

УДК 621.798

# Ринок, споживач, упаковка (зміни, уподобання, застереження)

В.М. Кривошей, к.х.н., ІАЦ «Упаковка», м. Київ

*Думки, які час від часу з'являються та полонять мою увагу, усе більше торкаються питань розвитку українського споживчого ринку в економічних умовах перехідного періоду. Розуміючи, що головною фігурою на цьому ринку є споживач, а метою нинішньої моделі «стабільного розвитку» суспільства — баланс трьох складових: людина/екологія/економіка, серед яких людина-споживач виходить на перше місце, задоволення її потреб та покращення її життя стають найліпшим індикатором ринкових відносин, які залежать від багатьох факторів. І серед них, особливо останнім часом, виділяють взаємовідносини виробника та споживача продукції в упаковці протягом усього часу її життєвого циклу. Ці роздуми та спостереження є намаганням осмислити різні процеси, які відбуваються в суспільстві в рамках ринку споживчої продукції та упаковки як її важливої складової через вивчення нинішньої ситуації і прогнозування на найближче майбутнє.*

## Ринок

Якщо заглянути у відомі «цикли Кондратьєва» [1], то на перший погляд можна побачити, що нинішня світова економічна криза, початок якої, за висновками експертного середовища, припав на 1999 р., — це лише циклічне повторення минулих криз: 1929 та 1966 рр. Але, за думками світових експертів, вона має більш глибокі коріння та протягнеться ще років на 15–20. Деякі з них узагалі ставлять під сумнів принципи побудови нинішньої ринкової структури економіки. Але поки що і не пропонують нічого кращого.

А замислитися економістам, фінансистам, промисловцям є над чим. Відомо, що очевидна причина кризи — неефективність фінансового капіталу в його нинішньому вигляді. Саме його віртуальні пірамідалі форми провокують до необачливих дій та проєктів у реальному секторі економіки. Мабуть, дії бізнесу з метою отримання прибутків будь-якою ціною, незважаючи на потреби споживача та стан екології навколишнього середовища, викликали зворотний ефект та порушили закони й домовленості в економічних відносинах бізнесу, держави і споживача.

Саме про нього, споживача, останнім часом мало хто і думав, перекладаючи на його плечі всі економічні та фі-

нансові негаразди. А він відповів нечуваним раніше падінням споживчого попиту, найважливішим параметром будь-якого ринку. За цим пішло падіння виробництва продукції і, як ланцюгова реакція, з'явилися проблеми соціального характеру, що підвищило рівень невдоволення населення (тих самих споживачів) діями державних інституцій. А тут недалеко і до революційних ситуацій суспільного характеру.

Але залишимо політикам цей тонкий механізм відносин у суспільстві і розглянемо найбільш характерні риси нинішнього стану споживчих світових ринків узагалі та українського зокрема. До речі, більшість з них характерні як для загального світового ринку, так і для локальних, регіональних, наприклад українського [2]:

- зменшення продажів продукції;
- скорочення виробництва продукції;
- підвищення конкуренції на ринках продукції;
- дефіцит фінансових ресурсів та їхнє подорожчання;
- накопичення боргів;
- зміна структури роздрібної торгівлі;
- заморожування державних програм розвитку окремих секторів економіки;
- зростання дефіциту державних бюджетів.



Український споживчий ринок як відображення економіки перехідного періоду за часів кризових явищ, має деякі особливості, про які варто нагадати, щоб врахувати у бізнесовій діяльності [3]:

- неефективна діяльність державних структур;
- високий податковий тиск та регуляторна залежність бізнесу;
- відсутність достатнього захисту власності;
- масштабна корупція;
- високий (35–45 %) рівень тіньової економіки;
- низький рівень довіри населення та бізнесу до структур влади.

Саме через це український споживчий ринок занадто уразливий до впливу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Враховуючи, що світова економічна криза триває, українські державні структури не в змозі підтримати виробників продукції та її споживачів, а сам споживач може розраховувати лише на власні фінанси, інтелект і амбіції, подальший розвиток ринку в Україні важко прогнозований.

