

наявність диференційованого товарного асортименту за призначенням і сегментами ринку;

ведення маркетингової бази даних цільових аудиторій;

доступ до технічних засобів, з яких формуються канали прямого маркетингу відповідно до пропонованих товарів і послуг, а також особливостей цільової аудиторії;

достатній бюджет для проведення заходів прямого маркетингу;

наявність відповідних законодавчих актів і кодексів етики, що регламентують діяльність у сфері прямого маркетингу.

В Україні сучасні технології прямого маркетингу починають застосовуватись на ринках збуту товарів і послуг. Їх розвитку сприяють такі соціально-економічні фактори:

зміни стилю життя споживачів, які більш інформовані про пропозицію товарів і послуг і висувають високі вимоги до їх якості;

розширення можливостей ринкового вибору товарів і послуг, що ускладнює процес прийняття рішення про здійснення купівлі;

скорочення тривалості робочого дня, що вимагає швидкого та інтенсивного обслуговування споживачів;

загострення конкуренції, що передбачає посилення маркетингових комунікацій для ефективного формування, підтримки та покращення іміджу товарів, послуг і організацій-продавців;

зміна уявлення про географічну віддаленість поняттям часу та вартості корисного контакту;

розвиток ринкових відносин в усіх сферах життя, який супроводжується необхідністю забезпечення безпеки та зручності торгівлі, планування операцій щодо підтримки зв'язку між продавцями й покупцями тощо.

З огляду на викладене, ефективний розвиток технологій прямого маркетингу в Україні має реальні перспективи і може бути прискорений за допомогою певних законодавчих актів та надійних засобів комп'ютерних мереж.

1. Академия рынка: маркетинг. М.1993. 2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Спб, 1999. 3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К., 2000.

УДК 655.531.4:686.1.024.7

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЛАМІНУВАННЯ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

М.С.Мартинюк, С.Я.Якуцевич

Подано техніко-економічний аналіз промислових способів ламінування друкованої продукції.

In the article is given technological and economical the analysis industrial methods of a lamination of a printed matter.

Ламінування – це спосіб ушляхетнення поверхні друкованої продукції припресуванням плівки, що надає відбитковій механічній міцності і підвищує його глянець. Способом ламінування оздоблюються різні види продукції – обкладинки і суперобкладинки, аркушеві рекламні видання та пакування.

У процесі ламінування полімерна плівка при певних технологічних умовах утворює з відбитком нову гетерогенну систему плівка-папір, характеристики якої визначаються властивостями субстратів, адгезиву та режимами процесу.

Якість ламінованої продукції визначається такими параметрами: міцність на розрив системи плівка-папір, скручування ламінатів, відсутність зовнішніх дефектів – смуг, зморшок, здуття плівки тощо.

У світовій практиці використовуються такі основні промислові способи ламінування: 1) скріплення плівки з папером за допомогою лаків чи клеїв (клеювий спосіб); 2) припресування дубльованої плівки, один шар якої має значно меншу температуру плавлення, ніж інший, і в

процесі припресування виконує функції термоклею (безклеювий спосіб); 3) нанесення на папір розплаву полімеру, який у момент нанесення виконує роль термоклею, а при охолодженні і затвердінні – захисного покриття (способи екструзії та коекструзії); 4) використання самоклеючих плівок (безклеювий холодний спосіб).

Розглянемо детальніше принципи відмінності між перерахованими системами ламінування, беручи до уваги якість, рентабельність і вплив на навколишнє середовище.

Ламінування з використанням дисперсійних клеїв. 55% усіх ламінатів в Європі реалізовано з використанням дисперсійних клеїв. Спосіб забезпечує задовільну якість ламінатів, ціна одно- і двокомпонентних клеїв – приваблива, вплив на навколишнє середовище – незначний. Загальну рентабельність способу можна оцінити як добру. Ще один принагідний аспект цієї технології полягає у тому, що за допомогою машин для дисперсійного ламінування можна без проблем переробляти і термоплівки.

Ламінування за допомогою клеїв на розчинниках. Лише 10% усіх підприємств, які працюють в Європі, використовують клеї на основі розчинників. З огляду на шкідливість і пожежонебезпечність випарів, які супроводжують цю технологію, вона не має жодних шансів на майбутнє і упродовж наступних 2–3 років буде повністю витіснена з поліграфічного ринку.

Термічне ламінування. Частка цієї технології серед інших становить приблизно 20%. Виразно спостерігається така тенденція: у використанні цього способу зацікавлені малі новостворені підприємства, зважаючи на низькі інвестиційні вклади. Якість ламінування „на гарячо” є доброю, проте сама технологія непропорційно дорога. У порівнянні з дисперсійним ламінуванням її витрати в 2–2,5 рази більші. До ціни термоплівки треба додати негативний вплив на середовище і те, що кількість використаного клею складає в середньому 15 г/м², тоді як для дисперсійного – приблизно 8 г/м². Отже, термоламінування є, безперечно, простим, але й одночасно дорогим способом.

UV ламінування. Ця технологія існує всього кілька років, але попри чудову якість ламінованих відбитків має великий недолік: стійкий сильний запах UV клеїв – і тому не знайшла поки що широкого визнання у фірм-виробників.

LF ламінування. Це система, в якій клей загалом не містить розчинників. Недолік способу: сповільнене з'єднання шарів – ламінат намотується на рулон і лише після 30-40 годин аркуші можна розділяти й обробляти. Загалом можна сказати, що цей спосіб придатний виключно для виготовлення продукції типу „рулон-рулон”, а значить для великих накладів, і тому має обмежене використання.

Hotmelt ламінування. Ця нова технологія має великі шанси на майбутнє. Дозволяє отримувати поверхні з поліском і матові, з'єднання шарів краще, ніж при клейовому ламінуванні. Кількість клею при цьому можна регулювати в межах 2–15 г/м². Потребує високих інвестицій, але забезпечує хороші результати при оздобленні всіх типів продукції. Є найкращою з точки зору охорони середовища [3].

Таким чином, ламінування з використанням дисперсійних клеїв має міцне становище серед інших способів, з впевненістю можна сказати, що збереже його і в майбутньому. Системи, які використовують розчинники, будуть повністю витіснені. Ламінування термоплівкою збереже свою незначну нішу на ринку оздоблення друкованої продукції. Нові системи UV/LF/Hotmelt ще борються за своє визнання, проте на ринку утримується одна з них.

Ламінування матиме стабільне майбутнє, якщо всім зацікавленим виробникам клеїв, плівок і устаткування вдасться так організувати цей процес, щоб він задовольнив всі вимоги споживачів і зростаючі вимоги до охорони навколишнього середовища.

1. Мартинюк М. Дослідження кваліметричних показників ламінування книжкових оправ // Квалілогія книги: Зб. наук. праць. Вип. 3, 2000. С. 144–147. 2. Bartsch P. Borucki J. Stan laminowania w Europie // Poligrafika. 9/2000. S.58–60. 3. Jakucewicz S. Uszlachetnianie drukow (cz 3) // Wydawca. 11–12/1994. S. 46–47.