



PAKOVANJE KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA PACKAGING AS AN INSTRUMENT OF MARKETING MIX

Dr Slavica Anđelić, Visoka poslovna škola strukovnih studija "Prof. dr Radomir Bojković"
 Kruševac, slavica.andjelic@indmanager.edu.rs

Sažetak

Marketing je koncept poslovanja orijentisan prema kupcima. U ovom konceptu projektovanje proizvoda i usluga, počinje se od potreba potrošača, a kao cilj delovanja postavlja se zadovoljstvo potrošača. U preduzećima gde je u potpunosti primenjen marketinški koncept, o potrošačima ne brine samo odeljenje za marketing, već svi zaposleni, radeći sa svešću da rade zbog potrošača. Posvećenost potrošačima u ovim preduzećima posebno se odnosi na zaposlene, koji su u direktnom kontaktu sa njima. Marketing koncept dobija sve više pristalica zbog dobrih rezultata koje postiže, a javljaju se i brojne nadogradnje i poboljšanja osnovne ideje.

Abstract

Marketing is the concept of business-oriented customers. In this concept, the design of products and services starts from the needs of consumers, and consumer satisfaction is set as a target of operation. In companies with marketing concept fully implemented, not only the marketing department cares about the consumers, but all employees, working with the awareness that they are working for consumers. In these enterprises, commitment to consumers especially applies to employees who are in direct contact with them. Marketing concept is gaining more and more supporters due to the achieved good results, but there is also a number of upgrades and enhancements of the basic idea.

Ključne reči: marketing koncept, zadovoljstvo potrošača, poslovanje preduzeća

Keywords: marketing concept, customer satisfaction, business enterprises

1. Uvod

Pakovanje predstavlja poslednju poruku koja se prenosi kupcu pre nego što on donese odluku o tome da li će nešto kupiti ili ne.[1] Međunarodni institut za pakovanje daje sledeću definiciju. Bilo koji kontejner, kartonska kutija, flaša, vreća, tuba ili omot koji je u funkciji zaštite i čuvanja robe od raznih vrsta oštećenja, održavanja upotrebne vrednosti proizvoda i komuniciranja sa postojećim i potencijalnim potrošačima, jeste pakovanje robe.[2] U savremenom marketingu se sve više ističe značaj pakovanja proizvoda, kao jedan od aktivnih i primarnih instrumenata proizvodnog miksa, pa stoga kod većine autora prevladava mišljenje da pakovanje predstavlja bitnu komponentu strategije proizvoda. Filip Kotler u svom radu „Upravljanje marketingom“ ide korak dalje, te pakovanje naziva i petim elementom marketinškog miksa, uz proizvod, cenu, promociju i distribuciju. To znači da se pakovanje, zahvaljujući sve većem značaju i primeni u marketingu, može tretirati kao peti element marketinškog miksa. [3].

2. Elementi marketing koncepta

Marketing koncept ima četiri elementa (poznata kao 4P): **proizvod** (product) treba projektovati da zadovolji potrebe potrošača i bude konkurentan; **cena** (price) se odnosi na cenu proizvoda ili usluge; **distribucija** (placement) je plasman proizvoda i usluga do potrošača; **promocija** (promotion) pored reklama (ekonomske propagande) uključuje i druge vidove promocije, promotivne rasprodaje, nagradne igre, ličnu prodaju itd.

Kombinacija ovih elemenata naziva se marketinški miks. Cilj je da se postigne takva kombinacija elemenata, (4P) da se stekne konkurentna prednost (pozitivna karakteristika koja odvaja proizvod/uslugu od konkurentskih) i time zadovolje potrošači, a tako ujedno ostvari veća prodaja i veći profit. Na tržištu, koje je jedno veliko polje sučeljavanja i nadmetanja preduzeća za pažnju potrošača, veoma je teško računati na dugoročan rast bez pronalaženja načina kako biti jedinstven i kako stvoriti nešto što će imati uspeha na tržištu. Potreba za inovacijama i stalnim procesom učenja i kreiranjem novih znanja u tome nalazi osnov. Strategije rasta, koje u osnovi imaju znanja, stvaraju proizvode koje je teško imitirati i predstavljaju barijere za ulazak supstituta i drugih proizvođača u granu. One kreiraju više vrednosti za potrošače i konkurenciju ostavljaju iza sebe, čineći njihove proizvode manje vrednim. Poželjne su one inovacije koje su prve učinjene u grani, i koje imaju za rezultat diferenciranje proizvoda, uz zadovoljavanje potreba potrošača. U svojoj nameri da se potrošačima isporučiti superiorna vrednost, preduzeća treba da sagledaju različite pristupe proizvodu. Potrošač će, osim karakteristika i cene proizvoda, ocenjivati i pristup koji organizacija ima prema njemu. U tom smislu, bitnu ulogu ima korporativni imidž i reputacija, odnosi zaposlenih sa potrošačima i ukupan kvalitet poslovanja organizacije.

