

1. Фінансові кола. Основними контактними аудиторіями фінансового середовища є банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми фондової біржі, акціонери.

2. Контактні аудиторії засобів інформації. Аудиторії засобів інформації – організації, які поширюють новини, статті і редакційні коментарі. В першу чергу – це газети, журнали, радіостанції і телецентри. В умовах розвитку інформаційного поля зростає особливе значення засобів масової інформації, у тому числі засобів друкованої інформації.

3. Контактні аудиторії державних установ. Керівництво повинно обов'язково враховувати все, що відбувається в державній сфері.

4. Громадянські групи дій. Маркетингові рішення, що прийняті фірмою, можуть викликати питання з боку організацій-споживачів, груп захисників навколишнього середовища, представників національних меншин і т.д.

5. Місцеві контактні аудиторії. Будь-яка фірма має справу з місцевими контактними аудиторіями, такими, як навколишні жителі й об'єднані організації.

6. Широка публіка. Фірмі потрібно пильно слідкувати за відношенням широкої публіки до виготовлюваних нею товарів, до її діяльності. І хоч широка публіка не виступає щодо фірми як організована сила, однак це відбувається на комерційній діяльності фірми.

7. Внутрішні контактні аудиторії. До них відносяться робітники і службовці фірми, добровільні помічники, правління, члени ради директорів. Якщо вони позитивно настроєні до власної фірми, то це поширюється і на інші контактні аудиторії.

Кожне підприємство повинно старатися налагодити стосунки з усіма контактними аудиторіями, бо від них залежить сприятлива атмосфера для роботи фірми в цілому.

Мікросередовище суттєво впливає на виробничо-господарську діяльність фірм, тому вони повинні ретельно вивчати й аналізувати вплив кожного з факторів: постачальників, маркетингових посередників, конкурентів і контактних аудиторій.

Отже, майже всі складові мікросередовища потребують свого удосконалення і розвитку, а щодо конкуренції, то необхідний подальший розвиток тактики і стратегії конкурентної боротьби в напрямку розширення асортименту видавничої і поліграфічної продукції, підвищення її якості, створення економічних стимулів для вітчизняних товаровиробників у ВПК.

УДК 655.3.026.252

## ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ВИГОТОВЛЕННЯ ЕТИКЕТКИ

*Л.В. Рудник, О.В. Матюніна*

*Проведено техніко-економічний аналіз етикеткової продукції, технологій і матеріалів її виготовлення.*

*In the article the technological analysis of production label, technologies and stuffs for their manufacturing is made.*

На основі фундаментальних досягнень фізики, хімії, електроніки, комп'ютерної техніки, лазерної технології, матеріало- та машинознавства в додрукарських, друкарських і післядрукарських видавничо-поліграфічних процесах виготовлення газети, книги, журналу й етикетки з'явилися революційні технологічні та конструкторські рішення.

Як показує техніко-економічний аналіз виготовлення етикетки, можна виділити такі досягнення у видавничо-поліграфічній справі:

1. Використання широкого спектра баз даних текстових та ілюстраційних матеріалів, системи Internet.

2. Трансформація класичних способів друку етикетки: плоского офсетного – у друк без зволоження форми, високого – у флексографський, трафаретного – у різнографію, глибокого – у тамподрук, з одночасним розвитком і вдосконаленням класичних способів.

3. Широке застосування цифрових технологій у системах обробки текстової та ілюстраційної інформації на всіх стадіях виготовлення етикетки: дизайну й підготовки авторських оригіналів, кольоропроби, виготовлення друкарських форм і друкування.

4. Комплексна автоматизація формних і друкарських процесів з контролем якості напівфабрикатів та готової продукції під час виробництва.

5. Впровадження нових світлочутливих і термочутливих екологічно чистих формних матеріалів, призначених для „сухої” обробки плівок, пластин і форм. Утвердження технологій „computer-to-film”, „computer-to-plate”, „computer-to-print”, „computer-to-press”.

6. Ріст обсягів продукції, отриманої з використанням повноколірного чотири-, шести- та восьмифарбового друку (з удосконаленням методів електронного растрування).

7. Використання екологічно безпечних технологічних процесів і матеріалів.

8. Друкування етикетки в її споживача із зміною принципу „print-and-distribute” (друк і доставка) на „distribute-on-demand” (електронна доставка та друкування в місцях використання інформації).

У зв'язку з цими новаціями в технологіях виготовлення етикетки з перевагою частки друкування флексографським способом виникає потреба в техніко-економічному аналізі та класифікації останньої як носія інформації, в аналізі матеріалів і технологій її отримання.

Етикетка несе інформацію про сам товар (назва, кількість, мета використання, інгредієнти, найменування та адреса фірми-виробника, засіб використання й ін.), а також рекламу продукту та торгової марки, попереджувальні інструкції, елементи захисту, повинна бути естетичною та привабливою за змістом і поліграфічним виконанням.

Аналіз етикеткової продукції дозволив її класифікувати за такими ознаками: спосіб друку (плоский офсетний, глибокий, високий, флексографічний, трафаретний, тамподрук, високий офсетний); геометрична форма (квадратна, кругла, еліпсоїдна, прямокутна, трикутна та складної авторської форми); матеріал (папір, металізований папір, фольга, полімерні плівки, самоклящі матеріали та ін.); фарбовість (від 1 до 8); оздоблення (тиснення, голограми, термоіндикатори, етикетка-термометр та ін.); спосіб кріплення (клеювий, термоусадка та ін.); конструкція (звичайні „односторінкові”, етикетки-брошури, навісні етикетки-бірки у вигляді мініатюрних буклетів).

Розглянуто й проаналізовано типові блок-схеми виготовлення етикеток, що включають: дизайн; сканування та комп'ютерну обробку зображень; кольоропробу; растрування; фотовид; виготовлення фотополімерних друкарських форм (традиційна технологія або СТР, вимивання або виплавлення); монтаж друкарських форм (рукавів) та установку або наклеювання на формні циліндри; підготовку матеріалів до друку (задруковуваного матеріалу та фарб); підготовку друкарської машини та друк; оздоблення (лакування, тиснення та ін.); висічку або нарізку; пакування.

Проведено аналіз і класифікацію матеріалів для друкування етикеток та кріплення їх на поверхню виробів, серед яких визначено: папір (звичайний етикетковий, металізований, термопапір); прозорі, матові та термоусадочні полімерні плівки з ПВХ, ПС, ПЕТ, та ін.; клеї (для низьких і високих температур, для наклеювання на фрукти, винних етикеток, для шершавих поверхонь, зовнішньої реклами та ін.).

Розглянуто літературні відомості про вимоги до технології виготовлення етикеток, до використовуваних матеріалів, про методи контролю, проведено їх попереднє техніко-економічне порівняння.

1. Никифорок Б. На рубежі третього тисячоліття // Друкарство. 2000. №4. 2. Розум О. Підсумки минулого та погляд у майбутнє // Друкарство. 2000. №1. 3. Розум О., Лазаренко Е. На зламі сьогодення // Друкарство. 1999. №1.