

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПОДАРОЧНОЙ УПАКОВКИ ПРЕМИУМ КЛАССА

Антонина ДУБРИВНА¹,
Анастасия КЛЮЦЕВСКАЯ^{2*}

¹Киевский национальный университет технологий и дизайна, факультет дизайна, доцент кафедры рисунка и живописи, Кандидат искусствоведения, г. Киев, Украина

²Киевский национальный университет технологий и дизайна, факультет дизайна, кафедра рисунка и живописи, Студент группы БДр4-17, г. Киев, Украина

*Автор корреспонденции: Ключевская, Анастасия, isart.by@gmail.com

Аннотация. *Определены основные современные тенденции развития упаковки. Проанализированы преимущества и недостатки бумажной и полимерной упаковочной продукции. Освещены конкурентные преимущества инновационных материалов и технологий. Подчеркнута актуальность онлайн-торговли и ее влияние на конструктивно-функциональные особенности упаковки.*

Ключевые слова: *рынок упаковки, экологическая безопасность, инновационные технологии, онлайн торговля.*

Вступление

Упаковочная индустрия – непрерывно развивающаяся отрасль, и она требует постоянного мониторинга ситуации на рынке, следования последним модным тенденциям, ознакомления с актуальными маркетинговыми исследованиями. С одной стороны, старые тренды вновь приобретают актуальность, с другой – благодаря совершенствованию уже существующих и созданию новых технологий возникают радикально инновационные решения в проектировке и производстве упаковки. Следует отметить, что более 25% покупателей руководствуются при выборе товара именно внешним видом упаковки, а при сдвиге в сегмент «премиум» эта доля увеличивается.

Постановка задачи

Проанализировать маркетинговые исследования об отношении покупателей к современной упаковке и переработке отходов, охватывающие последние несколько лет; провести сравнительный анализ западной и европейской ситуации на рынке упаковки; изучить инновационные упаковочные материалы и технологии.

Результаты исследования

Современные тенденции развития упаковки можно дифференцировать по пяти направлениям: экономичность, информативность, удобство, безопасность и экологичность [1].

Главной тенденцией является экологичность. Подчеркнем, что 96 % изготовителей упаковок из гофрокартона подтверждают, что изготовление экологичной упаковки – перспективное направление и обеспечивает успех в бизнесе [2]. Ввиду этого, повсеместную популярность обрели именно бумажные материалы: картон, гофрокартон, микрогофрокартон, крафт-бумага - прослеживается тенденция возвращения к ретро.

Однако согласно недавним исследованиям было обнаружено, что хоть бумажная упаковка и биоразлагаемая, но в процессе производства наносит больший вред окружающей среде и требует больше ресурсов, нежели полимерная упаковка [3]. Сегодня производители бумажной и картонной упаковки, которые являются прямыми конкурентами производителям полимерной упаковки, пользуются слабостью полимерного бизнеса, столь активно осуждаемого СМИ, и присоединяются к группе ее критиков. Эта проблема требует более широкого распространения и посвящения в нее общественности.

В условиях пандемии COVID-19 большего значения приобрела торговля через сеть Интернет. Как результат, упаковка стала более мобильной, легкой, оптимизированной для удобства пользователем. Интернет-упаковке элитных товаров начали придавать привлекательного и элегантного вида, делать ее более функциональной и коммуникативной, и в большинстве случаев универсальной [4].

Сегодня существует значительный резерв возможностей для брендов для привлечения, развлечения, обучения потребителей в режиме реального времени. С помощью QR-кодов, нанесенных на упаковку, потребители могут быстро выйти на производителя, узнать интересующую его информацию. Помимо экономии места на упаковке, это дает возможность избавить покупателя от информационного шума в пользу минималистичного дизайна, а также позволяет производителю отслеживать статистику запросов и переходов.

Еще одним инновационным решением стало использование AR-технологий в упаковке (от англ. augmented reality, AR — «дополненная реальность»). Дополненная реальность сегодня встраивается куда угодно в том числе и в подарочные, сувенирные товары. Дополненная реальность может работать практически на любой упаковке, независимо от ее формы и материала. Исключение составляют разве что зеркальные и прозрачные упаковки, так как их нельзя отследить в пространстве. AR-технологии предоставляют широкий спектр пока еще не до конца изученных возможностей и обладают большим потенциалом к дальнейшему развитию.

Выводы

При современном перенасыщении рынка товарами и услугами успешно продать товар сложнее чем его произвести. Чтобы продукция имела коммерческий успех недостаточно уже имеющегося рекламного инструментария, внушающего потребителю приобрести тот или иной товар. На сегодняшний день средний потребитель отлично ориентируется во всех уловках маркетологов и способен осознанно сопротивляться навязыванию мнения. Поэтому чтобы вновь завоевать доверие потребителя компании внедряют политику доброжелательности и внимания к клиенту. Основной целью становится забота об окружающей среде и, как следствие – здоровье потребителей. Упаковка становится экологически-дружелюбной, «этичной» к аудитории, персонализированной, она стремится развлечь клиента, минимизировать неудобства и оставить приятные впечатления от использования. Итак, соблюдение подобных принципов – это верный вектор развития упаковочной индустрии.

Литература

1. КРИВОШЕЙ, В. М. *Упаковка в нашому житті*. Київ: ІАЦ «Упаковка», 2001.
2. ГАВЕНКО, С. Ф. Друк на гофрокартоні: флексо чи цифровий ink-jet? В: *Упаковка: журнал для виробників та споживачів тари і упаковки*, 2020, 6, с. 43-47.
3. КРИВОШЕЙ, В. М. Сучасні тренди розвитку пакування. В: *Упаковка: журнал для виробників та споживачів тари і упаковки*, 2019, 1, с. 20-23.
4. ШРЕДЕР, В.Л. Електронна торгівля змінює упаковку. В: *Упаковка: журнал для виробників та споживачів тари і упаковки*, 2020, 3, с. 14-18.