

За даними дослідження показники жорсткості палітурних матеріалів містяться в інтервалі від 8 до 20 сН, тому для їх приклеювання до сторінок книжкових оправ не варто використовувати клеї підвищеної липкості.

Отже, результати досліджень підтверджують, що на експлуатаційні показники палітурних матеріалів впливають їх фізико-механічні властивості, а саме жорсткість, міцність на розрив, стійкість до подвійних перегинів, які слід враховувати при виготовленні палітурок.

1. Гавенко С. Ф. Оцінка якості поліграфічної продукції : навч. посіб. / С. Ф. Гавенко, О. В. Мельников ; під ред. д-ра техн., проф. Е. Т. Лазаренка. — Львів : Афіша, 2000. — 120 с.
2. Гавенко С. Ф. Принципи моделювання технічних систем поліграфії / С. Ф. Гавенко, С. М. Гунько. — Львів : Манускрипт, 1996. — 134 с.
3. Климова Е. Переплетные материалы с полихлорвиниловым покрытием / Климова Е., Лукина Д., Шершуков П. // Полиграфия. — 2010. — № 1. — С. 32–34.
4. Кулік Л. Й. Конструкція книги / Л. Й. Кулік, М. С. Мартинюк. — Львів : Фенікс, 1999. — 136 с.

## **ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ПЕРЕПЛЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ С ПОЛИВИНИЛХЛОРИДНЫМ ПОКРЫТИЕМ**

*Описаны факторы влияния на особенности выбора переплетных материалов из ПВХ и выявлены факторы, которые влияют на их качество.*

## **RESEARCH QUALITY BINDING MATERIAL WITH PVC COATING**

*The impact factors on choice of bookbinding PVC materials described in this article. Factors that affect their quality also identified.*

УДК 658.827:339.138

**О. Д. Конюхов**

*Українська академія друкарства*

## **АНАЛІТИЧНІ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СУВЕНІРНОГО ПАКОВАННЯ (м.Львів)**

*У статті розглянуто маркетингові дослідження попиту на сувенірне пакування з картону, здійснено визначення потреб та побажань споживачів щодо його оформлення.*

**Ключові слова:** сувенірне пакування, маркетингові дослідження, математично-статистичний аналіз.

Пакування є невід'ємною частиною товару, що виконує захисну, транспортну й комунікаційну функції. Розвиток вітчизняного ринку пакування відбувається за такими основними напрямками: вдосконалення дизайну, оптимі-

зація форми упаковки й впровадження нових матеріалів для її виробництва. Завдяки розвитку кожного з цих напрямів вдається зробити транспортування, зберігання й реалізацію товару ефективнішими.

Загальновідомо, що більшість споживачів купує товар, упізнавши упаковку відомого товаровиробника. Диференціація упаковки дає можливість залучити нові сегменти споживачів відповідно до рівня доходів, віку, стилю життя, інших параметрів [2–3].

*Метою роботи* стало проведення маркетингового дослідження попиту на сувенірне пакування з картону, визначення потреб і побажань споживачів щодо його оформлення. Згідно з розробленою анкетною, до якої включено десять запитань, у кожному з яких передбачено чотири варіанти відповідей, було проведено соціологічне опитування 135-ти осіб з урахуванням віку, статі та працевлаштування респондентів [4]. Кореляційна матриця для групи опитуваних респондентів за різними показниками представлена на рис. 1.



Рис. 1. Кореляційна матриця для групи опитуваних респондентів за різними показниками при  $p < 0,05$

При обробці результатів використано методи математично-статистичного опрацювання емпіричних даних з допомогою комп'ютерної програми STATISTICA (версія 8.0), зокрема методи порівняльного аналізу за t-критерієм Стюдента, однофакторного дисперсійного аналізу (аналіз варіацій та тест Шеффе), кореляційного аналізу (лінійна кореляція за Пірсоном), таблиці частот при рівні ймовірності  $p < 0,05$  [1].

Згідно з t-тестом для загальної групи опитаних за показником «кольору пакування» усіх респондентів поділено на дві групи: перша, для яких має значення колір пакування, і друга — які не надають цьому значення. Виявлено, що ті, хто звертає увагу на колір пакування, схильні вважати, що пакування впливає на статус того, хто вибирає подарунок ( $M = 2,05$ ). Група, яка не приділяє уваги кольору пакування, стверджує, що пакування не впливає, все залежить від особистих побажань того, хто робить подарунок ( $M = 1,65$ ). З урахуванням анкетного опитування перша група респондентів переконана, що тільки зрідка за можливості намагатиметься вибрати колір пакування ( $M = 1,41$ ), друга ж група не звертає на це уваги ( $M = 1,00$ ). Ті, хто звертає увагу на колір, також схильні вважати, що якісне пакування так чи інакше служить запорукою якісного товару ( $M = 1,7$ ). Група, яка не звертає уваги на колір, схиляється до думки, що між пакуванням і товаром зв'язку щодо якості немає ( $M = 0,88$ ), а іноді навпаки, під яскравим пакуванням може «ховатись» неякісний товар (рис. 2).

