

Analiza ekonomskog aspekta ambalaže na primjeru slatko slanog snacka

Novak, Alen

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:259427>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

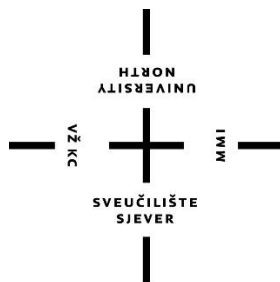
Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 1/AMB/2019

**Analiza ekonomskog aspekta ambalaže na primjeru slatko
slanog snacka**

Alen Novak, 0639/336D

Koprivnica, srpanj 2019. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ambalažu		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Ambalaža		
PRISTUPNIK	Alen Novak	MATIČNI BROJ	0067364205
DATUM	27.02.2019.	KOLEGIJ	Reprodukcijски procesi u ambalažnoj industriji
NASLOV RADA	Analiza ekonomskog aspekta ambalaže na primjeru slatko slanog snacka		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Analysis of the economic aspect of packaging on the example of sweet salty snacks		
MENTOR	Krunoslav Hajdek	ZVANJE	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Dean Valdec, Predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Petar Mijšković, član		
	3. doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek, mentor		
	4. doc.dr.sc. Mile Matijević, zamjenski član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

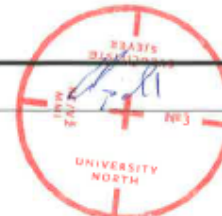
BROJ	1/AMB/2019
OPIS	<p>U radu će se na primjeru slatko slanog snack proizvoda istražiti kakva je utjecaj ambalaže proizvoda na tržište s ekonomskog aspekta. Funkcije ambalaže kao što su transportna funkcija, funkcija skladištenja, zaštitna funkcija, tržišna funkcija i ekološka funkcija direktno su povezane sa ekonomskim učincima. Osnovni ekonomski učinci ambalaže proizvoda dijele se na tri osnovna tipa, financijski, marketinški i ekološki. Ovom temom želi se pobliže istražiti, pojasniti i prikazati ekonomski aspekti kroz nabrojane ekonomske učinke i njihov utjecaj u ambalažnoj industriji.</p> <p>U radu je potrebno</p> <ul style="list-style-type: none">- istražiti financijski, marketinški i ekološki utjecaj ambalaže odabranog proizvoda na tržište- prikazati financijski, marketinški i ekološki utjecaj ambalaže odabranog proizvoda na tržište- komparirati odabrane ekonomske učinke odabranog ambalažnog proizvoda- provesti diskusiju rezultata i napraviti zaključak aspekti kroz nabrojane ekonomske učinke i njihov utjecaj u ambalažnoj industriji.

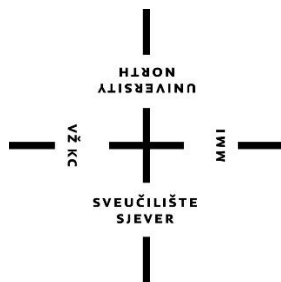
ZADATAK URUČEN

27.03.2019.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER





Sveučilište Sjever

Odjel za ambalažu

Diplomski rad br. 1/AMB/2019

Analiza ekonomskog aspekta ambalaže na primjeru slatko slanog snacka

Student

Alen Novak, 0639/336D

Mentor

doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, srpanj 2019. godine

Sažetak

U okviru nastavnog programa studija Ambalaže naglasak je na procese u ambalažnoj industriji, stoga se ovom temom žele pobliže pojasniti i prikazati ekonomski aspekti i funkcije u navedenoj industrijskoj grani, uz konkretan primjer kreiranja i lansiranja novog proizvoda na tržište. Ekonomija proučava sve najbitnije aspekte i učinke na cijeli proces ostvarivanja ili kreiranja dobara, u ovom slučaju, kreiranja novog proizvodnog asortimana, te njegovog izlaska na tržište, u smislu ostvarivanja konkurentnih prednosti i određenog financijskog profita, ali i rastu imidža poduzeća, te percepcije potrošača o kvaliteti novog proizvoda kroz dizajn i svojstva ambalažnih materijala. Osnovni ekonomski učinci ambalaže proizvoda dijele se na tri osnovna tipa, financijski, marketinški i ekološki. Cilj je navedene funkcije i učinke detaljnije obrazložiti, te uz konkretne primjere pojasniti njihovu ulogu. U završnom dijelu rada kroz primjer uvođenja novog proizvodnog asortimana slatkog snacka, biti će obrazložene strategije koje se odnose na početni proizvodni proces i očekivane efekte, planiranje proizvodnje i prodaje, cjenovno pozicioniranje, a kroz marketinški aspekt prikazat će se strategija ulaska na tržište, te primjena konkurentskih prednosti i efekti koji se očekuju. Ambalaža u svakom slučaju igra veliku ulogu u cijelom procesu, kada bi u relativnim omjerima određivali važnost, tada bi kvaliteta i dizajn ambalaže, nakon cijene proizvoda, zasigurno igrale najveću ulogu u odabiru kupca na asortiman slatko slanog snacka, a želja je kroz rad to i dokazati.

Ključne riječi: ekonomija, ambalaža, tržište, cijena, marketing.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Ekonomski aspekt ambalaže.....	2
2.1. Definicija i podjela ambalaže	3
2.2. Povijesni razvoj ambalaže;	9
2.3. Uloga ambalaže;	10
2.4. Trendovi u ambalaži;	10
2.4.1. <i>Biorazgradiva ambalaža kao trend budućnosti</i>	11
2.4.2. <i>Utjecaj ambalaže u maloprodaji i gospodarstvu RH</i>	13
3. Funkcije ambalaže kao elementi ekonomskih učinaka.....	16
3.1. Zaštitna funkcija.....	16
3.2. Distribucijska funkcija	18
3.3. Prodajna funkcija.....	18
3.4. Uporabna funkcija	20
4. Financijski učinci ambalaže.....	21
4.1. Proizvodnja.....	21
4.2. Distribucija.....	24
4.3. Prodaja.....	25
5. Marketinški učinci ambalaže	27
5.1. Uloga ambalaže u marketing aktivnostima	27
5.2. Promocija proizvoda kroz ambalažu	28
5.3. Uloga ambalaže u odabiru proizvoda za kupnju	29
5.3.1. <i>Funkcija naknadne upotrebe</i>	30
5.3.2. <i>Propaganda</i>	31
6. Ekološki učinci ambalaže	33
6.1. Izbjegavanje i smanjivanje nastajanja ambalažnog otpada	34
6.2. Ponovna uporaba ambalažnog otpada	36
6.3. Spaljivanje i odlaganje ambalažnog otpada	37
6.4. Recikliranje	37
7. Analiza ekonomskog aspekta ambalaže slatko slanog snacka	38
7.1. Proizvodnja, cijena zalihe i efekti na bruto maržu	39
7.2. Prodajna cijena i distribucija	41
7.3. Marketing plan	45
7.3.1. <i>Analiza stanja i usporedba sa konkurencijom</i>	45
7.3.2. <i>SWAT analiza</i>	46
7.3.3. <i>Strategija (4P)</i>	47
7.3.4. <i>Budget</i>	48
7.3.5. <i>Izazovi i prilike</i>	49
7.4. Ekološki učinci.....	50
7.5. Konkurentne prednosti i očekivani efekti	51
8. Zaključak	55

9. Literatura	57
Popis slika	58

1. Uvod

Ekonomija kao znanstvena disciplina koja proučava kako društva upotrebljavaju resurse da bi proizvela određena dobra i usluge i raspodijelila ih među ljudima, uvelike utječe na osnovne funkcije ambalaže. Funkcije ambalaže kao što su distribucijska funkcija, funkcija skladištenja, zaštitna funkcija, prodajna funkcija, uporabna funkcija direktno su povezane sa ekonomskim učincima. Osnovni ekonomski učinci ambalaže proizvoda dijele se na tri osnovna tipa, financijski, marketinški i ekološki. Prema navedenom, možemo konstatirati kako se svi elementi i procesi vezani uz ambalažnu industriju pozicioniraju u svim segmentima ekonomije.

Ambalaža - kreirana od različitog materijala, u različitim oblicima, prati robu od proizvodnje za vrijeme transporta, skladištenja, do prodaje i krajnje uporabe te zbrinjavanja otpadnih dijelova proizvoda. Potrebno je u svim funkcijama postići optimalne troškove uz najveću iskoristivost resursa, te stvaranja najboljih prednosti u odnosu na konkurenciju, a kako bi se ostvarili pozitivni ekonomski učinci i daljnji održivi rast.

Zbog uske povezanosti ekonomije kao znanosti i tehničko tehnoloških znanosti vezanih uz ambalažu, studenti mogu proširiti svoja znanja i unaprijediti startnu poziciju u svrhu lakšeg svladavanja budućeg gradiva, isto kao i lakšeg razumijevanja svih tema vezanih uz ostale kolegije studija Ambalaže. Cilj je na što lakši način, definicijama i primjerima predočiti sve bitne poveznice, te objasniti međusobne učinke i efekte ovih znanstvenih grana.

Razvoj ambalaže teži proizvodnji lakše ambalaže koja manje šteti okolišu te ima atestirana, superiorna fizikalna i kemijska svojstva. Sve navedeno omogućeno je novim tehnološkim procesom proizvodnje višeslojnih filmova i folija sa većim brojem kombinacija polimera čime se dobiva "smart - pametna" ambalaža u potpunosti prilagođena proizvodu, a tehnologija je nova na tržištu. U radu će se pobliže objasniti utjecaj ambalaže u procesu kreiranja i proizvodnje novog proizvoda, cjenovnog pozicioniranja, marketinške strategija pristupa tržištu ali i utjecaja na okoliš, te nove mogućnosti i tehnologije koje se mogu promijeniti u ostvarivanju planiranih ciljeva plasiranja novog asortimana slatko slanog snacka na tržište.

2. Ekonomski aspekt ambalaže

S ekonomskog aspekta gledano, u današnjem je okruženju najbitniji kapital, tj. zarada ili ušteda, te stvaranje dodane i nove vrijednosti, bilo sa gledišta proizvođača ili kupca. Jedan od glavnih zadataka ambalaže je da doprinese povećanom obujmu prodaje. Realizacija ovog zadatka svodi se na povećanu prodaju nekog proizvoda privlačenjem novih kupaca kao i onih koji samo povremeno kupuju taj proizvod. Povećanje obujma prodaje uz pomoć ambalaže postiže se tako što ambalaža ima zadatak privući pažnju potencijalnog kupca te utjecati na kupca tako da se on odluči za kupovinu. Zanimljivi oblici ambalaže, boje, kontrast boja, veličina i oblik slova te njihov raspored na ambalaži, ilustracija ili poneki dovoljno upadljiv detalj na ambalaži može zainteresirati kupca, privući njegovu pažnju i zadržati njegov pogled. Ambalaža treba djelovati tako da se potencijalni kupac odluči za kupovinu.

Donošenje odluke o kupovini je složen proces. Da bi se kupac odlučio za kupovinu, mora imati određene motive kao što su primjerice zadovoljenje neke potrebe ili želje. Ponekad je prividna procjena o odnosu cijene, količine i kvalitete jača od deklariranih obaveznih podataka ispisanih na samoj ambalaži. Dojam o većoj količini upakirane robe može se postići na razne načine. Visoki oblici i svjetlije boje ambalaže daju dojam da je ambalaža veće zapremine i da je u njoj upakirana veća količina robe [1].

Međutim, uporaba prevelike, a nepotpuno napunjene ambalaže je štetna jer se kupac u tom slučaju osjeća prevaren i obično više ne kupuje takav proizvod. Estetski izgled ambalaže nije jedini motiv kupovine robe, ali kao jedan od motiva prisutan je kod gotovo svake kupovine. U principu, estetski izgled ambalaže ne povećava znatno troškove proizvodnje ambalaže. Iz prethodno iznijetih razloga estetskom izgledu ambalaže potrebno je posvetiti određenu pažnju.

U okviru prodajne funkcije ambalaže, pored povećanog obujma prodaje, ništa manje nije značajna uloga ambalaže u racionalizaciji prodaje. Prelazak na način prodaje u samoposlugama i u novije vrijeme supermarketima i Hipermarketima odredio je prethodno pakiranje roba neizostavnim. Neupitno je da ovaj sistem doprinosi većoj brzini prodaje uz utrošak kraćeg vremena kako kupca tako i prodavača [1].

Racionalizacija prodaje u okviru prodajne funkcije ambalaže svodi se na kupovinu što više robe uz minimalnu pomoć radnika trgovine, ubrzano kretanje kupca kroz trgovinu, njegovo dovođenje do blagajne, brz obračun i plaćanje.

Uz navedeno, neizostavan je i ekološki aspekt, koji u pravilu za proizvođača znači povećani trošak, dok za kupca, pogotovo u današnje moderno doba, donosi nove aktivnosti u zbrinjavanju, što mu u konačnici donosi i uštede. Prema svemu navedenom zaključujemo da na ekonomski aspekt i

efekte učinaka podjednako pridonose svi sudionici u procesu proizvodnje, prodaje, korištenja i zbrinjavanja proizvoda, a veliku ulogu u svemu ima i sama ambalaža.

2.1. Definicija i podjela ambalaže

Praktično sve što kupujemo i što je moguće naći na tržištu dolazi u nekoj vrsti ambalaže. Osim da zadovolji funkcionalnost, od ambalaže se traži da bude inovativna, lagana za rukovanje, atraktivnog dizajna i oku privlačna ambalaža. Za prehrambene proizvode mora udovoljiti još nekim uvjetima, a to su zakonodavstvo, zdravstvena ispravnost za korištenje u kontaktu s hranom. Uspjeh proizvoda na tržištu uvelike ovisi o vrsti ambalaže, dizajnu, kvaliteti te ispunjenju temeljnog zahtjeva da očuva svježinu i kvalitetu hrane, odnosno da je čuva od svih kemijskih, mehaničkih i mikrobioloških utjecaja [2].

Kao i za većinu termina u hrvatskom jeziku i u području ambalaže vlada prilična konfuzija i zbrka, tako se susrećemo s terminima: Ambalaža, Ambalažni materijali, Pakovina, Pakiranje, Pakovanje, itd.

Ambalaža je svaki proizvod, bez obzira na prirodu materijala od kojeg je izrađen, koji se koristi za držanje, zaštitu, rukovanje, isporuku i predstavljanje robe, od sirovina do gotovih proizvoda, od proizvođača do potrošača. Zbog njezine višestruke uloge najprihvatljivija je podjela na:

- Primarnu
- Sekundarnu
- Tercijarnu

Primarna ambalaža – podrazumijeva sve što je u direktnom, neposrednom kontaktu s proizvodom. Pod primarnom ambalažom mislimo i na svu ambalažu koja je sadržana u jednom proizvodu koji tvori prodajnu jedinicu. Primarna je ambalaža u izravnom dodiru s upakiranim sadržajem od trenutka pakiranja do konačne uporabe i sa sadržajem čini cjelinu.

Iz neodvojive ambalaže nije moguće kupiti neki dio upakirane namirnice, odnosno mora se kupiti cijelo pakovanje. Proizvod odvojen od primarne ambalaže često gubi svoja svojstva i poslije nekog vremena može postati neupotrebljiv.



Slika 1. Primjer primarne ambalaže

Sekundarna ambalaža – podrazumijeva grupno pakiranje koje u sebi sadrži nekoliko pojedinačnih proizvoda (to su uglavnom shelf ready kutije) u kojima je proizvod izložen na polici. Sekundarna ambalaža nije sastavni dio proizvoda. U odvoju se ambalažu pakira više komada proizvoda upakiranih u primarnu ambalažu. U nju se proizvod obično pakira tijekom pripreme za transport, u njoj se proizvod obično skladišti, a ponekad se iz nje i prodaje proizvod upakiran u primarnu ambalažu.



Slika 2. Primjer sekundarne ambalaže

Tercijarna ambalaža – podrazumijeva sve što pomaže u manipulaciji proizvodom, sigurnom transportu i distribuciji od proizvodnje do prodajnog mjesta (strech folije, drveni ili plastični kontejneri, palete...)



Slika 3. Primjer tercijarne ambalaže

Ambalaža se razlikuje prema ambalažnom materijalu od kojeg je izrađena, dimenzijama, obliku, grafičkoj obradi, namjeni itd. Radi lakšeg sagledavanja proizvodnje i kvalitete ambalaže, njenih funkcija u smislu očuvanja kvalitete upakirane namirnice i uloge u prometu, kao i svih ekonomskih i pravnih pitanja, sva se ambalaža može podijeliti u određene skupine s definiranim zajedničkim svojstvima. Svojstva ambalaže ovise o vrsti ambalažnog materijala, a vrsta ambalažnog materijala određuje i izbor tehnologije za proizvodnju ambalaže, veličinu, oblik, izgled, namjenu i način upotrebe ambalaže. Sve je to također u izravnoj vezi s izborom opreme i načinom pakiranja. O samoj vrsti ambalažnog materijala ovisi i cijena ambalaže, odnosno cijena upakiranog proizvoda [3].

Ambalaža se najčešće dijeli prema osnovnim sirovinama od kojih je proizvedena. Prema vrsti ambalažnog materijala, ambalaža se dijeli na:

- metalnu ambalažu
- staklenu ambalažu
- polimernu ambalažu
- papirnatu ambalažu
- kartonsku ambalažu
- drvenu ambalažu
- tekstilnu ambalažu
- kombiniranu (višeslojnu) ambalažu
- keramičku i druge vrste ambalaže

Za izradu metalne ambalaže koristi se bijeli, kromirani i crni čelični lim, zatim aluminij u obliku tanjeg ili debljeg lima, trake ili folija. Od čeličnog i aluminijuskog lima proizvode se limenke, kante, poklopci za staklenke, zatvarači za boce, bačve, cisterne, kace, kontejneri, a mogu se izrađivati i palete.

