

## 1. ЕТИКЕТКА — ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

### 1.1. Етикетка — справа професійна

На превеликий жаль, історія етикетки з різних причин, навіть для багатьох професіоналів, залишається «білою плямою». Багато етикеток як давно відомих, так і новітніх, здебільшого анонімні. Як правило, художники не залишають своїх прізвищ на цих мініатюрних творах прикладної графіки. Лише окремі екземпляри етикеток підписані відомими художниками. Проте незалежно від анонімності авторів різноманітне та цікаве художнє оформлення етикеток вже здавна спонукало аматорів до їх колекціонування. Етикетки для алкогольних та безалкогольних напоїв, пива, тютюнових виробів, сірників, парфумерії та косметики, оптики та інших товарів давно перебувають у полі зору істориків промислової графіки. Саме це дозволило зберегти частину старих етикеток, які, звичайно, викидалися або знищувалися, інколи, як сміття, а деколи, наприклад в часи політичних катаклізмів, як «антиурядові» та «шкідливі» засоби інформації. Але це «сміття», відслуживши свій вік, стало оригінальним документом історії, зіграло велику роль у розвитку художнього смаку споживачів, у просуванні вітчизняних товарів не тільки на внутрішні, а й на зовнішні ринки збуту. Завдяки етикеткам, що збереглися на сьогодні, художники і виробники продукції можуть вивчати, зберігати та продовжувати традиції своїх попередників.

Серед людей, які за професією мають відношення до виробництва етикетки, є й такі, що присвятили свій вільний час колекціонуванню та дослідженню історії цих пакувальних засобів. Таким фахівцем є й канд. техн. наук Р. І. Лозов'юк, котрий, працюючи з різноманітною поліграфічною продукцією і розробляючи новітні технології, захопився колекціонуванням етикеток, призначених для наклеювання на пляшки з пивом. Сьогодні його колекція найбільша в Україні, одна з найбільших в СНД і налічує майже 140 тис. екземплярів таких етикеток з багатьох країн світу. Колекціонування етикеток стало його другою професією. Звичайно, тут основну роль відіграло те, що будучи поліграфістом, він постійно спілкувався з виробниками етикеток, мав доступ

до тих зразків, яких не можуть мати інші колекціонери. В особі Р. І. Лозов'юка ми маємо справу із справжнім фахівцем, котрий на основі своєї колекції може розповісти про певні віхи в історії розвитку вітчизняної етикетки.

В Україні, як і в інших країнах СНД, через історичні причини ще й досі далеко не всі розуміють ту важливу роль, яку відіграє етикетка у розвитку пакувальної індустрії та у виробництві товарів народного споживання загалом. Між іншим ні один виробник харчової продукції і товарів широкого споживання сьогодні не може досягти успіху на ринку без високоякісної та привабливої етикетки. Саме якісне пакування, включаючи етикетку, зрештою — один із найдієвіших стимулів розвитку національної економіки.

Інтеграція у світову економіку можлива тільки за умови досягнення світового рівня розвитку пакувальної індустрії. Проте ця галузь у централізованно-плановій економіці колишнього СРСР не була пріоритетною, що призвело до її хронічного недоінвестування, технічної та технологічної відсталості. За таких умов не могло бути й мови про високу якість пакування товарів. Товарам з такою упаковкою і етикеткою було важко конкурувати з імпортною продукцією не тільки на зовнішньому, а й на внутрішньому ринку.

### 1.2. Короткий огляд розвитку вітчизняної етикетки

Сьогодні, коли розвитку пакування в Україні надається велике значення, увага до історії тари та пакувальних засобів не тільки закономірна, але й економічно виправдана. Відомий дослідник художнього конструювання та організатор художньо-конструкторської освіти А. Гарович у 1901р. писав: «Знайомство з минулим допомагає розібратися із теперішнім, дає можливість усунути надмірну витрату сил для вирішення питань, які давно вирішені».

У виставковому залі Політехнічного музею в Москві в 1998 р. проходила ретроспективна виставка під назвою «Два столетия русской этикетки». На виставці були представлені етикетки, пакувальні засоби та інші експонати із зібрань журналу «Тара и упаковка», Політехнічного музею, музеїв ВАТ «Бабаевское», АТ «Красный Октябрь», ВАТ «БАТ-ЯВА», московських колекціонерів, а також сучасні зразки етикеток, в т. ч. — переможців щорічного конкурсу «Этикетка — русский стиль». Експозиція виставки дала повне уявлення про розвиток етикетки, починаючи з минулого сторіччя до наших днів. Аналізуючи експонати виставки, можна відзначити, що за 200 років

етикетка стала не тільки важливим і загальноприйнятим елементом торговельно-промислових відносин, а й частиною загальнолюдської культури. З часом як у Росії, так і в Україні змінювались економічна та політична ситуація, люди і технічні можливості промисловості. Все це знаходило відображення на маленькій етикетці, яка супроводжувала товар на шляху від виготовлювача до споживача.