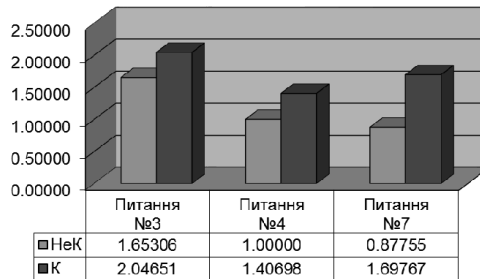


Рис. 2. Показники середніх значень для респондентів, для яких колір пакування: HeK — переважно не відіграє значення; K — має значення (за питаннями авторської анкети при  $p < 0,05$ )

Згідно з проведеним дослідженням респонденти, які вибирають сувеніри чи подарунки за пакуванням, також звертають увагу на його колір ( $M = 1,53$ ). Разом із тим виявлено серед опитуваних і тих, хто не приділяє уваги вибору пакування, і відповідно, не звертає уваги на його колір ( $M = 1,09$ ) — рис. 3.

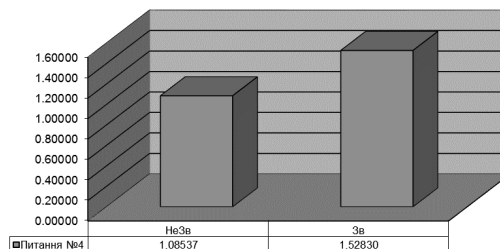


Рис. 3. Показники середніх значень для респондентів: HeЗв — які не звертають; Зв — звертають увагу на пакування при купівлі сувеніру (за питанням № 4 при  $p < 0,05$ )

Респонденти, котрі вважають, що сувенірне пакування не впливає на статус того, хто вибирає подарунок, переконані, що за яскравою обгорткою виробник прагне приховати неякісний товар ( $M = 1,00$ ). Респонденти, які визнають вплив пакування на статус того, хто дарує, схиляються до думки, що елітне пакування зазвичай є запорукою якісного товару ( $M = 1,61$ ) — рис.4.

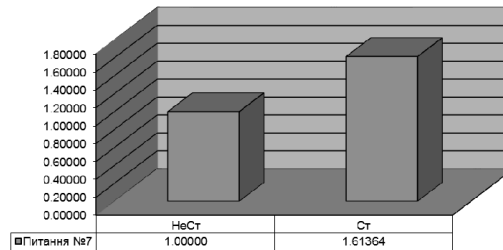


Рис. 4. Показники середніх значень для групи респондентів, які вважають, що сувенірне пакування на статус людини: НеСт — не впливає; Ст — впливає (за питанням № 7 при  $p < 0,05$ )

Серед групи респондентів, для яких колір при виборі пакування має значення, фіксуємо тенденцію: звертається увага на вибір пакування при обранні подарунка ( $M = 1,62$ ) та схиляються до думки, що сувенірне пакування впливає на статус того, хто його дарує ( $M = 2,15$ ). У групі, де колір при виборі пакування не відіграє важливого значення, присутнє переконання, що пакування на статус того, хто дарує, не впливає або не є обов'язковим ( $M = 1,7$ ). Ця група респондентів, крім того, схильна стверджувати, що при купівлі подарунка переважно не звертається увага на пакування ( $M = 1,22$ ), проте щось оригінальне може зацікавити (рис. 5).

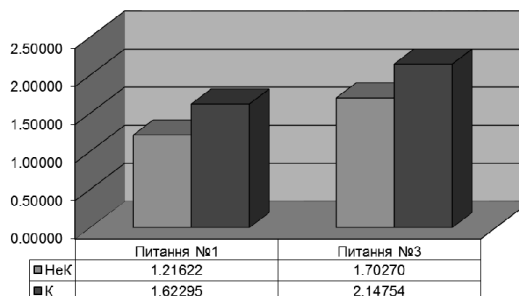


Рис. 5. Показники середніх значень для групи респондентів, на вибір яких колір сувенірного пакування: НеК — не впливає; К — впливає (за питаннями № 1 та № 3 при  $p < 0,05$ )

Респонденти, які вважають якісно виготовлене пакування запорукою якісного товару, схилиються до думки, що людині з відповідним статусом не обов'язково дарувати річ у відповідній подарунковій упаковці, проте вважають, що це було б доцільно ( $M = 2,12$ ). Ця група також більш обізнана в сфері виготовлення сувенірного пакування в м. Львові ( $M = 1,35$ ). Група респондентів, які не схильні простежувати взаємозв'язок між якісним пакуванням та якісним товаром, допускає, що на статус того, хто дарує, сувенірне пакування не впливає ( $M = 1,61$ ). Респонденти цієї групи є менш обізнаними щодо виробників пакувань ( $M = 1,02$ ) — рис. 6.