Staklo je zbog mnogih dobrih svojstava zadržalo važnu ulogu u proizvodnji ambalaže. Od stakla se prave boce, staklenke, čaše, ampule i dr. staklena se ambalaže zatvara staklenim, plutenim ili plastičnim zatvaračima (čepovima), poklopcima i zatvaračima izrađenim od metala ili polimernih materijala.

Polimerna (plastična) ambalaža odlikuje se izvanrednim svojstvima i prihvatljivom cijenom zbog čega sve više zamjenjuje ostale ambalažne materijale. Od polimernih se materijala najčešće izrađuju čaše, posudice, posude, vrećice, vreće, boce, kante, tube, cisterne, bačve, sanduci itd. U obliku filmova i folija koristi se za dobivanje višeslojne (kombinirane) ambalaže [4].

Papir se dobiva odgovarajućim tehnološkim postupcima iz drveta ili starog papira postupkom recikliranja. Papir je podložan savijanju i koristi se za izradu savitljive papirne ambalaže u obliku vrećica i vreća. Također se koristi u izradi višeslojne ambalaže.

Kartoni i polukartoni u osnovi su isti proizvodi kao i papir samo imaju veću masu po jedinici površine. Kartoni imaju veću masu po jedinici površine od polukartona. Zbog razlike u masi po jedinici površine, razlikuju se i fizička svojstva kartona i polukartona. Porastom mase po jedinici površine raste i čvrstoća kartona. Karton se koristi za izradu kutija za transportnu ambalažu ili služe kao podlošci za skupnu ambalažu.

Drvena se ambalaža proizvodi mehaničkom obradom drveta. U današnje se vrijeme sve rjeđe koristi i njegova se upotreba zamjenjuje drugim ambalažnim materijalima, najčešće polimernim. Oblici drvene ambalaže su: sanduci, letvarice, bačve i kace. Koristi se i za izradu paleta [4].

Tekstilna ambalaža ranije se proizvodila od prirodnih biljnih i životinjskih vlakana. Danas se sve manje koristi. Koristi se za izradu vreća, vrećica i mreža.

Kombinirana ambalaža proizvodi se od kombiniranih ambalažnih materijala. Ova ambalaža izrađena je od dva ili više slojeva istovrsnog ili različitog materijala. Najčešće se spajaju klasični materijali s polimernim materijalima u obliku folija.

Ovako dobiveni materijali često se nazivaju laminati. Laminati se koriste za izradu vrećica i druge specijalne ambalaže, a mogu se koristiti i kao materijal za omatanje.

Prema fizičkim svojstvima (čvrstoći), ambalaža se može podijeliti na:

- krutu (čvrstu)
- polukrutu (polučvrstu)
- meku ili fleksibilnu.

Kruta ambalaža ima stalan oblik koji nije podložan promjenama pri djelovanju fizičkih sila od trenutka punjenja do krajnje upotrebe upakiranog proizvoda.

Polukruta ambalaža stalnog je oblika, ali je podložna elastičnim deformacijama pri djelovanju vanjske sile. Prestankom djelovanja sile ambalaža poprima prvobitni oblik.

Meka (fleksibilna) ambalaža je definiranih dimenzija, a oblik poprima ovisno o upakiranom sadržaju i djelovanju vanjskih sila. Oblik upakiranog proizvoda može biti stalan - kod pakiranja sadržaja čvrstog agregatnog stanja i potpune napunjenosti ambalaže, ili promjenjiv - kod pakiranja tekućeg odnosno kašastog sadržaja.

Ambalaža se prema vrijednosti može podijeliti na:

- krupnu ili investicijsku
- sitnu ili potrošnu

Krupna ili investicijska ambalaža po knjigovodstvenoj podjeli ima status osnovnoga sredstva. Ona je veće vrijednosti, a rok upotrebe joj je najmanje godinu dana. Tu se ubrajaju: bačve, kace, cisterne, kontejneri, palete itd.

Sitna ili potrošna ambalaža ima status potrošnog sredstva, odnosno sitnog inventara. To je u pravilu neodvojiva ambalaža čija vrijednost ulazi u cijenu gotovog proizvoda. Njezina je vrijednost manja od vrijednosti investicijske ambalaže.

Prema trajnosti ambalažu dijelimo na:

- povratnu
- nepovratnu

Povratna ambalaža je trajna ambalaža, obično skuplja, i više se puta koristi za pakiranje proizvoda, najčešće je transportna ambalaža povratna (bačve, cisterne, sanduci, palete, tekstilna vreće itd.). Uz transportnu, i neke vrste prodajne ambalaže mogu se tretirati kao povratna ambalaža (pivske boce, boce za mlijeko i mliječne proizvode, boce za alkoholna i bezalkoholna pića itd.).

Nepovratna ambalaža upotrebljava se samo jednom za pakiranje. Poslije upotrebe sadržaja kupac je može koristiti za neke svoje potrebe, uništiti je ili odbaciti kao otpad. Iz praktičnih i ekonomskih razloga velik dio prodajne ambalaže je nepovratan.

Prema funkciji koju ima u distribuciji robe, ambalaže se može podijeliti na:

- prodajnu ambalažu
- skupnu (zbirnu) ambalažu
- transportnu ambalažu

Pod pojmom prodajne ambalaže podrazumijeva se primarna ambalaža u koju je upakirana namirnica namijenjena prodaji (za široku potrošnju). U nju se pakira određena, manja količina proizvoda, koja je u skladu s potrebama potrošača prodajne ambalaža prezentira robu kupcu u trgovini. Odgovarajućim tekstom, odnosno deklaracijom, informira kupca o vrsti i količini namirnice, sastavu i svojstvima namirnice, uvjetima čuvanja, roku trajanja i sl. U toj ambalaži namirnica ostaje obično dok se ne potroši. Stoga prodajna ambalaža treba omogućiti lako otvaranje i zatvaranje.

Pod skupnom ambalažom podrazumijeva se ambalaža u kojoj se nalazi više pojedinačno upakiranih proizvoda. Osnovna funkcija je skladištenje proizvoda, a često se koristi i za transport proizvoda. U skupnoj se ambalaži proizvod obično ne prodaje, iako neki kupci kupuju ponekad i skupnu ambalažu. Povratnu skupnu ambalažu čine nosiljke ili gajbe za proizvode u staklenoj ambalaži (bocama) [4].

Pod transportnom ambalažom se podrazumijeva ambalaža koja predstavlja više skupnih odnosno prodajnih jedinica upakiranih u cjelinu. Transportna ambalaža treba zaštititi sadržaj od svih oštećenja tijekom transporta, skladištenja i manipulacije. To se prije svega odnosi na zaštitu od mehaničkog naprezanja, opterećenje i atmosferskih utjecaja. Transportna ambalaža omogućuje racionalnije transport, skladištenje i manipulaciju.

Transportna je ambalaža najviše zastupljena u obliku paleta i kontejnera. U slučaju manjih isporuka, funkciju transportne ambalaže može preuzeti i skupna ambalaža.

Prema mjestu transporta, odnosno odredišta upakiranih proizvoda, ambalaža se dijeli na :

- kontinentalnu
- prekomorsku

Ta je podjela uvjetovana duljinom, odnosno trajanjem transporta, kao i uvjetima transporta. Prekomorski transport, za razliku od cestovnog i željezničkog, podrazumijeva velike udaljenosti, dugo vrijeme i nepovoljne uvjete transporta. Stoga ambalaža za prekomorski transport mora biti boljih fizičkih svojstava od one za kontinentalni.

2.2. Povijesni razvoj ambalaže;

- potreba za ambalažom javlja se s potrebom čovjeka da uskladišti, prenese i očuva hranu,
- ne postoje pisani dokumenti što je sve ljudski rod koristio kao prve ambalažne materijale, pretpostavke su da je koristio sve što je bilo dostupno u prirodi (slamu, kožu, pruće, mješine životinja),
- kasnije su se pojavile posude od gline, a nakon toga keramika, staklo i metal,
- pisani dokumenti govore da su drvene bačve za skladištenje i očuvanje vina postojale 2.800 g.pr.n.e., a oko 530 g.pr.n.e. zabilježena je pojava ćupova i amfora koje su služile za skladištenje prvenstveno ulja, vode i vina te njihov transport,
- staklene boce prvi počinju koristiti Egipćani i Fenićani oko 300 – 400 g.pr.n.e.,
- u Kini je 105 g.pr.n.e. otkriven postupak izrade papira,
- intenzivniji razvoj slijedi s formiranjem većih gradova i naselja te potrebom za skladištenjem hrane (posude većih zapremina, početak proizvodnje pamučnih i jutenih vreća),
- kao i u svim ostalim granama proizvodnje industrijska revolucija donosi prekretnicu u području ambalažnih materijala,
- 1817. godine u USA započinje proizvodnja metalnih kutija – limenki,
- aluminij je otkriven 1827. godine,
- prve metalne tube počele su se proizvoditi 1841. godine,
- staklene boce (prvenstveno za mlijeko) pojavile su se 1884. godine,
- otprilike u to vrijeme javlja se i transportna ambalaža od valovitog kartona,
- na kraju 19. stoljeća otkriven je celofan i počinje njegova upotreba,
- početkom 20. stoljeća počinje se proizvoditi čelična burad za pakiranje i transport,
- 1907. godine otkriven je bakelit – prva plastična masa koja se koristila za proizvodnju ambalaže do 50-tih godina prošlog stoljeća,
- 1912. godine na tržištu se pojavljuje papir impregniran voskom, a svoju ulogu pronalazi u pakiranju konditorskih proizvoda,
- početak ere plastičnih masa veže se uz 1925. godinu i otkriće polistirena,
- razvoj tih materijala u drugoj polovici 20. stoljeća najintenzivniji je i najdinamičniji,
- od 1950. godine razvija se veliki broj fleksibilnih – savitljivih ambalažnih materijala, oni čine glavnu okosnicu suvremene ambalaže, a njihova ekspanzija se i dalje očekuje,
- s razvojem ambalažnih materijala nužno dolazi i do razvoja strojeva za pakiranje,
- danas sve više proizvodnih linija za pakiranje spada u tzv. "inteligentne linije", operacije su upravljane računalom i robotima [5].

2.3. Uloga ambalaže;

- život suvremenog čovjeka nezamisliv je bez ambalaže,
- pakiranjem se namirnice štite od različitih vanjskih utjecaja,
- pakiranje je integralni dio proizvodnje, konzerviranja, skladištenja, distribucije, a u današnje vrijeme i integralni dio za pripremu namirnica,
- svojstva namirnica/prehrambenog proizvoda moguće je očuvati jedino pakiranjem i pravilnim odabirom ambalažnih materijala.

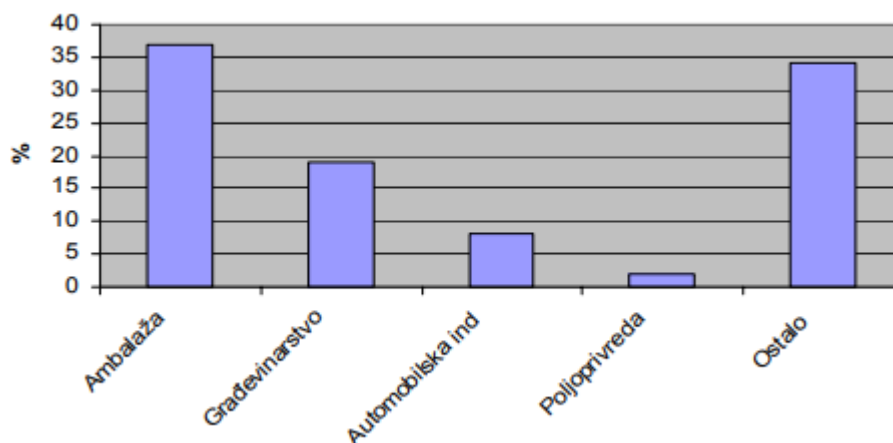
2.4. Trendovi u ambalaži;

- u posljednje vrijeme sve više proizvođača prehrambenih proizvoda zamjenjuje metalnu ambalažu (limenke) s ambalažom od višeslojnih materijala, te metalne tube s polimernim materijalima,
- uglavnom se radi o quadriplex ambalaži (četveroslojni materijal) koja je pogodna za postupak termičke obrade i sterilizaciju,
- uštede koje proizvođač dobiva takvom zamjenom materijala su višestruke, a i nije zanemariv utjecaj na zaštitu okoliša,
- vrećice zauzimaju u transportu do proizvođača (od dobavljača ambalaže) 95% manje mjesta,
- potrebno je manje prijevoza, manje skladišnog prostora, manje manipulacije u pogonu (transport, manipulacija, depaletizacija),
- proizvod je atraktivan, lak za rukovanje, nema opasnosti od samoozljeda,
- osim trendova koji se odnose na materijale tu su naravno i trendovi vezani uz dizajn, branding, suradnje s poznatim dizajnerima,
- danas je trend da i ambalaža prehrambenih proizvoda dobiva potpis nekog od svjetski poznatih dizajnera (Evian – Paul Smith),
- luksuzni proizvodi (uglavnom alkoholna pića) koriste najskuplje materijale, mijenjaju ambalažu (ne glavne vizualne odrednice) svakih nekoliko mjeseci,
- neprestano smo izloženi limited edition izdanjima proizvoda,
- takav trend nameću trgovački lanci koji svojim trgovačkim markama ozbiljno ugrožavaju prehrambenu industriju,
- zbog toga se traže razni načini da poznate robne marke imaju distinkciju na tržištu te svojim potrošačima daju osjećaj dodane vrijednosti,

- proizvođač piva Heineken također radi zanimljivu promociju kroz angažiranje dizajnera iz cijelog svijeta,
- u zadnjih nekoliko godina naglasak je na inovativnu tehnologiju proizvodnje višeslojnih, biorazgradivih plastičnih folija te folija za zaštitu od korozije, 100% biorazgradive ambalaže dobivene od obnovljivih izvora, tj. kukuruza, koji se u potpunosti razgrađuje u uvjetima kompostiranja na ugljični dioksid i vodu i biorazgradive ambalaže općenito [5].

2.4.1. Biorazgradiva ambalaža kao trend budućnosti

Plastični materijali su sastavni i nezaobilazan dio svakodnevnog života. Sukladno tome industrija polimernih materijala je jedna od najbrže rastućih grana industrije, s kontinuiranim rastom i to oko 3% od ukupnog ind. rasta, u posljednjih 60 godina. Dok je ukupna svjetska potražnja oko 220 milijuna tona, u Europi je to 47 milijuna tona, proizvodnja u Hrvatskoj sada iznosi neznatnih 40.000 tona. Na slici 4. može se vidjeti da je najvažnija primjena plastike u ambalažne svrhe, zbog njene relativno male težine te brojnih mogućnosti oblikovanja.



Slika 4. Udio plastike u pojedinim granama industrije

Istodobno sa razvitkom industrije i gospodarstva, uočavaju se štetne posljedice po okoliš, te se sve više potiče razvoj tehnologija koje omogućuju proizvodnju sigurne i ekološki prihvatljive ambalaže. Istraživanja u Hrvatskoj su pokazala da težinski udio ambalaže u komunalnom otpadu je oko 25%, a volumni udio veći od 50%. Stoga, plastična ambalaža zbog svog utjecaja na okoliš predstavlja veliki problem. Brojna istraživanja o zaštiti okoliša, provedena u Europskoj uniji, potaknula su nadležna tijela pojedinih članica na donošenje zakona o uvođenju i poticanju korištenja biorazgradive ambalaže [6].

Biorazgradiva ambalaža jest patentirani spoj tehnoloških procesa koji omogućuje zbrinjavanje ambalažnog otpada još u tijeku proizvodnje. Drugim riječima, biorazgradiva ambalaža jest ambalaža koja nije i ne može postati otpad, odnosno onečišćavati okoliš. To je ambalaža koja u obzir uzima potrebe suvremenih potrošača, ali i poštuje važnost očuvanja okoliša - vraćanje u zemlju. Ova unikatna tehnologija predstavlja 100% biorazgradive filmove i folije napravljene od obnovljivih izvora, kukuruza, umjesto petrokemijskih sirovina, nafte.

Biorazgradiva ambalaža se proizvodi od biljnih resursa, obnovljivih svake godine te se u potpunosti razgrađuje u uvjetima djelovanja mikroorganizama iz prirode na ugljični dioksid i vodu. Posljednja istraživanja pokazuju da bi 63% kupaca radije kupilo proizvod pakiran u ekološki prihvatljivu, biorazgradivu ambalažu u odnosu na konvencionalnu. Proizvođači prehrambenih proizvoda, koji odaberu biorazgradivu ambalažu, pokazat će predanost svojih tvrtki očuvanju okoliša te potaknuti dobar osjećaj, odnosno odluku za kupnjom potrošača. Tržišna poruka je jasna i uvjetuje početak korištenja ekološke ambalaže, certificirane od nadležnih institucija čime se podiže imidž, brand svojih proizvoda te prilagođava proizvod EU normama i zahtjevima [6].



