

GRUP SCOLAR ECONOMIC DE TURISM IASI

**Proiect pentru susținerea
examenului de certificare a competentelor
profesionale – Nivel III**

**Calificarea: TEHNICIAN IN ACTIVITAȚI DE
COMERȚ**

**TEMA: MODALITAȚI DE PROMOVARE PRIN
MARCĂ AMBALAJ ETICHETĂ**

**ÎNDRUMATOR,
prof. DANALACHE IULIAN**

**CANDIDAT,
TÎRZUMAN ADRIAN
clasa a XIII-a C**

Iași, 2008

TEMA:
MODALITAȚI DE PROMOVARE PRIN MARCĂ, AMBALAJ, ETICHETĂ

Cuprins

ARGUMENT	4
CAPITOLUL I. AMBALAREA.....	6
I.1. DEFINIREA, ROLUL ȘI FUNCȚIILE AMBALAJULUI.....	6
I.2. TIPURI DE AMBALAJE	10
I.3. AMBALEJELE RECUPERABILE (RECICLABILE, REUTILIZABILE)	12
CAPITOLUL II. MARCAREA.....	14
II.1. DEFINIREA, ROL, FORME.....	14
II.2. ELEMENTE DE MARCARE. FORME DE MARCARE.....	15
CAPITOLUL III. ETICHETAREA.....	17
III.1. DEFINIREA ETICHETEI	17
III.2. ETICHETAREA PRODUSELOR NEALIMENTARE ȘI LEGISLAȚIA REFERITOARE LA ETICHETAREA PRODUSELOR NEALIMENTARE	17
III. 2. ETICHETA ELECTRONICĂ	19
CAPITOLUL IV. PROMOVAREA VANZARII	23
BIBLIOGRAFIE.....	25

Argument

În abordarea acestei teme am încercat să prezint modalitățile și lucrurile care trebuie urmărite la achiziționarea unui produs nealimentar.

Fiind puși să aleagă dintr-o gamă largă de produse de tot felul consumatorii se orientează spre acele oferte care corespund cel mai bine așteptărilor și nevoilor lor. Decizia de cumpărare bazându-se pe capacitatea de percepție a valorii. Ei vor alege aceea ofertă care consideră că le va satisface cel mai mult și mai bine nevoile. Așteptările sau credințele consumatorilor despre ceea ce așteaptă să primească de la produsele achiziționate; aceste așteptări iau naștere pe baza experienței anterioare, a afirmațiilor făcute de prieteni și a afirmațiilor venite din partea firmelor. Pentru formarea unei reputații bune în rândul clienților, trebuie ca în mod constant să oferiți produse de o calitate cerută de clienți.

Ambalajul, marca și eticheta produsului sunt lucruri care realizează vânzarea produsului și ajută la o cunoaștere mai rapidă a produsului căutat față de celelalte produse de același fel.

Fiecare client dorește ca la cumpărarea unui produs să facă achiziția cea mai bună la un preț cât mai mic să cumpere un produs cât mai bun.

Comerțul din zilele noastre este unul bazat pe diversitate și concurență între produse și producători de pe piață. Vânzarea produselor nealimentare și promovarea acestora către client se realizează mai bine și mai ușor cu ajutorul acestor trei lucruri foarte importante marcă, ambalaj, etichetă. Cu cât ambalajul unui produs este mai bine realizat având un design care iese în evidență față de produsele similare păstrând calitatea produsului în condiții bune și punându-le în valoare foarte bine cu atât va avea o mai mare atracție la public; făcându-l pe acesta să achiziționeze acest produs mult mai ușor decât altele asemănătoare.

Marca este un element important în strategia comercială a unei firme, deoarece permite identificarea ofertei agentului economic respectiv și diferențierea acesteia în raport cu concurența. Pe de altă parte, marca oferă consumatorilor posibilitatea de a se orienta spre produsele de calitate superioară, puse la dispoziție de către producătorii care și-au câștigat deja un renume pe piață. Considerată deseori ca fiind bunul cel mai de preț al unei întreprinderi, marca servește atâta producătorului cât și consumatorului.

Eticheta reprezintă un mijloc de identificare a produselor, de informare simplă și rapidă a consumatorilor, de educare a acestora, de înlesnire a operațiilor comerciale, dar și de promovare a produselor pe piață.

Pentru reducerea efectelor negative pe care produsele și ambalajele le pot avea asupra mediului ambiant, într-o serie de țări au fost introduse sisteme de marcă ecologică.

Marca ecologică are rolul de a certifica în fața consumatorilor calitatea ecologică a unui produs și ambalajului acestuia.

Utilizarea mărcilor este o altă componentă a structurii activității promoționale care polarizează atenția echipelor manageriale din companiile producătoare și distribuitoare. Mărcile sunt folosite în strânsă relație cu percepția acestora de către consumatorii finali. Îndeplinind funcții multiple, în marketingul modern sunt create mărci de producție sau de comerț. Mărcile de producție sunt aduse în atenția consumatorului în mod diferențiat pentru fiecare serviciu sau produs în parte, în schimb mărcile de comerț care se bucură de o mare extindere prin crearea lanțurilor de distribuție reunesc sub aceeași marcă o mare varietate de produse sau servicii care sunt vândute de același comerciant. În cazul mărcilor de comerț comerciantul sau vânzătorul își asumă sarcina deloc ușoară de a garanta clientului un anumit nivel calitativ, indiferent de identitatea producătorului.

În multe astfel de situații vânzătorii dispun exclusiv de laboratoare de încercări și de atașare a nivelului calitativ pentru produsele alimentare cât și pentru mărfurile nealimentare. Potrivit specialiștilor mărcilor trebuie să li se confere multiple atribuții care să sporească forța promoțională, perceptibilitate ridicată, omogenitate, distincție, putere de evocare, personalitate, capacitate de memorizare, notorietate și asociativitate. Problema utilizării mărcilor este deosebit de importantă nu numai prin prisma activității de promovare, ci și pe un plan mai larg, respectiv privind însăși aspectele fundamentale ale existenței unei mărci sau companii pe o anumită piață. În acest context se urmărește conturarea și cunoașterea, valorilor mărcii.

