. 7. Нанію Pepsi для кампанії «Зроби подарунок з Pepsi»



Рис. 8. Упаковка з NFC-міткою для продуктів PearlCBD



Рис. 9. Упаковка для їжі на виніс

знову без упаковки ніяк. Крім збільшення загальної кількості упаковки для їжі на виніс спостерігалася тенденція до вдосконалення функціональності й зручності упаковки та різноманіття її форм і конструкцій (рис. 9) [4].

Змінюються не лише правила гри у сфері послуг, але й звички самих українців, стверджують психологи. Однією з тенденцій, про яку кажуть фахівці, є те, що потреба людей у спілкуванні та довілі не зменшилася. Однак вони і через конкретні ризики та обмеження, і через загальну ситуацію в країні значно рідше «виходять в люди».

Спеціалісти зазначають, що змінився і психологічний портрет українця. До нових рис характеру українців можна зарахувати обережність, знервованість, самотність [4]. Причинами цього є невизначеність та невпевненість у майбутньому, дефіцит спілкування, нестача позитивних емоцій. Будь-які позитивні емоції зараз мають як ніколи велике значення. Упаковка може стати таким джерелом задоволення та естетики. Результати конкурсу на кращу упаковку Всесвітньої організації пакувальників (WPO) демонструють збільшення кількості призерів саме завдяки подарунковій упаковці, цінність та естетичні якості якої не поступаються упакованому товару.

В умовах подолання наслідків пандемії упаковка швидко відреагувала на зміни у всіх сферах життя з метою вирішення проблем, що виникли. Оптимальна упаковка для харчових продуктів та промислових товарів дає можливість зменшити витрати в скрутні економічні часи. Упаковка забезпечує ефективну безкоштовну доставку в умовах переходу до електронної комерції за рахунок оновлення та вдосконалення механічних характеристик та конструкції, покращення та адаптування дизайну, застосування інфографіки на упаковці, використання цифрових технологій. Упаковка опанувала нові навчальну й розважальну функції та стала джерелом позитивних емоцій та естетики.

## Література:

1. Sookne K. CBD Line Uses NFC for Consumer Trust, Education // Healthcare Packaging. July 10, 2020. URL : <https://www.healthcarepackaging.com/machinery-materials/labeling-printing/article/21139775/cbd-line-uses-nfc-for-consumer-trust-education>
2. Menon Sh. Product Packaging Trends 2021: 17 Latest Trends for Brand Managers // Beaconstac. June 1, 2021.

URL : <https://blog.beaconstac.com/2020/12/cpg-product-packaging-trends/>

3. General Packaging market research reports by Mordor Intelligence // MarketResearch.com. January 1, 2020. URL : <https://www.marketresearch.com/Mordor-Intelligence-LLP-v4018/General-Packaging-c1607/5.html>

4. Лебич У. За крок до кризи? Що буде з українською економікою 2022 року // Сьогодні. 7 грудня 2021. URL : <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/enews/v-shage-ot-krizisa-chto-budet-s-ukrainskoy-ekonomikoy-v-2022-godu-1589399.html>



### Актуальні вимоги до упаковки в часи COVID-19 (погляд із практики)

Н.В. Кулик, к.х.н., О.О. Степанова

Автори розглянули наслідки впливу COVID-19 на різні сфери та стиль життя українців, у тому числі зміни в роботі, навчанні, дозвіллі, турботі про здоров'я та безпеку. У статті проаналізовано, як упаковка відреагувала на ці зміни, а також вимоги, які висувають до упаковки реалії сьогодення. Зазначено, що перелік функцій упаковки постійно зростає, і в умовах пандемії до них додаються функції, які забезпечують впевненість у безпеці та якості продукту за рахунок прозорості ланцюжка поставок. Вказано, що підвищується важливість впровадження інформаційних технологій в упаковку, додана функціональність упаковки за допомогою QR-кодів і тегів NFC робить її «розумнішою». Також упаковка виконує навчальну та розважальну функції, які крім благодійної освітньої та розвивальної місії підвищують рівень залучення споживачів та збільшують продажі упакованої продукції. Наведено приклади інноваційних рішень у пакуванні, в тому числі розробку студентки НУХТ Степанової Ольги.

**Ключові слова:** COVID-19, навчальна функція упаковки, інформаційні технології, QR-коди, NFC теги, ланцюжок поставок.

### Current requirements for packaging in the days of COVID-19 (view from practice)

N.V. Kulyk, Ph.D., O.O. Stepanova

The authors considered the consequences of COVID-19 on various spheres and lifestyles of Ukrainians, including changes in work, study, leisure, health and safety care. The article analyzes how the packaging reacted to these changes, as well as the requirements for packaging realities of today. It is noted that the list of packaging functions is constantly growing, and in the context of a pandemic, functions are added to them that provide confidence in the safety and quality of the product through transparency of the supply chain. It is indicated that the importance of introducing information technologies into packaging increases, and the added functionality of packaging using QR codes and NFC tags makes it "smarter". Packaging also performs educational and entertainment functions, which, in addition to a noble educational and developmental mission, increase the level of customer engagement and increase sales of packaged products. Examples of innovative solutions in packaging are given, including the development of Olga Stepanova, a student of NUHT.

**Keywords:** COVID-19, educational function of packaging, information technology, QR-codes, NFC tags, supply chain.