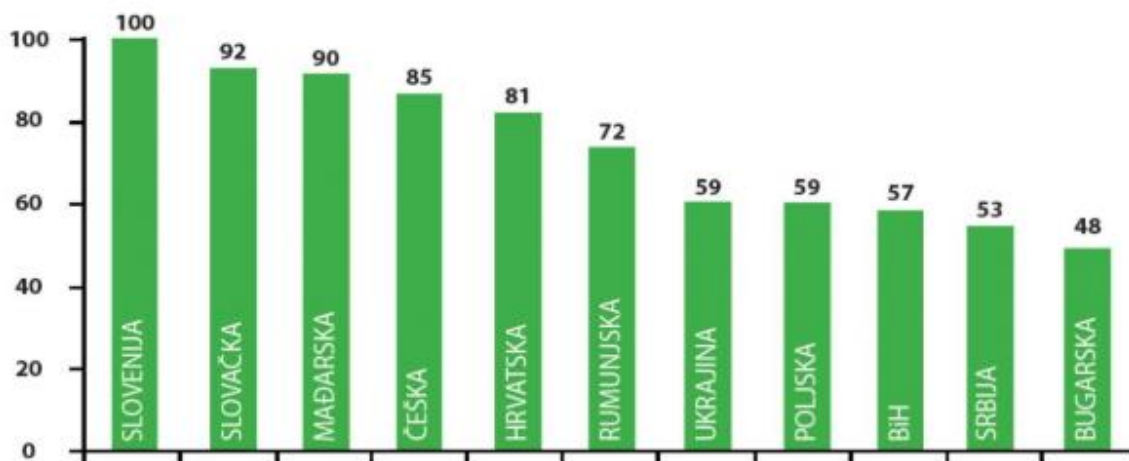
Slika 5. Primjer biorazgradive ambalaže

2.4.2. Utjecaj ambalaže u maloprodaji i gospodarstvu RH

Zahvaljujući napretku tehnike i tehnologije ambalaža omogućava brzu prilagodbu tržištu i potrebama potrošača, a stručnim i racionalnim odabirom tehnologije i vrste ambalažnog materijala može donijeti i znatne uštede kako proizvođačima, tako i trgovcima.

Kako bi se određeni proizvod pravovremeno pojavio na prodajnom mjestu treba uspješno obaviti niz poslova koji uključuju: izbor tehnologije i procesne opreme, izbor opreme za pakiranje, konstruiranje, tehničko i grafičko oblikovanje ambalaže, deklariranje i označavanje proizvoda sukladno propisima HR i Direktivama EU, kodiranje, optimizaciju pakiranja, logistiku pakiranja, odabir optimalnih ambalažnih materijala te izradu tehničko-tehnološke dokumentacije koja uključuje tehničke nacрте, specifikacije ambalaže i izjave o sukladnosti.

Najzastupljenija vrsta ambalaže u trgovačkim lancima i općenito u retail segmentu trgovine je SRP (Shelf ready packaging) u pravilu se odnose na komercijalno-transportno pakovanje koje u trgovinu dolazi kao gotova prodajna jedinica, a dimenzijama je u potpunosti prilagođena polici. Prema podacima istraživanja, u odnosu na zemlje u regiji, u Hrvatskoj se oko 81 posto roba prodaje u velikim lancima (slika 6).



Slika 6. Udio robe u velikim trgovačkim lancima

Takav udio za trgovca znači velike uštede u transportu, logističkom sustavu i manipulaciji robom unutar trgovina, dok za proizvođača to znači dodatni trošak u smislu cijene ambalaže, koja je svakako veća ukoliko jedinični proizvod mora biti pakiran dodatno u sekundarnu vrstu ambalaže, tj. SRP.

Zakonske direktive, pravilnici i deklariranja ambalaže i ambalažnog otpada u RH važan su sudionik u kreiranju ekonomske politike RH, te imaju direktan utjecaj na gospodarstvo Segment deklariranja proizvoda u RH uređen je Pravilnikom o općem deklariranju ili označavanju hrane (NN 114/04). Ovim se Pravilnikom propisuju opći zahtjevi i način deklariranja ili označavanja zapakirane i nezapakirane hrane, kao i određena pravila vezana uz prezentiranje i reklamiranje hrane. Za segment deklariranja proizvoda važan je i Pravilnik o ambalaži i ambalažnom otpadu (NN 97/05 i 115/05) i Odluka o uvjetima označavanja ambalaže izdana od strane Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost (NN 155/05).

Deklaracija proizvoda je obvezna i izuzetno važna. Pomoću deklaracije proizvođači komuniciraju s potrošačima, ali i s inspekcijskim i drugim nadležnim tijelima. Svi oni trebaju dobiti potpunu informaciju o proizvodu kako bi ga mogli ispravno upotrijebiti i vrednovati [7].

Pravilnik kojim je uređeno područje tehničkih zahtjeva za ambalažu jest Pravilnik o mjeriteljskim zahtjevima za pakovine i boce kao mjerne spremnike (NN 90/05, 32/06, 32/09 i 35/09). Svi proizvođači i korisnici ambalaže i ambalažnih materijala moraju, osim zakonodavstva RH, kontinuirano pratiti i zakonodavstvo EU, posebno u slučaju kada su orijentirani na izvoz u europske zemlje. U procesu poslovanja s ambalažom proizvođači i korisnici ambalaže moraju imati uređene poslovne odnose. Kvalitetu ambalaže proizvođač ambalaže korisniku dokazuje atestom o zdravstvenoj ispravnosti ambalaže i izjavom o sukladnosti kojom dokumentira da su ispunjeni zahtjevi hrvatskog i europskog zakonodavstva za predmete koji dolaze u neposredan kontakt sa sadržajem te da su ispunjeni zahtjevi za zbrinjavanje ambalažnog otpada.

Izjave o sukladnosti obavezne su za sve vrste ambalaže, a ispravno vođenje dokumentacije o ambalaži vrlo je važno kod tvrtki koje su certificirane prema ISO 9000 [7].

Republika Hrvatska prema nekim podacima godišnje gubi oko 600 milijuna tona otpada. Kroz model kružnog gospodarstva navedeno bi se moglo iskoristiti za nova radna mjesta i ostvarenje prihoda. Zastupnici Europskog parlamenta su 2017.g. usvojili tzv. "Paket o otpadu" koji se sastoji od četiri izvješća:

- Direktiva o otpadnim vozilima, otpadnim baterijama i akumulatorima te otpadnoj električnoj i elektroničkoj opremi,
- Direktiva o ambalaži i ambalažnom otpadu,
- Direktiva o otpadu,
- Direktiva o odlagalištima otpada.

Kako bi se osigurao održivi rast, potrebno je koristiti resurse na pametan i održiv način. Kružno gospodarstvo predstavlja svojevrsnu alternativu istrošenom modelu linearnog gospodarstva vođenog načelima "uzmi, izradi, konzumiraj, baci" i nova je smjernica za pametan, održiv i uključiv rast.



Slika 7. Shema kružnog gospodarstva

Republika Hrvatska kao članica Europske unije ima isti cilj, poboljšanje gospodarenja otpadom u svrhu očuvanja i poboljšanja kvalitete okoliša, zaštite ljudskog zdravlja, osiguranja učinkovitijih upotreba prirodnih resursa, pogotovo neobnovljivih, te jasno promicanja načela kružnoga gospodarstva. Svrha je implementacija navedenih kako bi se povećala energetska učinkovitost, smanjila ovisnost o uvoznim sirovinama, te kako bi se pružile mogućnosti stvaranja novih gospodarskih prilika i ostvarila dugoročna konkurentnost. Konačni cilj je redukcija otpada na svega 10% otpada sa štetnim učinkom na okoliš [8].

Sektori proizvodnje u gospodarstvu RH su naime još uvijek ponajprije fokusirani na sam proces proizvodnje i jasno, potrošnju što jeftinijih proizvoda. Navedeno za posljedicu ima brzu uporabu, odlaganje i zamjenu proizvoda. Svi resursi u ovakvom modelu su korišteni na način da kada proizvode potrošimo ili ih ne trebamo oni gube vrijednost i klasificiraju se kao otpad te kao takvi završavaju na odlagalištima. S razvojem populacije, rastom gospodarstva i rastom proizvodnje sve je manje raspoloživih prirodnih resursa, a sve više negativnih efekata linearnog gospodarstva. Prisiljene, sve se više zemalja okreću ka kružnom gospodarstvu koje sa sobom nosi niz koristi, pa se isto očekuje i od RH. Navedene koristi će utjecati na razvoj, kreiranje novih radnih mjesta, a time i povećanjem potrošnje i BDP-a u RH.

3. Funkcije ambalaže kao elementi ekonomskih učinaka

Po definiciji ambalaža mora prihvatiti sadržaj i zaštititi ga u cijelom ciklusu od trenutka pakiranja, tijekom transporta, skladištenja i prodaje do konačne upotrebe kod potrošača. Ovisno o svojstvima sadržaja, ambalaža mora zaštititi upakirani proizvod od djelovanja vanjskih utjecaja koji mogu dovesti do fizičkih (lomljenje, gnječenje sl.), kemijskih (zrak) ili mikrobioloških promjena (mikroorganizmi), odnosno do smanjenja kvalitete upakirane namirnice [9].

3.1. Zaštitna funkcija

Roba je na svom putu od proizvođača do potrošača izložena mnogim i raznovrsnim utjecajima koji mogu smanjiti kvalitetu te oštetiti ili uništiti robu. Zadaća ambalaže je da što bolje zaštiti robu dok ona dođe do potrošača. Na cijelom tom putu ambalaža i roba izloženi su mehaničkim naprezanjima, djelovanju klimatskih elemenata, mikroorganizama, insekata i glodavaca. Ambalaža s dobro realiziranom zaštitnom funkcijom mora zaštititi robu od bilo kojeg vanjskog utjecaja koji bi mogao uzrokovati fizičke, kemijske ili mikrobiološke promjene robe proizvodnja ambalaže direktno ovisi o finalnom proizvodu. Iako se roba sa svojim svojstvima suprotstavlja svim vanjskim štetnim djelovanjima, ako je intenzitet tih djelovanja i utjecaja veći od otpornosti robe na štetna djelovanja, doći će do oštećenja robe.

U vezi s tim zaštitna funkcija ambalaže svodi se na preuzimanje dijelova tog djelovanja, kako bi se intenzitet neposrednog djelovanja na robu smanjio i sveo ispod granice njezine otpornosti.

Mehaničko-fizikalna zaštita zaštitu od prašine i raznih mehaničkih nečistoća koje mogu kontaminirati namirnicu pruža jedino ambalaža koja je na odgovarajući način zatvorena. Ambalaža štiti namirnicu od insekata (crvi, muhe, moljci, mravi, ose...) i glodavaca (miševi i štakori). Fizikalne (mehaničke) sile djeluju na upakiranu robu tijekom transporta, manipulacije (utovar, pretovar) i skladištenja (roba je, posebice u donjim redovima, izložena djelovanja statičkih sila). Zbog promjene smjera i brzine kretanja transportnog sredstva, kao i trešnje vozila, upakirana je namirnica izložena djelovanju dinamičkih sila. Svim tim silama pakovina se suprotstavlja upravo mehaničkim svojstvima ambalaže. Ako je intenzitet tih sila veći u odnosu na mehanička svojstva ambalaže, ona će se deformirati, slomiti, razbiti ili mehanički oštetiti na neki drugi način. Kako bi se to spriječilo, namirnica se treba pakirati u ambalažu koja zbog svojih mehaničkih svojstava djelomično ili u potpunosti preuzima na sebe i amortizira mehanička naprezanja. Fizikalna (mehanička) svojstva uvjetovana su vrstom i debljinom ambalažnog materijala korištenog za izradu ambalaže.

Kad je riječ o kisiku, postoje namirnice kojim prisutnost kisika ne smeta (npr. šećer ili sol), one kod kojih je poželjan (npr. meso ili voće i povrće), dok kod nekih uopće nije poželjan jer izaziva nepoželjne promjene na namirnici. Borba protiv kisika odvija se na nekoliko načina. Nekim se namirnicama prilikom pakiranja mogu dodati antioksidansi. To su spojevi koji imaju veći afinitet prema kisiku u odnosu na komponente u namirnici. Neke namirnice koje su posebno osjetljive na kisik mogu se pakirati tako da se iz ambalaže djelomično evakuira kisik. To se postiže pakiranjem pod vakuumom. Osim ovog postupka još se primjenjuje pakiranje u modificiranoj (inertnoj) atmosferi. U ovom se slučaju u ambalažu upuhuje CO₂ ili dušik. Ovi zaštitni plinovi su inertni u odnosu na upakiranu namirnicu s aspekta oksidacijskih procesa. U svim ovim slučajevima ambalaža mora biti nepropusna ili malo propusna za navedene plinove i mora biti hermetički zatvorena. U nepropusnu ambalažu može se ubrojiti staklena, metalna i neke vrste ambalaže od kombiniranih ambalažnih materijala [9].

Mikroorganizmi su mikroskopski organizmi i s aspekta ambalaže od posebnog su interesa mikroorganizmi iz skupine bakterija, kvasaca i plijesni. Oni za svoj rast i razmnožavanje koriste gotovu organsku tvar, te im je potrebna odgovarajuća temperatura (najčešće od 20°C do 40°C) i relativna vlažnost. S obzirom na djelovanje mikroorganizama namirnice se mogu podijeliti na lakopokvarljive (meso, mlijeko, povrće) i mikrobiološki stabilne (med, šećer, sol, sušeni proizvodi od voća, povrća...).

Kvarenje lakopokvarljivih namirnica izazivaju mikroorganizmi sadržani u namirnicama ili oni koji su dospjeli u njih iz okoline ili u različitim procesima od prerade do krajnje potrošnje. Kako bi se produžila trajnost lakopokvarljivim namirnicama koriste se različite metode konzerviranja kojima se uklanja ili uništava prisutna mikroflora. Bitno je zaštititi namirnicu od naknadne kontaminacija, a to se postiže upotrebom odgovarajuće ambalaže. Kako bi izvršila svoju funkciju zaštite od naknadne kontaminacije hrane mikroorganizmima, ambalaža mora biti:

- nepropusna za mikroorganizme,
- hermetički zatvorena,
- pogodna za konzerviranje upakiranih namirnica.

Zato se u ovu svrhu koristi ambalaža izrađena od metala, stakla, kombiniranih i polimernih materijala. Za izradu kombinirane i polimerne ambalaže moraju se koristiti takvi polimerni materijali koji će izdržati temperature pasterizacije (100°C), odnosno sterilizacije (125°C).

3.2. Distribucijska funkcija

Cilj distribucijske funkcije ambalaže je racionalno korištenje transportnog i skladišnog prostora. Za najbolju stabilnost u transportu ambalaže koristi se slaganje na palete u obliku kvadra. Zbog usklađivanja horizontalne visine palete, na koju se slaže ambalaža, sa površinom palete Europska federacija za pakiranje je izradila sustav dimenzija i slaganja ambalaže na palete. Taj sustav omogućuje najveći stupanj iskorištenja površine palete.

Ambalaža s dobrim skladišno-transportnim svojstvima omogućuju racionalno korištenje skladišnog i transportnog prostora. Takva ambalaža omogućuje organiziran i racionalno vođen unutarnji transport (transport unutar pogona) i omogućava dobro i racionalno skladišno i transportno poslovanje. Kako bi se postiglo što bolje iskorištenje skladišnog i transportnog prostora, potrebno je uskladiti oblik i dimenzije ambalaže i namirnice. Ambalažom u obliku kvadra može se dobro iskoristiti prostor transportne ambalaže, vozila i skladišta [9].

S druge strane oblikom valjka, tetraedra i sličnih oblika, iskoristivost prostora se smanjuje za 20 i više posto. Stabilnost složene robe znatno se povećava ukrštanjem i povezivanjem transportne ambalaže. Prazna se ambalaža također skladišti i transportira. Jedan od načina boljeg iskorištenja skladišnog i transportnog prostora za praznu ambalažu može se provesti konusnim oblicima ambalaže. Pri tome su dimenzije dna nešto manje od otvora za punjenje što omogućuje stavljanje jedne ambalažne jedinice u drugu.



Slika 8. Primjer distribucijske funkcije ambalaže

3.3. Prodajna funkcija

Prodajne funkcije ambalaže usklađuju se sa suvremenim razvojem trgovine robom široke potrošnje, odnosno samposlužnom tehnikom prodaje. Ambalaža koja ima dobro realiziranu prodajnu funkciju povećava opseg prodaje. Ona mora privući pažnju kupca, izazvati njegovu zainteresiranost u vrlo kratkom vremenu, prenijeti mu poruku te ga potaknuti na kupovinu,

pridobiti njegovo povjerenje i stvoriti povoljan opći dojam, tako da je kupac spreman platiti više za izgled, uvjerljivost i pouzdanost boljeg pakiranja.

Budući da je upravo prodajna ambalaža zamijenila ulogu trgovca u suvremenim maloprodajnim trgovinama, ona mora sadržavati sve informacije koje je ranije kupac dobivao od prodavača. S aspekta ekonomičnosti najbolje bi bilo koristiti ambalažu velikih dimenzija. No u ovom slučaju treba zadovoljiti potrebe kupaca jer nemaju svi iste potrebe po pitanju količina (npr. samci i jedna obitelj). U tom smislu mora se imati u vidu vrsta namirnice, učestalost i količina potrošnje, broj potencijalnih kupaca i njihova kupovna moć.

Svaki kupac nastoji kupiti što veću količinu za što manje novca. Zato je jedan od važnih motiva svake kupovine odnos cijene i količine. Pri tom ambalaža može prividno utjecati na odluku o kupnji, npr. korištenjem visokih oblika i svjetlije boje ambalaže koji daju dojam da je u takvu ambalažu upakirana veća količina proizvoda. Kvaliteta upakirane namirnice izražava se podacima o njoj ispisanima na ambalaži (npr. energetska i nutritivna vrijednost, trajnost namirnice, uvjeti čuvanja...). ovi podaci moraju biti istiniti, razumljivo napisani i provjereni. U ovom slučaju ambalaža utječe na stvaranje dojma o visokoj kvaliteti namirnice. Estetski izgled ambalaže obično nije jedini motiv kupnje, ali je prisutan gotovo prilikom svake kupnje. Svaka ambalaža mora biti lijepa, oblikovana prema estetskim principima, bez obzira na proizvod koji se u nju pakira. Sve navedeno treba privući potrošača da kupi dotični proizvod.

