

ANALIZA INFLUENȚEI SOLUȚIONĂRII ESTETICE ALE AMBALAJELOR ASUPRA VÂNZĂRII LOR

Magdalena ZAHARIA, Mihail ROMANCIUC

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Consumatorii de astăzi dispun de o gamă din ce în ce mai largă de produse și servicii pe care le pot achiziționa, iar producătorii trebuie să motiveze clienții pentru a cumpăra produsele. Atenția potențialului client poate fi atrasă fie prin preț, calitate, cantitate, ambalaj, etichetă sau aspectul produsului.

Cuvinte cheie: aspect estetic, ambalaj, produs, consumator, vânzare, succes.

Introducere.

Cu ceva ani în urmă, fabricarea "unui produs bun" era un factor suficient pentru vânzări satisfăcătoare. Astăzi, existența unui produs bun nu mai este de la sine un avantaj competitiv, deoarece există un șir de alți factori, care creează premise pentru succesul vânzărilor. Unul din cei mai importanți factori ce asigură prezentarea de calitate a produselor este ambalajul. Inițial un element neutru, ambalajul s-a transformat treptat într-un instrument fundamental de marketingului și deseori este parte integrantă a produsului.

Ambalajul reprezintă totalitatea elementelor destinate să includă un produs și să asigure calitatea și integritatea produselor în decursul manipulării, transportului, depozitării, desfacerii și a consumului acestora. Ambalajul este privit ca un sistem format din două componente principale, una de protecție fizică, chimică, mecanică și biologică și cealaltă de promovare a produsului [1-3].

1. Soluționarea estetică a ambalajelor în Republica Moldova.

Rezultatele unor studii denotă că, consumatorul este atras de produsul de pe raft datorită următorilor factori: 35,5% - de ambalaj; 26% - de preț; 20,5% - dacă produsul îi amintește de ceva; 18% - de particularitățile produsului. Pentru a atrage consumatorul, ambalajul trebuie să producă impresie, să conțină un mesaj care ar promova produsul. Pe lângă faptul că, ambalajele pentru produsele lactate trebuie să corespundă normelor sanitare și cerințelor standardelor internaționale cu referință la inofensivitatea a lor, un factor decisiv în formarea unui brand sau în succesul produsului în plan comercial este aspectul exterior al produsului. Acesta este primul criteriu de care se ghidează în analiza unui produs nou sau existent cumpărătorii. Deci, acest aspect trebuie tratat cu prioritate.

Cercetând produsele lactate de pe piața autohtonă s-au remarcat particularități distinctive dintre produsele "Fabricat în Moldova" și cele importate (fig.1, 2). Cu toate acestea nu putem nega că soluționarea estetică a ambalajelor produselor autohtone este în evoluție, considerând prezența estetică a acestor produse în anii precedenți. De asemenea s-a constatat că, produsele autohtone sunt depășite la capitolul vânzări de produse importate de la vecinii noștri. Aceștia își ambalează produsele în ambalaje mai plăcute estetic, cu toate că conținutul produsului nu întotdeauna prezintă calități mai bune ca cele fabricate în Moldova.



Fig.1. Produs lactat „fabricat în Moldova”



Fig.2. Produs lactat importat

Un caz aparte îl reprezintă ambalajele pentru înghețată. Este necesar de ținut cont de tendințele și psihologia consumatorilor pentru a avea succes în vânzări. Acest lucru este explicat de faptul că, chiar și cei mai exigenți părinți cedează la cererea insistentă a copiilor. Copiii reprezintă un segment de piață important de consumatori, iar în ceea ce privește rolul lor în luarea deciziei de cumpărare acesta este foarte important, ei necesitând o alimentație specială, părinții fiind astfel dispuși să cumpere ce este mai bun pentru copii lor. Copiii, ca subiect al procesului decizional manifestă următoarele particularități: sunt foarte afectivi, atrași de culorile vii, strălucitoare, diferențiază greu esențialul de neesențial, sunt indeciși etc. Dacă vânzătorii îi tratează cu mult interes, ei le influențează hotărâtor decizia de cumpărare, aceștia din urmă fiind numiți

“motoare ale evoluției consumului în cadrul familiei”. Conform ultimului recensământ realizat în Republica Moldova, în anul 2016, copiii reprezintă 20,4 % din populație.

