

STRATEGIJA MARKETINGA KAO OKVIR ZA RAZVOJ I UPOTREBU AMBALAŽE

MARKETING STRATEGY AS THE FRAMEWORK FOR THE DEVELOPMENT AND USAGE OF PACKAGE

Dr.sc. Rifat Klopić, vanredni profesor
Ekonomski fakultet u Tuzli
Dr.sc. Fahrudin Fehrić
Služba za poduzetništvo u općini Živinice

Apstrakt. Autori u ovom članku problematiziraju, analiziraju i dovode u vezu strategije marketinga kao jedino moguće i praktično primjenjive u razvoju, upotrebi i načinu upravljanja ambalažom, u odnosu na dosadašnju praksu bosanskohercegovačkih kompanija i njenih menadžera koji iz samo sebi opravdanih razloga u svom poslovanju primjenjuju „Strategiju sljedbenika nasuprot strategije inovatora“.

Sasvim je sigurno da marketing menadžeri pribavljaju tržišne informacije koje su neophodne u donošenju značajnih odluka o ambalaži kako za novi, tako i za već postojeći proizvod ili njegovo redizajniranje, dok je u većini slučajeva praksa bh kompanija da se prvo završi sa proizvodom pa tek onda razmišlja o ambalaži tog proizvoda. Sasvim je logično zahtijevati od bh menadžera da napuste dosadašnju ustaljenu praksu koja se zasniva na metodi „pogodi ili promaši“ i uvođenje strategija marketinga kao imperativa za razvoj, upotrebu i upravljanje ambalažom u komunikacionom lancu od proizvođača do krajnjeg potrošača.

Ključne riječi: marketing strategija, usklađenost ambalaže i proizvoda, zahtjevi potrošača, trendovi u ambalažiranju.

Abstract. The authors of this article present the problems and analyze marketing strategies as the only possible and practical application in the development, usage and management of package. They also link them to the past practice in the companies in Bosnia and Herzegovina and their managers who, for the reasons valid only to them, apply “The Strategy of a Follower instead of the strategy of an innovator”.

Certainly marketing managers obtain market information necessary for making important decisions regarding package, as much for the new as for the existing product or its redesign. In most cases in Bosnia and Herzegovina the practice is that the package for a certain product becomes important after the product has been completed. It is logical to demand from the managers in Bosnia and Herzegovina to stop with the past and established practice based on the “Hit or miss” approach and to introduce marketing strategies as the imperative for the development, usage and management of package in the communication chain from the manufacturer to the final customer.

Key words: marketing strategies, harmony between the package and the product, customer demands, package trends

UVOD

Strategija marketinga jedna je od funkcionalnih strategija, i ona je uslovljena i ograničena strateškim ciljevima i odlukama na nivou poslovnih jedinica i cijele korporacije. S druge strane, marketing menadžeri pribavljaju informacije i daju stručne analize koje su neophodne u procesu strateškog planiranja i odlučivanja na višim nivoima organizacije. Udio marketinga u strateškom planiranju zavisi od sistema planiranja kojeg kompanija primjenjuje, tržišnoj orijentaciji i upravljačkom menadžmentu. U procesu narastanja i sazrijevanja kompanije, narasta i sistem planiranja od jednostavnog ka strateškom, u kojem je uloga marketinga najizraženija.

U savremenim uslovima poslovanja, gdje su promjene u globalnom okruženju česte i nepredvidive, tržišno orijentisane kompanije osluškuju zahtjeve tržišta i potrošača, te svoju pažnju posvećuju kvalitetnim informacijama koje dobijaju od marketinga.

Marketinška strategija zadire u područje segmentacije tržišta, određivanje ciljnih tržišta i grupa, odlučivanja o tome koji će se proizvod i na koji način nuditi pojedinom tržišnom segmentu, koje će se promotivne metode upotrijebiti, širinu proizvodnog programa i drugo. Svaka strategija marketinga donosi plan ostvarivanja ciljeva kompanije unutar određenog tržišnog segmenta. Ti ciljevi izražavaju se kroz sljedeće parametre: prodaju, tržišni udio, profit, zadovoljstvo potrošača. Uloga marketinga je neprestano praćenje i analiza tržišta tj. analiza potreba, želja i navika postojećih i potencijalnih kupaca, otkrivanje novih

mogućnosti, prijetnji ili novih trendova koji se pojavljuju u vanjskoj okolini, a sve to u svrhu osiguranja kvalitetnih inputa za razvoj poslovnih strategija i strategija na nivou cijele kompanije.¹

Strategija marketinga obuhvata i alokaciju resursa na bazi integrisanog programa elemenata marketing-miksa razrađenog prema potrebama i željama kupaca pojedinog tržišnog segmenta. Ona predstavlja sistem za pomoć managementu u donošenju strateških odluka, i ona je zamisao koncepcije koja potpomaže aktivnosti upravljanja kompanijom.

Utvrđenom strategijom upravljački menadžment kompanije uspostavlja i određuje ono što želi postići (ciljevi), određuje gdje će to postići (u kojoj djelatnosti i na kojem tržištu), i kako će to postići (metode i sredstva). Strategija mora biti u skladu sa strateškom namjerom kompanije, te osigurati ostvarivanje konkurentskih prednosti koje dolaze kao šanse ili kao prijetnja iz okruženja.

Veoma prisutna strategija u poslovnoj praksi bosanskohercegovačkih kompanija je takozvana "Strategija sljedbenika nasuprot strategije inovatora". Menadžeri kompanija koji su sljedbenici ove strategije ističu da je dizajniranje nove ambalaže dosta skupo i da zahtijeva puno vremena, te da nema garancije da će nova ambalaža napraviti uspjeh od proizvoda. Oni smatraju da je bolje sačekati da konkurencija razvije novo pakovanje i onda to slijediti brzo. Iako menadžeri nekih kompanija mogu primjenjivati ovu strategiju sljedbenika, inovator je taj koji slijedi marketing strategiju i koji pronalazi nove izvore prodaje i profita i ima inicijalnu mogućnost da naplati premijumske cijene i učestvuje sa većim udjelom na tržištu, čak i ako neko kopira njegov proizvod odnosno ambalažu za proizvod.²

Ambalaža može biti snažno konkurentsko oružje i ključan element u marketinškom planu ove strategije koji može poboljšati prodaju i profit kroz inovativno pakovanje i dizajn:

- Stavljanjem postojećeg proizvoda u različito pakovanje,
- Razvojem novog pakovanja za postojeći proizvod,
- Izborom najboljeg pakovanja za novi proizvod,
- Razvojem novog proizvoda i novog pakovanja zajedno.

Marketinška strategija i uslovi na tržištu su okvir za razvoj i upotrebu ambalaže. Proces razvoja, upotrebe i na kraju samo upravljanje ambalažom je isuviše skup, složen i veoma kritičan proces za uspjeh bilo koje kompanije ili njenog proizvoda, da bi ga određivali po instinktu, ili da bi opravdali razvoj ili promjenu ambalaže isključivo zbog lične satisfakcije. Zbog svega toga odjeljenju marketinga treba dati primarnu odgovornost za razvoj i upotrebu ambalaže, kako nove tako i promjena na ambalaži. Nadalje, odjeljenje marketinga treba imati krajnji autoritet-nadležnost ali i odgovornost nad finalnim izgledom i oblikom nove ambalaže kao i promjena na njoj.

