



ISSN № 2225-2975

упаковка®

Журнал для виробників та споживачів тари і упаковки

www.packinfo.com.ua

www.upakjour.com.ua

1_2022



КЛІБ
ПАКУВАЛЬНИКІВ

25

років



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

Н.В. Кулик, к.х.н., НУХТ, м. Київ

За останні два роки життя докорінно змінилося. Зміни торкнулися всіх сфер: роботи, навчання, побуту, дозвілля, спілкування тощо. Основною причиною є COVID-19. Його прямі та непрямі наслідки вже почали аналізувати фахівці з різних галузей. Пакувальники не лишаються осторонь, оскільки упаковка давно стала невід'ємною частиною не тільки упакованої продукції, але й життя людини в цілому. Упаковка вже відреагувала на ці зміни, намагаючись, як завжди, вирішити чи хоча б мінімізувати проблеми, що виникли. Нижче – про те, як упаковка відповіла на зміни в різних сферах сучасного життя, а також про вимоги, які висувають до упаковки реалії сьогодення.

COVID-19 та його вплив на економіку

Стан та розвиток економіки є основою життя суспільства будь-якої країни. Наразі одним із найважливіших чинників, що впливають на розвиток економіки, є тривалість подолання пандемії COVID-19 [1]. Експерти досить обережно ставляться до оцінювання економічного розвитку в майбутні роки, тому прогнози відновлення вітчизняної економіки та її розвитку у 2022 р. все ще залишаються невизначеними.

Під час пандемії поменшало роботи, тож прибутки значної частки українців суттєво знизилися. Карантин боляче вдарив по бізнесу. Особливо постраждали малі компанії та підприємці, які були змушені закривати свій бізнес і навряд чи зможуть швидко повернутися до попередньої діяльності. Це означає, що люди вимушені економити на всьому, навіть на продуктах харчування. За даними Укрстату, найбільша стаття витрат у середньому родинному бюджеті – це харчування: на нього йде 42 % від усіх витрат.

В умовах кризи споживачі стали більш чутливими до цін на харчову продукцію й промислові товари, але почали більше уваги приділяти здоров'ю та гігієні. Зниження маржі дистриб'ютори намагаються перекласти на виробників, у тому числі й упаковки. Це призводить до заміни пакувальних матеріалів на дешевші, збільшення щільності заповнення упаковки, поєднання транспортної упаковки зі споживчою. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, виробники харчових продуктів та упаковки змушені шукати шляхи зменшення витрат на виробництво. Саме тому стійким трендом стало використання оптимальної упаковки, яка потребує найменших витрат на виготовлення, але надійно захищає харчові продукти та виконує всі свої функції [2].

Змінився й формат роботи. Щоб знизити ризик зараження коронавірусом, багато працівників, чия робота не пов'язана з безпосереднім виробництвом, працюють удома. Віддалена робота в різних її варіантах довела не тільки своє право на існування, але й неабияку ефективність. Підприємства, зокрема ІТ-сфери, фінансів, страхування, консалтингу, а також онлайн-торгівля товарами та послугами тощо відмовляються від постійних офісів, оскільки виконувати обов'язки працівники можуть онлайн. Однак велика кількість виробничих підприємств України, яким такий варіант роботи не підходить, змушені максимально скорочувати витрати та оптимізувати внутрішні процеси з урахуванням нової пандемічної та постпандемічної реальності.

COVID-19 та споживач продукції

Як показали профільні дослідження, соціальне дистанціювання дуже вплинуло на моделі споживання українцями продуктів і напоїв.

У період жорсткого карантину відвідуваність онлайн-магазинів зросла на 38 % у порівнянні з минулим роком, а частка покупок – більш ніж на третину [1]. Зростання продовжилося навіть після того, як звичайні офлайн-крамниці відновили роботу. Одяг, електроніка і побутова техніка, а також косметика й парфуми – це найпопулярніші групи товарів, які українці купують в Інтернеті. Про це свідчать результати дослідження платформ СВР та OLX [3]. Тож можна вважати, що поряд із виробництвом масок та антисептиків кошти, вкладені в онлайн-магазини та служби доставки, стали в останні роки найкращою інвестицією. Соцопитування свідчать, що наразі Інтернетом користується до 80 % українців, а кожен четвертий із них регулярно купує товари й послуги онлайн.