CAPITOLUL I. AMBALAREA

Ambalarea mărfurilor a cunoscut o dezvoltare spectaculoasă în timp, ca urmare a tehnologiilor avansate folosite atât în producția de mărfuri, cât și în obținerea de noi materiale pentru ambalaje, de noi tipuri de ambalaje și de metode de ambalare din ce în ce mai perfecționate, care să mențină calitatea produselor și a mediului înconjurător la un nivel ridicat.

De asemenea, exigențele consumatorilor față de ambalaj și de ambalarea mărfii au crescut odată cu evoluțiile înregistrate în modul de viață și de consum. Producătorii de mărfuri și de ambalaje s-au aliniat acestor exigențe și chiar au venit în întâmpinarea cerințelor consumatorilor.

I.1. Definirea, rolul și funcțiile ambalajului

Ambalajul mărfurilor poate fi definit din punct de vedere tehnic și economic.

- Din punct de vedere *tehnic*, conform STAS 5845/1-1986, *ambalajul* este „un mijloc (sau un ansamblu de mijloace) destinat să cuprindă sau să învelească un produs sau un ansamblu de produse, pentru a le asigura protecția temporală din punct de vedere fizic, chimic, mecanic, biologic, în scopul menținerii calității și integrității acestora în stare de livrare, în decursul manipulării, transportului, depozitării și desfacerii până la consumator sau până la expirarea termenului de garanție”.

- Din punct de vedere *economic*, ambalajul poate fi considerat un produs finit oarecare cu o anumită destinație, pentru care s-au realizat cheltuieli cu materii prime și cheltuieli de obținere.

- Ambalarea mărfurilor este definită, conform STAS 5845/1-1986, ca fiind „operația, procedeul sau metoda prin care se asigură, cu ajutorul ambalajului, protecția temporară a produsului în decursul manipulării, transportului, depozitării, contribuind și la înlesnirea acestora până la consumarea sau până la expirarea termenului de garanție”.

Rolul ambalajului este acela de a proteja produsele alimentare și nealimentare (a menține integralitatea și calitate acestora), de a înlesni operațiile de manipulare, transport, depozitare, desfaceră (a permite circulația produselor de la producător la consumatorul final).

Comercializarea produselor este de neconceput, în cele mai multe cazuri, fără existența ambalajelor. Lipsa ambalajelor ar face schimbul de mărfuri costisitor, ineficient și chiar imposibil.

Rolul și importanța ambalajului se reflectă în cele trei *funcții* ale acestuia:

- conservarea și protecția produselor și a calității acestora;

- manipularea, transportul, depozitarea;
- promovarea vânzării mărfurilor și informarea consumatorului.

1. Funcția de conservarea și protecția produselor și a calității acestora

Această funcție presupune protejarea produsului de mediul extern (factorii fizici, chimici, biologici) și este considerată funcția de bază a unui ambalaj.

Protecția împotriva factorilor fizici

Factorii fizici sunt:

- *solicitările mecanice* (trepidațiile din timpul transportului) – pot comprima, tasa produsul în ambalaj, creând-se un spațiu între produs și ambalaj și ca urmare produsul nu mai este protejat împotriva solicitărilor mecanice ulterioare;

- *lumina* - produce decolorări și degradări ale mărfurilor.

Exemplu : - produsele care conțin coloranți naturali se decolorează sub acțiunea luminii sau prezintă pete și culoare neuniformă.

Pentru a opri pătrunderea luminii în interiorul ambalajului se folosește ambalajul opac ca, de exemplu cel obținut din aminoplaste (materiale plastice) – pentru medicamente – sau din materiale complexe – pentru lapte, sucuri.

- *temperatura* - ambalajul trebuie să protejeze produsul de temperaturile ridicate sau scăzute ori de variații de temperatură; se folosesc în acest scop ambalaje din materiale plastice, lemn, folii de aluminiu, protecții suplimentare din rumeguș;

- pentru a asigura protecția produsului, ambalajul trebuie să fie rezistent la temperaturi ridicate (dacă produsul necesită sterilizare) sau la temperaturi scăzute (dacă produsul este conservat prin congelare).

Protecția împotriva factorilor chimici

Ambalajul trebuie să asigure protecția produselor față de diferite substanțe chimice, ca: amoniac, hidrogen, dioxid de carbon, dioxid de sulf, apă, vapori.

Ambalajul joacă un dublu rol:

a) de barieră la transferul de gaze din exteriorul în interiorul ambalajului:

- barieră la oxigen și vapori de apă eliminându-se riscul dezvoltării bacteriilor, mușcăturilor și oxidării produselor.

- barieră la substanțe volatile din mediu (fum, parfumuri) care ar putea modifica proprietățile organoleptice (gust, miros).

b) de barieră la transferul de gaze din interior spre exterior, evitându-se pierderea aromei produsului (de exemplu la cafea), deshidratarea produsului sau pierderea gazului sau amestecului gazos introdus în ambalaj în vederea conservării produsului (dioxid de carbon, azot).

Pe de alta parte, ambalajul trebuie să fie neutru față de produs să nu influențeze negativ produsul în urma unor reacții chimice.

Protecția împotriva factorilor biologici

Rolul ambalajului este de a proteja produsele față de *microorganismele din atmosferă, față de insecte și rozătoare*, împiedicând astfel contaminarea lor (să asigure o etanșeitatea perfectă față de germenii microbieni).

Pe de alta parte, ambalajul împiedică contactul direct dintre produsele sterile și persoanele care le manipulează.

2. Funcția de manipulare, depozitare, transport

Se consideră că, pe parcursul circuitului tehnic, mărfurile și ambalajele lor sunt supuse la circa 30-40 operații de manipulare, deci unor solicitări mecanice care le pot deteriora.

