

На правах рукописи



003055906

Фролова Наталья Юрьевна

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМА
МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ УПАКОВКИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ
(НА ПРИМЕРЕ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(Маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Екатеринбург - 2007

Диссертация выполнена на кафедре экономической теории и мировой экономики Уральской государственной сельскохозяйственной академии

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор
Пустуев Александр Леонидович

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Разорвин Иван Васильевич


кандидат экономических наук, доцент
Борцова Екатерина Леонидовна

Ведущая организация: Российский государственный
профессионально- педагогический университет

Защита диссертации состоится « 19 » апреля 2007 года в 13-00 часов на заседании диссертационного совета Д 220.067.01 Уральской государственной сельскохозяйственной академии в зале Ученого совета по адресу: 620075, г.Екатеринбург, ул.К.Либкнехта, 42, корпус 1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на официальном сайте Уральской государственной сельскохозяйственной академии.

Автореферат разослан « 16 » марта 2007г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат экономических наук, профессор  И.А.Норин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Определяется следующими положениями: 1)обеспечение конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей связано с необходимостью применения соответствующих запросам потребителей упаковочных материалов и тары; 2)повышение спроса на упаковочные материалы, в том числе и в АПК, вызывает необходимость его изучения, в целях максимального удовлетворения меняющихся потребностей; 3)обеспечение экологичности окружающей среды требует применения соответствующих способов утилизации использованных упаковочных материалов и тары.

В рыночных условиях хозяйствования все более значимой признается роль упаковочных материалов и тары в формировании потребительского спроса, сохранении количественных и качественных характеристик товара в процессе товарного обращения, повышении эффективности транспортировки и складирования продукции. Постоянно увеличивающийся потребительский спрос стимулирует стремительный рост упаковочной индустрии, что с одной стороны, повышает конкурентоспособность отечественных продуктов на мировом рынке, с другой стороны, обостряет экологическую проблему, загрязняя окружающую среду упаковочными отходами. Значение упаковочной сферы деятельности становится еще более ощутимым в связи с вступлением России в ВТО (всемирную торговую организацию), одним из последствий которого может стать увеличение доли импортных товаров на отечественном рынке, влекущее за собой обострение конкурентной борьбы. Успешно функционировать в таких условиях смогут лишь производители товаров высокого современного уровня, в достижении которого не последнюю роль играет товарная упаковка. Упаковочная индустрия взаимосвязана со многими отраслями экономики. Однако особое распространение и использование ее продукция получила в агропромышленном комплексе. Упаковка оказывает существенное влияние

на продовольственную безопасность страны и народосбережение. Несмотря на большую перспективность развития упаковочной отрасли, в ней намечился целый ряд проблем. При интенсивном росте объемов производства упаковки не решаются должным образом вопросы ее утилизации, что обостряет и без того сложную экологическую ситуацию. Стремительное развитие масштабов и форм упаковки не должно превращаться в нерациональное использование ресурсов и глобальное загрязнение окружающей среды. Доля рециклинга (рациональной системы сбора, сортировки и переработки компонентов отходов упаковочной продукции) в странах с развитой экономикой очень высока. В нашей стране не придается особого значения экологической безопасности упаковки. Ситуация усугубляется несовершенством статистической отчетности по обороту упаковочной продукции. Перечисленные факторы требуют от хозяйствующих субъектов упаковочной сферы реализации концепции экологического маркетинга, применения инструментов маркетинга для повышения эффективности своей деятельности.

Актуальность расширения маркетинговой деятельности в формирующейся отечественной упаковочной отрасли послужила основанием для проведения данного исследования.

Степень изученности проблемы. В России необходимость широкого применения концептуальных подходов маркетинга появилась лишь с началом перехода к механизму рыночной экономики. Вследствие этого, отечественный маркетинг в значительной мере опирается на опыт зарубежных стран. Вопросам общей теории маркетинга посвящено большое количество публикаций зарубежных специалистов: Г. Ассэль, Б. Берман, Е. Дихтль, Ф. Котлер, Р. Крэнделл, Р. Лаутерборн, М. Портер, С. Танненбаум, С. Уайт, Г. Хардинг, Х. Хершген, Д. Шульц, Дж. Р. Эванс и др.

Научные аспекты данного исследования формировались также на основе изучения и переосмысления работ отечественных авторов: С.В. Алексеева, Г.В. Астратовой, Г.Л. Багиева, Л.Е. Басовского, Е.П. Голубкова, В.Д.

