

Танасійчук А.М.

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та реклами, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Середницька Л.П.

старший викладач кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Мельник Ю.В.

ЗВО ОП «Маркетинг»,
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Tanasiichuk Alona, Serednyts'ka Liudmyla, Melnyk Julia

Vinnitsa Institute of Trade and Economics of KNUTE

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТОЇ УПАКОВКИ ТОВАРІВ

У статті розглянуто перспективи розвитку екологічно чистої тари, а також особливості функціонування «зеленого» виробництва на прикладі відомих брендів. Визначено доцільність виробництва, використання та перспективи розвитку екологічно чистих пакувальних матеріалів, проблем і перспектив екологічного маркування. Розглянуто приклади екологічних символів, які використовують у Німеччині, США та Скандинавських країнах. Досліджено чинники та бар'єри, що впливають на придбання продукції в органічній упаковці. Виокремлено головні переваги переходу компанії на екологічно спрямований рівень. Визначено основні стратегії, які можна використати у бізнесі для оптимізації сталого розвитку під час переходу на екологічне виробництво. Наведено основні напрями, які можуть допомогти компаніям змінити ставлення та поведінку потенційного споживача екологічно чистої упаковки товарів.

Ключові слова: екологічна упаковка, екологічне виробництво, тара, екологічна стратегія, органічне упакування, екологічне маркування.

Постановка проблеми. Попит на екологічно чисту тару зростає. Згубний вплив пластмаси – це тема, яка все частіше зустрічається чи то в соціальних мережах, чи то в новинах. Щоб задовольнити потреби споживачів, виробники тяжіють до багаторазової та біологічно розкладної упаковки, щоб зменшити пагубний вплив на навколишнє середовище.

Українські бренди також починають замислюватися над створенням екологічно чистої упаковки, тому існує необхідність у систематизації зарубіжного досвіду та його адаптації для вітчизняних виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перспективи розвитку та можливості впровадження екологічно чистої упаковки товарів розглядали як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, а саме: Г.К. Грунет, І.Р. Мерсі, З. Севіл, Ю. Шарма, Д. Якуп та ін. Їхні праці використовують у своїй діяльності найбільші світові виробники, такі як Starbucks, Unilever, IKEA тощо. Сформована література базується на результатах різних досліджень, проведених раніше. Вчені заклали основу для більш поглиблених досліджень стосовно доречності використання органічних матеріалів як у сфері виробництва, так і на споживчому рівні.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження доцільності виробництва, використання та пер-

спективи розвитку екологічно чистих пакувальних матеріалів, проблем і перспектив екологічного маркування.

Виклад основного матеріалу. Упаковка є одним із найважливіших складників харчового продукту чи непродовольчого товару, оскільки добре упакований продукт може бути гарантією захисту споживачів. Тип упаковки є інструментом комунікації між бізнесом та кінцевими споживачами і здатний привертати увагу потенційного покупця.

Однак унаслідок нових напрямів охорони навколишнього середовища упаковка має не тільки захищати продукцію від зовнішнього впливу, а й повинна бути екологічно чистою. У сучасному суспільстві вона, безперечно, має відповідати як основним вимогам до продукту, так і конкретним екологічним цілям.

Упаковка, особливо пластикова, отримала погану репутацію, коли справа почала стосуватися впливу на навколишнє середовище. ЗМІ все частіше публікують зображення різних куточків природи, які раніше дивували своєю красою, проте нині нагадують сміттєзвалища, а також увагу привертають уразливі океанські тварини, що гинуть після ковтання пластикової упаковки.

Фірми можуть діяти у своїх так званих «зелених» комунікаційних кампаніях у трьох напрямках: на початку створення комунікації слід акцентувати увагу

на змісті, потім зосереджуватися на екологічній турботі, після чого акцент робиться на тому, що фірми змінюють виробничі процеси для просування «зеленого» способу виробництва, і в кінцевому підсумку комунікація вказує на імідж екологічно відповідальної фірми. Посилення використання таких упаковок споживачами може бути поліпшене відповідним змістом і формою комунікації, яка буде спрямована на зміну ставлення покупців до стійкості та вплине на їхні рішення щодо придбання. Отримання та розуміння цієї інформації також залежить від знань, якими володіють споживачі, що пов'язано зі зрілістю ринку [6, с. 159].