STRATEGIJA RAZVOJA I UPOTREBE AMBALAŽE ZA NOVE PROIZVODE

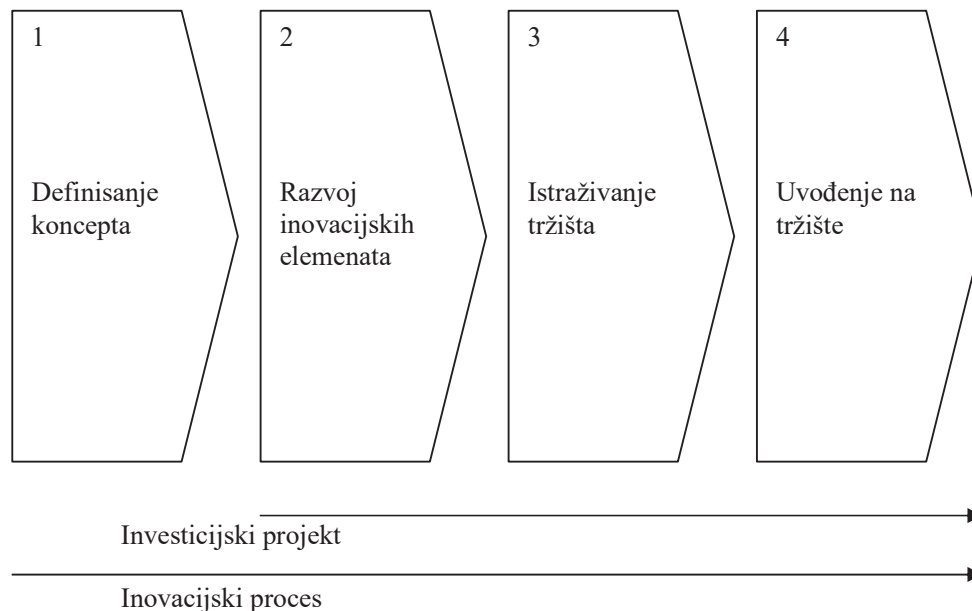
Od stotine proizvoda lansiranih na tržište prehrambenih proizvoda, u prosjeku samo jedan postaje pravim hitom. Mnogi se novi proizvodi potrošaču ne svide. O tome hoće li neki od proizvoda biti "top" ili "flop" odlučuje sposobnost proizvoda da se nametne i fascinira kupca svojim osobinama i svojom ambalažom. Na jednom od svojih predavanja u Beču, specijalista za proizvodne inovacije Horst Geschka je istakao da uspjeh svakog proizvoda počinje s ambalažom i da joj pripada veoma važan značaj.

Razvoj ambalaže treba početi paralelno s razvojem proizvoda, a ne tek onda kada je novi proizvod već sasvim koncipiran. Jer samo tako po Geschki, postoji garancija da ambalaža preuzme i komunicira osobine proizvoda. Za razvoj ambalaže po Geschki važi model inovacijskih faza.

¹ W.H. Newman, J.P. Logan, W.H. Hegarty, Strategy-A Multi-level, Integrative Approach, South-Western Publishing Co. Cincinnati, 1989. str.200-210.

² Richard T. Hise and McNeal U. James: "Effective Packaging Management ", Business Horizons, 1988.

Slika 1: Faze inovacijskog procesa ambalaže



Izvor: Claude Cornez, CEO vetropack Gruppe, Ožujak 2004, str. 3.

To u praksi predstavlja stratešku orijentaciju ambalaže, široko pronalaženje ideja, jasnu definiciju proizvoda, te ranu saradnju između proizvođača proizvoda, agencije i proizvođača ambalaže.³

Dok se veliki dio razvoja ambalaže odnosi na modificiranje, poboljšanje i osavremenjavanje postojeće ambalaže, neophodno je pretpostaviti da neko počinje od početka, sa potpuno novim proizvodom. Novi proizvod zahtijeva novu ambalažu ili ambalažu jedinstvenu za cijelu liniju proizvoda.

U velikoj mjeri pitanja koja se trebaju razmotriti kod razvoja nove ambalaže su ista kao i ona koja se trebaju razmotriti u razvoju novog proizvoda, a odnose se na sljedeće: ko će kupovati proizvod, kada i gdje će ga kupovati, kako će se proizvod konzumirati i kakva će uloga pakovanja biti u razmještanju, zaštiti, skladištenju proizvoda u upotrebi, kakve informacije se trebaju dati na ambalaži a koje su usklađene sa zakonskim propisima da bi se osigurala tačna i pravilna upotreba, kakvu ambalažu koriste konkurenti, kakve potrebe imaju distribicioni kanali, da li se u pakovanju nastupa samostalno ili se ograničenja nameću u zajedničkom partnerskom ili pod ugovaračkom odnosu.⁴ Postavljanje ciljeva za razvoj ambalaže obično će zahtijevati da se specificira neki redosljed prioriteta kao što su: izgled, zaštita, funkcija, cijena i odlaganje. Ako je ekonomija ili smanjenje troškova primarni cilj, onda će se preferirati osnovna ambalaža i ako je to zaštita onda će se preferirati faktori koji utiču na zaštitu proizvoda a samim tim i na povećanje cijene ambalaže.

U vremenu sveopšte konkurencije i naglog porasta proizvodnje roba široke potrošnje skoro da je nemoguće izdvojiti se od konkurentskog proizvoda i približiti se svojim proizvodom prema ciljanom potrošaču. Za tako usiljenu i brzu tržišnu utakmicu bori se velika većina proizvođača, ali samo su rijetki oni koji u toj utakmici uspijevaju zadržati leadersku poziciju. Kompanije koje žele takvu poziciju ili one koje se bore da opstanu na tržištu moraju voditi računa da razvijaju nove strategije razvoja proizvoda kao i ambalaže za te proizvode. One kompanije koje ne pridaju ozbiljan značaj strategiji upravljanja ambalažom za nove proizvode imaju veoma nesigurno poslovanje i rizičnu tržišnu poziciju.

Razvijanje efikasne ambalaže za novi proizvod podrazumijeva donošenje važnih odluka. Prvi zadatak je da se iz mnoštva ideja izabere jedna generalna ideja koja će se testirati na različitim nivoima i koja će se utvrditi kao koncepcija o ambalaži. Ta koncepcija također prolazi kroz fazu testiranja razvoja i na kraju prihvatanja na nivou strategije marketinga da bi se nakon testa tržišta i potrošača mogla uvesti u fazu komercijalizacije.

³ Claude Cornez, CEO vetropack Gruppe, Ožujak 2004, str. 3..

⁴ Michael J. Baker, "Marketing Strategy and Management", THE MACMILLAN, 1992, str. 354.

U samoj koncepciji pakovanja definiše se pobliže šta bi ambalaža u osnovi mogla biti, ili šta bi trebala činiti za konkretan proizvod. Sama koncepcija ambalaže određuje da li bi glavna funkcija ambalaže trebala biti usmjerena na superiornu zaštitu proizvoda, novi način ili mogućnost za olakšanu distribuciju, pojačanu informiranost potrošača i promociju na mjestu kupnje, ekološku i zdravstvenu ispravnost ili sasvim nešto drugo što je u smjeru strateškog nastupa kompanije na tržištu.