Гончарова, И.М. Лифиц, В.В. Никишкина, М.А. Николаевой, В.М. Тарасевича, В. Терешенко и др. Теория и методология маркетинговых исследований освещалась в трудах Е.Б. Галицкого, А.В. Короткова, В. Анурина, С.Г. Божук, Л.Н. Ковальчук, И.К. Беляевского, И.Ф. Девятко, С.Г. Светунькова, Г.Н. Рыженко и др. Проблемы применения инструментов маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов Уральского региона рассматривались в работах А.Л. Пустуева, А.Н. Семина, М.В. Федорова и других авторов. Вопросам упаковочной сферы деятельности посвящены публикации таких авторов, как В.А. Каверин, Л.М. Коснырева, Л.А. Пашкевич, В.П. Федько, К.П. Феклин, Т. Хайн, Т.И. Чалых и др.

Однако, по нашему мнению, в перечисленных трудах недостаточно внимания уделяется понятию маркетинга в упаковочной сфере; действию инструментов маркетинга на рынке упаковки; комплексного подхода к исследованию данного рынка; вопросам экологической безопасности упаковочной продукции; проблеме селективного сбора и утилизации упаковочных отходов, как одного из направлений ресурсосбережения. Данные проблемы и обусловили выбор темы диссертационной работы.

Цель диссертационной работы состоит в разработке и обосновании методических аспектов и практических решений формирования механизма маркетинга на региональном рынке упаковки потребительских товаров.

В соответствии с поставленной целью решался комплекс взаимосвязанных задач:

1) изучение теоретической базы маркетинга, маркетинговых исследований, дополнение понятийного аппарата, характеризующего особенности маркетинга в сфере товарной упаковки и обобщение имеющихся концептуальных подходов к формированию и совершенствованию механизма маркетинга;

2) выявление направлений развития рынка упаковки в Свердловской области и исследование влияния отходов упаковки на экологическую ситуацию в области;

3) проведение потребительской и экспертной оценок упаковочной продукции Свердловской области;

4) разработка алгоритма реализации модели маркетинга для выбора рациональных вариантов применения упаковки на рынке потребительских товаров;

5) предложение и обоснование некоторых путей повышения экологической безопасности упаковочных материалов и тары.

Объектом исследования явилась маркетинговая деятельность предприятий Свердловской области, функционирующих на рынке упаковки потребительских товаров; экологизация упаковочной продукции.

Предмет исследования – инструментарий маркетинга, применимый в упаковочной отрасли; эффективные методы утилизации отходов упаковки.

Научно-теоретической и методологической основой диссертационной работы послужили теоретические основы, концептуальный аппарат, разработанные видными отечественными и зарубежными учеными в области маркетинга, статистики, рыночной экономики, упаковки, товароведения потребительских товаров, логистики, экологии.

Информационной базой явились данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области; Свердловского областного государственного учреждения «Центр экологического мониторинга и контроля»; некоммерческой организации «Ассоциация СОЮЗУПАК»; справочная литература; законодательные акты и нормативные документы; публикации периодической экономической печати; собственные исследования.

Все это повлияло на разнообразие используемых при написании работы методов исследования. Были применены абстрактно-логический, сравнительный, экономико-математический, статистический, корреляционный, социологический методы, методы глубинного интервью, потребительских панелей исследования, экспертных оценок.

Научная новизна. В результате проведенного исследования получены следующие результаты, составляющие научную новизну работы и выносимые на защиту:

1) уточнен терминологический аппарат по таким научным категориям, как «упаковочный маркетинг» (отличается специфическими особенностями, присущими упаковочной продукции); «упаковка» (термин дополнен категориями, обусловленными функциональными свойствами современной упаковочной продукции); «функциональные группы упаковки» (формирование групп осуществляется по принципу общности назначения); «классификация упаковки» (отличается комплексным подходом, включает наиболее полное число классификационных признаков); разработан маркетинг-микс, применимый на рынке упаковки потребительских товаров;

2) выявлены специфические черты состояния современной упаковочной индустрии на разных территориальных уровнях; обосновано взаимодействие структурных составляющих микросреды системы маркетинга на рынке упаковки;

3) проанализировано состояние обращения отходов упаковки в сфере ее производства, потребления и утилизации, влияющее на состояние окружающей среды;

4) применен комплексный подход к выявлению спроса на упаковку в регионе на основе использования совокупности известных методик маркетинговых исследований; разработана методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий упаковочного производства;

5) предложен алгоритм реализации модели маркетинга для выбора рациональных вариантов применения упаковки на рынке потребительских товаров; разработан комплексный подход к экологизации упаковки, включающий разработку сырьевого материала с улучшенными экологическими свойствами, расчет оптимальных массы и размеров упаковки, определение наиболее эффективных способов утилизации отходов упаковки.

Практическая значимость диссертационного исследования.