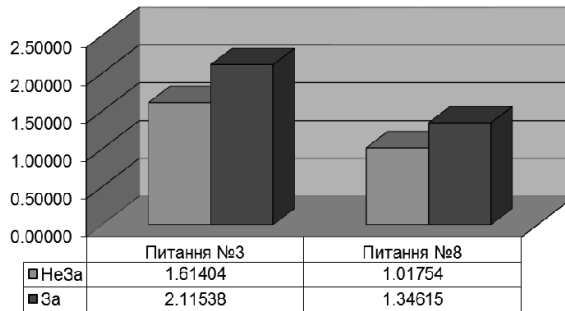


Рис. 6. Показники середніх значень для групи респондентів, які вважають, що якісно виготовлене пакування: НеЗа — не є запорукою; За — є запорукою якісного товару (за питаннями №3 та №8 при  $p < 0,05$ )

З урахуванням однофакторного дисперсійного аналізу (аналізу варіацій та тесту Шеффе) щодо вибору кольору для пакування спостерігаються певні результати. Респонденти, які надають перевагу пастельним кольорам при виборі пакування, частіше зберігають упаковку ( $M = 2,34$ ) порівняно з тими, хто обирає холодні відтінки ( $M = 1,29$ ). Ті респонденти, які надають перевагу яскравим тонам, також схильні до зберігання пакувань, проте це трапляється нечасто ( $M = 1,86$ ). За можливості ця ж група старається самостійно вибирати колір подарункового пакування ( $M = 1,83$ ), тоді як групи, що обрали пастельні ( $M = 1,1$ ) та холодні ( $M = 1,29$ ) тони, не надають цьому значення (рис. 7).

У результаті маркетингових досліджень виявлено, що переважна більшість респондентів при виборі пакування акцентує увагу на його оригінальності, у них прослідковується тенденція до зберігання пакування, яке сподобалось. Соціологічними опитуваннями виявлено, що більшість респондентів вважає незаперечним вплив сувенірного пакування на статус того, хто робить подарунок.

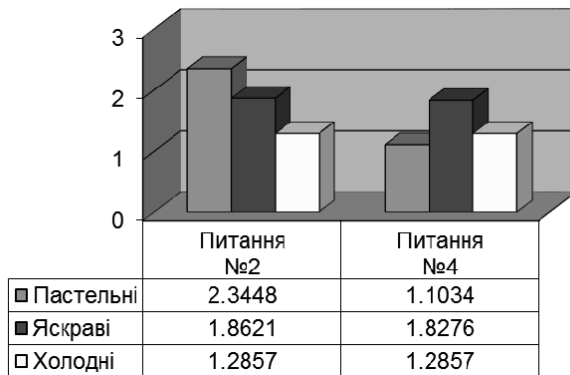


Рис. 7. Показники середніх значень для групи респондентів, які обирають пастельні кольори, яскраві тони та холодні відтінки при виборі пакування (за питаннями авторської анкети при  $p < 0,05$ )

Щодо впливу кольору на вибір пакування респонденти розподілились на дві групи: для одних колір пакування має значення, для інших він не відіграє важливої ролі, головне — подарунок. Готовність споживачів переплачувати за зовнішній вигляд пакування базується на його неодмінних ознаках і якості. Думки стосовно того, що якісне пакування виступає запорукою якісного товару, також поділились: одна частина вважає, що це справді так, інша переконана, що ці поняття не є взаємопов'язаними.

1. Бабенко В. В. Основи теорії ймовірностей і статистичні методи аналізу даних у психологічних і педагогічних експериментах : [навч. видання] / В. В. Бабенко. — Львів : Львів. нац. ун-т ім. І.Франка, 2006. — 170 с. 2. Герасимчук В. Г. Питання для дискусії з основ маркетингу / В. Г. Герасимчук // Маркетинг: теорія й практика : матеріали 6-ї Міжнар. наук.-практ. конф. КНЕУ. — К., 2002. — С. 143. 3. Громова О. В. Дизайн упаковки — искусство или наука? / О. В. Громова, Е. В. Скуридина // Упаковка. — 2011. — № 3. — С. 69–71. 4. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / [Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А.]. — Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. — 288 с.

## АНАЛИТИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СУВЕНИРНОЙ УПАКОВКИ (г. ЛЬВОВ)

*Проведены маркетинговые исследования спроса на сувенирную упаковку с картона, определены потребности и пожелания потребителей относительно ее оформления.*

## ANALYTICAL AND MARKETING RESEARCH GIFT PACKAGING (LVIV)

*The article deals with marketing research demand for souvenir packaging from cardboard, identifying the needs and desires of consumers for its design.*