Pentru a înlesni operațiile de manipulare, depozitare, transport, ambalajele trebuie să îndeplinească următoarele condiții:

- să faciliteze manipularea produselor, prin formă, greutate, volum, prezența unor orificii care să permită prinderea lor;
- să asigure securitatea operatorilor și stabilitatea încărcăturii;
- să fie ușor de stivuit;
- să fie precizate condițiile în care pot fi manipulate;
- să reziste la variații de temperatură și umiditate în spații deschise;
- să fie adaptate la normele de transport;
- să prezinte un raport optim volum-greutate;
- să poată fi adaptate la unitățile de încărcare utilizate (palete, camioane, vagoane).

Ambalajul oferă o serie de informații cu privire la condițiile de manipulare, depozitare, transport, printr-o serie de simboluri.

În perioada actuală s-au raționalizat procesele de manipulare, depozitare, transport prin operațiuni de paletizare, containerizarea, modulare.

Paletizarea permite manipularea, deplasarea, stivuirea produselor grupate pe unități de încărcare, folosindu-se palete și electrostivuitoare.

Containerul este un utilaj pentru transportul economic al mărfurilor, construit din materiale rezistente, flexibile eventual, care permit plierea după utilizare, asigură foarte bine integritatea și calitatea mărfurilor.

Modularea constă în corelarea dimensiunilor ambalajelor de desfacere cu cele ale ambalajelor de transport general, cu ale containerelor, ale mijloacelor de transport și cu cele ale spațiului de depozitare.

3. Funcția de promovare a mărfurilor și informarea a consumatorilor

Această funcție are o importanță deosebită, deoarece acceptarea unor produse de către consumatori depinde într-o mare măsură de estetica ambalajului.

Pe de alta parte, ambalajul informează consumatorul asupra produsului, iar pe de altă parte, îl atrage prin dimensiunea sa estetică.

În cazul vânzării prin autoservire, de exemplu, ambalajul înlocuiește arta vânzătorului prin contactul direct al cumpărătorului cu produsul respectiv, contribuind, astfel la promovarea produselor pe piață.

Pentru a-și îndeplini această funcție, ambalajul trebuie să îndeplinească o serie de condiții:

să atragă atenția cumpărătorului în mod spontan; să fie ușor de recunoscut; să sugereze o idee precisă despre produs; ambalajul atrage atenția cumpărătorului prin modul de realizare, etichetă, marcă, design;

să facă publicitate produsului, dar în nici un caz să nu inducă în eroare cumpărătorii; pentru acesta, ambalajul trebuie să comunice publicului caracteristicile produsului, elemente de identificare ale produsului, condițiile de utilizare; informațiile prezentate prin texte, etichete, pictograme, coduri ce se referă la marcă, denumire, proveniență, mod de utilizare, toxicitate, impactul asupra mediului înconjurător, termen de valabilitate, etc.;

să pună în valoare caracteristicile esențiale ale produsului astfel încât consumatorii să-l deosebească cu ușurință de produsele similare;

noul ambalaj să nu ducă la scăderea încrederii clienților fideli în calitatea produsului, să fie superior celui vechi;

să permită situarea produsului într-o grupă de produse;

caracteristicile estetice ale ambalajului au o mare importanță, acționând asupra psihicului cumpărătorului, determinând astfel atracția față de produs.

Exemplu :

forma – ambalajul trebuie să țină seama de ambianța, locul, modul de utilizare a produselor, caracteristicile produsului, condițiile de păstrare; ambalajul trebuie să se caracterizeze prin soliditate, greutate redusă, durabilitate, funcționalitate.

culoarea – acționează și ea asupra psihicului cumpărătorului, deoarece, în momentul vizualizării produsului, cumpărătorul sesizează mai întâi culoarea, apoi marca, forma, design-ul.

grafica – trebuie să fie simplă, expresivă, clară, ilustrația să fie compatibilă cu produsul ambalat, iar prin elementele coloristice, stil, echilibru, să pună în valoare denumirea produsului și marca, să permită o citire rapidă, corectă, facilă, fără să dea naștere la confuzii.

În condițiile în care raportul calitate-preț este egal la mai multe produse, acelea care se diferențiază prin creativitatea ambalajelor ies în evidență față de cele concurente, fiind preferate și cumpărate de consumatori.

I.2. Tipuri de ambalaje

Clasificarea ambalajelor

Clasificarea ambalajelor se poate face după mai multe criterii, astfel:

1. După natura materialului din care sunt obținute:

- ambalaje din hârtie-carton;
- ambalaje din sticlă;
- ambalaje din metal;
- ambalaje din mase plastice;
- ambalaje din materiale textile;
- ambalaje din lemn;
- ambalaje din materiale complexe.

2. După natura produsului ambalat:

- ambalaje pentru produse alimentare;
- ambalaje pentru produse industriale;
- ambalaje pentru produse periculoase.

3. După tipul ambalajului:

- lăzi; - butelii; - cutii; - borcane; - flacoane; - damingene; - tăvițe;
- saci; - butoaie; - coșuri; - containere; - sacoșe; - punji; - bidoane;

4. După sistemul de confecționare:

- ambalaje fixe;
- ambalaje demontabile;
- ambalaje pliabile;

5. După gradul de rigiditate:

- ambalaje rigide;
- ambalaje semirigide;
- ambalaje suple;

6. După sistemul de închidere:

- ambalaje deschise;
- ambalaje închise (cu capac, dop, bușon, etc.);
- ambalaje etanșe.

7. După domeniul de utilizare:

- ambalaje de transport;
- ambalaje de prezentare;
- ambalaje de desfacere.

8. După natura de utilizare:

- ambalaje recuperabile (reciclabile, recuperabile);

- ambalaje nerecuperabile.

Caracterizarea principalelor tipuri de ambalaje

- Ambalajele din hârtie, carton, (materiale celulozice)

Hârtia și cartonul au o serie de proprietăți care le recomandă pentru obținerea ambalajelor:

- masă mică;
- inodore, insipide;
- hârtia pergament are permeabilitate scăzută;
- hârtia și cartonul acoperite, laminate sunt rezistente la uleiuri, gaze, alcool, eteri, esteri, acizi, baze slabe.