Заключается в возможности использования методических результатов работы по формированию механизма маркетинга в сфере упаковки потребительских товаров в практической деятельности хозяйствующих субъектов упаковочной отрасли; в разработке системы мер по экологизации упаковки, определению наиболее эффективных методов борьбы с упаковочными отходами. Разработанные автором материалы используются в учебном процессе при чтении лекций и проведении лабораторно-практических работ по дисциплине «Товароведение упаковочных материалов и тары» в УрГЭУ.

Апробация и реализация результатов исследования. Основные положения и рекомендации диссертации докладывались на международных («Конкурентоспособность предприятий и территорий в меняющемся мире», Екатеринбург, 2002г.; «Продовольственная безопасность в системе народосбережения», Екатеринбург, 2006г.); всероссийских научно-практических конференциях («Управление государственным сектором экономики: технологии и инструменты», Екатеринбург, 2004г.; «Товарный консалтинг и аудит качества», Екатеринбург, 2004г.; «Состояние и перспективы развития регионального потребительского рынка», Тюмень, 2005г.); на всероссийских форумах молодых ученых и студентов («Конкурентоспособность территорий и предприятий во взаимозависимом мире», Екатеринбург, 2002г., 2004г., 2005г.); на научных конференциях («Классическое товароведение в контексте товарного консалтинга и аудита качества», Екатеринбург, 2005г.). Методические разработки по теме диссертационной работы вошли составной частью в научный отчет кафедры товароведения и экспертизы непродовольственных товаров. Заявлено участие автора в совместном российско-германском проекте «Сельскохозяйственный терминал в Екатеринбурге».

Результаты исследования, направленные на активизацию маркетинговой деятельности предприятий упаковочной отрасли и экологизацию упаковки, подтверждены актами внедрения, полученными от различных организаций.

Публикации. По теме диссертации автором опубликовано 15 печатных работ, общим объемом 3,1 печатных листа.

Структура и объем работы. Предмет исследования, цель и задачи определили логику и структуру работы. Композиционно диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений. Основное содержание работы изложено на 195 страницах машинописного текста, включая 32 таблицы, 23 рисунка. Список литературы включает 198 наименований.

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, дается характеристика степени изученности проблемы, сформулированы цель и задачи исследования, показана научная новизна и практическая значимость диссертационной работы.

В первой главе «Теоретико-методологические вопросы маркетингового подхода к выбору упаковки потребительских товаров» рассматривается эволюция взглядов на упаковку потребительских товаров, раскрывается сущность механизма маркетинга в упаковочной сфере, анализируются концептуальные подходы к формированию механизма маркетинга на рынке упаковки.

Во второй главе «Методологический базис для формирования механизма маркетинга в системе упаковки товаров потребительского спроса» проанализировано современное состояние упаковочной индустрии в целом по стране и в Свердловской области, обозначены экологические проблемы от использования упаковочных материалов.

В третьей главе «Основные направления по формированию механизма маркетинга в сфере упаковки потребительских товаров» проведены потребительская и экспертная оценки спроса на упаковку, разработан алгоритм реализации модели маркетинга при выборе рациональных

вариантов применения упаковки на рынке потребительских товаров, предложен авторский подход к организации региональной системы экологического маркетинга упаковки.

В выводах и рекомендациях обобщены основные результаты проведенного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ.

1. Внесены дополнения в понятийный аппарат, связанный с упаковочной деятельностью. «Упаковочный маркетинг» в диссертации представляется как «процесс прогнозирования, управления и удовлетворения спроса на упаковку, с учетом ресурсосбережения и охраны окружающей среды». Элемент новизны здесь просматривается в экологической составляющей данного понятия. Уточнение термина «упаковка» обусловлено расширением функциональных свойств данной продукции. Современная упаковка не должна рассматриваться лишь средством защиты товара, важно учитывать функции логистической и маркетинговой групп. По моему мнению, упаковка – это средства, служащие для защиты продукта и окружающей среды, позволяющие эффективно совершать логистические операции, несущие информацию о продукте и его производителе, обеспечивающие идентификацию продукта и повышающие его экономическую эффективность. В отличие от существующих определений, термин дополнен категориями, обусловленными функциональными свойствами современной упаковочной продукции. Формирование функциональных групп осуществлено по принципу общности назначения. Авторская классификация упаковки отличается комплексным подходом, включает наиболее полное число классификационных признаков.

