

**Дибчук Л.В.**

кандидат історичних наук, доцент,  
завідувач кафедри маркетингу та підприємництва  
Вінницького кооперативного інституту

**Пітик О.В.**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу та підприємництва  
Вінницького кооперативного інституту

**Dybchuk Ludmila**

candidate of Historical Sciences, docent  
Head of the Department of Marketing and Entrepreneurship  
Vinnytsia Cooperative Institute

**Pityk Oksana**

Candidate of Economic Sciences  
Associate Professor of the Department of Marketing and Entrepreneurship  
Vinnytsia Cooperative Institute

## СУВЕНІРНО-ПОДАРУНКОВА ПРОДУКЦІЯ ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

## SOUVENIR AND GIFT PRODUCTS AS A POWERFUL TOOL FOR MARKETING COMMUNICATIONS

*Статтю присвячено дослідженню ринку сувенірно-подарункової продукції як потужному інструменту маркетингових комунікацій. Розкрито її роль для налагодження міжособистісних та колективних зв'язків. Досліджено сучасні тенденції сувенірно-подарункової продукції та зміни у сприйнятті сувенірної продукції у бік «корисних» сувенірів. Підкреслено, що сувенірна продукція є атрибутом бренду країни та елементом привабливості її регіонів. Зауважено, що значної популярності набула крафтова продукція, залишається в тренді рекламний повсякденний текстиль, також актуальним стало створення власного арт-об'єкта. Виокремлено, що однією з нових тенденцій на ринку сувенірної продукції є брендovanі, персоналізовані ювелірні прикраси, тематичні корпоративи, презентації з арт-об'єктами, корпоративні календарі.*

**Ключові слова:** сувенірно-подарункова продукція, брендovanа продукція, крафтова продукція, концептуальний текстиль, арт-об'єкти, екосумки, маркетингові комунікації.

*Статья посвящена исследованию рынка сувенирно-подарочной продукции как мощному инструменту маркетинговых коммуникаций. Раскрыта ее роль для налаживания межличностных и коллективных связей. Исследованы современные тенденции сувенирно-подарочной продукции и изменения в восприятии сувенирной продукции в сторону «полезных» сувениров. Подчеркнуто, что сувенирная продукция является атрибутом бренда страны и элементом привлекательности ее регионов. Замечено, что значительную популярность приобрела крафтовая продукция, остается в тренде рекламный повседневный текстиль, также актуальным стало создание собственного арт-объекта. Выделено, что одной из новых тенденций на рынке сувенирной продукции является брендированные, персонализированные ювелирные украшения, тематические корпоративы, презентации с арт-объектами, корпоративные календары.*

**Ключевые слова:** сувенирно-подарочная продукция, брендovanая продукция, крафтовая продукция, концептуальный текстиль, арт-объекты, экосумки, маркетинговые коммуникации.

*The article is devoted to research of the market of souvenir-gift products as a powerful tool of marketing communications. In connection with the development of mass tourism, the formation of corporate culture in Ukraine, souvenir and gift products have become a mandatory attribute, without which they do not return from travel and corporate events. Its role for establishing interpersonal and collective ties is revealed, because the consumer has become a marketing center, today he is more experienced and can only sell what he wants to buy. Products need to be filled with value that is more expensive than money. And this is the value of each of its segments. The modern tendencies of souvenir-gift products and changes in the perception of souvenirs in the direction of "useful" souvenirs (watches with a logo, textile products, various delights), and not those who will only stand on the shelf, are explored. Modern trends include edible souvenirs, which are often not perceived by consumers in the first place as food, but as memories of travel, scenic landscapes, cultural values that can prolong the emotional excitement gained during the journey. It is emphasized that souvenir products are an attribute of the country's brand and an element of the attractiveness of its regions, because tourists buy souvenirs to re-experience the emotions associated with their journey and to pass on to their loved ones, friends and acquaintances a piece of their joy. It is noted that the craft products (which is made on their own individual recipe and manufactured in small batches) have gained considerable popularity, advertising textiles (popular conceptual t-shirts on which the photo of events, meetings, participation in events was recorded), the creation of own art-object (a certain souvenir of a company is created and presented to all guests). It is noted that one of the new trends in the market of souvenir products is branded personalized jewelry, Displaying company's annual report as photopark, thematic corporations, corporate calendars. The role of creative industry, investments in socio-cultural projects, economical and environmentally friendly production, development of patronage as a long-term PR is investigated.*

