

# Avrupa Plastik Endüstrisindeki Gelişmeler

Avrupa Birliği'nin büyümesi ve Almanya'daki iyileşme plastik talebini artırıyor.

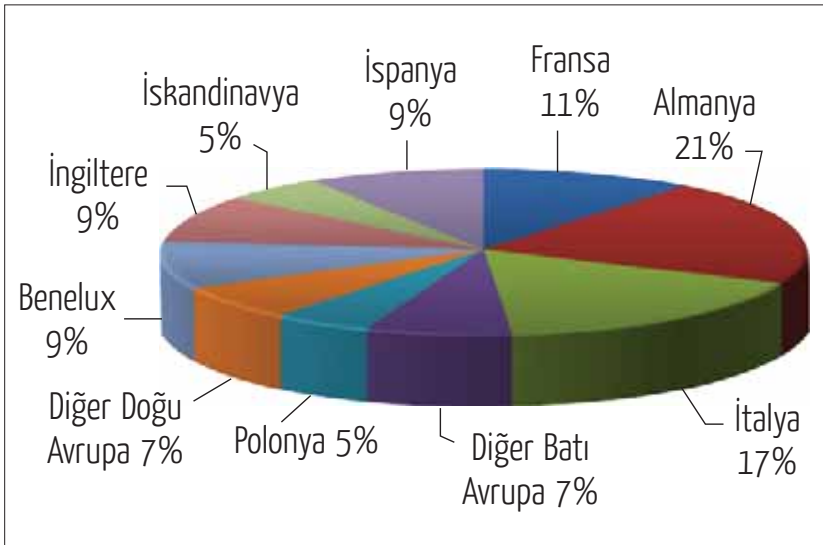
Avrupa termoplastik pazarının, 2006 yılında yüzyılın başından bu yana en güçlü yılını yaşadığı ve talebin hacmen % 3'ten fazla arttığı bildirilmiştir. Avrupa'da termoplastik tüketimi yaklaşık 40 milyon tona ulaştı. Ancak pazardaki bu iyileşme bütün malzemelere ya da bütün ülkelere yansımada. HDPE (yüksek yoğunluklu polietilen) talebi nispeten azdı ve GPPS (kristal polistiren) talebi de azalıyordu, ama PVC (polivinil klorür), LDPE (alçak yoğunluklu polietilen) ve ABS'ye (akrilonitril bütadien stiren) yönelik talep ise uzun süredir olmadığı kadar iyiydi. PP (polipropilen) ve PET (polietilen tereftalat) performansı beklentilerin biraz altındaydı ve lineer polietilen türleri için de oldukça fazla talep vardı.

Talebi arttıran en önemli faktör Avrupa ekonomisinin düzelmesiydi. Euro bölgesindeki GSMH artışı 2005'teki oranın neredeyse iki katıydı ve 2000 yılından bu yana görülen en yüksek seviyedeydi. İhracatı artan ve yatırımları çoğalan Almanya'nın bu büyümenin altındaki en önemli faktör olduğuna inanılmaktadır. Almanya'nın üretim kapasitesinin hızla büyümekte olan ambalaj ve diğer ürün talebini her zaman karşılayamadığı ve Almanya'nın teknik ürünler için gereken becerilerin eksik olduğu Orta Avrupa'daki büyümeden de faydalandığı biliniyor. Düşük maliyetli veya yoğun emek isteyen birçok ürünün üretimi Orta ve Doğu Avrupa ülkelerine aktarılmış olmakla beraber, halen büyük beceri isteyen çok sayıda ürün Batıdan

