

**Євген Васильович Крикавський**,  
д-р екон. наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна);  
**Наталія Євгенівна Кузьо**,  
ст. викладач кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна);  
**Наталія Степанівна Косар**,  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу і логістики,  
Національний університет «Львівська політехніка» (м. Львів, Україна)

### ФАСУВАННЯ ПРОДУКТІВ: МАРКЕТИНГ CONTRA ЕКОЛОГІЯ

На основі узагальнення літературних джерел та практики функціонування дистрибуційних та торговельних мереж встановлено тренд зростання частки фасованих продуктів, що спричиняє зростання потреб їх пакування, передусім шляхом використання зручних і дешевих, але і шкідливих для довкілля пакувальних матеріалів (зокрема, поліетилену), котрі не піддаються біодеградації. Ідентифіковано наявність конфлікту цілей маркетингу (бізнесу) та екологічних цілей (середовища) у сфері зростаючого фасування продуктів, які реалізуються в роздрібній торгівлі. Обґрунтовано концепцію вирішення цього цільового конфлікту, котра полягає у комплексному поєднанні процесів: зниження мотивації закупівлі фасованих продуктів споживачами; підвищення мотивації виробників щодо використання упаковки багаторазового використання та такої, що піддається біодеградації та екологічно безпечним операціям утилізації; створення доступної належної інфраструктури повторного використання упаковок та пакувального матеріалу. Доведено, що рівень екологічної свідомості споживачів в Україні є достатньо високим, проте рівень їх екологічної позиції та поведінки вимагає суттєвого підвищення. Розроблені сегментоорієнтовані заходи впливу державних органів влади і управління на окремі групи населення України з метою раціоналізації використання і утилізації упаковок та зменшення її кількості (дематеріалізації). Подані пропозиції щодо розроблення торговельними посередниками та виробниками інноваційних заходів з метою раціоналізації поведінки споживачів щодо використаної упаковки.

Ключові слова: забруднення довкілля упаковкою, екологічна свідомість, екологічна позиція, екологічна поведінка, утилізація упаковки.

DOI: 10.21272/mmi.2018.1-07

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах успішність функціонування підприємства на ринку значною мірою залежить від втілення у його діяльність концепції маркетингу. Остання передбачає вдосконалення усіх складових комплексу маркетингу підприємства, насамперед його товарної політики. У її межах належна увага повинна приділятися розробленню товару за трьома рівнями. Збереження належної якості та властивостей товару залежить від його упакування, яке одночасно є засобом диференціації товарів для різних сегментів ринку, захищає товар від пошкодження та, водночас, не повинно чинити негативний вплив на довкілля. Останнє важливе з точки зору маркетингу цінності (маркетингу 3.0), у якому вагома роль відводиться загальнолюдським цінностям та збереженню довкілля на відміну від попередньої концепції маркетингу 2.0, у якій акцент був зроблений насамперед на орієнтації на споживачів з їх потребами, позиціонуванні підприємств та їх товарів. Сьогодні у більшості випадків сприйняття споживачами упаковки відображає подібне сприйняття і самого товару. Екологічність упаковки

часто відображає для споживачів безпеку товару та визначає його сприятливий імідж на ринку.

Отже, факт упакування товару безумовно додає цінності клієнту, чи то у формі зручності здійснення покупки із необхідним трансфером до місця споживання, чи у формі допасування до диференційованих вимог клієнтів, не кажучи про захисні, інформаційні та інші корисні функції упаковки. І це стимулює її поширення для різних сегментів ринку, створюючи стійку тенденцію зростання обсягу упакування. Водночас, треба брати до уваги тренд дематеріалізації упаковки, тобто відносне зниження пакувальних матеріалів у розрахунку на один (умовний) виріб (товар), викликаний прогресом у сфері упакування (нові матеріали, безвідходні технології, інноваційні методи, аутсорсинг упакування). Це власне складає подібний стимул досягнення додаткової цінності для виробників, гуртових та роздрібних посередників, зниження питомих логістичних витрат в ланцюгу поставок до споживача.

Водночас, у сучасних умовах в Україні завдяки фасуванню одиниці продукту все меншою масою (наприклад, кефір традиційної місткості 1 л переважно продається місткістю 900 мл, а то і 870 мл) задля збереження видимого сприйняття стабільності ціни покупцями. Власне, така практика не додає цінності клієнту, а навпаки, створює підстави для їх обману, та також призводить до відносного зростання витрат упакування, матеріальних витрат. Це щось подібне до обману із допомогою ваг, тільки більш завуальовано.

Іншою стороною факту упакування товару є створення потенційної загрози для навколишнього середовища з причини настання наступних фаз циклу життя упаковки після виконання нею прямих функцій, оминати які неможливо, а управляти ними вкрай складно, часто дорого. Мова йде про консолідацію, сортування тощо з метою повторного промислового використання, утилізацію, компостування чи спалювання. Такий факт, з одного боку, стимулює до пошуку більш дружніх до середовища пакувальних матеріалів, зокрема тих, що піддаються швидкій біодеградації, а з іншого – може мотивувати поведінку людей до зниження попиту на одноразові упаковки товарів, якщо це технологічно можливо.

Іншими словами, в «упаковці» криється типова реляція «trade off»: витрати, продажі, прибуток виробника з одного боку, та зручність, цінність для споживача, шкідливий вплив на довкілля з іншого. І ось тут виникають принципові питання біхевіорального спрямування: чи погодяться виробники / споживачі втратити ці переваги упакованого товару на користь зниження шкідливого впливу на довкілля, яка їх частка тепер і яка тенденція на майбутнє, чи готовий середньостатистичний споживач поступитися власними вигодами на користь довкілля?

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останнім часом внаслідок загострення екологічних проблем в Україні, диференціації потреб споживачів інтерес до питань дослідження упаковки як з точки різних суб'єктів ринку, так і суспільства зростає. У [1] авторами систематизовано підходи стосовно визначення, функцій і вимог до упаковки товару з точки зору маркетингу і логістики, обґрунтовано її роль у розробленні інноваційної конкурентоспроможної продукції на ринку та управлінні її розподілом, розроблено методичний інструментарій до формування технічного завдання на новий продукт, який передбачає активну участь у цьому процесі маркетологів.