U okviru prodajne funkcije ambalaže, pored povećanog opsega prodaje, značajnu ulogu igra i racionalizacija prodaje. Racionalizacija prodaje u okviru prodajne funkcije ambalaže svodi se na kupovinu što više proizvoda uz minimalnu pomoć djelatnika u trgovini, ubrzano kretanje kroz trgovinu njegovo dovođenje do blagajne, brz obračun i plaćanje. Za veću brzinu prodaje u samoposlugama važno je da kupac lako i brzo pronađe željeni proizvod. Zato proizvodi trebaju biti tako raspoređeni da ih kupac lako uoči. Uočljivost ambalaže postiže se pomoću specifičnih, lako uočljivih elemenata (boja, oblik, veličina...) po kojim će se proizvod isticati i razlikovati čak iz veće udaljenosti [10].



Slika 9. Primjer prodajne funkcije ambalaže

3.4. Uporabna funkcija

Uporabna funkcija ambalaže dolazi do izražaja tijekom same uporabe kupljenog proizvoda, ali i nakon toga. Uporabi prethodi otvaranje ambalaže. Otvaranje (i eventualno zatvaranje) mora biti praktično i sigurno za rukovanje bez opasnost od povreda. Ako je potrebno potrošač se može obavijestiti gdje i na koji način se otvara ambalaža, na koji način se vadi, priprema i konzumira namirnica i što učiniti s ambalažom. Izvedba ambalaže za zadovoljavanje ove funkcije ovisi o ambalažnom materijalu. Ambalaže od papira, kartona, polimernih i metalnih folija se lako otvaraju kidanjem, dok se metalna i staklena ambalaža teže otvara i ponekad zahtijeva upotrebu specijalnih pomagala. Različita ambalaža ima različite načine otvaranja, ovisno o ambalažnom materijalu i obliku ambalaže (npr. papirna ambalaža, staklena, metalna ambalaža...).

Ako namirnica zahtjeva određenu pripremu prije upotrebe (miješanje, podgrijavanje i sl.), ambalaža svojom uporabnom funkcijom mora omogućiti takvu pripremu.

Svojom uporabnom funkcijom ambalaža bi trebala omogućiti njeno ponovno korištenje, bilo kao povratne ambalaže, ukrasa, posude za čuvanje nečega u domaćinstvu ili pak na neki drugi način korisno poslužiti kupcu.



Slika 10. Primjer naknadne uporabe ambalaže

4. Financijski učinci ambalaže

Kada govorimo o financijskim učincima uglavnom mislimo na troškovni segment. U smislu kreiranja nove vrijednosti, u ovom slučaju gotovih proizvoda, u kojima svoj udio imaju i ambalažni materijali, troškove dijelimo na proizvodne troškove koji su vezani za funkciju proizvodnje kao što su troškovi direktnog materijala uključujući i ambalažne materijale, troškovi direktnog rada i opći troškovi proizvodnje, te neproizvodne troškove koji nastaju u tzv. neproizvodnim funkcijama (nabava, prodaja, marketing ...).

4.1. Proizvodnja

Proizvodnja je proces kombiniranja proizvodnih faktora ili inputa s ciljem stvaranja proizvoda namijenjenih zadovoljenju ljudskih potreba, odnosno outputa proizvodnje. Vođenje proizvodne djelatnosti se odnosi na praćenje troškova od prve faze proizvodnog ciklusa do same prodaje proizvoda, uključujući i troškove vezane za poluproizvode i nusproizvode.

Ambalaža kao elementu koji se provlači kroz sve segmente poslovanja i značajno utječe na njegovu troškovnu stranu. Proizvodnja ambalaže direktno ovisi o finalnom proizvodu. Ukoliko se radi o jeftinijim proizvodima i proces nabave materijala za ambalažu i samu proizvodnju biti će jeftiniji u odnosu na skupe i luksuzne proizvode. Naravno nije uvijek taj slučaj, ukoliko recimo uspoređujemo skup proizvod kao što je mobilni uređaj i prehrambeni jeftini proizvod kao što je snack, oba imaju jeftine ambalažne materijale, ali se u cijeni finalnog proizvoda uvelike razlikuju. Na cijenu ambalaže u procesu proizvodnje utječe se preko COGS-a (cost of good sold), tj. trošak prodanog proizvoda ili cijenu zalihe proizvoda.

COGS u proizvodnji sadrži:

- Materijal izrade vrednovan po ponderiranoj nabavnoj cijeni;
- Troškove osoblja u proizvodnji (direktni i indirektni rad);
- Troškove rada strojeva (amortizacija, energenti, održavanje);
- Režijske troškove: opća režija, skladište, nabava ambalažnih i ostalih materijala, priprema proizvodnje, kontrola kvalitete.

Svaka proizvodnja zahtjeva ulaganje troškova u proizvodnju pa tako i za proizvodnju ambalaže. Troškovi proizvodnje ambalažnih proizvoda su:

- troškovi ambalažnog materijala,
- troškovi prostornog oblikovanja,
- troškovi grafičkog oblikovanja.

Troškovi ambalažnog proizvoda variraju. U većini slučajeva oni ovise o cijeni samog proizvoda, tako da će ambalaža za skuplji proizvod biti napravljena od skupljeg materijala.

U grafičko oblikovanje ambalaže ulažu se znatni troškovi, to se najviše odnosi na prodajnu ambalažu. Kvalitetnom vizualnom izgledu posvećuje se veća pažnja jer ona ima podsvjesno djelovanje na kupca te prema tome ona može privući ili odbiti kupca od kupovine samog proizvoda. Troškovi oblikovanja ambalaže ovise o materijalu koji se koristi u proizvodnji ambalaže.

Dizajn kao moćno oružje u kreiranju ambalaže i proizvoda. Dizajn je danas uz promidžbu najmoćnije oružje u nemilosrdnoj borbi za opstanak na tržištu. Može se proizvesti kvalitetan proizvod, međutim znamo li ga kvalitetno zapakirati i dostojno predstaviti, sljedeći je ozbiljan problem, ali i izazov u troškovnom segmentu, te samoj proizvodnji. Projektiranje ambalaže jednako je važan segment kao i izrada pripadajućeg dizajna. Svako ozbiljno proizvodno poduzeće, u današnje doba čestih promjena trendova i navika potrošača, jednostavno je prisiljena često se prilagođavati i ulagati dodatna sredstva u stvaranje kvalitetnim dizajnerskih i ambalažnih rješenja [10]. Bilo da se radi o jednostavnoj naljepnici za proizvod ili kompletnom rješenju dizajna kutije, uvijek se postavlja pitanje izbora najboljeg materijala i oblika koji će zadovoljiti sve potrebe, od estetskih do uporabnih i transportnih. Zato je suradnja dizajnera i tehnologa u procesu izrade ambalaže i proizvodnom procesu jedno od ključnih pretpostavki za kvalitetan konačan proizvod, naravno sve to utječe i na troškovni segment unutar COGS-a, tako možemo imati jeftine proizvode sa malim troškovima ambalažnih materijala, a s druge strane i daleko skuplje proizvode, također sa jeftinim ambalažnim materijalima, što nam slika u nastavku i dokazuje.



Slika 11. Usporedba proizvoda u odnosu na cijenu ambalaže

Asortiman proizvoda viših prodajnih cijena i skupljih ambalažnih materijala;

- skupi materijali ambalaže, viša cijena COGS-a.,
- skuplji finalni proizvod,
- nije nužno i kvalitetan, u odnosu na cijenu,
- pitanje da li cijena prati i kvalitetu proizvoda.



Slika 12. Primjer proizvoda skupih prodajnih cijena i ambalažnih materijala

Proizvodnja je ishodište poslovnog uspjeha, a pakiranje esencijalni dio procesa proizvodnje koji također utječe na financijsku konstrukciju proizvoda i ambalaže. Pakiranje ne smije biti usko grlo. Danas je više nego ikada prije potrebno brzo i fleksibilno upravljanje procesima pakiranja. Učestale su izmjene i u funkcionalnom i u aspektu dizajna zbog;

- trendova marketinga,
- novih tehnologija proizvodnje,
- novih proizvoda,
- širenja tržišta,
- optimizacije proizvodnje.



Slika 13. Povezanost svih procesa proizvodnje do pakiranja finalnog proizvoda

Ovim trendovima i promjenama uspješno se može upravljati samo u standardiziranom, centraliziranom procesu. Standardizirano upravljanje procesima pakiranja pridonosi optimizaciji proizvodnje i osigurava značajne uštede.

4.2. Distribucija

Ni najbolja roba na svijetu neće biti uspješno prodana ukoliko ne omogućite dostupnost te robe na mjestima gdje i kada ju potrošači žele kupiti. Distribucija predstavlja organiziranu aktivnost koja ima za zadatak da roba od proizvođača dođe do potrošača na vrijeme, mjesto i u formi pogodnoj za uporabu. Svrha joj je da omogući širok asortiman proizvoda i usluga koje kupci traže i po cijeni koju su spremni platiti.

Izravni kanali distribucije su kanali putem kojih proizvođači sami prodaju svoje proizvode krajnjim korisnicima. Prednosti ovakvih kanala distribucije su neposredan kontakt s kupcima, kontrola nad proizvodima i veća prodajna cijena. S druge strane izravna prodaja zahtijeva veća ulaganja novca i rada, manje slobodnog vremena te poznavanja pravnih propisa.

Potrebno je sa direktnim distributerima stvoriti povjerljivi odnos, te definirati u ugovorima stavke kod jednostranih raskida suradnje kako ne bi došlo do de sortiranosti vlastitih proizvoda na tržištu, iznenadnih velikih troškova i nemogućnosti brzih sklapanja novih izravnih kanala distribucije sa novim distributerima.

Neizravni kanali distribucije se koriste u većini slučajeva, jer većina poduzeća/gospodarstava nije u stanju odnosno nema financijske mogućnosti da samostalno organizira prodaju pa je u tom slučaju prepušta drugim za to specijaliziranim poduzećima [10].

U smislu ambalaže proizvoda i distribucije važno je napomenuti racionalno korištenje resursa logistike i skladištenja, u svrhu uštede troškova i očuvanja kvalitete samog proizvoda, na što ambalaža proizvoda ili samog pakiranja ima veliki utjecaj.

Shelf ready danas je vrlo popularan način distribuiranih pakiranja, nešto je skuplji u samom proizvodnom procesu i odabiru ambalaže, ali olakšavanja paletiranje, te su kupci skloniji takvom ambalažnom materijalu, jer im skraćuje i olakšava način i vrijeme izlaganja proizvoda na polici. Pakiranja se uglavnom odnose na više komadno pakiranje u paketu, spremno za policu odmah nakon skidanja sa kamiona tj. palete. Sa stanovišta proizvođača ovo je veći trošak u nabavi i kreiranju ambalažnog materijala za gotov proizvod, ali dugoročno gledano, donosi prednost, kako sa pozitivnim utjecajem na lojalnost kupca, tako i na konkurenciju

4.3. Prodaja

Prodajne funkcije ambalaže;

- racionalizacija prodaje,
- pakovanje količine robe koja odgovara potrebama kupca,
- povećanje opsega prodaje,
- garancija kvantitete i kakvo će robe.

Prodajne funkcije ambalaže usklađuju se sa suvremenim razvojem trgovine robom široke potrošnje, odnosno samposlužnom tehnikom prodaje. Prodajna ambalaža racionalizira prodaju. To znači da se pakira ona količina robe koja odgovara potrebama kupca. Kolika će biti količina robe zapakirana u prodajnu jedinicu ambalaže ovisi o vrsti robe, načinu njezine uporabe, trajnosti, kupovnoj moći potrošača i ostalim čimbenicima.

Prodajna ambalaža:

- služi za pakiranje robe široke potrošnje,
- prezentira robu kupcu,
- sadrži informacije o robi,
- zaštićuje robu,
- omogućava laganu upotrebu i trošenje.

Ambalaža koja ima dobro realiziranu prodajnu funkciju povećava opseg prodaje, mora privući pažnju kupca, izazvati njegovu zainteresiranost u vrlo kratkom vremenu, prenijeti mu poruku te ga potaknuti na kupovinu, pridobiti njegovo povjerenje i stvoriti povoljan opći dojam, tako da je kupac spreman platiti više za izgled, uvjerljivost i pouzdanost boljeg pakiranja.

Pojavom sve veće konkurencije, proizvođači više ulažu u dizajnerski izgled ambalaže, a u svrhu postizanja veće količinske prodaje tj. ostvarivanja većeg profita. Nedostaci su skuplji proizvodni

proces, stalna potreba za promjenama tj. unapređenjem dizajna i problematika zbrinjavanja ambalaže. Proizvođači, kako bi zadržali lojalnost potrošača prema kupovini svojih top brandova, pronalaze načine kroz ambalažu proizvoda, u smislu novog atraktivnog dizajna ili neke druge dodane vrijednosti kao što je naknadna upotreba ambalaže i sl., a što sigurno zadržava kupca lojalnim [10].

Bitno je napomenuti da takvim metodama, u svrhu bolje prodaje proizvoda, uglavnom pristupaju proizvođači sa top brandovima, kod kojih postoji dovoljna razina profitne marže kako bi se dio uložio u razvoj.



Slika 14. Primjer – privlačenje kupaca dizajnom retro vs moderno

Budući da je upravo prodajna ambalaža zamijenila ulogu trgovca u suvremenim maloprodajnim trgovinama, ona mora sadržavati sve informacije koje je ranije kupac dobivao od prodavača.

Na ambalaži se moraju nalaziti sve potrebne informacije o nazivu proizvoda, proizvođaču, porijeklu, sastavu, roku i načinu uporabe te datumu proizvodnje i načinu čuvanja.

Prodajna ambalaža mora jamčiti kvalitetu i količinu zapakirane robe, odnosno mora jamčiti kupcu da nitko prije njega ambalažu nije otvorao ili ošteto i da se unutra nalazi upravo ona količina robe koja je na ambalaži istaknuta. Svojim izgledom ambalaža privlači pozornost potrošača (ili odbija) i tržištu upućuje funkciju i ideju proizvoda, kao i ukupan imidž tvrtke, stoga je vrlo bitno iskoristiti

sve prednosti u odnosu na dizajn konkurencije i ideje, kao što je to prikazano na slici o odnosu retro i modernog dizajna.

5. Marketinški učinci ambalaže

Marketing se definira kao proces planiranja, provođenja i stvaranja ideja, proizvoda i usluga. Određivanja njihovih cijena te promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacije. Marketing je zapravo kontinuirani proces kreiranja usluga ili proizvoda prema željama i potrebama kupaca. Cilj marketinga je ponuditi određeni proizvod s kojim će ta osoba zadovoljiti svoje potrebe. Njegov zadatak je stalno pronalaženje novih putova zadovoljavanja kupaca te stalno traženje novih tržišta. Danas marketing primjenjujemo na svim razinama ljudski djelatnosti: proizvodnja i razmjena roba, zdravstvo, lokalna i državna administracija te školstvo i umjetnost [11].

U konceptu društveno odgovornog poslovanja uspješan je onaj gospodarski subjekt koji ujednačeno vodi računa o svom ekonomskom, društvenom i okolišnom utjecaju. Postizanju konkurentne prednosti i veće produktivnosti doprinose investiranje u tehnologije koje ne zagađuju okoliš (vodu, zemljište, zrak), ulaganje u edukaciju zaposlenika, bolje radne uvjete (zdravlje i sigurnost) i izgradnju dobrih odnosa sa zaposlenicima. Osim ove, interne dimenzije, društveno odgovorno poslovanje ima i svoju eksternu dimenziju, odnosno pozitivan utjecaj na lokalnu zajednicu i druge sudionike (dobavljače, poslovne partnere, financijere, dioničare, potrošače, javnu upravu, udruge) [12].

5.1. Uloga ambalaže u marketing aktivnostima

Ambalaža kao bitna komponenta marketinga;

- omogućuje prepoznavanje proizvoda na prodajnom mjestu,
- omogućuje i pospješuje komunikaciju s kupcima,
- utječe na povećanje prodaje,
- vizualnim izgledom privlači pozornost potrošača i omogućava merchandising proizvoda, odnosno aktivnu promociju proizvoda na prodajnom mjestu i razlikovanje od istovrsnih proizvoda,
- utječe na odabir tj. kupnju proizvoda krajnjeg kupca.

Uloga ambalaže na životni ciklus proizvoda na tržištu, njegov uspjeh ili neuspjeh, je velika, te kao takva često ima presudnu ulogu u sudbini koja prati proizvode na tržištu.

Pri susretu s kupcem, ambalaža ima presudni utjecaj na odluku o kupnji u prvih par sekundi. Jednostavna zaštita proizvoda i funkcija promidžbe više nisu dovoljne. Kupac traži više. Spreman je platiti i više za proizvod koji ga je primamio uvjerljivošću o kvaliteti.

Najčešće pitanje kod razvoja i kreiranja ambalaže proizvoda;

- Koje osobine proizvod mora imati da bi zadovoljio potrebe klijenta (funkcionalnost, cijena, uporaba), a istovremeno da se ponudi više i kvalitetnije od konkurencije, u granicama održivog i prihvatljivog troška,
- Koji su to novi trendovi u privlačenju i željama kupaca,
- Koje su trenutne navike kupaca u smislu kupovine.

5.2. Promocija proizvoda kroz ambalažu

Izgled ambalaže znatno utječe na promociju proizvoda;

- istaknuti tekstovi i poruke u svrhu propagande,
- poruke o ostalim proizvodima iz palete,
- sličice ili naljepnice za djecu i sl.,
- naknadna upotreba proizvoda,
- korištenje ambalaže u druge pomoćne svrhe (kutija za spremanje i sl.).