Kada se na tržište lansira novi proizvod, prvu riječ imaju stratezi za marketing. Oni će odrediti kako, kada i gdje će potrošač doći u dodir s proizvodom. Da li su dobro osmislili svoju marketinšku strategiju, uvjerit će se kraj police s proizvodom u samoposluživanju. Da ne bi doživjeli neugodna iznenađenja, marketinški stručnjaci izrađuju analize procesa kupovine. Takve analize istražuju šta to pokreće čovjeka na kupovinu i kakav će njezin biti dalji tok. Na odluku hoće li kupac uzeti proizvod ili ne, veliku ulogu ima ambalaža u koju je proizvod upakovan.

Rad na ambalaži za novi proizvod treba započeti rano u procesu razvoja novog proizvoda. Kompanije i njihov menadžment moraju da odole izazovu da prvo razviju proizvod pa onda da razvijaju ambalažu tog proizvoda, jer kasne odluke o ambalaži mogu rezultirati nekoliko neželjenih posljedica kao što su:

- slučajevi da imidž proizvoda i ambalaže nisu kompatibilni,
- da ambalaža može biti usklađena s proizvodom samo pri ekstra troškovima,
- uvođenje novog proizvoda na tržište kasni zbog neusklađenosti sa promjenama na ambalaži.

Veliki je procent neuspjelih kompanija kod uvođenja novog proizvoda na tržište, ali to im nije dovoljan razlog za odustajanje od razvoja i lansiranja novih proizvoda. Novi proizvodi doprinose uzbuđenju na tržištu i često su u situaciji da preko svojih proizvoda pokušavaju popraviti imidž svoje kompanije. Kako god su tehnolozi u kompaniji zaduženi za razvoj novih i boljih proizvoda, tako su marketing menadžeri obavezni da razviju uzbudljive načine da ih marketinški obrade. U svemu tome, dizajnerski stručnjaci imaju posebnu ulogu da sve najbolje osobine proizvoda prenesu na ambalažu koja će svojim privlačnim izgledom privući potrošače da probaju nove proizvode.

Novi proizvod se može predstaviti u različitim okolnostima:⁵

- novi okus ili raznolikost (varijanta),
- poboljšanje postojećeg proizvoda,
- proizvod koji kompanija nije imala ranije na tržištu,
- potpuno nova proizvodna kategorija.

Ako se novi proizvod želi prikazati samo kroz novi okus ili novu varijantu onda je ambalaža i njeno rješenje veoma jednostavan zadatak za učesnike na tržištu i dizajnera ambalaže. Cilj je da potrošač uoči postojanje dodatnog novog okusa ili različitost odnosno varijante novog proizvoda. U većini slučajeva, to zahtijeva elemente vizuelne i verbalne komunikacije koji skreću pažnju na novi proizvod. U slučajevima gdje se varijante ili okusi identifikuju kroz boje, kao što su bezalkoholna pića, nova boja može biti najlogičnija metoda identifikovanja novog proizvoda.

Kada je novi proizvod poboljšanje postojećeg proizvoda, odgovornost je na ambalaži da jasno i brzo komunicira o novim prednostima proizvoda. To zahtijeva upečatljiv slogan kao i jedinstven vizuelni izražaj. Kada kompanija koja je dobro poznata po proizvodima u određenoj kategoriji uvodi proizvod koji nije imala prije na tržištu, najbitnije je da poveže ambalažu za novi proizvod sa postojećom proizvodnom linijom odnosno postojećim brendom. Potrošači vjeruju da će konzistentan identitet brenda za različite proizvodne linije na tržištu donijeti veću korist uvođenju novog proizvoda nego da novi proizvod nastupa kao samostalan brend.⁶

Ponekad novi proizvod predstavlja potpuno novu proizvodnu kategoriju. U takvim slučajevima je izazov za učesnike na tržištu i dizajnere posebno bitan. U posljednje vrijeme sve više se na tržištu pojavljuju nove kategorije proizvoda sa novim brend imenima i novim pakovanjem. Takvi novi proizvodni brendovi zajedno sa svojom ambalažom u svim vidovima komunikacije moraju ubijediti potrošače da treba da probaju nešto

⁵ Herbert M. Meyers & Murray J. Lubliner, "The Marketer's Guide to successful Package Design", American Marketing Association, 1998, str. 47.

⁶ Herbert M. Meyers & Murray J. Lubliner, Isto, str. 48.

novo što im je do sada bilo nepoznato. Izbor o tome kako da se pozicionira ambalaža za novi proizvod je uvijek težak. Uspjeh ili pad novog proizvoda može umnogome ovisiti o strateškoj ulozi koju ambalaža igra u pravilnom pozicioniranju proizvoda. Većina potrošača nije spremna da svoje omiljene proizvode proba u nepoznatom - novom pakovanju.

Potrošači su također jasno pokazali da ne prihvataju nova pakovanja koja očigledno nemaju prednost u odnosu na stara. Kada se razvija nova ambalaža, istraživanje potrošača treba dati ocjenu njene prihvatljivosti kako bi se smanjio rizik lansiranja ambalaže koju potrošači mogu procijeniti kao neodgovarajuću ili loše kreiranu. U isto vrijeme ne bi trebalo zanemariti mogućnost razvoja jedinstvene ambalaže koja omogućava visok nivo krajnje upotrebe. Najbolje bi bilo kombinovati novi proizvod sa adekvatnom novom ambalažom, kako biste stekli značajnu prednost nad konkurencijom.⁷

STRATEGIJA RAZVOJA I UPOTREBE AMBALAŽE ZA POSTOJEĆE PROIZVODE

Za potrošača, ambalaža predstavlja proizvod na mjestu kupovine. To je "prijatelj" na koga se korisnik emocionalno navikne, tako da svaka promjena na ambalaži može biti riskantna tj. može promijeniti potrošačevu percepciju o samom proizvodu. Jedna od najtežih odluka za proizvodne menadžere je kada treba da se odluče za promjenu dizajna ambalaže proizvoda ili grupe proizvoda u liniji.

Brze i dramatične promjene na tržištu dovode do konkurentskih uslova na koje se mora odgovoriti i čiji se negativni uticaj može spriječiti. Zbog toga što ima sve više proizvoda koji se na policama bore za dio tržišta i pažnju potrošača, promjene u marketinškoj strategiji su neizbježne. One se često predstavljaju kao promjene u pakovanju. Evo nekih od najčešćih razloga za redizajn postojećeg pakovanja ili linije pakovanja:

- poboljšanja proizvoda,
- konkurentske aktivnosti u kategoriji,
- pad udjela na tržištu,
- konkurentsko kopiranje (od strane privatnih oznaka) – uglavnom oponašaju velike brendove,
- promjene u cijenama,
- promjene u brend ili korporativnoj strategiji,
- dodaci proizvodnoj liniji,
- nove upotrebe za proizvod,
- promjene u težini ili količini proizvoda,
- dostupnost novih materijala za ambalažu i način pakovanja.