2. Выявлены специфические черты состояния современной упаковочной индустрии на разных территориальных уровнях; обосновано взаимодействие структурных составляющих микросреды системы маркетинга на рынке упаковки. В России, согласно прогнозам маркетингового агентства Interactive Research Group (IRG), в перспективе

производители способны занять 85-90% рынка потребительской упаковки. Тем не менее, пока стране не удастся догнать лидеров данной сферы - Германию и США. Причиной тому, в частности, является сырьевая проблема, а также негативная ситуация с обеспеченностью современным оборудованием. Здесь сказывается отсутствие надлежащего государственного финансирования, внешних инвестиций в отрасль, слабая информированность о рынке и его закрытость. Доля импорта остается высокой в сегментах качественной упаковки, таких как высококачественные виды картона, гибкая упаковка с печатью и этикетка. Ежегодное потребление упаковки жителем России сегодня оценивается в пределах 40-70 долл. В настоящее время темпы роста уральского рынка упаковки составляют 8-10% в год. Это несколько ниже, чем в целом по России (15-20%). В Свердловской области производство упаковки распределяется между химической и нефтехимической, лесной, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленностью. В Екатеринбурге действует более ста предприятий и фирм, производящих или продающих упаковочные материалы, машины, оборудование. Среди них есть фирмы, имеющие многолетний опыт работы на местном рынке упаковки: "Уралпластик", "Фабрика цвета", "Фабрика упаковки", "Центр упаковки", "Коррекс", "Сигнал-пак", "Авантаж-1", "УБ Пластик".

По итогам маркетингового исследования, проведенного методом глубинного интервью на 10 предприятиях, производящих упаковку для продуктов питания (напрямую связанных с агропромышленным комплексом), получены следующие результаты: 1) производство упаковки в Свердловской области представлено большей частью малыми предприятиями; 2) большинство предприятий создавалось в конце 90-х годов прошлого века и позже, что совпадает с началом интенсивного развития упаковочной индустрии в целом по стране; 3) большинство предприятий предпочитает импортное сырье, особенно те, кто занимается полимерной упаковкой, отмечая более высокое качество импортного сырья, его

приспособленность к технологическим операциям; 4) все производства полимерной упаковки и большинство типографий оснащены оборудованием импортного производства, лучшим из которого считается оборудование, произведенное в Германии; 5) не на всех предприятиях, выпускающих полимерную упаковку, решен вопрос утилизации образующихся отходов. Даже там, где он решен, отходы составляют не более 5% от общего объема производства. Оставшиеся 95% проходят достаточно короткий жизненный цикл в виде упаковки, после чего попадают на свалку. На сегодняшний день в области отсутствует производство современных, экологически чистых материалов, таких как биоразлагаемые полимеры, полимеры на основе крахмала, идущие на изготовление съедобной или смываемой упаковки. Тем не менее, такая упаковка была бы достаточно актуальна для продукции АПК. Однако высокая степень износа собственных основных фондов, составляющая в целлюлозно-бумажной промышленности 40-50%, в химической и нефтехимической 50-60%, сдерживает развитие не только упаковочной отрасли, но и агропромышленного комплекса в целом. Дальнейшее развитие упаковочной индустрии в регионе может быть обеспечено за счет: повышения качества отечественного сырья; повышения экологической безопасности сырья и готовой продукции; расширения ассортимента упаковки; обновления парка оборудования; использования современного дизайна при разработке упаковки.

При вхождении в рынок каждое упаковочное предприятие должно взаимодействовать с аналогичными предприятиями различных территориальных уровней. Это касается поставщиков сырья и оборудования, посредников и потребителей. Маркетинг на рынке упаковки-товара производственного назначения должен быть включен в систему макро и микросреды. Основные структурные составляющие микросреды системы маркетинга на рынке упаковки, особенности взаимодействия которых обоснованы в диссертации, представлены на рисунке 1.

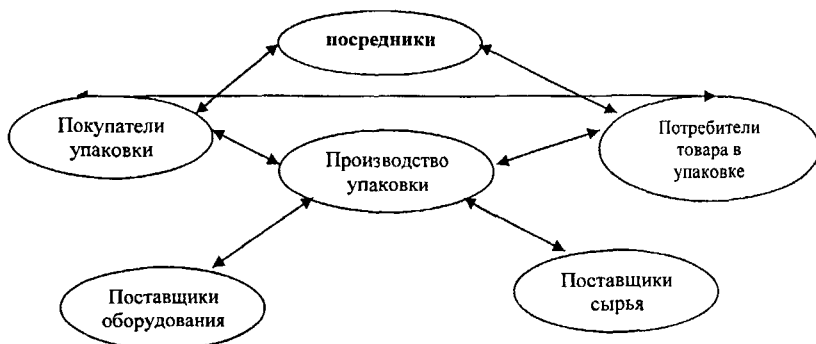


Рисунок 1 – Микросреда системы маркетинга на рынке упаковки

3. Проанализировано состояние обращения отходов упаковки в сфере ее производства, потребления и утилизации, влияющее на состояние окружающей среды. На основе обобщения данных по движению отходов производства, коммунальных отходов, характеристики свалок бытовых отходов выявлено: только 51,2% свалок имеют разрешение на землеотвод, 23% получили гидрогеологическое заключение; в 2005г. лишь 1,1% коммунальных отходов (60% которых составляют отходы упаковки) использованы или утилизированы. Структура обращения отходов упаковки в области в 2005г. такова: наибольший удельный вес по образованию отходов приходится на упаковочный картон - 70,9%, он же лидирует по объемам размещения – 67%, наибольшее количество накоплено отходов деревянной упаковки – 41,5% и картона – 24,9%.