Друковані етикетки XVIII — початку XIX ст., які збереглися в поодиноких примірниках, були за призначенням суто інформаційними етикетками. Часто вони друкувались безпосередньо на обгорткових матеріалах. Такими є, наприклад, тютюнові та сірникові етикетки. На деяких з друкованих етикеток для пляшок з вином, що збереглися у приватних колекціях, відводилося місце для вписування від руки конкретної марки вина.

З винаходом у кінці XVIII ст. літографії з'явилася можливість дешевше, зручніше та швидше відтворювати на етикетці поліграфічним способом ефектні рекламні зображення. На початку XIX ст. в моді були подарункові коробки для кондитерських виробів, парфумерії та інших предметів. Такі коробки виготовлялися звичайно із картону чи деревини і обтягувалися шовком чи оксамитом. В Україні, як і в інших країнах, — перші етикетки виконувалися за допомогою гравійованого дерев'яного або металевого клейма.

**Кінець XIX — початок XX століття.** Зразки етикеток цього періоду показано на рис. 1.1—1.4 (див. кольорову вклейку). У зв'язку з бурхливим розвитком промисловості та виробництва товарів широкого вжитку конкуруючі фірми заохочували покупця «красивими» етикетками, інколи складної конфігурації, літографованими у декілька фарб, з тисненням під «золото».

До роботи над етикетками підприємці запрошували провідних художників. Художнє оформлення етикеток відбивало розвиток мистецтва того часу.

Стиль модерн, який на зламі XIX—XX ст. проник у багато галузей мистецтва, відбився і на оформленні етикеток [1.2]. Їх почали прикрашати характерним для модерну стилізованим рослинним орнаментом. Особливо наочно цей стиль позначився на парфумерних етикетках: стилізовані рослини, красиві жіночі обличчя, жінки в довгих сукнях, подібні до фей (наприклад, у етикетці одеколону «Фея роз» — на рис. 1.3 кольорової вклейки). Саме тоді виникли оригінальні назви парфумів — «Модерн», «Любит — не любить», «Кармен» та ін. Поширенню стилю модерн у пакуванні сприяли не тільки художники-графіки, а й тісні контакти вітчизняних виробників парфумерії, косметики, кондитер-

ських виробів із західними (особливо з французькими та німецькими) фірмами. Навіть багато назв товарів наводились на етикетках французькою мовою (див. рис. 1.3 кольорової вклейки).

Значення етикеток не обмежувалося тільки тим, що вони вказували назву товару й розвивали у покупця художній смак. Зі становленням прикладної графіки з'явилася можливість використати етикетку як засіб реклами або як засіб пізнання. В той період вона фактично виконувала роль потужного засобу масової інформації. Радіо і телебачення з'явилися пізніше. Мабуть, з цієї причини на тютюнових, сірникових та деяких інших етикетках того часу ми зустрічаємо портрети Суворова, Піддубного та ін., а на честь відзначення сторіччя Вітчизняної війни 1812 р. навіть Наполеона (див. рис. 1.3, *а* кольорової вклейки).

**Період 20—30-х рр. XX століття.** Приклади етикеток цього періоду наведено на рис. 1.5 кольорової вклейки. Після жовтневого перевороту величезні запаси пакувальних засобів та етикетки, що зберігалися на складах, були безжалісно і практично повністю знищені, оскільки містили імена, товарні знаки старих господарів, геральдику царської родини тощо. Ідеологи більшовизму розпочали боротьбу зі старими традиціями оформлення етикетки. На етикетках активно використовуються нові елементи «радянської геральдики»: червоні знамена і стрічки, колосся, шестерні, серп-молот тощо [1.2]. Етикетка як найбільш масова друкована продукція на довгі роки перетворюється у потужну зброю пропаганди та ідеалізації політичного режиму.

Одним з найважливіших та найцікавіших етапів в історії розвитку пакування є період 30-х років, коли, завдяки створеній всесоюзній конторі «Оргтара-Союзтара» та проведенню інших заходів було започатковано формування таропакувальної індустрії в колишньому СРСР. Але цей період являє інтерес не тільки тому, що саме тоді відбувалося зародження таропакувальної галузі радянської економіки. Річ у тім, що упродовж 30-х років, як ніколи раніше і в наступні десятиріччя, протягом достатньо малого відтинку часу в оформленні пакування існували одночасно кілька стилів та напрямів. Серед зразків 30-х років зустрічаються рішення у стилях конструктивізму та модерну. Використовувалися неросійський і так званий «комерційний» стилі, різні «ідеологічні» напрями, породжені ідеями та установками соцреалізму, а також мали місце численні приклади змішування стилів.