Većina ambalaža prolazi kroz blage promjene tokom određenog vremenskog perioda kako bi se održao suvremeni izgled. Ove promjene su najčešće dizajnirane da ojačaju privlačnost proizvoda a da ne ugroze potrošačevu povoljnu percepciju proizvoda ili prepoznavanje ambalaže. To može biti i neka mala promjena na modelu ili modifikacija u informaciji koju potrošač možda čak neće ni primijetiti. Sve više je onih proizvođača i njihovih proizvoda koji vješto kopiraju vodeće brendove gotovo u svim proizvodnim kategorijama. Razloge za to nalaze da je dizajniranje novog pakovanja za postojeće proizvode skupo i da troši vrijeme a da za to nemaju nikakve garancije za uspjeh, pa zašto ne sačekati da konkurencija razvije novo pakovanje i to slijediti brzo. I ako neke kompanije i njihovi menadžeri mogu voljeti ovu strategiju sljedbenika, strategija inovatora je ta koja pronalazi nove izvore prodaje i profita i ima inicijalnu mogućnost da naplati cijenu kojom se diferencira i prednjači nad konkurencijom, barem u početku.

Kakve god teškoće donosi pritisak konkurencije, odluka o redizajniranju se treba uvijek bazirati na strateškim informacijama i detaljnom razumijevanju prednosti i slabosti vašeg pakovanja i onog kod vaše konkurencije. To će često zahtijevati istraživanje potrošača kako bi se bolje razumjele karakteristike trenutnog pakovanja. Ta istraživanja potrošača trebala bi dati odgovore na pitanja kao što su: Koje su to karakteristike ambalaže koje treba promijeniti, a koje se trebaju zadržati? Da li potrošač pozitivno ili negativno odgovara na logo ili simbol, na boje ili na prezentaciju proizvoda? Kako se proizvod ili proizvodna linija mjeri sa konkurentskim po pitanju animiranja kupca u prodajnim objektima? Da li su boje usklađene sa oblikom pakovanja? Da li su isuviše slične konkurentskim ili drastično odudaraju od njih?

⁷ Herbert M. Meyers & Murray J. Lubliner, Isto, str. 49.

Ovakve studije se najefikasnije mogu provesti u maloprodajnim objektima, zatim kod trgovačkih dilera-prodajnih predstavnika, kao i ispitivanjem potrošača u drugim kontrolisanim i nekontrolisanim situacijama.⁸

Sve prikupljene informacije trebaju se pažljivo analizirati i dovesti u odnos naspram konkurencije jer su one veoma presudne u donošenju odluke o dizajnu pakovanja. Nakon provedenih istraživanja menadžment kompanije se odlučuje da dizajnira ambalažu za moguće osavremenjavanje ili repozicioniranje postojećeg brenda proizvoda. Menadžment koji je odlučio da njegova ambalaža treba redizajniranje mora donijeti neke značajne odluke na samom početku posla. Najznačajnija odluka je da li treba promijeniti-otkloniti prisutni obrazac dizajna ambalaže kompletno, rizikujući posljedice trajnog gubitka identifikacije potrošača i familijarnosti ili je možda mudrije jednostavno da se pooštri i poboljša njegov stari stil, a da se osloni na vezu koji je taj stil već izgradio sa potrošačima. Izbor je očito onaj koji menadžment kompanije mora sam napraviti, ali u svakom slučaju dizajner može pomoći ukoliko je kompetentan da procijeni stari format i njegovu stvarnu vrijednost i uticajnost. Veoma prisutna bojazan da će se redizajniranjem postojeće ambalaže postići upravo ono što su potrošači očekivali od samog proizvoda, jer se sa promjenama na ambalaži očekuju i neke kvalitativne novine u samom sadržaju proizvoda.

Česte su situacije kada već i menadžmentu postane jasno da je neophodan potpuni redizajn ambalaže a ne samo neke manje kozmetičke promjene. Tada se pristupa dizajniranju potpuno novog vizuelnog personaliteta ali se redizajniranje provodi tako da je neophodno da se zadrži postojeća kombinacija boja s tim da ona bude samo jače izražena. Rješenje može biti i da se produbi intenzitet jedne od boja, zatim da se promijeni prostor koji je zauzela svaka boja. Ove neprimjetne promjene dovele su do toga da se napravila jača marka, oznaka, zatim da se povećao osjećaj svjetlosti-čistoće i da je došlo do više prostora za sami tekst. Zatim je neophodno razmotriti promjene u logotipu, jer stara slova mogu biti pogrešna. Mala slova često nisu uvijek i za svakoga čitljiva, a velika zauzimaju puno prostora, te je veoma teško odrediti poziciju logotipa kako bi bio izuzetno vidljiv, čitljiv i moderan.

Veoma često su dizajneri u dilemi šta da urade sa simbolom proizvoda koji je isto tako važan identificirajući element. Iako nije imao potpunu funkciju, iako je zastario kao vizuelni uređaj i ničim ne opisuje i ne otkriva sadržaj, ipak ga ne treba potpuno ukloniti i treba ga ostaviti jer je on imao nešto što je bila funkcija u prodaji a to je prepoznavanje kod potrošača.

Sve promjene koje se načine u postupku redizajniranja nije baš vjerovatno da će potrošači primijetiti ali nije ni poželjno niti se to od njih očekuje. I u svakom narednom redizajniranju neophodno je zadržati one elemente dizajna ambalaže koji su ostavili najupečatljiviji utisak kod potrošača a da se postigne cilj koji bi bio poboljšanje koje će biti lagano i prihvatljivo a ne sasvim velike i drastične promjene koje su teško prihvatljive.

Najveći izazov za učesnika na tržištu i dizajnera je osavremenjavanje ili repozicioniranje proizvoda, tako što će se njegova privlačnost proširiti na veći broj ljudi uz zadržavanje starih lojalnih korisnika.

Brendovi su kao i ljudi – stare, okolina im se mijenja, mijenjaju se ljudi sa kojima se susreću, njihove individualne osobine se mijenjaju tokom vremena i ponekad imaju probleme koje je potrebno korigovati.

Učesnici na tržištu moraju razviti vještine za prepoznavanje udara svakog od ovih potencijalnih problema na njihov brend, i donijeti odluke kako se sa tim nositi.

MARKETING STRATEGIJA U FUNKCIJI SAVREMENOG AMBALAŽIRANJA

Budući da se u savremenom svijetu dizajn proizvoda razvija uporedo sa dizajnom ambalaže, navodi na to da su oni u uzajamnoj zavisnosti, te da imaju jedinstven nastup u osvajanju tržišta. Kakav će biti dizajn proizvoda i ambalaža u koju će se proizvod pakovati u svakom slučaju zavisi o stepenu razvoja društva, o uticaju nauke i tehnologije, te o ukupnim društvenim i civilizacijskim kretanjima. Stepenu razvoja i upotrebe ambalaže predstavlja značajnu odrednicu razvoja društva, njegovih civilizacijskih i kulturnih normi.

⁸ Herbert M. Meyers & Murray J. Lubliner, Isto, str. 40.