Помимо непрерывного возрастания объема отходов, усложняется их состав, включая в себя все большее количество экологически опасных компонентов. Складирование отходов на свалках и полигонах представляет опасность с биологической точки зрения. Кроме того, их неконтролируемый рост приводит к уменьшению земельных площадей, пригодных для использования хозяйствующими субъектами агропромышленного комплекса. Не перерабатываемые отходы упаковки загрязняют воздух, грунтовые воды, создают возможность техногенных катастроф. Поэтому, наряду с переработкой отходов, целесообразно использовать методы по

предотвращению загрязнения окружающей среды: применение биоразлагаемых материалов для изготовления упаковки; использование реверсивной логистики, включающей обратное распределение продукции (рисунок 2); внедрение в организацию деятельности промышленного предприятия аутсорсинга, подразумевающего оказание услуг внешними поставщиками или производителями.

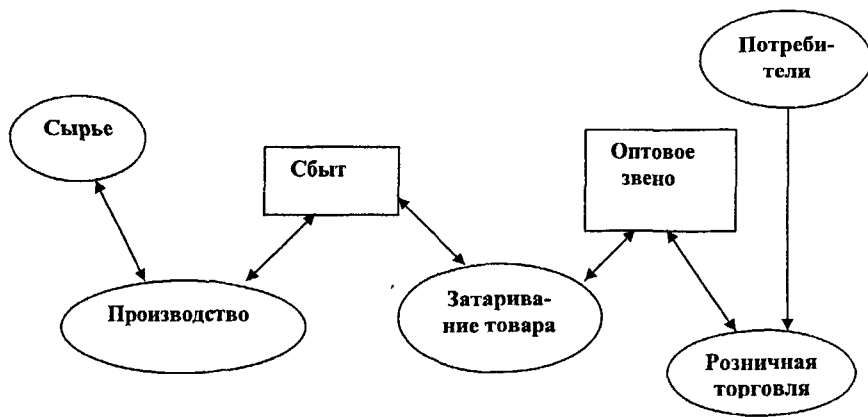


Рисунок 2 – Схема прямого и обратного распределения упаковки

4. Применен комплексный подход к выявлению спроса на упаковку в регионе на основе использования совокупности известных методик маркетинговых исследований; разработана методика оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятий упаковочного производства. Исследование спроса на упаковку проводилось методами панельного опроса потребителей и экспертных оценок. По результатам потребительского опроса, первое место по количеству приобретаемых вместе с товаром упаковок занимает полимерная, второе – бумажно-картонная, на третьем месте – металлическая и на четвертом – стеклянная упаковка. В среднем за месяц одним домохозяйством приобретается более 300 упаковок различных типов и видов. Наиболее важными свойствами потребители

считают защиту товара и информационность упаковки. Из требований выделяют безопасность и совместимость с товаром. В ходе опроса, с помощью коэффициента корреляции, была определена умеренная обратная связь между доходом домохозяйства и количеством приобретаемой упаковки и заметная прямая связь между количеством проживающих человек в домохозяйстве и количеством приобретаемой упаковки. С помощью t-критерия Стьюдента была проверена возможность прогнозировать полученные данные на генеральную совокупность. Рассчитав доверительные пределы генеральной доли, с помощью предельной ошибки выборки, получили следующие прогнозы: от 32 до 68% домохозяйств посчитают наиболее экологически безопасной упаковку из стекла, от 54 до 86% – из бумаги и картона, большинство выберут бумажно-картонную упаковку, благодаря легкости ее утилизации, а также меньшему содержанию вредных веществ, чем в упаковках из других материалов; от 14 до 46% домохозяйств будут выбрасывать всю упаковку сразу, после извлечения из нее товара, из оставшихся 54 – 86% оставят для использования в хозяйственных целях: стеклянную упаковку – 43–77%, полимерную – 14–46%, бумажно-картонную и металлическую – только до 20%. Практически все домохозяйства (66 – 94%) могут согласиться с тем, что назрела необходимость промышленной переработки отходов упаковки.