Ambalajele din hârtie-carton se obțin din următoarele tipuri de materiale de bază:

- carton plat;
- duplex- minimum 2 straturi de material fibros, unite prin presare în stare umedă;
- triplex- minimum 3 straturi de material fibros, unite prin presare în stare umedă;
- carton ondulat- obținut din 1-4 straturi netede și 1-3 straturi ondulate, unite între ele prin adeziv, se folosește la ambalarea produselor care necesită protecție contra șocurilor mecanice (sticlă, ceramică, mobilă).

- Ambalaje din materiale plastice

Materialele plastice sunt utilizate pe scară largă pentru obținerea ambalajelor, datorită următoarelor proprietăți:

- masă specifică redusă;
- rezistență în mediul umed;
- rezistență la acțiunea acizilor și alcalinilor;
- rezistență mecanică bună;
- se prelucrează ușor, obținându-se ambalaje de forme și dimensiuni diferite;
- *proprietăți igienico-sanitare*

Ambalajele din materiale plastice sunt:

- saci, pungi, ambalaje flexibile obținute din polietilenă, polipropilenă, policlorură de vinil(PVC).

- pahare, tăvițe, farfurii- obținute din forme rigide, care au capacitatea de formare la cald;

- ambalaje complexe

- Ambalaje din metal

Metalul este utilizat în industria chimică. Cutiile metalice oferă avantajul rigidității, evitând riscurile de spargere în timpul transportului.

- Ambalaje din sticlă

Ambalajele din sticlă, butelii, borcane, flacoane, etc; dețin o pondere importantă în totalul ambalajelor, datorită proprietăților sticlei:

- oferă protecție bună (barieră la gaze, vapori, lichide);
- este transparentă (permite vizualizarea produsului, fiind astfel un factor de promovare a vânzării);
- prezintă stabilitate față de alcalii, acizi (singurul acid care o atacă este acidul fluorhidric);
- nu are miros;
- poate fi colorată protejând produsul față de radiațiile ultraviolete;
- poate fi prelucrată în diverse forme;
- este material reciclabil și economic.

Ambalajele din sticlă au însă și dezavantaje:

- fragilitate (rezistență slabă la șocurile mecanice);
- greutate relativ mare, ceea ce le face dificil de manevrat și ridică cheltuielile de transport;
- Ambalajele din lemn

Lemnul se folosește în special la confecționarea ambalajelor de transport datorită solicitărilor mecanice și uzura la care este expus.

- Ambalajele din materiale textile

Sacii textili prezintă avantaje ca: rezistență la rupere, higroscopicitate, permeabilitate la vaporii de aer, apă; dar și dezavantaje: nu rezistă la foc. Au o pondere mică în ambalarea mărfurilor.

- Ambalaje din materiale complexe

Au apărut pe piața ambalajelor în ultimii 60 ani. S-a considerat că un singur tip de material nu răspunde întotdeauna la toate cerințele unui produs sau ale altuia. De aceea s-a folosit tehnica acoperirii unui material (hârtie, carton, material plastic, metal) cu două sau trei straturi de alte materiale, astfel complexul obținut să însumeze proprietățile componentelor.

I.3. Ambalajele recuperabile (reciclabile, reutilizabile)

Problema compatibilității ambientale a ambalajului a devenit deosebit de importantă.

“Ambalajul total” presupune, pe lângă îndeplinirea funcțiilor prezentate anterior, și contabilitatea sa cu mediul ambiant (funcția socială a ambalajului).

Unul dintre criteriile care conferă calitatea antipoluantă a unui ambalaj este posibilitatea recuperării, deci a reutilizării lui, sau a materialului din care este făcut.

Recuperarea și reciclarea materialelor și ambalajelor au efecte pozitive, pe de o parte asupra reducerii utilizării resurselor naturale, iar pe de altă parte asupra reducerii cantității de reziduuri, evitându-se poluarea mediului înconjurător

Ambalajele din hârtie, carton, sticlă, materiale plastice, aluminiu, lemn sunt reciclabile. Ambalajele din hârtie-carton pot fi considerate ecologice. Aluminiul, metalul

utilizat în proporție mare la obținerea ambalajelor metalice(cutii, bidoane, folii, etc.)poate fi reciclat de un număr infinit de ori și nu este toxic.Ambalajele din lemn(lăzi, butoaie) sunt recuperabile, dar necesită cheltuieli mari pentru recuperare și recondiționare. În domeniul recuperării materialelor plastice a fost elaborat un sistem global de clasificare a materialelor de ambalare, sub coordonarea Societății pentru Industria Materialelor Plastice(SPI) SUA.

Simbolurile grafice sunt următoarele:

Acestea semnifică faptul că ambalajul este reciclabil.

Cifrele și literele indică natura materialului:

- 1.PETE- polietilenă tereftalat;
- 2.HDPE- polietilenă de înaltă densitate;
- 3.V- vinil, inclusiv policlorură de vinil;
- 4.LDPE- polietilenă de joasă densitate;
- 5.PP- polipropilenă;
- 6.PS- polistiren;
- 7.OTHER- alte materiale plastice.

Acest sistem de codificare permite trierea (sortarea) ambalajelor în funcție de materialul plastic din care sunt confecționate.

Statele membre UE au prevăzut:

- promovarea ambalajelor standard, pentru a facilita reutilizarea lor;
- eliminarea discriminărilor între ambalajele noi și cele recuperate;
- fabricarea de produse care permit utilizarea de ambalaje obținute din materiale reciclate;
- excluderea de pe piață a ambalajelor care nu sunt recuperabile sau reciclabile.

Ambalajele prezintă o serie de simboluri referitoare la protecția mediului înconjurător, deci a vieții și a sănătății consumatorilor(fig. 1.2.).

CAPITOLUL II. MARCAREA

Marca este un element important în strategia comercială a unei firme, deoarece permite identificarea ofertei agentului economic respectiv și diferențierea acesteia în raport cu concurența. Pe de altă parte, marca oferă consumatorilor posibilitatea de a se orienta spre produsele de calitate superioară, puse la dispoziție de către producătorii care și-au câștigat deja un renume pe piață. Considerată deseori ca fiind bunul cel mai de preț al unei întreprinderi, marca servește atât producătorului cât și consumatorului.