**Keywords:** *souvenir-gift products, branded products, craft products, conceptual textiles, art objects, eco-bags, marketing communications.*

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сувенірно-подарункова продукція – це важливий елемент іміджу країни чи компанії та чудовий спосіб заявити чи нагадати про себе. Сувенірно-подарункова продукція вміщує у собі колорит місця, в якому вона була придбана і виготовлена, та позитивні емоції, пов'язані з певними подіями, свідками яких була та чи інша людина. Сувенірно-подарункова продукція, в розумінні її призначення, давно вийшла за рамки туризму і стала ефективним елементом налагодження міжособистісних та колективних зв'язків та потужним інструментом маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій**, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Аналіз наукових праць, у яких започатковано дослідження даної проблеми, показав, що такі науковці, як А.М. Гаврилюк, О.В. Пахолюк, Д.О. Малюк, О.В. Максютова, О.В. Тодорова та ін. приділили значну увагу українському ринку сувенірно-подарункової продукції, його трендам, маркетингу та чинникам формування якості. Однак ринок сувенірно-подарункової продукції в Україні ще досить молодий, він знаходиться на стадії становлення, а інфраструктура продажу такого товару хоча й сформована, однак представлений

асортимент постійно розширюється, змінюється, вдосконалюється і потребує вивчення.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою дослідження є аналіз сучасних трендів сувенірно-подарункової продукції в Україні та використання їх для налагодження міжособистісних та колективних зв'язків і як потужний інструмент маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження** з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Класична теорія Дж. Маккарті та Ф. Котлера «4Р» радикально трансформувалася. Сьогодні фокус уваги перемістився з продукту на споживача. Світу, де працює класичний список «4Р», більше не існує, тому що цей перелік був актуальний у середині минулого століття, коли не існувало Інтернету і мав місце товарний дефіцит. Якір маркетингової діяльності з переліку «4Р» (product, price, place, promotion (товар, ціна, місце і просування)) змінюється на «4С»: cost (ціна, вартість, витрати для споживача); customer needs and wants, customer value (потреби і бажання споживачів, споживча цінність), convenience (зручність для споживача); communication (комунікація).

Споживач став у центрі маркетингу, сьогодні він уже більш досвідчений і йому можна продати тільки те, що він хоче купити. Продукти потрібно наповнювати такою цінністю, яка вже дорожча

за гроші. І така цінність у кожного із сегментів своя. Для когось є важливими цінність етичної позиції бренда, його соціальні проекти, а для когось найголовнішим є чинник економії часу або зручне місце розташування [1, с. 64–65].

Сьогодні не навколо продукту обертаються тисячі клієнтів, а навколо клієнта з величезною швидкістю обертання проносяться товари з десятків і сотень категорій. І маркетолог уже отримує завдання розвідати ті магістралі і вузькі стежки, вивчити ті механізми прийняття рішень, що призводять до покупок, влаштувати на них комфортні онлайн- та офлайн-майданчики для спілкування та взаємодії з клієнтами. Стати лідерами впливу, бути в доступному режимі, зручними і зрозумілими допомагають нові інструменти маркетингових комунікацій [2, с. 130–131].

Із розвитком масового туризму, формуванням корпоративної культури в Україні сувенірно-подарункова продукція перетворилася на обов'язковий атрибут, без якого не повертаються з мандрівок та корпоративних заходів. Також сувенірно-подарункова продукція стала потужним інструментом налагодження міжособистісних та колективних зв'язків.

