

INFLUENȚA AMBALAJULUI ASUPRA DECIZIEI CONSUMĂTORULUI

RAȚA NADEJDA, stud., anul I, TAP-191

Academia de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005

e-mail autor: rata.nadejda@gmail.com

Abstract. *In a market economy with high competition, packaging products are promotional items. Without packaging, the goods would be messy and inefficient. The packaging represents an interface through which the consumer comes into direct contact. This is why the packaging should be designed to appeal to buyers and to promote the purchase document. The package was called "silent seller" of the product. It must ensure a positive visual impact. Thus, in order to have the chance to be bought by the consumer, a product must first be seen and be selectable from the whole of the products occupying the shelf. Packaging has become one of the most important criteria in choosing any product. Thus, we can say that packaging is more than one component of the product, it is a stand-alone product that requires special attention in design. Packages are indispensable elements in the production-transport-sales-marketing circuit, playing an important role in maintaining the quality characteristics of the goods. The safety of the product but also of the consumers has become a very important function of the packaging.*

Key words: *Packaging, product, consumer, aesthetic appearance, sale, success.*

JEL CLASSIFICATION: M31, M37.

INTRODUCERE

În fața globalizării crescute a piețelor și sub influența progresului tehnico-științific și al concurenței, supraviețuirea afacerilor, devine o preocupare permanentă pentru agenții economici. Un astfel de mediu obligă companiile să adopte diverse strategii pentru o mai bună poziționare. Din această perspectivă, ambalajul a devenit una dintre deciziile strategice pentru companiile care doresc să-și consolideze sau să-și îmbunătățească poziția competitivă pe piață.

Importanța lucrării raportate este identificarea influenței ambalajului asupra deciziei consumatorului. Cercetarea impactului ambalajului, evidențierea avantajelor și dezavantajelor acestuia asupra consumatorului.

Obiectivele acestei cercetări constau în faptul de a distinge importanța ambalajului, funcțiile și rolul acestuia asupra deciziei consumatorului. De asemenea, se va analiza elementele care contribuie la identificarea produsului și de recunoaștere a acestuia, fără a-i citi numele.

CONȚINUTUL DE BAZĂ.

Analiza surselor bibliografice. Studiul este elaborat în conformitate cu actele normative și legislative ale Republicii Moldova: Legea cu privire la comerțul interior Nr. 231 din 23.09.2010 [3]; Legea cu privire la protecția consumatorilor Nr. 105 din 13.03.2003 [4]. Este evident că ambalarea trebuie să se conformeze prevederilor legale din toate punctele de vedere. Cerințele sunt foarte variate în funcție de natura produsului, de tarile de desfacere și de modul de transport folosit. Pe măsura ce se acordă tot mai multă importanță siguranței consumului, prevederile legale din ce în ce sunt mai complexe - datorită nivelului de informare al consumatorilor, acțiunilor guvernamentale și creșterii vertiginoase a comerțului internațional. Ambalajul produselor prezintă o importanță deosebită datorită impactului pe care îl are asupra consumatorului la luarea deciziei de achiziționare a produsului, de unde și vine expresia "Se cumpăra cu ochii" [1]. Inițial un element neutru, ambalajul s-a transformat treptat într-un instrument fundamental de marketing și deseori este parte componentă a produsului. Fără ambalaj, produsele ar fi în dezordine și ineficiente. Actualmente, la nivelul întregii planete, se consideră că aproximativ 99% din producția de mărfuri se comercializează în stare ambalată.

Siguranța produsului dar și a consumatorilor a devenit o funcție foarte importantă a ambalajului [5]. Totuși ambalajul îndeplinește următoarele *funcții de bază*:

- de protecție;
- de raționalizare;
- de marketing.

Cea care are contact direct cu consumatorul este funcția de marketing, care reflectă ideea că ambalajul are un dublu rol: de promotor al vânzării și de purtător al informației către consumator. Elementele care contribuie la realizarea funcției de promovare a vânzărilor și informare a consumatorului pe care o au ambalajele sunt: modul de confecționare, sistemul de marcare și etichetare, dar mai ales estetica ambalajului, adică aspectele referitoare la formă, culoare, etichetă și armonia grafică a ambalajului [6].

Descrierea metodei de cercetare utilizată. Studiul prezentat este realizat în baza unor constatări zilnice efectuate în stagiul de practică care mi-a permis să corelez cunoștințele dobândite în cadrul orelor teoretice cu situații concrete care pot fi întâlnite în cadrul centrelor comerciale. Astfel, am constatat că ambalajul trebuie să asigure un impact vizual pozitiv, pentru a avea șansa de a fi cumpărat de consumator. El reprezintă o interfață cu care consumatorul vine în contact direct, de aceea ambalajul trebuie gândit pentru a atrage cumpărătorii și pentru a declanșa actul de cumpărare. Astfel, ambalajul a fost denumit și „vânzător mut” al produsului.

