

УДК 339.94

Грицюк Н.О.

кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри економіки та безпеки підприємства  
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ УПАКОВКИ ПРИ ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Статтю присвячено проблемам використання екологічної упаковки вітчизняними підприємствами. Упаковку товару висвітлено як складову комплексу маркетингу, що допомагає розширенню внутрішнього та зовнішнього ринків збуту. Запропоновано інвестиційно-інноваційний проект, який допоможе вирішити проблему у сучасних реаліях.

**Ключові слова:** інвестиційно-інноваційний проект, міжнародний маркетинг, екологічний маркетинг, упаковка, комплекс маркетингу.

### Грицюк Н.О. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УПАКОВКИ ПРИ ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена проблемам использования экологической упаковки отечественными предприятиями. Упаковка товара освещена как составляющая комплекса маркетинга, помогающая расширению внутреннего и внешнего рынков сбыта. Предложен инвестиционно-инновационный проект, который поможет решить проблему в современных реалиях.

**Ключевые слова:** инвестиционно-инновационный проект, международный маркетинг, экологический маркетинг, упаковка, комплекс маркетинга.

### Grytsyuk N.O. FEATURES USING ENVIRONMENTAL PACKAGING OF FORMATION INTERNATIONAL COMPETITIVENESS OF DOMESTIC ENTERPRISES

This article is devoted to the problems of using ecological packaging domestic enterprises. Packaging of goods covered as part of the marketing mix, which helping expand domestic and foreign markets. There are investment and innovative project that will help solve the problem in today's realities.

**Keywords:** investment and innovation projects, international marketing, environmental marketing, packaging, marketing mix.

**Постановка проблеми.** Сучасний міжнародний маркетинг для українського товаровиробника має на меті вихід на нові ринки збуту. Це, в свою чергу, ставить нові завдання перед підприємством, а саме задоволення потреб нових споживачів. Однак стурбованість впливом виробництва та масового споживання на екологію навколишнього середовища формує у цього споживача нові вимоги до товару.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** М. Ліхтль та А. Анне-Тейлор [1] досліджували прихильність споживачів до екологічно чистих товарів та їхню готовність переплачувати за збереження навколишнього середовища.

Проблему розширення ринків збуту через задоволення ширшого кола потреб споживачів, охоплення більшої кількості сегментів та підвищення міжнародних рейтингів підприємства розглядали у своїх дослідженнях і українські науковці О.О. Евдоченко та Н.В. Чала [2].

Водночас авторами не було запропоновано моделі, яка б дозволила вирішити проблеми екологічності упаковки та інструментарію просування українських товарів на міжнародному ринку.

**Мета статті** полягає у розкритті ефективних інструментів маркетингового просування товарів на міжнародному ринку, розробленні моделі співпраці щодо вирішення проблеми екологічності упаковки українських товаровиробників.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загострення екологічних проблем та необхідність впровадження екологічних стандартів в міжнародну діяльність компаній зумовлюють зростання інтересу до такого поняття, як «комплекс екомаркетингу» як складової частини концепції соціально-відповідального маркетингу з широким спектром інструментів – від різноманітних екозаходів з формування зв'язків з громадськістю, впровадження у виробничий процес ресурсозберігаючих технологій, вико-

ристання екологічної упаковки або взагалі відмова від неї, впровадження принципів «зеленого офісу» тощо до переходу до інтегрованої системи сталого розвитку компанії [2].

Так, схильність до купівлі та споживання продукції соціально відповідальних брендів є найсильнішою в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (64% споживачів), Латинській Америці (63%) і Близькому Сході / Африці (63%), у Північній Америці та Європі – 42% і 40% відповідно [1]. Згідно з оцінками, які наводить М. Ліхтль, директор німецької компанії «Lichtl Ethics & Brands», у Європі третина споживачів зацікавлена в екопродукції, а 15% покупців фахівець називає справжніми «екшоперами» – це ті, хто вважає, що екологічний товар є якісним, і готові платити за нього більше [3]. За даними дослідження 2014 р. компанії «Gibbs & Soell (Sense & Sensibility Study: Perspectives on Corporate Sustainability)» жінки більш схильні до придбання продуктів чи послуг екологічно свідомої компанії (76% усіх опитаних) [4].