Dobro dizajnirano pakovanje, kao bitna karakteristika proizvoda uspostavlja direktnu vezu između proizvođača i kupca. Ono privlači potrošača, koji zbog toga odlučuje da kupi proizvod. Osnovna uloga pakovanja, osim estetske, jeste i unapređenje prodaje. [4] Pakovanje ima veliku ulogu u promociji proizvoda. Ono ostavlja brend u pamćenju korisnika. Pakovanje svojim atraktivnim izgledom privlači korisnike. Ono ukazuje na prisustvo proizvoda, priča svoju priču, a za cilj ima prodaju proizvoda. Ono treba da je dovoljno različito od pakovanja konkurencije, ali i da jasno upućuje na delatnost kojom se bavi. Ono takođe uspostavlja emotivnu vezu korisnika sa proizvodom, što vodi impulsivnoj kupovini (kupovini koja nije predviđena), a kojoj

proizvođači teže u svojoj borbi sa konkurencijom. Pakovanje je i deo kampanje. Njegova zanimljivost se navodi kao jedan od razloga kupovine proizvoda, što se i koristi za uvođenje novog proizvoda na tržište.

3. Dizajn pakovanja u marketinškom miksu

Marketing je definisan kao planiranje i izvršavanje ideje i razvoj, određivanje cene, plasman, promocija i podela ideja, dobara i usluga da bi se omogućile razmene koje zadovoljavaju individualne i organizacione ciljeve. [5] Kako je aktivnost biznisa uključena u kretanje (protok) dobara od proizvođača do potrošača, marketing uključuje reklamiranje i dizajn pakovanja, prodaju i rasprodaju. Kao materijalna komponenta društva, proizvodi gaje ekonomsku vrednost i zadovoljavaju ljudsku potrebu da se uposle fizički izvori (sredstva). Sa konstantnim razvitkom potrošnje dolazi do uvećanja broja proizvoda, kao i usluga. U prosečnom supermarketu postoje desetine hiljada različitih proizvoda koji popunjavaju gondole. Robne kuće, hipermarketi, prodavnice za određenu robu (specijalizovane prodavnice), outlet-i i internet su maloprodajne mogućnosti, i u ovim okruženjima, proizvodi su „oživljeni“ zahvaljujući dizajnu pakovanja. U stvari, proizvodi su postali tako neizbežno isprepleteni u svim aspektima naših života, tako da više nisu predmeti potreba, već želja. Sa ogromnim brojem potrošača, dolazi do takmičenja među proizvodima. Takmičenje gaji potrebu za raznolikošću proizvoda. Treba to posmatrati sa sledećeg gledišta – bez raznolikog pakovanja za sve brendove različitih proizvoda – od hleba, mleka i povrća do parfema, ruževa za usne i alkoholnog pića – svaki proizvod bi izgledao potpuno isto. Različite želje, motivi i potrebe potrošača, utiču na različito ispoljavanje tražnje za proizvodima. Sve heterogeniji zahtevi potrošača kompanijama nameću potrebu za jasnim definisanjem ciljnih tržišta. Svakako da se razlikuju stavovi i zahtevi potrošača u zavisnosti od tipa proizvoda, ali i od starosti, pola, socijalnog statusa i uopšte od stila života. [6] Najveći broj kompanija kao svoju ciljnu grupu targetira mlade ljude, jer potrošači upravo u tim godinama izgrađuju lojalnost marki. Populacija

iznad šesnaest godina predstavlja najbrže rastući segment svetskog stanovništva. Dizajniranje pakovanja i uopšte, formulisanje proizvoda za starije, zahteva potpuno drugačiji pristup. Osnovna razlika je u stilu života. Dva su osnovna zahteva koje bi dizajneri i menadžeri trebalo da ispoštuju pri formulisanju pakovanja:

- 1) adekvatna prezentacija informacija o karakteristikama i upotrebi proizvoda i
- 2) funkcionalnost proizvoda.