Сформувавшись у різний час і під впливом різноманітних культурно-історичних чинників, зазначені вище стилі та напрями перебували на різних стадіях свого розвитку, до періоду зародження й становлення, тобто завершуючи стадії розвитку стилю. Художньо-графічні рішення, виконані

в рамках названих стилів, відрізнялися між собою художньо-образними засобами, і композиційними прийомами, але, що найважливіше, вони відрізнялися своїм особливим сприйняттям світу — то підкреслено відчуженим від «злоби дня» і соціальних проблем, то навпаки, загострено-злободенним як витвори у душі соціалістичного реалізму, то таке пакування в комерційному стилі, що акцентує споживчі настрої міщанських прошарків суспільства. Зорієнтований на конкретний «соціальний зріз» суспільства, кожен з названих напрямів відображав у специфічній формі пакування світогляд, смаки та проблеми свого споживача.

Після історичної постанови ЦК ВКП(б) «Про перебудову діяльності літературно-художніх організацій» та першого з'їзду Союзу письменників СРСР, які визначили нові тенденції в розвитку всієї радянської культури та мистецтва, щодо графічно-художнього оформлення пакування також визначився новий підхід. Відтоді створення безідейного «політично неграмотного» або навіть соціально пасивного пакування, як і інших художніх творів, стає неприпустимим. Пакування інших стильових напрямів поступово витісняється рішеннями, наповненими ідейним змістом, які, окрім традиційно-пакувальних функцій, повинні були виконувати головне, хоч і не властиве пакуванню завдання.

Таким чином, сформувавшись у період 30-х років, пакування ідеологічного напрямку увібрало в себе всі особливості, протиріччя та проблеми свого непростого часу. Внаслідок цього можна стверджувати, що не конструктивізм, модерн і комерційні стилі, які сформувалися раніше, під впливом інших соціокультурних чинників, а саме ідеологічний напрям пакування може повною мірою характеризувати період 30-х років. Більше того, завдяки здатності терміново відреагувати на все, що відбувалося в країні, на все нове й актуальне, що хвилювало людей, пакувальні засоби ідеологічного напрямку в своїй специфічній формі дають нам набагато більше уявлення про період 30-х років, ніж більшість історичних документів того часу.

**Період 30—40-х рр. XX століття.** Зразки етикеток цих років показано на рис. 1.6 (див. кольорову вклейку). Оформлення етикеток 30—40-х років фахівці відносять до періоду «сталінської скукоти». Якщо у роки НЕПу було можливим наслідувати стиль або навіть копіювати зразки дореволюційних етикеток, то пізніші етикетки не відрізнялись вишуканістю художнього стилю і яскравістю поліграфічного виконання. Етикетки того часу, які дійшли до нашого часу, повністю відповідають своїй епосі і цікавлять нас як перші зразки так званої «пролетарської» промграфіки.

Цей період характерний і для етикетки кримських вин [1.12]. Мож-

ливо пролетаріат віддавав перевагу «білій», тому хороше кримське вино, яке вимагало відповідного оформлення, у столицю постачалося не часто, на відміну від грузинського.

**Період 40—70-х рр. XX століття.** Приклади етикеток, характерні для того часу, показано на рис. 1.7 (див. кольорову вклейку). У ті роки в колишньому СРСР склалася й активно працювала над оформленням етикеток та упаковок група художників, об'єднана комбінатом «Союзпродоформление» і кількома його регіональними та республіканськими філіями. На початку 60-х років художники комбінату завоювали певний авторитет в країні (кольорові вклейки див. рис. 1.7) [1.4].

Це пояснювалося тим, що замовлення на етикетку були практично монополізовані комбінатом. У кінці 60-х років на комбінаті з'явилася нова хвиля молодих художників, яка дала новий напрям у дизайні етикетки.

З кінця 50-х — початку 60-х років починається новий етап розвитку мистецтва етикетки для кримських вин [1.12]. Приклади етикеток кримських вин показано на рис. 1.8 (див. кольорову вклейку). Цей період можна охарактеризувати як ренесанс — відродження і розквіт специфічного жанру образотворчого мистецтва. У світлі нової сільгосполітики був наданий широкий шлях оформленню продукції «садив і городів». Різноманітність винної продукції (а отже — і етикеток) виникла після постанови Мінрадпрому про присвоєння винам назв не тільки за сортом винограду, а й за місцем його вирощування та назвою заводу-виробника. Така економічна ситуація уможливила формування власного стилю етикетки для кримських вин, який відрізнявся від стилів етикеток інших центрів виноробства СРСР і країн Європи. Більшість етикеток для кримських вин того періоду відрізняються образністю, особливим графічним виконанням, компоновкою шрифту та інших елементів. Такому підходу сприяє характеристика вина, а інколи і романтична історія його виникнення або географія місцевості, де народжується вино. Відтворення кримського пейзажу стає істотною ознакою етикеток кримських вин. Зображення пейзажу не умовне, оскільки за ним реально існує природний або архітектурний мотив, відтворений інколи з фотографічною точністю. І це закономірно, оскільки за твердженням виноробів належність вина конкретній території — це гарантія його якості. Створюючи етикетку, художник пропонує покупцю перенестися у місце, де виріс духмяний виноград і одночасно підкреслює якість продукту. За зображенням на етикетці можна вивчати географію кримського півострова, а його аромати супроводжують букет вина.

