

УПАКОВКА В ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

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 okazуються на смітнику. Розпад матеріалів з яких вони виготовлені часто мають великий термін. 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. 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.

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. При великій 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.

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

В країнах ЄС стандарти по матеріалам 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 [13]. 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.

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 концепції екологічної упаковки, що направлена на формування соціально-відповідального іміджу підприємства та взаємоузгодження його економічних інтересів з екологічними потребами суспільства.

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. Біоупаковка коштує дорожче звичайної пластикової, її можна використовувати для середнього цінового сегменту. Але вона стає з часом доступнішою.

Безпечна упаковка з паперу, картону є популярною, зручною, має гарне співвідношення ціна – якість, та використовується для різних цінових сегментів в залежності від якості. Папір та картон сприймаються споживачами як найбільш безпечні. Гофрокартон виробляється з вторинної сировини, має низьку собівартість, зручний завдяки легкості та міцності.

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. 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.