Важнейшими результатами экспертной оценки, проведенной среди руководителей предприятий розничной торговли, являются следующие: на первом месте по объемам продаж упаковка из полимерных материалов, за ней следует бумажно-картонная, на третьем месте – стеклянная и на четвертом – металлическая. В среднем с продуктами питания одним торговым предприятием реализуется 30000 штук бумажно-картонных упаковок, 36000 упаковок из полимерных материалов, 18000 стеклянных и 4000 металлических упаковок отечественного производства. По упаковке, поступающей с импортными продуктами питания, данные цифры составляют 8000, 10000, 5000 и 2000 штук, соответственно. То есть, ежемесячно каждым

торговым предприятием отпускается вместе с продуктами питания более 100 тысяч упаковок различного типа, 80% из которых составляет отечественная продукция и 20% - импортная. Полученные цифры говорят о масштабах остро стоящей проблемы загрязнения окружающей среды отходами упаковки. Рассчитанные при ранжировании коэффициенты весомости показывают значимость защитных функций упаковочной продукции и высокие требования к ее безопасности. При ранжировании методов борьбы с образованием и накоплением упаковочных отходов, их значимость была дифференцирована по типам упаковки. Для бумажно-картонной упаковки самыми действенными определены сжигание и уменьшение массы и объемов; для упаковки из полимерных материалов – промышленная переработка и применение экологически безопасных материалов при изготовлении; для упаковок из стекла - промышленная переработка и многократное использование; а для металлической упаковки – переработка и государственное регулирование. Фрагмент результатов оценки представлен в таблице 1. Коэффициенты конкордации, рассчитанные в ходе экспертной оценки, говорят о достоверности полученных результатов.

Для оценки маркетинговой деятельности был предложен методический подход, который представлен в виде формулы 1:

$$\mathcal{E}_m = C_m / Q_m \times Km \quad (1)$$

где \mathcal{E} – эффективность маркетинговой деятельности предприятия;

C – затраты на маркетинговую деятельность, руб.;

Q – объем товарной продукции, тыс.руб.;

K – коэффициент товарности.

Ранжируемые показатели	Эксперты										Si	Si-S	(Si-S) ²	mn-Si	Ji	j ₀
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
Бумажно-картонная упаковка																
Экологичный материал	5	3	6	5	5	4	3	6	3	4	44	9	81	16	0,10	-
Уменьшение объемов	3	1	2	3	1	1	1	2	1	1	16	-19	361	44	0,30	0,4
Переработка	1	5	5	1	6	6	5	5	5	5	44	9	81	16	0,10	-
Сжигание	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	18	-17	289	42	0,30	0,4
Гос.регулирование	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	35	0	0	25	0,20	0,3
Множественное использование	6	6	4	6	4	5	6	4	6	6	53	18	324	7	0,05	-
Сумма рангов	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	210	-	1136	150	1,05	1,1
Полимерная упаковка																
Экологичный материал	1	2	2	1	2	2	1	1	2	3	17	-18	324	43	0,30	0,4
Уменьшение объемов	4	3	3	2	1	3	3	3	1	2	25	-10	100	35	0,20	0,3
Переработка	2	1	1	3	3	1	2	2	3	1	19	-16	256	41	0,30	0,4
Сжигание	6	5	6	5	6	6	5	6	6	6	57	22	484	3	0,02	-
Гос.регулирование	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	41	6	36	19	0,10	-
Множественное использование	5	6	5	6	4	4	6	5	5	5	51	16	256	9	0,06	-
Сумма рангов	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	210	-	1456	150	0,98	1,1

5. Предложен алгоритм реализации модели маркетинга для выбора рациональных вариантов применения упаковки на рынке потребительских товаров; разработан комплексный подход к экологизации упаковки.

