

является важнейшим фактором в решении таких проблем, как:

- формирование конкурентных цивилизованных рыночных отношений, способствующих более качественному удовлетворению потребностей клиентов;
- расширение видов и форм туристических услуг, повышение качества и культуры обслуживания;
- привлечение личных средств для развития малых предприятий;
- создание дополнительных рабочих мест, сокращение уровня безработицы;
- формирование социального слоя собственников, владельцев предприятий (фирм, компаний);
- освоение и использование национальных ресурсов;
- создание туристической инфраструктуры, которая будет соответствовать международным стандартам;
- увеличение валютных поступлений в государственный бюджет;
- укрепление имиджа страны как привлекательного объекта для туризма.

Многие малые предприятия в туристическом бизнесе осознают необходимость базовых перемен в философии управления.

При разработке стратегий своего развития туристические фирмы принимают рациональные решения, основанные на изучении экономических законов функционирования рыночных отношений, законов предприятия, на применении научных подходов при анализе, прогнозировании и экономическом обосновании управленческих решений.

Альтернативные варианты решений приводятся в сопоставимый вид по 8 факторам: качеству, масштабу, освоенности предложения, методу получения информации, условиям применения, инфляции, риску и неопределенности.

Все эти организационные, экономические и социальные факторы предпринимательства ставят его развитие в разряд важнейших государственных задач, делают его неотъемлемой частью реформирования туристской отрасли в экономике РБ.

*О.А. Булай*  
*БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТЕТРАПАКОВ**

Вся деятельность фирмы, реализующей маркетинг, должна строиться с учетом реальных нужд и потребностей потребителя, их оценки и возможных изменений в будущем, что характерно и для рынка полимерной упаковки (ПЭТ-тары). Развитие рынка ПЭТ-тары вообще

невозможно без идеологии маркетинга. Реализация этой идеологии достигается посредством:

- стремления оперативно выполнить любые запросы потребителей;
- комплексного изучения ситуации на рынке, формированием рыночной стратегии и выбором направления развития;
- постоянного обновления ассортимента выпускаемой продукции;
- поддержания высокого качества выпускаемых упаковочных материалов;
- мероприятий по снижению возможного риска и потерь ;
- оказания технической и технологической помощи, своевременными и стабильными поставками, сервисным обслуживанием.

Для выявления рынков сбыта и их освоения производители ПЭТ-тары вынуждены прибегать к маркетинговым исследованиям, которые должны охватывать:

- изучение производимой продукции;
- изучение рынка;
- изучение покупателей.

В последнее время существенно возросло использование новейших полимерных и комбинированных упаковочных материалов. Полимерные материалы обеспечивают наименьшие затраты всех видов ресурсов при упаковывании, длительные сроки хранения продуктов, порционирование и возможность видеть продукцию, имеют прекрасный внешний вид, успешно осуществляют рекламные и информативные функции.

Ежегодный рост мирового потребления ПЭТ для изготовления бутылок составляет около 10% в год. Этому способствуют уникальные свойства ПЭТ, которые обеспечивают бутылкам из него высокую конкурентность на рынке в сравнении с бутылками из стекла, банками из алюминия или жести, пакетами из комбинированных материалов на основе картона.

Создание упаковки можно рассматривать как один из важных элементов реализации маркетинга. Упаковка должна быть изготовлена таким образом, чтобы ее объем, масса были сведены к минимальным адекватным значениям, обеспечивающим необходимый уровень гигиены, безопасности и приемлемости потребителем. Поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем при проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. В настоящее время благодаря своим свойствам ПЭТ находит все более широкое применение в области упаковки пищевых продуктов, медицине, фармацевтике.

В недалеком прошлом для фасования воды и напитков использовались только стеклянные бутылки. Сегодня свыше 100 предприятий в РБ используют бутылки из ПЭТ. ПЭТ-тара по массе и прочности выгодно отличается от других видов полимерной упаковки, получаемой традиционным способом, что обеспечивает ей также высокую конкурентоспособность со стеклянной тарой.