У такій ситуації багато буде залежати від мобілізації суспільства та людського капіталу, коли завдяки природному самозбереженню саме людина-творець, людина-виробник і водночас людина-споживач знайдуть нові, перш за все технологічні й технічні рішення на рівні відкриттів, інноваційних результатів наукових досліджень для швидкого насичення потенціалу реальної економіки. У цьому плані важливо, щоб були ідеї, направлені на виключення небезпечності по відношенню до людини-споживача в усіх її вимірах, зменшення фізичного навантаження і полегшення його дій у побуті, оптимізацію використання матеріальних та енергетичних ресурсів, мінімізацію відходів і шкідливих викидів та стоків, зменшення витрат у виробництві й підвищення якості продукції. Вирішення всіх цих важливих завдань неможливе без урахування розвитку такого важливого елементу будь-якої продукції, як упаковка. Чому? Тому що за всі роки свого існування людство поки що не знайшло кращого інформаційного комунікатора для продажу продукції споживачу, ніж її упаковка. Саме упаковка є тим гнучким інструментом, який допомагає долати суб'єктивно тимчасові або об'єктивно стабільні проблеми відносин на ринку. Саме упаковка через свою унікальність та індивідуальність дає чудові можливості для подолання кризових явищ на споживчому ринку продукції, спонукає виробничі компанії до інноваційного розвитку, збереження і збільшення конкурентних переваг на ринку шляхом використання нових властивостей продукції та вигідного для споживача співвідношення в системі «якість — ціна продукції» [4].

### Споживач

Економічні, соціальні, демографічні та екологічні проблеми в сучасному світі носять уже глобальний характер, що впливає на умови життя населення в усіх куточках планети. Людей на Землі стає більше, з іншого боку, населення старіє, особливо в розвинених країнах, у деяких регіонах не вистачає харчових продуктів, якісної води, медпрепаратів. Усі ці фактори не можуть не враховувати виробники



пакувальної продукції для зберігання, доставки та розповсюдження будь-якої продукції, особливо харчової, напоїв, фармацевтичних товарів і товарів побутової хімії, продукції та товарів широкого попиту й щоденного вжитку.

У такій ситуації більшість бізнесових компаній дещо змінили свої стратегічні плани та тактичні завдання. При цьому надзвичайно важливим є вивчення особливостей поведінки споживача як у загальних рисах, так і по відношенню до конкретної продукції в конкретних умовах на різних ринках.

Дослідження споживчого ринку продукції та поведінки на ньому споживача останнім часом стають основою діяльності багатьох компаній. При цьому спостерігається взаємний вплив з урахуванням спостережень третьої, не менш важливої сторони — продавця. Саме в торговельних мережах відбувається стикування інтересів усіх трьох — виробника, продавця та споживача продукції.

Що сьогодні найбільше впливає на життєдіяльність людини-споживача? На VII Науково-практичній конференції «Пакувальна індустрія (інноваційні технології)», що відбулася наприкінці травня в Алушті, майже кожен з тих фахівців, хто виступав, торкався цієї проблеми. Так, Олександр Козлов («Дюпон Україна») серед основних факторів, що впливають на загальний розвиток світу, а через це і на поведінку споживача, виділив [5]:

- безпрецедентне зростання кількості населення в країнах, що розвиваються;
- необхідність збільшення виробництва харчових продуктів;
- тенденцію до використання відновлюваних джерел матеріалів для харчових продуктів;
- необхідність у більшій безпечності та збереженні продукції.



Анна Таранцова (Тетра Пак Україна) доповнила [6]:

- забруднення навколишнього середовища;
- кліматичні зміни;
- виснаження природних ресурсів;
- нестача питної води.