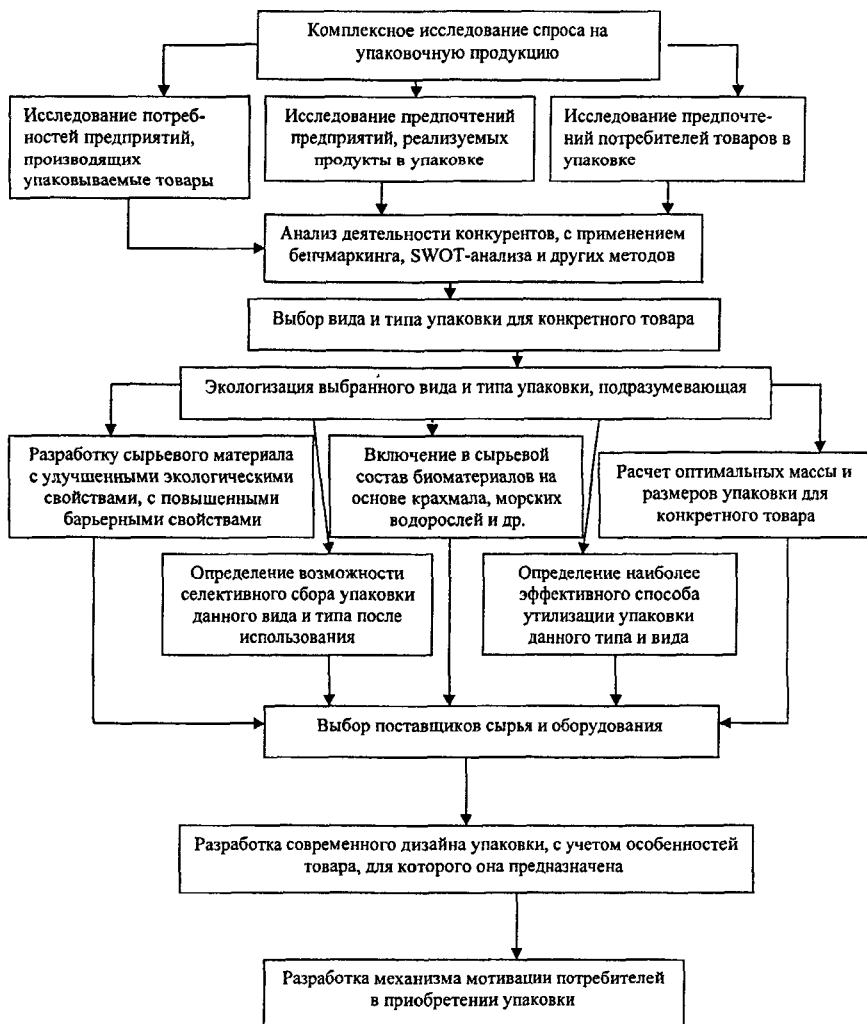


Рисунок 3 - Алгоритм реализации модели маркетинга

На рисунке 3 представлена схема реализации алгоритма на уровне предприятия. Для реализации модели системы маркетинга на макроуровне, по нашему мнению, необходимо создание Уральского центра экологического маркетинга упаковочной сферы (УЦЭМУС). Данному центру должны быть подотчетны предприятия по производству упаковки, предприятия по производству потребительских товаров, предприятия торговли и предприятия по сбору и переработке упаковочных отходов. Перечисленным предприятиям предлагается ежемесячно отчитываться по разработанным формам, содержащим сведения о виде и типе упаковки, ее размерах и массе, количестве реализованных с товаром упаковок, способе утилизации и др. Формы отчетности могут размещаться в программе *Microsoft Office* и заполняться на любом персональном компьютере. При необходимости, параметры отчетов можно легко менять. Таким образом, УЦЭМУС будет являться информационным центром по рынку упаковочной продукции, получая данные от подотчетных предприятий и самостоятельно занимаясь комплексными маркетинговыми исследованиями.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

1. С позиций методологических разработок формирования механизма маркетинга в сфере упаковки потребительских товаров целесообразно исходить прежде всего из принципов эволюционности, системности. Использовать комплексный подход к такому важному инструменту маркетинга, как маркетинговые исследования. Сочетать методы количественного (математического, статистического) и качественного анализа.

2. Механизм формирования маркетинга в упаковочной отрасли на микроуровне (уровне предприятий упаковочной индустрии) предлагается представить в виде алгоритма взаимосвязанных задач, решаемых службой маркетинга предприятия в логической последовательности. Такими задачами могут выступать: комплексное исследование спроса на упаковочную продукцию; анализ деятельности конкурентов (с применением бенчмаркинга,

SWOT-анализа); выбор и экологизация видов и типов упаковки, включающие разработку материалов с улучшенными экологическими свойствами, расчет оптимальных размеров и массы упаковки и определение эффективных способов утилизации; а также выбор поставщиков сырья и оборудования и разработка современного дизайна упаковки, с учетом свойств упаковываемой продукции.

3. Механизм формирования маркетинга в упаковочной отрасли на макроуровне считаем необходимым представить в виде создания Уральского центра экологического маркетинга упаковочной сферы (УЦЭМУС), который будет являться информационным центром по рынку упаковочной продукции, получая данные от предприятий по производству упаковки, предприятий по производству потребительских товаров, предприятий торговли и предприятий по сбору и переработке упаковочных отходов, а также самостоятельно занимаясь комплексными маркетинговыми исследованиями. Работа центра позволит обеспечивать хозяйствующие субъекты упаковочной отрасли информацией о конъюнктуре рынка, динамике его развития, позволит анализировать конкурентоспособность, качество и ассортимент производимой в регионе упаковки, повышать ее экологическую безопасность.