**Період 70—90-х рр. XX століття.** Зразки етикеток цих років показано на рис. 1.9. 1.9—1.11 (див. кольорову вклейку). У оформленні

етикеток, як власне і в суспільному житті Радянського Союзу, ця пора отримала назву «періоду застою». Гасло «Економіка повинна бути економічною» і переважання попиту над пропозицією товарів призвели до стагнації та застою у розвитку етикетки на довгі роки.

На початку 90-х років виробництвом упаковки та етикетки в СРСР було зайнято близько 4000 підприємств різних галузей промисловості. Ці підприємства мали сувору вертикальну галузеву підпорядкованість. Горизонтальні зв'язки, координація дій, загальне планування були відсутні, що різко зменшувало ефективність роботи підприємств. Споживання продуктів харчування у фасованому й пакованому вигляді на душу населення в 1991 р. становило в Україні 10 кг, у той час, як у Франції — 180 кг, в Німеччині — 190 кг, в США — 230 кг. Відчувалася гостра нестача основних пакувальних матеріалів, у тому числі високоякісного паперу для етикеток. Більшість етикеток друкували на серійному друкарському обладнанні, і тільки деякі поліграфічні підприємства мали сучасне спеціалізоване обладнання для друкування етикеток. Вірність традиціям, відсутність конкуренції, існуюча дешевизна виробництва сприяла випуску переважно етикеток на паперовій основі з подальшим їх кріпленням за допомогою клею до пакувального засобу чи виробу. Об'єктивний аналіз таких умов не передбачав розвиток етикеток. Неспеціалізоване, достатньо зношене обладнання, дефіцит високоякісних матеріалів, відсутність єдиної науково-технічної школи та політики, загальна економічна криза і різкий спад виробництва під час переходу до ринкової економіки не забезпечували художнього й особливо технічного вдосконалення вітчизняної етикетки та упаковки [1.3].

**Етикетка в умовах переходу до ринкової економіки.** Після розпаду СРСР і початку переходу до ринкової економіки прилавки українських магазинів стали заповнюватися масою різноманітних товарів. Конкуренція між їх виробниками вимагала підвищення якості та привабливості упаковки. Як і 100 років тому, до початку 90-х рр. XX ст., в Україні склалися передумови для бурхливого розвитку етикетки. Коротко охарактеризуємо ситуацію, яка існувала до того часу.

Скасування обмежень у зовнішній торгівлі поклало початок прямому імпорту. На вітчизняному ринку з'явилися якісні матеріали для етикеток. Це був період налагодження безпосередніх контактів із провідними світовими виробниками, насамперед фінськими і німецькими. На той час вони встигли непогано зарекомендувати себе на території колишнього СРСР і самостійно шукали нові виходи на пострадянський ринок. Період 1994—1995 рр. можна назвати

стартом перегонів якості. Вітчизняні поліграфічні підприємства вели активну конкурентну боротьбу між собою, а водночас — із закордонними виробниками поліграфічної продукції. Встояти під час кризи вітчизняній поліграфії допомогло чималою мірою саме виробництво пива та безалкогольних напоїв. У період гіперінфляції замовлення на друк етикетки стали активно повертатися в Україну. На якийсь час виробництво пива, безалкогольних та лікєро-горілчаних напоїв надали «фронт робіт» вітчизняному виробнику етикетки [1.11].

У процесі реформ здійснюються якісні зміни в системі розподілу товарів народного споживання. Основна маса товарів (виробів) почала реалізуватися в пакованому вигляді на дрібнооптових ринках, у маленьких крамничках, супермаркетах тощо. Головними шляхами забезпечення конкурентоспроможності на власному ринку вітчизняних товарів відносно імпортних, поряд з підвищенням їх якості та зниженням цін, стало використання надійних, міцних і безпечних пакувальних засобів та етикеток із сучасним дизайном. Істотні зміни відбулися і в структурі виробників пакувальних засобів і етикеток. Більше ніж 80% виробників за останні роки вийшли з-під державної опіки й стали приватними фірмами або акціонерними товариствами. Це збільшило свободу маневру та сприяло реструктуризації виробництва.

Важливу роль у розвитку науково-інформаційних, господарських, економічних, міжнародних зв'язків між виробниками і споживачами упаковки та етикетки починають відігравати часопис «Упаковка» та фахове об'єднання «Клуб пакувальників України». У Росії з 1995 р., а в Україні з 2001 р. почали щорічно проводитися міжнародні спеціалізовані виставки «Етикетка», де представляються машини, обладнання, матеріали, технології, графічні та дизайнерські рішення, що використовуються у виробництві етикеток. Статистичні результати участі українських виробників як у російських, так і у вітчизняних виставках та підсумки щорічних конкурсів на кращу упаковку «Українська зірка упаковки», які проводить «Клуб пакувальників України» показують, що виробництво етикеток перебуває в стадії інтенсивного розвитку. З часу стабілізації у 1999—2000 рр. фінансової ситуації в Україні склався стійкий ринок високоякісної етикетки. Близько 35—40% з них у різних формах є представниками іноземних фірм. Їхня діяльність охоплює весь спектр матеріалів як для звичайних етикеток (спеціальні сорти паперу, пергамент, підпергамент, парафінований і металізований папір), так і для самоклеючих етикеток на різних видах паперової та синтетичної основи (див. кольорову вклейку рис.1.10-1.12). Велика кількість фірм займається продажем і