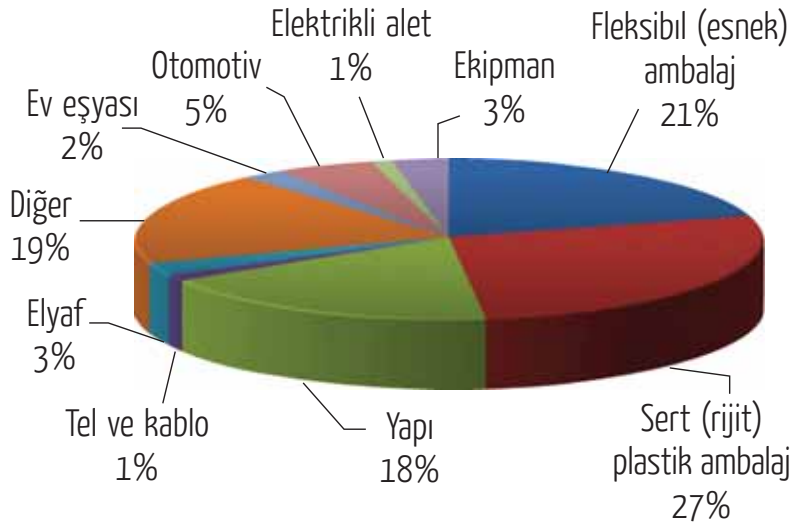
ve özellikle geniş teknik bilgisinin ve uzmanlığının yanında coğrafi yakınlık gibi bir avantajı da olan Almanya'dan getiriliyor.

Tersine hem Fransa hem de İngiltere'de piyasanın genel talebi önceki yıla göre pek fazla değişmedi. Her ikisinde de üretim kapasitesinin bir kısmı Orta ve Doğu Avrupa'ya ve Asya'ya kaymaya devam etti ve bu da özellikle elektrikli alet ve cihazlarda kullanılan polimer talebini azalttı. 2006 yılında araba üretimi de özellikle Fransa ve İngiltere'de düştü.

AB'ye yeni katılan Romanya ve Bulgaristan ile Baltık Devletleri ve Slovenya'ya ait bilgilere de göz atmak gerekmektedir. Bu ülkelerdeki talep, güçlü ihracat performansının ve otomobil üretiminde, tüketici elektroniğinde ve gıda ambalajında süregelen yatırımların yol açtığı ekonomik büyüme sayesinde artmaya devam etti. Aynı zamanda istihdam düzeyinin ve gerçek maaşların yükselmesi nedeniyle yerel talep de hızla artıyor. AB'ye entegrasyon süreci de ticaret ve yatırım fırsatları doğurması nedeniyle bu ekonomileri dürten diğer bir önemli etmen oldu. Şirketler bu bölgedeki nispeten düşük maliyetlerden, yetenekli işgücünden, siyasi ve ekonomik



Şekil 1: 2006 yılında Avrupa'da Termoplastik Talebinin Dağılımı



Şekil 2: 2006 yılında Avrupa'da Termoplastiklerin Kullanıldığı Alanlar

istikrardan ve Batı Avrupa pazarlarına yakınlıktan faydalandığı için yabancı yatırım girişi yeni AB ülkelerinde GSMH'nin ortalama % 5'i kadardır. Orta ve Doğu Avrupa'daki polimer talebi 2006 yılında % 9 artarken Batı Avrupa'da % 3'ün biraz altında kaldı. Ancak, bu bölge yaklaşık 4,6 milyon tonluk toplam pazar talebi ile Avrupa'daki toplam talebin % 12'den azına karşılık geliyor.

Plastik hammaddesi fiyatlarının yüksek olması, 2006 yılında da sorun olmaya devam etti. Birçok malzemenin fiyatı 2004 yılında veya 2005 yılının ikinci yarısında olduğu kadar hızla hareket etmese de, birçok polimerin teminini nispeten zorlaştıran tesis kesintilerine bağlı olarak gelişen yüksek düzeyde talep nedeniyle polimer fiyatlarının çoğu yıl boyunca yukarı yönde ilerledi. Müjdesi verilen Orta Doğu'daki yeni kapasitelerdeki gecikmeler nedeniyle Avrupa pazarı fazlaca etkilendi.

Ticari polimer piyasasındaki talebi arttıran başlıca faktör gıda ambalajı için fleksibil (esnek) filmler, ince duvarlı ambalajlar için enjeksiyonla kalıplanmış PP ve kapaklar için HDPE'nin yanı sıra PET şişe ve levha sektöründe devam eden büyüme başta olmak üzere ambalaj pazarlarının güçlü olmasıydı. Pencere profilleri başta olmak üzere yapı/İNŞAAT ürünlerine yönelik aşırı talep sayesinde PVC piyasası % 3'ten fazla taleple son on yıl içindeki en iyi senesini geçirdi. Yapı uygulamalarında izolasyon amaçlı olarak kullanılan köpük malzemelere olan talebin artması da 2006 yılında EPS (genleşebilen polistiren) tüketiminde görülen istisnai büyümeye katkıda bulunan başlıca faktördü. Tersine, GPPS ve HIPS (antişok polistiren) piyasasında genel bir büyüme olmadı. Burada PP ve PET'e göre daha yüksek fiyatlar olduğu için ambalaj piyasalarında bunun yerine başka şeyler kullanılıyor. Elektrikli tüketim ürünleri üretiminin giderek Asya'ya kayması da sektörde sıkıntı

oluşturdu.