II.1. Definirea, rol, forme

Definirea mărcii: Marca este un semn distinctiv care permite unei persoane fizice sau juridice să distingă produsele sau serviciile sale, de cele ale concurenților, oferind garanția unei calități superioare constante.

Semne folosite ca mărci

1. Numele de marcă

- numele unor persoane sau pseudonime, nume istorice, denumiri geografice, etc

Exemple: Ford, Chanel, Gillette, Pierre Cardin, Christian Dior, Atlantic, etc;

-denumiri din vocabularul curent sau inventate; acestea trebuie să fie de fantezie, să aibă o rezonanță plăcută pentru a fi ușor de recepționat și memorat.

Exemple: Whirpool, Trident, Sheel, Goldstar, Rex, Rolex, Sony, etc.

2.Cifrele și literele

- se folosesc alături de numele de marcă și semnifică varianta modelului, anul apariției, o caracteristică de calitate.

Exemple: Peugeot 407, Peugeot 307, Mercedes SL55, Mercedes CLK 230, Audi A6, Audi TT, Porsche Carrera GT, etc.

3.Sigla

- reprezintă o prescurtare cu ajutorul inițialelor, a unor nume, a unor firme sau a unor denumiri facilitând citirea, pronunțarea și memorarea acestora.

Exemple: CK(Calvin Klein), XL(Xavier Laurent), BMW(Bayerische Motoren Werke), IBM(International Business Machine),etc.

4.Reprezentări grafice (reprezentarea grafică a numelui de marcă)

Emblemele:

- sunt semne cu valoare simbolică prin care producătorul poate sugera obiectul său de activitate, calitatea produsului, ideea pe care o promovează;

- se folosesc în acest sens figuri geometrice, reprezentări din lumea animală sau vegetală, obiecte, personaje, etc.

Exemple: Puma, Peugeot, Lacoste, Jaguar, Audi, etc.

Vignetele:

- sunt combinații de linii drepte, curbe, încadrări, etc.

Exemple: Adidas, Mercedes, Reebok, Lotto, etc.

5.Culoarea

- poate fi asociată numelui de marcă

Exemplu: galben(marca Kodak), portocaliu(marca Orange), etc.

Rolul mărcii:

Este foarte bine determinat în perioada actuală întrucât contribuie, pe de o parte, la identificarea produsului și diferențierea acestuia față de produsele concurente, iar pe de altă parte garantează un nivel calitativ constant pentru consumatori, comunică o serie de informații despre produs, făcând și reclamă acestuia.

Rolul mărcii se exprimă prin următoarele funcții:

1.Funcția de identificare – marca oferă cumpărătorului posibilitatea să se orienteze rapid spre produse care corespund nevoilor sale și care și-au câștigat o bună reputație.

2.Funcția de garantare a unui nivel calitativ constant – mărcile de prestigiu asigură garanția unei calități superioare pentru produsul sau serviciul respectiv.

3.Funcția de concurență – marca permite producătorului să-și diferențieze produsele sale de cele ale concurenților. Ca urmare a diversificării ofertei de mărfuri, există o diferențiere a mărcilor chiar în cadrul aceleiași firme.

Exemplu: Mărcile de autoturisme pentru un număr din ce în ce mai mare de modele: Ford Mondeo, Ford Focus, Ford Mustang, Skoda Fabia, Skoda Felicia, Skoda Octavia.

4. Funcția de comunicație – marca transmite consumatorilor o idee despre produs, informații despre calitatea acestuia.

5.Funcția de reclamă – este determinată de dinamismul mărcilor și de publicitate.

6.Funcția de personalizare – oferă consumatorilor posibilitatea sa-și afirme personalitatea prin alegerea anumitor mărci de produse.

II.2. Elemente de marcarea. Forme de marcarea

Marcarea este un mijloc de identificare a produselor și de identificare a consumatorilor. De aceea, presupune o serie de elemente de identificare a produsului și de informare a consumatorului.

Elemente de identificare a produsului:

- denumirea produsului;
- denumirea fabricii producătoare, marca de fabrică;
- calitatea produsului;
- numărul standardului sau al normei tehnice;
- data fabricației, termenul de valabilitate sau de garanție;
- cantitate ambalată;

Elemente de informare a consumatorului:

- compoziția chimică a produsului;
- condiții de păstrare;
- indicații de utilizare;
- condiții de întreținere etc.

Prezentarea elementelor menționate se face prin următoarele forme de marcă :

- imprimarea pe ambalaje de hârtie, carton, materiale plastice, materiale complexe;
- litografierea pe ambalaje de hârtie superioară(cerată sau metalizată);
- ștanțarea pe ambalaje metalice, din sticlă, mase plastice;
- ștanțarea și pirogravarea pe lemn.

CAPITOLUL III. ETICHETAREA

III.1. Definirea etichetei

Eticheta reprezintă un mijloc de identificare a produselor, de informare simplă și rapidă a consumatorilor, de educare a acestora, de înlesnire a operațiilor comerciale, dar și de promovare a produselor pe piață.

III.2. Etichetarea produselor nealimentare și legislația referitoare la etichetarea produselor nealimentare

În ceea ce privește etichetarea produselor textile, H.G. nr. 332/2001 privind etichetarea produselor textile destinate populației definește eticheta astfel: „Orice text scris, imprimat, litografiat, gravat sau ilustrat, care conține elemente de identificare a produsului și, după caz, instrucțiuni de utilizare, spălare sau călcare și care însoțește produsul prezentat consumatorilor pentru vânzare sau este aderent la ambalajul acestuia; eticheta poate avea înscrise sau atașate suplimentar sigle sau alte însemne ecologice, precum și elemente de publicitate, cu respectarea prevederilor legale”.

În cazul etichetării produselor textile este foarte important să se indice modul de întreținere al acestora, conform unor simboluri internaționale.