Рис. 1. Варіанти коробок із гофрокартону для eGrocery від Mondi

В умовах зростання електронної торгівлі попит на упаковку теж зростає, оскільки до споживчої упаковки додавалася транспортна. Зросли й вимоги до упаковки, насамперед до її характеристик. Так, міцність ящиків для пересилання продукції повинна у два-три рази перевищувати міцність таких самих ящиків із гофрокартону для групової упаковки. Конструкція упаковки для електронної торгівлі теж вимагає суттєвого оновлення та вдосконалення, якщо вона спочатку призначалася для традиційних роздрібних каналів. Це стосується не лише збільшення стійкості до механічних навантажень, але й оптимізації розмірів для палетування і доставки без-



Рис. 2. Упаковка для електронної комерції французького бренду L'Occitane

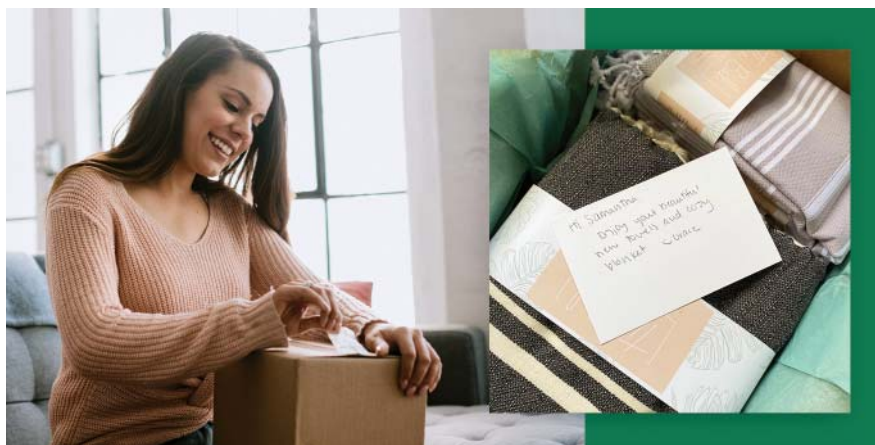


Рис. 3. Розпакування як можливість порадувати клієнта

посередньо клієнту, простоти заповнення й відкриття, полегшення розбирання упаковки для її переробки та/або повторного використання [4]. Наприклад, роздрібні продавці продуктів харчування можуть вибирати з розширеного портфолію Mondi із семи екологічних рішень упаковки з гофрокартону (рис. 1) для будь-яких варіантів доставки продуктів, які були замовлені онлайн.

Упаковка для електронної торгівлі

Багато платформ електронної комерції співпрацюють із місцевими магазинами, щоб доставляти продукцію додому. Є велика ймовірність, що така тенденція збережеться навіть після пандемії, тож багато людей будуть продовжувати купувати продукти та товари, не виходячи з дому. Раніше упаковку для продуктів розробляли такою, щоб вона виділялася на полицях магазинів. Однак зараз її потрібно пристосувати до кращого сприйняття на вебсайтах та в додатках. Це відкриває шлях до інновацій для того, щоб привернути увагу аудиторії в Інтернеті та соціальних мережах до продукції.

Французький бренд краси L'Occitane добре відомий продуманою упаковкою, яку надає у своїх звичайних роздрібних магазинах. Але він також пропонує фірмову упаковку для електронної комерції (рис. 2). Клієнти відкривають його прості коричневі коробки, щоб побачити яскравий жовто-білий візерунок, а також лист подяки та жовтий цигарковий папір. Класна та стильна упаковка підсилює імідж бренду та сприйняття якості.

Перехід до електронної комерції також означає, що люди обиратимуть безконтактну доставку, особливо коли це стосується їжі. Покращення дизайну упаковки може спростити мінімізацію контакту між агентом доставки та одержувачем. Використання таких технологій, як QR-коди та цифрове залучення через фізичні пакети, стане вирішальним. Потрібно буде спілкуватися з кінцевим споживачем за допомогою інфографіки на упаковці [5].