Da bi ambalaža bila savremena nije dovoljno da se izrađuje na savremenim strojevima i od savremenih materijala, već je mnogo značajnije da bude prilagođena savremenim kretanjima i potrebama tržišta, vodeći pri tome računa o kupovnoj moći potrošača, njihovim narastajućim zahtjevima i potrebama.

Tendencije u ambalažiranju proizvoda idu ka tome da ambalaža preuzima glavnu brigu ali i odgovornost u prodaji proizvoda, često zanemarujući snažan uticaj cjenovnog faktora ambalaže koja može da bude skuplja i od samog proizvoda. S obzirom da ambalaža posljednja komunicira sa krajnjim kupcem- potrošačem, kreatori ambalaže ulažu što više napora kako da kod kupca izazovu pozitivne emocionalne osjećaje kojima ih osvajaju u postupku kupovine.

Tendencije u kreiranju i razvoju ambalaže idu ka tome da se više ne razmišlja kako osvojiti potrošača i navesti ga na kupovinu, već ka tome kako proizvesti i kreirati ambalažu sa priznatim vrijednostima koje na neki način stvaraju potreban odjek- rezonansu kod potrošača. Takva ambalaža osvaja srce potrošača bez pretjerane propagandne kampanje, jer ona svojim razumljivim jezikom omogućava lagan pristup emocijama.

USKLAĐENOST AMBALAŽE SA ZAHTJEVIMA POTROŠAČA

Za očekivati je da će se u narednim godinama sve veći naglasak stavlјati na ambalažu po želji i potrebama potrošača. U posljednje vrijeme sve su veći prigovori na postojeću ambalažu koja se najčešće teško otvara, teško zatvara, ili se ne može ponovo koristiti. Razlozi za ova nezadovolјstva potrošača su njihova obaviještenost, inventivnost, starosna dob i kritički odnos naspram onoga što im je ponuđeno.

S druge strane ako se posmatra i analizira stvarna funkcija ambalaže, onda se s pravom može konstatovati da ona ima zadatak da osigura proizvod od njegovog nastanka do krajnje upotrebe, odnosno potrošnje. To ponovo znači da ambalaža mora biti dobro zatvorena, otporna na udarce, da dođe do kupca u originalnom stanju, da su proizvodi opasni za djecu odgovarajuće zatvoreni, što u svakom slučaju znači dobro zatvorenu ambalažu, ali isto tako i ambalažu koja se teško otvara.

Veoma veliki broj razloga ne ide baš u prilog ambalaži po mjeri potrošača jer su zahtjevi za što jeftinijom ambalažom, ekološki prihvatljivom i ambalažom od jednog materijala radi lakše reciklaže upravo u suprotnosti sa zahtjevima o ambalaži po mjeri potrošača.

Najčešći prigovori postojećoj ambalaži ustanovljeni su ispitivanjem slučajno odabrane grupe ispitanika starijih od 50 godina, koji su najčešće isticali prigovore i nezadovolјstvo pri upotrebi proizvoda zbog:

- teškog otvaranja,
- neuočljivosti mjesta ili traka za otvaranje ambalaže, a i kada se uoče ne ispunjavaju svoju namjenu,
- pakovanje praškastih proizvoda u vakuumirane vrećice koje se prilikom otvaranja najčešće nepravilno cijepaju i dolazi do rasipanja sadržaja,
- boca pića čije je zatvarače teško otvoriti,
- omota za prehrambene artikle sa označenim mjestom otvaranja koje je teško pronaći.
- ambalaže tehničke robe koja se ne može otvarati bez oštih predmeta i uz veću upotrebu sile,
- ambalaže koja se lako otvara, a proizvodi se smatraju opasnim,
- poklopaca mliječnih proizvoda koji se ne mogu otvoriti odjednom, već pri povlačenju pucaju.

Određena su istraživanja vršena pri upotrebi ambalaže i došlo je do niza prijedloga za proizvodnju ambalaže po mjeri potrošača koja se ogledaju u tome da:⁹

- korisnik na prvi pogled mora uočiti kako se proizvod otvara,
- vrh trake za otvaranje morao bi biti uočljiv i dovoljne veličine, a samim time i drugačije boje od omota,
- datum o upotrebi do krajnjeg roka morao bi biti čitko upisan, istaknut na vidnom mjestu i uvijek na istom mjestu,
- rubovi bi zatvarača trebali biti hrapavi, a ne glatki, vrećice koje se mogu ponovo zatvoriti,
- ambalaža koja može imati ponovnu upotrebu za istu ili drugu namjenu,

⁹ Časopis "Ambalaža", "Naglasak na ambalaži po mjeri potrošača", str. 33. br.2/2000.

- ambalaža koja ne zahtijeva dodatni pribor za otvaranje,
- ambalaža koja je zdravstveno ispravna i ekološki prihvatljiva.

Posebno značajan trend u razvoju ambalaže odnosi se na zdravstvene i sigurnosne zahtjeve potrošača, koji iz dana u dan postaju sve strožiji prema proizvodima i njihovim proizvođačima. Oni zahtijevaju od proizvođača da njihovi proizvodi i pakovanja budu sigurni bez obzira na troškove, a kompanije to prihvataju na različite načine. Ono što se posebno preferira od strane potrošača u posljednje vrijeme je proizvodnja ekoloških proizvoda - zdrave hrane, te ambalaže za ekološku hranu.

Ono što se uopšteno traži od ambalaže ostalih proizvoda, traži se i od pakovanja na ekološki način proizvedenih prehrambenih artikala. Prije svega potrošači žele na policama trgovina ispravno prezentovan proizvod, upakovan u neoštećenu, kvalitetnu ambalažu, a tek na kraju privlačnu i jednostavnu za rukovanje. Ambalaža za namirnice, pored atraktivnog izgleda i bez obzira na sastav materijala, mora očuvati osobine namirnica predviđeno i naznačeno vremensko razdoblje i zaštititi od mikrobioloških i hemijskih promjena tokom proizvodnje, skladištenja i prometa, a uz to ne smije otpuštati tvari koje mogu nepovoljno uticati na svojstva namirnica ili kontaminirati namirnicu određenim sastojcima u količini koja može ugroziti zdravlje ljudi.¹⁰

Moglo bi se slobodno konstatovati da je prvi i osnovni uslov koji ambalaža mora ispuniti njezina zdravstvena ispravnost, odnosno ona mora zaštititi proizvod, ne uzrokujući pri tome interakciju između sebe i proizvoda. Nešto o čemu bi se u posljednje vrijeme trebalo voditi računa kada su potrošači u pitanju jeste nestajanje potrošačke sredine i polarizacija potrošača na one koji se sve više okreću ka diskontima tj. jeftinijoj kupovini i one koji sve više preferiraju luksuzni sektor. Posljednjih godina je ovaj fenomen s prehrambenog sektora prešao i na mnoga druga tržišta. Zbog svega toga neophodno je i samu ambalažu kreirati naspram potrošačkih potreba odnosno njihovih kupovnih mogućnosti, te pratiti razvoj tržišta budućnosti.