Izbor materijala, kvalitete ili boje ambalaže, uz prethodno nabrojane aktivnosti promocije, može značajno pridonijeti krajnjem odabiru proizvoda za kupnju, te istovremeno dodaje novu vrijednost proizvodu.

Može biti usmjereno na;

- ciljano društvo (djeca, odrasli, umirovljenici),
- određeno područje (urbano središte, gusto naseljeno područje, obalno područje),
- načinu i sigurnost transporta i skladištenja (velika pakiranja, limena čvrsta ambalaža i sl.).

Pod primarne promocijske aktivnosti pripadaju:

- ekonomska propaganda,
- osobna prodaja,
- unapređenje prodaje,
- odnosi s javnošću,
- publicitet.

Pojam ekonomska propaganda podrazumijeva organizirano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina koristeći istinite ili lažne argumente da bi se privukla pažnja pojedincima ili skupine ljudi da budu voditelji tih ideja. Dodatkom „ekonomska“ se želi naglasiti da se ona upotrebljuje na području ekonomije i da je ona smišljena i planirana aktivnost koja ima zadatak da izvrši objektivno i istinito informiranje na određenih područjima djelovanja. Ekonomska propaganda je plaćena komunikacija koji nosi kreativnu komponentu i ona mora obuhvatiti potrebe cjelokupnog društva. Cilj ekonomske propagande je da potrošačeva reakcija bude kupovina promoviranog proizvoda ili promjena njegova stajališta. Djelovanje ekonomske propagande na potrošače je sljedeće:

- nudi potrošaču ili kupcu ono što on doista traži ili treba,
- budi uspavane želje i potiče na akciju,
- podiže kulturnu razinu ljudi i smisao za estetiku,
- utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja,
- utječe na povjerenje u vlastitu proizvodnju,
- utječe na preraspodjelu potrošnje.

5.3. Uloga ambalaže u odabiru proizvoda za kupnju

U razvoju pravog proizvoda, treba se odgovoriti na slijedeća pitanja:

- Što klijent želi od usluge ili proizvoda?
- Na koji će način klijent koristiti uslugu ili proizvod?
- Gdje će klijent koristiti proizvod?
- Koje osobine proizvod mora zadovoljiti da bi zadovoljio potrebe klijenta?
- Postoje li potrebne značajke proizvoda koje su nisu prisutne u proizvodu?
- Stvaramo li značajke koje nisu potrebne od strane klijenta?
- Koje je ime proizvoda?
- Da li proizvod ima lako pamtljivo ime?
- Koje su veličine ili boje na raspolaganju?
- Na koji se način proizvod razlikuje od proizvoda konkurencije?

Odgovori na navedena pitanja imaju značajan utjecaj na kupca u finalnom odabiru proizvoda za kupnju. Vrlo su male nijanse u vremenu i vizualnom identitetu koje u konačnici odlučuju o kupnji ili ne kupnji proizvoda. Ambalaža u tom segmentu ima značajan udio.

5.3.1. Funkcija naknadne upotrebe

Oblik vrste materijala od kojeg je načinjena ambalaža u direktnom je kontaktu s potrošačima i predstavlja sredstvo preko kojeg ambalaža komunicira s potencijalnim potrošačima. S obzirom na vrstu proizvoda i način njihove prodaje, potrošači očekuju mnoštvo različitih informacija o proizvodu. Funkcionalnost proizvoda u najvećoj mjeri proizlazi iz konstrukcijske izvedbe proizvoda, pa je u većoj mjeri izražena kod proizvoda trajne potrošnje, negoli kod proizvoda kratkotrajne potrošnje. Kod proizvoda kratkotrajne potrošnje funkcionalnost će se čak možda prije odnositi na ambalažu negoli na sam proizvod. Dizajn ambalaže je usmjeren komunikaciji s korisnikom kojeg upućuje na funkcionalnost proizvoda istovremeno ga osvajajući svojom originalnošću.

Uporabna funkcija ambalaže dolazi do izražaja tijekom same uporabe kupljenog proizvoda, ali i nakon toga. Uporabi prethodi otvaranje ambalaže. Otvaranje (i eventualno zatvaranje) mora biti praktično i sigurno za rukovanje bez opasnost od povreda.

Ako je potrebno potrošač se može obavijestiti gdje i na koji način se otvara ambalaža, na koji način se vadi, priprema i konzumira namirnica i što učiniti s ambalažom. Različita ambalaža ima različite načine otvaranja, ovisno o ambalažnom materijalu i obliku ambalaže (npr. papirna ambalaža, staklena, metalna ambalaža...). Ako namirnica zahtjeva određenu pripremu prije upotrebe (miješanje, podgrijavanje i sl.), ambalaža svojom uporabnom funkcijom mora omogućiti takvu pripremu [13].

Svojom uporabnom funkcijom ambalaža bi trebala omogućiti njeno ponovno korištenje, bilo kao povratne ambalaže, ukrasa, posude za čuvanje nečega u domaćinstvu ili pak na neki drugi način korisno poslužiti kupcu.

Uporabne funkcije ambalaže:

- olakšavanje uporabe robe,
- ukrasno djelovanje ambalaže,
- uporaba ispražnjene ambalaže,
- naknadna uporaba ambalaže,
- mogućnost povrata uz naknadu.



Slika 15. Primjer naknadne uporabe ambalaže

Funkcionalnost proizvoda u najvećoj mjeri proizlazi iz konstrukcijske izvedbe proizvoda, pa je u većoj mjeri izražena kod proizvoda trajne potrošnje, negoli kod proizvoda kratkotrajne potrošnje. Kod proizvoda kratkotrajne potrošnje funkcionalnost će se čak možda prije odnositi na ambalažu negoli na sam proizvod. Dizajn ambalaže je usmjeren komunikaciji s korisnikom kojeg upućuje na funkcionalnost proizvoda istovremeno ga osvajajući svojom originalnošću.

5.3.2. Propaganda

Proizvod i potrošač uspostavljaju kontakt vanjskim dijelom proizvoda koji čine sljedeći elementi:

- oblik i format ambalaže,
- materijal od kojeg je sačinjena ambalaža,
- tekst na ambalaži i znakovi,
- boja ambalaže,
- komunikacija tj. Poruke,
- dizajn,
- praktičnost upotrebe,

- istaknutost branda,
- istaknutost kvalitete u odnosu na konkurenciju i sl.

Oblik pakiranja određen je vrstom materijala, dok je vrsta materijala određena oblikom pakiranja i određenim zamišljenim (vizualnim) grafičkim rješenjem ambalaže. Kvaliteta zamišljenog vizualnog rješenja ambalaže ovisna je i o obliku i o vrsti materijala. Sve informacije prezentirane na ambalaži moraju biti izložene logičkim redoslijedom tj. svaka informacija mora biti u vezi s ostalim informacijama, a sadržaj svake poruke mora biti jednoznačan.

Zadatak ambalaže je isticanje sadržaja i relevantnih podataka vezanih uz sadržaj proizvoda kako oblikom pakiranja tako i vizualnim rješenjem ambalaže, a ne samo privlačenje pažnje kupca.

Načini na koje ambalaža potpomaže promociji kroz propagandu:

- na njezinim plohamo se mogu istaknuti propagandni tekstovi i slike,
- izbor boje,
- tip slova,
- ime proizvoda,
- može sadržavati upute s propagandnom porukom za proizvod i poruku o ostalim proizvodima proizvođača,
- također se mogu promovirati proizvodi drugih subjekata koji sudjeluju u zajedničkoj propagandi,
- naziv branda,
- konkurentske prednosti,
- mogućnost recikliranja,
- zakonske odredbe,
- nagradne igre,
- poruka povezanosti sa srodnom asortimanom istog proizvođača u svrhu dokaza kvalitete.



Slika 16. Primjer propagande proizvoda kroz ambalažu

Ovaj način propagande prilično je atraktivan kod mlađe populacije, personalizacija proizvoda kroz dizajn ambalaže također je jedan od novijih trendova i oblika propagande, a na koje potrošači imaju direktni utjecaj. Za proizvođača je to benefit u smislu postizanja boljih količinskih prodajnih podataka, dok potrošaču daje određenu novu vrijednost unutar društva u kojem se kreće.



Slika 17. Primjer personalizacije proizvoda kroz ambalažu

6. Ekološki učinci ambalaže

Osnovni principi u zaštiti okoliša su:

- izbjegavanje nastajanja otpada,,
- smanjivanje nastajanja otpada
- ponovna uporaba,
- spaljivanje i odlaganje,

- recikliranje.

Sve većom potrebom za recikliranjem, otvaraju se nove industrijske grane obrade otpada, što direktno utječe na ekonomiju lokalne i regionalne sredine. Otpad kao takav smatra se businessom novog doba, te sve više postaje zastupljen u gospodarskim kretanjima, ali i potrošači pridodaju sve više važnosti ambalažnim materijalima i troškovima u nabavi istih, kako bi izbjegli moguće naknadne troškove uzrokovane skupim načinima zbrinjavanja, naravno to se odnosi na otpise i povrate robe koje se kod proizvođača kreću unutar 5% prodane robe, što kod velikih kompanija i nije zanemariva brojka [14].



Slika 18. Primjer ilustracija

Povećanjem ukupnog stanovništva, razvojem raznih grana industrije i pojavom sve veće konkurencije u istim paletama proizvoda, širi se i veća ponuda različitih ambalažnih materijala, čime se gomila i krajnji otpad. Gledano dublje kroz prošlost, ambalaža je bila vrlo ograničena u materijalima, jeftina tj. višestruko upotrebljiva, te je bila skoro u potpunosti ekološki prihvatljiva [14].

Danas, pojavom novim ambalažnih materijala, cijena ambalaže varira ovisno o proizvodu, naknadna upotreba ambalaže je na niskom nivou, a mogućnost recikliranja direktno ovisi o prioritetima proizvođača i njegovoj ekološkoj svijesti.

6.1. Izbjegavanje i smanjivanje nastajanja ambalažnog otpada

Izbjegavanje nastajanja otpada je najpovoljnija metoda za rješavanje problema otpada te s drugim mjerama za smanjivanje nastajanja ambalažnog otpada čini najvažniju kariku u sustavu gospodarenja otpadom i zaštite okoliša. U tom smislu, prevencija nastajanja otpada i mjere za smanjivanje nastajanja otpada se odnose na procese ili mjesta nastajanja otpada u svim područjima djelovanja, a podrazumijevaju odgovarajuće postupke, odnosno promjene u proizvodnim ili uporabnim procesima u svrhu smanjivanja otpada po količini, obujmu i štetnim sastojcima.

Mjere za izbjegavanje i smanjivanje nastajanja otpada treba provoditi u:

- proizvodnji materijalnih dobara,
- potrošnji materijalnih dobara.

U proizvodnji materijalnih dobara izbjegavanje otpada obuhvaća razvoj:

- čistije proizvodnje i burze otpada,
- reciklaže (povratno korištenje) tvari i energije,
- proizvodnje proizvoda s manjim potencijalom otpada,
- proizvodnje s korištenjem sekundarnih sirovina.

U potrošnji materijalnih dobara izbjegavanje otpada obuhvaća razvoj:

- korištenja proizvoda s manjim potencijalom otpada,
- racionalnog korištenja proizvoda,
- racionalnog postupanja s otpadnim tvarima.

Mjere smanjenje otpada uključuju:

- Provedbu sustavne edukacije svih ciljnih skupina, sudionika u sustavu gospodarenja otpadom;
- Provedbu kontinuirane komunikacije s javnošću te kontinuiranu promidžbu s ciljem izbjegavanja i smanjivanja nastajanja otpada u proizvodnji i potrošnji (primjerice promicanje: Hrvatske burze otpada koja djeluje u sklopu Hrvatske gospodarske komore, ponovne uporabe proizvoda sa ili bez prerade, korištenja proizvoda od netoksičnih i recikliranih materijala pakiranih u ambalažu istih takvih svojstava, izbjegavanja kupnje dvostruko ili višestruko pakiranih proizvoda; odvojenog skupljanja korisnog i štetnog otpada, recikliranja, kompostiranja biootpada u vlastitom vrtu i dr.); Mjere za izbjegavanje i smanjivanje potencijala otpada se mogu definirati kao izravne i neizravne.

Direktne mjere uključuju: uvođenje kaucija, eko-poreza, isključivanje iz upotrebe materijala koji su nepoželjni u toku otpada (ukoliko postoji alternativa), poticanje čistije proizvodnje, poruke načina zbrinjavanja ambalažnog materijala itd.

Indirektne mjere vode do smanjenja otpada, primjerice, razvojem tržišta reciklabilnih materijala, uvođenjem novih proizvoda od ili s većim udjelom reciklabilnih materijala i jačanje tog tržišta,

poticanjem kompostiranja u domaćinstvima, uvođenje izravnog ponovnog korištenja otpada. Izravni sudionici u prevenciji nastajanja otpada su domaćinstva, uslužne djelatnosti, trgovine, industrija, sport i rekreacija, turizam, društvene djelatnosti (kultura, obrazovanje i dr.), zdravstvo [14].

Iako su izbjegavanje i smanjivanje nastajanja otpada u sklopu cjelovitog gospodarenja otpadom, regulirani zakonskim propisima, ipak mnoge pravne i fizičke osobe na području RH (nedovoljno poznavanje problematike, nedovoljno razvijen sustav gospodarenja otpadom, loša gospodarska situacija i dr.), ne postupaju u skladu s njima ili ih ne provode u potrebnoj mjeri. Stoga, njihovo uključivanje, odnosno provedba mjera za izbjegavanje i smanjivanje nastajanja otpada bit će od iznimnog značaja u provedbi cjelovitog gospodarenja otpadom.

6.2. Ponovna uporaba ambalažnog otpada

Ponovna uporaba proizvoda ili otpada ima pozitivne učinke na okoliš (sprječava onečišćenje voda, tla, zraka), štedi sirovine i energiju. Uspoređujući je s ostalim metodama gospodarenja otpadom, prilikom produljivanja životnog ciklusa proizvoda izbjegava se korištenje energije koja je potrebna za proizvodnju novog proizvoda, pa je štetan utjecaj na okoliš znatno umanjen.

Centri i mreže za ponovnu uporabu (za promociju ponovne uporabe i pripremu za ponovnu uporabu) jesu subjekti čija je aktivnost sakupljanje, obnova i ponovna distribucija proizvoda koji bi u suprotnom postali otpad. Centri za ponovnu uporabu također mogu, pod određenim uvjetima, proizvode koji su ušli u tokove otpada postupkom uporabe vratiti na tržište, te se tim proizvodima u trenutku prodaje novom vlasniku ujedno ukida i status otpada. U skladu s opisom aktivnosti koje se u centrima događaju, prema redu prvenstva u gospodarenju otpadom, djelatnosti CPU predstavljaju aktivnosti sprječavanja nastanka otpada (kad se radi o proizvodima) i aktivnost pripreme za ponovnu uporabu (kad se radi o otpadu).

Ekološke koristi od produljenja životnog vijeka proizvoda ili njihovih dijelova kroz pripremu za ponovnu uporabu su značajne i predstavljaju velik potencijal za smanjenje emisija stakleničkih plinova, preračunato kroz emisije CO₂. S obzirom da je posljednjih godina veliki trend rasta stakleničkih plinova u svijetu, pa tako i kod nas, potrebno je obratiti veću pažnju u korištenje ambalaže, te mogućnosti proizvodnje onih ambalažnih materijala koji imaju naknadnu upotrebu.

6.3. Spaljivanje i odlaganje ambalažnog otpada

Spaljivanje je jedan od modernijih načina uništavanja otpada, a sve se više ljudi usmjerava prema spaljivanju otpada, što posebno vrijedi za veće gradove kojima polako nedostaje prostora za odlaganje deponija. Odnosno radi se o pomanjkanju prostora udaljenima od centra grada. Osim što se sprječava daljnje gomilanje otpada, spalionica je tu i zbog manjeg utjecaja na kvalitetu života. Naime spaljivanjem otpada smanjuje se volumen i masa otpada te se uništavaju potencijalno opasne tvari iz otpada [15].

Međutim kako skoro u svemu postoji pozitivna i negativna strana, tako je slučaj i kod spaljivanja, jer dimni plinovi nastali spaljivanjem štetni su i moraju obavezno proći postupak pročišćavanja, nakon čega se ispuštaju u atmosferu.

Kad se govori o pozitivnim i negativnim stranama, može se spomenuti kako spalionice emitiraju stakleničke plinove, ali ipak doprinose smanjenju količine emitiranih stakleničkih plinova koji se emitiraju nakon što se otpad odloži na odlagalište. Na odlagalištima se u anaerobnim uvjetima razvija metan koji ima 22 puta veći staklenički potencijal od ugljikovog dioksida [15].

6.4. Recikliranje

Recikliranje je izdvajanje materijala iz otpada i njegovo ponovno korištenje. Uključuje sakupljanje, izdvajanje, preradu i izradu novih proizvoda iz iskorištenih stvari ili materijala. Vrlo je važno najprije odvojiti otpad prema vrstama otpadaka. Mnoge otpadne materije se mogu ponovo iskoristiti ako su odvojeno sakupljene. U recikliranje spada sve što se može ponovno iskoristiti, a da se ne baci. U svijetu postoje centri za reciklažu koji iskorištavaju materijal od starih stvari kako bi napravili nove.