Більш конкретні зміни, що впливають безпосередньо на споживача або характеризують його поведінку в нинішніх умовах, відмітив проф. Олександр Гавва [7]:

- глобалізація виробництв, фінансів, людських ресурсів;
- зростання середнього класу, особливо в країнах, що розвиваються;
- зміни стилю життя споживача;
- загальні мрії про краще майбутнє;
- нестача вільного часу;
- безпечність харчування, лікування, відпочинку;
- урбанізація населення;
- стабільність існування та розвитку.

Отже, людина-споживач усе частіше опиняється в центрі уваги ринкової економіки як важливий, впливовий та дієвий суб'єкт ринкових відносин. У більшості випадків його поведінка та дії стають визначальними для подальшого розвитку споживчого ринку продукції.

У журналі Euromonitor International [8] з'явилася цікава інформація, яка узагальнює результати дослідження споживчого ринку з визначенням поведінки на ньому споживача в нинішніх економічних умовах та прогнозуванням його дій у найближчі роки. Інформація подана у вигляді трендів з деякими прикладами та поясненнями. Для кращого розуміння поділимо наведені дані на такі основні групи:

- економічні негаразди та їхнє сприйняття;
- споживач як суб'єкт ринку;
- досвід та відповідальність споживача.

Тепер розглянемо окремо кожен групу, щоб краще зрозуміти поведінку споживача в сьогоdnішній час та у перспективі.

#### *Економічні негаразди та їхнє сприйняття*

**Жити економно.** Про це сьогодні думає багато пересічних мешканців у різних країнах, плануючи власний сімейний бюджет. Вони ретельно обмірковують свої покупки, обережні у витратах. Для них сьогодні на перший план виходить вартість продукції, її безпечність, надійність, довговічність. Споживач більше користується інтернет-торгівлею через нижчі ціни, купує продукцію із знижками, з різними бонусами. Ті, хто має низькі доходи, віддають перевагу магазинам, які торгують по фіксованій ціні (наприклад, усе по 10 грн).

**Обережно! — Кредит.** З початком рецесії споживачі в розвинених країнах намагаються жити відповідно до своїх доходів. Кредити вони беруть у крайніх випадках, обмежують себе у розрахунках по кредитних картках, переходять на готівкові розрахунки та дебетові картки. З іншого боку, деякі держави законодавчо роблять жорсткішими умови кредитування для захисту споживача, одночасно підвищуючи його відповідальність щодо зобов'язань по кредитах. Спостерігається зростання короткотермінового кредитування, кредитування за формулою P2P (people to people) через веб-сайти.

**Споживач став маркетологом.** Криза зробила споживача недовірливим до результатів дослідження ринку маркетологами. Він усе більше самостійно оцінює продукцію, довіряє інформації, особливо отриманій через соціальні мережі, коли вона подається від таких самих споживачів або від відомих особистостей чи професіоналів. Він користується оглядом маркетингової інформації, якщо вона має зворотний зв'язок із споживачами.

#### *Споживач як суб'єкт ринку*

**Мультикультура споживача.** Країни стають усе більш багатонаціональними. Спостерігається приплив робітників-мігрантів та іноземних студентів, особливо в розвинених країнах. У 2012 р. в Європі кількість дітей, що народилися в сім'ях мігрантів, уперше перевищила межу 50 %. А найбільше мігрантів (7,2 млн) сьогодні у Німеччині. З іншого боку, етнічні меншини стають більш замкнутими. Усе це розвиває потреби і звички місцевого населення, а споживчий ринок стає багатонаціональним, з невиразними відзнаками харчової продукції та товарів.

**Старіння споживача.** У багатьох країнах відбувається розмивання вікових кордонів, що знаходить відображення в образі життя. Споживач не хоче старіти. Так, із 2006 по 2011 р. середня тривалість життя у світі зросла на 2 роки. Більшість людей похилого віку вважають, що старість починається після 80 років, а опитування в США показали, що 51 % таких людей у теперішній час більш активні, ніж 15 років тому. Інтернет знижує залежність попиту від вікової складової. До того ж медицина, косметика та мода теж сприяють зрівнянню вікових переваг. Сама через усе це виробник продукції орієнтується більшою мірою на цінності споживача, його життєвий досвід, ніж на його вікові характеристики.

