

# Ринок етикетки та тенденції його розвитку

В.Є. Місіюк, Heidelberg Україна, м. Київ

# HEIDELBERG

Відомо, що більше 70 % мотиваційних рішень щодо покупки будь-якої продукції криється в її упаковці та в її найважливішому елементі – етикетці. Саме етикетка об'єднує інтереси виробника, продавця та споживача продукції. Вона є унікальним засобом спілкування, дискусії, аналізу, вибору та прийняття відповідного рішення для всіх цих трьох учасників споживчого ринку.

У сучасному значенні етикетка – це допоміжний пакувальний засіб різної форми та розмірів, виготовлений як правило, з паперу або полімерних плівок, який розміщується на поверхні тари, укрупнювальних засобів (пробка, кришка та ін.). Вона несе інформацію про продукцію та її виробника у вигляді малюнків, текстового та рекламного матеріалу, які наносять на друкарському обладнанні, використовуючи різні засоби друку.

## Структура та функції етикетки

На початку зазначимо, що розвиток етикетки в пакувальній індустрії, поява нових її видів, технологій та обладнання для виготовлення та прикріплення етикеток до тари протягом всіх часів провокувалися відношеннями виробників та продавців продукції з її споживачами. Саме умови ринкових відносин та вимоги головного учасника ринку – споживача продукції формують основні функції, що несе в собі етикетка (рис. 1). Таким чином, етикетка у різній своїй формі є потужним фактором у конкурентній боротьбі брендів, важливим інформаційним та рекламним джерелом для споживача продукції. Вона не тільки додає продукції привабливість та пізнаваність, а ще й можливість ідентифікувати продукцію, захистити її від підробки, а за допомогою сучасних інтелектуальних засобів допомагає споживачам краще пізнати продукцію, як до її покупки, так і після. [1]



Рис. 1. Основні функціональні навантаження, які несе в собі етикетка

Безперечно, що всі ці функції не є рівнозначними за своєю ефективністю та вартістю для виробника, продавця та споживача продукції. Ринкова економіка за своїми законами визначає їх пріоритетність, провокує виробників на розробку та впровадження інноваційних технічних рішень, які оптимізують їх ефективне використання.

Існує багато ознак, за якими можна класифікувати етикетки: за матеріалом основи; за формою та конструкцією; способом нанесення інформації або кріплення до тари чи допоміжних пакувальних засобів; за напрямками застосування або її функціями. Кожна така класифікація вирі-

шує певні завдання, допомагаючи зробити вірний вибір етикетки для конкретної продукції, що упакована в тару з конкретного матеріалу.

Для більш зрозумілого сприйняття визначимо та класифікуємо етикетки за способом етикетування упаковки, за якими вони більше відомі на ринку. За цією ознакою на ринку використовуються такі види етикеток [2]:

- самоклеючі етикетки або етикетки PSL (Pressure Sensitive Labels);
- клейові етикетки, серед яких потрібно виділити такі, які вже надруковані і їх наносять з рулону (WAL – Wrap Around Labels) та які надруковані, нарізані та подаються на етикетування з магазину етикетувальної машини (Cut & Stack);
- термозбіжні етикетки (Shrink Sleeves);
- етикетки IML (in-mould labels), які використовують для жорсткої полімерної тари під час її виробництва за технологією лиття під тиском. Вони мають різновиди: В-IML використовують при технології видувного формування; Т-IML – при технології термоформування.

Кожен з цих видів має свої переваги та недоліки, але всі вони використовуються в залежності від багатьох економічних, технічних, екологічних та інших умов та показників, які диктує та оцінює споживчий ринок продукції.

## Ринкова ситуація

За результатами досліджень багатьох маркетингових агентцій, зокрема асоціації AWA [3], світовий ринок етикеток останні 10 років демонструє стійку динаміку до зростання практично всіх видів етикеток. Щорічно продаж цієї продукції, як і прибутковість її виробництва зростає, до того ж високими темпами. При цьому саме консолідація та глобалізація виробників забезпечують таке зростання.

Із загальної потреби світового ринку в етикетках у 55 млрд м<sup>2</sup> найбільше припадає на Південно-Східну Азію – 37 % або 20 млрд м<sup>2</sup> етикеток, де лідерами є Японія та Китай (рис. 2). До того ж саме цей регіон демонструє найбільші темпи зростання (5 %) як попиту, так і виробництва етикеток. Таку ситуацію можна пояснити тим, що потужні світові виробники етикеток все частіше створюють свої виробничі потужності в країнах саме цього регіону, бо для них властива тенденція інтенсивного економічного зростання.