сервісним обслуговуванням обладнання для виробництва етикеток: виготовлення штампів для висікання, фотографічних та друкарських форм, нанесення поліграфічного зображення, висікання етикеток, маркування, етикетування тощо. Для вітчизняних підприємств постачається переважно імпортне обладнання. Найбільш широко представлені машини, виготовлені в Німеччині, Італії, Швеції, Австрії, Данії, у невеликій кількості — США. При виробництві етикеток використовують високоякісні каландровані, крейдовані, покриті різноманітними синтетичними матеріалами, металізовані, а також чисто целюлозні сорти паперу. Самоклеїні етикетки одержують з використанням багатошарових композиційних матеріалів. Вони складаються з основи, з внутрішнього боку якої нанесено невисихаючий клейовий шар, закритий захисним папером з антиадгезійним покриттям, що дає змогу легко відділяти захисний папір від клейового шару. Як основу використовують різні сорти паперу та різноманітні синтетичні плівки. У зв'язку з поки що невисокою якістю вітчизняних матеріалів використання імпортних матеріалів для етикеток перевищує 80%.

**Сучасний стан.** Деякі фахівці пропонували назвати 2000-й рік в Україні роком упаковки. В чому ж річ? Чому за порівняно короткий строк — якихось 8—10 років, етикетка перетворилася у «принцесу економіки»? Відповідь проста. Сьогодні кожний виробник добре розуміє: щоб продати товар, його потрібно грамотно пакувати. Етикетка — перше, що привертає увагу покупця у магазині. Саме вона містить інформацію щодо вибору того чи іншого товару. Очевидно, що нерозривний ланцюг «виробник — продукція — покупець» потрібно розглядати як певний комплекс. У цьому комплексі етикетка і упаковка є посередником при спілкуванні між виробником і споживачем. Звідси беруть початок сучасні вимоги ринку до етикетувальної продукції, звичайно, з урахуванням національних та культурних особливостей українського ринку [1.3].

На практиці створення фірмового стилю підприємства, найважливішими елементами якого є пакування і етикетка, — процес досить складний. Тут багато залежить від смаку й професіоналізму художника-графіка, від засобів проектування й тиражування етикеток, від принципів використання фірмою при оформленні етикеток специфічних елементів (товарного знаку, логотипу, штрихового коду тощо). На жаль, незнання традицій, відсутність професіоналізму, загальної культури часто призводить до створення примітивних зразків етикеток або до сліпого копіювання закордонних аналогів. Перебороти це допомагають спеціалізовані виставки, більш активна участь вітчизняних спеціалістів у міжнародних виставках і конкурсах, що проводяться як в Україні, так і за

кордоном. На цих виставках представляються машини, обладнання, витратні матеріали, технології та дизайнерські рішення, які використовуються у сучасному виробництві етикеток. Вони привернули до себе увагу поліграфістів, художників-графіків, дизайнерів, машинобудівників, технологів і, головне, широких кіл користувачів етикетками з різних галузей виробництва товарів.

Швидкому розвитку виробництва етикеток і упаковок поряд з вищеназваними змінами у вітчизняному виробництві етикетки сприяла підвищена увага до ринку України зарубіжних компаній, які виготовляють спеціалізоване обладнання й матеріали. Активізувалась професійна діяльність та підвищилось вміння українських фахівців у всіх аспектах створення етикеток: маркетингу, художньому конструюванні, електронному дизайні, розробці технології промислового виготовлення упаковки, нанесення друку та оздоблення на пакувальні засоби. Зростає кількість підприємств і фірм, які займаються випуском етикеток. Все це дає надію, що виробництво етикеток в Україні стане істотною складовою сучасної пакувальної індустрії.

### 1.3. Новітні розробки етикеток

Вимоги, що постійно змінюються, і тенденції у сфері виробництва й використання етикеток визначаються багатьма чинниками. До цих вимог належать зміни характеру попиту у споживачів, постійно зростаючі вимоги до підвищення ефективності виробництва, необхідність виконання невеликих оперативних замовлень, скорочення часу виробничого циклу, підвищення швидкості обігу, розділення й складування продукції та ін. Дуже важливим є зміна тенденцій у сфері виробництва пакування: менеджмент і маркетинг, боротьба з крадіжками в роздрібній торгівлі й підробками товарів, збільшення інформативності, рекламного впливу, підтримка власних торгових марок і т. п.