Якщо підприємство прагне досягти успіху на сучасному ринку, то потрібно зробити набагато більше, ніж продати своїм споживачам потрібний товар або вкласти гроші в якісну рекламну кампанію [2, с. 709].

Слід зазначити, що існують два мотиваційні чинники, які можуть вплинути на рішення придбати екологічну тару: економія шляхом переробки та захист навколишнього середовища. Високі витрати на екологічне пакування та відсутність інформації про переваги їх використання розглядаються як причини їх непридбання. Ще один бар'єр, що впливає на рішення про екологічну купівлю, – низький споживчий дохід, який не дає споживачам змоги платити більше, ніж зазвичай за продукцію в органічній упаковці. Споживачі, які піклуються про навколишнє середовище, скоріше за все, будуть лояльними та, ймовірно, купуватимуть у вас знову, якщо ви проявите прихильність до «зеленого» [7, с. 134].

Окрім очевидних переваг для навколишнього середовища, перетворення компанії на більш екологічно спрямовану може мати величезний спектр переваг, як от:

- міцність марки, тобто перехід на екологічне виробництво може допомогти підприємству виділитися з-поміж конкурентів, а також отримати дещо більше, ніж просто прибуток, зокрема лояльність клієнтів, збільшення кількості постійних покупців та, відповідно, продажів;
- створення професійної команди. Продемонструвавши свої соціально відповідальні цінності, підприємство може залучити персонал вищої кваліфікації, який більш умотивований, задля досягнення більшого успіху;
- зменшення накладних витрат, оскільки в більшості країн існують гідні податкові пільги для екологічно чистих підприємств, наприклад у Великобританії [5, с. 1801].

Екомаркування, що існує в закордонній і вітчизняній практиці, включає маркування, яке інформує про безпеку продукту для людини та безпеку для навколишнього середовища. Міжнародний екологічний фонд має право присвоювати спеціальний екологічний товарний знак продукції, яка розцінюється як безпечна для здоров'я, зроблена з урахуванням екологічних вимог і з екологічно чистої сировини та екологічно чистих районів. Найвідомішими є символи екомаркування, що підкреслюють безпеку продукту, пакувального матеріалу для навколишнього середовища. Подібне екомаркування може фіксувати небезпеку предмета для навколишнього середовища (наприклад, для речовин, які становлять небезпеку для флори і фауни під час їх перевезення водним шляхом).

Низка екологічних символів закликає до захисту навколишнього середовища, наприклад збирати і здавати використану тару в приймальні пункти для подальшої переробки. Особлива група знаків характеризує предмети, які повторно використовуються із символікою ресайклінгу. Країни, які входять до ЄС, розробили для упаковки систему знаків, що вказують на її різні екологічні особливості: можливість повторного або багаторазового використання, вторинної переробки або той факт, що упаковка частково або цілком виготовлена із вторинних ресурсів.

Символом екологічно чистого продукту та пакувального матеріалу в Німеччині є екологічний знак «блакитний ангел». Екологічний знак «білий лебідь» характеризує продукцію та упаковку Скандинавських країн [1, с. 177–189]. У США, наприклад, екологічно чисту, натуральну продукцію в екологічно небезпечній упаковці можна купити в особливих магазинах, які називаються «Свіжі поля».

Один зі світових лідерів на ринку харчових продуктів та побутової хімії компанія Unilever повідомляє, що третина споживачів зараз купує товари у брендів виходячи з їхнього соціального та екологічного впливу. Не дивно, що із цією статистикою бренди формують свої маркетингові кампанії навколо екологічності, стійкості та корпоративної соціальної відповідальності.

