

ANALIZA AMBALAJELOR UTILIZATE ÎN INDUSTRIA DE ÎNCĂLȚĂMINTE ȘI ARTICOLELOR DE MAROCHINĂRIE

Marina MALCOCI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: În lucrarea dată se analizează atât aspectele teoretice ale operației de ambalare, cât și analiza comparativă a acestora la diverși producători. În prezent ambalajul a devenit un criteriu important la achiziționarea unui produs. Iar importanța ambalajului este atât de mare, încât acesta poate contribui la succesul sau insuccesul unei afaceri. Ambalajele propuse de producători externi pot fi caracterizate astfel originale, atractive și interesante. Același lucru nu putem vorbi despre ambalajele propuse de producătorii autohtoni. Pentru ca producătorii autohtoni să aibă succes pe piața internă și cea externă aceștea trebuie să schimbe strategia de ambalare a produselor.

Cuvinte cheie: produse, ambalaje, etape de ambalare, metode, criterii de clasificare.

1. Introducere

Ambalajul a devenit în ultima perioada unul dintre cele mai importante criterii de achiziționare a unui produs. O bună prezentare a produselor comercializate creează o primă imagine, care are un rol esențial în decizia de cumpărare. Importanța ambalajului este atât de mare, încât acesta poate contribui la succesul sau insuccesul unei afaceri. Specialiștii în domeniu spun că modul în care este prezentat produsul poate contribui în proporție de 20% la succesul acestuia [1].

2. Aspecte teoretice

Ambalarea este operația prin care se realizează protejarea produselor în scopul păstrării calităților inițiale în condiții igienice în timpul manipulării, transportului, depozitării și desfacerii lor (și chiar în timpul consumului) [2-3]. Ambalajul ușurează și scurtează durata de aprovizionare a consumatorilor, creând posibilitatea de autoservire, de informare a consumatorilor asupra conținutului, modului de păstrare și apreciere a produsului, ușurând transportul către consumatori și prezentarea produselor într-o formă atrăgătoare. Alegerea modalității de ambalare este deosebit de dificilă datorită: diversificării materialelor folosite; varietății produselor ce trebuie ambalate; mulțimii metodelor și mașinilor de ambalare și de confecționare a ambalajelor, numărului mare al accesoriilor de protecție și prezentare, și a diversității condițiilor de transport. În practică întâlnim următoarele procedee de ambalare [4-5]:

- *ambalarea colectivă* (gruparea mai multor unități de produs într-un singur ambalaj) (fig. 1);
- *ambalarea porționată* (cantitatea de produs se stabilește pentru o singură folosire / amplasarea unei unități de produs într-un singur ambalaj) (fig. 2).

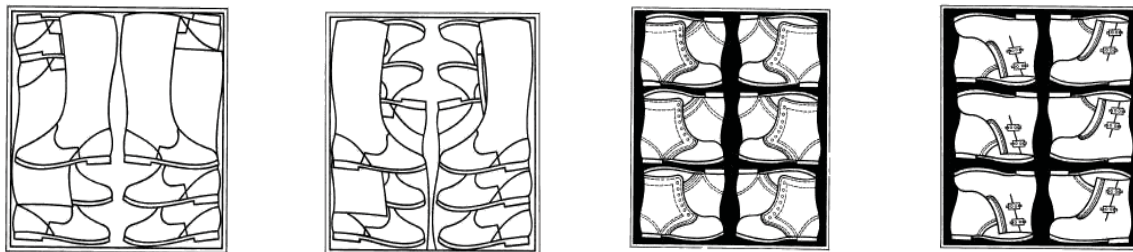


Fig. 1. Ambalare colectivă [6]



Fig. 2. Ambalare porționată [6]

Etapele de ambalare sunt (fig. 3) [1]:

1. *Ambalarea primară* este pentru consumatori sau ceea ce consumatorii văd atunci când achiziționează și manipulează produsul.

2. *Ambalarea secundară* este acea formă de ambalare care grupează bunurile de consum într-o unitate, de obicei o cutie sau folie transparentă.

3. *Ambalarea terțiară* sau de transport include toate activitățile menite să asigure livrarea în siguranță a bunurilor în condiții optime către cumpărătorul strain.