Сьогодні виробники стикаються з дилемою: з однієї сторони належне упакування товару залучає увагу споживачів, може слугувати ознакою позиціонування товару, підвищує його цінність, а з іншої – зростання кількості упаковки значною мірою загострює проблему охорони довкілля. У [2] визначено, що розпад матеріалів упаковки потребує багато часу, зокрема для поліетилену - 100 років, пластику різних видів – 100-200 років, бляшанки – 400-500 років, недопалку цигарки – 400 років, а спалювання упаковки з метою її утилізації супроводжується виділенням у навколишнє середовище шкідливих для людини речовин. Навіть, у випадку, якщо утилізація упаковки не є проблемою, її виробництво теж може мати негативний вплив на довкілля. У даному випадку мова

йде про дерев'яну упаковку та вирубку лісів. Саме на цьому акцентує автор у [3], аналізуючи проблему зменшення негативного впливу упаковки на довкілля з точки зору виробника – пропозиції на ринку товарів в екологічній упаковці, яку можна легко утилізувати. З метою вирішення проблеми утилізації упаковки перспективним є виробництво біоупаковки з використанням рослинної сировини, яка легко утилізується природним шляхом внаслідок впливу хімічних (повітря, вода), фізичних (сонячне світло, тепло), а також біологічних (бактерії, гриби, дріжджі) чинників, продуктами розкладу якої виступають безпечні речовини, такі як вода, вуглекислий газ, гумус, що відзначено у [4]. За своїми властивостями біополімерна упаковка співставна з традиційною полімерною. В Україні внаслідок того, що вона є великим експортером кукурудзи, яка є сировиною для біоупаковки, є значні можливості для її виробництва.

З екологічної точки зору найбільш безпечною є упаковка зі скла, картону, дерева та біоупаковка, хоча найбільш поширеною є вакуумна упаковка, яка забезпечує продовжений термін зберігання продуктів харчування, сприяє збереженню їх ароматичних якостей, формує їх належний естетичний вигляд. Проте поширеною є думка, що м'ясні продукти, сири, рибу необхідно купувати у звичайному вигляді, на чому наголошують автори у [2], детально аналізуючи також питання екологічного маркування товарів, вплив упаковки на якість продуктів харчування та довкілля.

**Виділення невирішених питань.** Проведений аналіз літературних джерел свідчить, що в науковій літературі сьогодні поширений підхід до розроблення упаковки товару з точки зору зростання споживчої цінності такого товару для споживачів, а вирішення проблеми утилізації упаковки розглядається насамперед з точки зору її виробника (використання передусім екологічної упаковки), одночасно відсутні дослідження усвідомленості різних груп споживачів в Україні щодо раціонального поводження з упакуванням товарів як на пряму зменшення їх негативного впливу на довкілля та розроблення сегментоорієнтованих заходів у цьому напрямі.

**Формулювання мети статті.** Метою даної статті є верифікація гіпотези, що інструментом вирішення конфлікту цілей між маркетингом та збереженням довкілля щодо фасування продуктів, які реалізуються в роздрібній торгівлі, є формування належної екологічної поведінки споживачів та обґрунтування заходів щодо підвищення рівня екологічної поведінки населення України у сфері поводження з упакуванням.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Проблема утилізації упаковки є актуальною для усіх країн світу. Адже у країнах Європи упаковка у середньому щороку формує відходи у обсязі 140 кг на людину, а найбільшим цей показник є у Німеччині (близько 200 кг) [5]. В Європі упаковка складає 17% твердих побутових відходів за вагою і 3% потоку відходів загалом [6].

Визначаючи напрями вирішення проблеми утилізації упаковки необхідно враховувати досвід зарубіжних країн. Зокрема, у Польщі 13 червня 2013 р. було прийнято новий закон "Про упаковку та пакувальні відходи", який встановлює вимоги до упаковки товарів та зобов'язує виробників вести облік своєї упаковки та сплачувати кошти за її збирання та переробку [7]. У межах Загальної стратегії розвитку ЄС до 2020 р. значна увага приділяється проведенню наукових досліджень щодо розроблення екологічно ефективної упаковки, яка відповідає потребам споживачів та суспільства. При розробленні та утилізації упаковки у країнах ЄС використовується принцип спільної відповідальності, відповідно до якого усі учасники ланцюга поставок - від розроблення дизайну упаковки до її виробництва та подальшого споживання, приймають на себе відповідальність за вплив упаковки на довкілля. Для аналізу впливу упаковки на різних етапах її життєвого циклу товарів використовують спеціальне програмне забезпечення, наприклад PackageSmag [6].

Для зменшення величини відходів у Європі збільшується і величина їх переробки. Середня

скляна пляшка містить більше 25% переробленого скла, у той час як зелені скляні пляшки, виготовлені у Німеччині, містять, щонайменше, 60%, а іноді до 90%, переробленого скла [6].

В Україні відходи від упаковки складають близько 100 кг на одну особу і за цим показником вона наздоганяє такі країни як Польща та Чехія. Проте показник утилізації упаковки в Україні є достатньо низьким і ледве сягає 4% [8], у той час як у європейських країнах він становить не менше 40%. Завантаженість українських підприємств, що займаються переробкою вторинної сировини складає 35%, а у Європі – 95%. Для забезпечення рентабельної діяльності таких підприємств в Україні щорічно імпортується 400 тис. т вторинної сировини з інших країн світу.

В Україні найбільша частка припадає на упаковку з паперу і картону - 47% від загального обсягу [9], річний обсяг виробництва в Україні становить 900 млн. м<sup>2</sup> коробок із гофрокартону, 80 тис. пакетів і мішків із паперу [10]. Проте останнім часом в нашій країні швидкими темпами зростає виробництво полімерної упаковки, обсяг її випуску в середньому в Україні становить понад 400 тис. т, що узгоджується із загальносвітовими тенденціями.