USKLAĐENOST AMBALAŽE SA ZAHTJEVIMA ŽIVOTNE OKOLINE

U prilikama današnjeg načina poslovanja, ambalaža i pakovanje ostvaruju sve veći uticaj na okolinu, a samim time i na čovjeka koji u njoj živi. Takav snažan uticaj ambalaže kako na okruženje, tako i na samog čovjeka u njemu, proizvodi veliku zabrinutost u globalnom okruženju prvenstveno zbog prevelikih količina ambalažnog otpada, a samim time i mogućnosti brzog iscrpljivanja prirodnih resursa od kojih se proizvodi ambalaža. U krugovima svjetskih političkih, ekonomskih, ekoloških i drugih lobija, sve se više upozorava na ovaj problem, te se na nivou globalne-svjetske zajednice donosi niz propisa, direktiva i sankcija kojima se pokušava uticati na ekonomiziranje ambalažom, smanjenje i zbrinjavanje ambalažnog otpada, te njegovo što veće recikliranje. Zahtjevi Europske unije nalažu sigurno i ekološki prihvatljivo pakovanje. Zbog takvih nastojanja Europska unija, u saradnji s World Trade Organisation (WTO) i Ujedinjenim narodima (UNCTAD), izdala je niz savjeta i uputa zemljama u tranziciji u vezi s ambalažom, njezinim izgledom, ekološkim zahtjevima i uopšte upravljanjem ambalažom od sirovine do reciklaže, kako bi se lakše, brže i kvalitetnije mogle uključiti u svjetsko tržište.¹¹

Evropske zemlje postavljaju trendove u vezi sa smjernicama za pakovanje i osjetljivost na okolinu. Mnoge od tih smjernica sada postoje u propisima trgovine u EU. Kao za primjer se uzima Njemačka u kojoj 80% materijala za ambalažu se mora sakupiti, a 80% od toga mora se reciklirati ili ponovo koristiti, dok se smanji količina čvrstog otpada na zemlji. Uz to njihove kompanije koriste analize životnog ciklusa (LCA) da provjere uticaj ambalaže na okolinu u svakoj fazi od izvora sirovina i proizvodnje, do distribucije i odlaganja.¹²

U suštini, potrošač i nije svjestan ambalaže, dok ne iskoristi proizvod i ne uoči postojanje ambalaže kao otpadnog materijala. Tek nakon toga on počinje da razmišlja o ambalaži, ali u tom trenutku samo na način da ga ona opterećuje i predstavlja nešto što mu više ne koristi ni na kakav način, što najčešće naziva otpadom. Zbog toga, sa stajališta ekologije, ambalaža i pakovanje imaju veoma loš imidž. Međutim, može se s pravom

¹⁰ Božena Krce Miočić, "Marketinške karakteristike ekološke ambalaže za ekološku hranu", Zagreb 2002, str. 136.

¹¹ Časopis Ambalaža: Sigurno i ekološki prihvatljivo pakiranje, br. 2/2000, str. 27.

¹² Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius, Marketing 5th Edition, 1997.

konstatovati da ambalaža i pakovanje kao i druge privredne aktivnosti imaju pozitivne i negativne uticaje na okolinu.

Iako ambalaža uzrokuje velike količine ambalažnog otpada i iskorištava prirodne resurse, ona s druge strane smanjuje količinu otpada u cjelini. To je posebno naglašeno kod pakovanja prehrambenih artikala, jer kvalitetnija ambalaža i bolje pakovanje smanjuju kvarenje, curenje, neprijatne mirise, a samim time i ukupni otpad namirnica.

Ključni argument koji se često koristi da se podrži vrijednost ambalaže i procesa pakovanja, ističe količinu otpada prouzrokovanog nedostatkom pakovanja u nerazvijenom dijelu svijeta i tamo gdje distribucione mreže nisu toliko razvijene kao u najrazvijenijim zemljama. U tim zemljama zbog loše ambalaže ili nepostojanja tehnologija za adekvatno pakovanje, hrana se kvari ili baca u procentu od 30-50%, dok u razvijenom svijetu je taj procent 2-3%.¹³

Briga o okolišu stavila je menadžere i njihove kompanije pred još jedan veoma težak zadatak, odnosno dilemu jer pokušavaju da prate propise i na nacionalnom i na nivou EU s jedne strane, i da potrošačima pruže proizvode sigurne kako za njih tako i za okoliš. U isto vrijeme kompanije nastoje da povećaju efekat ambalaže da bi izgradili vrijednost proizvoda i zaštili imidž marke. Mnoge zemlje su uvele sopstvene mjere o pitanjima odlaganja ambalaže. Te mjere se sukobljavaju sa slobodnim kretanjem robe i stvaraju probleme kompanijama koje žele da prilagode svoju ambalažu zahtjevima različitih tržišta.¹⁴

U posljednjih nekoliko godina proizvođači prehrambenih proizvoda se sve više bave pitanjima u kojoj mjeri je ambalaža u skladu sa ekološkom prihvatljivošću i praktičnošću. Zadnjih se desetak godina veoma brzo i kontinuirano povećavaju zahtjevi potrošača, koje su moderna pakovanja morala zadovoljiti. Ali javnost i drugi subjekti su se do sada malo ili skoro nikako bavili jednim veoma važnim i nadasve životnim pitanjem a to je: „Da li i u kojoj mjeri ambalažni materijali ispuštaju u svoj sadržaj stvari koje nekad mogu biti i štetne za zdravlje potrošača?“¹⁵

Zbog svega toga veoma je logično postaviti pitanje koliko je dobro neko od pakovanja odnosno sama ambalaža proizvoda, ako već znamo od kakvih je materijala sačinjena i u kakvim tehnološkim postupcima. Imajući u vidu da proizvođači veoma često znaju za negativan uticaj ambalaže na sam sadržaj proizvoda, a da ta saznanja svjesno prećute, ukazuje na nepoštivanje zdravlja potrošača kao i opasnost po život čovjeka u širim globalnim razmjerama, pa čak i pitanje opstanka ljudskog roda u cjelini. Ovi problemi ukazuju na potrebu brže izgradnje i implementacije etike u poslovanju, kao i potrebu povećane odgovornosti svih aktera koji učestvuju u procesima razmjene društvenih vrijednosti.¹⁶

BUDUĆI TRENDVI U DIZAJNIRANJU AMBALAŽE

Ambalaža je sve značajnija u svjetlu povećane urbanizacije širom svijeta. Sve više ljudi svakodnevno seli u gradove. Prije tridesetak godina samo je jedna trećina svjetske populacije bila urbano stanovništvo. Prema predviđanjima stručnjaka iz te oblasti do 2025. godine u gradovima će živjeti već dvije trećine stanovništva svijeta. To znači da će više ljudi živjeti u gradovima nego što je bilo ukupnog stanovništva na planeti samo 10 godina prije. Do 2015. godine predviđa se postojanje velikog broja gradova sa preko 20 miliona stanovnika. U takvom stepenu urbanizacije distribucija dobara, posebno hrane je izuzetno velika, a to znači da je uloga ambalaže u svemu tome neosporna.¹⁷

Američki institut proizvođača opreme za pakovanje (PMMI – "Packaging Machinery Manufacturers Institute) proveo je istraživanje među ambalažnim stručnjacima radi prognoziranja značajnih faktora koji će uticati na ambalažnu industriju u 21. vijeku.

