

МАРКЕТИНГОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ХАРЧОВІЙ ТА СУВЕНІРНІЙ ПРОДУКЦІЇ

С.В. Ткачук, к.е.н.

Національний університет харчових технологій

Сьогодні все більшого поширення на ринку набуває сувенірна продукція, що дістало відображення як в харчовій промисловості, так і в більш широкому діапазоні виробів "хендмейд". Зокрема, значний вплив на ці процеси чинять такі фактори, як відродження національних традицій, популяризація національних та укорінення європейських свят, а також зростання ринкової конкуренції та, як наслідок, необхідність впровадження все нових методів для найкращого задоволення споживчих потреб.

Слово "сувенір" походить із французької мови (souvenir – "подарунок на пам'ять") [2]. Серед загальних вимог до сувенірної продукції виділяють наступні: поєднання традицій та сучасних тенденцій; оригінальні, привабливі, естетичні художньо-технологічні рішення; широкий перелік можливостей виробу; наявність фірмового стилю (стильна ергономічна упаковка, етикетка, подача); екологічність матеріалів; практичність (утилітарність), функціональність, мобільність; наявність у товару "легенди"; брендування; економічність (доступність) [2]. На основі польових досліджень ринку можна сформулювати загальні маркетингові тенденції, що мають місце на ринку сувенірів:

- 1) зростання ринкової пропозиції, зокрема від фізичних осіб;
- 2) наявність значної кількості як вітчизняних, так і імпортованих товарів;
- 3) різноманітність ринкового асортименту (значна варіація за матеріалами, призначенням, формою, приналежністю до певної культури тощо). На сучасному ринку пропонується неймовірно розмаїття сувенірної

продукції, яку можна класифікувати за сукупністю ознак, таких як: приналежність до певної країни чи культури (починаючи від українських сувенірів, закінчуючи сувенірами з Африки), за приналежністю до народних ремесел та промислів (НРП) (від класичних виробів НРП до сучасних сувенірів, практично позбавлених ознак НРП); за функціональним призначенням (від таких, що мають чітко функціональне призначення (посуд, аксесуари тощо) до таких, які наділені суто естетичними чи "магічними" здібностями) і т. ін.

4) поєднання серійного виробництва із індивідуалізацією. Наприклад, пропонування на ринку пряників із іменами чи шоколадних плиток із знаками зодіаку, фігурок "тотемних тварин", зроблених із відповідного каменю. Зокрема, досить оригінальною ринковою пропозицією є кулони зі скла, під яким знаходиться рисове зерно із конкретним іменем. Ще одним прикладом може слугувати випуск "Укрпоштою" серії із дванадцяти поштових марок "Знаки зодіаку" із роботами Є. Гапчинської;

5) одиничне виробництво, виготовлення товарів на замовлення: широкої популярності набуває як в сувенірній, так і в кондитерській промисловості (виготовлення тортів на замовлення, в тому числі із фотодруком). Серед вдалих відгуків на потреби споживачів можна назвати виготовлення іграшок по малюнку дитини (майстерня Kotopotam, Art-Berloga тощо);

6) "магічна цінність", якою наділяється більшість продукції, наявність певної легенди. Пропонуючи сувенір, йому надають захисні властивості, здатність приносити удачу, добробут, щастя, поглинати погані сни, очищувати простір від негативної енергетики тощо. Це приваблює споживача, є гарним додатком до естетичних властивостей, а також підвищує попит на товар, як на подарункову продукцію (людина дарує близьким та друзям не просто товар, а й певну більшу, невидиму якість). Тут частково діє ефект маркетингу вражень, про що йтиметься нижче;

7) велике значення ефекту вражень, естетичній та емоційній складовій, незвичності товарів, їх неповторності. Прикладом значної та все зростаючої ролі маркетингу вражень в аспекті сувенірної продукції можуть слугувати,

зокрема, роботи Є. Гапчинської [3], купуючи які споживач отримує не просто товар, а щось набагато більше, "шматочок щастя", який не має матеріального виміру.

Таким чином, на ринку сувенірної продукції все більше зростає роль маркетингу, зокрема маркетингу вражень, спостерігається поєднання ознак національної самобутності з сучасними тенденціями ринку, зростає кількість та варіація ринкової пропозиції. Що стосується просування сувенірної продукції та виробів НРП, то найбільш поширеними є синтетичні засоби, такі як виставки, ярмарки та широкомасштабні святкові дійства, на яких часто до продажу пропонуються як сувенірна продукція, так і національні страви. Для утримання конкурентоспроможних позицій на ринку виробникам необхідно дотримуватись наступних підходів: пропонування чогось не просто товару, а певного ареалу позитивних емоцій, який охоплює весь асортимент ніби невидимий товарний знак; дотримання унікальності й неповторності; здійснення активних маркетингових комунікацій у поєднанні Інтернет-маркетингу та синтетичних засобів просування.

Література

1. **Безкоровайна, И.** Творческий подход: самые необычные бизнесы Киева (часть II) / Журнал "Наш Киев", 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nashkiev.ua/zhurnal/rastouschiy-gorod/tvorcheskiy-podhod-samye-neobychnye-biznesy-kieva-chast-ii.html>.
2. **Буднікевич, І.М.** Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: "Центр учбової літератури", 2013. – 536 с.
3. **Gapchinska.** Поставщик счастья № 1 / Офіційний сайт // <http://gapchinska.com/>.