При розробленні упаковки товару підприємства повинні враховувати як існуючі нормативно-правові вимоги до упакування, властивості окремих продуктів, вимоги до їх складування та транспортування, наявні власні можливості та шляхи вирішення існуючих проблем, так і думку торговельного персоналу, результати дослідження потреб споживачів, їх скарги на існуючу упаковку, готовність терпіти певні незручності при купівлі та транспортуванні неупакованих товарів. З метою отримання необхідної інформації щодо усвідомленості споживачами різного віку та рівня доходу в Україні ролі упаковки у вирішенні екологічних проблем було проведено їх опитування з використанням Інтернету. Адже неупаковані товари створюють додаткові незручності для споживачів як у процесі їх закупівлі, так і при переміщенні товару та його використанні.

У ході проведення даного дослідження авторами висунуто основну гіпотезу відповідно до поставленої у статті мети. Також було висунуто додаткові гіпотези:

- екологічна поведінка щодо купівлі фасованих продуктів та використання упаковки прямо корелює із доходом та віком споживачів;
- вузьким місцем (за теорією ТОС) щодо купівлі фасованих продуктів та використанням упаковки є відсутність інфраструктури повторного використання упаковки.

Для перевірки цих гіпотез було проведено опитування впродовж лютого-квітня 2017 р. за допомогою сервісу Google Forms. Для проведення дослідження було використано випадкову вибірку, розмір якої визначено за формулою, поданою у [11]. Мінімальний обсяг вибірки складає 385 осіб, закладена помилка в результатах, отримана при формуванні вибірки, становила 5%. При цьому прийнято до розгляду максимальне значення дисперсії у розмірі 0,25.

У ході опитування отримано відповіді від 411 респондентів, з яких жінки – 58,2%, чоловіки – 41,8%. Найактивнішими респондентами були молоді люди віком 18-30 років.

Розподіл респондентів за віком і доходом наведено на рис. 1.

Для виробників вигідно пропонувати упаковані товари на ринку, оскільки це забезпечує їх уніфікацію, продовжує термін їх реалізації, дає можливість виділити товари серед аналогічних конкуруючих, надає споживачам про них інформацію, захищає товари від пошкодження та підробки, полегшує процеси їх транспортування, складування, навантаження та розвантаження товарів.

Переваги респондентів щодо фасованих і нефасованих товарів розподілилися майже порівно, зокрема 55,5% надають перевагу фасованому товару, а 44,5% - нефасованому. У табл. 1 наведені переваги опитаних різної вікової категорії щодо фасування товарів.

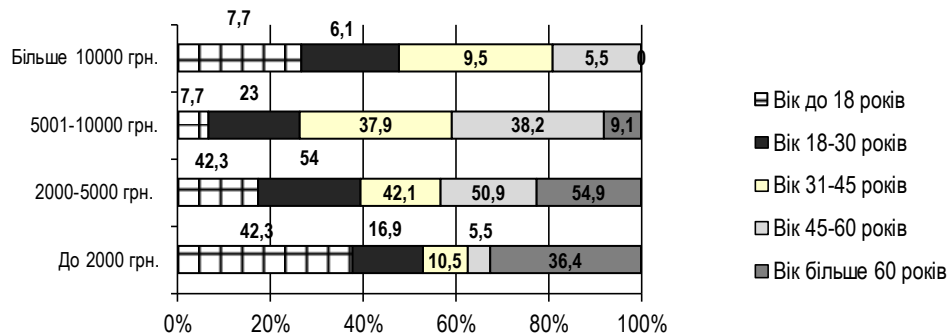


Рисунок 1 – Розподіл респондентів за віком і доходом (власна розробка авторів)

Таблиця 1 – Переваги опитаних різної вікової категорії щодо фасування товарів (власна розробка авторів)

Вікова категорія	Товар	
	Фасований	Нефасований
До 18 років	57,7%	42,3%
18-30 років	54,5%	45,5%
31-45 років	58,9%	41,1%
46-60 років	52,7%	47,3%
Більше 60 років	54,5%	45,5%

Для визначення існування зв'язку між віковою категорією та вибором фасованого товару використано критерій  $\chi^2$  [12]. Якщо критерій  $\chi^2$  вказує на зв'язок, то він існує як для вибірки, так і для генеральної сукупності. Згідно розрахунків,  $\chi^2 = 0,765$ , що є меншим від  $\chi_{кр}^2 = 3,8$ , що свідчить про відсутність зв'язку між віковою категорією та вибором фасованого товару.

У табл. 2 подано розподіл респондентів за доходами щодо купівлі фасованих та нефасованих товарів.

Таблиця 2 – Переваги опитаних з різним рівнем доходу щодо фасування товарів (власна розробка авторів)

Категорія за доходом	Товар	
	Фасований	Нефасований
До 2000 грн	52,9%	47,1%
2001-5000 грн	54,4%	45,6%
5001-10000 грн	57,3%	42,7%
Більше 10000 грн	63%	37%

Згідно критерію  $\chi^2$ , який складає 1,046, можна зробити висновки, що зв'язок між рівнем доходу респондентів та вибором фасованого товару не підтверджується. Проте, аналізуючи отримані дані, можна зробити висновки, що із зменшенням доходу респонденти прихильніше ставляться до нефасованого товару, що, на нашу думку, пов'язане насамперед із нижчою ціною такого товару.

До основних переваг фасованого товару респонденти віднесли зручність і швидкість вибору товару, наявність інформації про товар (склад, виробник, вага, термін придатності), захист товару від впливу зовнішнього середовища, гігієнічність.

Проте збільшення кількості фасованого товару негативно впливає на довкілля. Більшість респондентів (90,8%) усвідомлюють негативний вплив упаковки на довкілля, а 9,2% не бачать загрози у збільшенні кількості упаковки.

Переважно опитані розуміють необхідність вирішення проблеми утилізації упаковки – 72,3%. Проте ці результати суттєво відрізняються для різних вікових груп респондентів (табл. 3).