Зазначені вище чинники визначають загальне зростання виробництва і еволюцію всіх типів етикеток на більшості великих світових ринків. Обсяги виробництва етикеток у всьому світі за прогнозом щороку зростатимуть на 6,4% і досягнуть полотна завдовжки 28 млрд м<sup>2</sup> на суму 51 млрд доларів [1.4]. Це зростання обсягів виробництва зумовлене розширенням світових ринків товарів масового споживання, що пакуються. Крім того, розроблені та впроваджуються технологічно більш складні етикетки, здатні підвищити цінність продуктів та можливість ідентифікації товарів. Ці та інші тенденції викладено в новому дослідженні «Word Labels» (світові етикетки), проведеному маркетинговою дослідницькою фірмою «Fredonia Group Inc».

За оцінками експертів та узагальненням результатів маркетингової діяльності численних фірм на європейському ринку, щорічне використання етикетки становить 5 м<sup>2</sup> на людину, причому 47% етикеток — самоклеїні, з використанням клею — 33%, термоусаджувальні та ін. — 12%. У найближчі роки очікується збільшення виробництва етикетки для сфери споживчих товарів: для фармацевтичної промисловості — на 13,8%, транспортних засобів — 10,9%, парфумерно-косметичної продукції — 7,1%, продуктів і напоїв — 6,3%, побутової хімії — 5,6% [1.11].

Разом з тим не всі типи етикеток розвиваються однаковими темпами. На деякі з них попит падає. Різноманітність типів етикеток і періодична поява новітніх технологій виробництва дає змогу їм конкурувати на ринку з традиційною упаковкою без використання етикеток. Виробництво самоклеїних етикеток зростає темпами в середньому на 2—3% вищими, ніж темпи зростання виробництва етикеток загалом. Новітні розробки — етикетки у вигляді «рукава» (sleeving) мають щорічний приріст обсягів їх виробництва більше, ніж 20—25%.

У табл. 1.1 наведено дані про світове виробництво етикеток, а в табл. 1.2 та на рис. 1.1—1.3 подано щорічний приріст обсягу виробництва етикеток різних типів і тенденції розвитку та використання етикеток [1.4].

Таблиця 1.1. Світове виробництво етикеток (млн/м<sup>2</sup>)

Країна	Рік			Щорічне зростання, %	
	1989	1998	2004	98/99 рр.	98/2001 рр.
Світове виробництво	11989	20550	28060	6,2	6,4
США	3557	5700	7375	5,4	5,3
Канада і Мексика	515	885	1220	6,2	6,6
Західна Європа	3834	5825	7410	4,8	4,9
Японія	1480	2000	2295	3,4	2,8
Китай	433	1550	2805	15,2	12,6
Інші країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону	829	1740	2880	8,6	8,2
Інші країни світу	1361	2850	4375	8,6	8,9

Таблиця 1.2. Щорічний обсяг виробництва етикеток різних типів

Тип етикетки	обсяг, млн м <sup>2</sup>
Самоклеїні (self-adhesive)	200-220
Клейові (glue-applied)	15-20
Рукавні (sleeving)	20-25
In-mould	15-20
У вигляді обгорткової плівки (wrap-around film)	20-25

Характер використання етикеток змінюється залежно від існування потужного споживача «сухих» етикеток (наприклад, у Франції), від величини держави (а значить, і обсягу тиражів), від ступеню розвинутої ринку і низки інших чинників. Найбільшим споживачем самоклеїних етикеток вважається Велика Британія, яка за цим показником кілька років тому обігнала Німеччину. Самий високий рівень використання етикеток на душу населення має Скандинавія. Нижче наведено основні чинники, які нині зумовлюють зростання або падіння попиту на окремі види етикеток:

- відносна стабільність або досить незначне зростання або

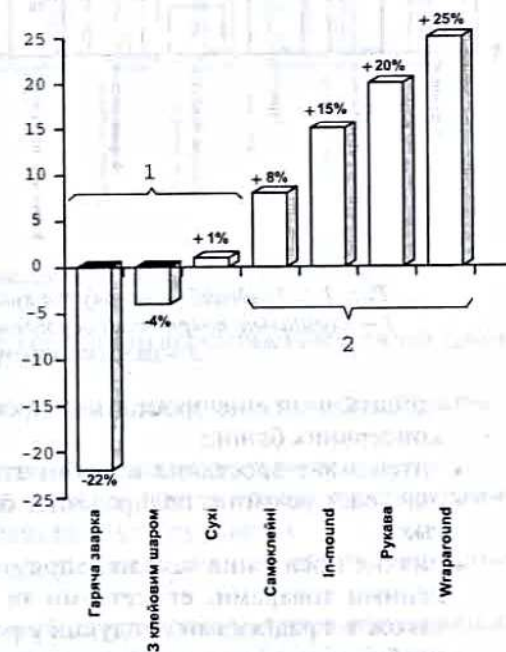


Рис. 1.1. Зростання приросту обсягу виробництва етикеток новітніх типів: 1 — паперові; 2 — непаперові