Попит на упаковку для електронної комерції продовжить зростати до 2025 р. за прискореного річного зростання (CAGR) на 17,0 %. У 2025 р. ринок такої упаковки сягне \$ 113,5 млрд, що становитиме понад 10 % загального ринку упаковки в усьому світі [6]. Це робить електронну комерцію однією з найважливіших і найцікавіших ринкових

можливостей для виробників упаковки та постачальників матеріалів.

Гофрований картон є найціннішим матеріалом у сегменті ринку упаковки для електронної комерції. Вартість упаковки з такого матеріалу зростає до \$ 41,6 млрд у 2020 р. і, за прогнозами, подвоїться до 2025 р. Це буде найшвидшим зростанням серед усіх форматів електронної комерції [6]. Аналіз маркетингового агентства Smithers визначає зміни на ринку, які обумовлюють майбутню прибутковість для постачальників упаковки та переробників у електронній комерції. Так, у 2019 р. одяг, модні аксесуари та побутова електроніка вже добре закріпилися в каналах електронної комерції. У 2020 р. ринок розширився завдяки відвантаженню великих обсягів продуктів, спортивного обладнання, косметики та предметів особистої гігієни. Це викликало попит на нові технологічні рішення для упаковки, які можуть не тільки захистити таку продукцію або товари від псування й пошкодження під час відправлення та транспортування, але й забезпечити зв'язок із споживачем.

Через COVID-19 база споживачів, які використовують електронну комерцію, вийшла за межі мілениалів і тепер охоплює й старші вікові групи.



Рис. 4. Листівка для клієнта

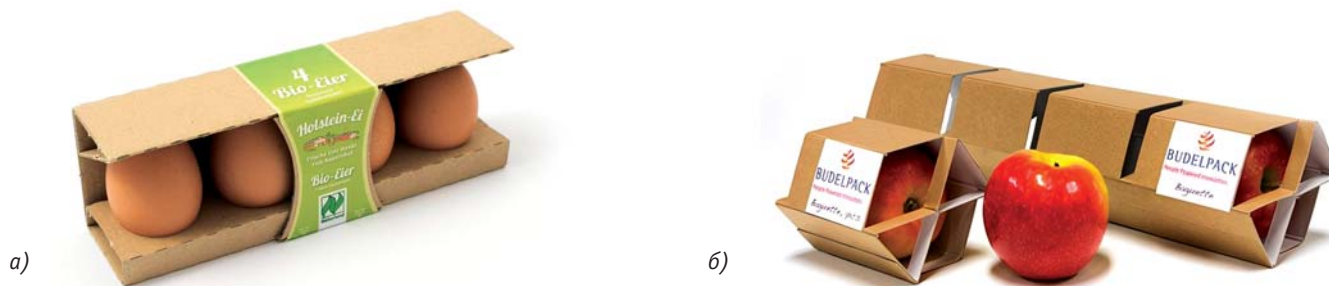


Рис. 5. Картонні інноваційні упаковки для яєць компанії Smurfit Kappa (а) та для яблук компанії Budelpack (б)

Основною перевагою упаковки в цих умовах є форми доставки, які покращують досвід споживачів. Такими є фірмова друкована упаковка та інноваційний дизайн, який виділяє продукт, надає споживачу унікальний досвід «розпакування» під час доставки [5].

Потенціал розпакування означає можливість порадувати клієнтів, коли вони відкривають або розгортають свої нові покупки (рис. 3). За допомогою відео з розпакуванням можна охопити ширшу аудиторію. Такі створені клієнтами відео про незабутні враження від розпакування можуть отримати тисячі, якщо не мільйони переглядів.

Упаковка продукту та унікальний досвід розпакування дають споживачам відчуття, що вони за свої гроші отримують більше, ніж просто замовлений товар. Це незабутні емоції та враження, яких так не вистачає зараз. А виробники завдяки цьому отримують перевагу над конкурентами.