**Таблиця 3 – Усвідомлення важливості проблеми утилізації упаковки респондентами різної вікової категорії (власна розробка авторів)**

Вікова категорія	Утилізація упаковки		
	Важливо	Не важливо	Не визначилися
До 18 років	57,7%	19,2%	23,1%
18-30 років	74,2%	13,6%	12,2%
31-45 років	74,7%	12,6%	12,6%
46-60 років	65,5%	16,4%	18,2%
Більше 60 років	77,3%	13,6%	9,1%

Враховуючи значення критерію  $\chi^2$ , який складає 5,536, можна зробити висновки, що існує зв'язок між віком респондентів та усвідомленням важливості проблеми утилізації упаковки.

Найбільше усвідомлюють проблему утилізації упаковки респонденти віком більше 60 років та віком 18-45 років. Найменше усвідомлюють цю проблему респонденти віком до 18 років.

У табл. 4 наведено розподіл респондентів за доходами та усвідомленням проблеми утилізації.

**Таблиця 4 – Усвідомлення важливості проблеми утилізації упаковки респондентами з різним рівнем доходу (власна розробка авторів)**

Категорія за доходом	Утилізація упаковки		
	Важливо	Не важливо	Не визначилися
До 2000 грн	70,6%	17,6%	11,8%
2001-5000 грн	73,3%	11,2%	15,5%
5001-10000 грн	70%	18,2%	11,8%
Більше 10000 грн	77,8%	11,1%	11,1%

Залежність між доходами респондента та усвідомленням проблеми утилізації також існує ( $\chi^2 = 4,646$ ). Найбільше усвідомлюють проблему утилізації упаковки респонденти з доходом більше 10000 грн.

Проте екологічна позиція значно відстає від екологічної свідомості респондентів. Зокрема, згідно результатів опитування, тільки третина опитаних готова до додаткових незручностей при купівлі неупакованого товару – 36 %.

У табл. 5 наведені результати опитування для різних вікових категорій щодо можливості переносити додаткові незручності при користуванні неупакованими товарами.

Нами було перевірено зв'язок між готовністю респондентів різних вікових категорій до додаткових незручностей при використанні неупакованих товарів та віком споживачів. Враховуючи, що значення критерію – 10,917, то можна зробити висновки про наявність такого зв'язку.

Таблиця 5 – Готовність респондентів різних вікових категорій до додаткових незручностей при використанні неупакованих товарів (власна розробка авторів)

Вікова категорія	Додаткові незручності		
	Згодні	Не згодні	Не визначилися
До 18 років	26,9%	46,2%	29,6%
18-30 років	38,5%	36,2%	25,4%
31-45 років	30,5%	43,2%	26,3%
46-60 років	32,7%	47,3%	20%
Більше 60 років	54,5%	13,6%	31,8%

Серед респондентів до 18 років є найменше згодних терпіти додаткові незручності від використання неупакованих товарів та найбільше незгодних. Протилежна ситуація спостерігається для респондентів, старших за 60 років.

З точки зору соціально-етичного маркетингу важливим є подальше поведження респондентів з упаковкою, рис. 2.

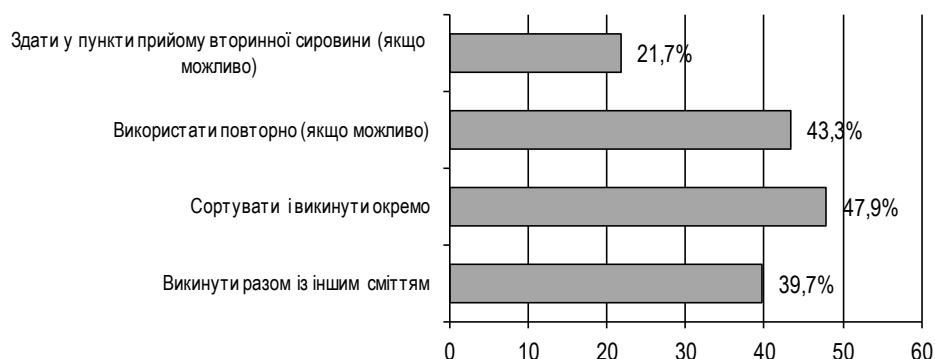


Рисунок 2 – Перспективи поведження респондентів з використаною упаковкою (власна розробка авторів)

Найбільше респонденти схильні сортувати і викидати упаковки окремо та використовувати їх повторно, що свідчить про їх екологічну позицію. Проте це не завжди співпадає з їх екологічною поведінкою.

Для перевірки гіпотези, що екологічна поведінка щодо купівлі фасованих продуктів та використання упаковки прямо корелює із доходом споживачів, використані дані табл. 6.

Таблиця 6 - Готовність респондентів з різним рівнем доходу до додаткових незручностей при використанні неупакованих товарів (власна розробка авторів)

Категорія за доходом	Додаткові незручності		
	Згодні	Не згодні	Не визначилися
До 2000 грн	41,2%	33,8%	25%
2001-5000 грн	38,3%	37,9%	23,8%
5001-10000 грн	30%	41,8%	28,2%
Більше 10000 грн	29,6%	44,4%	25,9%

Згідно критерію  $\chi^2$ , який складає 3,733, можна зробити висновки, що зв'язок між рівнем доходу респондентів та готовністю респондентів різних вікових категорій до додаткових незручностей при використанні неупакованих товарів не підтверджується.

Екологічна поведінка передбачає також вибір товарів в екологічній упаковці, незважаючи на вищу ціну товару (табл. 7).

**Таблиця 7 – Готовність респондентів різної вікової категорії платити вищу ціну за товари в екологічній упаковці (власна розробка авторів)**

Вікова категорія	Оплата за екологічну упаковку		
	Згодні	Не згодні	Не визначилися
До 18 років	38,5%	30,8%	30,8%
18-30 років	49,8%	23,5%	26,8%
31-45 років	48,4%	20%	31,6%
46-60 років	43,6%	29,1%	27,3%
Більше 60 років	40,9%	36,4%	22,7%

Важливо також визначити, чи існує зв'язок між віком респондентів та їх готовністю платити вищу ціну за товари в екологічному упакованні. Такий зв'язок існує, це підтверджено проведеними розрахунками –  $\chi^2 = 4,958$ .

Серед респондентів найбільший відсоток згодних платити більше за екологічну упаковку – це особи віком 18-30 років та 31-45 років, а найбільший відсоток не згодних - серед осіб віком менше 18 років.

