

ВИМОГИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДО УПАКОВКИ ТОВАРУ

Розглянуто вплив цінностей суспільства та проблем екології на вимоги до упаковки товару. Зроблено висновок щодо концепції екологічної упаковки, розглянуто етапи її розробки. Сформульовані додаткові функції екологічної упаковки та принципи управління упаковкою на підприємствах з екологічним маркетингом.

The impact of social values and ecological problems on requirements to packing is considered. The conclusion of ecological packing conception is made, its development's stage is considered. The additional functions of the ecological packing and principles of management packing on the enterprises with ecological marketing are formulated.

Ключові слова: екологічний маркетинг, упаковка, концепція екологічної упаковки, функції упаковки, принципи управління.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Упаковка товару впливає на імідж товарної марки та виробника, виступає важливим інструментом при просуванні продукції. Останнім часом все більше уваги приділяється безпечності та екологічності виробництва, використання та утилізації продукції, а значить, й її упаковці. Мільярди різних видів упаковки щоденно попадають на смітники. Розпад матеріалів, з яких вони виготовлені, часто має великий термін (наприклад, поліетилен – 100 років, різні види пластику – 100–200 років). Їх утилізація методами спалювання може призвести до концентрації у повітрі шкідливих речовин. Токсичні речовини з упаковки можуть потрапити безпосередньо до продукту та вплинути на здоров'я людини. Навіть, якщо упаковка зроблена з натурального матеріалу, її виробництво може впливати на навколишнє середовище (наприклад, вирубаня лісів). В той же час, піклування виробника про навколишнє середовище є важливим елементом його позитивного іміджу в очах споживачів і громадськості, та повністю відповідає концепції екологічного маркетингу. Таким чином, актуальним є питання планування упаковки товару з урахуванням проблем сьогодення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми розвитку екологічного маркетингу досліджено вітчизняними вченими: С.К. Харічковим, С.М. Ілляшенко, О.В. Садченко, М.І. Андрушко, О.В. Прокопенко та ін. Всебічно розглянуті питання теорії та практики екологічного маркетингу, перспективи розвитку вітчизняного ринка екологічної продукції. Невирішеною часткою проблеми є мала увага, що приділяється напряму розвитку екологічної та безпечної упаковки як важливого маркетингового інструменту.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних вимог екологічного маркетингу до упаковки, що відповідає світовим тенденціям, потребам споживачів та суспільства в цілому, формулювання її додаткових функцій та принципів управління упаковкою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінності суспільства останнім часом змінюються в напрямку соціально-відповідального та здорового способу життя. Стає модним споживати продукцію, що не має екодеструктивного впливу та є безпечною для людини. Ці тенденції можна перенести й на упаковку товарів. Екологічний маркетинг, що враховує потреби захисту навколишнього середовища, стає все більш актуальним.

Екологічна упаковка – засіб для пакування, збереження та зручності використання товару, при виробництві якого використовуються тільки безпечні для людини та навколишнього середовища матеріали та процеси, що прагне до мінімуму ваги та обсягу, може бути повторно використаний, частково або повністю перероблений або безпечно утилізований.

Упаковка є важливим інструментом в позиціонуванні та просуванні продукції підприємства. За значної конкуренції різних товарних марок аналогічних продуктів упаковка здатна зацікавити та визвати позитивні емоції споживача, переконати його купити товар. Упаковка може сприяти збільшенню обсягів збуту продукції, долі ринку підприємства.

Споживач витрачає близько десяти секунд на розгляд полки з товарами [1]. За цей час упаковка повинна виконати важливу комунікативну роль, виділити продукт серед марок-конкурентів та представити покупцю його концепцію. Таким чином, при першому погляді створюється думка щодо товару. Виробники упаковки постійно працюють над нею, щоб вона була привабливою, привертала увагу споживача та викликала бажання купувати товар. Інновації в упаковці можуть надати значні конкурентні переваги виробнику. Результати цієї праці можна розподілити на радикальні інновації (наприклад, виробництво з нових матеріалів, що не мають аналогів), поліпшуючі інновації (наприклад, удосконалений матеріал, нова в галузі форма упаковки, що робить використання продукту більш зручним), псевдоінновації (не є новацією як такою для ринку, незначні новинки, наприклад, новий дизайн, але можуть сприяти підвищенню продажу).