Šta god da je u pitanju, proizvođač definiše prilaz koji bi iskoristio za ono što će njegov proizvod prodavati i počinje trka za raznolikost proizvoda. U idealnom slučaju, kada dizajn pakovanja obezbeđuje potrošače čistim i specifičnim informacijama (bilo svesno ili podsvesno) i omogućava poređenje (koje se prikazuje kao efektivniji proizvod, bolje vrednosti i merila), sa ubedljivijim pakovanjem, kupovina je podstaknuta. Bilo da je predviđena odluka ili impulsivna kupovina, izgled pakovanja proizvoda je često razlog za prodaju proizvoda. Krajnji ciljevi – da se istakne među takmacima (konkurentima), da se izbegne zbuđenost potrošača i da se utiče na kupca da se proizvod kupi – čine dizajn pakovanja kritičnim faktorom u uspehu marketinškog plana kompanije. Mogli bismo se zapitati koje su najveće prepreke koje koče uspešniji plasman domaćih proizvoda na svetsko tržište. [7]

Uloga dizajna pakovanja i ambalaža kao prodajnog sredstva je najefikasnija kada je prodavac identifikovao potrebe ili ciljnu grupu potrošača. Iako kompanije žele da prodaju većinu proizvoda velikom broju potrošača, određivanje „publike“ obezbeđuje jasan fokus za marketinško predstavljanje proizvoda i njegovog dizajna pakovanja. Jasno definisano „ciljno tržište“ – ono u kome su opisane vrednosti, prednosti načina života i navike potrošača – obezbeđuje okvir koji pomaže u određivanju strategija dizajna i komunikaciji pogodnih proizvoda.

Tržišna konkurencija je „arena“ gde je bitno da se imaju pravovremene informacije, da se bude u pravo vreme na pravom mestu. [8] U takmičarskoj (konkurentskoj) maloprodajnoj areni, dizajn pakovanja mora vizuelno da privuče, stimuliše interesovanja i svesnosti, kao i da utiče

na potrošačevu odluku u vezi sa kupovinom – u jedinom trenutku. Stoga, cilj je da se imaju unikatne odluke koje ga razlikuju kao proizvod određenog brenda ili proizvođača. Za mnoge brendove, dizajn pakovanja uspostavlja vizuelni doživljaj kategorije, tako da će konkurenti gledati da im proizvodi imaju sličan izgled. [9]

Pakovanje teško može biti kritičan instrument pozicioniranja proizvoda u poslovnom marketingu, ali doprinosi pozicioniranosti proizvodnog dobra na tržištu. Neophodno je da bude usklađeno sa ostalim instrumentima marketinškog miksa proizvoda i marketinškog miksa, a u cilju ostvarivanja željene pozicije. Planiranje pakovanja novog proizvoda treba da počne u fazi razvoja proizvoda i neophodno je povezati ga sa ostalim vizuelnim aspektima preduzeća i ostalim instrumentima marketinga.

4. Funkcije pakovanja

Funkcija pakovanja je kompleksna i specifična, jer se zahteva svestrana zaštita i ekonomski efekt. Da bi se mogao sagledati značaj pakovanja u okviru poslovne logistike, neophodno je sagledati sve njegove funkcije.