**Боротьба з ожирінням.** Важлива характеристика споживача. Незважаючи на тенденцію до здорового харчування та образу життя, з 1980 р. кількість людей, що страждають на ожиріння, у світі збільшилася вдвічі. Ця проблема сьогодні торкнулась і деяких країн, що розвиваються. До того ж 37 % такого населення мають вікову межу 15 років. Це привело до збільшення випадків хвороб серця, діабету, інсульту, гіпертонії, незважаючи на зростаючі можливості медицини (пігулки, хірургія). У відповідь уряди деяких країн встановлюють додаткові податки на висококалорійні продукти, забороняють торговельні автомати в школах, підвищують свідомість населення щодо здорового образу життя.

*Досвід та відповідальність споживача*

**Досвід споживача.** У розвинених країнах споживач стає зосередженим не стільки на посиленні матеріальної власності та проблемах споживання, скільки на пошуку можливостей підвищення настрою та обміну життєвим досвідом. Для нього важливіше витратити реальні фінансові ресурси для досягнення високого рівня життя, ніж володіти матеріальними активами. Через це все більше будуть цінуватися справжність послуг, натуральність продукції, комфортні умови життя.

**Соціальна відповідальність.** Як не дивно, але в умовах кризи споживач стає більш соціально відповідальним та більш співчутливим. Він піклується не тільки про бідних людей, але й про безхатніх тварин. Віддає перевагу продукції, яку виробляють соціально відповідальні компанії, що перейшли на модель «сталого розвитку».

**Безпечність продукції.** Турбота про здоров'я визначає попит споживача на продукцію з меншою кількістю енергії, «зелену», екологічно чисту, натуральну (органічну) продукцію. На жаль, через плутанину в термінології щодо таких продуктів у середньому тільки 20–30 % споживачів вірять у натуральні, безпечні продукти. Пошук у продуктах інгредієнтів із природних жирів та масел, використання здорового харчування з високою кількістю овочів та риби, збільшення попиту на продукцію у промислово виробленій упаковці — шлях до здорового харчування.

**«Мобільна» залежність.** Це ознака теперішнього часу. Головна перевага різних смарт-устроїв — це зручність, до того ж у будь-якому місці, у будь-який час. Через це смарт-устрої будуть розвиватися разом із споживачем. Покриття мобільного зв'язку у світі збільшилося з 61 % у 2003 р. до 91 % у 2009 р. і буде ще зростати. При цьому будуть зростати швидкість та ємність, розвиватися «мобільна» торгівля, отримання повної інформації про продукцію, монетизуватися контент, який сьогодні дістається безкоштовно.

На перший погляд усі розглянуті тренди розвитку поведінки споживача ніяк не пов'язані з пакуванням. Але це тільки на перший погляд. Насправді зв'язок безпосередній, міцний та назавжди. Бо важко уявити будь-яку продукцію, котру сьогодні можна якісно зберегти, транспортувати та розповсюдити серед споживачів без упаковки.

**Упаковка**

Потенціал та можливості пакувальної індустрії величезні, хоча і не безмежні. Нинішні лідери пакувального бізнесу оперативні відкликаються на потреби ринку. Співпрацюючи та взаємодіючи по всьому світу, вони викорис-



товують інноваційні наукові, технологічні та виробничі проекти, включаючи результати їхнього впровадження в ринковий ланцюжок створення додаткової вартості. Саме через це, за даними Pira International, щорічно на світовому ринку з'являється приблизно 275 тис. нових видів упаковки. А всього у світі щорічно для пакування різноманітної продукції виробляється та використовується 3 трлн 863 млрд споживчих пакувальних одиниць. У цьому об'ємі є потужний доробок української пакувальної індустрії.

