

УДК 685.34

ПАХОЛЮК О.В., МАЛЮК Д.О.

Луцький національний технічний університет

## СУВЕНІРНИЙ РИНОК: ТРЕНДИ, МАРКЕТИНГ ТА ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ

ПАХОЛЮК Е.В., МАЛЮК Д.А.

Луцкий национальный технический университет

## СУВЕНИРНЫЙ РЫНОК: ТРЕНДЫ, МАРКЕТИНГ, ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАЧЕСТВА

O. PAKHOLIUK, D.MALYUK

Lutsk national technical university

## SOUVENIR MARKET: TRENDS, MARKETING AND FACTORS WHICH FORM THE QUALITY

**Мета.** Дослідити сучасний сувенірний ринок в Україні та застосувати функціональний підхід до характеристики сувенірної продукції; провести класифікацію сувенірів *handmade*; встановити взаємозв'язок між сировинно-ресурсною базою виробництва сувенірів та якістю готової продукції.

**Методика.** Методологічною базою дослідження слугували методи: аналізу – під час вивчення досліджуваної проблеми, характеристики стану, умов функціонування ринку, факторів формування якості; прогнозування – для формулювання висновків та рекомендацій щодо покращання умов існування сувенірної продукції на ринку.

**Результати.** Аналізуючи ринок, можна відмітити, що об'єми реалізації сувенірів, товарів *handmade* та предметів декору стійко збільшуються, причому, інтернет-реалізація відбувається більш динамічно, ніж інші канали збуту.

Досі залишаються не вирішеними питання щодо розповсюдження і просування народних етнічних сувенірів. Проблемою вітчизняного туристичного сувенірного ринку, в першу чергу, є скорочення місцевостей поширення народного мистецтва в цілому в державі через: брак носіїв автентичних ремесел, фінансову скруту, неналежний державний маркетинг; скорочення кількості сувенірних крамниць; присутність на сувенірному ринку української етніки штучних і неякісних товарів, які не мають відношення до автентичної української культури. Зазначений спектр проблем саме і визначає тематику подальших наукових міждисциплінарних досліджень.

Значного розвитку набуває ринок сувенірів *handmade*, на які зараз росте попит і пропозиція.

**Наукова новизна.** Визначення основних закономірностей розвитку ринку сувенірів і товарів для декору; встановленні особливостей відмінних ознак ринку *handmade* та характеристика основних асортиментних груп.

**Практична значимість.** Застосування результатів дослідження при вивченні таких дисциплін як «Товарознавство сувенірів та товарів народних промислів», «Товарознавчі складові ринкознавства» тощо.

**Ключові слова:** сувенір, *handmade*, ринок сувенірів, ручна робота, декор, майстри-аматори, сировинні матеріали, іграшка, біжутерія.

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Нестабільність розвитку багатьох сегментів ринку спостерігається у всьому світі. Пов'язано це, перш за все, з нестабільністю зовнішнього середовища. Встановлено, що український сувенірний ринок поки досить складний та одноманітний через матеріальний стан населення, який погіршився в період кризи. Саме цей фактор дає можливість крупним іноземним компаніям демпінгувати український бізнес. Проте, незважаючи на усі труднощі і економічну кризу, об'єм продажу сувенірів та предметів декору постійно зростає. Значний негативний вплив на ринок сувенірів і подарунків має велика кількість китайських підробок. Наявність таких значно ускладнює реалізацію якісних вітчизняних товарів. Серед українських підприємств, які виготовляють високоякісну конкурентоспроможну продукцію, яка користується високим попитом на ринку, є Кам'янобродський фаянсовий завод, львівські виробники виробів художнього гутного скла, київська компанія «Студент», а також сотні народних майстрів, які бережуть національні традиції.