Наприклад, Starbucks лідирує в упаковці своєї продукції та виконує свою екологічну стратегію щодо сталого розвитку упаковки, плануючи усунути всі пластиківі соломинки до 2020 р. Мережа кав'ярень також використовує «зелені» матеріали для виготовлення, упаковки та доставки своєї продукції клієнтам. Компанія Starbucks навіть установила використані контейнери для збору соломинок у своїх магазинах у В'єтнамі, щоб створити скульптуру, яка закликала людей почати відмовлятися від одноразового використання пластмаси.

Один із провідних виробників меблів та товарів для дому фірма ІКЕА використовує різноманітні відновлювані джерела енергії та тактику поводження з відходами, щоб зберегти нашу планету. Завдяки своїй стратегії під назвою People & Planet Positive вони вважають, що споживачам не слід вибирати між дизайном, функціональністю, ціною або стійкістю під час покупки товару. Її лінійки товарів не тільки виробляються на основі екологічно чистих матеріалів, але й саме підприємство таким чином заохочує клієнтів вести більш екологічний спосіб життя [8].

Іноді виробникам просто не вистачає знань чи ресурсів, щоб успішно демонструвати стійкі практики. У цьому разі партнерські стосунки з питань сталого розвитку – це ідеальний спосіб донести ваш заклик до людей.

Французький бренд спортивного одягу Lacoste продемонстрував еко-шик, випустивши лінійку сорочок поло, щоб підкреслити численну популяцію зникаючих тварин. Бренд замінив свій підпис логотипом крокодила тваринами, які зазнають вимирання. Весь прибуток від проданих 1 775 сорочок поло було надано організаціям, які намагаються захистити ці зникаючі види.

Існує три надійні стратегії, які можна використати у бізнесі для оптимізації сталого розвитку екологічного пакування. Використовуючи легкі матеріали для упаковки продуктів, надаючи пріоритетність довговічності, щоб мінімізувати потребу в поверненні, й у цілому поліпшуючи обробку повернень, ви можете бути впевнені, що допомагаєте навколишньому середовищу, не приносячи шкоди споживачам.

1. Легкі пакувальні матеріали полегшують витрати на доставку та життя клієнтів. Легкі та стійкі матеріали стають найкращим вибором для екологічно орієнтованого та фінансово сприятливого бізнесу. Зрештою, чим легше упаковка, тим менше коштує перевезення вашої продукції, не кажучи вже про те, що вона робить меншою кількість відходів на приймальному кінці. Зважаючи на це, такі матеріали, як формована целюлоза, джутові та пластикові плівки, стали фаворитами у цій галузі.

2. Правильний баланс між легкою конструкцією та міцністю виключає відходи, захищаючи продукти. Матеріали, які ви використовуєте для доставки вашої продукції, повинні бути досить міцними, щоб захистити вміст будь-якої упаковки під час інтенсивної поїздки від складу до замовника.

Наприклад, компанія, що працює з електронікою, може використовувати упаковку, яка складається зі 100-відсоткових матеріалів, що переробляються після споживання, але якщо коробка доставки недостатньо сильна для захисту смарт-телевізора або ігрової консолі замовника, компанія зіткнеться з витратами, пов'язаними з обробкою повернення, а також потенційною втратою цінного клієнта, який отримав пошкоджений товар. Хоча екологічно чисті упаковки, безумовно, повинні бути пріоритетними, довговічність цих матеріалів повинна надаватися однаковою вагою.

3. Розумніший процес повернення зменшує логістичні головні болі для вашої команди, мінімізуючи сторонні упаковки та викиди вуглецю [4, с. 636].

Усе більше і більше компаній включають зворотний пакет із відвантаженням товарів. Це може допомогти клієнтам полегшити процес повернення, але це також додає додаткових витрат як компанії, так і навколишньому середовищу. Замість того щоб надавати додаткові мате-

ріали, потрібно включити етикетку зворотної розсилки та використовувати упаковку, яка може слугувати як для доставки товару, так і для обробки будь-яких повернень.

