

УДК 655.3.066.252

*І. І. Конюхова, М. В. Курницька*

*Українська академія друкарства*

## **АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ВИКОРИСТАННЯ САМОПРИКЛЕЮВАЛЬНИХ ЕТИКЕТОК**

*Здійснено аналіз світового ринку етикетки та розглянуто сучасний стан використання самоприклеювальних етикеток.*

***Ключові слова:*** самоприклеювальні етикетки, аналіз ринку етикетки, використання самоприклеювальних етикеток.

Останніми роками світова індустрія етикеток є однією з найрозвинутіших галузей поліграфічного ринку. Щорічно продаж цієї продукції, як і прибутковість її виробництва, зростають доволі високими темпами.

За підсумками 2007 року, ємність світового ринку етикетки можна оцінити в 36,6 млрд м<sup>2</sup>. Темпи збільшення попиту в 2006–2007 рр. перебували на рівні 6%. Упродовж 2012–2013 рр. тенденція зростання світової етикеткової індустрії залишалася незмінною, її підвищення склало приблизно 6–7%. Очікується, що вже до наступного року світовий попит на етикетку досягне 50 млрд м<sup>2</sup>. Найбільшими споживачами на даний момент є виробники харчових продуктів і напоїв, засобів особистої гігієни й лікарських препаратів. Зростання попиту забезпечують насамперед країни з перехідною економікою, особливо група БРІК. На частку самоприклеювальної та «сухої» етикетки поки що припадає приблизно чотири п'ятих усього ринку.

За технологією виробництва лідируючі позиції на світовому ринку, як і раніше, займають і в найближчому майбутньому займатимуть самоприклеювальні етикетки — сьогодні на них припадає близько 55% загального обсягу виробництва.

Згідно з даними європейської асоціації виробників етикеток FINAT, у 2012 р. попит на матеріали для самоприклеювальної етикетки в Європі склав 5,78 млрд м<sup>2</sup>, що на 1,7% більше порівняно з 2011 р. Враховуючи, що частка ринку самоприклеювальної етикетки становить приблизно 45% (рис. 1), вона тільки зміцнила свої лідируючі позиції як провідна технологія етикетування в Європі, незважаючи на конкуренцію з боку інших технологій етикетування, зокрема таких, як гнучка полімерна упаковка, «сухі» етикетки (40%), термоусадочні етикетки (7%), впресовані й рукавні етикетки (3%), а також прямиий друк на упаковці й інші технології (5%) [3].

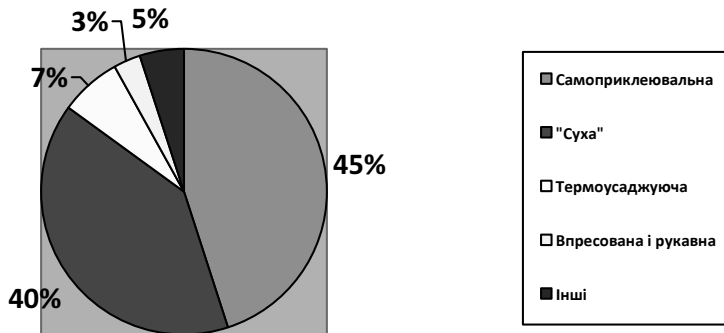


Рис. 1. Структура споживання етикетки в Європі (за даними 2012 р.)

Якщо включати нові ринки, що формуються, у світовому масштабі етикетка з водорозчинним клейовим шаром продовжує зберігати за собою перше місце з часткою ринку в 46%, частка самоприклеювальної етикетки становить 37% (друге місце), а термозбіжна, кругова й впресована етикетки, відповідно, складають 8%, 6% і 2%. Причина прихована в тому, що на зростаючих ринках, які формуються, самоприклеювальна етикетка досі залишається менш розвинутою, оскільки виробництво традиційної «сухої» етикетки потребує набагато менше витрат у порівнянні з самоприклеювальною. Якщо розглядати лише зрілі західні ринки етикетки в Європі та Північній Америці, спостерігається протилежна ситуація — за технологією виробництва лідируючі позиції займають самоприклеювальні етикетки.

Найбільша частка ринку самоприклеювальної етикетки належить Північній Америці — 37%, дещо відстала Європа — 31%, Азія перебуває на третьому місці — 23% (рис. 2). Водночас очікується, що упродовж наступних кількох років обсяг споживання в Азії прирівняється до сумарного обсягу Європи та Північної Америки [2].

