

Analýza vplyvu packagingu na zlepšovanie predaja produktov

Ludovít Nastišin*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

ludovit.nastisin@gmail.com

Abstrakt: Tento príspevok zisťuje vplyv obalu produktov na nákupné správanie spotrebiteľov. V prvej časti sa venuje teoretickému spracovaniu danej problematiky. Následne prezentujeme hodnotenia výsledkov dotazníkového prieskumu vykonaného v danej oblasti. Pomocou dotazníkového prieskumu sme zisťovali význam obalu produktu, požiadavky na vylepšenie obalov spotrebiteľmi. Na základe prezentovaných zistení príspevok uvádza aj zhodnotenie a návrhy a odporúčania pre danú oblasť.

Kľúčové slová: produkt, obal, marketing

JEL klasifikácia: M39

Informácia: Tento článok je čiastkovým výstupom aktuálne riešeného výskumného projektu **VEGA č. 1/0806/16** „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“

Úvod

Medzi základné nástroje marketingového mixu, označovaného ako 4P patria: produkt, cena, umiestnenie a propagácia. V súčasnej literatúre sa k týmto nástrojom zaraďuje ako ďalší marketingový nástroj obal. Mnoho firiem využíva obal produktov na ovplyvnenie zákazníkov pri kúpe ich výrobkov. Tieto obaly sa vyznačujú pestrosťou, nápaditosťou a určitou odlišnosťou od konkurencie. Obsahujú dôležité informácie týkajúce sa produktu vo vnútri obalu, ktoré by spotrebiteľ mal, resp. chcel vedieť. Cieľom tohto príspevku je zistiť, aký vplyv má obal na nákupné správanie spotrebiteľov, či je možné obal produktu považovať za jeden z hlavných nástrojov zlepšovania predaja.

1. Produkt ako súčasť marketingového mixu

Produkt predstavuje najdôležitejší nástroj marketingového mixu, pretože tvorí podstatu ponuky firmy na trhu a bezprostredne slúži k uspokojovaniu potrieb zákazníkov. Z uvedených dôvodov tvorí jadro marketingu. (Srprová, Řehoř a kol., 2010)

Jakubíková (2008) chápe produkt taktiež ako niečo, čo je zakúpené zákazníkom k naplneniu jeho potrieb a prianí. Tie môžu byť praktické, emocionálne alebo základné. Tvrdí, že produkt musí optimálne uspokojovať individuálne požiadavky individuálneho zákazníka.

„Každý zákazník (spotrebiteľ) si pri rozhodovaní o kúpe tovaru vytvára určité predstavy o jeho funkciách a vlastnostiach. Tieto predstavy vychádzajú z názorov, potrieb, želaní, nárokov a informácií zákazníka, ktorého spokojnosť je daná práve splnením týchto očakávaní.“ (Mláky, 2004, s. 39)

Pri produkte môže ísť o:

- materiálne veci- potraviny, lieky, elektroniku a pod., ale taktiež suroviny, materiály či polotovary určené k ďalšej výrobnjej spotrebe,
- služby- poradenské, stravovacie, ubytovacie, bankové, zdravotnícke, a pod.,
- osoby a organizácie- umelci, športovci alebo politické strany, kluby, a pod.,
- myšlienky- pomoc hendikepovaným, boj proti drogám, ochrana životného prostredia, a pod.,
- miesto- napr. na dovolenku. (Srprová, Řehoř a kol., 2010)

Podľa Tomeka a Vávrovej (2009) produkt navonok výrazne odlišuje firmu od konkurencie jedinečnosťou, kvalitou, prevedením, cenou, a pod. Vo vnútri firmy pôsobí ako objektívne daná sila, vyžadujúca zjednotenie, integráciu manažérskych zámerov. Je dôkazom toho, ako sa podarilo vyriešiť nároky trhu vzhľadom k možnostiam a schopnostiam podniku.

Kvalitné produkty sú predpokladom úspechu firmy na trhu. V konkurenčnom úsilí je nutné vyvíjať prvotriedne produkty a vylepšovať tie existujúce. Firmy by sa mali zaoberať sledovaním konkurenčného postavenia svojich produktov, ktoré je mnohými odborníkmi považované za rozhodujúci faktor ovplyvňujúci celkovú prosperitu firmy. Je to práve produkt a profil jeho ponuky, čomu treba v strategickom marketingu, ale aj v marketingu vôbec, venovať prvoradú pozornosť. Výrobcovia a producenti služieb si často neuvedomujú, že zákazník sa díva na produkt inak ako oni. Produkt môže byť rôznymi skupinami spotrebiteľov chápaný rôzne - napríklad automobil môže byť nevyhnutný dopravný prostriedok alebo vyjadrenie prestíže, bicykel môže byť taktiež dopravný prostriedok alebo zdroj športového vyžitia. (Jakubíková, 2008)