Продумана упаковка, до якої входять листівка з персональним зверненням до клієнта або невеличкий подарунок-сюрприз, підвищує кількість лояльних клієнтів і прихильників бренду (рис. 4). Вони будуть відчувати себе більш пов'язаними із цим товаром і «закоханими» в очікування замовлення та розпакування товару – завдяки емоціям, які подарувала упаковка [5]. Наприклад, персональна листівка сприяє лояльності клієнта та допомагає отримати інформацію про те, наскільки клієнт задоволений продуктом та доставкою.

Екологічність упаковки також є важливою для споживача. Це спонукає виробників до розробки та використання більш індивідуальних конструкцій, які відкидають непотрібну захисну упаковку, а також нових концепцій матеріалів (наприклад, повністю виготовлених на основі целюлози), які легко переробляються (рис. 5).

При онлайн-замовленні набору різних продуктів важливо надійно захистити їх від пошкодження та контамінації один одним.

Надійність, швидкість доставки та безпроблемне повернення є провідними пріоритетами в Інтернет-магазинах. Вони формуватимуть дизайн конкретної електронної комерції та багатоканальної упаковки в майбутньому.

Існуючі способи онлайн-торгівлі доповнюються платформами передплати, більшою кількістю продажів на мобільних пристроях і навіть голосовим замовленням за допомогою програмного забезпечення. Це змушує виробників переглянути дизайн упаковки, щоб він був привабливим навіть на екрані планшета або смартфона [6].

(Закінчення буде)

Література:

1. *Лєбич 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-ekonomikoj-v-2022-godu-1589399.html>
2. *Шредер В.Л., Кривошея В.М., Кулик Н.В.* Полімерна упаковка. Київ : Принт Медіа, 2021. 579 с.
3. *Одяг, техніка та косметика – що найчастіше купують українці онлайн* // Економічна правда. 19 вересня 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/09/19/665297/>
4. *Замотаєв П.В.* Глобальный рынок упаковки (демография, COVID-19, маркетинг, экология) // Упаковка. 2021. № 1. С. 11–16.
5. *Jenkins J.* Memorable Unboxing Experiences: 7 Ideas to Give Your Product Packaging the «Wow» Factor // Klaviyo. April 29, 2021. URL : <https://www.klaviyo.com/blog/product-packaging-memorable-unboxing-experience-ideas>
6. *The Future of E-commerce Packaging to 2025* // Smithers. December 7, 2020. URL : <https://www.smithers.com/services/market-reports/packaging/the-future-of-e-commerce-packaging-to-2025>



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

Н.В. Кулик, к.х.н.

Розглянуто наслідки впливу COVID-19 на різні сфери життя українців, перш за все на економічні показники, моделі придбання та споживання продуктів і напоїв в умовах соціального дистанціювання. У статті проаналізовано, як упаковка відреагувала на ці зміни, а також вимоги, які висувують реалії сьогодення до упаковки. Зазначено, що оптимальна упаковка дозволяє зменшити витрати в скрутні економічні часи та забезпечити ефективну безконтактну доставку в умовах переходу до електронної комерції за рахунок оновлення та вдосконалення механічних характеристик, покращення та адаптування дизайну. Наведено приклади інноваційних рішень у пакуванні, які сприяють надійності зберігання та доставки пакованих продуктів, а також лояльності клієнтів та збільшенню продажів.

Ключові слова: упаковка; гофрокартон; COVID-19; електронна торгівля.

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

N.V. Kulyk, Ph.D.

The authors considered the consequences of the impact of COVID-19 on various spheres of life of Ukrainians, primarily on economic indicators, models of purchase and consumption of food and beverages in conditions of social distancing. 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 optimal packaging allows to reduce costs in difficult economic times and ensure effective contactless delivery in the transition to e-commerce by updating and improving the mechanical characteristics, improving and adapting the design. Examples of innovative packaging solutions that contribute to the reliability of storage and delivery of packaged products, as well as customer loyalty and increased sales are given.

Keywords: packaging; corrugated board; COVID-19; e-commerce.