Orta ve Doğu Avrupa'da otomotiv ve düz ekran televizyonlar başta olmak üzere, elektronik tüketim ürünleri alanlarına yapılan yatırımlarla mühendislik polimerleri piyasasında % 5 artış oldu.

2006 yılında ABS/SAN (stiren akrilo nitril kopolimeri) talebinde gözle görülür bir iyileşme vardı ve sıkça ticareti yapılan ürünlere göre stiren maliyetinden fazla kılınmayan özel ürünlere talep, özellikle fazlaydı.

Daha ayrıntılı bilgi için  
[www.amiplastics.com](http://www.amiplastics.com) adresini  
 ziyaret ediniz.



## Ambalajın Pazarlamadaki Yeri



Pazarlama, 19. yüzyılın sonlarında ekonomi bilimi literatüründe ortaya çıkmış bir kavramdır. Pazarlama felsefesine göre, pazarlamanın amacı, ek değer yaratarak hedef tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamaktır.

En basit şekli ile pazarlama insan ihtiyaçlarının karşılanması olarak ifade edilebilir. İnsanlar sınırlı kaynaklarla sınırsız isteklerde bulunurlar ve ellerindeki para ile kendilerine en fazla değeri ve memnuniyeti sağlayan ürünü seçmek isterler. Fakat burada üretici ve satıcıların unutmaması gereken nokta, satılan ürünün ya da hizmetin tüketicilerin ihtiyaçlarına çözüm sunan bir araç olduğudur.

Pazarlama, bir anlamda karlı müşteri ilişkileri yönetimidir. **Pazarlamanın en önemli iki amacı müşterilere daha yüksek değeri vaat ederek yeni müşterilerin dikkatini çekmek ve memnuniyeti sağlayarak var olan müşterileri koruyup, geliştirmektir.** İşletme yönetimlerini etkileyen tarihsel değişimlere baktığımızda, ilk önceleri toplu üretimin yapıldığı, toptancının üstün olduğu üretim döneminin olduğu görülmektedir. Üretim döneminde sınırlı dağıtım söz konusu olduğundan talepler beklemekte ve neredeyse üretilen tüm ürünler kalitesine bakılmaksızın satılabilmektedir. Bir sonraki dönem ise satış dönemidir. Satış döneminde kalite önemli bir unsur haline gelmiş, ürün farklılaşması, marka ve reklam unsurları önem kazanmıştır. Günümüzde ise pazarlama dönemine geçilmiştir. Pazar bölümlendirmesi ve

konumlandırma çalışmaları, müşteri odaklılık, pazarlama iletişimi, müşteri deneyimi yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi konularında şirketlerin üzerinde hassasiyetle durduğu görülmektedir.

Müşterilerle olan ilişkileri en iyi şekilde yönetebilmek ve pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için pazarlamacılar pazarlama karmasını kullanırlar. Değişimin bu denli hızlı, rekabetin bir o kadar acımasız olduğu bir çevrede pazarlama ve pazarlama karması bileşenleri giderek önem kazanmaktadır.

Pazarlama karması, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen karmadır. Pazarlama karması, pazarlama bileşenleri veya pazarlama karışımı şeklinde de ifade edilmektedir. Pazarlama karmasının 4P olarak da adlandırılan dört bileşeni vardır. Bunlar:

- 1) Ürün ( Product )
- 2) Fiyat ( Price )
- 3) Pazarlama iletişimi ( Promotion )
- 4) Dağıtım ( Place )

Pazarlamacının temel görevi bu dört elemandan seçilen hedef pazarın özellikleriyle uyuşan bir karma oluşturmaktır. Bir başka deyişle pazarlamacılar tarafından kontrol edilemeyen makro ve mikro çevre koşullarındaki mevcut ve olası değişimleri dikkate alarak oluşturulan, kontrol edilebilen araçlar bütünüdür.