2. Factorii ce influențează asupra deciziei de cumpărare.

Alegerea unui produs depinde în mare măsură de veniturile consumatorului. Prețul și politica de preț au o influență hotărâtoare în procesul decizional de cumpărare. Acesta este dat de venitul care poate fi cheltuit, economiile și bunurile deținute, datoriile, înclinația spre cheltuire sau economisire. Însă un ambalaj de succes nu este neapărat confecționat din materiale scumpe pentru a mări prețul produsului final fără necesitate. În condițiile economice actuale, calitatea ambalajelor, pe lângă calitatea produselor, devine un factor important în vânzarea acestora. Prezentarea unui produs trebuie să fie estetică, să atragă privirile asupra lui. Un design bun, ce corespunde specificațiilor de marketing va contribui la succesul produsului. Nu trebuie ratată nici o oportunitate de a integra în ambalaj avantajele așteptate de către consumator. La alegerea ambalajului se va ține seama de criterii economice, urmând să ofere maximul de utilitate și protecție, cu cheltuieli minime. Ambalajul vinde marfa, dacă este conceput de designeri pricepuți.

Succesul unui produs pe piață depinde în mare măsură și de felul în care acesta e prezentat. Conform studiului întreprins s-a constatat că, 60% din deciziile de cumpărare sunt luate de consumatori în magazin, în fața unui raft pe care îl "scanează" cel mult o secundă. În vestul Europei sau în Statele Unite, concepte precum "smart packaging" sau "brand visibility" sunt preocupări la ordinea zilei pentru oamenii de afaceri. Producătorii autohtoni de bunuri de larg consum și-au dat seama doar de câțiva ani că ambalajul le poate "vinde" marfa. Un designer de ambalaje trebuie să fie în egală măsură un expert în tehnica materialelor, tehnici tipografice, dar și comunicare, ecologie și chiar psihologie". Cercetătorii au stabilit că circa 50% din totalul cumpărăturilor în magazinele cu autoservire se fac pe baza primelor impresii ale clienților provocate de ambalajele produselor.

3. Ambalajul ca element comercial

Mulți economiști consideră ambalajul drept element important al politicii de management al companiei deoarece pe lângă calitățile sale, care protejează bunului, ambalajul mai presupune și o serie de alte calități deosebit de importante cum ar fi promovarea produsului respectiv. Principalele funcții ale ambalajului modern sunt structurate în: protecția fizică, păstrarea, comunicarea și promovarea produsului, identificarea conținutului, protecție sanitară, respectarea prevederilor legale și respectarea normelor de consum – referitoare la marcaj, indicații asupra conținutului, termenului de garanție, etc.

Dar în spatele unui ambalaj de succes care tinde să aducă importante contribuții la vânzarea produsului respectiv, se afla o muncă imensă, care presupune cunoștințe bine stăpânite de management, curajul de ați asuma riscul și, nu în ultimul rând, multă imaginație. La prima vedere pentru un cumpărător, ambalajul nu reprezintă mare lucru. El urmează a fi oricum îndepărtat după folosirea produsului. Dar, de fapt lucrurile nu stau de loc așa, ci, fără a exagera, lucrurile stau cu totul invers. De foarte multe ori ambalajul are prioritate, el oferă informații despre produsul pe care îl conține, el ne oferă confortul utilizării produsului, și de asemenea ne oferă garanție a calității. Autoservirea a determinat o schimbare în modul în care consumatorii i-au deciziile de cumpărare. Produsele, cu ambalajele lor atractive, au devenit adevărați reprezentanți comerciali. Cu alte cuvinte, design-ul ambalajului este criteriul după care consumatorul apreciază calitatea produsului. Fiind accesibilă pentru percepție, forma produsului este o caracteristică distinctă, reflectând valoarea sa socială, iar valoarea care își găsește expresia în formă, devine o valoare estetică. Ea provoacă omului o reacție emoțională conștientă sau inconștientă, prin care se exprimă evaluarea senzorială directă a formei: forma atrage sau respinge, place sau displace.

Concluzii

Nu trebuie acreditată niciodată ideea egalizării cheltuielilor pentru util, ieftin sau frumos. Ceea ce se cere este însă armonizarea, echilibrarea costurilor respective, avându-se în vedere destinația produsului. Corelarea trebuie să aibă în vedere destinația produsului, structura sa funcțională, mediul de folosire și contribuția la ambianța estetică. Un ambalaj de succes trebuie să fie original, funcțional, memorabil și ușor de recunoscut, acestea pornind de la rezultatele sondajului realizat conform căruia 35% din atractivitatea unui produs pentru consumator este determinată de ambalaj și realizarea estetică a acestuia.

Bibliografie

1. *Psihologia-consumatorului*. Resursă disponibilă on-line [www.scribd.com/doc/15895995/]
2. Purcarea, A. *Ambalajul - atitudine pentru calitate*. București 1999. 211 pag.
3. *Ambalajul*. Resursă disponibilă on-line [http://www.scribd.com/doc/50776270/]