Зі зростанням електронної комерції та пропозицій усе більше споживачів переходять на Інтернет-магазини. Як результат, однією з найбільших проблем є море коричневих коробок, які накопичуються вдома. У квітні 2018 р. Fast Company поділилася дослідженням, яке демонструє, що у США щороку відправляється 165 млрд. пакетів, при цьому використання картону дорівнює 1 млрд. дерев. Із постійним зростанням покупок в Інтернеті та прагненням до зручності ця проблема марнотратської упаковки лише посилиться [3, с. 71–79]. Пакувальна промисловість знаходить різні способи вирішення цього питання, вводячи нові методи, але темп змін повільний.

Уважаємо, що будь-якому підприємству необхідно знати, які переваги та бар'єри сприймають споживачі у разі придбання «зеленої» тари, та розробити стратегії зміни споживчих звичок у бік стійкості. Щоб змінити ставлення та поведінку потенційного споживача, компанії повинні діяти у таких напрямках:

– інформувати населення про вплив екологічної упаковки на навколишнє середовище через комунікаційні кампанії, які сенсифікують споживачів та заохочують екологічне споживання;

– надавати інформацію про продукцію, створену на схемах маркування, щоб допомогти споживачам, надаючи детальну інформацію про екологічні показники товару та упаковки, і змусити їх купувати ці ж екологічно чисті продукти.

Висновки. Сміливе, нестандартне мислення, розуміння всіх ланцюгів поставок та належна науково-дослідна робота мають вирішальне значення для розвитку екологічно чистої упаковки. Коли політики створюють закони, які недостатньо продумані, це уповільнює нашу неминучу еволюцію до більш стійкої упаковки. Окрім регульованих норм переробки, нам потрібна обов'язкова оцінка життєвого циклу. Без таких регуляторних інструментів ми ризикуємо прийняти неправильні рішення, які лише затримують час, коли промисловості знову доведеться всебічно вирішувати цю проблему.

Список літератури:

1. Grunert G.K., Hieke S., Wills J. Sustainability labels on food Products: Consumer motivation, understanding, and use. *Food policy*. 2014. № 44. P. 177–189.
2. Jerzyk E. Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions. *Journal of Food Products Marketing*. 2016. № 22. P. 709.
3. Radulescu D.M., Ecological responsibility – part of sustainable development. *International Journal of Academic Research in economics and Management Sciences*. 2012. № 1. P. 71–79.
4. Yazdanifard R., Mercy I. R. The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety. *International Conference on Computer Communication and Management* : materials of the the 5th international scientific practical conference, Sydney, 2nd to 4th May. 2011. P. 627–645.
5. Севіл З., Якуп Д. Теоретичний підхід до концепції зеленого маркетингу. *Міждисциплінарний журнал сучасних досліджень у бізнесі*. 2011. № 3(2). С. 1798–1805.
6. Шарма Ю. Зміна поведінки споживачів стосовно зеленого маркетингу: тематичне дослідження товарів тривалого користування та роздрібної торгівлі. *International Journal of Multidisciplinary Empirical Research*. 2011. № 1. С. 152–162.
7. Ятиш Дж., Зілур Р. Фактори, що впливають на поведінку зелених закупівель та майбутні напрямки досліджень. *International Journal of Strategic Management*. 2015. № 3. С. 128–143.

8. Kim Speier. Eco-friendly brands that will inspire you to go green. *Digital marketing agency*. 2016. URL : <https://www.mainstreethost.com/blog/eco-friendly-brands/> (дата звернення: 17.05.2016).