Pazarlama karmasında yer alan her bir bileşen birden fazla boyuta ve kendi stratejik karar karmasına ( ürün karması, dağıtım karması gibi ) sahiptir.

**Pazarlama Karması Bileşeni Olarak Ürün** Ürün, pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün; kalite, tasarım, **ambalaj** ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır. Bir ürün ele alınırken sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır.

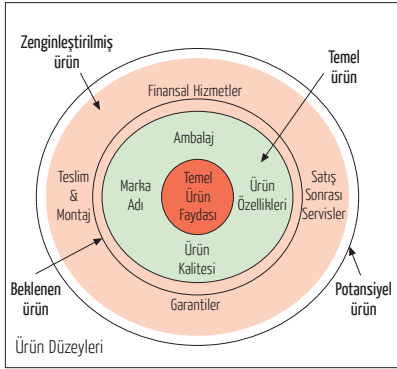
Ürün, işletme yöneticileri ile tüketicileri ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar, tüketicide oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Ürünün imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı ürünü tekrar alıp, almayacağını, diğer bir deyişle, sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkiler.

İyi bir ürün pazarlamanın kalbinde yer almaktadır. Ürün firmalar tarafından ürüne yüklenen birçok davranışı, somut ve soyut özelliği temsil etmektedir. Ürün planlayıcıları; ürün ve hizmetleri üç seviyede düşünmelidir.

Birinci seviye, tüketicilerin gerçekten neleri aldığı sorusuna dikkati çeken temel fayda düzeyidir. Ürünün

tasarlanması sırasında, pazarlamacılar öncelikli olarak temel yararları tanımlamalıdır. İkinci seviyede, ürün planlayıcılar temel yararları gerçek ürüne dönüştürmelidirler. Planlayıcılar, ürünü ve ürün özelliklerini, tasarımını, kalite düzeyini, marka ismini ve ambalajını geliştirmelidirler. Üçüncü seviye ise ürün planlayıcılarının temel yararları sahip olan gerçek ürüne daha fazla tüketici faydası ekleyerek zenginleştirilmiş ürün oluşturdukları kısımdır. Şöyle ki, BlackBerry alan insanlar kablosuz olarak internete bağlanan cep telefonu almanın daha ötesinde kişisel bilgi düzenleyici aracı almış olmaktadır.

Müşteriler ürünleri, ihtiyaçlarını karşılayan onları memnun eden ve birçok yarar sağlayan şeyler olarak görürler. Bu yüzden bir ürün bu üç düzeyi sağlamalıdır.



### Ürün Bileşenleri

Tüketiciler ihtiyaçlarını sağlayan ürünleri satın alırlar. Diğer bir deyişle, tüketiciler bir ürün satın alırken birçok fayda bekler ve aynı üründen farklı tüketiciler farklı yararlar beklerler. Tüketicilerin istediği bu faydaları sağlamak, pazarlamacıların bir ürünü etkili oluşturabilmek için ürün bileşenlerini iyi entegre etmeleri ile gerçekleşebilmektedir. Bir ürün tüketicinin ihtiyaçlarını sağlamalıdır aksi takdirde tüketiciler ürünü almazlar. Bu yüzden önemli olan tüketicilerin ürünün neler sunduğunu görmesidir, ürünü satın alanların görmesi değildir.



Ürün kendi içinde karmaşık bir yapıdır ve birçok bileşenden oluşur. Ürün bileşenleri dört aşamada gösterilebilir. Ürün Bileşenleri:

- 1) Kalite
- 2) Tasarım
- 3) Marka
- 4) Ambalaj

Ürün kalitesi, pazarlamacıların ürün konumlandırma araçlarından biridir. Kalite, ürün performansını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, tüketici tatmini ile yakından ilgili bir kavramdır. Müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda istenen kaliteye sahip ürünler tüketiciyi tatmin etmektedir. Tüketici değerini arttırmanın diğer bir yolu ise farklı ürün tasarımlarıdır. Tasarım; ürünün görünümünü tanımlamaktadır. İyi bir tasarım ürünün kullanım kolaylığı sağlamasına da katkıda bulunur. Bu nedenle iyi bir ürün tasarımı için tüketici ihtiyaçlarını iyi anlamak gerekmektedir. Marka, bir ürünü satanı ya da üretene tanımlayan ve diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan bir isim, adlandırma, işaret, sembol, ürünün şekli ve ambalaj ile bunların birlikte sunulmaları olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler markayı ürünün önemli bir bölümü olarak görmekte ve marka ürünün değerini arttırmaktadır. Ürünlerin tanınmasını sağlayarak, tüketicilerin karar verme sürecini basitleştirmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında ise, güçlü bir marka yüksek pazar payı, yüksek satışlar ve kar anlamına gelmektedir.