**Цілі статті.** Дослідити сучасний сувенірний ринок в Україні та застосувати функціональний підхід до характеристики сувенірної продукції; провести класифікацію сувенірів handmade; встановити взаємозв'язок між сировинно-ресурсною базою виробництва сувенірів та якістю готової продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** З розвитком масового туризму сувенір перетворився на обов'язковий атрибут, без якого не поверталися з мандрівок, а держава підтримувала розвиток сувенірної промисловості та діяльність майстрів-аматорів сувенірної продукції. Проте, сьогодні держава недостатньо дбає про сувенірну галузь, а тому сфера сувенірної продукції, товарів handmade та товарів для декору в Україні не до кінця досліджена та вивчена. Значного удосконалення потребує система класифікації товарів handmade. Слід також відмітити відсутність спеціальних досліджень в цій сфері. Галузь розвивається стихійно, тому дана проблематика є актуальною, а її вивчення має практичне значення. Нині складно уявити здійснення подорожі без привезення сувеніру на згадку про місце перебування. Придбані атрибути подорожі здатні подовжувати емоційні хвилювання, отримані під час мандрівки. Якщо підходити до цього питання функціонально, то варто виділити ряд функцій [4], які виконують сувеніри:

- психолого-емоційна, пов'язана з приємними спогадами, що

залишаються в пам'яті і мають асоціативне відображення в свідомості;

– подарункова – полягає у виконанні атрибутики презенту, що дарується на згадку рідним, знайомим, друзям як ознака уваги, поваги та пам'яті про них;

– функцію опосередкування подорожі здійснює сувенір для людей, які за певних обставин не мають змоги мандрувати, а тому через сувеніри можна створити візуальний образ території, долучившись, за бажанням, до віртуальної мандрівки.

Отже, можна вважати, що сувеніри є образними ідентифікатори території, втілені в яскраво-привабливі предметні форми й відображають культуру, традиції, побут місцевого населення.

Саме через унікальність сувенірів кожна країна створює, формує та транслює світові свій ресурсний потенціал, за яким можна ідентифікувати культуру конкретного народу. Сучасна система маркетингу передбачає не лише класичні елементи процесу роботи з товаром (дослідження та аналіз ринків, створення товару, ціноутворення), а й багатогранні комунікативні процеси з клієнтами, споживачами, туристами. На ці аспекти маркетологи резонують досить активно.

В туризмі система маркетингових комунікацій використовується як комплекс дій і заходів, які умовно поділяються на: основні та синтетичні. До основних належать: реклама; прямий продаж; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту. До синтетичних фахівці відносять: брендинг; спонсорство; участь у виставках і ярмарках, пропаганду.

Можна виділити такі основні тенденції [3] сучасного ринку сувенірів та декору :

– нестабільність зовнішнього середовища – його швидкий розвиток;

– вразливість великих компаній і брендів за умов зовнішньої нестабільності, що дає перевагу невеликим підприємствам, які можуть швидше адаптуватися до зміни умов;

– попит: прагнення до персоналізації, індивідуальності, ексклюзивності, неповторності;

– розвиток сегменту handmade – візуально створюється враження насиченості ринку, проте внаслідок нестабільності доходу, представники цього сегменту відносяться до процесу, як до хобі і з ними важко будувати відносини; наприклад, важко визначити ціновий діапазон, терміни виконання тощо;

– стихійний розвиток ринку; позитивним є його гнучкість,

негативним – непередбачуваність, відсутність стратегії і принципів розвитку, відсутність кінцевої мети, абстрактність;

- мінімальна націнка на товар, через широкий асортимент і різноманітні варіації одного і того ж товару;
- бізнес-неосвіченість;
- низький рівень розвитку комунікацій в професійному середовищі; хоча ринок і насичений, проте покупцю тяжко визначитись з вибором, а інколи і просто знайти те, що йому необхідно.

Проте, даний сегмент ринку досить потужний і для нього характерно:

- ринок насичений великою кількістю товарів з Польщі, Чехії і Франції, проте, значну альтернативу їм складають однотипні вироби азіатського виробництва, які активно заповнюють більшість торгових площ;
- підвищення популярності сегменту ринку виробів ручної роботи (handmade) та дизайнерських рішень, так як все більше споживачів, бажають придбати щось унікальне і неповторне.