¹³ Edward Denison & Guang Yu Ren, Thinking green, Packaging Prototypes 3, str.14.

¹⁴ Vicky Louchran and Peter Kangis, Commentary : Gift Packaging in Duty-free Markets – Enviromentalism and Brand Equity, Journal of Product and Brand Marketing, Vol.3, No.3., 1994, str.5.

¹⁵ Claude Cornez, CEO vetropack Gruppe, Lipanj 2002, str. 3.

¹⁶ Rifat Klopić, Osnovi poslovne etike, Tuzla, 2005, str.26.

¹⁷ Suzana Ivšac, "Marketing-Mix ambalažnog proizvoda u funkciji strategije marketinga", Zagreb, maj 1999, str. 88.

Slika br. 2: Savremena ambalaža za brzu ishranu



Među ispitanicima bilo je više od 150 korisnika ambalaže i 275 dobavljača ambalaže. Pred ispitanike stavljeno je deset različitih trendova čiji su značaj (prema vlastitom mišljenju) na ambalažnu industriju 21. vijeka trebali izraziti sa skalom bodova od 1 do 5. Dobiveni rezultati prikazani su u sljedećoj tabeli.

Tabela 1: Procjena trendova u ambalažnoj industriji

Procjena trendova u ambalažnoj industriji		
Redni broj	Obilježje trenda	Ocjena
1	Brzina proizvodnih sistema/automatizacija	4.37
2	Konsolidacija/globalizacija	4.08
3	Razvoj integriranih sistema	4.07
4	Povećanje plastične ambalaže	3.97
5	Starenje stanovništva	3.90
6	Internet	3.90
7	Povećanje upotrebe fleksibilnih materijala	3.78
8	Zamjena identifikacijskih etiketa "inteligentnima"	3.73
9	Novi oblici ambalaže	3.47
10	Pojava elitnih operacijskih profesionalaca	3.38

Proizvođači ambalaže smatraju da će najveći uticaj na ambalažnu industriju u 21. vijeku imati daljnji razvoj proizvodnih sistema (brzina i automatizacija) zatim globalizacija i razvoj integriranih sistema. Ključni faktori razvoja za krajnje korisnike ambalaže vrlo su slični i to su: konsolidacija/globalizacija, sve veći prijelaz na fleksibilnu ambalažu, te povećana automatizacija proizvodnih tehnologija.¹⁸

Danas je industrija ambalaže pogođena globalnom recesijom, te faktorima poput potrebe očuvanja okoline, zakonodavstva i političkih promjena u istočnoj Evropi. Vodeći svjetski i evropski proizvođači ambalaže poduzimaju niz postupaka koji dovode do reorganizacije i restrukturiranja u industriji. Proizvodnja robe za široku potrošnju sve više postaje svjetski posao s velikim kompanijama koje se udružuju u veće proizvodne jedinice. Ovo je primoralo proizvođače ambalaže da razmotre sličnu racionalizaciju, izvrše uticaj na dobavljače sirovina i proizvodnih tehnologija, te zadovolje potrebe svojih potrošača u pogledu cijene, kvaliteta i usluga. Prognoze upućuju da će papirna ambalaža i u budućnosti biti najzastupljenija. Tome pridonose sve veće mogućnosti primjene recikliranja papira i kartona.

Dugoročno gledano, najveći problem može postati raspoloživost sirovine za proizvodnju papira uz rast potražnje u svijetu. Osim papirne ambalaže lagani rast bilježit će i plastična ambalaža (svi polimeri osim PVC-a), metalna (razvoj aluminija na uštrb bijelog lima), te staklena ambalaža. Ujedno se predviđa

¹⁸ Suzana Ivšac, Isto, str. 88.

smanjenje ambalaže od višeslojnih materijala zbog kompleksnosti odvajanja pojedinih komponenti prilikom recikliranja.

Novi polimerni materijali omogućavaju veću slobodu u kreiranju novih oblika ambalaže uz garanciju veće tvrdoće i manje težine. Plastikom obložene flaše, zgužvana plastika, raspršivači u obliku mijeha, tanke neprobojne rastegljive folije i sve moguće mješavine poznatih materijala nude neslućene mogućnosti ambalaže budućnosti.¹⁹

Budući da u BiH iz dana u dan dolazi do izražaja sve opsežnija ponuda robe, a potrošnja postepeno poprima razmjere evropskog trenda, upućuje na zaključak da bosansko tržište postaje sve interesantnije, mnogima raste i uloga pakovanja posebno komercijalne ambalaže u savremenim metodama prodaje koje se temelje na principu samoposluživanja. Zbog toga su i zahtjevi u vezi sa pakovanjem sve veći, jer ambalaža mora udovoljiti mnogostrukim elementima koje pred nju postavlja tržište.

Prema rezultatima istraživanja u BiH većina domaćih korisnika ambalaže isto tako smatra da će daljnji rast i razvoj ambalaže uopšteno ovisiti o porastu životnog standarda i kulturnog nivoa stanovništva, o razvoju tehnike i tehnologije, te pojave novih savremenih ambalažnih materijala. Ispitanici takođe smatraju da će se trend rasta kretati prema ekološki prihvatljivoj ambalaži, te onim jeftinijim vrstama ambalaže. Tendencije na globalnom nivou neminovno će se odraziti i na industriju ambalaže u BiH.

Konvencionalna štampa nije bila sklona modnim trendovima, unikatnim rješenjima, prilagodljiva medicinskim potrebama. Digitalne tehnike potpuno su riješile ta pitanja. Novi prijedlog je tzv. „stohastička“ ambalaža, gdje svaki proizvod ima svoje dizajnersko rješenje. Bez obzira da li se radi o kutiji, etiketi, modnoj tkanini, plakatu koji se u osnovi štampaju konvencionalno, individualizacija slikom, crtežom zahtijeva stohastičko programiranje.²⁰

Dva globalna trenda u ambalažiranju iz sredine 1990-tih, nastavit će se i u 21. vijeku. Jedan trend uključuje ekološke uticaje ambalaže a drugi se fokusira na zdravstvene i sigurnosne uslove. Iako se princip pakovanja nije značajno promijenio tokom prošlog vijeka, u posljednjim decenijama njegova se uloga povećala u opsegu i kompleksnosti, zajedno sa globalnom trgovinom i potrošnjom. Ovaj ubrzani trend razvoja ambalaže ima značajan uticaj kako na društvo uopšte tako i na dizajnersku profesiju.²¹

Sve ove promjene odnose se na čovjeka u okruženju, te niz drugih transformacija u sistemu vrijednosti, stilu i načinu života, organizovane forme zaštite potrošača i zahtjevi koji iz tog djelovanja proizlaze bitno su već 80-tih godina uticali na redefinisavanje temeljnog marketing koncepta te tako svoj uticaj ostvaruju i danas. Zaštita okoline praktično već počinje marketingom, tj. tamo gdje se rađa ideja o proizvodu, gdje se donose relevantne poslovne odluke i gdje se najdirektnije može uticati na stanje u okolini. Zbog tako snažnog uticaja marketing bi trebao ugrađivati ekološke elemente u sve etape reprodukcije, u sve faze životnog ciklusa proizvoda. Isto tako putem marketing miksa (proizvod, cijena, distribucija i prodaja) moguće je uspješno uticati na proizvođača i potrošača da proizvodi, pa da onda koristi i troši, prvenstveno one proizvode koji su nastali u skladu s ekološkim načelima.