Необходимо отметить следующие преимущества бутылок из ПЭТ:

- легкость - снижает расход материала на единицу упаковываемой продукции и транспортные затраты;
- ударопрочность — снижает потери продукции, обеспечивает безопасность;
- привлекательный внешний вид — изготовление бутылок разнообразных форм и цвета;
- утилизация - высокий уровень (до 40%) рециклизации.

Однако, стеклянная бутылка не совсем ушла в прошлое, хотя конкурировать с бутылкой из ПЭТ ей становится все труднее, но есть несколько существенных преимуществ, которые позволяют ей быть конкурентоспособной. Основное - это цена. Для бутылки одной вместимости цена на стеклянную бутылку в 1,5 - 1,8 раза ниже цены упаковки из ПЭТ.

Во-вторых, есть лечебные сорта минеральной воды, которые можно фасовать только в стеклянные бутылки. В-третьих, для многих напитков и воды разработаны и широко применяются фирменные стеклянные бутылки, которые подчеркивают элитность, экологическую чистоту фасуемых напитков.

Вместе с тем, стеклянные бутылки имеют больший вес, чем бутылки из ПЭТ, их использование приводит к повышенным транспортным расходам (все стеклянные бутылки необходимо привезти к производителю воды и напитков), к увеличению затрат на транспортную тару. Для транспортирования воды в стеклянных бутылках применяются деревянные или полимерные ящики, которые значительно дороже, чем упаковка из термоусадочной пленки, которая применяется для воды в бутылках ПЭТ. Эти факторы приводят к сокращению использования стеклянных бутылок для воды и напитков.

Несмотря на национальные особенности хранения, фасования и применения различных напитков ни один географический регион в мире не смог устоять перед коммерческими преимуществами бутылок из ПЭТ, используемых сегодня для фасования воды и напитков, масла, молока, пива, соков и многих других групп напитков и товаров.

Производство и потребление упаковочных материалов в мире

достигло значительных размеров. Даже при современном уровне распространения упаковки в мире и мировых дисбалансах ее производства и потребления эти данные поражают. По данным исследования 70% производства упаковочных материалов приходится на картон, бумагу и полимеры. И это не случайно, поскольку:

- оба материала имеют множество модификаций, типов и разновидностей, в том числе и комбинаций друг с другом, что позволяет использовать их для упаковки практически любых товаров и продуктов;
- оба материала в большинстве экологически безопасны, подлежат утилизации и вторичной переработке. Они имеют наименьшую нагрузку на окружающую среду.

Если в первоначальный момент появления бутылок из ПЭТ наибольшее их количество было вместимостью 1,5 и 2,0 л, то в последнее время наметилась тенденция к увеличению объема производства и применения бутылок из ПЭТ вместимостью 0,33, 0,5 и 1,0, 5,0 и 20 л. В условиях неблагоприятного качества питьевой воды во многих регионах РБ следует ожидать рост потребности в 5,0 л и 20 л канистрах из ПЭТ.

Прослеживается три направления изготовления бутылок из ПЭТ:

- только на продажу;
- для собственных нужд;
- для собственных нужд и на продажу.

Для того, чтобы изготавливать бутылку, необходимо иметь преформу. Это заготовка, которую после нагрева раздувают в готовую бутылку.

Существует две технологии производства бутылок из полиэтилентерефталата (ПЭТ). Условное их название — двухстадийный и моностадийный метод. Производство бутылок двухстадийным методом выполняется в два этапа. На первом этапе изготавливаются преформы, а на втором - изготавливают бутылки, банки и другие емкости. В настоящее время 80% бутылок в мире изготавливается двухстадийным способом. Этому способствуют преимущества двухстадийной технологии над моностадийной.

Во-первых, производитель имеет большую гибкость производства. Эта гибкость заключается в возможности изготовления преформ (на 1-м этапе технологии) на специализированных заводах, поставке преформ производителям бутылок и использовании на 2-м этапе технологии широкой гаммы оборудования самой различной производительности (от 500 до 50000 шт/час).

Во-вторых, производитель имеет возможность изготавливать бутылки весом на 10-15% меньше, чем при моностадийном способе.

И, наконец, есть возможность объединения в одном производственном цикле операций по изготовлению бутылок, фасованию продуктов и укупированию бутылок.