În ceea ce privește produsele cosmetice, Direcția Consiliului Uniunii Europene 76/768 din 1976, referitoare la produsele cosmetice, prevede ca eticheta acestora să cuprindă În mod obligatoriu:

- numele și adresa fabricantului, comerciantului, exportatorului;
- țara de origine;
- masa netă;
- termenul de valabilitate exprimat astfel: „a se utiliza de preferință înainte de.....”;
- modul de utilizare;
- elemente de identificare a lotului;
- lista ingredientelor în ordine descrescătoare a cantităților.

Eticheta încălțăminteii se face individual, pe unitate de produs, și presupune înscrierea obligatorie a mărfurilor pentru părțile componente: partea superioară exterioară(față), părțile interioare și talpa. Este reglementată de H.G. nr. 26/1998.

Simbolurile pentru părțile componente ale încălțăminteii:

Natura materiilor prime din care sunt obținute părțile componente ale încălțăminteii:

Pe lângă elementele de marcare prezentate, pe etichetă sau pe ambalajul produsului este inscripționat și codul de bare. Codul cu bare simbolizează caracterele numerice sau alfanumerice prin alternarea unor bare de culoare închisă cu spații albe.

Informațiile cuprinse în coduri se referă la:

- elementele de identificare ale produsului: denumirea produsului, denumirea fabricii producătoare sau marca de fabrică, cantitatea ambalată;

- preț;

- caracteristici de calitate ale produsului.

Datele codificate în sistemul „cod cu bare” sunt citite prin metoda lecturii optice cu ajutorul unui echipament informatic numit „scanner”.

Acesta presupune existența unor case de marcat electronice, prevăzute cu dispozitive de citire optică, conectate la calculator.

Interpretarea informațiilor codificate este imposibilă pentru consumatori.

De aceea informațiile referitoare la termenul de valabilitate, foarte importante pentru consumatori, sunt reprezentate clar pe etichete sau imprimate pe ambalaj.

De asemenea, și alte elemente de identificare a produsului și de informare a consumatorului sunt prezentate clar pe etichete sau în documentele care însoțesc produsele.

Marcarea ecologică a produselor

Pentru reducerea efectelor negative pe care produsele și ambalajele le pot avea asupra mediului ambiant, într-o serie de țări au fost introduse sisteme de marcare ecologică.

Marca ecologică are rolul de a certifica în fața consumatorilor calitatea ecologică a unui produs și ambalajului acestuia.

Primul sistem de marcare ecologică „Blue angel” a fost introdus în Germania în 1978.

Dacă un produs îndeplinește criteriile de performanță ecologică (implicațiile produsului și ale procesului de obținere a lui asupra mediului, cerințe de securitate, îndeplinirea funcțiilor de bază), este înscris în catalogul „Blue angel” și obține marca de produs ecologic. Acesta apare pe eticheta produsului.

În Germania a fost introdusă și marca ecologică pentru ambalaje „Den Grune Punkt”(punctul verde) în 1990. Se aplică pe ambalajele destinate colectării, în vederea reciclării sau pentru incinerare.

Punctul verde nu garantează că ambalajul respectiv va fi valorificat. Sistemul de colectare selectivă și valorificare a deșeurilor de ambalaje menajere funcționează doar dacă se predau ambalajele de către consumatori.

Stilul german de marcare ecologică a fost preluat și de alte țări: Olanda, Franța, Danemarca, Marea Britanie.

În Canada a fost introdus un sistem de marcare ecologică în 1988 „Environmental Choice”.

În Japonia a fost introdusă marca ecologică „Eco-chark” în 1989.

Țările nordice au stabilit un sistem de marcare ecologică în 1989.

În Franța a fost introdus în anul 1991, un sistem de marcare ecologică asemănător cu sistemul german ”Blue angel” care are la bază analizarea întregului ciclu de viață al produselor.

La nivelul Uniunii Europene, introducerea sistemului unitar de marcare ecologică urmărește promovarea produselor cu impact ambiental redus și informare corectă a consumatorilor cu privire la caracteristicile ecologice ale produselor.

Dreptul de aplicare a mărcii ecologice „Eco” se acordă numai firmelor ale căror produse sunt conforme cu reglementările foarte stricte ale Uniunii Europene privind protecția sănătății, securității, vieții consumatorilor, precum și a mediului înconjurător.

Marca ecologică „Eco” semnifică faptul că produsul și ambalajul acestuia au impact redus asupra mediului înconjurător pe întregul ciclu de viață al produsului începând cu cercetarea, proiectarea și terminând cu valorificarea post-consum sau integrarea în natură (biodegradabilitatea).

Dreptul de aplicare a acestei mărci se acordă numai produselor care nu conțin substanțe periculoase și care nu se obțin prin procese tehnologice poluante (nu se folosesc îngrășăminte chimice, hormoni sau alte substanțe pentru accelerarea creșterii animalelor). Dreptul de aplicare a mărcii este conferit pe o perioadă de timp de 3 ani, după care producătorul respectiv trebuie să reînnoiască cererea.

III. 2. Eticheta electronică

Pe scurt EEG este un afișaj electronic al prețului, parte a unui sistem de prețuri electronice, folosit în magazinele retail (hypermarket, supermarket, magazine discount, cash&carry)

1. Introducere

Termenii de identificare automată și captură automată a datelor se referă la tehnologiile care realizează transferul direct al datelor de identificare de pe obiect într-un calculator sau într-un sistem controlat de un microprocesor fără a se utiliza în acest sens o tastatură sau un periferic similar. Multe din aceste tehnologii au redus la minim sau chiar nu necesită implicarea factorului uman în cadrul procesului de preluare a datelor.

Sistemele automate de identificare și captură a datelor sunt utilizate din ce în ce mai mult pentru colectarea informațiilor în aplicații din ce în ce mai mult pentru colectarea informațiilor în aplicații din cele mai variate domenii: industrie, comerț, transporturi, sănătate, poșta etc.

Aplicațiile din industrie vizează atât aprovizionarea cu materii prime și materiale cât și procesul efectiv de producție. Aplicațiile din domeniul aprovizionării includ recepția materiilor prime și materialelor, sortarea și depozitarea acestora, gestiunea stocurilor etc.

Aplicațiile din domeniul producției includ monitorizarea comenzilor și a stadiilor de execuție, gradul de utilizare al mașinilor, pontajul muncitorilor etc.