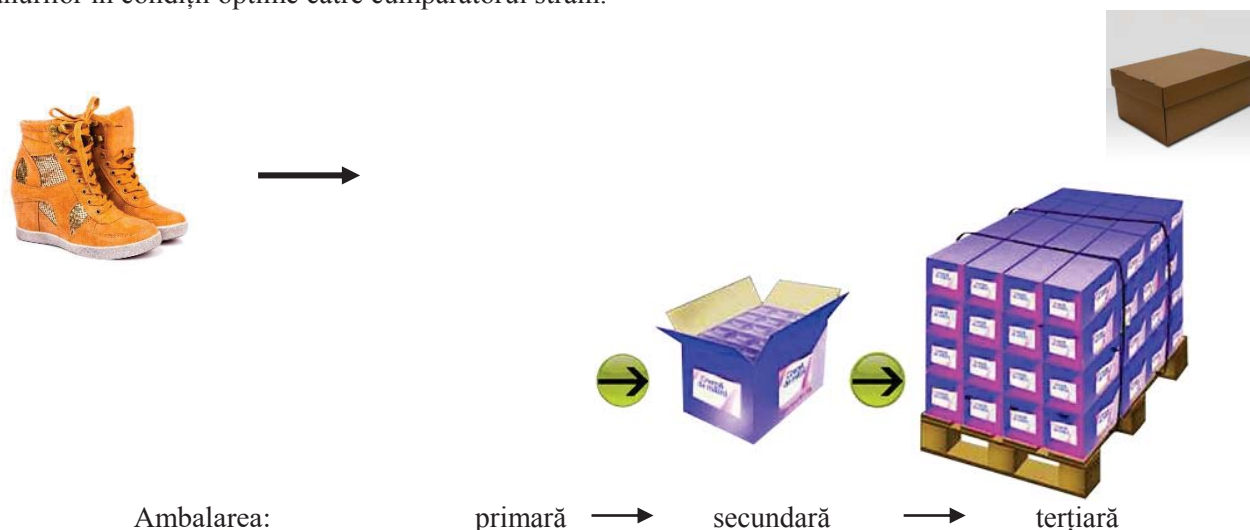


Fig. 3. Etapele de ambalare

Ambalajul mai este și un produs indispensabil tranzacțiilor comerciale datorită rolului și funcțiilor pe care le îndeplinește. Principalele funcții pe care ambalajul trebuie să le îndeplinească sunt: funcția de conservare și protecție a produselor; funcția de manipulare, transport, depozitare; funcția de informare și promovare a produselor.

Cele mai întâlnite tehnici și metode de ambalare a produselor sunt [4-5]:

- *ambalarea în recipiente* (sticle pentru lichide alimentare, cutii din hârtie și carton sau din materiale complexe pentru fluide și semifluide);
- *ambalarea tip aerosol* (ambalarea sub presiune a produselor);
- *ambalarea sub vid* (eliminarea aerului din ambalajul impermeabil la gaz în care s-a plasat produsul);
- *ambalarea în atmosferă controlată* (închiderea produsului într-un ambalaj impermeabil la gaz în care gazele de referință și vaporii de apă au suferit modificări și sunt controlate selectiv).
- *ambalarea în atmosferă modificată* (închiderea produsului într-un ambalaj în care atmosfera din interior este modificată);
- *ambalarea în peliculă aderentă* (aplicarea pe suprafața produselor, prin pulverizare, a acetogliceridelor sau emulsiilor de adezivi ce formează după uscare un strat aderent, rezistent și impermeabil);
- *ambalarea aseptică* (introducerea unui produs sterilizat destinat comercializării într-un ambalaj sterilizat, în condiții aseptice);
- *ambalarea în folii contractibile* (foliile contractibile „îmbracă” produsele solide de formă regulată sau neregulată, individuale sau în grupuri, ce pot fi manipulate ca o singură unitate, prin așezarea pe o placă suport).
- *ambalarea în folii extensibile* (foliile contractibile sunt concurate de foliile extensibile care pot îndeplini aceleași funcții, fără a fi necesară trecerea produselor ambalate în folii, prin tunele de contracție).

Factorii care determină alegerea ambalajului sunt: caracteristicile produsului; condițiile de transport și manipulare; caracteristicile materialelor de ambalare; metoda de ambalare; cheltuielile pentru realizarea și transportarea ambalajului [1].

3. Stabilirea criteriilor de clasificare a ambalajelor

Clasificarea ambalajelor se poate face după mai multe criterii (de exemplu, natura materialului, gradul de rigiditate, natura produsului ambalat, sistemul de confecționare, sistemul de închidere, tipul ambalajului, domeniul de utilizare etc.), acestea fiind prezentate în figura 4 [4-9].

1. După natura materialului din care sunt obținute: ambalaje din hârtie-carton; ambalaje din sticlă; ambalaje din metal; ambalaje din mase plastice; ambalaje din materiale textile; ambalaje din lemn; ambalaje din materiale complexe.

2. După gradul de rigiditate: ambalaje rigide; ambalaje semirigide; ambalaje flexibile.

3. După natura produsului ambalat: ambalaje pentru produse alimentare; ambalaje pentru produse industriale; ambalaje pentru produse periculoase.