1.1 Packaging produktov

Packaging (balenie produktov) sa vyvíjal v priebehu niekoľkých storočí. Takmer všetko, čo kupujeme v dnešnej dobe, sa predáva v nejakom obale, aby sa zachovala čerstvosť, zabránilo kontaminácii alebo chránilo pred poškodením. (Michalcová, 2008)

Väčšina produktov, s výnimkou obmedzeného množstva položiek a iba niekoľkých príležitostí (niektoré druhy potravín), sa distribuuje v obaloch. Vo všetkých prípadoch je obal opodstatnenou úsporou nákladov alebo dodatočným výnosom, ktorý nahradí, prípadne prevyší dodatočné náklady. (Štúsek, 2007) Význam obalu na spotrebiteľských trhoch vzrastá takou mierou, ako sa rozširuje ponuka tovarov, rozvíja sa samoobslužná forma

predaja a vzrastá podiel tzv. impulzívnych, čiže neplánovaných nákupov. Niekedy býva preto obal považovaný za 5. P marketingového mixu. (Zamazalová a kol., 2010) Obal má tvar, objem a hmotnosť, ktoré nemusia nijak súvisieť s produktom vo vnútri obalu, ale práve tieto vlastnosti je potrebné zvažovať pri distribúcii produktov. Existuje zariadenie pre testovanie obalov, kde sa pomocou šoku (crash testu) posudzuje škoda, ktorú by produkt mohol utpieť, keď sa s ním bude manipulovať. Existujú však aj obaly (napr. barely s asfaltom), na ktorých obsah sa pri manipulácii neberie vôbec ohľad. (Štúsek, 2007) Obal pomáha pri identifikácii výrobku a firmy a propaguje značku. Uvedenie nového balenia na trh môže znamenať pozitívny krok v marketingovej stratégii tým, že lepšie vyhovuje potrebám zákazníkov. Z hľadiska distribučnej politiky môže balenie podstatne znížiť náklady na distribúciu. A to v takom prípade, ak využíva optimálne spotrebné množstvo, umožňuje lepšiu manipuláciu, využitie dopravných prostriedkov, a pod. Ak vychádzame aj zo skutočnosti, že väčšinu predaja spotrebiteľom dnes tvorí samoobslužný predaj, potom dobré balenie musí nahradiť predavača tým, že upúta pozornosť zákazníka, dokonale popisuje charakteristiky výrobku, vzbudzuje dôveru zákazníka a vyvoláva v ňom dobrý pocit. (Tomek, Vávrová, 2009)

Packaging je často jedným z najdôležitejších a najviac prehlíadaných aspektov marketingu. V posledných 10 sekundách pred rozhodnutím o nákupe, hrá hlavnú úlohu práve pohľad spotrebiteľa na obal produktu, ako určitá motivácia k nákupu. Marketingový výskum to takisto potvrdzuje. Unikátne tvary, štruktúry a dodacie systémy umožňujú odlišiť výrobky od konkurencie. Obalom je potrebné upozorniť aj na presvedčivé a uveriteľné tvrdenia o rozdieloch produktov. Príkladom sú napríklad niektoré druhy výrobkov vyhlasujúce, že používajú organické látky a žiadne konzervačné látky, na rozdiel od konkurenčných produktov. To môže pomôcť firme „ospravedlniť“ ich vyššiu cenu oproti konkurencii. (Stanat, 2013)

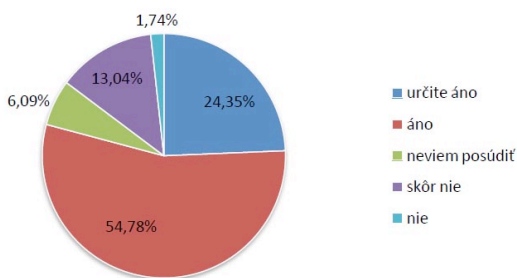
Balenie produktov znamená návrh a výrobu prepravných nádob či obalov pre určitý výrobok. Balenie zahŕňa:

- primárny obal produktu- napr. tuba chrániaca zubnú pastu
- sekundárny obal, ktorý sa pred použitím produktu vyhodí- napr. papierová škatuľka chrániaca tubu pasty
- prepravné balenie, ktoré je potrebné pri skladovaní, identifikácii a expedícii produktu- napr. škatuľa so 72 tubami pasty. (Kotler a kol., 2007)

2. Metodológia, zistenia a diskusia

Prieskum bol vykonaný v elektronickej podobe prostredníctvom programu Google Docs. V dotazníku boli použité otázky s možnosťou výberu len 1 odpovede. Obsahuje 3 identifikačné otázky a 9 otázok s možnosťou výberu. Aby sme sa vyhlí neúplne vyplneným dotazníkom, každú otázku sme označili ako povinnú. Zozbierané údaje z dotazníkov sme následne spracovali do tabuliek a grafov pomocou programu Microsoft Office Excel 2007. Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 115 respondentov, z toho bolo 46 mužov a 69 žien. Vek respondentov sa pohyboval v rozmedzí od 14 do 59 rokov. Ich priemerný vek bol 29 rokov. Takmer polovica respondentov mala ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo 57 ľudí.

