

## Маркетологи інформують...

Редакція продовжує розшукувати, аналізувати та готувати до друку анотації ринкових досліджень пакувальної продукції, які проводять маркетингові агенції України та інших країн. Ці дослідження здебільшого ґрунтуються на вивченні закономірностей розвитку ринку продукції, яка потребує упаковки, та аналізі вимог до пакування з боку виробників продукції, торговельних мереж та безпосередньо споживачів. Саме така інформація стає в нагоді для пакувальної спільноти, коли постає питання про розширення або відкриття нового бізнесу в цій галузі, вибору сировини, технології та обладнання для виробництва упаковки. Отже, чергова порція маркетингової інформації — у наступних добірках.

### Тренди розвитку упаковки для косметики

Этот рынок переживает серьезные изменения в географическом и технологическом планах.

Среди различных трендов, влияющих сегодня на рынок упаковки для косметики, издание *Premium Beauty News* выбрало три основных, дающих возможность обозначить главные направления развития сегмента на ближайшие несколько лет.

**Первый** — это новые требования к индустрии относительно мобильности. Жизненный цикл косметического продукта на рынке значительно сократился. Компании находятся под постоянным давлением в плане обновления своих линеек. Все это требует вывода на рынок новой упаковки с привлекательным и оригинальным дизайном.

Так, в сегменте мэйк-апа обновления составляют 33 % от всего объема наименований ежегодно. Даже в парфюмерном сегменте, где культовые

наименования продаются в неизменном виде десятилетиями, постоянно происходят сезонные премьеры, выпускаются специальные партии, подарочные продукты и т. д.

Каждая из компаний, по понятным причинам, рассматривает только самые оригинальные и передовые упаковочные решения для каждого из своих новых предложений. В этих условиях от поставщиков упаковки ждут еще большей мобильности, доступности, гибкости и оригинальности при разработке новых решений.

**Второй** отличительный аспект индустрии упаковки для косметики — растущая роль «зеленых», экологических решений. Все большее количество производителей упаковки уменьшают ее материалоемкость, используют экологичные материалы и технологии и тем самым обеспечивают наименьшее негативное воздействие на окружающую среду при утилизации упаковки. Исключение составляет сегмент люксов-продуктов, поскольку

требования к внешней эффектности упаковки пока трудно сочетаются с «зеленой» идеологией производства.

**Третий** момент — переезд в Азию множества крупных производителей упаковки, наладивших поставки из этого региона высококачественной продукции при снижении их себестоимости за счет дешевого, по сравнению с Европой, труда. Новая тенденция в данном направлении — возврат некоторых больших компаний, объявивших о планах по открытию крупных производств ближе к Европе (например, Quadpack или Topline Products). В связи с этим ранее наметившаяся тенденция превращения Азии в единственный мировой регион производства упаковки стремительно падает: помимо Европы, новые крупные производства вскоре появятся в Латинской Америке.

### Что мешает выходу украинской продукции на рынки ЕС?

Эксперты-маркетологи считают, что выходу украинских компаний на европейские рынки мешает неправильная маркетинговая стратегия. Украинский бизнес до сих пор противопоставляет системному маркетингу маркетинг личных коммуникаций, что не приносит желаемого результата, а только отбирает силы и средства.

Маркетинговое бюро *Monya Gets* (Кирилл Нагорный) на основе собственных наблюдений отмечает, что многие украинские бизнесмены уверены, что личное знакомство с пятью топ-менеджерами европейских компаний решит все вопросы по продвижению их продукции на европейские рынки. И действительно, маркетинг личных коммуникаций оказывается полезным, но только тогда, когда яв-





ляется частью системного подхода и работает в рамках единой стратегии. Тратя все силы на личные знакомства, бизнесмен сужает возможности своего товара или услуги. Чтобы понять, конкурентны они или нет, нужно сравнить их с товарами и услугами других компаний на рынке и продемонстрировать их преимущества. Грамотное построение маркетинговой стратегии в большинстве случаев помогает предпринимателю добиться нужного результата на европейских рынках. Кроме того, в условиях девальвации национальной валюты украинские производители должны использовать свое ценовое преимущество на рынках Европы и не бояться самостоятельно выходить на европейских партнеров с готовым товаром либо же предложением подрядных работ.

Опыт международных проектов агентства *Monya Gets* показывает огромную открытость европейских компаний. Практически нет ситуаций, когда они не ответят на запрос о возможностях работать вместе. Бизнес-коммуникация в Европе вообще находится на более высоком уровне. Предприниматели разных сфер активно общаются в бизнес-сообществах, пользуются интернет-ресурсами, на которых выставляются пред-

ложения о крупных тендерах. Всем этим могут и должны пользоваться украинские предприниматели.

Компания *ICOM Capital* (Юрий Костоглодов) считает, что существующее мнение о том, что в Европу могут выходить только крупные корпорации, а среднему и малому бизнесу там делать нечего, является мифом. Хорошим примером здесь могут служить украинские швейники. Объем их экспорта за девять месяцев 2014 г. составил около \$ 50 млрд. В общем ряду экспортеров на первом месте находится металлургическая промышленность, за ней — сельское хозяйство, химика и швейники.

### Влияние молодежи на рынок упаковки

Компания *Stora Enso Packaging Solutions* у своей доповіді «Майбутнє упаковки для молоді» розглянула ситуацію на пакувальному ринку в розрізі змін, що спричинені демографічною ситуацією і, насамперед, впливом такої активної частини суспільства, як молодь.