За останні 15 років виробництво та споживання упаковки в Україні зросло в 3–3,5 рази. Наслідуючи основні світові тренди, упаковка українського виробництва стає все більш інформативною та зручною для споживача продукції, а її виробництво — високотехнологічним, орієнтованим на зменшення матеріальних та енергетичних витрат. Важливою особливістю розвитку ринку упаковки в Україні є динамічне кількісне та якісне зростання всіх видів упаковки, допоміжних пакувальних засобів, матеріалів та обладнання.

Виробництво паперу, картону, гофрокартону та упаковки з них в Україні завжди було важливою частиною пакувальної індустрії. Біля 900 млн м<sup>2</sup> ящиків з гофрокартону, 80 тис. т м'якої упаковки (пакети, мішки) з паперу українського виробництва щорічно не тільки попадають на українські підприємства, але й експортуються в інші країни [9]. Сектор скляної упаковки в Україні традиційно є потужним та високотехнологічним, щорічно виробляючи більше 3,3 млрд пляшок і банок із скла, з яких біля 50 % експортується в інші країни. Конкуренція скляних пляшок із пляшками з ПЕТФ привела до освоєння нових технологій та обладнання, використання яких зменшило масу пляшок, підвищило їхню міцність, урізноманітніло їхні форми, понизило енерговитрати та викиди CO<sub>2</sub> в атмосферу.

Сектор полімерної упаковки зростає швидше за інші. Його вирізняє широкий вибір різноманітної упаковки, об'єм виробництва якої перевищив 400 тис. т. Це більш ніж 100 тис. т преформ з ПЕТФ, які поступають на великі, середні та малі виробництва напоїв у пляшках із ПЕТФ не тільки в Україні, але й за її межами, м'яка із гнучких матеріалів та термоформована упаковка для молочної, кондитерської та іншої продукції, полімерні ящики, відра, бочки, каністри, пляшки з різних полімерів, фольги, паперу в різному сполученні з багатобарвистим малюнком, нанесеним флексографічним та глибоким способами друку. А ще мішки та м'які контейнери різноманітної конструкції з поліпропіленової тканини, лотки із спінених матеріалів, термоусаджувальні та розтягувальні плівки, об'язувальні стрічки та інше. Крім того, більше 4 млрд упаковок з багат шарового матеріалу з картону, алюмінієвої фольги та поліетилену для молочної продукції, соків і продукції дитячого харчування, 800 млн алюмінієвих банок для пива та безалкогольних напоїв, жерстяні банки та відра для лакофарбових матеріалів і будівельної хімії.

Більше 50 підприємств машинобудівного сектору в Україні розробляють та виробляють фасувальне, пакувальне обладнання для пакування продукції (сипкої, рідкої, штучної та іншої) практично у будь-який вид споживчої тари, групової упаковки, транспортний пакет, для скріплення термоусаджувальними та розтягувальними плівками [4, 10].

Останнім часом з'являються праці [1–4, 7, 10], у яких робиться аналіз сучасного стану пакувальної індустрії, прогнозування її розвитку, визначення основних тенденцій, за якими пакування в найближчі роки буде розвиватися з урахуванням економічних реалій, соціальних, демографічних та екологічних змін у різних регіонах планети.

Підсумовуючи зазначене в цих роботах, можна відмітити кілька основних напрямків, за якими буде розвиватися пакування:

- розвиток інформаційної складової всіх видів упаковки;
- підвищення зручності упаковки для споживачів;
- зменшення матеріальних та енергетичних витрат у виробництві упаковки;
- підвищення безпечності, екологічності та якості пакувальних матеріалів і упаковки;
- опанування нових технологій пакування та виготовлення упаковки.

На закінчення варто згадати короткий вислів засновника всім відомого лідера світової пакувальної індустрії компанії Тетра Пак, яка нещодавно відзначила 60-річний ювілей, доктора Рубена Раусінга: «Упаковка повинна економити більше, ніж вона коштує».