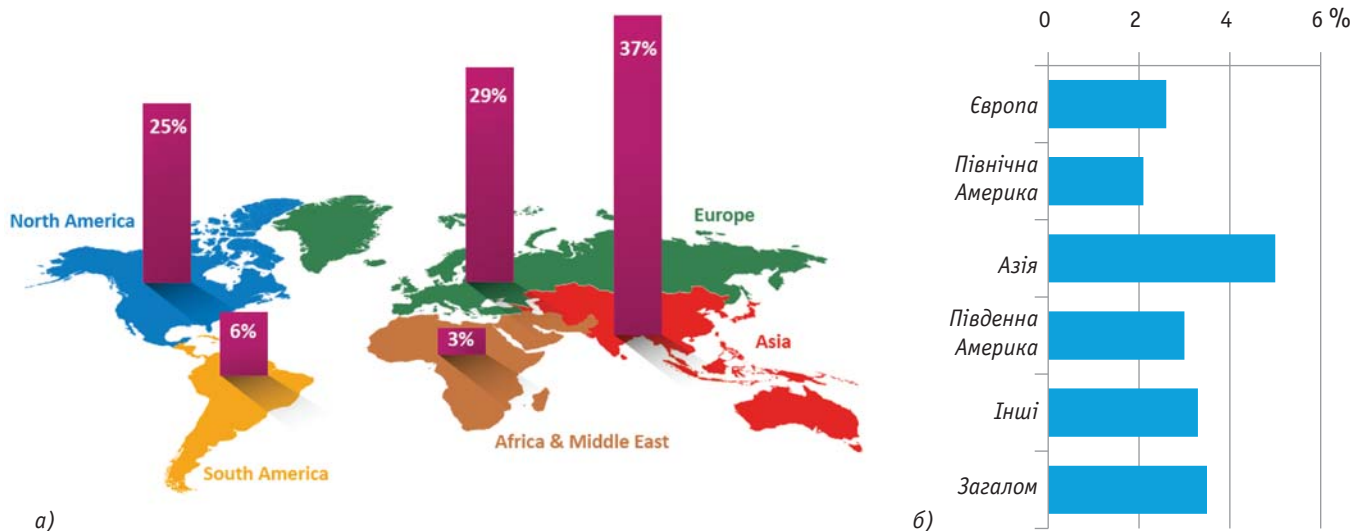


Рис. 2. Структура світового ринку етикетки (а) та прогноз його щорічного зростання в 2014–2019 рр. за регіонами (б)

Європа та Північна Америка, втративши першість у виробництві етикеток, тим не менш зберегли за собою значну частку світового ринку відповідно 29 % (16 млрд м<sup>2</sup>), 26 % (14,3 млрд. м<sup>2</sup>), але щорічні темпи зростання в цих регіонах нижчі за середні світові (3,5 %) – Європа – 2,7 %, а Північна Америка – 2,1 %. Задніх пасе африканський континент на який припадає лише 3 % світового ринку етикеток та країни Південної Америки – 6 % ринку.

В структурі етикеток за способами етикетування (рис. 3) переважає самоклейна етикетка PSL (39 %), далі йде клейова етикетка WAL/Cut&Stack (37 %), за нею термозбіжна Shrink Sleeves (17 %) та етикетка AML (2 %). На інші види припадає 5 %. На середньому рівні темпів щорічного зростання виробництва етикеток у 4 % знаходяться самоклейна та термозбіжна етикетки по 4 %. На першому місці етикетка IML (6 %), в той час як клейова етикетка зростає лише на 2 %.

За прогнозами експертів самоклеючі етикетки і надалі будуть займати лідируючі позиції на ринку етикеток. Етикетки – пояснення на товарах особистої гігієни та медичних препаратах та етикетки з електронними засобами захисту, які є найбільш швидко зростаючими

сегментами ринку створюються на основі технології виробництва самоклеючих етикеток і тим самим підтверджують їх лідерство. І хоча виробництво звичайних клейових етикеток вимагає менших витрат, згодом, коли різниця у витратах на виробництво самоклеючих та клейових етикеток зменшиться, самоклеючі етикетки продовжать свій монопольний наступ у сферах інформаційних та захисних технологій та споживчого ринку етикетки.

Термоусаджувальні та етикетки AML мають значні перспективи до зростання. Вони мають незаперечні переваги з точки зору привабливості та естетичних властивостей. На жаль, поки обсяг їх використання малий, але темпи його щорічного зростання доволі високі (6 %).