На сьогоднішній день, найбільшим імпортером і виробником сувенірів та предметів декору є Китай [5]. На його долю припадає 70 % товару, який представлений на ринку України. Однак, зростає популярність виробів з Східної Європи. На другому місці, за об'ємами поставок належить Європі – 20 %. Частка виробів українських виробників складає 10 %.

Основним мінусом подібного імпорту є якість привозного товару [6]. Наприклад, як показують щорічні дослідження іграшок, які проводяться «Укрметртестстандартом», близько 70 % з них, не відповідають вимогам нормативних документів, а відсутність маркування присутнє в 95 %. Більшість іграшок не витримали досліджень на міцність корпусу і швів, надійність кріплень дрібних деталей, гостроту кромки і закінчень. Саме тому левова частка вітчизняних виробників займаються виробництвом виробів з натуральної екологічно чистої сировини.

Протягом останніх років в Україні відбувається активний розвиток ринку товарів handmade, а саме, швидко розвивається ринок іграшок і ігор. Проте, збільшення частки вітчизняної продукції на ринку відбувається менш швидкими темпами. Для товарів handmade характерні такі особливості [1]:

- унікальність виробів – ручна робота передбачає виробництво разового, неповторного виробу, дублювання якого можливе тільки при виробництві у фабричних умовах. В даному випадку майстер-handmade виготовляє свої вироби на дому, тому ймовірність появи точних копій виробів низька;

– брак інформації про виробництво товару – як правило, продавцями даної продукції є самі майстри, які розказують про процес виготовлення безпосередньо кожному можливому покупцю;

– відсутність орієнтації на конкретного клієнта – ручна робота передбачає авторство. Авторська іграшка може бути виготовлена спеціально на замовлення для конкретної людини. Одним із факторів формування споживних властивостей є майстерність автора, яка включає в себе всі необхідні споживні властивості, такі як колір, форма, розмір, які максимально задовольняють потреби покупця;

– безпечність виробів – оскільки, виготовляються з натуральних текстильних матеріалів вітчизняного виробництва або зарубіжної сертифікованої сировини, для ручної творчості, на відміну від фабричних виробів, у виробництві яких застосовують токсичні смоли для закріплення барвників на тканинах, з метою здешевлення виробів.

Основними сировинними матеріалами для виготовлення виробів handmade є: бавовняні та лляні тканини, які застосовуються для пошиття текстильних ляльок, іграшок та одягу; вовняні матеріали – нитки, для в'язання виробів та валяні вироби, які на 100% складаються з вовни; деревинні матеріали – які легко обробляються, приємні на дотик та досить довговічні; папір, кераміка, пластичні маси.

Найбільш оптимальними матеріалами для виготовлення виробів handmade є текстиль та дерево. На відміну від пластмасових, дерев'яні, текстильні та валяні вироби більш стійкі до будь-яких механічних пошкоджень. Вони зберігають свій початковий вигляд протягом довгого часу. Кераміка, незважаючи на її крихкість, - досить міцний матеріал. Якщо спеціально не намагатись зламати такий виріб, то він прослужить дуже довго.

Асортимент сучасного ринку виробів handmade дуже широкий та різноманітний. До продукції handmade можна віднести [2]:

– біжутерія – сережки, каблучки, буси, браслети, виготовлені різноманітними авторськими техніками з різних матеріалів;

– вироби з бісеру – прикраси з бісеру у поєднанні з натуральним камінням, квіти, дрібна пластика, вишивка бісером;

– вишивка – вишиті за допомогою спеціальних ниток та різноманітних технік, одяг та предмети інтер'єру;

– в'язання – виготовлення за допомогою крючка чи в'язальних спиць одяг та предмети інтер'єру;

– валяння – виготовлення іграшок, сумок, шарфів та інших виробів з

вовни, технікою сухого чи мокрого валяння;

– декупаж – декоративна техніка по тканині, склу та дереву, що полягає у вирізуванні візерунків з різних матеріалів та наклеювання їх на поверхню, що декорується;

– інтер'єрні ляльки та іграшки – для їх виготовлення застосовують текстильні матеріали, деревину та кераміку;

– миловаріння – альтернативне промислового виробництва, виготовлення мила в домашніх умовах з натуральної сировини;

– скрапбукінг – полягає в оформленні фотоальбомів, листівок, блокнотів, конвертів, тощо;

– текстиль – печворк, квілт – техніки, які застосовуються для декору одягу та предметів інтер'єру;

– флористика – виготовлення квітів з різноманітних полімерних матеріалів, для прикрашання жіночого одягу та декору приміщень.