На території Європи діє безліч виробників етикетки, лише виготовлювачів самоприклеювальної етикетки налічується близько 2,5 тисячі. На прикладі найпопулярнішої етикетки — самоприклеювальної — можна розглянути розподіл виробників етикеток по регіонах. Найбільша частка виробників цього виду етикеток (34%) знаходиться в південному регіоні, до якого відносяться Франція, Іспанія, Португалія та Італія.

Серед п'яти найбільших споживачів самоприклеювальної етикетки в Європі Німеччина й Великобританія закріпили за собою провідне становище, випередивши Францію, Італію та Іспанію. Однак в історичній перспективі Німеччина та Італія перевершили три інші країни. Частка названих п'яти країн разом узятих склала в 2012 р. близько 60% загального попиту на етикетковий матеріал у Європі.

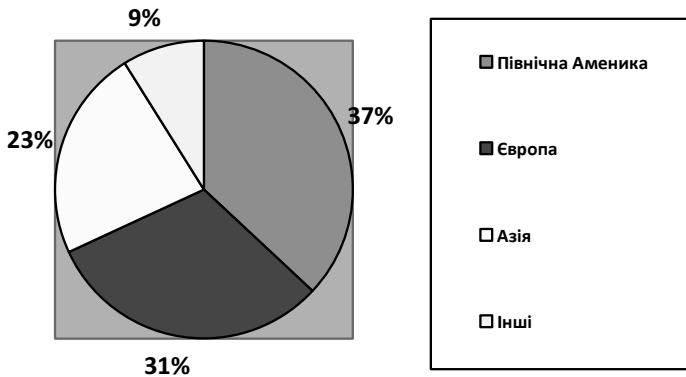


Рис. 2. Структура світового ринку споживання самоприклеювальної етикетки [3]

У цілому в 2012 р. попит на матеріали для самоприклеювальної етикетки в Європі додав у обсязі майже 100 млн м<sup>2</sup> до свого обороту 2011 р. Близько 90% від цього обсягу утворилося завдяки чистому збільшенню попиту на матеріали для рулонної етикетки. З числа чистого збільшення значна частина — 48 млн м<sup>2</sup>, була досягнута завдяки зростанню попиту на матеріали для плівкової рулонної упаковки, який перевищив збільшення попиту на паперову рулонну упаковку в розмірі 41 млн м<sup>2</sup> у 2012 р.

Як і в 2012-му, цього року попит на матеріали для плівкової рулонної етикетки (+1,6%) і сукупний попит на матеріали для самоприклеювальної етикетки в Східній Європі продовжували роль рушійної сили розвитку попиту на етикеткові матеріали — місія, яку вони виконували упродовж останніх десяти років.

В Україні, як і в усьому світі, ринок етикеток є одним із найбільш швидко і динамічно розвиваючих. Щорічний приріст його в Україні становить близько 20%, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні — більше 40%, у країнах Західної Європи та Північної Америки — 35%. Разом із тим, незважаючи на багаторазове збільшення споживання останніми роками самоприклеювальних матеріалів, Україна за цим показником поки що помітно відстає від багатьох країн. Для прикладу: якщо в Західній Європі та Північній Америці споживання самоклеючих матеріалів складає близько 1011 м<sup>2</sup> на людину, в Східній Європі (Чехія, Словаччина, Польща) — не менше 45 м<sup>2</sup>, в Україні в 2005 р. воно становило лише приблизно 1,2 м<sup>2</sup> на людину. Навіть коли врахувати, що в 2002 р. відповідна цифра складала тільки 0,6 м<sup>2</sup> на людину, тобто упродовж трьох років споживання самоприклеювальних матеріалів у нас подвоїлося, цього недостатньо, беручи до уваги світові потреби.

Ринок самоприклеювальної етикетки може бути сегментований залежно від сфер кінцевого споживання (рис. 3). Найбільша частка — трохи менше

50%, у сегменті продуктів харчування та напоїв; високий ступінь проникнення етикеток цього виду можна спостерігати також у таких галузях, як фармацевтика та косметика (по 17%), побутова й промислова хімія, автомобільна промисловість і виробництво споживчих товарів тривалого використання тощо (наприклад, логістика і транспортування, товари особистої гігієни та роздрібно-ї торгівлі, офісні товари, етикетки зі змінною інформацією про товар).