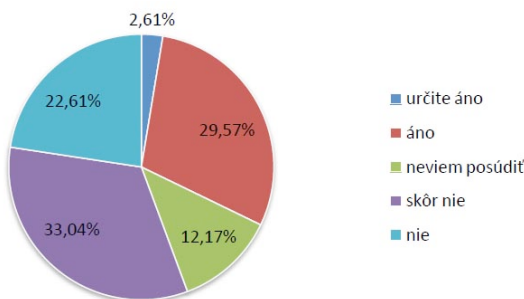
Graf 1. Dôležitosť dizajnu obalu pri výbere produktu



Zdroj: vlastné spracovanie

Z prieskumu vyplynulo, že až 54,78% opýtaných respondentov považuje obal za dôležitý faktor pri výbere produktu a 24,35% ľudí si myslí, že obal je určite dôležitý. V absolútnom vyjadrení to predstavovalo spolu 91 respondentov. Našli sa aj takí, ktorí to nevedeli zhodnotiť, tých bolo 6,09%, čo predstavovalo 7 ľudí. Odpoveďou skôr nie (13,04%) alebo nie (1,74%) odpovedalo spolu v absolútnom vyjadrení len 17 respondentov. Celé percentuálne zastúpenie je zobrazené v grafe vyššie.

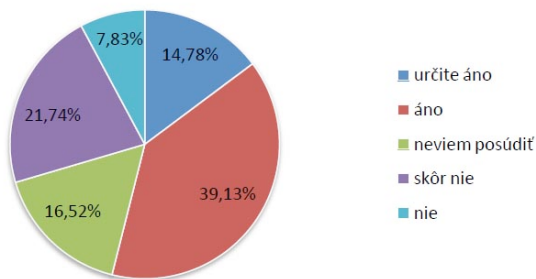
Graf 2. Spája sa Vám jednoduchý obal automaticky s nekvalitným produktom?



Zdroj: vlastné spracovanie

Sú obaly, ktoré majú pestré farby, zaujímavé pozadia, dizajn, ale na druhej strane existujú v našich obchodoch aj obaly, ktoré možno nie sú také lákavé na prvý pohľad, ničím nevynikajú, sú jednoduché. Preto sme sa pýtali respondentov, ako tieto obaly vnímajú, a či sa im spájajú s nekvalitným produktom vo vnútri obalu. Za jasné áno odpovedali len 3 respondenti, čo predstavovalo 2,61%. Pre áno sa rozhodlo 29,57% respondentov (34 ľudí). K odpovedi skôr nie sa priklonilo presne 33,04% respondentov (38 ľudí) a možnosť nie si vybralo 22,61% opýtaných respondentov (26 ľudí). To, či sa spotrebiteľom spája jednoduchý obal s nekvalitným produktom, nevedelo posúdiť 12,17% respondentov (14 ľudí).

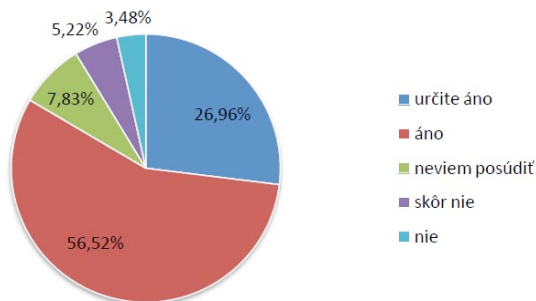
Graf 3. V posledných 10 sekundách pred rozhodnutím o nákupe, má hlavnú úlohu práve pohľad spotrebiteľa na obal produktu.



Zdroj: vlastné spracovanie

Stanat (2013) vo svojom príspevku tvrdí, že pohľad na obal produktu je v posledných sekundách pred rozhodnutím o nákupe rozhodujúcim faktorom. Preto sme sa rozhodli tento výrok overiť a opýtať sa respondentov, do akej miery súhlasia so spomínaným výrokom. 16,52% respondentov to nevedelo posúdiť. Možnosť určite áno si vybralo 14,78% respondentov. Najväčšie zastúpenie mala odpoveď áno, za ktorú hlasovala menšia polovica respondentov a to 45 ľudí (39,13%). K odpovedi skôr nie sa priklonilo 21,74% respondentov a rozhodné nie vybralo len 7,83% respondentov, čo v absolútnom vyjadrení predstavovalo presne 9 ľudí.