Danas, pojavom novim ambalažnih materijala, cijena ambalaže varira ovisno o proizvodu, naknadna upotreba ambalaže je na niskom nivou, a mogućnost recikliranja direktno ovisi o prioritetima proizvođača i njegovoj ekološkoj svijesti. Stoga se pokušava uvesti recikliranje, odnosno odvajanje različitih vrsta ambalaže [16]. Pod recikliranjem se podrazumijeva razdvajanje i skupljanje ambalaže, te prerada stare ambalaže koja se može ponovno upotrijebiti (eko ambalaža). Ekonomski gledano, sintetski, plastični materijali financijski su najisplativiji, ali dugoročno neodrživi, novim ambalažnim tehnologijama potrebno je potaknuti proizvođaču svijest o utjecaju na okoliš, proizvodnjom eko ambalaža i sl. Kao što se spomenulo i na početku ovog rada, trend je porasta proizvodnje biorazgradive ambalaže, pa je smanjenje plastičnog otpada moguće kroz proizvodnju ambalažnih materijala od bioplastike.



Slika 19. Primjer recikliranih vrsta ambalaža

Reciklirana ambalaža služi kao trend i način zelene komunikacije između kupca i proizvođača. Ekološke strategije već sada imaju veliki utjecaj na industriju. Ne samo što utječu na kvalitetu proizvoda, već i donose promjene u samom pristupu tržišta od strane potrošača i distributera ambalaže. Pretpostavlja se kako će se u vrlo bliskoj budućnosti, prvenstveno distributeri, a zatim i s njima proizvođači koji imaju dobro razgranatu logističku mrežu, osim svojih primarnih djelatnosti na tržištu početi nuditi i nove dodatne usluge, kao što je zbrinjavanje i recikliranje rabljene ambalaže [16]. Više tvrtki treba naučiti da je ambalaža njihova vrsta posjetnica koju ostavljaju u rukama svojih kupaca. Postoji jaka želja da se smanji veličina pakiranja, stalna želja za upotrebom manje materijala i nastavak korištenja recikliranog materijala nakon potrošača. Neki lanci supermarketa su već odustali od korištenja plastike u bilo kojem od njihovih vlastitih proizvoda. Sve više će stvarati kutije koje bi se mogle ponovno koristiti ili vratiti na recikliranje, a tada će i proizvođači na neki način biti prisiljeni prilagoditi se tim trendovima, te uložiti dodatna sredstva u proizvodnim procesima i koristiti ambalažne materijale koje će biti u potpunosti moguće reciklirati [16].

7. Analiza ekonomskog aspekta ambalaže slatko slanog snacka

Trenutno na tržištu sve više proizvoda iz segmenta slanog snacka prelazi u slano slatki ili obrnuto. Cilj kompanije Dragon d.d. (dugogodišnja tradicija kvalitete brandova na tržištu) je kreirati proizvod slano slatkog snacka (trenutno na tržištu uglavnom u začecima kao privatna marka). Proizvod fokusirati na dobnu skupinu pred školaraca i 18 plus, te mlađe ženske populacije. Zbog ubrzanja i dinamičnosti poslovnih i životnih aktivnosti sve veća potreba za brzom i pristupačnom hranom. Segment slano slatkog snacka može igrati bitnu ulogu na tržištu. Zadovoljava 3 osnovna uvjeta – ukusna, pristupačna i cjenovno prihvatljiva brza snack hrana.

S obzirom da u poduzeću postoji dugogodišnji proizvodni proces srodnih asortimana, sama priprema proizvodne linije neće biti zahtjevna.

7.1. Proizvodnja, cijena zalihe i efekti na bruto maržu

Ono što se smatra najvećim izazovom je efekt na proizvodni proces, cijenu zalihe i ostale troškovi koji utječu na ostvarenje profita u ovoj kategoriji, a u to spada i prilagodba novog ambalažnog materijala, s obzirom da su pakiranja slična slanom snacku, dok je proizvoda linija u drugom pogonu namijenjena drugačijem asortimanu. Navedeno može prouzročiti dodatne troškove, ali su izbjegnuti dogovorom dobavljača ambalažnog materijala, a koji je zadržao mjere ambalaže slanog snacka, te prilagodio unutrašnjost slatkom snacku, a koje odgovaraju analizi kontrole kvalitete finalnog proizvoda.

Uštede su već ostvarene iskorištavanjem postojeće proizvodne linije, tako da nešto veći trošak nabave ambalažnog materijala ne utječe značajno na proizvodnu cijenu (COGS) tj. cijenu zalihe gotovog proizvoda.

S obzirom na cijenu zalihe i uračunatih svih troškova vezanim uz cijenu zalihe, očekivana bruto marža proizvoda očekuje se u rasponu od 45-55%, što pruža dovoljno prostora za financijske učinke na prodaju, tj. akcije i promocije u smislu kvalitetnijeg izlaska na tržište.

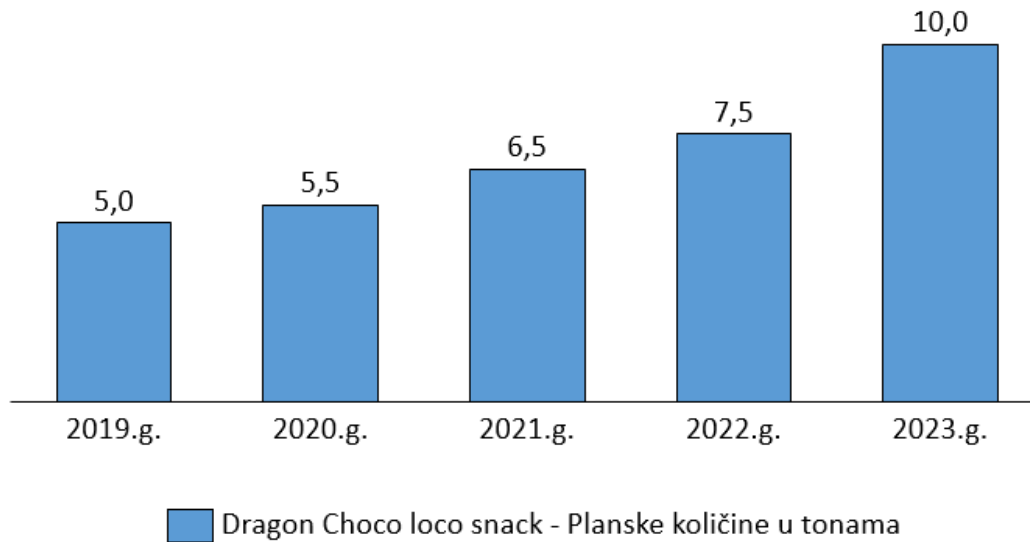
Također, troškovi logistike i skladištenja se ne razlikuju u odnosu na već postojeći asortiman, skladišni prostor za predviđene početne količine je već dostupan, kako u centralnom proizvodnom pogonu, tako i u decentraliziranim logističkim centrima poduzeća. S obzirom da se radi o veličinom malim proizvodima, te mjerama jednakim slanom snacku, lakša je priprema paleta za distribuciju, pogotovo za manje kupce, jer postoji mogućnost komisioniranja robe slatkog i slanog snacka.

Kako bi se navedeni ciljevi proizvodnje i očekivane marže ostvarili potrebno je također obratiti pažnju i na jedan od najbitnijih elemenata u procesu proizvodnje, a to je planiranje. U velikim poduzećima kao što je Dragon d.d. ciljevi se postavljaju kombiniranjem top-down i bottom-up pristupa planiranju. Top-down planiranje znači da su ciljevi postavljeni na vrhu organizacije na temelju ekonomskih, konkurentskih i drugih procjena te se filtriraju se prema nižim razinama rukovodstva. Top-down planiranje je dopunjeno bottom-up planiranjem u kojem menadžeri niže razine procjenjuju što mogu postići i onda te procjene prosljeđuju na vrh organizacije [17].

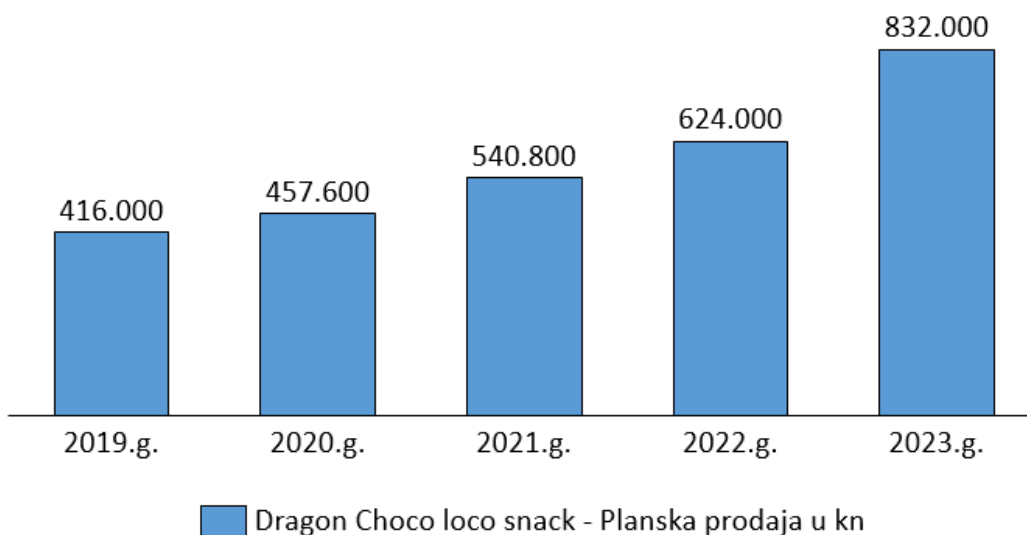
U novom segmentu proizvodnje slatkog snacka potrebno je planiranje proizvodnje količina dostatne za pokrivanje domicilnog tržišta, kalkulacije potreba uz pomoć podataka o trenutnoj proizvodnji/prodaji branda slanog snacka (fokus na velike trgovačke lance zbog velike frekvencije potrošača), također je ključna:

- Procjena podataka o količinskoj prodaji na mjesečnoj razini,
- Procjena nakon završetka trećeg kvartala, te priprema za plan sljedeće godine,
- Očekivani godišnji rast količina na godišnjoj razini 7-10%.

Sljedeći grafovi prikazuju kretanje planskih količina po godinama, kao i apsolutnu neto vrijednost, a odnosi se na tržište Hrvatske. Važno je napomenuti da se iste planske vrijednosti procjenjuju i na ukupnu internacionalnu prodaju tj. izvoz na strana tržišta na kojima poduzeće posluje, što znači da će ukupne planirane vrijednosti biti udvostručene. Naravno to su očekivanja, ali s obzirom na postojeću internacionalizaciju poduzeća to ne bi trebalo biti upitno. Trenutni omjer prodaje vlastite robe je 55% domicilno i 45% strana tržišta.



Slika 20. Planske količine proizvodnje u tonama



Slika 21. Planske količine proizvodnje u kn

Na svakoj razini organizacije menadžeri bi trebali biti odgovorni samo za one prihode i troškove u njihovoj kontroli. Treba proučiti zašto je učinkovitost bila iznad ili ispod planirane razine jer postoji mogućnost da ljudi zaduženi za postavljanje ciljeva nisu dobri u izradi predviđanja ili menadžeri lažno prikazuju sposobnost svojih odjela da pridonese financijskom cilju poduzeća

kako bi dobili veći proračun. Učinak može biti drugačiji od planiranog i zbog situacije koja nije u menadžerovoj kontroli (npr. recesija). U takvoj situaciji može se preispitati da li je menadžer pridonio poboljšanju ili pogoršanju takve situacije. Menadžer u kategoriji slatko slanog snacka uzeo je u obzir sve relevantne činjenice u aspektu pristupa tržišta navedenog asortimana, te se očekuje potpuna potpora top managementa za razvoj novog asortimana, što znači i dodatna sredstva u periodima godine kada će to biti najpotrebnije, sportska događanja ili eventi koji će biti najviše eksponirani u medijima i sl. [17].

7.2. Prodajna cijena i distribucija

Za neke potrošače dobra vrijednost znači plaćanje najniže cijene, dok su drugi potrošači spremni platiti više sve dok vjeruju da dobivaju ono što zaslužuju za taj novac u smislu kvalitete proizvoda i usluge. Pri određivanju cijene razmatraju se četiri faktora: osjetljivost potrošača na cijene, trošak robe i usluga, konkurenciju te pravna ograničenja.

S aspekta prodajne cijene i distribucije, ambalaža slatkog snacka ima važnu uloga u percepciji potrošača prilikom kupovine proizvoda, kao i sigurnosti i efikasnosti procesa distribucije proizvoda do kupca. Cijena je novčani iskaz vrijednosti proizvoda, ona predstavlja sredstvo, a ne cilj ostvarivanja marketing-politike i mora biti u skladu sa svojstvima proizvoda. Osjetljivost potrošača na cijene određuje koliko jedinica će biti prodano na različitim razinama cijene.

a) Ciljevi kojim se teži prilikom određivanja cijena su;

- opstanak,
- rast prodaje,
- maksimalizacija dobiti,
- vodstvo u kvaliteti proizvoda.

b) Načela na kojima se temelji cijena;

- mora biti prihvatljiva za potrošače na tržištu,
- mora osigurati daljnje poslovanje gospodarskog subjekta,
- mora osigurati povećanje tržišnog udjela,
- mora biti konkurentna na tržištu,
- mora biti u funkciji stabilizacije tržišta,
- mora održavati odgovarajuću stopu dobiti.

c) Prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište potrebno je voditi računa o;

- stadiju u životnom ciklusu proizvoda,

- cjenovnoj elastičnosti potražnje,
- cijenama konkurenata,
- stilu kupnje potrošača,
- diferencijaciji cijena proizvoda,
- mjerama ekonomske politike na području cijena.

d) Koraci pri određivanju cijena;

- izbor cjenovnih ciljeva,
- utvrđenje potražnje,
- procjena troškova,
- analiza troškova, cijena i ponude,
- konkurenata,
- odabir metode oblikovanja cijene,
- odabir konačne cijene.

e) Posebne kategorije cijena su;

- Prestižna cijena je rezultat prestižne potražnje,
- Minimalne cijene su u funkciji zaštite najčešće poljoprivrednih proizvođača,
- Intervalne cijene su dvije cijene između kojih se kreće cijena nekog proizvoda,
- Dirigirane cijene su fiksno određene od države s ciljem uravnoteženog razvoja pojedinih gospodarskih djelatnosti,
- Dvojna cijena kada za jedan proizvod postoje dvije cijene.

Cjenovna strategija ulaska na tržište vođena je ciljem uzimanja vodstva u kvaliteti proizvoda u kategoriji slatkog snacka, te načelo konkurentnosti i prihvatljivosti za potrošača. Prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište najviše će se voditi računa o cijenama konkurenata i samoj diferencijaciji cijena u odnosu na srodni asortiman. Prema gore navedenim koracima prilikom određivanja cjenovne prodajne strategije, izvršeno je istraživanje tržišta za navedeni asortiman. Malo prodavači mogu postaviti cijenu na osnovi konkurencije tako da je postave iznad, ispod ili na razini istoj kao i konkurencija. Izabrana cjenovna politika mora biti u skladu sa cjelokupnom strategijom malo prodavača i njegovom tržišnom pozicijom.

Kako poduzeće već ima ugovorene politike cijena sa ključnim kupcima kojima mislimo plasirati asortiman slatko slanog snacka, naša VPC osigurava dugoročnu stabilnost i mogućnost akcija u

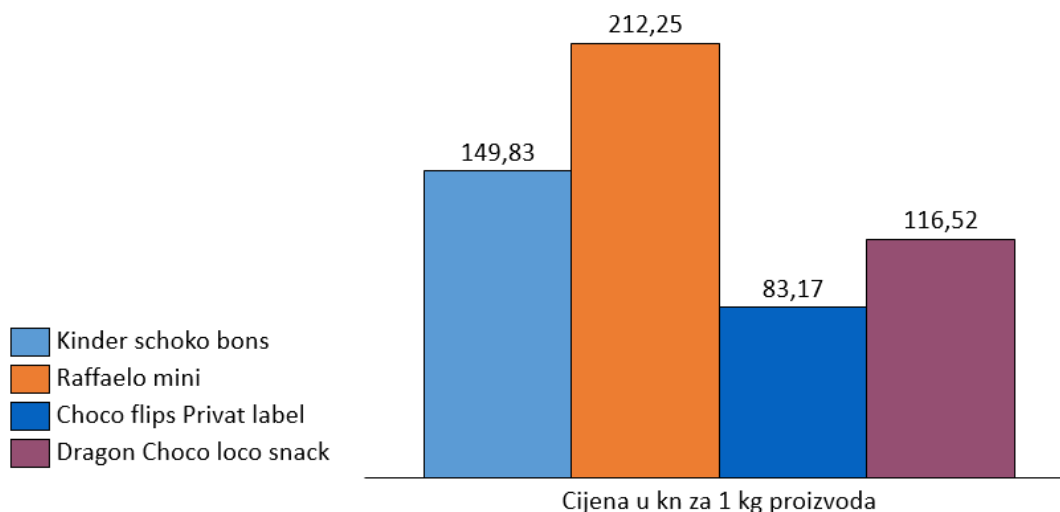
odnosu na konkurente, kod kojih je u sljedećim grafovima vidljivo da su već sada cjenovno u toj kategorijama proizvoda nepristupačni široj masi.

Kako bi se omogućila uspješna prodaja na svim razinama retail prodaje, pristup će biti i vertikalnom određivanju prodajne cijene što znači dogovor između prodavača i malo prodavača da prodaje robu po proizvođačevoj preporučenoj prodajnoj cijeni (MSRP - manufacturer's suggested retail price) [18].