## Література

1. *Рябцев Г.Л., Мікульонюк І.О., Корнієнко Я.М.* Момент істини, або Що робити під час кризи // *Упаковка*. — 2009. — № 2. — С. 18–21.
2. *Кривошеї В.Н.* Вызовы современности и упаковка // *Матеріали IV Науково-практичної конференції «Пакувальна індустрія (стан та перспективи)»*. — К., 2010. — 130 с.
3. *Рябцев Г.Л.* Общество, экономика, конкуренция и упаковка (Кто виноват и что делать?) // *Матеріали VII Науко-*

*во-практичної конференції «Пакувальна індустрія (інноваційні технології)»*. — К., 2013. — 136 с.

4. *Кривошеї В.Н.* Продукция в упаковке на потребительском рынке (тенденции развития) // *Матеріали VII Науково-практичної конференції «Пакувальна індустрія (інноваційні технології)»*. — К., 2013. — 136 с.

5. *Козлов А.О.* Инновационные технологии «Дюпон», применяемые в производстве барьерных материалов // *Матеріали VII Науково-практичної конференції «Пакувальна індустрія (інноваційні технології)»*. — К., 2013. — 136 с.

6. *Таранцова А.В.* Экономия производственных затрат и уменьшение влияния на окружающую среду в бизнес-портфеле Тетра Пак // *Матеріали VII Науково-практичної конференції «Пакувальна індустрія (інноваційні технології)»*. — К., 2013. — 136 с.

7. *Гавва О.М., Захаревич В.Б., Кохан О.О.* Інноваційні технології у створенні нового покоління пакувальних машин // *Матеріали VII Науково-практичної конференції «Пакувальна індустрія (інноваційні технології)»*. — К., 2013. — 136 с.

8. *Westbrook G.* Global consumer trends for next five years // *Euromonitor International*

9. *Колчина И.А.* Рынок картона в Украине (состояние и проблемы) // *Упаковка*. — 2013. — № 2. — С. 22–26.

10. *Кривошеї В.Н.* Упаковочный рынок Украины (направления развития) // *Матеріали III Науково-практичної конференції «Пакувальна індустрія України (стан та перспективи)»*. — К., 2009. — 188 с. ✓

## **Рынок, потребитель, упаковка** **(изменения, предпочтения, предостережения)**

*В.Н. Кривошеї, к.х.н.*

Автор рассмотрел изменения, предпочтения и предостережения в структуре рыночных отношений производителя и потребителя продукции в упаковке в нынешнее время с прогнозом на ближайшие годы. Анализируя состояние потребительского рынка продукции в зависимости от экономических, социальных, демографических и экологических изменений в обществе, автор вывел на главное место в этих отношениях потребителя продукции. Также он дал подробный анализ и прогноз поведения потребителя продукции в упаковке как субъекта рынка, учитывая его опыт и ответственность в условиях экономических проблем современности и их восприятия. В конце статьи автор проанализировал нынешнее состояние украинского рынка упаковки, его особенности, проблемы и перспективы.

*Ключевые слова:* потребительский рынок; потребитель; упаковка.

## **Market, consumer, packaging** **(changes, preferences, warnings)**

*V.N. Krivoshey, Ph.D.*

The author reviewed the changes, preferences and warnings in the structure of market relations of producer and consumer of the product in the package at the present time, with the forecast for the next few years. Analyzing the state of the consumer products market, depending on the economic, social, demographic and environmental changes in society, the author gave at center stage in these respects consumer products. He also gave a detailed analysis and forecasts of behavior consumer of the product in the package as the subject of the market, given its experience and responsibility in the face of economic problems of our time and their perception. At the end of the article the author has analyzed the current state of Ukrainian market of packaging, its features, problems and prospects.

*Key words:* consumer market; consumer; packaging.