Моностадийный метод предусматривает изготовление бутылок из ПЭТ-гранул на одной машине в четыре стадии: изготовление преформ, термообработка преформ, выдув бутылок, выброс бутылок. Основным преимуществом этого метода является меньшее потребление электроэнергии в сравнении с двухстадийным методом. Кроме того, при этом методе обеспечивается более однородное распределение материала по высоте бутылки, быстрая замена пресс-форм, эффективное использование производственных площадей за счет компактности оборудования, высокая производительность.

Рынок бутылок в любой стране, в том числе и в Беларуси, как правило, начинают осваивать крупные производители воды, напитков, приобретая оборудование ведущих фирм и работая на покупных преформах ПЭТ. Затем начинают использовать пластиковые бутылки средние и мелкие производители. Они приобретают менее производительное, менее автоматизированное (порой полуавтоматы), а значит и более дешевое оборудование, которое поставляют фирмы из стран, только освоивших его изготовление. Затем начинают производить подобное оборудование в данной стране. Одновременно создается местное производство преформ ПЭТ. И только затем отдельные фирмы понимают, что для их объемов производства выгоднее изготавливать бутылки из ПЭТ моностадийным методом.

Основным фактором, влияющим на развитие производства бутылок из ПЭТ, особенно в первые годы становления этого рынка, является обеспечение этого производства преформами ПЭТ.

В настоящее время в основном все производители напитков и минеральной воды осуществляют изготовление бутылок двухстадийным методом и уже появилось ряд предприятий по выпуску преформ

Выпуском преформ в РБ в основном занимаются три производства, но уже сами производители минеральной воды и безалкогольных напитков начинают выпускать преформы. Но им не хватает собственного производства.

На формирование рынка преформ ПЭТ оказывают влияние несколько ключевых факторов. Это:

- производители оборудования, его цена и сервис;
- сырье - полиэтилентерефталат;
- таможенная политика;

- производитель преформ с его организацией процесса производства и системы логистики;
- рынок потребления конечной продукции.

Производители преформ должны ориентировать на последний фактор, т. к. ежели не будет развиваться рынок потребления конечной продукции, ни производители оборудования, с самыми низкими ценами, ни отсутствие каких либо таможенных преград, ни наличие дешевого сырья не будут способствовать развитию рынка преформ, только по той причине, что эта продукция никому не будет нужна.

Традиционно ПЭТ-тара прежде всего отвечала требованиям производства и продажи, а не требованиям потребителя. В будущем индивидуальный потребитель не примет ПЭТ-упаковку, не соответствующую его первоочередным потребностям. Эти потребности меняются вследствие изменяющихся демографической картины и стиля жизни Компании должны реагировать на эти изменения, иначе они потеряют конкурентоспособность.

Любая идея практична, когда она имеет конкретные пути своей реализации. Еще совсем недавно нерациональна была структура как транспортной, так и потребительской ПЭТ-упаковки. Такой низкий уровень можно охарактеризовать следующими факторами:

- диспропорция между объемами производства продукции и производства тары и упаковки;
- низкое качество, недостаточные ассортимент и количество упаковочных материалов;
- низкий уровень тароделательного оборудования, упаковочного и полиграфического;
- неподготовленность потребителей упаковки.

Рынок ПЭТ-тары представлен производителями и потребителями ПЭТ-преформ и ПЭТ-бутылок, сфера применения, дизайн, популярность и актуальность которых сегодня стремительно расширяются. Однако, несмотря на постоянное увеличение спроса на данный вид упаковки, на рынке ПЭТ-тары существуют и определенные проблемы, среди которых как первоочередные можно выделить следующие:

- значительная нехватка сырья для производства ПЭТ-преформ ввиду наличия только одного производителя пищевого полиэтилен-терефталата на территории СНГ. Увеличение объемов производства ПЭТФ позволит снизить ценовой удельный вес тары в стоимости готовой продукции, что, разумеется, приведет к расширению рынков сбыта ПЭТ-упаковки;
- возможности, связанные с рециклизацией использованной бутылки (экологическая проблема). Уже сегодня в мире применяются