Graf 4. Dokáže Vás ovplyvniť pútavé vizuálne spracovanie obalu pri kúpe produktu?



Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina značiek sa snaží nie len o to, aby ich produkty boli kvalitné, ale taktiež kladú veľký dôraz aj na čo najpútavejšie grafické spracovanie obalu, ktoré by ihneď oslovilo cieľovú skupinu. V tejto otázke sme teda zisťovali, či spotrebiteľov takéto pútavé grafické spracovanie obalu dokáže ovplyvniť pri výbere produktu. Výsledky môžeme považovať za takmer jednoznačné. 26,96% respondentov vybralo možnosť určite áno a 56,52% respondentov vybralo možnosť áno. Z toho vyplýva, že presne 96 ľudí dokáže pri kúpe produktu ovplyvniť práve jeho pútavé vizuálne spracovanie obalu. Možnosť skôr nie si vybralo len 5,22% a možnosť nie si vybralo tiež iba 3,48% respondentov.

3. Záver

Zo získaných výsledkov môžeme konštatovať, že existuje zopár požiadaviek, ktoré majú spotrebiteľia na navrhovateľov obalov. Prvou najčastejšie označovanou požiadavkou bola ľahšia manipulácia pri otváraní a druhou požiadavkou bolo viditeľnejšie umiestnenie dátumu spotreby. Ešte stále sa v regáloch našich obchodov stretávame s produktmi, ktorých obaly tieto požiadavky nespĺňajú, pretože o nich navrhovatelia obalov nevedia. Je zrejmé, že v dnešnej uponáhľanej dobe spotrebiteľ siahne po produkte, ktorý má dátum spotreby, alebo iné dôležité informácie o produkte na dobre viditeľnom mieste, ako by sa mal trápiť s hľadaním týchto informácií. Firmy by sa mali snažiť o to, aby takýchto výrobkov ubúdalo. Jednou z možností je robiť pravidelné prieskumy o vlastných výrobkoch, čím by získali pohľad spotrebiteľa na ich produkt. Zistili by tak nedostatky, ktoré ich produkt má a mohli by ho vylepšiť. Každý prieskum je určite náročný, časovo aj finančne, ale vráti sa im to v podobe stálych zákazníkov, ktorí budú spokojní. A spokojnosť zákazníka by mala patriť k prvoradým cieľom každej firmy, ktorá sa chce na trhu udržať čo najdlhšie. Čo sa týka vizuálneho spracovania obalu, pre spotrebiteľov zohráva dôležitú úlohu. Tento záver nám vyplynul z prieskumu, ktorý sme vykonali. Až 96 respondentov z celkového počtu 115 dokáže pri kúpe produktu ovplyvniť jeho vizuálne spracovanie obalu. Na základe týchto výsledkov by sme firmám odporučili, aby si dali záležať na vytváraní svojich obalov. Mali by dbať o to, aby ich obaly boli pútavé, aby znázorňovali skutočný obraz produktu, ktorý sa nachádza vo vnútri obalu. Firmy by mali pravidelne a pozorne sledovať klesajúcu, resp. stúpajúcu tendenciu nákupov ich výrobkov. V prípade ak by došlo k výraznému poklesu nákupu, snažiť sa zistiť príčiny tohto poklesu a nastoliť potrebné kroky k vyriešeniu situácie.

Zoznam bibliografických odkazov

- JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. Strategický marketing: Strategie a trendy. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- KOTLER, P. a kol. 2007. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 80-247-1545-2
- MICALCOVÁ, A. 2008. Labelling and packaging of foodstuffs. Vyd.1. Nitra: Slovak University of Agriculture, 2008. 145 s. ISBN 978-80-552-0130-6
- MLÁKAY, J. 2004. Produkt a konkurencia. Vyd. 1. Bratislava: Ekonóm, 2004. 136 s. ISBN 80-225-1947-2
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. 2010. Základy podnikání. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5
- STANAT, M. 2010. Packaging: The Last 10 Seconds of Marketing. In: Greenbook. [online][cit.2017-3-15]. Dostupné z: <http://www.greenbook.org/marketing-research/packaging-last-10-seconds-of-marketing>

ŠTŮSEK, J. 2007. Řízení provozu v logistických řetězcích. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2007. 227 s. ISBN 978-80-7179-534-6

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. 2009. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978- 80- 7400- 098- 0

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. Marketing. Vyd. 2. Praha: C.H. Beck, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4