Ще однією тенденцією на ринку етикеток є зростаючий рівень використання етикеток з певним додатком інтелекту, так звані «інтелектуальні» етикетки, які мають інтегральні мікросхеми. Такі етикетки можуть використовуватись для управління переміщенням продукції на виробничих лініях, для запобігання підробок продукції та інших можливостей.

### Особливості виробництва етикеток

Виготовлення різних видів етикеток та етикетування продукції є складним комплексним виробничим процесом, який включає кілька технологічних стадій:

- виробництво матеріалу – основи етикетки, як правило паперу або полімерної плівки;
- поліграфічне оформлення етикетки (нанесення малюнка, тексту, різних позначок різними видами друку) відповідно до розробленого дизайну;
- закріплення (етикетування) етикеток на тарі або допоміжних пакувальних засобах (пробки, ковпачки, кришки тощо).

Виробництво етикеток на паперовій основі, як правило, поділено між виробниками безпосередньо паперу, як основи для етикетки та поліграфічними компаніями, які різними способами друку наносять на поверхню паперу малюнок та текст етикетки.

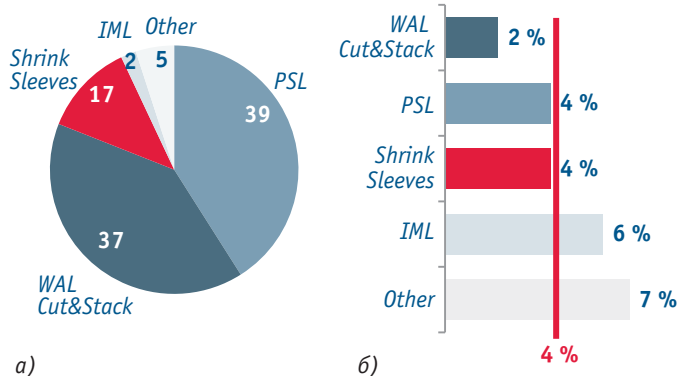


Рис. 3. Структура етикеток за способом етикетування (а) та темпом щорічного зростання їх попиту (б)

Виробники полімерних плівок зазвичай самі друкують малюнок та текст на плівках, хоча іноді цю операцію виконують поліграфічні компанії. Нарешті остання технологічна стадія – етикетування продукції – виконується у більшості випадків виробником продукції.

Кілька слів до порад при виборі основи етикетки – паперу чи полімерної плівки. Щодо паперу, то на першому етапі важливо визначити, для якої тари та продукції буде використовуватись етикетка, а також умови та тривалість її зберігання. На другому етапі важливо встановити показники властивостей паперу (зовнішній вигляд, глянєць, питома вага, колір, міцність на розрив інші) та умови прикріплення етикетки до тари та експлуатації етикетки (вологостійкість, рівномірність нанесення, міцність клейового шару та інші). Вимоги до лицьової сторони паперу визначаються характеристиками друкарських форм та друкарського обладнання, технологічними параметрами друкарського процесу.

Відповідно при підборі полімерних плівок в якості основи етикетки потрібно враховувати наступні рекомендації відносно їх властивостей та переваг [4]:

- висока механічна міцність, стійкість до стирання, гнучкість;
- можливість нанесення малюнка та тексту;
- запобігання фальсифікації продукції за рахунок ексклюзивності структури плівок;
- використання багат шарових плівок із розміщенням малюнка та тексту між шарами такого матеріалу;
- нижча у порівнянні із паперовою етикеткою вартість.

Важливим компонентом будь-якої етикетки, крім термозбіжної та етикетки IML, є клеї. Вони бувають у рідкому стані на водній основі або на основі органічних розчинників, або у вигляді твердих клеїв-розплавів.

Загалом же вибір етикетки та технології виготовлення, друкування та прикріплення є багатофакторним завданням, рішення якого напряму пов'язане з пріоритетами виробника продукції, упаковки та майже завжди є компромісним. При цьому основними факторами, які стають вирішальними та впливають на такий вибір є вартість в аспекті витрат (технології та обладнання, матеріали та сировина, енергія, оплата праці тощо) та умови і закономірності ринку.

Розглянемо деякі з них. Кожна продукція має свою ринкову вартість, рівень споживання та використання. Це поділяє її на продукцію щоденного споживання та тривалого використання, а також за рівнем вартості на продукцію нижчої, середньої та високої вартості. До того ж різні групи харчової продукції, напоїв та промислових товарів мають різний асортимент та вартість, різну кількість брендів та різний об'єм партій кожного виду або бренду продукції. Всі ці показники пов'язані між собою, вони динамічні, а їх зміни залежать від ринкового попиту та рівня споживання продукції.