Враховуючи нові вимоги споживача, виробникам шоколаду «Milka» довелося провести ребрендинг своєї упаковки спільно з агентством «Ogilvy & Mother». За результатами проведеного ними дослідження, виявилось, що споживач воліє бачити на упаковці шоколадних плиток Альпійське передгір'я. Виробники бельгійського пива «Stella Artois» у 2009 р. також поквапились повідомити своїх споживачів, що пивні пляшки бренду зроблені з переробленого скла й алюмінію, а перевізні коробки – із переробленого паперу.

Компанія «Puma» робить упаковку для своєї продукції екологічною, скоротивши випуск поліетиленових пакетів на користь сумок, які абсолютно утилізуються. Нові пакети, створені з кукурудзяного крохмалю і з використанням екологічної фарби, розчиняються у воді всього за 3 хвилини.

Як завжди завзятий прихильник відповідального ставлення до навколишнього середовища організація «Greenpeace» розробила рекламний плакат зі слоганом «Барбі, між нами все закінчено!». Таким чином грінпісівці засуджують компанію «Mattel», виробника суперечливої ляльки «Barbi», за використання високоякісного картону в упаковці своїх іграшок. Для такої сировини потрібно дуже багато деревини, від чого потерпають тропічні ліси.

Цього літа жителі філіпінського міста Макати могли споглядати екологічну рекламу від «Coca Cola». Саме там з'явилася «зелена» реклама напою, створена спільно зі Всесвітнім фондом дикої природи (WWF). Рекламний щит являв собою поле площею 18,2 м, суцільно укрите карликовими деревами Кармона. Ці 30-сантиметрові дерева є відмінним фільтром, що мають здатність вбирати в себе шкідливі речовини. «Цей бігборд вбирає забруднювачі повітря» – написано на плакаті [5].

Аналізуючи складові комплексу екомаркетингу, слід відмітити, що висока екологічність утилізації, рециркуляції або ліквідації відходів виробництва, спрямованість на мінімізацію використання матеріалів, які не підлягають утилізації, рециркуляції є одним із важливих напрямків міжнародної товарної політики, яка орієнтована, насамперед, на екологічність виробництва [6].

Міжнародна цінова політика в екологічному маркетингу дозволяє стимулювати збут екологічних товарів, і, навпаки, стримати збут товарів, які на одному з етапів життєвого циклу спричиняють суттєвий екодеструктивний вплив.

На політику ціноутворення в даному випадку впливають, крім стандартних факторів, ще й заходи з охорони довкілля, діяльність як міжнародних, так і регіональних громадських організацій з екологічних питань, політика конкурентів в галузі екологічної безпеки, екологічні запити споживачів тощо [1].

В даному аспекті при виході на міжнародні ринки українські товаровиробники займають позицію аутсайдера, оскільки використовують дешеву поліетиленову упаковку, яка важко піддається вторинній переробці та спричиняє забруднення навколишнього середовища.

Крім цього, політика екологічності виробництва забезпечує формування корпоративного іміджу підприємства на внутрішньому та на міжнародному ринку.

Згідно з дослідженням агентства «IRSGroup», 62% опитаних відповідально ставляться до використання природних ресурсів та вдаються до їх економії. Результати опитування говорять про те, що український споживач переважно екологічно свідомий і активний. А це, відповідно, є «зеленим світлом» для позиціонування продуктів та розробки «зеленого» іміджу виробників [7, с. 65].