Вузьким місцем (за теорією ТОС) щодо купівлі фасованих продуктів та використання упаковок є відсутність інфраструктури повторного використання упаковки. Це підтверджують наступні результати дослідження (табл. 8).

**Таблиця 8 – Перспективи поводження респондентів різної вікової категорії з використаною упаковкою (власна розробка авторів)**

Вікова категорія	Використана упаковка			
	Викинути разом з іншим сміттям	Сортувати і викинути окремо	Використати повторно (якщо можливо)	Здати у пункти прийому вторинної сировини
До 18 років	40,54%	32,43%	18,92%	8,11%
18-30 років	27,19%	30,51%	28,40%	13,90%
31-45 років	25,58%	34,88%	20,93%	18,60%
46-60 років	22,89%	34,94%	28,92%	13,25%
Більше 60 років	14,81%	29,63%	37,04%	18,52%

Залежність між віком респондента та поводження з упаковкою існує ( $\chi^2 = 12,489$ ). Серед усіх вікових категорій найменш популярним поводженням з упаковкою є здавання її у пункти прийому вторинної сировини, особливо – серед молоді до 18 років.

У табл. 9 наведено розподіл думок респондентів щодо поводження з використаною упаковкою різних груп опитаних за доходом.

Також існує зв'язок між доходом респондентів та поводженням з упаковкою. Це



підтверджується критерієм  $\chi^2$ , який складає 14,412. Серед респондентів з доходом понад 10000 грн. найбільш популярним варіантом поводження з упаковкою є здавання її у пункти прийому вторинної сировини, а найменш популярним – серед респондентів доходом 2000 грн. Це пов'язано з тим, що в Україні торговельні посередники не володіють достатньою кількістю пунктів прийому використаної упаковки, що є характерним для країн Заходу.

**Таблиця 9 – Перспективи поводження респондентів з різним рівнем доходу з використаною упаковкою (власна розробка авторів)**

Категорія за доходом	Використана упаковка			
	Викинути разом з іншим сміттям	Сортувати і викинути окремо	Використати повторно (якщо можливо)	Здати у пункти прийому вторинної сировини
До 2000 грн	33,33%	32,35%	23,53%	10,78%
2001-5000 грн	27,04%	27,99%	30,50%	14,47%
5001-10000 грн	21,82%	37,58%	27,88%	12,72%
Більше 10000 грн	15,91%	31,82%	27,27%	25,00%

Змінити екологічну поведінку респондентів щодо поводження з упаковкою можна з допомогою певних заходів (табл. 10).

**Таблиця 10 – Фактори впливу на зміну екологічної поведінки споживачів різної вікової категорії при поводженні з упаковкою товару (власна розробка авторів)**

Вікова категорія	Вплив на екологічну поведінку респондента щодо упаковки			
	Висока ціна упаковки	Широка мережа пунктів прийому	Розповсюдження інформації щодо шкідливого впливу	Інші фактори
До 18 років	23,08%	20,51%	25,64%	30,77%
18-30 років	25,93%	24,22%	19,65%	30,2%
31-45 років	26,61%	29,84%	22,58%	20,97%
46-60 років	26,44%	16,09%	22,99%	34,48%
Більше 60 років	26,47%	26,47%	23,53%	23,53%

Згідно отриманих даних можна зробити висновки, що існує залежність між факторами впливу на екологічну поведінку та віком респондентів ( $\chi^2 = 9,79$ ). Зокрема, серед визначених факторів впливу для респондентів віком до 18 років найважливішим є розповсюдження інформації щодо шкідливого впливу упаковки на довкілля, для респондентів віком 18-30 років – висока ціна упаковки, для респондентів віком 31-45 років – широка мережа пунктів прийому, для інших вікових категорій – теж висока ціна упаковки.

У табл. 11 наведені результати опитування щодо факторів впливу на поведінку респондента щодо упаковки для різних груп щодо доходу.

Також існує залежність між факторами впливу на екологічну поведінку та доходом респондентів ( $\chi^2 = 15,439$ ). Для більшості груп респондентів за доходом важливим фактором впливу на екологічну поведінку є широка мережа пунктів прийому використаної упаковки.

Результати проведеного дослідження дозволяють визначити сегментоорієнтовані заходи впливу державних органів влади і управління на окремі групи населення України з метою раціоналізації використання і утилізації упаковки та зменшення її кількості, інформування

населення України з використанням Інтернету, засобів масової інформації та зовнішньої реклами – табл. 12.

Таблиця 11 – Фактори впливу на зміну поведінки споживачів з різним рівнем доходу при поводженні з упаковкою товару (власна розробка авторів)

Категорія за доходом	Вплив на поведінку респондента щодо упаковки			
	Висока ціна упаковки	Широка мережа пунктів прийому	Розповсюдження інформації щодо шкідливого впливу	Інші фактори
До 2000 грн	17,76%	35,51%	17,76%	28,97%
2001-5000 грн	14,28%	24,15%	24,49%	37,07%
5001-10000 грн	24,14%	24,71%	18,39%	32,76%
Більше 10000 грн	14,89%	29,79%	25,53%	29,79%

Таблиця 12 – Заходи впливу на цільову аудиторію з метою раціоналізації використання і утилізації упаковки та зменшення її кількості (власна розробка авторів на основі проведеного дослідження)