4. Формирование экологического маркетинга будет несовершенным без улучшения законодательно-правовой базы, регулирующей действия на рынке упаковки. В частности, без принятия закона «Об упаковке и упаковочных отходах». Необходимым условием дальнейшего экологического благополучия и ресурсосбережения области выступает внедрение селективного сбора отходов и открытие новых перерабатывающих предприятий, при их оптимальном размещении на территории области. Помимо переработки отходов упаковки эффективными методами улучшения экологической ситуации могут стать: разработка и внедрение в производство биоразлагаемых материалов для упаковочной продукции; снижение объемов используемых упаковочных материалов, с применением унификации по

виду, типоразмерам и конструкции; использование основных принципов реверсивной логистики при обращении упаковки; применение аутсорсинга хозяйствующими субъектами упаковочной отрасли.

ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ АВТОРОМ ОПУБЛИКОВАНЫ СЛЕДУЮЩИЕ РАБОТЫ:

1. Зорина В.Г., Фролова Н.Ю. Приоритеты инновационного развития в области стандартизации// Материалы научных чтений «Инновации, инвестиции, инфляция», УрГЭУ, 2001г.,-0,1 п.л.

2. Ланин Ю.А., Фролова Н.Ю. К проблеме повышения конкурентоспособности производимых и реализуемых товаров// Тезисы V Всероссийского форума молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий и предприятий- стратегия экономического развития страны», УрГЭУ, 2002 г.- 0,1 п.л.

3. Фролова Н.Ю. Выбор стратегии в достижении конкурентоспособности предприятия// Тезисы международной научно-практической конференции «Конкурентоспособность предприятий и территорий в меняющемся мире», УрГЭУ, 2002, 5-6.12.- 0,1 п.л.

4. Фролова Н.Ю. Некоторые проблемы упаковочной отрасли// Всероссийский межвузовский сборник научных трудов «Современные проблемы потребительского рынка», УрГЭУ, 2003г.- 0,2 п.л.

5. Фролова Н.Ю. Упаковка: польза и вред //«Товарный рынок» №27, 27 апреля 2004г.- 0,3 п.л.

6. Фролова Н.Ю. Аутсорсинг как фактор повышения конкурентоспособности предприятий упаковочной отрасли// Материалы VII Всероссийского форума молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий и предприятий во взаимозависимом мире», УрГЭУ, 2004г.- 0,1 п.л.

7. Фролова Н.Ю. Роль упаковки в продвижении товара на рынок// Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Товарный консалтинг и аудит качества (современные проблемы товароведения)», УрГЭУ, 17.11.2004 г.- 0,2 п.л.

8. Фролова Н.Ю. О проблеме рационального управления отходами упаковки// Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Товарный консалтинг и аудит качества (современные проблемы товароведения)», УрГЭУ, 17.11.2004 г.- 0,2 п.л.

9. Фролова Н.Ю. О роли государственного регулирования в развитии упаковочной индустрии// Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Управление государственным сектором экономики: технологии и инструменты», УрГЭУ, 9.12.2004 г.- 0,3 п.л.

10. Фролова Н.Ю. Проблемы рынка упаковки товаров народного потребления// Материалы международной научно-практической

конференции «Потребительский рынок: качество и безопасность товаров и услуг», г. Орел, 2004 г.- 0,3 п.л.

11. Фролова Н.Ю. Современная упаковка товаров в свете ретрологистики// Сборник научных трудов «Состояние и перспективы развития регионального потребительского рынка», Тюмень, март 2005 г.-0,3 п.л.

12. Фролова Н.Ю. Упаковка как фактор повышения конкурентоспособности товара// Материалы 8 Всероссийского форума молодых ученых и студентов «Конкурентоспособность территорий и предприятий во взаимозависимом мире», УрГЭУ, 2005 г.- 0,1 п.л.

13. Фролова Н.Ю. Упаковка как элемент логистической системы// Материалы научной конференции, посвященной 70-летию Зориной В.Г., Екатеринбург, УрГЭУ, 2005г. - 0,1 п.л.

14. Фролова Н.Ю. Влияние упаковки на экологическую безопасность продукции АПК// Международная научно-практическая конференция «Продовольственная безопасность в системе народосбережения», УрГЭУ, 2006 г. - 0,2 п.л.

15. Ланин Ю.А., Фролова Н.Ю. Экологический аспект результатов деятельности упаковочной отрасли Уральского региона (на примере Свердловской области)// Экономика региона, №1,2007 г.- 0,5 п.л.

Подписано в печать 15.03.2007.

Формат бумаги 60x84. Бумага для множительных аппаратов.

Печать плоская Усл., печ. л. 1,5

Заказ 88 Тираж 100 экз.

Издательство

Уральского государственного экономического университета

Екатеринбург, ул. 8 Марта 62

ПОП УрГЭУ

Уральский государственный
Экономический университет