Din punct de vedere comercial, ambalajul permite asigurarea în cele mai bune condiții a manevrării, conservării, depozitării, și transportului produselor. În “Petit Robert” (1989), ambalajul este definit ca „un înveliș din material și forme diferite în care se ambalează un produs pentru transport sau vânzare”. Ambalajul este privit din perspectiva unei trilogii: un mijloc, un produs (ca obiect al tranzacției), parte a strategiei de marketing (componentă a politicii de produs).

În țara noastră, conform legii 231 cu privire la comerțul interior art.19 (3) „Ambalajul produsului trebuie să asigure integritatea și protecția calității acestuia, să fie ușor de manipulat, să promoveze vânzarea produsului, fiind totodată conform cu prevederile legale referitoare la protecția muncii, mediului și securitatea consumatorilor. 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 un obiect esențial. 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, confortul utilizării produsului, și de asemenea garanție a calității. Mulți economiști consideră ambalajul drept element important al politicii de management al companiei, deoarece pe lângă calitățile sale, care protejează bunul, ambalajul mai presupune și o serie de alte calități deosebit de importante cum ar fi promovarea produsului respectiv.

Principalele funcții ale ambalajului modern sunt :

- *de protecție* asigură transportarea produsului de la producător la consumator, când există riscul de a se deteriora produsul. Ambalajul păstrează integritatea produsului, îl protejează de umiditate, variații de temperatură, lumină, etc. ;
- *de transport* ține de adaptarea ambalajului la normele mijloacelor de transport. Ambalajul nu trebuie să cauzeze dificultăți în perioada transportării sau cheltuieli adăugătoare referitor la această etapă;
- *de depozitare* are anumite tangențe cu funcția de transportare. Ambalajul trebuie să fie ușor de aranjat pe stive, să reziste la variații de temperatură și umiditate din spațiile de depozitare;
- *de informare* constă în informarea consumatorului referitor la produsul ambalat, cum ar fi: producătorul, ingredientele, modul de utilizare sau termenul de valabilitate, etc.;
- *de promovare* poate fi considerată și una din principalele și are contact direct cu consumatorul, care reflectă ideea că ambalajul are un dublu rol: de promotor al vânzării și de purtător al informației către consumator. Elementele care contribuie la realizarea funcției de promovare a vânzărilor și informare a consumatorului pe care o au ambalajele sunt: modul de confecționare, sistemul de marcare și etichetare, dar mai ales estetica ambalajului, adică aspectele referitoare la *formă, culoare, etichetă și armonia grafică a ambalajului*. Aceste elemente trebuie armonizate corespunzător pentru a atrage atenția cumpărătorului, însă ele trebuie să reflecte exclusiv realitatea.

Forma de prezentare a mărfii are aproape aceeași importanță ca și produsul în sine, deci caracteristicile estetice ale ambalajului trebuie considerate ca și elemente strategice ale societăților producătoare cu o importanță din ce în ce mai mare. Ambalajul trebuie să convingă consumatorul de calitatea produsului. Forma, culoarea și grafica ambalajului, realizate în condiții optime au influențe psihologice deosebite asupra potențialilor cumpărători.

Forma se referă la figura spațială care are o anumită semnificație. Aceasta trebuie adaptată la conținut, pentru a se evita formatele exagerate și spațiile goale, ce dau iluzia unui conținut mai mare, fapt ce poate influența negativ părerea consumatorului față de produs. Ele sunt compuse din câteva dimensiuni: unghiularitatea, simetria, proporția și mărimea. Conform, unghiularității formele se împart în unghiulare, asociate cu dinamismul, masculinitatea, și rotunjite, care evocă armonie, feminitate. Simetria creează echilibru, un rol important în atragerea atenției față de produs. Un ambalaj simetric implică reducerea costurilor de producție, prin consumuri mici de material, posibilități de grupare, optimizarea transportului, etc. Dar cu toate acestea nu trebuie să ne conducem de ideea de economie, deoarece ambalajul se poate obține monoton, și nu se va evidenția dintre produsele similare. Proporția influențează câmpul vizual, creând armonie în perceperea produsului.

Grafica are rolul cel mai important din punct de vedere estetic, iar eticheta din punct de vedere informativ. Necesitățile comerciale actuale impun o grafică simplă, estetică și expresivă. Ea trebuie să prezinte marfa într-o formă atrăgătoare care să aibă efect imediat, să informeze în mod sugestiv și să fie ușor descifrabilă, pentru a ajuta consumatorul, dar nu să-l inducă în eroare.

Se consideră azi, că imaginea este limbajul universal, înțeles de locuitorii din orice parte a planetei.

Culoarea reprezintă un mijloc eficace de atragere a atenției. Se apreciază că pentru realizarea unei armonii este necesară folosirea a trei culori, deoarece întotdeauna două culori o solicită și pe a treia, chiar dacă aceasta este numai culoarea de fond pe care se detașează primele două.