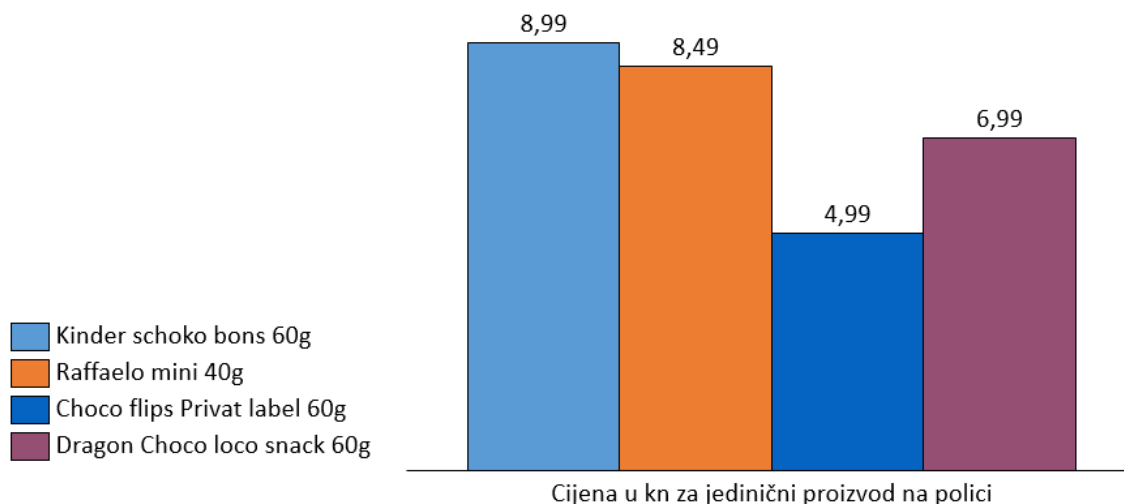
Takve cijene se postavljaju kako bi se zaštitili mali malo prodavači od velikih koji bi mogli kupovati velike količine robe te onda prodavati robu po nižim cijenama. Prodavači znaju također postavljati takve cijene kako se ne bi oštetio imidž njihove marke. No takve cijene dovode do većih cijena za potrošače nego što bi one bile u slobodnom konkurentskom okružju.

U ovom slučaju, gdje se ostvaruju značajne uštede u proizvodnom i distribucijskom segmentu postoji dovoljno prostora da i u ovom segmentu cijena bude konkurentna i prihvatljiva u svim segmentima retail trgovine, posebice kada se govori o malim retail trgovinama široke potrošnje, benzinskim postajama i sličnima, a u kojima je ovakav asortiman izložen pored blagajne ili na ulazima u trgovine, gdje su proizvodi najbolje vidljivi [18].

Sljedeća dva grafa prikazuju trenutno tržišno stanje konkurencije u pogledu prodajnih cijena, u odnosu na plansko cjenovno pozicioniranje;



Slika 22. MP cijena po kg



Slika 23. MP cijena na polici po jediničnom pakiranju

Uzevši u obzir dugogodišnje iskustvo i prisustvo poduzeća na domaćem tržištu, te suradnje sa svim velikim kupcima, očekivana marža trgovca očekuje se u rasponu od 20-30%, što ostavlja dovoljno prostora za akcijske i promo ponude u samim trgovinama. Marža proizvođača je još uvijek u dovoljnoj mjeri visoka da pokrije navedene troškove, te ostvari zaradu.

Analizom cijena i navedenih aktivnosti, te cjenovno pozicioniranje najvećih konkurenata cilj je kontinuirani rast prodaje i uzimanje vodstva u navedenom asortimanu.

Naravno, očekuje se reakcija konkurencije u smislu snižavanja cijena, ali ne očekuje se da će u dovoljnoj mjeri ugroziti poziciju.

Također je bitno napomenuti da je jedna od osnovnih konkurentnih prednosti i sama ambalaža, diferencira je od drugim u privlačnom dizajnu, te samoj kvaliteti ambalaže, pogotovo unutrašnjost koja omogućuje održavanje kvalitete proizvoda, što je i dodatno naglašeno na vanjskom dijelu ambalaže. Uz to ambalažna prednost za trgovca je i u shelfready pakiranju, kojim će biti omogućeno postavljanje proizvoda u kartonskom pakiranju od 6x4 tj. 24 komada, direktno na policu, dizajn shelfready kutije pratit će i dizajn samog proizvoda. Uloga ambalaže na životni ciklus proizvoda na tržištu, njegov uspjeh ili neuspjeh, je velika, te kao takva često ima presudnu ulogu u sudbini koja prati proizvode na tržištu, tako da uz navedene prednosti u cijenama i ambalaži očekujemo prihvaćenost proizvoda na tržištu posebice u suradnji sa veletrgovcima kao i dugotrajnost životnog vijeka asortimana.

7.3. Marketing plan

Na samom početku važno je istaknuti kako je marketinško planiranje od ključne važnosti kada se u obzir uzme sve opasnije i složenije okruženje u kojem posluje neko poduzeće. Veliki broj vanjskih i unutarnjih čimbenika međusobno djeluju jedni na druge na složen način te time utječu na sposobnost poduzeća da profitabilno posluje. Najčešće, u praksi, u svom poslovanju poduzeća sebi postavljaju tipične ciljeve: što veći prihod, što veća dobit, što veći povrat na investicije, što manji troškovi, povećanje tržišnog udjela, biti prvi izbor i slično. Svaki od ciljeva može se promatrati kao konfliktan u pojmovima ekvivalentnosti. Menadžeri raznih profila prilikom donošenja poslovnih odluka moraju razumjeti i sagledati kako te varijable djeluju jedna na drugu te slušati razum bez obzira koliko je važan doprinos intuicije, iskustva i osjećaja, a formalni postupak marketinškog planiranja pomaže izoštravanju takvog razmišljanja kako bi poslovanje bilo jednostavnije a gledanje u budućnost realnija [19].

7.3.1. Analiza stanja i usporedba sa konkurencijom

Analiza stanja odnosi se na sagledavanje, odnosno pregled pozicije poduzeća, proizvoda ili usluge u određenom trenutku te razmatranje odluka koje su vezane uz bližu ili daljnju budućnost poduzeća. Svrha analize stanja je spoznati tržišne probleme u svjetlu vlastitih sposobnosti i ograničenja kao i vanjskih utjecaja koji proizlaze iz gospodarskih uvjeta, trendova, konkurencije, očekivanja klijenata, odnosa u djelatnosti, vladinoj regulaciji i društvenim predodžbama.

Faktori koji utječu na konkurenciju na tržištu su: prepreke ulaska, pregovaračka moć prodavača i konkurentsko suparništvo.

Prepreke ulaska su uvjeti na maloprodajnom tržištu koji otežavaju ulazak poduzeća na tržište. Ti uvjeti uključuju ekonomija obujma, lojalnost potrošača i dostupnost atraktivnih lokacija. Drugi konkurentski faktor je pregovaračka moć prodavača. Tržišta su manje atraktivna kad samo nekoliko prodavača kontrolira prodaju robe odnosno kad imaju priliku diktirati cijenu i ostale uvjete, smanjujući na taj način malo prodavačev profit. Konkurentsko rivalstvo definira intenzitet i učestalost reakcije na aktivnosti poduzete od strane konkurencije. Rivalstvo dovodi do ratova cijena, nezadovoljstva zaposlenika, povećanja troškova oglašavanja i promocije i pada potencijalnih profita [19].

Najvažniji aspekt analize situacije za poduzeće je odrediti svoje jedinstvene mogućnosti u smislu snaga i slabosti u odnosu na konkurenciju. Analiza snaga i slabosti pokazuje koliko dobro poduzeće može iskoristiti prilike i izbjeći štetu od prijetnji u okruženju. Pitanja koja treba uzeti u

obzir prilikom analize snage i slabosti su: sposobnost menadžmenta, financijski resursi, poslovne operacije, sposobnost trgovanja, sposobnost menadžmenta prodavaonice, lokacija i potrošači.



Slika 24. Glavni konkurentski proizvodi

Analizom su utvrđeni sljedeći čimbenici:

- Poznati strani brandovi cjenovno nisu prihvatljivi široj masi,
- Proizvodi privatne ili trgovačke marke relativno nepoznati na tržištu i loše pozicionirani na policama,
- Prilika za kreiranje branda/proizvoda sa fokusom na navedene nedostatke konkurencije,
- Prodajni fokus na velike trgovačke lance i manje trgovine ili kioske u blizini škola i sportskih centara (velike frekvencije potrošača),
- Ne postoji širina srodnog asortimana kod konkurenata (uglavnom jedan okus).

7.3.2. SWAT analiza

SWOT analiza predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća i uključuje četiri ključna faktora: snage (strengths), slabosti (weakness), šanse (opportunities) i prijetnje (threats). Snage i slabosti predstavljaju unutrašnje karakteristike poduzeća (biznisa), dok šanse i prijetnje dolaze iz okruženja. Ona se temelji na prikupljenim i analiziranim podacima za vrijeme istraživanja tržišta. Pomoću SWOT analize identificira se i uzima u obzir ključne čimbenike u trenutku plasiranja novog proizvoda/usluge na tržište. Namijenjena je vrednovanju usklađenosti sposobnosti poduzeća s uvjetima u okolini i u odnosu na konkurenciju. SWOT analizom nastoji se identificirati poslovnu strategiju kojom će se na najbolji način iskoristiti snage i minimalizirati slabosti te kapitalizirati prilike i minimalizirati prijetnje. [19]

Drugim riječima može se reći da je cilj swot analize da se minimaliziraju slabosti uz istovremeno povećanje snaga poduzeća, te kako što bolje iskoristiti šanse uz istovremeno smanjenje prijetnji iz okruženja. Ona može biti od velike pomoći prilikom planiranja i ocjene izlaska na tržište sa novim asortimanom slatko slanog snacka. U nastavku je SWOT analiza na slatko slani snack.

a) Snage:

- dugogodišnje iskustvo u stvaranju proizvoda iznimne kvalitete,
- postojeća proizvodna linija srodnog asortimana odgovara za novi proizvod,
- marketing budget,
- cjenovna konkurentnost.

b) Slabosti:

- zbog navedene kvalitete i dužeg procesa kontrole kvalitete prije lansiranja, moguć gubitak tržišnog udjela.

c) Prilike:

- inovacije – širina asortimana kroz više okusa,
- potencijal sportske godine – jača marketinška podrška i promo pakiranja,
- diferencijacija kroz postojeći brand u segmentu snacka.

d) Prijetnje:

- rast privatnih marki,
- snižavanje cijena top brandova konkurencije.

7.3.3. Strategija (4P)

U ovom dijelu marketinškog plana, marketinški stručnjak treba definirati misiju, marketinške ciljeve te potrebe koje tržišna ponuda namjerava zadovoljiti. Također, potrebno je uspostaviti konkurentno pozicioniranje proizvoda ili usluga kako bi se ostvarili zadani ciljevi. Za uspješno provođenje marketinškog plana potrebna je odgovarajuća podrška ostalih organizacijskih jedinica, podrška nabave, proizvodnje, prodaje, financija ... Kada se radi o provođenju strategije kreiranja novog proizvoda ili usluge i strategije kupaca, marketinška strategija mora biti precizna i što je više moguće detaljnija.

a) Proizvod:

- diferencijacija - iskoristiti prepoznatljivost postojećeg branda slanog snacka, u svrhu promidžbe kvalitete i pouzdanosti,
- jasno prikazati prednosti u odnosu na konkurenciju (manje soli ili šećera, način pripreme, kvaliteta ambalaže..),
- razvoj proizvoda usmjeren na širinu asortimana – više okusa proizvoda.

b) Cijena:

- cjenovna politika usmjerena na kupovnu moć srednjeg sloja – povoljnije od stranih brandova (Ferrero, Milka),
- cijena definira dobnu skupinu – školarci i 18 plus.

c) Distribucija:

- iskoristiti postojeće kanale distribucije (fokus na retail – modern trade tj. veliki trgovački lanci).

d) Promidžba:

- lansiranje promo proizvoda – 2+1 gratis,
- iskoristiti važna sportska događanja tokom godine – in store oglašavanje za vrijeme Svjetskog rukometnog prvenstva i Europskog nogometnog prvenstva,
- jačanje leaderske pozicije preko taktičkih aktivnosti (dizanje frekvencije potrošnje, promo pakiranja i sl.),
- ciljanim i inovativnim aktivnostima u skladu s vrijednostima postojećeg branda u slanom segmentu branda podići marketing share na tržištu (degustacije, dodatne pozicije, brandirani stalci, event....).

7.3.4. Budget

Generalno pravilo u poslovanju je da je lakše i jeftinije zadržati postojećeg kupca nego privući novoga. U skladu s tim, treba i raspodijeliti marketinški budžet. Visina ulaganja u marketing ovisi

o stadiju životnog ciklusa poduzeća. Preporuka za marketinški budžet je ulagati 5% – 10% ukupnih godišnjih prodajnih prihoda, no to uvelike ovisi o stadiju razvoja poduzeća.

U ovom slučaju radi se o poduzeću sa dugotrajnom tradicijom i velikom broju postojećih kupaca u više kategorija proizvoda, te će većina trade ulaganja biti usmjerena na ključne kupce i postojeće potrošače, u kombinaciji sa slanim snackom.

- planirani mkt budžet za 2018g iznosi 500 tis kn, prema strukturi ulaganja 35% uložiti će se u potrošački marketing (ATL, BTL, IT), dok će se ostatak od 65% uložiti u trade marketing,
- fokus kod ulaganja u TM biti će na aktivnosti na prodajnim mjestima – diferencijacija u odnosu na konkurenciju (degustacije, dodatna izlaganja),
- medijalne aktivnosti biti će usmjerene prema glavnim sezonama potrošnje, tj glavna sportska događanja tokom godine,
- web komunikacija – jača interakcija s korisnicima, privlačenje novih potrošača, suradnja sa blogerima i postojećim influencerima,
- komunikacija prema potrošačima u smislu ekološki prihvatljive ambalaže.

7.3.5. Izazovi i prilike

a) Izazovi:

- oduzimanje market share glavnih konkurenata (top strani brandovi),
- rast privatnih marki tj. Konkurencije,
- ojačati image inovatora i lidera u segmentu snack programa,

b) Prilike:

- inovacije – širina asortimana kroz više okusa,
- stvaranje bolje vidljivosti na polici – pozicioniranje,
- potencijal sportske godine – jača marketinška podrška i promopakiranja,
- diferencijacija kroz postojeći brand u segmentu snacka,
- širenje na nova tržišta.

Da bi poslovanje bilo uspješno na tržištu opterećenom konkurencijom, bitno je upravljati poslovanjem. Samo upravljanje uključuje dakako planiranje, provedbu i na kraju praćenje,

kontrolu i po potrebi korekciju. Iako sama struktura marketing plana zna varirati u nekim segmentima od autora do autora, ono u čemu se definitivno možemo složiti jest da su elementi dobrog marketinškog plana analiza internog i vanjskog okruženja, definiranje marketinške strategije i na kraju provedba i kontrola tog istog marketinškog plana. Cilj poduzeća je ostvariti predviđeni godišnji rast prodaje, uz podršku marketing plana, kao bitne točke ka ostvarenju tog cilja su:

- prve marketinške aktivnosti započeti već sredinom siječnja kako bi se popratilo prvo sportsko događanje, Svjetsko prvenstvo u rukometu (in store oglašavanje),
- od početka godine online komunikacija će koristiti novi pristup i posebno targetirati različite ciljne skupine, kako fokus ne bi cijele godine bio isključivo na navijačima,
- sezonu pripremiti i lansiranjem novih okusa i promo proizvoda,
- fokus marketinških aktivnosti bit će u Q2, odnosno u periodu kada počinje drugo sportsko događanje, Europsko prvenstvo u nogometu. Isto će biti popraćeno i BTL aktivnostima (nagrada igra, promocija novog proizvoda na prodajnim mjestima i stadionima).

7.4. Ekološki učinci

Materijal koji se upotrebljava trebao bi biti reciklabilan. To je općenito lako za ambalažu rađenu na osnovi papira kao što su kartoni, papirne upute, informativni katalogi za kupce i sl. U našem slučaju kartonska ambalažna kutija za skupno izlaganje na policu popularni shelfready je u potpunosti izrađena od bio razgradivog materijala.

Teže je za ambalažu koja je u neposrednom dodiru s proizvodom, kao što su plastične vrećice za prehrambene artikle tipa slatki snack. Neke od ovih ambalažnih materijala mogu se ponovo upotrebljavati nakon čišćenja, a neke se mogu oporabiti u degradirajućem obliku. U svakom slučaju, plastična ambalaža mora biti termoplastična, a ne od otvrdnute plastike i njihov sastav mora biti jasno označen, što je i naš cilj, te je nabava ambalažnog materijala usmjerena na proizvođače ambalaže tog tipa.

U konačnici, udio troška takvog ambalažnog materijala u materijalu izrade našeg proizvoda predviđen je u startu nešto viši, s obzirom da nam je prodajna cijena osnovna konkurentna prednost i ostavlja dovoljno prostora, razmatramo i o mogućnosti biorazgradive ambalaže u budućnosti. Predviđeni market share, dugoročno gledano, ostavlja dovoljno prostora i za porast prodajnih cijena u budućnosti, što daje dovoljno prostora za navedeni napredak. Vođeni vizijom da nije dovoljno samo zadovoljiti potrebe kupaca, nego ih i unaprijed predvidjeti fokus u budućnosti će

biti nova dimenzija u odabiru ambalaže i pakiranja, pri čemu ambalaža nije samo oklop proizvoda, nego pruža konkurentsku prednost u smislu kvalitete, a posebno imidža proizvođača, korisnika ambalaže [8].

