

УДК 621.798

© І. І. Конюхова, к.т.н., доцент, Р. В. Рибка, к.т.н., доцент,
Українська академія друкарства, Львів, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИГОТОВЛЕННЯ СУВЕНІРНИХ ПАКОВАНЬ

В статті наведено результати проведення аналітичного та маркетингового дослідження виготовлення сувенірних паковань з картону, визначення потреб та побажань споживачів щодо оформлення паковань за розробленою анкетною та проведеними соціологічними опитуваннями.

Ключові слова: сувенірне пакування; аналітичне та маркетингове дослідження; соціологічне опитування; кореляційна матриця; картон; анкета; респонденти.

Постановка проблеми

Як відомо, пакування — це невід’ємна частина товару, що виконує захисну, транспортну й комунікаційну функції. Основними напрямками розвитку вітчизняного ринку пакування є вдосконалення дизайну, оптимізація форми пакування й впровадження нових матеріалів для його виробництва. Все це дозволяє зробити транспортування, зберігання й реалізацію товару більш ефективними. Загальновідомо, що більшість споживачів купують товар, впізнавши пакування відомого товаровиробника. Диференціація пакування дає можливість залучити нові сегменти споживачів відповідно до рівнів доходів, віку, стилю життя, інших параметрів [1].

Що дає товару оригінальне пакування?

1. Пакування — один із елементів особливості бренду, емоційні відчуття, викликані пако-

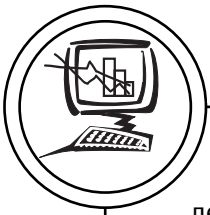
ванням, переносяться споживачами на фізичне сприйняття продукту.

2. Асоціативність. Грамотно зроблене пакування, як і будь-яка гарна ідея, формує образ тільки одного бренду.

3. Розповідь. Добротне, гарне пакування здатне без слів переконати споживача купити продукт, так само, як неякісне і негарне здатна відштовхнути [4, 5].

Аналіз попередніх досліджень

Пакування — це вже оплачена виробником рекламна площа, дизайн якої слід розробляти як рекламне повідомлення, в якому є основні й допоміжні елементи, першочергові та другорядні. Звичайно, сьогодні на деяких ринках самовпровадження бренду вже неможливо, рекламна підтримка може бути потрібна, але якщо у товару є стильне пакування, економія рекламних коштів гарантована.



Таким чином, при виготовленні будь-якого пакування потрібно пам'ятати добре відомий факт: пакування й продукт для споживача нероздільні. Високоякісний продукт у дешевому пакуванні у буквальному значенні здається іншим на смак, ніж той самий, але в якісному [2].

Мета роботи

Метою даної роботи було проведення маркетингового дослідження виготовлення сувенірних пакувань з картону, визначення потреб та побажань споживачів щодо оформлення пакувань.

Результати проведених досліджень

Опитувальник складався з 10 питань, в кожному з яких було чотири варіанти відповідей. Також важливою інформацією для подальших статистичних розрахунків були вік, стать та працевлаштованість респондентів. Загальна кількість опитаних — 135 осіб.

Методика проведеного дослідження сформована так, що відповіді на питання виражають повне схвалення (питання а), часткове схвалення (питання б), часткове несхвалення (питання с), повне несхвалення (питання д). І, відповідно до такого поділу, при розрахунку статистичних даних кожному варіанту відповіді присвоюються числові значення — $a = 3$, $b = 2$, $c = 1$ і $d = 0$.

При обробці результатів використані різноманітні методи математико-статистичного опрацювання емпіричних даних за допомогою комп'ютерної програми STATISTICA (версія 8.0).

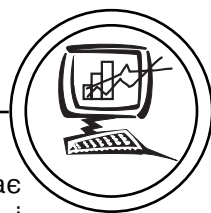
Використано методи порівняльного аналізу за t-критерієм Стьюдента, однофакторного дисперсійного аналізу (аналіз варіацій та тест Шеффе), кореляційного аналізу (лінійна кореляція за Пірсоном), таблиці частот при рівні ймовірності $p < 0,05$ [3].