В світі поширеною є полімерна упаковка, що є зручною та відносно недорогою. Але останнім часом все більше інформації розповсюджується про її недоліки: використання при виробництві природних ресурсів, що не відновляються, великий період розпаду, а значить, багато сміття, що загрожує екології

планети. З іншого боку, ціна на полімерну упаковку залежить від цін на нафту. Якщо, як прогнозують вчені, її запаси знижуються, ціна буде зростати. Таким чином, з часом виробникам все одно необхідно буде замислюватися над новим матеріалом для упаковки в результаті підвищення її собівартості та під впливом контактних аудиторій.

Напрямом стійкого розвитку підприємства в рамках екологічного маркетингу стає використання екологічної упаковки. Вона може бути повторно використана, вироблена з вторинної сировини за умов її налагодженого збору та переробки, може включати інгредієнти, що сприяють швидкій та безпечній утилізації упаковки. Важливим є також мінімізація упаковки.

В країнах ЄС стандарти щодо матеріалів упаковки створені та контролюються на державному рівні. Обсяг та маса упаковки повинні бути мінімально необхідними для збереження товару, може допускатися мінімальна кількість шкідливих речовин, упаковка повинна бути придатною для багатократного використання, а після закінчення терміну служби – для вторинної переробки (перероблена в товарний продукт або утилізована в енергетичних цілях), використання первинної сировини повинно знижуватися [2]. Сприяє цьому діюча система збору та переробки відходів та цінності населення. В Україні ж стимулом для екологізації упаковки поки що може стати тільки її правильне позиціонування, що підвищує конкурентоспроможність товару.

Сприйняття споживачами упаковки переноситься на сам продукт. Екологічність упаковки асоціюється з безпечністю товару та формує його позитивний імідж.

Таким чином, сучасні тенденції до змін цінностей суспільства та вирішення екологічних проблем сьогодення призводить до наступних вимог на етапах розробки упаковки:

1. Генерація ідей упаковки. Джерелами ідей виступають виробничі та науково-технічні робітники підприємства, торговельний персонал, спеціалісти з маркетингу, споживачі, посередники, інформація про діяльність конкурентів, аналіз ринку пакувальної промисловості, тенденції впливу науково-технічного прогресу на галузь пакувальної промисловості, цінності суспільства та конкретних контактних аудиторій, думка яких має високий вплив на діяльність підприємства.

Пошук ідей доцільно вести згідно з концепцією екологічної упаковки, що направлена на формування соціально-відповідального іміджу підприємства та взаємоузгодження його економічних інтересів з екологічними потребами суспільства. Таким чином, доцільно проводити дослідження за наступними напрямками:

- чи можна багаторазово використовувати упаковку;
- чи можна при виробництві упаковки використати вторинні матеріали;
- чи можна виключити з виробництва упаковки процеси та продукти, що деструктивно впливають на людину або навколишнє середовище;
- чи можна зробити упаковку безпечною (екологічною) для людини та навколишнього середовища, враховуючи те, що вона повинна бути привабливою для споживача;
- чи можна зменшити вагу упаковки та зберегти при цьому необхідну міцність та виконання функції захисту товару та навколишнього середовища;
- чи можна переробляти упаковку, чи можна забезпечити її збір для переробки;
- чи можна зробити процес утилізації упаковки безпечним для навколишнього середовища.

2. Оцінка та відбір ідей. Аналізується можливість реалізації ідеї, гармонійне поєднання упаковки й самого продукту, потенційний попит на ринку та можливості продажу.

3. Розробка задуму нової упаковки. Визначення матеріалу, дизайну, цінової політики, вигод для споживача, в тому числі й екологічних.

Біоупаковка включає натуральні інгредієнти або добавки, що роблять швидкий розпад поліетилену. Таким чином зберігаються всі зручності упаковки, до якої звикли споживачі, і в той же час, вони беруть участь в охороні екології планети. Біоупаковка коштує дорожче звичайної пластикової, її можна використовувати для середнього цінового сегменту. Але вона стає з часом доступнішою. Скляна упаковка асоціюється з якісними та дорогими товарами, її часто використовують для преміум-сегменту. Безпечна упаковка з паперу, картону є популярною, зручною, має гарне співвідношення ціна – якість, та використовується для різних цінових сегментів залежно від якості (щільність, обробка, кількість прошарків та ін.). Папір та картон сприймаються споживачами як найбільш безпечні [3]. Гофрокартон виробляється з вторинної сировини, має низьку собівартість, зручний завдяки легкості та міцності.

З одного боку, товар в більш дешевій упаковці споживачі можуть сприйняти як менш якісний, з іншого боку, якщо упаковка при цьому є оригінальною, екологічною, виділяється серед аналогів – це вже елемент конкурентної переваги та особливий фірмовий стиль.

