

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ТРЕНДИ РИНКУ УПАКОВКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Страшинська Л.В., д-р екон. наук, проф.

Національний університет харчових технологій

У 2021 році упаковка стала джерелом інновацій і засобом комунікації виробників зі споживачами. У світі, де все змінюється з шаленою швидкістю, саме упаковка стає відображенням цінності бренду і дозволяє виробникам не лише враховувати потреби, але й активно комунікувати зі споживачами. В конкурентному середовищі саме упаковці відводиться особлива роль як способу привернення уваги споживачів.

У цьому контексті головним трендом, який необхідно враховувати виробникам харчових продуктів і упаковки при визначенні асортиментної стратегії, є поляризація попиту. Оскільки протягом найближчих років принципового покращення економічної ситуації не передбачається, то споживання буде концентруватись в сегментах або «найбільш дешево», або «найбільш дорого». А це означає, що знижки будуть суттєвим чином впливати на попит, а частина виробників обере стратегію зниження обсягів виробництва продукції на користь її якості.

Найважливішим трендом ринку упаковки стає екологічність – в першу чергу, це упаковка, яка переробляється, і використання відновлюваних джерел сировини. Споживачі повільно, але впевнено приходять до усвідомлення необхідності піклування про природу з поступовою відмовою від купівлі «не зелених» брендів, які не підтримують таку філософію.

Одним з головних на ринку упаковки є виробництво екологічної SRP-упаковки (Shelf-Ready Package), призначеної для викладання товарів в торговельних залах. Заміна пластика на екологічно сприятливу упаковку спостерігається в усьому світі, і Україна не є винятком, де вже виросло ціле покоління споживачів, народжене після 1991 р., яке більш відповідально відноситься до екології. Крім того, поступове введення роздільного збору відходів і їх наступна переробка в найближчі 10 років повністю змінять споживчу поведінку і можуть призвести до уніфікації упаковки.

Ще одним трендом є індивідуалізація і сімейне споживання. Ця тенденція є суперечливою, що заснована на двох взаємовиключаючих моментах: індивідуалізація пов'язана з тим, що споживачі купують продукт на один прийом їжі і не роблять запаси навіть на тиждень через зниження

реальних доходів, але при цьому намагаються зберегти попередній набір покупок. Тренд на сімейне споживання, і як наслідок, великі сімейні упаковки, які дозволяють домогосподарствам економити, отримав активний розвиток під час пандемії коронавірусу і введення режиму самоізоляції.

Не менш актуальним є створення міні-упаковки, що головним чином пов'язано як з урбанізацією та прискоренням темпів життя, так і з бажанням виробників знизити ціну на одиницю продукції при зростанні собівартості. Цей тренд продовжує розвиватись, в той час як міні-упаковці пред'являються додаткові функціональні вимоги.

Так, найближчим часом буде зростати попит на самонагріваючу та самоохолоджуючу упаковку, а також упаковку, яка тривалий час здатна зберігати якість продукту. А принцип «достав – з'їв – викинув» відкриває цілу нішу для нових рішень в галузі пакування.

Зручність упаковки залишається одним з головних факторів для споживачів: найбільш комфортними є перезакриваєма упаковка та упаковка, яка дозволяє споживати продукт однією рукою, оскільки харчування на ходу залишається актуальним для споживачів. Не дивлячись на те, що тренд на зручність упаковки почався в Україні більше 20 років назад, сьогодні споживачам важливо, щоб упаковка швидко і легко відкривалася і передбачала можливість порційного споживання.

Таким чином, спостерігається тенденція універсалізації упаковки для різних каналів збуту. В умовах очікуваної чергової хвилі коронавірусу, коли з великою імовірністю буде обрана форма «гібридного карантину», створення універсальної упаковки дозволить виробникам оптимізувати процеси, і не зважаючи на відкриття або закриття кафе, ресторанів та готелів, оперативно перенастроювати товарні потоки.

Конкуренція на полицях і ритейлі продовжує посилюватись, і виробники все частіше будуть використовувати упаковку як частину викладки і продовжуватимуть впроваджувати звичні формати упаковки для незвичних продуктів. А для споживачів буде важлива максимальна візуалізація використання продукту зразу на упаковці. Яскравий приклад цьому – зображення сирників на упаковці кисломолочного сиру: упаковка нагадує, що з цього продукту можна швидко і легко приготувати сирники на сніданок.

Нові види упаковки часто поєднуються з новинками в асортименті, тому різного роду зміни або інноваційні рішення будуть привертати увагу. Оскільки споживачі вже декілька років живуть в ситуації коронакризи та війни, вони шукають нові рішення щодо споживання. В перспективі виробники харчових

продуктів почнуть активно використовувати старителлінг в дизайні пакувальних рішень і запускати новинки, в тому числі для підвищення попиту на базову лінійку.

Саме криза дозволяє малим виробникам ставати середніми, а середнім – потужними. І в конкурентній боротьбі саме упаковці відводиться особлива роль як способу привернення уваги. Споживачі все більше будуть шукати бренди, які поділяють їх цінності. Тому саме зараз в період війни та суттєвих зовнішніх змін споживач може змінювати бренди, переключатись на інші продукти, керуючись принципом: «Змінюєш продукт – змінюєшся ти».

Література

1. Петрова М. Основные тренды рынка упаковки. *Масложировой комплекс*. №3 (74). 2021. С.24.
2. Смакуємо з користю. *Хлібний і кондитерський бізнес*. 2021. №3 (86). С. 20–21.
3. Тренды-2021 на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий. *Хлібний і кондитерський бізнес*. №5 (88). 2021. С.22–26.