Насамперед звертаємо увагу щодо статі опитуваних. Т-тест для загальної групи досліджуваних за показником «статі» показує, що жінки частіше зберігають пакування, яке їм сподобалось ($M = 2,22$), ніж чоловіки ($M = 1,32$). А от кольору пакування більше уваги приділяють чоловіки ($M = 1,44$), ніж жінки ($M = 1,07$). Це пояснюється тим, що жінки лояльніші до вибору кольору пакування, бо їх не обмежує поняття «нечоловічого» кольору. А от чоловікам необхідно підібрати подарунок так, щоб одразу було зрозуміло, що подарунок від кавалера.

У групі серед жінок, за критерієм «працевлаштованості», на колір сувенірного пакування більше уваги звертають працевлаштовані жінки ($M = 1,47$) ніж непрацевлаштовані ($M = 0,67$). Таким чином, непрацевлаштовані виправдовують свою фінансову неспроможність витратити зайвий кошт на пакування і схиляються до думки, що головне — це подарунок.

Вікові показники даної категорії свідчать, що працевлаштовані жінки є старшими ніж непрацевлаштовані, і це, відповідно, теж сприяє ствердженню конкретики кольору пакування.

У групі серед чоловіків за показником «працевлаштованості» не працевлаштовані чоловіки переважно не обізнані щодо



підприємств-виробників паковань ($M = 0,8$), на відміну від працевлаштованих ($M = 1,3$). Це може пояснюватись специфікою професії працевлаштованих.

Також згідно з отриманими результатами спостерігається, що працевлаштовані більш переконані у конкурентоспроможності вітчизняного виробника паковань ($M = 2,33$), ніж непрацевлаштовані, які здебільшого не компетентні з цього приводу.

Вікові показники даної категорії, також як і серед жінок, свідчать, що працевлаштовані чоловіки старші ніж непрацевлаштовані.

За показником «непрацевлаштування» жінки більше схильні до зберігання пакування, що сподобалась ($M = 2,21$) ніж чоловіки ($M = 1,32$). Проте чоловіки, звертають увагу на колір пакування, якщо мають можливість ($M = 1,4$), в той час як жінки не звертають на це уваги ($M = 0,67$). Непрацюючі жінки є більш обізнаними серед виробників паковань ($M = 1,3$), ніж непрацевлаштовані чоловіки ($M = 0,8$).

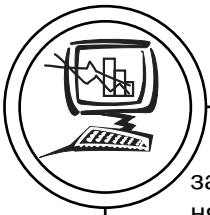
Серед працевлаштованих є та ж сама тенденція, що і серед непрацевлаштованих — жінки більше схильні до зберігання пакування, що сподобалась ($M = 2,24$) ніж чоловіки ($M = 1,32$). Серед чоловіків прослідковується більша впевненість, що вітчизняний виробник є конкурентоспроможний ($M = 2,33$), ніж серед жінок ($M = 1,88$).

Згідно t-тесту для загальної групи досліджуваних за показником «Кольору пакування» усіх респондентів поділено на дві

групи: перша, для яких має значення колір пакування і друга — які не надають цьому уваги. Отже ті, хто звертає увагу на колір пакування, схильні вважати, що це впливає на статус того, хто дарує ($M = 2,05$) або варто хоча б звертати на це увагу. На відміну від тих, хто не приділяють уваги кольору пакування, які віддають перевагу твердженню, що пакування на статус не впливає, і все залежить від особистих побажань того, хто дарує ($M = 1,65$). Відповідно це підтверджується і результатами за питанням № 4, згідно з якими перша група, якщо випадає можливість, тоді намагатимуться обрати колір пакування ($M = 1,41$), а друга група не звертає на це уваги ($M = 1,00$). Також, ті, хто звертають увагу на колір, схильні вважати, що якісне пакування так чи інакше є запорукою якісного товару ($M = 1,7$). А ті, хто не звертають уваги на колір, схилиються до думки, що між пакуванням і товаром зв'язку щодо якості немає ($M = 0,88$), а то і навпаки, під красивим пакуванням ховається неякісний товар.

Згідно з проведенням дослідженням респонденти, які звертають увагу на пакування при виборі сувеніру чи подарунку, також звертають увагу на колір пакування ($M = 1,53$). В той час, як респонденти, що не приділяють уваги вибору пакування, і відповідно, не звертають уваги на його колір ($M = 1,09$).