Aplicațiile comerciale ale sistemelor automate de identificare și captură a datelor vizează în principal controlul operațiilor de depozitare și distribuție, gestiunea stocurilor și a vânzărilor din magazine, etc.

În domeniul transporturilor sistemele automate de identificare și captură a datelor servesc la urmărirea containerelor, a vagoanelor de cale ferată, a camioanelor etc.

Aplicațiile din domeniul sănătății servesc la identificarea pacienților, la sortarea și gestiunea stocurilor de medicamente, materiale sanitare, reactivi, sânge.

În domeniul poștal sistemele automate de identificare și captură a datelor sunt utilizate la sortarea rapidă a corespondenței și coletelor.

Alternativa la sistemele automate de identificare și captură a datelor o constituie colectarea și introducerea manuală a informațiilor. Metoda de colectare și introducerea manuală a datelor prezintă următoarele dezavantaje:

Apariția erorilor atât în timpul înregistrării informațiilor pe hârtie cât și la introducerea lor în calculator. Rata medie a erorilor la introducerea manuală a datelor este de o eroare la 300 de caractere; pentru comparație valoarea specifică codurilor de bare liniare este de o eroare la 800000 caractere, iar în cazul codurilor de bare matriciale de o eroare la 6000000 caractere.

Durata relativ ridicată a operației de colectare și introducere a datelor. Dacă la sistemele automate de identificare și captură a datelor preluarea informațiilor se realizează aproape instantaneu colectarea manuală a datelor necesită un anumit interval de timp pentru ca acestea să fie înregistrate pe hârtie și ulterior introduse în calculator. Viteza înregistrată în cazul scrierii de mână a documentelor este de 5-7 caractere/secundă și poate ajunge la maxim 10-15 caractere/secundă în cazul introducerii datelor de la tastatură. În schimb sistemele automate de captură a datelor sunt capabile să citească sute de caractere/secundă.

Colectarea manuală a datelor solicită permanent atenția operatorilor; implicit cresc costurile asociate cu forța de muncă, fiind necesară o micșorare a volumului de muncă per operator pentru a se obține o acuratețe ridicată în procesarea datelor.

Aceste deficiențe sunt eliminate efectiv când este folosită identificarea și captura automată a datelor.

Aproape toate tehnologiile de identificare automată au la bază 3 componente principale, care constituie totodată și pași parcurși secvențial în cadrul proceselor de captură automată:

Codificarea informației. Un cod este un set de simboluri sau semne ce reprezintă caractere alfanumerice. Când datele sunt codificate, caracterele sunt transformate într-un cod ce poate fi interpretat doar de mașini (la majoritatea tehnologiilor informația codificată nu

poate fi citită de observatorul uman). O etichetă sau un tag conținând datele codificate este atașată produsului, pentru a permite identificarea sa ulterioară.

Citirea informației codificate este realizată cu ajutorul unui scanner sau a unui cititor; acesta transformă informația citită într-un semnal electric.

Decodificarea informației este efectuată de un dispozitiv numit decodor. Acesta transformă semnalul electric în informație binară din care extrage în final datele inițiale.

Există o multitudine de tehnologii ce stau la baza sistemelor automate de identificare și captură a datelor. De exemplu, numai în grupa codurilor de bare (ce reprezintă în prezent tehnologia cu cele mai variate aplicații) au fost inventate peste 250 de simbologii.

2. Tehnologii actuale

Tehnologiile utilizate la identificarea și captura automată a datelor pot fi clasificate în funcție de principiul ce stă la baza achiziției de date în următoarele 6 mari grupe:

Tehnologii optice. Cea mai mare parte a acestor tehnologii utilizează simbolurile grafice cu un contrast ridicat astfel încât să poată fi interpretate cu ușurință de un cititor optic. Din această grupă de tehnologii fac parte codurile de bare unidimensionale și bidimensionale, recunoașterea optică a caracterelor.

Tehnologii magnetice. Acestea au la bază stocarea informației codificate prin magnetizarea unui suport, respectiv citirea magnetizării remanente a suportului și refacerea informației inițiale, într-un mod similar celui în care sunt înregistrate pe bandă și redat sunetul și imaginea. Din această grupă fac parte:

Tehnologii pe bază de bandă magnetică folosite la cardurile bancare, cartelele de acces la metrou, carduri de fidelitate, cartele personale de acces la diferite servicii etc.

Tehnologii de recunoaștere a caracterelor tipărite cu cerneală magnetică folosite pe scară largă de către bănci pentru procesarea cecurilor.

Tehnologii pe bază de unde electromagnetice. La aceste tehnologii transferul de informații între cititor și tag-urile în care sunt stocate datele se realizează prin unde electromagnetice. Cea mai reprezentativă tehnologie din această grupă este cea de identificare cu unde de radiofrecvență.

Tehnologii utilizând circuite integrate (cipuri). Acestea au la bază mici cipuri (circuite integrate) înzestrate cu memorie semiconductoare, capabilă să păstreze informația codificată. Cipurile sunt montate pe mici cartele din material plastic (de regulă, de dimensiunea unei cărți de credit), fiind de aceea cunoscute sub numele de cartele inteligente (smart carduri), cartele cu cip sau cartele cu circuit integrat. Cartelele cu cip pot fi recunoscute cu ușurință după contactele aurii care asigură conexiunile fizice între cip și echipamentul de citire. Ele sunt utilizate în domeniul bancar sub formă de carduri, în telefonia mobilă sub formă de cartele SIM etc.

Tehnologii biometrice. Acestea utilizează o serie de particularități ale organismului uman pentru a identifica în mod unic, absolut și sigur un individ. Cele mai cunoscute tehnologii sunt: recunoașterea vocală, analiza amprentei digitale și scanarea retinei.

Tehnologii pe bază de atingere. Stau la baza ecranelor sensibile la atingere (touch-screen) ale unor dispozitive precum agende electronice, PDA-uri etc. Introducerea informațiilor se realizează prin simpla atingere a suprafeței ecranului ce este dotat în acest sens cu senzori.