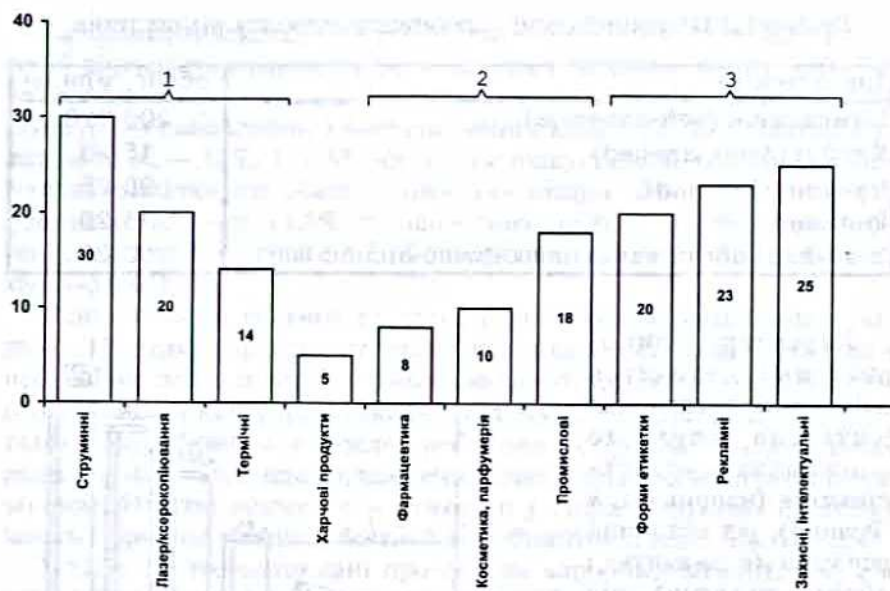


Рис. 1.2. Тенденції розвитку та використання етикеток:  
1 — спеціальне покриття і оброблення; 2—50% — плівкові;  
3 — спеціальні конструкції

досить незначне зростання виробництва скляних ємкостей і консервних банок;

- інтенсивне зростання виробництва пластикових ємкостей;
- швидкий розвиток поліграфічної бази (додрукарської та друкарської);
- значне посилення заходів, спрямованих на боротьбу з підробленими товарами, етикетками та пакувальними засобами, а також з крадіжками продукції у роздрібній торгівлі;
- необхідність підвищення економічної ефективності складування, розподілення та доставки товарів;
- жорстка ринкова боротьба і потреба в ефективнішій рекламі товарів.

Спектр нових можливостей, який відкривається сьогодні перед виробниками і споживачами етикеток, є набагато ширшим, ніж раніше, і включає велику кількість технологічних рішень, які реалізуються за рахунок комп'ютеризації, використання цифрових технологій, вдосконалення оснащення і інструменту тощо.

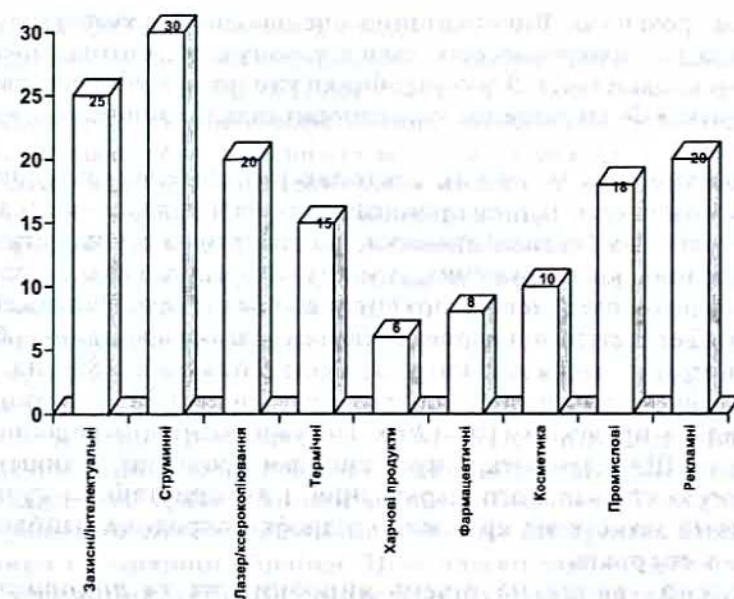


Рис. 1.3. Зростання сектора самоклеюї етикетки.

Основні новації, які будуть реалізовані впродовж найближчих трьох—п'яти років, викликані:

- підвищенням попиту на всі типи захищених та «інтелектуальних» етикеток;
- збільшенням номенклатури вихідних матеріалів;
- збільшенням попиту на спеціальні види етикеток для рекламних та інформаційних цілей, нових груп товарів;
- появою новітніх й удосконалення існуючих технологій виробництва;
- використанням нових методів у друкуванні додаткової інформації та кольорового цифрового друку;
- використанням цифрових методів додрукарської підготовки.