Дослідження показали, що ступінь оздоблення етикетки збільшується в залежності від доданої вартості в етикетці (рис. 4) при переході від товарної продукції широкого вжитку (харчові продукти, безалкогольні напої) до косметики, парфумів, вина та міцних алкогольних напоїв. Причому, перші займають 70 % об'єму ринку (у м<sup>2</sup>) а другі – 70 % вартості продукції на ринку (у €).

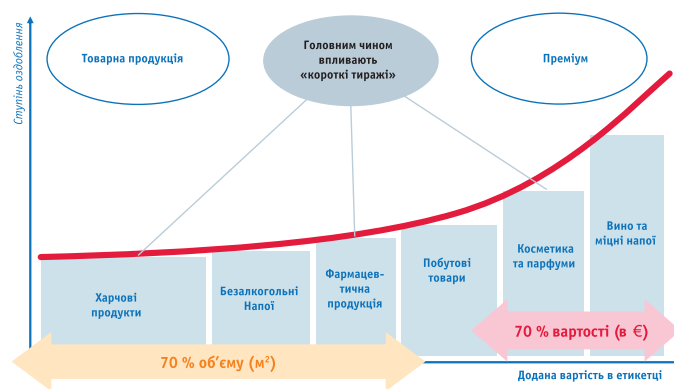


Рис. 4. Залежність ступеня оздоблення етикетки від доданої вартості в етикетці продукції

Сучасні поліграфічні та пакувальні технології, обладнання для їх реалізації дають можливість виготовити етикетки та провести етикетування упаковки різного ступеня оздоблення та різного накладу. Є детальні розрахунки та рекомендації для вибору технології друкування (офсет, флексографія, глибокий або цифровий друк) та етикетування в залежності від ступеня оздоблення, а з нею і рівня доданої вартості етикетки, та величиною накладу партії етикеток одного виду продукції. В загальному вигляді вони зображені на рис. 5. Можна побачити, що продукція з високою доданою вартістю (вино, алкогольні напої, деякі види фармацевтичної продукції), так звана продукція «преміум», має малі накладі кожної партії, що диктує необхідність вибирати, як правило, цифровий друк для оздоблення етикеток. В той же час продукція з низькою доданою вартістю (безалкогольні напої, деякі види харчової продукції, побутові товари для дому) має довгі накладі кожної партії різного виду продукції. Для оздоблення етикеток для такої продукції найбільш ефективно використовувати флексографічний друк. Тим не менш потрібно враховувати, що вибір етикетки того чи іншого виду, як і технології виготовлення, оздоблення (друкування) та етикетування потрібно проводити у кожному конкретному випадку для кожного

Додана вартість

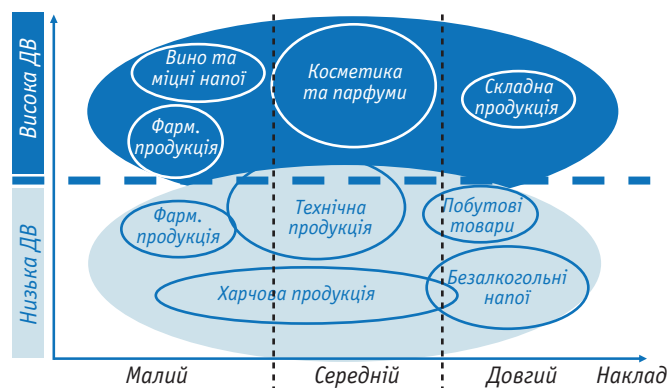


Рис. 5. Залежність між доданою вартістю в етикетці та рівнем накладу етикеток для різних груп продукції

виду продукції з урахуванням ступеня якості, економічних, екологічних та інших ринкових показників та рівня прибутковості виробника.

### Можливості поліграфічних технологій та обладнання

Для реалізації оздоблення етикеток використовується поліграфічне обладнання різного рівня автоматизації та продуктивності. Для прикладу наведемо останні розробки компанії Gallus, яка з 2014 р. остаточно стала частиною групи компаній Heidelberg. Новітній девіз компанії Gallus – «Speed up for Success» (Прискорюйтесь для успіху) демонструє сучасну позицію на ринку, що підтверджується дебютом на поліграфічному ринку машин Gallus Labelmaster та Gallus Labelfire.