Pe *etichete* sau direct pe ambalaj consumatorul trebuie să găsească toate mențiunile despre marfă stabilite ca fiind obligatorii, mențiuni suplimentare specifice fiecărei grupe merceologice, precum și mențiuni facultative cu caracter promoțional. O etichetă profesională înglobează și desene, ilustrații, simboluri, etc., aplicate pe ambalaj. O importanță deosebită o are eticheta de informare și instrucțiunile de folosire și eventualele avertizări ale consumatorului, în cazuri speciale de utilizare. Există chiar un limbaj universal, prin simboluri grafice foarte intuitive, a eventualelor interdicții propuse de producător, privind utilizarea produselor. Scopul etichetării este acela de a da consumatorilor informațiile necesare, suficiente, verificabile și ușor de comparat, astfel încât să permită acestora să aleagă acel produs care corespunde exigențelor lor, din punct de vedere al necesităților și posibilităților lor financiare, precum și de a cunoaște eventualele riscuri la care ar putea fi supuși. Informațiile înscrise pe etichetă nu trebuie să inducă în eroare consumatorii la achiziționarea produselor.

Ambalajul trebuie să asigure consumatorului posibilitatea de a fi identificat din mulțimea de produse. Această funcție este asigurată prin folosirea unor coduri de culori sau a unor elemente distinctive de grafică. Este importantă identificarea și recunoașterea produsului, deoarece adeseori mărcile de prestigiu sunt obiectul imitării sau al contrafacerii.

Ambalajul reprezintă un vector de informare util pentru consumator privind: modul de folosire, regulile de utilizare, compoziția produsului și indicațiile obligatorii privind datele limite de utilizare.

Calitatea produselor este influențată de calitatea ambalajului. Un ambalaj necorespunzător poate conduce la deprecierea produsului. Există o vastă varietate de materiale utilizate pentru producerea ambalajelor, însă nu toate satisfac și corespund cerințelor consumatorului. Există cazuri în care totul este perfect, forma, culoarea, grafica, informațiile prezentate pe ambalaj, astfel consumatorul decide să achiziționeze la produsul respectiv, însă odată ajuns acasă este dezamăgit, deoarece agentul economic nu a luat în calcul dacă produsul dat poate fi cu ușurință despachetat, și reambalat, pentru că este un aspect foarte important, ca timpul de despachetare a unui produs să fie minim, și cel mai important să nu afecteze pe lângă aspectul moral, aspectul fizic al consumatorului. **Rezultatele obținute.** În urma analizelor efectuate am constatat că ambalajul are o importanță majoră, în decizia consumatorului. Acesta atrage atenția clienței – prin formă dimensiune, grafică, culoare,

miros, informează consumatorul privind mențiuni legale: originea, compoziția, clasa de calitate, modul de utilizare, termenul de valabilitate etc. . Calitatea produselor este influențată de calitatea ambalajului. Un ambalaj necorespunzător poate conduce la deprecierea produsului. Ambalarea eficientă a produselor și a mărfurilor industriale este aproape la fel de importată ca obiectul ambalat.

CONCLUZII

Conchidem că forma de prezentare a mărfii are aproape aceeași importanță ca și produsul în sine, deci caracteristicile estetice ale ambalajului trebuie considerate ca și elemente strategice ale societăților producătoare cu o importanță din ce în ce mai mare. Ambalajul trebuie să convingă consumatorul de calitatea produsului. Succesul unui produs pe piață depinde în mare măsură și de felul în care acesta e prezentat. Acesta trebuie să fie original, funcțional, memorabil și ușor de recunoscut. Ambalajul la ora actuală este mai mult decât o metodă de a asigura în primul rând protecția și calitatea produselor, în special a alimentelor, acesta asigură promovarea, deosebirea și individualizarea produselor prin formă, culoare și mărime, care duce la completivitatea produselor, alimentelor similare.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

- PURCĂREA, C., POPA, A., *Rolul științelor și tehnologiilor în siguranța alimentară în corelație cu alimentația sănătoasă și rolul în prevenirea unor boli metabolice*. Verein, 2012, 32 p.
- PURCĂREA, A., *Ambalajul - atitudine pentru calitate*. București, 1999, 211 p.
- Legea cu privire la comerțul interior Nr. 231 din 23.09.2010.
- Legea cu privire la protecția consumatorilor Nr. 105 din 13.03.2003.
- <https://conspecte.com/Bazele-merceologiei/functiile-ambalajelor.html>.
- https://www.academia.edu/37854502/Curs_2_Ambalaje.

Coordonator științific: CAPAȚINA VALENTINA, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice a Moldovei
Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Mitropolit Gavriil Bănulescu- Bodoni, 61, MD-2005
e-mail: vcapatina@yahoo.com