«Екологічний «public relations» спрямований на формування і підтримку сприятливого іміджу компанії, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливі на життя суспільства, і передбачає: формування і відкрите поширення принципів екологічної політики, програм та інформації про роботу компанії; взяття добровільних екологічних зобов'язань стосовно населення, працівників, стану навколишнього середовища; взаємодію організації з акціонерами та інвесторами, екологічною громадськістю та населенням (проведення круглих столів, поширення екологічних програм і матеріалів); проведення та підтримку компанією діяльності у сфері суспільного екологічного моніторингу і контролю; участь у наукових екологічних дослідженнях; розробку і сертифікацію систем менеджменту якості, екологічного менеджменту та інтегрованих систем менеджменту» [7].

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств зорієнтована на випуск екологічної продукції для іноземного споживача, задля успішної діяльності на різних регіональних ринках повинні реалізувати комплекс заходів, які забезпечать максимально можливе збереження довкілля через екологізацію всіх компонентів маркетингового комплексу [1].

Заданими державного комітету статистики, станом на 2015 р. в Україні налічується 12 505,9 млрд. т відходів I–IV класів небезпеки (табл. 1) [8].

За 2015 р. утворено 312 267,6 млн. т, з них утилізовано 92 463,7 (29,6%), спалено 1 134,7 (3,6%), видалено у спеціально відведені місця чи об'єкти 152 295,0 млн. т (48,9%).

Тобто, всупереч необхідності збереження ресурсів значною мірою завдяки концепціям традиційного маркетингу існує загальносвітове перевиробництво товарів у 1,5 рази, що спричиняє і відповідне зростання обсягів упаковки на 50%, яка до того ж прак-



Рис. 1. Схема реалізації інвестиційно-інноваційного проекту з виготовлення екологічної упаковки товару

тично не має так званої споживчої цінності. Саме споживча цінність упаковки має стати предметом вивчення маркетологів [9].

Вторинна переробка матеріалів у різних сферах виробництва дає високі результати. Практичний досвід діяльності у цій сфері підтверджує, що переробна техніка дозволяє створити та реалізувати проект з високими критеріями ресурсозбереження, ефективності та екологічності.

Інноваційний проект із вторинної переробки упаковки потребує значних інвестицій та є важким для реалізації для окремого підприємства, проте можливим при спільній організації товаровиробників.

Як переконує міжнародний досвід, країни, що зробили ставку на інтелектуальні ресурси, нині є світовими лідерами економічного розвитку. Основною рисою конкурентоспроможності країни є її спроможність генерувати та швидко освоювати наукові, технологічні, промислові, організаційні інновації. Їх формування та реалізація неможливі без включення науки та освіти в інноваційний процес. Їх інтеграція в стратегічному плані є важливим фактором розвитку не лише науково-освітньої сфери, але й усього суспільства [10].

Процес реалізації інвестиційно-інноваційного проекту є комплексом заходів, що включає такі основні етапи:

- об'єднання товаровиробників навколо проблеми створення екологічної упаковки;
- техніко-економічне обґрунтування обраного інвестиційно-інноваційного проекту;
- залучення органів влади до реалізації інвестиційно-інноваційного проекту;
- реалізація інвестиційно-інноваційного проекту.

Розглянемо методичні особливості здійснення кожного з вищезазначених етапів.

1-й етап – забезпечення виробництва та переробки екологічної упаковки, що є складним і капіталомісним процесом, тому для забезпечення реалізації такого проекту необхідно створити організацію товаровиробників, що використовують упаковку для виробництва та реалізації продукції.

Необхідною умовою стане створення фонду для реалізації проекту, джерелом надходження таких коштів доцільно сформувати відрахування 1% від вартості упаковки всіх товаровиробників. Звичайно, за рахунок таких відрахувань вартість кінцевого товару може збільшитися, але, враховуючи кінцевий соціальний ефект, вартісне зростання не позначиться на обсязі реалізованої продукції.