Ambalaj, ürünlerin, nakliye, dağıtım, depolama, satış ve kullanım amacıyla hazırlanması için kullanılan koordine edilmiş bir sistem olarak açıklanmaktadır. Ambalajın birinci fonksiyonu ürünü

bulundurmak ve muhafaza etmektir. Bir ürünün ambalajı, ürün tüketilene kadar ürünü korumak ve depolamak, ürünün tüketimine yardımcı olmak, ürünü tanıtmak ve ürünün bertarafına yardımcı olmak gibi birçok farklı görevleri gerçekleştirebilmelidir. Bununla birlikte, son zamanlarda, birçok faktör ambalajın önemli bir pazarlama aracı olmasını sağlamaktadır. **Perakende mağazalarında artan rekabetle birlikte ambalaj raflarda dikkat çekmekten, ürünü tanımlamaya ve satışı gerçekleştirmeye kadar birçok pazarlama görevini gerçekleştirmektedir.**

Günümüzde pazarlamacılar için ürünün değerini arttırmak, ürünün tüketicilere getirdiği faydayı açıklayabilmekten geçmektedir. Bu da ilk bakışta tüketiciye ürün hakkında bilgi verme ve dikkat çekme özelliğine sahip olan ambalaj bileşeninin diğer ürün bileşenleri ve ürün ile uyumlu bir şekilde tasarlanmasından geçmektedir.

Ambalajın tüm özellikleri ürünün orijinalliğini ve benzersizliğini vurgular. Kalite değerlendirmesi ürünün ambalajından yansıyan ürün özelliklerinin etkisi ile verilmektedir.







Firmalar, iyi bir ambalajın tüketicilerin anlık firma ya da marka hatırlamasını sağlama gücünün olduğunu farkındadırlar. Ortalama bir süpermarkette 15.000 ile 17.000 arasında ürün bulunmaktadır. Tüketiciler ise bir dakikada yaklaşık 300 ürünün önünden geçmektedirler. Büyük mağazalarda ise 30.000 ile 40.000 adet ürün bulunabilmektedir. Tipik bir müşterinin, bu ürünlerin bin taneden daha azını gördüğü ve mağazayı terk ederken belleğinde sadece 14 ürün kaldığı belirtilmektedir.

Aynı sınıftaki ürünler için de benzer şekilde şaşırtıcı sayıda seçenek bulunmaktadır. Tipik bir süper markette 50 adedin üzerinde farklı saç bakım ürünü ve yaklaşık 30 çeşit patates cipsi satışa sunulabilmektedir. **Mağaza dışında yapılan reklam ve tanıtımlar bir kenara bırakıldığında, son yüzleşme tüketici ile ürünün ambalajı arasında gerçekleşmektedir.** Bilgi kaynağına ve ürünün doğasına bağlı olarak, satın alma kararlarının % 68 ila % 80'i mağaza içerisinde, müşteri raftaki ürünle karşı karşıya geldiğinde verilmektedir. Bu bağlamda ambalaj; endüstrinin sessiz satıcısıdır. Tüketici raftaki ürünle karşı karşıya kaldığında ambalaj ürünü teşhir eder, anlatır ve ürünün içindekileri tanımlar; sonra da tüketiciyi kendi seçimiyle baş başa bırakır. Kısaca, ambalaj ürünü satar.

Raftaki sessiz satıcı olan ambalaj, artık şirketlerin hızlı tüketim malları pazarında rekabet avantajı sağlayabilmek ve ürünü yenilemek için sıklıkla değişikliğe gittikleri bir pazarlama aracıdır.