Вікова категорія	Дохід			
	До 2000 грн	2001-5000 грн	5001-10000 грн	Більше 10000 грн
До 18 років	Проведення вірусної соціальної реклами щодо шкідливого впливу використаної упаковки на довкілля та важливості сортування сміття, підвищення поваги суспільства до осіб, які турбуються про охорону довкілля			Організація вірусної соціальної реклами щодо важливості екоупаковки
18-30 років	Формування мережі пунктів прийому вторинної сировини			
	Розповсюдження інформації щодо шкідливого впливу використаної упаковки на довкілля та важливості сортування сміття, розвіяння міфів про деякі незручності неупакованого товару		Розповсюдження інформації про переваги екоупаковки та маркування упаковки, що підлягає утилізації чи біодеградації	
31-45 років	Проведення соціальної реклами щодо шкідливого впливу використаної упаковки на довкілля та важливості сортування сміття		Формування мережі пунктів прийому вторинної сировини, переваги екоупаковки	
	Інформування про переваги неупакованого товару	Розповсюдження інформації про маркування упаковки, що підлягає утилізації чи біодеградації		
46-60 років	Розповсюдження інформації щодо маркування упаковки, що підлягає утилізації чи біодеградації			
	Розповсюдження інформації про переваги неупакованого товару		Інформування про можливості повторного використання упаковки та переваги екоупаковки	
	Формування мережі пунктів прийому вторинної сировини та інформування про важливість сортування сміття			
Більше 60 років	Розповсюдження інформації про можливість повторного використання упаковки, про маркування упаковки, що підлягає утилізації чи біодеградації			
	Формування мережі пунктів прийому вторинної сировини			Інформування про переваги екоупаковки
	Інформування про переваги неупакованого товару	Розповсюдження інформації про негативний вплив використаної упаковки на майбутнє суспільства		

Подані у табл. 12 заходи дозволять підвищити рівень суспільної свідомості та соціальної відповідальності населення України з урахуванням специфіки поведінки людей різного віку та різного статку. При виборі засобів поширення інформації необхідно враховувати прихильність до них цільової аудиторії. Якщо для людей молодого та середнього віку мова йде насамперед про Інтернет, то для осіб віком понад 60 років – про газети, радіо та телебачення. Очікувана зворотна реакція теж залежить від цільової групи. Для людей середнього віку – це більш відповідальне ставлення до сортування сміття, старшого віку з нижчим та середнім рівнем доходу – стимулювання їх до здавання упаковки на пункти прийому вторинної сировини, молодих людей – використання неупакованого товару.

Раціональне поводження з упаковкою доцільно стимулювати також інноваційними заходами виробників та посередників. Зокрема, у супермаркетах доцільно проводити «Дні без одноразових пакетів», характеристика цього рекомендованого заходу наведена у табл. 13.

**Таблиця 13 – Характеристика рекомендованого інноваційного заходу торговельного посередника у сфері раціоналізації поведінки споживачів з упаковкою**  
(власна розробка авторів)

Складові заходу	Опис
Мета проведення	Зменшення кількості споживання одноразових поліетиленових пакетів.
Суть	Усі нефасовані товари супермаркету фасуються. Із торгового залу вилучаються одноразові пакети. Якщо покупцям необхідно, одноразовий поліетиленовий пакет, то його можна отримати на касі, оплативши його вартість - 1 грн.
Частота проведення	Для вивчення реакції споживачів на нововведення, їх доцільно проводити 1 раз в місяць протягом кварталу, надалі проводити щотижня.
Оформлення супермаркету	У торговому залі необхідно розташувати інформаційні матеріали про необхідність зменшення споживання пакувальних матеріалів, про внесок кожної людини в збереження довкілля.
Стимулювання покупок	Споживачам, які не використовували одноразових поліетиленових пакетів, необхідно дякувати за збереження довкілля.
Вигода для супермаркету	Зменшення витрат на пакувальні матеріали, які можна визначити, порівнюючи середнє споживання одноразових поліетиленових пакетів у «День без одноразових пакетів» та звичайний торговий день, зростання іміджу

Проведення таких заходів систематично примусить споживачів відповідально ставитися до споживання безкоштовних одноразових поліетиленових пакетів, що дозволить зменшити навантаження на довкілля та оптимізувати витрати посередників.

Виробники пластикової упаковки теж можуть стимулювати споживачів до нетрадиційного використання упаковки. На етикетках пластикової упаковки можна зображати такі способи її повторного використання, як парканчики для дачних чи присадибних ділянок, як елементи декору для закладів громадського харчування.

Виробники пластикової упаковки для дитячих продуктів можуть виготовляти їх у формі різних видів звірят, які після використання можна наповнювати кольоровим папером чи іншими інгредієнтами та використовувати для колекціонування та гри.

**Висновки.** Ґрунтуючись на положенні, що належна екологічна поведінка відображає відповідний рівень екологічної позиції та екологічної свідомості, верифікація цієї гіпотези здійснена за допомогою збирання первинної маркетингової інформації з використанням анкетування.

Результатом верифікації гіпотези є такі твердження:

- екологічна свідомість знаходиться на досить високому рівні, понад 90% опитаних, що

зокрема корелює із рівнозначністю купівлі фасованих і нефасованих товарів;

- екологічна позиція споживачів є не надто високою (в середньому 36% респондентів);
- екологічна поведінка є ще нижчою (в середньому 34,5% респондентів).

Проведене дослідження свідчить, що в умовах сьогодення вирішити проблему утилізації упаковки та зменшення її використання можна через використання на державному рівні різноманітних заходів щодо просування цієї ідеї.

З метою вирішення проблеми утилізації упаковки можуть бути запропоновані до використання наступні заходи:

- використання екологічної упаковки;
- підвищення ціни упаковки та відповідно ціни упакованого товару внаслідок врахування витрат на її утилізацію;
- створення розгалуженої мережі пунктів прийому вторинної сировини;
- розповсюдження інформації щодо шкідливого впливу упаковки на довкілля та умови проживання населення;
- створення атмосфери несприйняття, громадського осуду, поганого тону для осіб, які купують упаковані товари без необхідності.

Проте такі заходи повинні бути сегменторієнтованими на споживачів певної вікової категорії та рівня доходу. Для підлітків та молодих людей віком до 18 років акцент можна зробити на безпечності неупакованих товарів для здоров'я та екології довкілля, відповідності тенденції до їх споживання світовим трендам, підвищенні самоповаги та поваги суспільства до осіб, які турбуються про охорону довкілля. На цю цільову групу споживачів необхідно також спрямувати заходи про популяризацію повторного використання упаковки з метою зменшення її негативного впливу на довкілля і укріплення економіки. При цьому формування відповідального ставлення до упакування товарів у молодих людей необхідно починати ще із школи, насамперед на виховних заходах.

Торговельні посередники та виробники також повинні розробляти різноманітні креативні заходи з метою раціоналізації поведінки споживачів щодо використаної упаковки.