a) **Proizvodna funkcija:** Zahvaljujući odgovarajućem pakovanju sirovina i materijala, odnosno pakovanju predmeta rada, proizvodnju je moguće organizovati bez posebne organizacione jedinice, čiji bi se zadatak sastojao u kvantitativnoj pripremi predmeta rada, u skladu sa potrebama tehnološkog procesa. Odgovarajuće pakovanje predmeta rada, usklađeno sa količinama koje ulaze u tehnološki proces, povezuje fazu pripreme sa fazom proizvodnje na jedinstven i racionalan način. Sa druge strane, pakovanje gotovih proizvoda u obimu koji odgovara ritmu dovršavanja proizvoda prevazilazi granicu između tehnološke i završne robne faze i na taj način doprinosi bržem i racionalnijem odvijanju materijalnih tokova u ovom delu ciklusa reprodukcije. Proizvodna funkcija ima podjednak značaj i za pakovanje predmeta rada i za pakovanje gotovih proizvoda. Pakovanje robe je često integrisano u sam tehnološki proces, tako da njegove karakteristike utiču, ne samo na

dužinu vremena proizvodnje, već i na njenu promotivnu ekonomičnost.

b) **Promotivna funkcija** je značajna samo za pakovanje gotovih proizvoda. Pakovanje, odnosno pakovanje proizvoda je, kao jedan od vidova komunikacije sa tržištem, odnosno sa potrošačem, izuzetno značajan instrument prodajne politike preduzeća. Treba imati u vidu da pakovanje spada u predmete najšire svakodnevne upotrebe i da ono treba svojom grafičkom opremom da doprinese estetskom obrazovanju kupaca. Putem vizuelnih karakteristika pakovanja, proizvod se izdvaja od ostalih proizvoda konkurentskih preduzeća, a putem njegovih estetskih osobina, utiče na motivaciju za kupovinu. Pošto se oblik i veličina pakovanja upravljaju prema zahtevima ekonomičnosti, željeni izgled pakovanja treba postići njegovom grafičkom opremom. Pakovanje mora pravilno obavestiti potrošača o upakovanom proizvodu. Treba voditi računa da loš proizvod ne bude kamufliran lepim pakovanjem, kao i da loše pakovanje ne pruži pogrešnu sliku o kvalitetu upakovanog proizvoda.

c) **Upotrebna funkcija:** Pod upotrebnom funkcijom se podrazumeva sposobnost pakovanja da nakon ispakivanja proizvoda čijoj zaštiti služi, zadovolji i druge lične ili opšte potrebe potrošača. Tako na primer, razne kutije ili kese mogu da posluže za pakovanje sasvim drugih stvari od strane potrošača, limenke ili pakovanja od plastike mogu da posluže u razne svrhe u domaćinstvu, džakovi i burad se mogu ponovo korisno upotrebiti na poljoprivrednim gazdinstvima i sl. Poslednjih godina sve se intenzivnije izražava opšta potreba da se karakteristike industrije, odnosno komercijalna pakovanja prilagode zahtevu za očuvanjem čovekove okoline, odnosno zahtevu za smanjenjem i ponovnom preradom industrijskog otpada.

d) **Logistička funkcija:** Pod logističkom funkcijom pakovanja se podrazumeva uloga pakovanja u omogućavanju i pospešivanju logističkog procesa u preduzeću. U ovom smislu, pakovanje ima zadatak da: zaštiti proizvod; omogući i olakša skladištenje; omogući i olakša

transport; omogući i olakša manipulisanje, i pruži informacije koje su neophodne za normalno odvijanje logističkih procesa. [10]

Specifičnost pakovanja zavisi od prirode proizvoda, metoda i načina isporuke, pa samim tim i zahteva tržišta. To često zahteva posebne zaštitne mere (površinska zaštita pakovanja, upotreba ambalažnih materijala otpornih na vodu i vlagu), upotrebu određenog materijala radi poboljšanja zaštite od fizičkih i mehaničkih oštećenja (valoviti karton, oblikovano drvo, obrađeni materijal, strugotina, presovana slama), materijal za spajanje (drvena potpora ili skelet, trake), elastičnog materijala (ekspandirana guma, sunderasta guma, drvena vuna, krep papir, valoviti karton), elastičnih uređaja (sistem vezivanja za opruge, učvršćivanje pomoću naduvanih jastuka).