Останнім часом змінилася тенденція сприйняття сувенірної продукції. Споживачі надають перевагу «корисним» сувенірам (годинник із логотипом, текстильна продукція, різні смаколики), а не тим, які будуть лише стояти на полиці. До сучасних трендів належать їстівні сувеніри, які часто не сприймаються споживачами в першу чергу як їжа, а як спогад про подорож, мальовничі краєвиди, культурні цінності, які здатні подовжувати емоційні хвилювання, отримані під час мандрівки.

Така сувенірна продукція є атрибутом бренду країни та елементом привабливості її регіонів. В Україні це Немирівська горілка, бринза і гриби з Карпат, пиво з Бердичева, «Київський торт», шоколадні смаколики та кава зі Львова; у Росії – вологодське масло, архангельський мармелад з водоростями, муромський калач, тульський пряник; в Італії – паста та вино; у Франції – круасани та солоні карамельки; у Туреччині – в'ялені оливки і пахлава; в Австрії – гарбузова олія та бальзами на гірських травах. Сувенірна продукція несе в собі дух місця, звідки вона була привезена. Туристи купують сувеніри, щоб знову пережити емоції, пов'язані з їх подорожжю, або для того, щоб передати близьким, друзям та знайомим частинку своєї радості.

Значної популярності набула крафтова продукція. Крафтовими прийнято називати продукти, які зроблені за власним індивідуальним рецептом і випускаються невеликими партіями (крафтова серія від ТМ «Хлібний дар», перша крафтова горілка «Др. Житник», «Київський хліб» від Дениса Комаренко, димне м'ясо від Тараса (м. Київ), продукція пивоварні «Пивна дума», «Ципа» тощо). Це продукція пекарів, кондитерів, виробників сиру, особливих м'ясних продуктів та іншого фуд-крафту досвідчених і починаючих майстрів, хто вже налагодив виробництво або ще поки пече пироги на домашній кухні.

Залишається в тренді рекламний повсякденний текстиль, хоча традиційні арт-футболки відходять у минуле, але концептуальні футболки, на яких зафіксована фотографія події, зустрічі, участь в акціях, залишаються в тренді. Наприклад, «Клуб пухнастих друзів» співпрацює з дизайнером, і під час передачі kota в добрі руки на футболці відтво-

Таблиця 1

### Тренди в подарунковій індустрії

2016 р.	2017 р.	2018 р.
Авторський дизайн	Авторський дизайн	Авторський дизайн (синтез сучасних технологій і ручної роботи)
Корпоративні картини, арт-проекти, галереї в офісному просторі	Корпоративні картини, арт-проекти, галереї в офісному просторі	Особисті арт-проекти, колекції
Тандем «Мистецтво і бізнес»	Тандем «Мистецтво і бізнес»	Тандем «Мистецтво і бізнес» Нова роль мистецтва
Посилюється тенденція колекційності, нішевости	Посилюється тенденція свідомої соціальної корпоративної відповідальності	Посилюється тенденція свідомої соціальної корпоративної відповідальності, колекціонування, визнання, елітарність
Додаткова реальність	Тактильна революція	Нові форми і проекти на межі креативних індустрій
Синтез технологій і мистецтва	Синтез технологій і мистецтва	Синтез технологій і мистецтва, звернення до багатогранних, багатоваріантних (сувенірних) видів мистецтва

Джерело: власна розробка авторів

рюється малюнок із котом і презентується новому власнику. Це приклад, коли логотип «Врятуй бездомну тварину» продовжує існувати.

Ставлення до одягу стає простішим, і якщо вам подарували спортивну куртку з рекламними емблемами, то її можна вільно носити в повсякденному житті, особливо якщо це український бренд OSAVUL, за яким стоїть національна ідея.

Нові формати заходів у рамках Public Relations створюють підґрунтя креативної індустрії, інвестицій у соціокультурні проекти, в економічність та екологічність виробництва, розвиток меценатства як довгострокового піару [3, с. 56].

Створення власного арт-об'єкта є внеском у довгостроковий PR та унікальну власну сувенірну лінійку.

