

Алла Лялюк, Андрій Колосок, Олена Скорук, Лілія Громко, Наталія Грицюк

Споживча упаковка як інструмент соціально-етичного маркетингу

Одна з найважливіших проблем сьогодення – виробництво споживчої упаковки, яка комплексно відповідала б сучасним вимогам, одночасно забезпечуючи потреби споживача, виробника та й загалом суспільства. В умовах становлення соціально відповідального суспільства важливим для виробників є перехід з класичних маркетингових схем реалізації продукції на соціально-етичний маркетинг. Статтю присвячено визначенню особливостей споживчої упаковки як маркетингового інструменту на основі теоретичного узагальнення та опитування жителів м. Луцька. Наведено авторське бачення взаємодії стратегії упаковки та стратегії товару в контексті соціально орієнтованого маркетингу і виокремлено можливі варіанти рециклінгу упаковки: використання багаторазової упаковки; утилізація упаковки і використання відповідних матеріалів, які піддаються повторній переробці; використання упаковки за іншим призначенням.

Ключові слова: екологічний маркетинг, стратегія упаковки, товарна стратегія, екологічна відповідальність, рециклінг упаковки

Класифікація JEL: M30, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Алла Лялюк, Андрей Колосок, Елена Скорук, Лилия Громко, Наталия Грицюк

Потребительская упаковка как инструмент социально-этического маркетинга

Одна из важнейших проблем настоящего – производство потребительской упаковки, которая комплексно отвечала бы современным требованиям, одновременно обеспечивая потребности потребителя, производителя и в целом общества. В условиях становления социально ответственного общества важным для производителей является переход с классических маркетинговых схем реализации продукции на социально-этический маркетинг. Статья посвящена определению особенностей потребительской упаковки как маркетингового инструмента на основе теоретического обобщения и опроса жителей г. Луцка. Представлено авторское видение взаимодействия стратегии упаковки и стратегии товара в контексте социально ориентированного маркетинга, и выделены возможные варианты рециклинга упаковки: использование многоразовой упаковки; утилизация упаковки и использование соответствующих материалов, поддающихся повторной переработке; использование упаковки по другому назначению.

Ключевые слова: экологический маркетинг, стратегия упаковки, товарная стратегия, экологическая ответственность, рециклінг упаковки

Классификация JEL: M30, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.