Респонденти які вважають, що сувенірне пакування не впливає на статус того, хто дарує, вважають, що неякісний товар



заангажовують гарним пакованням ($M = 1,00$). А респонденти, що визнають вплив паковання на статус того, хто дарує, схиляються до думки, що елітне паковання, в переважній більшості, є запорукою якісного товару ($M = 1,61$).

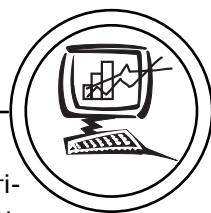
У групі досліджуваних, для яких колір у виборі паковання має значення, спостерігається тенденція, що вони звертають увагу на вибір паковання при обранні подарунку ($M = 1,62$) та схиляються до думки, що сувенірне паковання впливає на статус того, хто його дарує ($M = 2,15$). У іншій групі, для яких колір у виборі паковання не має значення, присутнє переконання, що паковання не впливає на статус того, хто дарує, або, принаймні, не є обов'язковим ($M = 1,7$). Також ця група респондентів схильні стверджувати, що при купівлі подарунку вони, переважно, не звертають уваги на паковання ($M = 1,22$), проте щось оригінальне може їх зацікавити.

Досліджувані, які вважають, що якісно виготовлене паковання є запорукою якісного товару, схиляються до думки, що людині з відповідним статусом не обов'язково дарувати подарункову паковання, проте вважають, що варто було це б робити ($M = 2,12$). Також ця група більш обізнана у сфері виготовлення сувенірного паковання у Львові ($M = 1,35$). Інша група досліджуваних, що не схильні прослідкувати взаємозв'язок між якісним пакованням та якісним товаром, припускають, що на статус того, хто дарує, сувенірне

паковання не впливає ($M = 1,61$). Досліджувані цієї групи менш обізнані щодо виробників паковань ($M = 1,02$).

Згідно однофакторного дисперсійного аналізу (аналіз варіацій та тест Шеффе) за питанням № 5 (що стосується вибору кольору для паковання), спостерігаються такі результати. Досліджувані, які надають перевагу пастельним кольорам у виборі паковання, частіше його зберігають ($M = 2,34$), порівняно з тими, хто обирає холодні відтінки ($M = 1,29$). Ті респонденти, які надають перевагу яскравим тонам паковань, також схильні до їх зберігання, проте досить рідко ($M = 1,86$). Ця ж група старається при можливості самостійно обирати колір подарункового паковання ($M = 1,83$), в той час як групи, що обрали пастельні ($M = 1,1$) та холодні ($M = 1,29$) тони не надають цьому значення.

Провівши розрахунки методом кореляційного аналізу (лінійна кореляція за Пірсоном), як видно з рис., що всі взаємозв'язки між показниками є прямопропорційними. Аналізуючи ці кореляційні зв'язки спостерігаємо, що чим більше сувенірне паковання впливає на статус того, хто його дарує, тим більше колір цього паковання впливає на вибір людини ($r = 0,241$), на її готовність переплатити за якісне паковання ($r = 0,183$), на переконання, що якісно виготовлене паковання є запорукою якісного товару ($r = 0,326$), на обізнаність у виробниках сувенірних паковань на Львівщині ($r = 0,238$) та на переконання про конкурентоспро-



можність вітчизняного виробника ($r = 0,202$). Готовність переплатити за якісне пакування прямопропорційно пов'язано з впевненістю у конкурентоспроможності вітчизняного виробника ($r = 0,195$). В свою чергу конкурентоспроможність впливає на звертання уваги на колір при виборі пакування ($r = 0,173$) та на обізнаність у виробниках сувенірних пакувань на Львівщині ($r = 0,272$), яка в свою чергу пов'язана з переконанням, що якісне пакування — запорука якісного товару ($r = 0,223$). А ті, на чий вибір пакування впливає колір, при виборі подарунку звертають увагу на пакування ($r = 0,228$).