Одна з нових тенденції на ринку сувенірної продукції – брендovanі, персоналізовані ювелірні прикраси (перстні, годинники, брошки, браслети). Популярні тематичні корпоративи чи презентація з арт-об'єктом – створюється певний сувенір (наприклад, кришталевий) і презентується всім гостям.

Відображення річного звіту компанії у вигляді фотоплакату. Поява інформації компанії-спонсора у дитячих книгах. Формування власного офіційного документа, наприклад паспорт готелю для дітей.

Досить поширені корпоративні календарі, які зазвичай презентують співробітникам, партнерам і клієнтам, що сприяє підтриманню командного духу серед членів організації, зміцненню партнерських зв'язків та рекламі компанії, її продуктів і послуг.

Корпоративний календар є ненав'язливим і водночас ефективним засобом нагадати про свою компанію, адже ним користуються щодня на протязі року. Але якщо діяльність фірми буде представлена прямолінійно, а не асоціативно, цікаво, з гумором, то навряд чи цим календарем зацікавиться хтось, окрім самих співробітників. Відомий календар за 2018 р. ТОВ «Імперія-АГРО» відобразив керівний склад компанії, які смакують японськими стравами на оголеній жінці. З одного боку, календар привернув увагу своєю якістю, викликав емоційне враження і запам'ятався оригінальний сюжет, з іншого – низка феміністичних течій та конкурентів розкритикували ідею і підприємство змушене було відреагувати на закиди, виготовивши інший варіант календаря з оголеним чоловіком, щоб компенсувати ображені почуття жінок.

До сучасних тенденцій сувенірно-подарункової продукції відносять:

- Концептуальність.
- Наповненість особливим змістом, символікою, значенням.
- Відображення філософії (компанії, бренду, світогляду, течії).
- Творчість, арт-об'єкт (наприклад, арт-об'єкти на кошти спонсорів: величезна арт-лавка в Голосіївському парку м. Києва розписана петриківським розписом, а на Співочому полі знаходиться арт-пікнік «Трипільська традиція. Все повертається»).
- Зростання сегменту дрібних тиражів, одиничних та колекційних екземплярів. Обладнання для роботи з дрібними тиражами стало доступнішим і дешевшим.
- Підтримка національного виробника і hand made (крафт).
- Нові технології, проникнення арт- і фешн-трендів у дизайн сувенірної продукції. Якщо майстри написали картину, то можна викупити готове зображення і за допомогою сучасних технологій тиражувати її на будь-якій продукції для власних потреб, а не малювати знову й знову.
- Арт-сувенір як продовження маркетингу арт-об'єкту. Набувають популярності «бренди міст» [4, с. 123], наприклад різні варіанти арт-продукції м. Києва, м. Одеси, м. Львова (символічні статуетки міст та їхніх відомих жителів, книги «Неймовірний Київ Лади Лузіної», «Славетні гості міста Львова» Георгія Маценко, «Одеса надихає. Подорож Лесика до Одеси» Оксани Тодорової; картини з міськими пейзажами, настільні ігри-подорожі «Супер Київ», «Подорож по Одесі», «Мандрівка Львівщиною», розмальовки міст та ін.).
- Актуальним є тренд «персоніфікації» людини, адже особливо приємно отримати те, що призначено саме для тебе.
- Сучасні екологічні настрої покупців спонукають їх використовувати різноманітні сумки, а не поліетиленові пакети. Для нанесення рекламної інформації можуть використовуватися рюкзак, сумка для покупок, чохол для планшета чи ноутбука, папка, звичайна міська чи пляжна сумка. Така продукція зацікавить не тільки споживача з екологічними настроями, а й людину, яка зможе заощадити кошти на відмові від нескінченної кількості поліетиленових пакетів. На ринку вже тривалий час популярні українські бренди OZERO (пошив авосьок із натуральної бавовни), Goodies (сумки для овочів та фруктів, сипучих

продуктів), Cooleco (сумки та мішки для продуктів із супермаркету), Ecoslid (мішечки для вологих продуктів), «Добра торба» (мішечки із сітки та плащовки), «Торбинкова Людинка» (однотонні мішечки для круп), Raw Flaw (використовують водовідштовхуючий багаторазовий папір).