References:

1. Grunert G.K., Hieke S., Wills J. (2014) [Sustainability labels on food Products: Consumer motivation, understanding, and use]. *Food policy*, no. 44, pp. 177–189.
2. Jerzyk E. (2016) [Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers opinions]. *Journal of Food Products Marketing*, no. 22, pp. 709.
3. Radulescu D.M. (2012) [Ecological responsibility – part of sustainable development]. *International Journal of Academic Research in economics and Management Sciences*, no. 1, pp. 71–79.
4. Yazdanifard R., Mercy I.R. (2011) [The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety]. Proceedings of the *International Conference on Computer Communication and Management (Australia, Sydney, May 2-4, 2011)* (eds. Zhang Ting), Sydney: ICCCM, pp. 627–645.
5. Sevil Z., Yakup D. (2011) Teoretychnyi pidkhid do kontseptsii zelenoho marketynhu [Theoretical approach to the concept of green marketing]. *Mizhdystsyplynarnyi zhurnal suchasnykh doslidzhen u biznesi*, no. 3(2), pp. 1798–1805.
6. Sharma Yu. (2011) Zmina povedinky spozhyvachiv stosovno zelenoho marketynhu: tematychnе doslidzhennia tovariv tryvaloho korystuvannia ta rozdribnoi torhivli [Changing consumer behavior in green marketing: a case study of durable goods and retail]. *International Journal of Multidisciplinary Empirical Research*, no. 1, pp. 152–162.
7. Yatysh Dzh., Ziliur R. (2015) Faktory, shcho vplyvaiut na povedinku zelenykh zakupivel ta maibutni napriamky doslidzhen. [Factors influencing green purchasing behavior and future research areas]. *International Journal of Strategic Management*, no. 3, pp. 128–143.
8. Kim Speier. (2016) [Eco-friendly brands that will inspire you to go green]. *Digital marketing agency* (electronic journal). Available at: <https://www.mainstreethost.com/blog/eco-friendly-brands/> (accessed 17 May 2016).

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ УПАКОВКИ ТОВАРОВ

В статье рассмотрены перспективы развития экологически чистой тары, а также особенности функционирования «зеленого» производства на примере известных брендов. Определены целесообразность производства, использования и перспективы развития экологически чистых упаковочных материалов, проблем и перспектив экомаркировки. Рассмотрены примеры экосимволов, которые используют в Германии, США и Скандинавских странах. Исследованы факторы и барьеры, влияющие на приобретение продукции в органической упаковке. Выделены главные преимущества перехода компании на экологически направленный уровень. Определены основные стратегии, которые можно использовать в бизнесе для оптимизации устойчивого развития при переходе на экопроизводство. Приведены основные направления, которые могут помочь компаниям изменить отношение и поведение потенциального потребителя экологически чистой упаковки товаров.

Ключевые слова: экологическая упаковка, экологическое производство, тара, экологическая стратегия, органическая упаковка, экологическая маркировка.

WORLD EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTALLY PACKAGING GOODS

The packaging of the product affects the image of the brand and the manufacturer, and is an important tool in promoting products. Recently, more and more attention has been paid to the safety and environmental friendliness of production, use and disposal of products, and hence its packaging. With the deterioration of the environmental situation in the world, in the minds of consumers, environmental guidelines are not only becoming more popular, but also fundamental in the field of trade and economic relations. That is why in the article we discuss the prospects for the development of environmentally friendly packaging, as well as the features of functioning of “green” production on the example of well-known brands. Improving the quality of products, reducing the cost of production, environmental protection have become the main goals of almost all sectors of the world economy. With an eco-friendly consumer point-of-view on the rise, brands are realizing that they have to change their own mindset to meet the expectations of the forward-thinking market. Brands are also recognizing the need to be advocates for change and educate their target consumers to lead the change. Today, production of clean products contributes to the success of the business and is profitable. For the same reason, the article identifies the basic strategies that can be used in business to optimize sustainable development in the transition to eco-production. Food greening is a global problem as it is not only related to human health but also has an impact on the entire economy of the country. The article also outlines the main advantages of a company transition to an environmentally oriented level. It was important to investigate the factors and barriers that affect the purchase of products in organic packaging. The development of markets for environmental services, environmentally friendly products, technologies and equipment involves the adoption of a set of economic and administrative measures, including the regulation, licensing, certification and control of environmental products, taking into account international bans on export-import of non-organic goods. These measures are aimed at enhancing the competitiveness of environmental products.

Key words: eco-packaging, eco-production, packaging, eco-strategy, organic packaging.