Razvoj ambalaže teži proizvodnji lakše ambalaže koja manje šteti okolišu te ima atestirana, superiorna fizikalna i kemijska svojstva. Sve navedeno je omogućeno novim tehnološkim procesom proizvodnje višeslojnih filmova i folija sa većim brojem kombinacija polimera čime se dobiva "smart - pametna" ambalaža u potpunosti prilagođena proizvodu, a tehnologija je nova na tržištu. U konačnici, upotrebom prilagođene višeslojne ambalaže, je produljen vijek trajanja proizvoda, pojačana je fizikalna zaštita te imidž, brand proizvoda. Razgovori sa potencijalnim dobavljačima biorazgradive ambalaže početi će nakon detaljnije analize koja će biti provedena nakon prve godine prodaje proizvoda na tržištu. Ovime se očekuje pozitivan utjecaj kako na eko sustav, tako i na samog potrošača, njegovu svijest o zaštiti okoliša, ali i samoj kvaliteti finalnog proizvoda.

7.5. Konkurentne prednosti i očekivani efekti

Konkurentna prednost podrazumijeva pronalaženje najpovoljnije pozicije određene tvrtke na tržištu u djelatnosti kojom se bavi s ciljem ostvarivanja što većeg profita koji nosi zadovoljavajuću korist svim interesnim skupinama u njenom okruženju. U današnjem vremenima hipe konkurentskog okruženja poduzećima i poduzetnicima njihovom vodstvu kao i zaposlenicima nikad nije bilo teže plasirati proizvode te pronaći tržišnu nišu koja će zadovoljiti, dobro informiranog kupca i potrošača na odabir baš njihovog proizvoda ili usluge.

Poslovanje stoga postaje kontinuirana potraga za novim učinkovitim strategijama kako bi se nadmašili konkurenti te zadovoljile potrebe kupaca na duži rok [19].

Pri susretu s kupcem, ambalaža ima presudni utjecaj na odluku o kupnji u prvih par sekundi. Jednostavna zaštita proizvoda i funkcija promidžbe više nisu dovoljne. Kupac traži više. Spreman je platiti i više za proizvod koji ga je primamio uvjerljivošću o kvaliteti. Naše najveće konkurentne prednosti možemo svesti na;

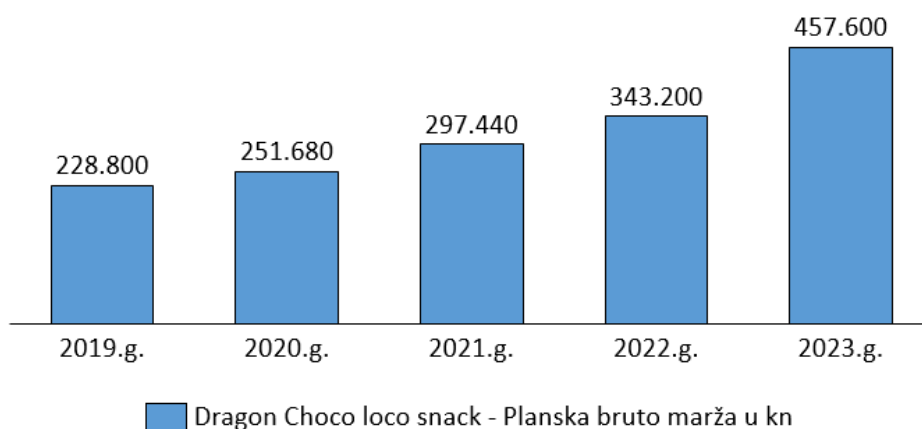
- inovacije – širina asortimana kroz više okusa,
- cijena,
- diferencijacija kroz postojeći brand u segmentu snacka,
- shelfready ambalažno pakiranje,
- reciklirani ambalažni materijali,
- dugogodišnji imidž poduzeća,
- inovativan dizajn ambalaže...

Kada se govori o očekivanim efektima, prvenstveno se misli na market share i financijske efekte u smislu prodaje i ostvarene profitne marže, optimistična su očekivanja u dijelu zauzimanja tržišnog udjela u segmentu slatkog snacka.

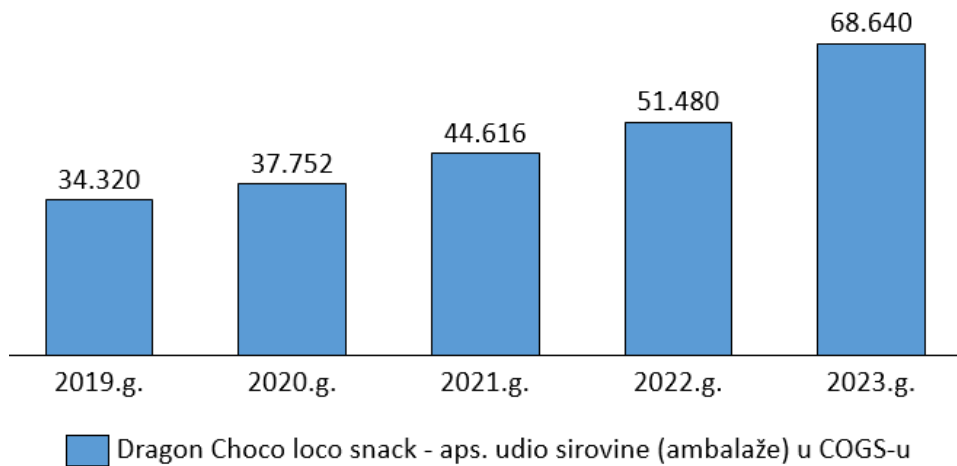
Privlačan dizajn same ambalaže sigurno će utjecati na mlađu populaciju, dok će mogućnost recikliranja ambalaže zasigurno privući ekološki osviještene potrošače. Financijski gledano, profitne marže su dovoljno visoke za snažniju penetraciju proizvoda na police, te ostavljaju mogućnost dodatnog ulaganja u ambalažne materijale u smislu potpuno ekološki prihvatljivim materijala tj. biorazgradivih materijala.

Lanac vrijednosti osnovno je sredstvo za postizanje konkurentske prednosti. Lanac vrijednosti raščlanjuje poduzeće na njegove strateški bitne aktivnosti, kako bi se razumjelo kretanje troškova kao i postojeći i potencijalni izvori diferencijacije. Poduzeće postiže konkurentsku prednost izvođenjem tih strateški važnih aktivnosti jeftinije ili bolje od konkurenata. Za identifikaciju vrijednosnih aktivnosti potrebno je prvenstveno raščlaniti aktivnosti na primarne aktivnosti i aktivnosti podrške. Lanac vrijednosti je isključivo unutarnja odnosno resursna konkurentna prednost na koju poduzeće može (i mora) u potpunosti utjecati, ali ga i mijenjati te prilagođavati [20].

Ambalaža kao jedan od čimbenika ukupnog troška izrade proizvoda, također promatramo kao efekt na prodaju i ostvareni profit, ukoliko je kvaliteta ambalažnih materijala i sam dizajn ambalaže na razini konkurenata ili viša, tada se očekuje i pozitivan efekt kod potrošača, što uzrokuje i porast količinske prodaje, što u konačnici većim obujmom prodaje opravdava profitne marže. Na sljedećim grafovima prikazani su očekivani efekti bruto marže, te udio ambalažnog materijala izrade proizvoda (COGS), a koji su posljedica kvalitetno odrađenog lanca vrijednosti.



Slika 25. Planska bruto marža u kn



Slika 26. Udio sirovine ambalaže u ukupnom proizvodnom COGS-u

Također vidi se velika prilika u uštedama kod pregovaranja sa dobavljačima oko cijene sirovine i ambalažnog materijala što također značajno utječe na kretanje gore navedenih grafova.

U strategiji diferencijacije tvrtka pokušava biti jedinstvena u svojoj industriji u nekim dimenzijama koje su u velikoj mjeri cijenjene od strane kupaca. Ona odabire jedno ili više svojstava koje većina kupaca u industriji smatra bitnima i jedinstveno se pozicionira kako bi zadovoljila te potrebe. Na kraju je nagrađena za svoju jedinstvenost cijenom uz dodatnu dobit što također ima utjecaj na navedene efekte marke i cijenu sirovine.

Sredstva diferencijacije različita su za svaku industriju. Diferencijacija se osim na samom proizvodu može temeljiti na sustavu dostave, pristupu marketingu i širokom rasponu ostalih čimbenika.

Tvrtka koja može ostvariti i održati diferencijaciju poslovati će iznad prosječno ako njena cijena uz dodatnu dobit premaši dodatne troškove koji nastaju kao dodatna posljedica njene jedinstvenosti. Uspješne strategije diferencijacije nastaju iz koordiniranih radnji svih dijelova tvrtke. U tom segmentu vidimo priliku s obzirom na dugogodišnju tradiciju proizvodnje i prodaje asortimana slanog snacka, kao i percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda poduzeća, te odličnih poslovnih odnosa sa dobavljačima ambalažnih materijala [21].

Logika strategije diferenciranja zahtjeva od tvrtke da odabere svojstva u kojima će se diferencirati, odnosno u kojima će biti drugačija od svojih konkurenata. Svaka tvrtka mora pokušati identificirati specifične načine kojima će diferencirati svoje proizvode da bi stekli konkurentsku prednost. Diferencijacija je čin oblikovanja grupe značajnih razlika kako bi se ponuda neke tvrtke izdvojila od ponude konkurenata. Diferencijacija proizvoda stalno je prisutna. Na jednome kraju možemo naći visoko standardizirane proizvode koji dopuštaju male varijacije. To su na primjer meso, lijekovi i sl., dok su na drugoj strani proizvodi sposobni za veliku diferencijaciju, kao što su automobili ili namještaj. Glavne diferencijacije proizvoda su: svojstva, djelotvornost,

prilagodljivost, trajnost, pouzdanost, popravljivost, stil te dizajn [21]. Bez obzira što u segmentu prehrane postoji mali prostor za diferencijaciju, posebice sada u doba porasta proizvodnje i prodaje privatnih i trgovačkih marki, gdje se uglavnom dizajn ambalaže kopira od brand proizvoda, uvijek postoji dio diferencijacije koju potrošači prepoznaju, a to je prihvatljiva cijena uz provjerenu i iznimnu kvalitetu proizvoda, a to poduzeće Dragon d.d. ima, te optimistično gleda u buduće brojke prodaje i prihvaćenost novog asortimana na tržištu.

8. Zaključak

S obzirom na temu rada i njezine zaključke, može se reći da su ekonomija i ambalažna industrija usko povezane, ali isto tako vrlo žive i promjenjive grane industrije. Ako promatramo trendove u ekonomiji, već duže vrijeme naglasak je na profit i njegovu održivost, ambalažna industrija se tome prilagođava vrlo često. Čimbenici koji na to utječu su čovječanstvo kojem se broj povećava iz godine u godinu, samim time dolazi se do većih potreba, a što rezultira širom konkurencijom i izazovima proizvođača kako stvoriti ambalažu dovoljno kvalitetnu i jeftinu te sa privlačnim dizajnom, da privuče kupca u odabiru proizvoda za prvo kupnju, čime se ostvaruje osnovni ekonomski učinak, prodaja proizvoda ili usluge u svrhu stvaranja što boljeg profita. Logika strategije diferenciranja zahtjeva od tvrtke da odabere svojstva u kojima će se diferencirati, odnosno u kojima će biti drugačija od svojih konkurenata. Svaka tvrtka mora pokušati identificirati specifične načine kojima će diferencirati svoje proizvode da bi stekli konkurentsku prednost. Poduzeće Dragon d.d. diferencijaciju smatra jednom od najvećih prednosti kod ulaska na tržište sa novim asortimanom. Kroz kvalitetan lanac vrijednosti pružaju se značajne uštede i profiti, također vezani uz dugogodišnju dobru suradnju sa svim sudionicima, tj. dobavljačima i svim proizvodnim procesima, a koji uključuju strategiju ambalažnih materijala i njihovog dizajna. Marketing kao zadnja karika u procesu i definiranju ambalažnih materijala tj. dizajna finalnog proizvoda, ima se priliku istaknuti i prepoznati današnje moderno okruženje. Kroz sve navedene aktivnosti očekuju se pozitivni efekti na prihvaćenost novog asortimana na tržištu, kao i pozitivan utjecaj na budu kretanja prodaje i zauzimanja tržišnog udjela u segmentu slatko slanog snacka. Naravno, u svemu navedenom treba voditi računa i o ekološkim učincima, što je u današnje vrijeme stalna potreba, bilo sa zakonske osnove ili održivog razvoja i osobne ekološke etike. Primjena novih tehnologija i biorazgradivih ambalažnih materijala je budućnost, te u tome poduzeće može ostvariti veliki iskorak, kako prema okolišu, tako i prema percepciji potrošača o poduzeću usmjerenom prema kvalitetnom održivom razvoju. Može se zaključiti da tema uvelike utječe na sve bitne odluke u današnjem poslovnom svijetu ekonomije i svih grana industrije, a time i na globalne trendove gospodarskog kretanja, ali što je i najbitnije u ovom radu, analizom je utvrđeno da postoji veliki potencijal i visoka razina uspjeha u uvođenju novog asortimana slatko slanog snacka za poduzeće Dragon d.d. posebice u segmentu dizajna ambalaže i korištenja ekološki prihvatljivih ambalažnih materijala.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ALEN NOVAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA EKONOMSKOG ASPEKTA AMBALAŽE NA PRIMJERU SLATKO SLANOG-SNACKA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

[Potpis]
(oblastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ALEN NOVAK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA EKONOMSKOG ASPEKTA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. AMBALAŽE NA PRIMJERU SLATKO SLANOG-SNACKA

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

[Potpis]
(oblastoručni potpis)

9. Literatura

1. Meler M. (1997.), Promocija, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
2. Mane Medić (2008.), Tržišni aspekt proizvoda, Nastavni materijal, Ekonomski fakultet u Osijeku, <http://studentski.hr/system/materials/2/95dd/> Pristupljeno/15.03.2019.
3. URL:<https://www.jatrgovac.com/2017/07/ambalazaidizajnaktualnoambalazadizajnrtrzis> te/Pristupljeno/20.03.2019.
4. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ambala%C5%BEa> Pristupljeno/10.04.2019.
5. I. Vuković, K. Galić i M. Vereš: (2007) Ambalaža, Prehrambeno biološki fakultet, Zagreb
6. Karlo Željko (2005.), Biorazgradiva ambalaža, Diplomski rad, Agronomski i prehrambeno-tehnološki fakultet, Mostar, <https://prezi.com/i-vjwrom8zlf/biorazgradiva-ambalaza-u-prehrambenoj-industriji/> Pristupljeno/15.04.2019.
7. URL:https://narodnenovine.nn.hr/clanci/sluzbeni/full/2015_08_88_1735.html/Pristupljen o/15.04.2019.
8. URL: <https://kruzna-ekonomija.com/category/otpadna-ambalaza/>Pristupljeno/15.04.2019.
9. Jašić, Midhat; Juul, Nils V. (2015) Ambalaža i pakiranje hrane, Zagreb
10. Bernarda Banović (2012) Diplomski rad – Dizajn i strategija zaštite okoliša u proizvodnji ambalaže, Grafički fakultet Zagreb, Zagreb
11. URL: <https://www.jatrgovac.com/2011/05/vaznost-ambalaze-u-modernoj-maloprodaji/><https://www.kreda.hr/graficki-dizajn/dizajn-ambalaze.html/> Pristupljeno/20.04.2019.
12. Ivan Malenica (2018) Diplomski rad - Razvoj i budućnost ambalaže u cilju zaštite kupaca i proizvoda, Grafički fakultet Zagreb, Zagreb
13. URL:http://www.fzoeu.hr/hr/gospodarenje_otpadom/red_prvenstva_gospodarenja_otpadom/ponovna_uporaba/ Pristupljeno/26.04.2019.
14. URL: <https://www.ekologija.com.hr/zbrinjavanje-otpada/> Pristupljeno/04.05.2019.
15. URL: <https://www.ekologija.com.hr/spaljivanje-otpada/> Pristupljeno/12.05.2019.
16. URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Recikliranje/> Pristupljeno/12.05.2019.
17. Lazibat T. (2005.), Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb
18. Škrtić, M.(2006.) Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb
19. Kotler P., Kotler M. (2015.), Marketingom do rasta, 8 načina za pobjedu, Zagreb
20. Meler M. (2005.), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
21. URL: <https://hr.bizzportal.ru/monopolisticko-natjecanje-definicija-i-diferencijacija-proizvoda/> Pristupljeno/17.05.2019.

Popis slika

- Slika 1. Primjer primarne ambalaže
- Slika 2. Primjer sekundarne ambalaže
- Slika 3. Primjer tercijarne ambalaže
- Slika 4. Udio plastike u pojedinim granama industrije
- Slika 5. Primjer biorazgradive ambalaže
- Slika 6. Udio robe u velikim trgovačkim lancima
- Slika 7. Shema kružnog gospodarstva
- Slika 8. Primjer prodajne funkcije ambalaže
- Slika 9. Kružno gospodarstvo
- Slika 10. Primjer naknadne uporabe ambalaže
- Slika 11. Usporedba proizvoda u odnosu na cijenu ambalaže
- Slika 12. Primjer proizvoda skupih prodajnim cijena i ambalažnih materijala
- Slika 13. Povezanost svih procesa proizvodnje do pakiranja finalnog proizvoda
- Slika 14. Primjer – privlačenje kupaca dizajnom retro vs moderno
- Slika 15. Primjer naknadne uporabe ambalaže
- Slika 16. Primjer propagande proizvoda kroz ambalažu
- Slika 17. Primjer personalizacije proizvoda kroz ambalažu
- Slika 18. Primjer ilustracija
- Slika 19. Primjer recikliranih vrsta ambalaža
- Slika 20. Planske količine proizvodnje u tonama
- Slika 21. Planske količine proizvodnje u kn
- Slika 22. MP cijena po kg
- Slika 23. MP cijena na polici po jediničnom pakiranju
- Slika 24. Glavni konkurentski proizvodi
- Slika 25. Planska bruto marža u kn
- Slika 26. Udio sirovine ambalaže u ukupnom proizvodnom COGS-u