Машина Gallus Labelmaster (рис. 6) побудована на загальній модульній платформі, що дає можливість не тільки максимально задовольнити сучасні вимоги замовника, але й передбачити її модернізацію у майбутньому. Базова версія машини має фіксовані секції без можливості їх перестановки, що повністю відповідає основним вимогам друку етикеток. Машина має 10-и та 8-и кольорові модифікації, працює з продуктивністю до 220 м/хв, а система доводки матеріалу шириною 440 мм дозволяє працювати з широким діапазоном матеріалів: від паперу до полімерних плівок з поліетилену чи поліпропілену. Gallus Labelmaster надто проста в управлінні з виключно високою точністю приводки та швидким переходом з одного замовлення на інше. Так, машина із 8-ма флексографічними секціями за 10 хвилин здатна надрукувати три різні замовлення етикеток по 300 метрів кожне. Версія машини Gallus Labelmaster Advanced має нову функцію – друкування багатшарових етикеток.

Машина Gallus Labelfire 340 (рис. 7) об'єднує новітню технологію цифрового друку з перевагами традиційних технологій. Цифрова система друку включає модуль, в якому вмонтовані сучасні струменеві головки. Цифровий друк та адаптовані до нього кінцеві операції дають можливість безпосередньо в лінію за один прогін виконати операції лакування, обробки, тиснення фольгою, ламінації та висікання етикеток. Gallus Labelfire 340 друкує на матеріалах шириною до 340 мм з продуктивністю до 50 м/хв.

Завдяки новітнім струменевим головкам машина забезпечує друк з роздільною здатністю 1200 dpi, що можна порівняти з якістю офсетного друку.

Ключовою перевагою машини є гнучкість друкарської системи – завдяки секції цифрового друку навіть короткі накладі, змінні дані та варіативна інформація приносять виробнику достатній прибуток.

Машини Gallus Labelmaster та Gallus Labelfire розраховані на високий рівень завантаження. При цьому можна досягти всі можливі переваги від їх експлуатації. До того ж виробники етикеток крім врахування вартості першої інвестиції повинні розраховувати вартість виробництва 1 км етикеткової продукції, або скільки при цьому буде витрачено фарби. Саме в цих показниках і криється економічна ефективність машин Gallus.

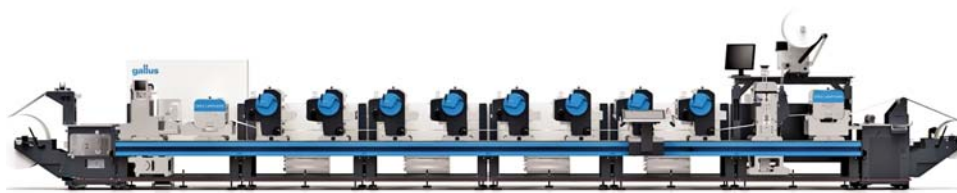


Рис. 6. Друкарська машина Gallus Labelmaster



Рис. 7. Друкарська машина Gallus Labelfire 340

### Література

1. Войтенко С.О., Рудник Л.В., Сафонов О.В., Циманек Я., Якущевич С. Етикетка: як виготовити? – Київ: ІАЦ «Упаковка», 2003. – 184 с.
2. Карнацькі А. Етикетка створює та просуває бренд. // Упаковка. – 2014. – № 6. – С. 21–25.
3. Мировой рынок расходных материалов для производства самоклеющихся этикеток. – 2015, – ассоциация AWA. – 58 с.
4. Кривошей В.Н. Этикетка: бумажная или полимерная. Что выбрать? // Упаковка. – 2014. – № 1. – С. 22–25; – №2. – С. 10–13.

### Рынок этикетки и тенденции его развития

В.Е. Мисюк

Автор приводит основные функции этикеток и классификацию этикеточной продукции по способам этикетирования. Дается анализ мирового рынка этикеток с оценкой их структуры производства и использования по регионам планеты. Показано преимущественное использование самоклеющихся этикеток, а также рост их производства в Юго-Восточной Азии. Даны основные особенности технологий производства разных видов этикеток и возможности полиграфического оборудования компании Gallus.

Ключевые слова: этикетка, самоклеющаяся этикетка, полиграфические машины.

### Label market and its development trends

V.E. Misjuk

The author describes the main functions of labels and the classification of label products according to labeling methods. He gives the analyses of the global labels market with an assessment of their structure of production and use by regions of the planet. It's shown the predominant use of self-adhesive labels, as well as the growth of their production in Southeast Asia. It's given the main features of the production technologies of different types of labels and the possibility of printing equipment Gallus company.

Key words: label, self-adhesive label, printing machines.