Екоупаковку доцільно підкріпляти відповідним дизайном: колір, рисунок, форма, що асоціюється з природою, чистотою, екологією, здоров'ям. Естетичні властивості та матеріал упаковки повинна поєднуватися між собою та з самим продуктом. Упаковка повинна бути достатньо міцною, пошкоджена упаковка переносить цей образ на сам продукт та знижує імідж до товарної марки. Прагнення до мінімізації матеріалів, що використовуються при пакуванні товарів, сприяє зменшенню витрат на виробництво і транспортування. Але, направленість на захист навколишнього середовища не повинно відображатися на

важливий для споживача зручності використання упаковки (ергономічність, легкість відкривання-закривання, збереження, транспортування, утилізації) та на виконанні нею захисної функції. Значну увагу слід приділяти інформації на упаковці, яка стає більш вагомою при широкому виборі товару. При здійсненні покупки споживачі стають прискіпливішими щодо складу, дотримання певних стандартів, безпечності продукту.

4. Розробка маркетингової стратегії просування продукції в новій упаковці на ринок. При просуванні товару в екологічній упаковці слід акцентувати увагу та тому, яку вигоду це дає покупцю: безпечність для здоров'я, екології планети, відповідність моді та сучасним тенденціям стилю життя в світі, підвищення самоповаги та поваги суспільства.

5. Економічний аналіз. Досліджуються витрати на виробництво упаковки, ємність ринку, ціноутворення, прогнозовані прибутки. Аналізуються ризики й можливості щодо їх уникнення або зниження.

6. Реалізація маркетингової стратегії.

Урахування екологічних потреб суспільства призводить до розширення традиційних функцій упаковки – просування товару, збереження товару від пошкодження та псування, навколишнього середовища від забруднення товаром, забезпечення зручності використання товару, інформаційної функції, створення оптимальних одиниць товару для продажу та для транспортування, складування, навантаження і вивантаження. В екологічному маркетингу до звичайних функцій упаковки доцільно додати наступні:

- соціальна, що виражається в формуванні екологічної культури споживання;
- пропагандистська, тобто вплив на громадську думку з метою формування еколого-орієнтованої свідомості;
- регуляційна, що виражається в розширенні вигод споживачів за рахунок екологічних благ та зменшення виробництва та реалізації небезпечної продукції.

Система еколого-орієнтованого управління упаковкою потребує врахування наступних принципів:

1. Орієнтація на поєднання потреб ринку та суспільних цінностей. Задоволення потреб конкретної групи споживачів не повинно перечити суспільним.

2. Пріоритетність екологічного виробництва упаковки над звичайним. Підтримка інноваційно-екологічного клімату на підприємстві.

3. Інтеграція управління упаковкою в систему екологічного маркетингу. Комплексне взаємопов'язане вирішення екологічних питань на підприємстві, системний підхід до управління.

4. Формування відповідального споживання за рахунок надання екологічних благ. Формування попиту на безпечну продукцію, виконання додаткових функцій екологічної упаковки – соціальної, пропагандистської, регуляційної.

5. Суспільна користь. Дотримання принципів соціально-етичного маркетингу.

6. Інтеграція науки і практики. Доцільно залучати до розробки упаковки не тільки комерційні, а й наукові організації, посилюючи зв'язок між науковою та виробничою сферами, сприяючи створенню нових конкурентоспроможних матеріалів для пакування.

7. Своєчасність. Попередження екологічних проблем, передбачення змін цінностей споживачів.

8. Гармонійність. Відповідність упаковки продуктам підприємства.

9. Послідовність. Підтримка екологічної відповідальності підприємства.

10. Ефективність. Дотримання економічних цілей підприємства. Управління упаковкою направлене на збільшення обсягу продажів, отримання прибутків.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Тенденцією останніх років в розвинутих країнах є збільшення попиту та випуску екологічно чистої продукції, цей напрям поширюється й на упаковку як на невід'ємний елемент товару та важливий маркетинговий інструмент. Поступове формування наступної тенденції в Україні, розповсюдження контактними аудиторіями інформації про посилення екологічних проблем та їх наслідків для суспільства, залежність виробників полімерної пакувальної індустрії від нестабільних цін на нафту, призводить до необхідності впровадження систем екологічного маркетингу на підприємствах України, та зокрема – змін відношення виробників та продавців до упаковки продукції. Це потребує урахування доцільності підтримання концепції екологічної упаковки з додатковими функціями: соціальною, пропагандистською та регуляційною.

Використання запропонованих принципів управління упаковкою націлено на довгострокову стратегію формування іміджу підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок посилення екологічних вигід для покупця.