На етапі техніко-економічного обґрунтування обраного інвестиційно-інноваційного проекту слід:

- обґрунтувати політичні, соціально-економічні, правові та інші умови реалізації проекту;
- розрахувати прогностичні обсяги та якісні показники, з урахуванням соціально-економічної ситуації в країні та умови виробництва, екологічної ситуації, рівня безробіття;
- основні соціально-економічні показники і показники, що характеризують вплив інвестиційно-інноваційного проекту, а саме: обсяг реалізації продукції, якість продукту; вторинна переробка упаковки;
- можливі ситуації в економіці країни загалом внаслідок реалізації заходів інвестиційно-інноваційного проекту;

Наступний етап – залучення органів влади до реалізації інвестиційно-інноваційного проекту. Декларуючи створення інноваційної моделі розвитку вітчизняного товаровиробника, необхідно сформувати зв'язок «підприємство–держава–суспільство» (рис. 1).

З огляду на соціальну значущість проекту та сприяння вирішення проблем регіону, співпраця з органами влади дозволить швидко й ефективно реалізувати проект та додатково вирішити деякі соціально-економічні проблеми:

- з вторинної переробки сировини;
- забруднення вулиць і проблеми утилізації пластикової упаковки;
- додаткові робочі місця на місцях переробки упаковки;

Важливим етапом є законодавче закріплення правил поведінки з використаною упаковкою та адміністративної відповідальності за його порушення.

На етапі реалізації інвестиційно-інноваційного проекту важливо залучитися підтримкою споживачів до співпраці, адже екологічна упаковка дозволить підвищити якість кінцевого продукту споживання та покращить екологічну ситуацію. Разом з тим, свідомість покупців повинна забезпечити якісну утилізацію та вторинну переробку упаковки.

Запропонований інвестиційно-інноваційний проект забезпечить якісну, екологічну упаковку для товарів, підвищить якість товарів, дозволить оптимально використовувати ресурси, покращить екологічну ситуацію, забезпечити тісний взаємозв'язок «підприємства–держава–суспільство».

**Висновки.** Отже, проблеми екологічності товарів та упаковки актуальні як для українського, так і для зарубіжного споживача. Разом з тим, проблему обмеженості фінансових ресурсів в кризових умовах сучасної вітчизняної економіки можна вирішити шляхом співпраці та побудови екологічно чистого виробництва товарів, яке знайде широке коло споживачів.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Adams A.-T. Global consumers are willing to put money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility / A.-T. Adams // Nielsen, 2014.
2. Євдоченко О.О. Екологічні пріоритети маркетингу глобальних компаній / О.О. Євдоченко, Н.В. Чала // Сучасні виклики розвитку світової економіки: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. – 292 с.
3. DW: Український ринок в очікуванні «еко-шопперів». – Кореспондент, 29 квітня 2013 р. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/dw/1554294-dw-ukrayinskij-riнок-v-ochikuvanni-eko-shopperiv>.
4. Tague A. How eco-friendly products save the world and you're your bottom line / A. Tague // National hardware show «Industry edge». – Special Reports, 2014.
5. Ольшевська Л.С. Екологічно-відповідальний маркетинг і ЕКО-тренди / Л.С. Ольшевська, О.О. Калініченко // Міжвузівська студентська науково-практична конференція «Соціальна та екологічна відповідальність маркетингу». – 2015. – С. 64–69.
6. Тендюк А.О. Методичний підхід до впровадження екологічного маркетингу на мезо- та мікрорівнях / А.О. Тендюк // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» – 2013. – № 4.
7. Скрипчук П.М. Екологічний маркетинг як інструмент та інформаційне забезпечення якості життєзабезпечення / П.М. Скрипчук, В.В. Рибак // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. Економічні науки. – Т. 3(140), № 5. – С. 234–238.
8. Офіційний сайт державної статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Телетов О.С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу / О.С. Телетов, В.М. Шатова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 2. – С. 11–19.
10. Кірдіна О.Г. Пріоритетність інвестиційно-інноваційних проектів на залізничному транспорті / О.Г. Кірдіна // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2011. – № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=467>.