

СЕКЦИЯ 2

УДК 658.788.4:502.1(476)

ЭКОИННОВАЦИИ В УПАКОВКЕ КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

А. А. САРКИСЯН, П. Д. АВРЕЙЦЕВИЧ

Научный руководитель – Анохина Н. Н., к. э. н., доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Беларусь

С развитием рынка стало все тяжелее сделать свой продукт особенным, интересным, привлекательным для покупателя, выделяться из ряда аналогичных товаров. Поэтому важное значение сегодня имеет упаковка, основной функцией которой, с позиции маркетинга, является идентификация личности товара, с помощью нее покупатель узнает о бренде. Тара представляет производителя в торговом зале. Если ее сделать красочной, новой, запоминающейся, можно увеличить спрос на товар, привлечь нового покупателя. Например, бренд Соса-Сола стал известен именно благодаря упаковке, а не логотипу.

В данной статье мы уделим внимание таре как средству воздействия на покупателя, а также обратим внимание на эко-инновации в упаковке.

Впервые упаковка как средство воздействия на покупателя была запатентована в начале XX века мистером Хартманом. Он создал литой логотип из пульпы для транспортировки яиц – для того, чтобы разместить там свой логотип. Далее с развитием новых материалов, из которых можно придать упаковке интересную форму, она начала служить для декоративных целей. Следствием этому стало перепроизводство, что негативно повлияло на окружающую среду, а также обеспокоило экологов.

В процессе подбора материала для упаковки производители обязаны следить, чтобы она наносила минимальный вред окружающей среде. На наш взгляд, это должно стать требованием времени. Поэтому сейчас приоритет должен быть у тех упаковок, которые могут быть использованы вторично. Например, металлическая упаковка в дальнейшем может служить местом для хранения круп, муки, соли, сахара и т. д. Такой простой, но креативный метод может оказать стимулирующее воздействие на сбыт и сократить расход упаковочных материалов. И это касается не только индивидуального использования, на предприятиях также могут собирать уже

использованные тары, очищать их и использовать вторично. Например, бутылки из-под напитков собираются после использования и наполняются вновь. Это позволяет уменьшить вред для экологии, а также экономить на новых материалах.

Многие белорусские бренды активно продвигают вторичное использование тары, делая это некой «фишкой». Так, например, упаковку-дисплей у Volny, на которой изображены портреты белорусских героев, потребитель потом может использовать в качестве предмета интерьера.

Упаковка-кормушка от Domino's – тара превращается в кормушку для птиц, которую легко можно сделать с помощью перфорированной навигации и инструкции со схемой сборки.

Есть еще одно направление, активно используемое в Беларуси: “downsizing” – «уменьшение размера». Например, мороженое «худеет» из месяца в месяц, и если раньше мы покупали порцию в 100 г, то теперь порция весит 75–80 г. Это позволяет уменьшить и упаковку, что соответственно уменьшает загрязнение окружающей среды.

В сети магазинов «Виталюр» сейчас используется несколько видов бумажной упаковки на отдельные виды товаров. Так, например, покупателям торговой сети были предложены бумажные коробочки для куриных крылышек, ножек и т. д.

Отметим, что торговая сеть «Евроопт» планирует полностью перейти на экологичные упаковки. Компания использует биоупаковку, проводит исследования в данной области. Сотрудниками прорабатываются различные варианты экоупаковки, которые есть на рынке, чтобы выбрать тот, который действительно не нанесет вред окружающей среде.

Избавление от ненужных остатков упаковки – очень сложная задача. Многие виды упаковочных материалов, например, картон, бумага и пластмасса, являются хорошим горючим материалом и пригодны для сжигания. Если последнее невозможно или запрещено законом, то их утилизация может быть существенной проблемой, поэтому необходимо отметить, что важным направлением совершенствования тары является сокращение использования упаковочных материалов. Именно это, возможно, станет одним из критериев повышения ее эффективности в перспективе и окажет огромное влияние на технологию производства для каждого продукта.

Мы провели собственный опрос с целью узнать мнение потребителей об экоупаковке и экологичных товарах в целом. В ходе исследования было опрошено 140 человек.

Почти две трети респондентов (62 %) заявили, что с большей вероятностью купят товар, если для этого товара используется экологически безопасная тара.

Почти половина (46 %) опрошенных сказали, что готовы платить больше как за экологически безопасную упаковку, так и за экологически безопасную доставку. Также 20 % заявили, что ранее отказывались от покупки из-за того, что упаковка не была экологически безопасной.

Однако потребителям иногда трудно сделать выбор в пользу экологически безопасных товаров. Так, препятствием для покупки экотоваров может стать высокая стоимость: 86 % потребителей заявили, что покупали бы более экологически безопасные товары, если бы они были более доступными.

В совокупности с выводами о том, что половина потребителей готова платить больше за экологически безопасную тару и доставку, потребители демонстрируют растущий спрос к включению принципов устойчивости в свои решения о покупке.

Сегодня упаковка должна решать не только маркетинговые задачи: привлекать потребителей, подчеркивать особенности продукта, подсказывать покупателю, что находится внутри тары, но и быть экологичной.

Исходя из вышесказанного, мы хотели бы дать несколько рекомендаций по использованию зеленой упаковки для продвижения продукции:

1. Необходимо применять биоматериалы для упаковки.
2. Использовать упаковку вторично и предлагать потребителям использовать ее несколько раз.
3. Уменьшать размер тары.
4. Не обманывать аудиторию, не прятать под красивой экоупаковкой не соответствующий ей товар.

Берегите планету и выбирайте экологичные решения для упаковки.

Список литературы:

1. Горшков, Д. В. Особенности продвижения экологически ориентированной продукции. Построение успешных коммуникаций с потребителем / Д. В. Горшков // Маркетинговое образование. – 2004. – № 2. – С. 24–34.
2. Инновации в упаковке как инструмент воздействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keys/innovatsii-v-upakovke-kak-instrument-vozdeystviya/?mobile=N>. – Дата доступа: 19.09.2022.
3. Кудымова, Я. А. Упаковка как компонент маркетинговой деятельности / Я. А. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 4. – С. 242–256.