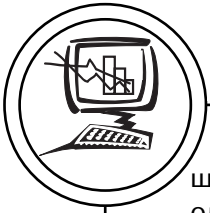
Висновки

Згідно з даними результатами, можна зробити такі висновки, що переважна більшість респондентів при виборі пакування

звертають увагу на оригінальне пакування. Прослідковується тенденція до зберігання пакування, яке сподобалась. Також більшість досліджуваних вважають, що сувенірне пакування впливає на статус того, хто дарує. Щодо кольору, то респонденти приблизно розділились на дві групи: ті, хто обирають колір пакування при можливості та ті, що вважають, що не колір пакування, а подарунок — це головне. Проте відсоток тих, хто б обирав колір пакування, базуючись на самому подарунку, менший порівняно з тими, хто обрали конкретні кольори пакувань. Готовність споживачів переплачувати за пакування базується на його неодмінній особливості та якості. Думки щодо того, що якісне пакування є запорукою якісного товару, розділились: одна частина вважає,



Кореляційна матриця для групи досліджуваних за різними показниками при $p < 0,05$



що це справді так, а інші — що одне на інше не впливає. Ознайомленість з підприємствами-виробниками відсотково є доволі низькою, але більшість

вважають, що наш вітчизняний виробник є конкурентоспроможним. Матеріалом для сувенірного пакування більшістю було обрано картон.

Список використаної літератури

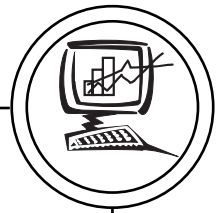
1. Шредер В. Л. Упаковка из картона / В. Л. Шредер, С. Ф. Пилипенко. — Киев : ИАЦ «Упаковка». — 2004. — 388 с.
2. Креатив в дизайне упаковки и его возможности [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://nnm.ru/blogs/modestop/>.
3. Бабенко В. В. Основы теории ймовірностей і статистичні методи аналізу даних у психологічних і педагогічних експериментах / В. В. Бабенко [Навч. видання]. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка. — 2006. — 170 с.
4. Що таке елітна упаковка? / [О. Горб'як] // Світ упаковки. — 2007. — № 2(54). — С. 54–55.
5. Удріс Н. С. Упаковка : засіб справити враження / Н. С. Удріс // Упаковка. — 2012. — № 3. — С. 67–70.

References

1. Shreder, V. L. & Pilipenko, S. F. (2004). *Upakovka iz kartona [Cardboard packaging]*. Kiev: IAC 'Upakovka' [in Russian].
2. *Kreativ v dizajne upakovki i ego vozmozhnosti [Creative design of packaging and its capabilities]*. Retrieved from <http://nnm.ru/blogs/modestop/> [in Russian].
3. Babenko, V. V. (2006). *Osnovy teorii ymovirnostei i statystychni metody analizu danykh u psykholohichnykh i pedahohichnykh eksperymentakh [Fundamentals of probability theory and statistical methods of data analysis in psychological and educational experiments]*. Lviv: LNU im. I. Franka [in Ukrainian].
4. Horbiak, O. (2007). Shcho take elitna upakovka? [What is luxury packaging?]. *Journal of Svit upakovky. — The world of packaging*, 2(54), 54–55 [in Ukrainian].
5. Udris, N. S. (2012). Upakovka: zasib spravyty vrazhennia [Packaging: to impress]. *Journal of Upakovka. — The Packaging*, 3, 67–70 [in Ukrainian].

В статье приведены результаты проведения аналитического и маркетингового исследования изготовления сувенирных упаковок из картона, определение потребностей и пожеланий потребителей по оформлению упаковок по разработанной анкете и проведенным социологическим опросам.

Ключевые слова: сувенирная упаковка; аналитическое и маркетинговое исследование; социологический опрос; корреляционная матрица; картон; анкета; респонденты.



The article presents the results of analytical and market research of manufacturing process of souvenir cardboard packaging, identification of the needs and desires of consumers in packages decoration by the developed questionnaire and the conducted polls.

Keywords: souvenir packaging; analytical and marketing research; poll; correlation matrix; cardboard; questionnaire; respondents.

Рецензент — О. В. Зоренко, к.т.н.,
доцент, КПІ ім. Ігоря Сікорського

Надійшла до редакції 25.11.16