**Перспективи подальших досліджень** пов'язані із дослідженням можливості використання соціальних мереж у просуванні ідеї раціонального поводження з упаковкою та зменшення її використання споживачами. Також не менш важливим є встановлення того, у якій мірі виробники, зокрема товарів повсякденного попиту, торговельні мережі готові поступитися власними бізнес-цілями задля збереження природного середовища та що для цього треба зробити, щоб такий напрям дій зазнав радикального наслідування.

1. Біловодська О.А. Пакування в процесі інноваційної діяльності як складова управління розподілом товарів / О.А. Біловодська, Я.С. Клісінські, М.А. Молибог // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 31-42.

2. Кашпурович Г.О. Екологічні аспекти використання упаковки і товару / Г.О. Кашпурович, Г.Д. Стельмахович // Екологічна безпека та збалансоване ресурсокористування. – 2011. – № 1. – С. 53-63.

3. Грицюк Н.О. Особливості використання екологічної упаковки при формуванні міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / Н.О. Грицюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2016. – Випуск 19. Частина 1. – С. 66-68.

4. Вакуліч А.М. Ринок біоупаковки: фактори та перспективи розвитку / А.М. Вакуліч, В.П. Колесніков, В.В. Журавель // Європейський вектор економічного розвитку. – 2013. – №1 (14). – С. 33-39.

5. Як позбутися відходів упаковки? Чому прийняти нормативи ЄС недостатньо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/04/27/7048074>.

6. Packaging & the Environment [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.europen-packaging.eu/sustainability/packaging-environment.html>.

7. Gospodarka opakowaniami [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.comekoprojekt.pl/gospodarka-opakowaniami>.

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

8. Почему Украина теряет деньги и уничтожает свою экологию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://nv.ua/opinion/n\\_gaiday/pochemu-ukraina-teryaet-dengi-i-unichtozhaet-svoyu-ekologiyu-49923.html](http://nv.ua/opinion/n_gaiday/pochemu-ukraina-teryaet-dengi-i-unichtozhaet-svoyu-ekologiyu-49923.html).
9. Обзор украинского рынка упаковочных материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizrating.com.ua/56/articles/544/index.html>.
10. Кривошей В.М. Ринок, споживач, упаковка (зміни, уподобання, застереження) / В.М. Кривошей // Упаковка. – 2013. – № 4. – С. 27-31.
11. Чурилов Н. Типология и проектирование выборочного социологического исследования (история и современность) : монография / Н. Чурилов. – К. : Факт, 2008. – 366 с.
12. Маркетингові дослідження : навч. посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів : НУ «Львівська політехніка» (інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ» інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
1. Bilovodska, O.A., Klisinski, J. & Molyboh, M.A. (2016). Pakuvannia v protsesi innovatsiinoi diialnosti iak skladova upravlinnia rozpodilom tovariv [Packaging in the process of innovative activities as a part of goods distribution management]. *Marketynh i menedzhment innovatsij – Marketing and Management of Innovations*, 4, 31-42 [in Ukrainian].
2. Kashpurovych, H.O. & Stelmakhovych, H.D. (2011). Ekolohichni aspekty vykorystannia upakovky i tovaru [Environmental aspects of packaging and product usage]. *Ekolohichna bezpeka ta zbalansovane resursokorystuvannia - Environmental safety and sustainable resource use*, 1, 53-63 [in Ukrainian].
3. Grytsyuk, N.O. (2016). Osoblyvosti vykorystannia ekolohichnoi upakovky pry formuvanni mizhnarodnoi konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpriemstv [Features using environmental packaging of formation international competitiveness of domestic enterprises]. *Naukovyj visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Seria Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Economics Series*, 19(1), 66-68 [in Ukrainian].
4. Vakulich, A.M., Kolesnikov, V.P. & Zhuravel, V.V. (2013). Rynok biopakovyky: factory ta perspektyvy rozvytku [Bio packaging market factors and development prospects]. *Yevropeyskyi vektor ekonomichnoho rozvytku – The European vector of economic development*, 1(14), 33-39 [in Ukrainian].
5. Yak pozbutysia vidkhodiv upakovky? Chomu pryiniaty normatyvy ES nedostatno [How to dispose of waste packaging? Why accepting EU standards is not enough]. *eurointegration.com.ua*. Retrieved from <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2016/04/27/7048074> [in Ukrainian].
6. Packaging & the Environment *europen-packaging.eu*. Retrieved from <http://www.europen-packaging.eu/sustainability/packaging-environment.html>.
7. Gospodarka opakowaniami [Economics of packaging]. *comekoprojekt.pl*. Retrieved from <http://www.comekoprojekt.pl/gospodarka-opakowaniami> [in Polish].
8. Почему Украина теряет деньги и уничтожает свою экологию [Why Ukraine loses money and destroys its ecology]. *nv.ua*. Retrieved from [http://nv.ua/opinion/n\\_gaiday/pochemu-ukraina-teryaet-dengi-i-unichtozhaet-svoyu-ekologiyu-49923.html](http://nv.ua/opinion/n_gaiday/pochemu-ukraina-teryaet-dengi-i-unichtozhaet-svoyu-ekologiyu-49923.html) [in Russian].
9. Obzor ukrainskoho rynku upakovochnykh materialov [Review of Ukrainian market of packaging materials]. *bizrating.com.ua*. Retrieved from <http://bizrating.com.ua/56/articles/544/index.html> [in Russian].
10. Kryvoshej, V.M. (2014) Rynok, spozhyvach, upakovka (zminy, upodobannia, zasterezhennia) [The market, the consumer, the packaging (change, preferences, reservations)]. *Upakovka – Packaging*, 4, 27-31 [in Ukrainian].
11. Churylov N. (2008) *Typolohiia i proektyrovanie vyborochnoho sotsiologicheskoho issledovannia (istoriia y sovremennost) [Typology and design of a selective sociological survey (history and contemporaneity)]*. Kyiv: Fakt [in Russian].
12. Krykavskiy, Ye.V., Kosar, N.S., Mnykh, O.B. & Soroka, O.A. (2004). *Marketynhovi doslidzhennia [Market Research]*. Lviv: NU «Lvivska politekhnika», «Intelekt-Zakhid» [in Ukrainian].