Yoğun rekabetin yaşandığı böyle bir çevrede, ambalaj belki de tüketicileri etkilemede satıcıların son şanslarıdır. Bu noktada, ayırt edici ambalajlar rakip ürünler arasında tüketicilerin dikkatini çekmeye yardımcı olurlar. Ambalajlarda



yapılan inovasyonlar (yenilikler) markaların birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Aksi takdirde markalar tüketicilerin gözünde farksızlaşırlar.

Ambalajlarda yapılan yenilikler sadece farklı tip ambalaj tasarımı ile gerçekleşmemektedir. Ekolojik kaygı da mevcut çevre şartlarında ambalajın başarısı açısından oldukça önemlidir. Birçok tüketici ambalajlarda fazla malzeme kullanılması ya da kullanılan malzemelerin yok olma zorluğu konusunda şikâyetinde bulunmaktadır. Pazarlama yöneticileri bir markanın satışlarını arttırmak için çevreci avantajlar sağlayan inovatif ambalajlar geliştirebilir ve bunu avantaja çevirerek farklılık yaratabilirler.



Son yıllarda, ürün güvenliği ambalajın önemli konularından biri haline gelmiştir. Üreticiler çocukların açamayacağı ambalaj tasarımları ve ürünün soğuk zincirde sıcaklık değerlerini sağlayıp sağlamadığını gösteren akıllı ambalajlar ile tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak farklılık yaratmaktadırlar.

Fakat ambalaj sektörü yenilik açısından sürdürülebilirliği oldukça güçlü olan bir sektördür. Rakipler başarılı

inovasyonları taklit etmekte hızlıdır. Bu yüzden ambalaj kararları verilirken, pazarlama yöneticileri hem tüketicileri hem de fiyatları göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bir taraftan ambalaj ürünü müşteriye ulaşana kadar dağıtım kanalında taşınırken koruyabilmeli, diğer yandan tüketici için çekici olmalı, istenilen boyutta ve kullanımı kolay olmalıdır. Ambalajın koruyucu özelliği yanında pazarda tüketicinin dikkatini çekme, promosyon aracı olarak kullanılma özelliği de önemlidir. Fakat ambalajın bu tür özelliklerini arttırmak ürünün fiyatını tüketicilerin o ürünü alamayacakları derecede artmasına sebep olmamalıdır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri ambalajın optimum koruma, kolaylık ve promosyon derecesine fiyat kısıdı altında karar vermelidirler.

Kaynaklar:

- Burnett, J. ve Moriarty, S., 1998. Introduction to Marketing Communications an Integrated Approach, 33-34, 193.
- Bearden, W. O. ve Imgram, T. N., La Farge, R. W., 2004. Marketing Principles&Perspective, 185.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 2008. Principles of Marketing, Twelfth Edition, 4, 147, 219-220, 226.
- Mucuk, İ., 1998. Pazarlama ilkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
- Peter, J., P. ve Donnelly, J. H., Jr., 1989. Marketing Management Knowledge and Skills.
- Rundh, B., 2005. The multi-faceted dimension of packaging:Marketing logistic or marketing tool?, British Food Journal, 107, 670-684.
- Soroka, W., 1999. Fundamentals of Packaging Technology, Revised UK Edition, The Institute of Packaging, UK.
- Underwood, L. R., Klein, M. N. ve Burke, R., 2001. Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery, Journal of Product&Brand Management, 10, 403-422.
- Valley, R. J., 2001. Marketing Communication, 3.
- Walters, S., 1992. Marketing: A How-to-Do Manual for Librarians, New York, Neal- Schuman.



# Twistim

Bükülebilir UPVC Filmler

## Çeşitleri:

- Metalize
- Opak
- Transparan

## Temel Özellikler:

- Mükemmel çift büküm ve şeklini koruma
- Paketlemede yüksek performans
- Geliştirilmiş antistatik özellik
- Artırılmış parlaklık ve renklere uyum



İmaj Baskı Ambalaj Matbaacılık San. ve Tic. A.Ş.  
Mollafenari Yolu 1.Km no:1/D (G.O.S.B Yarı)  
41480 Gebze/Kocaeli/TURKEY  
Tel: 0262 751 18 62 Faks: 0262 751 13 38  
[www.ijambalaj.com.tr](http://www.ijambalaj.com.tr)



ISO 22000



ISO 9001:2000