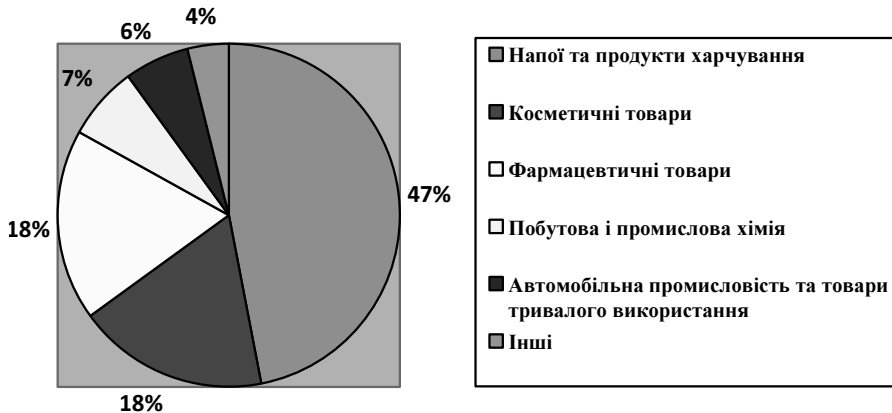


Рис. 3. Структура сфер використання самоприклеювальної етикетки

Одночасно з кількісним зростанням споживання самоприклеювальних матеріалів у нашій країні в останні роки намітився якісний стрибок стосовно різноманітності використовуваних матеріалів. Якщо ще кілька років тому асортимент матеріалів в Україні налічував лише близько 20-ти основних видів (кілька видів паперу і плівки) зі стандартними клеями, то нині стійким попитом користуються декілька сотень найменувань матеріалів, і це число щороку зростає. Замовники почали замислюватися не тільки про зовнішній вигляд етикетки й якості поліграфічного виконання (в Україні вона найчастіше значно перевершує чимало іноземних аналогів), а й про властивості різних матеріалів і адгезивів. Сьогодні вже стандартно постачаються матеріали для «невидимих» етикеток (поліпропіленові плівки на лавсановій підкладці), у тому числі з адгезивами, що не мутніють від води та при пастеризації [1].

Усе сказане підтверджує, що замовника вже не задовольняє просто етикетка — йому потрібні рішення, які відповідають усім вимогам процесів етикетування та експлуатації кінцевого продукту, будучи при цьому за можливості максимально економним. У зв'язку з цим виникла потреба у застосування широкого розмаїття різних за своїми властивостями особливих матеріалів, підкладок і адгезивів, а також різноманітних технологій виготовлення матеріалів.

1. Мировой рынок этикетки [Электронный ресурс] // BMG Ukraine. — [от 03.08.2013]. — Режим доступа : <http://www.bmgukraine.com/mirovoyu-rynok-etiketki.-obzor-rynka-etiketki.html>
2. Обзор мирового рынка самоклеющейся этикетки [Электронный ресурс] // Центр КТ. Все для маркировки. — [от 24.09.2013]. — Режим доступа : <http://markerovka.ru/state/>
3. Рост потребления самоклеющейся этикетки в Европе в 2012 г. [Электронный ресурс] / [Жюль Лёжён, управляющий директор Европейской ассоциации производителей самоклеющихся этикеток (European self-adhesive labelling association) FINAT ] // Отраслевой портал Unipack.ru. — [от 14.08.2013]. — Режим доступа : <http://article.unipack.ru/46180/>

## **АНАЛИЗ МИРОВОГО РЫНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ САМОКЛЕЮЩИХСЯ ЭТИКЕТОК**

*Проведен анализ мирового рынка этикетки и рассмотрено современное состояние использования самоклеющихся этикеток.*

## **ANALYSIS OF GLOBAL MARKET OF USING SELF-ADHESIVE LABELS**

*The analysis of the global labels market and current state of using self-adhesive labels were successfully performed.*

УДК 655.3.066.53+655.3.066

***П. Б. Петрик***

*Українська академія друкарства*

## **ВПЛИВ АРОМОПОЛІГРАФІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ**

*У статті показано вплив аромополіграфії на ефективність реклами нових товарів на ринку шляхом задіявання органолептичних відчуттів споживачів.*

***Ключові слова:*** ароматизація, друкована реклама, споживачі, товар, аромаркетинг.

Як відомо, людина належить до найскладніших систем, що поєднують нерозкриті наукою до кінця закони природи. Отож вивчення впливу друкованої аромореклами на органолептичні відчуття людини є актуальним не тільки для маркетингу, зокрема мерчандайзингу, а й для рекламодавців, які прагнуть з допомогою поліграфічної продукції впливати на поведінку потенційного споживача, щоб стимулювати купівлю будь-якого товару.

Приймаючи рішення про придбання товару, споживачі керуються різними мотивами. Мотиви покупок — це складні психологічні структури, окремі ланки яких найчастіше є незрозумілими навіть споживачеві. Спеціалісти виділяють три стадії психологічного стану, які проходить покупець у процесі, що