**Е.В. Крикавский**, д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедры маркетинга и логистики, Национальный университет «Львовская политехника» (г. Львов, Украина);

**Н.Е. Кузьо**, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики, Национальный университет «Львовская политехника» (г. Львов, Украина);

**Н.С. Косар**, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики, Национальный университет «Львовская политехника» (г. Львов, Украина)

### Фасовка продуктов: маркетинг contra экология

На основе обобщения литературных источников и практики функционирования дистрибьюторских и торговых сетей установлено тренд роста доли фасованных продуктов, что приводит к росту потребностей их упаковки, прежде всего путем использования удобных и дешевых, но и вредных для окружающей среды упаковочных материалов (в частности, полиэтилена), которые не поддаются биодegradации. Идентифицировано наличие конфликта целей

маркетинга (бізнеса) і екологічних цілей (середь) в сфері рстущого фасовки продуктів, которые реализуются в розничной торговле. Обоснована концепция решения этого целевого конфликта, которая заключается в комплексном сочетании процессов: снижение мотиваций покупки фасованных продуктов потребителями; повышение мотивации производителей по использованию упаковки многоразового использования и такой, что подвергается биодegradации и экологически безопасным операциям утилизации; создание доступной надлежащей инфраструктуры повторного использования упаковок и упаковочного материала. Доказано, что уровень экологического сознания потребителей в Украине является достаточно высоким, однако уровень их экологической позиции и поведения требует существенного повышения. Разработанные сегментоориентованные меры воздействия государственных органов власти и управления на отдельные группы населения Украины с целью рационализации использования и утилизации упаковок и уменьшение ее количества (дематериализации). Представлены предложения по разработке торговыми посредниками и производителями инновационных мер по рационализации поведения потребителей по использованной упаковке.

Ключевые слова: загрязнение окружающей среды упаковкой, экологическое знание, экологическая позиция, экологическое поведение, утилизация упаковки.

**Je.V. Krykavskyy**, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);

**N.Je. Kuzo**, Senior Lecturer of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);

**N.S. Kosar**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Logistics, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

**Product packing: marketing contra ecology**

**The aim of the article.** The purpose of this article is to verify the hypothesis that the tool for solving the conflict of objectives between marketing and preservation of the environment in relation to the packaging of products being sold in retail is the formation of proper environmental behavior of consumers and the justification of measures to increase the level of environmental behavior of the population of Ukraine in the field of packaging handling.

**The results of the research.** It is discovered that the fact of packing the goods adds value for customers and is advantageous for the manufacturers, ensuring unification of the goods, increasing their expiration date, their allocation among competitors, provides consumers with information about them, protects the goods from damage and forgery, facilitates logistics processes. All these factors stimulate increase in the use of packaging.

The other side of the fact of packing the product is to create a potential threat to the environment after its direct functions performing, which can not be bypassed, but is difficult and often expensive to manage. On the one hand, it stimulates the search for such packaging materials that are subject to rapid biodegradation, and on the other hand, it can motivate people's behavior to reduce the demand for disposable packaging of goods (if it is technologically possible) and to reuse packaging.

In addition to the main hypothesis presented in the study, additional hypotheses were also put forward:

– ecological behavior in relation to the purchase of packaged products and the use of packaging directly correlates with the income and age of consumers;

– the bottleneck in purchasing packaged products and the use of packaging is the lack of packaging reuse infrastructure.

A 411 consumer survey was conducted using the Google Forms service to verify the hypotheses. Its results show that the respondents' preferences for packaged and non-packaged goods were distributed almost equally. It was found that with a decrease in the income level, respondents favorably refer to the unpackaged product, which is due to the lower price of such a product.

However, the ecological position is far behind the environmental consciousness of respondents. In particular, according to the results of the survey, only one third of the respondents are ready for additional inconvenience when buying unpackaged goods. Most respondents tend to sort and dispose of packaging separately and reuse them, which confirms their ecological position. However, this does not always coincide with their environmental behavior.

Based on the results of the survey, the hypothesis that the bottleneck for the purchase of packaged products and the use of packaging is a lack of packaging reuse infrastructure has been confirmed. This is due to the fact that in Ukraine, resellers do not have enough collection points to collect used packaging, which is typical of Western countries.

The collected primary marketing information made it possible to determine measures of influence of state authorities and management directed on separate groups of the population of Ukraine in order to optimize the use and disposal of packaging and reduce its quantity, informing the population. They will increase the level of social consciousness and social responsibility in Ukraine, taking into account the specifics of the behavior of people of all ages and different backgrounds.

It is expedient to stimulate the rational handling of packaging also by innovative measures of manufacturers and intermediaries.

**Conclusions and directions of further research.** Based on the assumption that proper environmental behavior reflects the appropriate level of environmental position and environmental consciousness, this hypothesis was verified. The result of the

## Розділ 2 Інновації у маркетингу

---

verification of the hypothesis is the following statements:

- ecological consciousness is at a rather high level, which in particular correlates with the equivalence of the purchase of packaged and unpackaged goods;
- the ecological position of consumers is not too high;
- ecological behavior is even lower.

The research shows that solving the problem of packaging utilization and reducing its use can be through the use at the state level of various measures to promote this idea. The following measures may be proposed to use in order to solve the problem of utilization of packaging:

- the use of environment-friendly packaging;
- increase in the price of packaging and, accordingly, of the goods as a result of consideration of expenses for its utilization;
- creation of an extensive network of collection points of secondary raw materials;
- dissemination of information on the harmful effects of packaging on the environment;
- creating an atmosphere of public condemnation for those who buy packaged goods without need.

However, such measures should be differentiated for consumers of a certain age category and income level.

Prospects for further research are related to research on the possibility of using social networks to promote the idea of rational packaging and reduce its usage by consumers.

**Keywords:** environment pollution by packaging, ecological consciousness, ecological position, ecological behavior, utilization of packaging.

*Отримано 26.06.2017 р.*