Загалом власники торгових марок та ритейлери у повному обсязі використовують можливості, які надає сталий розвиток упаковки, щоб домогтися збільшення чистих продажів. Цей чинник у секторі роздрібної торгівлі буде збільшуватися доти, доки молодь домінуватиме серед споживачів.

59 % молодого покоління, що народилося між 1980 і 2000 рр., розглядають упаковку як стійкий важливий фактор на всьому ланцюжку створення вартості продукції. У доповіді визначаються тенденції очікувань споживачів від упаковки продукції і пов'язаної з цим можливості підвищення рентабельності для роздрібних торговців і власників брендів.

Молоді люди багато в чому більш вимогливі, ніж попередні покоління споживачів. Вони активно купують продукцію через Інтернет, користуються соцмережами, прагнуть до зменшення відходів після використання продукції та її інтелектуального споживання. 4 з 5 молодих людей вважають упаковку важливим чинником під час ухвалення рішення про покупку, а 85 % розглядають пакувальний матеріал як частину бренду. Доповідь засвідчує, що молодь більше, ніж старше покоління, бажає купувати екологічно чисті продукти. Вона очікує на стабільне використання упаковки з поновлюваних джерел, таких як рослинні волокна, а тому 44 % готові додатково сплачувати за продукти в екологічній упаковці з відновлювальних пакувальних матеріалів.

Ці очікування є підґрунтям нових й захопливих можливостей для роздрібної торгівлі та власників брендів до збільшення продажів і прибутку.

### Упаковка и национальная культура

Проф. Руд Хейдблом, известный мировой авторитет в международном маркетинге, в соавторстве с проф. Тевфиком Дэлджиком в 1988 г. опубликовал книгу «Просчеты в международном маркетинге», которая стала результатом ряда научно-исследовательских проектов по межкультурному маркетингу. Она собрала более 200 случаев просчетов в международном маркетинге.

Упаковка является удивительным элементом покупаемой продукции. Она явно переносит акцент на устойчивое развитие под давлением все более самодостаточного общества. С точки зрения маркетинга, устойчивость (способность к самодостаточному развитию) становится важным



уникальным торговым предложением для компаний. Альтернативой глобальному подходу является мультинациональный подход, при котором компании приспосабливаются к определенным рынкам и регионам. Но трендом, особенно для международных брендов, является классический подход компании Chiquita banana, при котором компании выбирают одинаковую упаковку для всех регионов.

Различие во вкусах разных культур все еще имеет значение в некоторых областях. Можно найти разнообразную региональную маркировку алкогольных напитков, которая специально адаптирована под вкусы различных культур. Правда, это не относится к большим мировым брендам, таким как Heineken, которых не интересует, станут ли они региональными брендами или нет. Другие компании, например Unilever, выбирают двойной подход. Используя региональный дизайн на лицевой стороне упаковки, они оставляют имя своего мирового бренда на обратной стороне для того, чтобы донести основной бренд до сознания потребителя.

Компании действительно должны соблюдать эстетику упаковки и не должны недооценивать ее. Упаковка в Америке, конечно, отличается от упаковки на Ближнем или Дальнем Востоке с точки зрения дизайна. В Западной Европе вполне нормально покупать печенье в белой упаковке, хотя это было бы плохой идеей для японского рынка, где белый цвет связан со смертью.

Можно найти много примеров для электроники, упаковку для которой не адаптируют специально под вкусы различных культур. И этому есть одно серьезное основание: компании-производители электроники позиционируют себя как международные бренды. Они не пытаются стать региональными, никто даже не ожидает, что они будут национальными брендами, поэтому дизайн их упаковки не зависит от культурного вкуса определенного региона.

О культурном воздействии упаковки на мировые рынки можно говорить долго. Но вкратце основные рынки все-таки можно охарактеризовать так. Европа и Северная Америка — самые большие рынки как производства, так и потребления продукции. Они также являются доминирующими для развития упаковки. В Европе ключевым фактором является устойчивое развитие. Для Северной Америки — разнообразие упаковки и продуктов. Латинская Америка очень сильно подвержена воздействию находящихся в стадии развития сферы торговли и инфраструктуры супермаркетов. Во многом латиноамериканский рынок ориентирован на североамериканский. Азия и Тихий океан — большие регионы со многими культурными различиями. Поэтому упаковка там скорее ориентирована на конкретный регион.



### Рынок самоклеящихся этикеток

Обзор профессиональной ассоциации производителей этикеточной продукции (AWA) «Мировой рынок расходных материалов для производства самоклеящихся этикеток — 2015» показал, что ключевым фактором при изготовлении самоклеящихся этикеток и лент, гигиенических и потребительских изделий по уходу за ранами бесспорно являются рулонные самоклеящиеся материалы. Сегодня эти материалы также привлекают особое внимание при повторном использовании и рециклинге упаковки, особенно на высокообъемном рынке этикетки.

Мировой объем потребления расходных материалов для самоклеящихся этикеток в 2014 г. составил 43,984 млн м<sup>2</sup>. На региональном уровне в Азии потребляется 37 % из этого числа. Это больше, чем в Европе и Северной Америке, на которые приходится по 28 % доли рынка. В странах Южной Америки, региона Африки и Ближнего Востока доля мирового рынка составляет 4 и 3 % соответственно.

Самоклеящиеся этикетки на основе бумаги и полимерных пленок остаются основным сектором расходных материалов, и объем их использования вырос в 2014 г. на 4 %. Мировой рынок самоклеящихся лент расширился наиболее динамично и вырос на 9,7 %.