Nema sumnje da je eko-marketing postao zahtjev vremena u kojem je potrošač postao sofisticiraniji, konzumerističke grupe određenije i zahtjevnije što se može vidjeti iz njihovog negodovanja prema proizvodima koji su štetni po zdravlje i okolinu. Mnogi poduzetnici u svijetu su shvatili da je ulaganje u ekološke proizvode i njihovo okruženje ne samo pozitivan trend već dugoročno gledano vrlo unosan biznis a ekološka investicija zasigurno isplativa.

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Marketinška strategija i uslovi na tržištu su ključni faktori koji pokreću odluke u vezi sa ambalažom Proces kreiranja ambalaže je isuviše složen, skup i kritičan za uspjeh bilo kojeg proizvoda ili njegovog brenda da bi ga pojedinci mogli određivati u rutinskom postupku, ili da bi opravdali razvoj ili promjenu ambalaže isključivo zbog vlastitog zadovoljstva.

¹⁹ Bojan Striže, Mediamarketing, “Ambalaža budućnosti”, br. 2., str 37. Sarajevo, 2002.

²⁰ Jonas Eklund, Časopis Ambalaža, “Stohastičko planiranje dizajna ambalaže”, Brijuni, svibanj 2002, str 81.

²¹ Edward Denison & Guang Yu Ren, Packaging Prototypes 3: Thinking Green, 2001. str. 9.

Za potrošača, ambalaža predstavlja proizvod na mjestu kupovine. Ambalaža je ta na koju se potrošač navikne i emocionalno vezuje, te se svakom promjenom na ambalaži moraju precizno i tačno dati potrebne informacije i o vrijednostima i o promjenama samog sadržaja proizvoda.

Svaka promjena ambalaže može biti riskantna, jer to može promijeniti potrošačevu percepciju o samom proizvodu. Ukoliko marketinška strategija nije u mogućnosti da komunicira da je proizvod poboljšan ili da su mu dodane neke prednosti, preuređivanje dizajna može prouzrokovati da potrošač zaključi da taj proizvod nema iste osobine kao prije ili da ne funkcioniše kao prije čak i onda kada je u pakovanju proizvod identičan onom proizvodu u pakovanju prije nego što je ambalaža promijenjena. Istraživanja stavova potrošača potvrđuju da promjene grafike na ambalaži ili promjena oblika, veličine ili strukture ambalaže može snažno uticati na percepciju potrošača o proizvodu, pozitivno ili negativno.

Jedna od najtežih odluka za sve proizvodne i brend menadžere je kako i kada donijeti odluku o redizajniranju ambalaže. Rizici u vezi sa promjenom ambalaže su veliki i mali je broj onih menadžera koji se s njima znaju i mogu nositi. U svemu tome najvažnije je da odluka o redizajniranju postojeće ambalaže mora uvijek biti povezana sa strateškim ciljevima i treba se zasnivati na detaljnom razumijevanju trenutnih uslova na tržištu za datu kategoriju proizvoda. Prema ovom cilju, istraživanje može često pomoći pri identifikiranju potrošačevih percepcija i stavova prema proizvodu, može istaći moguće probleme i pomoći pri pravljenu najbolje procjene o tome da li ambalaža treba osavremenjavanje ili druge oblike promjene ili ne. Da li i kada redizajnirati, su zbog toga najosjetljivija pitanja sa kojima se susreću učesnici na tržištu. Danas je vjerovatnije da će ambalaža i način pakovanja doživjeti promjene nego što je to bilo ranije. Brže i dramatičnije promjene na tržištu dovode do konkurentskih uslova na koje se mora odgovoriti i čiji se negativni uticaj može spriječiti.²²

Budući da u BiH iz dana u dan dolazi do izražaja sve opsežnija ponuda robe, a potrošnja postepeno poprima razmjere evropskog trenda, upućuje na zaključak da bosansko tržište postaje sve interesantnije mnogima, raste i uloga pakovanja posebno komercijalne ambalaže u savremenim metodama prodaje koje se temelje na principu samoposluživanja. Zbog toga su i zahtjevi u vezi sa pakovanjem sve veći, jer ambalaža mora udovoljiti mnogostrukim elementima koje pred nju postavlja tržište.

Prema rezultatima istraživanja u BiH većina domaćih korisnika ambalaže smatra da će daljnji rast i razvoj ambalaže uopšteno ovisiti o porastu životnog standarda i kulturnog nivoa stanovništva, o razvoju tehnike i tehnologije, te pojave novih savremenih ambalažnih materijala. Ispitanici takođe smatraju da će se trend rasta kretati prema ekološki prihvatljivoj ambalaži, te onim jeftinijim vrstama ambalaže. Tendencije na globalnom nivou neminovno će se odraziti i na industriju ambalaže u BiH.

LITERATURA:

1. Baker, M.J., *"Marketing Strategy and Management"*, The MacMillan, 1992.
2. Berkowitz E.N., Kerin R.A., Hartley S.W., Rudelius W., *"Marketing 5th Edition"*, 1997.
3. Cornez, C., CEO vetropack Gruppe, Juni 2002.
4. Časopis Ambalaža, *"Naglasak na ambalaži po mjeri potrošača"*, br.2/2000.
5. Časopis Ambalaža, *"Sigurno i ekološki prihvatljivo pakiranje"*, br. 2/2000.
6. Denison E. & Guang Yu Ren, *"Packaging Prototypes 3: Thinking Green"*, 2001.
7. Eklund, J., Časopis Ambalaža, *"Stohastičko planiranje dizajna ambalaže"*, Brijuni, svibanj 2002.
8. Fehrić, F., *"Strateško upravljanje ambalažom"*, Tuzla, 2006.
9. Hise, R.T. and McNeal U. J.: *"Effective Packaging Management"*, Business Horizons, 1988.
10. Ivšac, S., *"Marketing-Mix ambalažnog proizvoda u funkciji strategije marketinga"*, Zagreb, 1999.
11. Klopić, R., *"Osnovi poslovne etike"*, Tuzla, 2005.
12. Louchran, V., and Kangis, P., *"Commentary: Gift Packaging in Duty-free Markets – Environmentalism and Brand Equity"*, Journal of Product and Brand Marketing, Vol.3, No.3., 1994.
13. Meyers H.M. & Lubliner M.J., *"The Marketer's Guide to Successful Package Design"*, American Marketing Association, 1998.
14. Miočić, B.K., *"Marketinške karakteristike ekološke ambalaže za ekološku hranu"*, Zagreb, 2002.
15. Newman W.H., Logan J.P., Hegarty W.H., *"Strategy-A Multi-level"*, Integrative Approach, South-Western Publishing Co. Cincinnati, 1989.
16. Straže, B., *"Ambalaža budućnosti"*, Mediamarketing, br. 2., Sarajevo, 2002.

²² Herbert M. Meyers & Murray J. Lubliner, "The Marketer's Guide to successful Package Design", American Marketing Association, 1998., str. 39.