Література

1. Грищук Н. Ставка на мікрорекламоносители [Електронний ресурс] / Грищук Н. – Режим доступу : <http://mmr.net.ua/news/newsid/16079/index.html>

2. «Зеленая точка» – об ответственности производителя упаковки [Електронний ресурс] / Гончаренко В.Л., Боравский Б.В., Гильденскиольд С.Р., Ниувебур Л.В. – Режим доступу : <http://www.polymergy.ru>

Надійшла 17.10.2011

УДК 338

С. В. КОВАЛЬЧУК, В. В. МИКОЛИШИНА
Хмельницький національний університет

ПОНЯТТЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

У статті досліджується сфера туристичної діяльності, її інфраструктура, напрями та особливості. Вивчаються різні підходи до визначення поняття туризму, а також дається авторське визначення цього поняття. Аналізується система туризму, її підсистеми та риси в Україні. Досліджується туристичний ринок послуг, визначаються його суб'єкти та різновиди. Простежуються особливості туристичної індустрії, а також описується схема туристичного кругообігу.

The article investigates the field of tourism activity, its infrastructure, trends and features. Studies the various approaches to the definition of tourism, and gives the authors' definition of this concept. Analyzes the system of tourism, its subsystems and features in the Ukraine. Studies the tourist services market, determines its subjects and varieties. Observes the peculiarities of the tour industry, and also describes the scheme of tourist circuit.

Ключові слова: туризм, сфера туристичної діяльності, туристська інфраструктура, тур, туристичні послуги, туроператор, турагент, туристичний ринок, туристичний кругообіг.

Зі зростанням загального рівня добробуту у населення виникає можливість використовувати кошти не лише на задоволення фізіологічних потреб та потреб, пов'язаних із збереженням власної безпеки, але і потреб соціальних, до яких належить бажання подорожувати, та потреб у підвищенні власної самооцінки.

З розвитком економіки, коли різко зросла потреба в подорожах, з'явилися і виробники цих послуг. Це призвело до формування особливого типу товару – туризму, який можна купити і продати на споживчому ринку.

Туризм характеризується тимчасовим переміщенням населення з одного регіону (району, міста, країни) в інший, якщо воно не пов'язане зі зміною місця проживання і роботи. Туризм – це задоволення, пов'язане з подорожуванням, що має на меті отримання відпочинку, лікування, участь в культурних, наукових або ділових заходах.

Питанню дослідження діяльності туристичної сфери приділяли увагу такі науковці, як В.К. Федорченко, Н.Б. Черних, М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М.Ганич, І.Т. Балабанов, А.І. Балабанов, В. Ліпер та інші.

Метою статті було визначити поняття «туризм», «туристична діяльність» та «ринок туристичних послуг», їх особливості, структуру та різновиди, зокрема, на теренах України.

Особливості вивчення туристської діяльності зумовлюють необхідність обґрунтування туризму в Україні як багатогранної, складної системи.

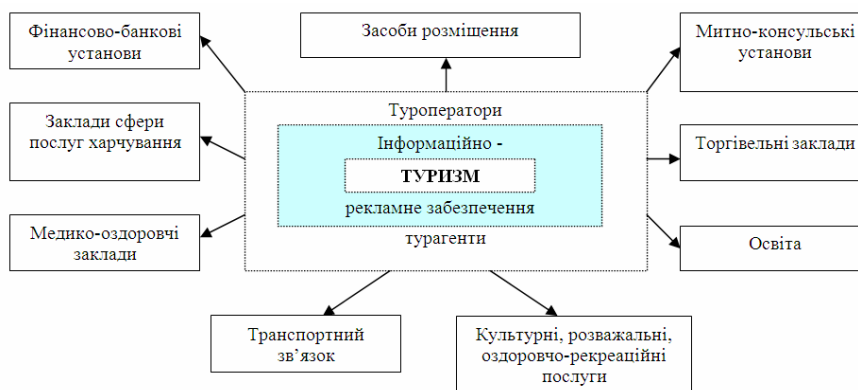


Рис. 1. Схема туристської інфраструктури [1]

Туризм розглядається як інтегрована система, що включає різні підсистеми: фінансово-кредитну, митну, торговельну, освітню, медичну, транспортну, культурно-розважальну, оздоровчо-рекреаційну, інформаційно-рекламну, розміщення, послуг харчування (рис. 1).

Туристська діяльність спрямована на задоволення різноманітних оздоровчо-рекреаційних потреб людини. Для того, щоб задовольнити ці потреби, необхідно реалізувати комплекс дій з проживання, харчування, оздоровлення, подорожування.