У Кременці завдяки грантовій програмі відкрилася незвичайна майстерня, де почали виготовляти екосумки з льону та мішковини, на які можна наносити спеціальні логотипи та емблеми різних організацій. Шире їх молодь з обмеженими можливостями, а також може долучатися будь-яка молодь до 30 років, яка зможе розкрити себе в творчій справі і пошити власну сумку.

Сьогодні екологічність виробництва не є тенденцією країн Західної Європи, а необхідністю сучасного маркетингу будь-якої країни. І більшість сучасного обладнання відповідає цим вимогам.

Під впливом економічної кризи споживачі краще сприймають спрощений дизайн, компонування ілюстрацій і текстів у виданнях у стилі мінімалізму. Пафос і химерні шрифти, зайві слова, важкі кольорові фони дратують клієнтів, відволікають від суті пропозиції компанії, відводять від істинної споживчої цінності. Якщо раніше інформація була на вагу золота, то зараз ми відчуваємо потребу не стільки в її кількості, скільки в якості: контексті, світогляді, системі цінностей відправника і навіть у відповідності часу її споживання. Сьогодні в комунікаціях є актуальним гармонійний мікс, підлаштований під стиль життя, настрої і потреби споживача, під його можливості й бажання вступити в діалог, задати питання, висловити свою думку.

Через економічні і політичні потрясіння нашого суспільства довіра споживачів до рекламних закликів знизилася. Зростає цінність живого, щирого, справжнього. Щирий прояв любові і турботи в бізнесі дає змогу по-іншому взаємодіяти зі співробітниками, розробляти й упродовжувати інноваційні стратегії комунікацій із клієнтами.

**Висновки** з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Отже,

проведені дослідження показують, що розвиток сувенірно-подарункової продукції не стоїть на місці, змінюється її асортимент та вподобання споживачів, оскільки попит на продукцію постійно зростає; сувенірно-подарункова продукція підпорядкована модним тенденціям, а споживчий ринок – умовам конкурентоспроможності (попиту та пропозиції). Разом із тим сувенірно-подарункова продукція стала потужним інструментом маркетингових комунікацій.

### Бібліографічний список:

1. Тодорова О.В. Майбутнє: тренди та ідеї. Київ : Інтерконтиненталь, 2018. 272 с.
2. Пахолук О.В., Малюк Д.О. Сувенірний ринок: тренди, маркетинг та фактори формування якості. *Товарознавчий вісник*. 2017. Вип. 10. С. 129–136.
3. Дибчук Л.В. Інформаційні комунікаційні технології як потужний інструмент системи дистрибуції. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 5. С. 54–58.
4. Максютова О.В. Стратегічні орієнтири розвитку туристичної інфраструктури міста. *Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку* : тези Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 16 березня 2018 р. Київ, 2018. С. 122–124.

### References:

1. Todorova O.V. Majbutnje: trendy ta ideji. K. : Interkontynentalj, 2018. 272 s.
2. Pakholjuk O.V., Maljuk D.O. Suvenirnyj rynek: trendy, marketyngh ta faktory formuvannja jakosti. *Tovaroznavchyj visnyk*. 2017. Vypusk 10. S. 129–136.
3. Dybchuk L.V. Informacijni komunikacijni tekhnologhiji jak potuzhnyj instrument systemy dystrybuciji. *Visnyk Khmeljnycjkogho nacionaljnogho univrsytetu. Ekonomichni nauky*. 2018. # 5. S. 54–58.
4. Maksjutova O. V. Strateghichni orijentyry rozvytku turystychnoji infrastruktury mista. *Turystychnyj biznes: suchasni trendy ta strateghiji rozvytku*: tezy Mizhnar. nauk.-prakt. Internet-konf. 16 bereznja 2018 r. Kyjiv, 2018. S. 122–124.