- технологии по изготовлению различных продуктов из вторсырья: это и всевозможные косметические упаковки, тара для бытовой химии, полиэтиленовые пленки, нити, волокна для использования в легкой промышленности. Грамотно составленная программа рециклизации ПЭТ-упаковки позволит существенно увеличить количество продаж ПЭТ-тары, а значит разовьет и рынки пищевых продуктов, и косметическую упаковку и др. благодаря снижению стоимости исходного сырья, а, следовательно, и конечного продукта;
- практически все виды минеральной и питьевой воды разливаются в ПЭТ-бутылки, что весьма нравится потребителю. Активное развитие пивного рынка привело к широкому распространению ПЭТ-тары на нем. Она отличается весьма разнообразным дизайном, формой, что дает шанс для самовыражения производителей пива с наименьшими экономическими затратами и с максимальным дизайнерским эффектом, а потребителю напитка - ощущение удовлетворения его потребности. Тожество «ПЭТ-бутылка = минеральная вода» уже несколько устарело, так как и молоко, и соки, и медпрепараты, и кондитерские изделия, и косметическая продукция уже предъявили свой запрос к производителям ПЭТ-тары. Как результат запроса - на наших прилавках постоянно увеличивается разнообразие форм и цветов упаковки;
- стоимость ПЭТ-тары нельзя назвать низкой. Ведь упаковка должна экономить больше, чем она стоит. Производители преформ и бутылок просто вынуждены обратиться к различным «технологическим уловкам», таким, как облегчение массы преформы без потерь ее качественных свойств, что ввиду снижения затрат снижает и ее стоимость для потребителя; использование производства многослойных преформ с добавлением в пределах допустимых норм вторичного ПЭТФа;
- дизайн и реклама. Важно не только создать упаковку, но и привлечь на свою сторону каждого потребителя. Потребности и желания потребителей вследствие стиля жизни, потока информации, демографической картины постоянно меняются. Производители ПЭТ-тары должны реагировать на движение предпочтений, иначе они рискуют остаться при своих интересах и потерять рынок, завоеванный совсем недавно.

По мнению некоторых производителей, реализация идеи развития рынка ПЭТ-тары предусматривает следующее:

- с помощью всевозможных средств информации показывать и убеждать всех в том, что ПЭТ-упаковка - это возможность эффективно реализовать потенциал нашей планеты для достижения высоко-

го уровня жизни;

- необходимость изменения психологии людей, а также доказывание того, что спланированная и хорошо сделанная ПЭТ-упаковка учитывает интересы экологии и экономичности в нашей жизни;
- передача современных упаковочных технологий для более эффективного использования упаковки.

По мере развития и совершенствования ПЭТ-тары, упаковочных материалов, как политики, так и обыватели обращают свои взгляды на экологическую нагрузку, которую испытывает человечество от применения упаковки. Однако сегодня вполне уместен такой тезис: «Упаковка создается не только для экономии природных ресурсов, но и для облегчения воздействия на экологию». Пути решения экологической проблемы - это уменьшение веса упаковки, повторное использование ее, вторичная переработка.

Вопрос вторичной переработки ПЭТ-бутылок появился практически одновременно с ней самой. Сегодня никто не сомневается в абсолютной инертности, безвредности такой упаковки. Уже во многих странах разработано оборудование для рециклизации ПЭТ-бутылок, благодаря которому они «перерождаются» в различные пленки, волокна, нити, имеющие весьма широкий спектр применения. Процесс рециклизации можно, конечно же весьма условно, разделить на такие этапы:

- сбор использованной ПЭТ-тары;
- обработка ее;
- дробление бутылок;
- изготовление вторичного ПЭТФа (сырья для преформ);
- «рождение» новой упаковки.

Возможно, наиболее проблематичен первый этап, так как здесь всплывают санитарно-гигиенические вопросы, варианты материального возмещения. Однако и они решаемы. Решать проблему утилизации отходов необходимо на республиканском уровне путем создания целевых программ.

*Р.П. Валевич  
БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ РЕСУРСАМИ**

Покупательский спрос и товарное предложение являются одновременно и условиями, и ограничениями, определяющими развитие торгсэли. В свою очередь торговля, представленная множеством субъектов