Nu toate aceste tehnologii pot fi utilizate în cadrul sistemelor electronice de identificare a mărfurilor. Cel mai bine se pretează codurile de bare și tehnologiile bazate pe identificarea cu unde de radiofrecvență.

CAPITOLUL IV. Promovarea vanzarii

DEFINIȚIE: Promovarea reprezintă acea parte a procesului de comunicație al firmei prin care aceasta, folosind un ansamblu de metode și tehnici specifice (concretizate în activități promoționale), încearcă să influențeze comportamentul clienților săi actuali și potențiali în vederea obținerii unor rezultate cât mai bune (profituri) pe o perioadă mai lungă de timp.

Philip Kotler: “ansamblu divers de instrumente specifice, majoritatea pe termen scurt, destinate să stimuleze achiziționarea mai rapidă sau într-un volum mai mare a unor produse sau servicii de către consumatori sau de către clienți industriali”

Utilizarea mărcilor este o altă componentă a structurii activității promoționale care polarizează atenția echipelor manageriale din companiile producătoare și distribuitoare. Mărcile sunt folosite în stransa relație cu percepția acestora de către consumatorii finali. Îndeplinind funcții multiple, în marketingul modern sunt create mărci de producție sau de comerț. Mărcile de producție sunt aduse în atenția consumatorului în mod diferențiat pentru fiecare serviciu sau produs în parte, în schimb mărcile de comerț care se bucură de o mare extindere prin crearea lanțurilor de distribuție reunesc sub aceeași marcă o mare varietate de produse sau servicii care sunt vandute de același comerciant. În cazul mărcilor de comerț comerciantul sau vânzătorul își asumă sarcina deloc ușoară de a garanta clientului un anumit nivel calitativ, indiferent de identitatea producătorului.

În multe astfel de situații vânzătorii dispun exclusiv de laboratoare de încercări și de atașare a nivelului calitativ pentru produsele alimentare și pentru mărfurile nealimentare. Potrivit specialiștilor mărcilor trebuie să li se confere multiple atribuții care să sporească forța promoțională, perceptibilitate ridicată, omogenitate, distincție, putere de evocare, personalitate, capacitate de memorizare, notorietate și asociativitate. Problema utilizării mărcilor este deosebit de importantă nu numai prin prisma activității de promovare, ci și pe un plan mai larg, respectiv privind însăși aspectele fundamentale ale existenței unei mărci sau companii pe o anumită piață. În acest context se urmărește conturarea și cunoașterea, în termeni operaționali a valorii capitalizate în marcă (brand equity), specialiști folosind 5 categorii principale pentru a-i defini componentele:

- fidelitatea față de marcă
- conștientizarea numelui mărcii
- calitatea percepută
- asocieri ale mărcii (altele decât percepția calității)
- alte drepturi de proprietate asupra unor active legate de marcă.

Pe plan strategic viziunea marketingului, companiile sau organizațiile moderne trebuie să decidă în privința utilizării marci sau mărcilor, dacă se recurge la promovarea imaginii companiei în sine sau a unor mărci distincte, independent de numele companiei. Aceasta are de luat o decizie de mare însemnătate, deoarece are efecte directe asupra poziției organizației moderne pe piață. De exemplu, dacă se decide utilizarea denumirii companiei ca instrument pe planul mărcii, atunci toate produsele sau serviciile aduse pe piață trebuie să fie de un nivel calitativ relativ ridicat, deoarece, în caz contrar un eșec al vreunui produs ar afecta în mod negativ compania în ansamblul ei.

La rândul lor, manifestările promoționale reprezintă o altă componentă sau instrument al politicii promoționale. În această categorie sunt incluse cele mai adesea participările companiei la manifestări cu caracter expozițional și sponsorizările. În cazul acestor instrumente promoționale este necesar să se ia decizii complexe, care vizează selectarea expozițiilor la care se participă sau a domeniului de sponsorizare, costurile aferente. Integrarea în alte activități cu caracter promoțional etc.

În fine, publicitatea directă (după unii autori printre care Philip Kotler), sau marketingul direct se înscrie, de asemenea, în arsenalul activităților promoționale de pășind, însă, de multe ori, cadrul strict al politicii promoționale. Se are în vedere că marketingul direct este și o formă de vânzare, nu numai de promovare în sine a produselor sau serviciilor unei companii. Fără a intra în detalii referitoare la controversele dintre specialiști în definirea sau încadrarea marketingului direct în sfera amplă a marketingului, este notabil faptul că, în marketingul direct, acest instrument, oricum ar fi definit este vorba de un instrument de marketing și-a dovedit deja viabilitatea, sunt tot mai numeroase organizațiile moderne care includ și marketingul direct în eforturile lor de sprijinire a vânzărilor clasice. Ca urmare a unor eforturi de cristalizare conceptuală specialiști aduc în discuție inclusiv componentele specifice ale mixului de marketing direct:

- baza de date
- oferta
- comunicarea
- logistica.

Aceste componente ale mixului de marketing direct îmbracă numeroase particularități, prin raportare la componente similare asociate marketingului clasic.

Bibliografie

- 1) Ana Lucia Ristea „Tehnologia Comercializării Mărfurilor”, 1997, Editura Didactică și Pedagogică, București;
- 2) C-tin Tudose, Vasile Dinu „Tehnologia Comercializării Mărfurilor”, manual pentru licee economice, administrative, de servicii și comerciale, 1993, Editura Didactică și Pedagogică, București
- 3) Gabriela Iordache, Delia Georgescu, Valentina Capotă „Comerț și Servicii”, manual pentru clasa a XI-a, 2005, Editura Niculescu;
- 4) Suzana Ilie, Roxana Georgescu „Studiul Mărfurilor”, manual pentru Școala de arte și Meserii, clasa a X-a, 2005, Editura Polirom;
- 5) ;
- 6) Institutul Virgil Madgearu „Meseria de Comerciant”, 1995, Editura Didactică și Pedagogică, București;
- 7) 2) Revista Magazinul Progresiv, nr.28 iulie-august, art. „Despre Protecția Consumatorului”, Anca Popescu;