5. Zaštitna uloga pakovanja

Zaštita proizvoda predstavlja prvobitni i najvažniji zadatak pakovanja. Ona se sastoji u zaštiti: **a) kvaliteta proizvoda**, od oštećenja do kojih bi moglo da dođe u procesu skladištenja, manipulacije i transporta; **b) kvantiteta proizvoda**, od eventualne krađe njegovih elemenata ili od eventualnog rasipanja **c) ljudi koji rukuju robom** u procesu njenog skladištenja, transporta i isporuke (na primer: transport hemikalija, zapaljivih eksplozivnih i drugih opasnih materija).

Skladištenje za mnoge vrste robe uopšte ne bi bilo moguće kad ona ne bi bila na odgovarajući način zapakovana. Pakovanja u koja se pakuje roba moraju biti usklađena sa odgovarajućom tehnikom skladištenja. Ako se radi o tehnicu podnog skladištenja, pakovanje mora biti prilagođeno zahtevima stokiranja, a to su: zadovoljavajuća nosivost i zadovoljavajuća čvrstina, kao i zadovoljavajuća hrapavost površine.

Ako se radi o tehnicu podnog skladištenja, dimenzije pakovanja treba da budu prilagođene dimenzijama regala, odnosno protočnih kanala, kao i dimenzijama odgovarajućih paleta. Putem dimenzioniranja pakovanja, može se u velikoj meri uticati na stepen iskorišćenosti skladišnog prostora. Pakovanje mora imati i određene

karakteristike koje omogućuju racionalno skladištenje zaliha pakovanja (na primer: složive kartonske kutije ili kontejnere koji se slažu jedni u druge, itd.).

Transport predstavlja izuzetno važnu, ali i vrlo rizičnu kariku logističkog lanca. Najveći procenat oštećenja robe događa se za vreme transporta. Zadatak pakovanja je da rizik od oštećenja svede na najmanju moguću meru. Drugi zadatak u oblasti transporta se sastoji u racionalnom korišćenju transportnih sredstava. U ovom smislu, sama pakovanja treba da budu što manje težine, da bude oblikovana i dimenzionirana na način na koji će omogućiti racionalno korišćenje zapremine transportnog sredstva.

Manipulacija predstavlja neizbežnu aktivnost u logističkom procesu, kojom se okončava stanje mirovanja i otpočinje proces transporta robe i obrnuto. Da li će manipulacija uopšte biti moguća, a naročito da li će biti racionalna – zavisi od pakovanja robe.

Putem odgovarajućeg pakovanja, roba mora biti komponovana (ili dekomponovana) u takve jedinice, koje svojim dimenzijama i svojim oblikom omogućuju manipulaciju, odnosno upotrebu pomoćnih tehničkih sredstava, kao što su palete ili kontejneri. Ukoliko je predviđena i ručna manipulacija robom, pakovanje mora biti podešeno za hvatanje rukom (na primer: hvataljke ili rupe na kartonskim kutijama). Put proizvoda do potrošača je dug i nije redak slučaj da proizvod na putu promeni nekoliko transportnih sredstava, pa i skladišta. To pre svega znači da su teškoće prevoza veće nego kad se proizvod direktno šalje od proizvođača potrošaču, samo jednim prevoznim sredstvom, ili kada se samo jednom skladišti. Otuda lanac puta proizvoda do potrošača, mada za sve proizvode nije isti, mora biti dobro organizovan, jer od toga zavisi da li će proizvod na vreme i u ispravnom stanju dospeti do kupca.

5.1. Zaštitna uloga pakovanja AVON parfema

Avon kompanija se uvek opredeljivala za staklenu bocu u kojoj se pakuju parfemi. Osnovni razlog jeste što staklo najbolje čuva mirise bilo kog proizvoda, a pritom u dizajnerskom smislu,

daje određenu prefinjenu notu parfemu koji se talasa kroz obojeno staklo. To nije strategija samo Avon kompanije, sve svetske kozmetičke kuće već tri decenije unazad koriste isključivo staklenu ambalažu.

Staklo je postojano, nepropusno, higijenski ispravno, prirodno i pogodno za oblikovanje, te stoga parfemi ostaju nepromenjenog mirisa kada se pakuju u staklene boce. Staklo je inertno i otporno na difuziju, što znači da u proizvod ne ulaze nikakve čestice iz stakla ili okoline, kao što se ne mogu čestice elemenata parfema prenositi bez fizičkog pritiska na pumpicu. Jednom rečju, staklene boce za parfeme su trezori dobrog kvaliteta i dragocenog mirisa.