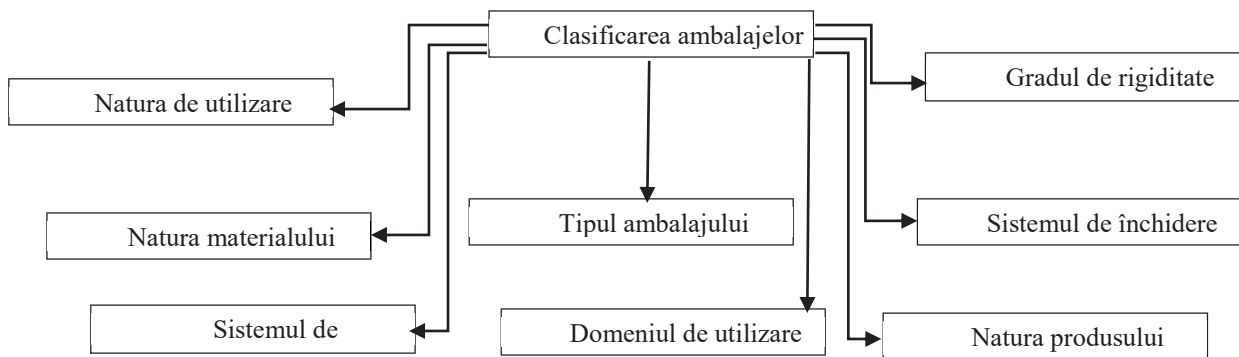


Fig. 4. Clasificarea ambalajelor

4. După sistemul de confecționare: ambalaje fixe; ambalaje demontabile; ambalaje pliabile.

5. După sistemul de închidere: ambalaje deschise; ambalaje închise (cu capac, dop, bușon, etc.); ambalaje etanșe.

6. După tipul ambalajului: lăzi; butelii; cutii; borcane; flacoane; damigene; tăvi; saci; butoaie; coșuri; containere; sacose; pungii; bidoane;

7. După domeniul de utilizare: ambalaje de transport; ambalaje de prezentare; ambalaje de desfacere.

8. După natura de utilizare: ambalaje recuperabile (reciclabile, recuperabile); ambalaje nerecuperabile.

4. Analiza comparativă a ambalajelor

În figura 5 se prezintă exemple de ambalaje propuse de producători externi. Iar în figura 6 se prezintă exemple de ambalaje ale întreprinderilor autohtone.



Fig. 5. Exemple de ambalaje propuse de producători externi [5; 9]

Ambalajele propuse de producători externi pot fi caracterizate astfel originale, atractive și interesante. Același lucru nu putem vorbi despre ambalajele propuse de producătorii autohtoni. Producătorii autohtoni propun clienților săi ambalaje din carton, hârtie și polietilenă. Cutiile din carton îndeplinesc următoarele funcții de protecție a produselor, de manipulare, transport și depozitare. Iar pungile pe lângă funcțiile enumerate anterior mai au și rolul de informare și promovare a acestora.



Fig. 6. Exemple de ambalaje propuse de producători autohtoni

5. Concluzii

Pentru ca producătorii autohtoni să aibă succes pe piața internă și cea externă aceștia trebuie:

- să schimbe strategia de ambalare a produselor. Abordarea unei noi strategii privind ambalajele propuse consumatorilor poate aduce următoarele beneficii:

- atragerea de clienți noi;
- o satisfacție mai mare a clienților poate reprezenta o barieră față de presiunile firmelor concurente;
- clienții mulțumiți de serviciile oferite sunt dispuși să plătească mai mult pentru a rămâne fideli firmei;
- clienții fideli sunt mai receptivi la oferta de servicii noi;
- clienții loiali constituie o formă pozitivă de publicitate pentru întreprinderi prin recomandările pe care aceștia le fac membrilor familiei sau prietenilor.

- să realizeze ambalaje pentru diferite categorii de consumatori sau ambalaje pentru ocazii diferite, ce ar fi achiziționate separat sau oferite cadou la procurarea unui anumit număr de perechi de încălțăminte/genți.

Bibliografie

1. Caraiani, Gh. *Logistica transporturilor*. Ed. Universitară, București, 2008.
2. Volocariu, R.S., *Procese de fabricație în industria produselor din piele și înlocuitori*, Ed. Gh. Asachi, anul 1999, Iași.
3. Harnagea, F. *Tehnologia articolelor de marochinărie*. Ed. Performantica, Iași, 2002.
4. <http://www.ambalaje.net/mod-ambalare.php>(vizitat 02.09.2016).
5. <http://www.biopack.ro/>(vizitat 02.09.2016).
6. ГОСТ 7296-2003. Обувь. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение.
7. <http://www.ambalaje.net/tipuri-ambalaje.php>(vizitat 02.09.2016).
8. <http://www.e-ambalajecarton.ro/ambalaje-carton.php>(vizitat 02.09.2016).
9. <http://www.okazii.ro/accesorii-barbati/curele/curea-curele-ck-calvin-klein-2013-2-fete-negru-maro-100-piele-100-original-a138933401>(vizitat 02.09.2016).