При виробництві ексклюзивних інноваційних етикеток (етикетки форми, рекламні та буклетні етикетки) останнім часом почала використовуватися новітня технологія, яка полягає у встановленні в друкарських машинах спеціальних пристроїв гарячого склеювання, що дає змогу наносити клейовий шар точкою, смужкою, на певну ділянку або ж по всій поверхні матеріалу. Причому все вищезазначене здійснюється за один прогін у лінію з друком,

якщо це потрібно. Використання спеціального розмотувального пристрою для силіконової підкладки дає змогу створювати самоклеїні етикетки за один цикл. Деякі виробники уже почали використовувати технологію УФ-закріплення силіконових підкладок та самоклеїних етикеток.

Очевидно, що в певних секторах ринків електротехнічної, аерокосмічної, електронної промисловості, найближчим часом зросте попит на високоефективні етикетки, які створені на основі металевих, металізованих, коекструзійних, гнучких матеріалів, з використанням спеціального поверхневого покриття або без нього. Найважливіші технології етикетування впроваджуються завдяки зростанню обсягів використання маркувальних ярликів (близько 18% на рік), голографічних матеріалів і технологій (близько 30%), захищених матеріалів і продукції (10–12%). Потужні компанії-виробники в Європі і США планують випуск кінцевої продукції, захищеної за допомогою спеціального маркування з використанням сучасних технологій захисту від крадіжок і подробиць впродовж найближчих трьох–п'яти років.

Великий вплив на рівень виробництва та використання етикеток матиме технологія виробництва маркувальних ярликів («source tagging»), що сьогодні інтенсивно розвивається. Так, адміністрація великого універсального магазину «Harrods» у Лондоні вже звернулася до 10 тис. своїх постачальників з проханням позначити кожний проданий протягом наступного року екземпляр товару за допомогою таких маркувальних ярликів для запобігання крадіжкам. Це підкреслює важливість виробництва спеціальних маркувальних ярликів, оскільки виробники вживаних маркувальних етикеток та пакування не можуть в короткі терміни на 100% надати їм захисні властивості.

Найближчим часом на світовому ринку етикеток впроваджуватимуться найсучасніші технології та обладнання. Прикладом може бути: новий модульний голографічний прес «Nova Vision» з порівняно невисокою вартістю; нова вузькорулонна модульна термографічна друкарська машина для виробництва етикеток фірми «Faust»; обладнання і технологія нанесення магнітного напилення при виготовленні унікальних етикеток, які можуть бути автоматично ідентифіковані (аутентифіковані). Очевидно, що найближчим часом на ринок будуть випущені нові матеріали, які матимуть водяні знаки та приховані зображення. Також зберігатимуться й існуючі тенденції удосконалення новітніх

технологій. До 2006 р. частка самоклеїних етикеток може становити 65–70% ринку, а «сухих» етикеток — менше третини загального обсягу використання всіх типів етикеток. Оскільки частка самоклеїних етикеток продовжує неухильно зростати зі швидкістю, яка перевищує темпи приросту всіх інших методів маркування, то ні одна інша існуюча технологія не має можливості зайняти більш міцні позиції, ніж самоклеїні етикетки. Крім того, підвищення попиту на захисні, рекламні та «інтелектуальні» етикетки може підняти технологію виробництва самоклеїних етикеток на ще більш високий рівень.

Продовжуються пошуки новітніх технологій у виробництві різноманітних плівок, які суттєво стимулюють і підвищують ринковий потенціал самоклеїних етикеток. Розширення спектру матеріалів у вигляді плівок із спеціальним покриттям або обробкою дає змогу досить просто здійснювати друкування як традиційними механічними, так і цифровими електронними способами на полімерних матеріалах без використання коронарної обробки. Нові плівки також мають високу вологонепроникність. Це, в свою чергу, уможливорює впровадження у виробництво новітніх технологій друку самоклеїних етикеток, підвищувати їх конкурентоспроможність відносно звичайних паперових етикеток і застосувати інші інноваційні рішення. Різкий стрибок очікується і в галузі освоєння новітніх технологій нанесення етикеток. Вже розроблені такі їх новітні типи, як саджальні манжети і пресовані етикетки. Незважаючи на більш високу вартість, вони проникають на ринок завдяки своєму чудому зовнішньому вигляду [1.6].

Стосовно технологій нанесення друку з впевненістю можна сказати, що флексографський друк УФ-фарбами далі розвиватиметься. Впродовж наступних кількох років він стане переважачим серед усіх інших нових процесів [1.7–1.11]. Ротаційний високий друк удосконалюватиметься і надалі, особливо у випадках, коли він використовуватиметься у комбінованих способах друку. Інтерес до офсетного друку зберігатиметься у секторах ринку, де є потреба у найвищій якості друку. Комбіновані друкарські машини, які використовують ротаційний трафарет, збережуть і збільшать темпи приросту виробництва в тих областях використання, де до пред'явлених вимог належить висока рентабельність. Друкування з УФ-закріпленням самоклеїних етикеток та використання силіконової підкладки також впливатимуть на ринок виробництва етикеток, пропонуючи нові