Najveći dobavljač staklene ambalaže za Avon parfeme jeste italijanski proizvođač ambalaže od stakla i plastike Eurovertroca, koji proizvodi ambalažu za njihove potrebe, kao, kao i za ostale vrste njihovih proizvoda. Eurovertroca je lider u prodaji ambalaže sa oko 4.000 svojih klijenata širom sveta, pri čemu je gotovo svaki proizvođač kozmetike u Italiji i svaki drugi svetski proizvođač kozmetike njihov klijent. Razlog tome je izuzetno komunikativan tim, što Avonovom kreativnom odeljenju odgovara, s obzirom na to da Avon nema stalnih dizajnera u okviru svog poslovanja, već za potrebe dizajna, naročito parfemskih pakovanja, angažuje neka prestižna dizajnerska imena. S obzirom na to da ovaj proizvođač prati trendove i usavršava proizvodnju pakovanja, lako izlazi u susret svakom dizajniranom idejnom rešenju.

6. Zaključak

Cilj proizvodnje svake robe je zadovoljenje određenih ljudskih potreba. Posle završetka procesa proizvodnje, svaki proizvod prelazi u fazu prometa, kod koje je važno da proizvod dođe do potrošača u neizmenjenom obliku, izgledu, kvalitetu i sastavu. Pakovanje je faza koja uključuje niz neophodnih operacija, kojima se proizvod priprema za transport, skladištenje, manipulaciju ili isporuku potrošaču. Pakovanje se u poslednje vreme sve više ističe kao značajan deo marketinške strategije. Ovo je posledica njene izuzetne korisnosti za odluku potrošača da kupi određeni proizvod. Atraktivna pakovanja

sve više deluju na odluke ljudi o kupovini. Ljudi se sve više odlučuju za proizvode sa jedinstvenom ambalažom. Interes mnogih kompanija je imati što originalnije i funkcionalnije pakovanje proizvoda, jer im takva orijentacija omogućava osvajanje većeg udela na tržištu. Na sve veći značaj pakovanja u marketingu uticali su novi materijali, masovna proizvodnja, turizam, velika ponuda i distribucija sličnih proizvoda. Nagli razvoj hipermarketa i trgovinskih centara ubrzali su proces razvoja funkcije pakovanja od jednostavne zaštite proizvoda do promotivne poruke. Pakovanje robe u preduzeću ima: proizvodnu, marketinšku, upotrebnu i logističku funkciju, a to su ujedno i najznačajnije funkcije tog dela procesa rada u preduzeću.

Bibliografija

1. Cvetković, D., Marković, D., Dizajn pakovanja, Beograd, 2002.
2. Petrašinović, M., Dizajn i pakovanje proizvoda, Privredna komora Srbije, Beograd, 2002. god.
3. Andelić, S., Ilić, Đ., Selection of an optimal packing of goods, Četvrta međunarodna naučna konferencija Zapošljavanje, obrazovanje i preduzetništvo (EEE 2015) Beograd, 2015.
4. Talović, N., Robu prodaje ambalaža, Beograd, 2009. god.
5. Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu „Quarterly Marketing Journal, 2002. g.
6. Gerege, Lj., Logistika preduzeća, Beograd, 2010. god.
7. Ostojić, S., Damjanović, N., Značaj zajedničkih ulaganja i korporativnog upravljanja za povećanje proizvodnje i izvoza, Časopis Trendovi u poslovanju, br. 1, Sveska 1/2013.
8. Gašić, M., Galić, M., Promocija, intenzitet rada i investicije na slučaju na slučaju privatnog preduzeća u okrugu Osijek – Baranja, International Review br. 3-4, 2012.
9. Quarterly Marketing Journal, Marketing, Časopis za marketing teoriju i praksu, 2002.
10. Cvetković, D., Dizajn pakovanja, Univerzitet Singidunum, Departman za inženjerski menadžment, Beograd, 2010.

Istorija rada:

Rad primljen: 14.04.2016.

Prva revizija: 26.05.2016.

Druga revizija: 31.05.2016.

Prihvaćen: 31.05.2016.