З метою виявлення асоціативних сувенірних уподобань туристів, які подорожують Україною, авторами [4] було проведено експертне соціологічне опитування серед громадян віком від 17 до 30 років. За його результатами було виявлено, що близько 93 % опитаних намагаються після кожної подорожі привезти додому сувенір.

Туристи студентського віку (70% опитаних) цікавляться переважно (62 %) сувенірними дрібничками (магнітами, брелоками, наліпками, значками тощо); етноодягом (8 %); гастрономічними сувенірами (10 %), ужитковими товарами (7 %) та етноприкрасами (13 %). Респонденти середньої вікової категорії (від 23 до 27 років, що складають 18 %) – надають перевагу ужитковим товарам (32 %); етноприкрасам (28 %); етноодягу (24 %) і лише (16 %) сувенірним дрібничкам. Туристи середньої вікової категорії віком від 24 до 30 років (становлять 12 % опитаних) серед сувенірів найчастіше купують етноприкраси (29 %); етноодяг (28 %), сувенірні дрібнички (22 %) та найменше цікавляться гастрономічними сувенірами (21 %).

В результаті опитування, можна вважати [4], що на 100 % затребуваними, дешевими та не громіздкими сувенірами, які в нашій країні користуються попитом вітчизняних туристів, є сувенірні дрібнички. Серед пріоритетних сувенірів: етноприкраси (70 %); сувеніри ужиткового використання (61 %); етноодяг (60 %). Найменшу популярність у наших респондентів викликали гастрономічні сувеніри (31%).

Аналізуючи ринок, можна відмітити, що об'єми реалізації сувенірів, товарів handmade та предметів декору стійко збільшуються, причому,

інтернет-реалізація відбувається більш динамічно, ніж інші канали збуту.

Досі залишаються не вирішеними питання щодо розповсюдження і просування народних етнічних сувенірів. Проблемою вітчизняного туристичного сувенірного ринку, в першу чергу, є скорочення місцевостей поширення народного мистецтва в цілому в державі через: брак носіїв автентичних ремесел, фінансову скруту, неналежний державний маркетинг; скорочення кількості сувенірних крамниць; присутність на сувенірному ринку української етніки штучних і неякісних товарів, які не мають відношення до автентичної української культури. Зазначений спектр проблем саме і визначає тематику подальших наукових міждисциплінарних досліджень.

Значного розвитку набуває ринок сувенірів handmade, на які зараз росте попит і пропозиція. Наситившись товарами китайського виробництва, сучасний споживач хоче придбати більш унікальні і авторські вироби. З розвитком комп'ютерних технологій, їх можна замовити в інтернет-магазині або купити на спеціалізованих виставках-ярмарках.

### Література

1. Бусыгина О. Handmade как знак качества [Текст] / О. Бусыгина // ProMaison. – 2013. – № 3. – С. 40 - 41.
2. Бусыгина О. Полуостров Handmade. Направления развития [Текст] / О. Бусыгина // ProMaison. – 2011. – № 3. – С. 38 - 39.
3. Волошина Н. Сувенирный рынок: тренды, маркетинг и заблуждения [Текст] / Н. Волошина // ProMaison. – 2013. – № 3. – С. 46 - 48.
4. Гаврилюк А.М. Сувенірний брендінг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території [Текст] / А.М. Гаврилюк, К.О. Данник // Електронне наукове фахове видання «Державне управління: удосконалення та розвиток». – 2015. – № 4. <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838>.
5. Пахолук О.В. Особливості українського ринку сувенірної продукції та її класифікація [Текст] / О.В. Пахолук // Товарознавчий вісник. – 2015. – № 8. – С. 90 – 96.
6. Пахолук О.В. Товарознавство сувенірів та товарів народних художніх промислів [Текст]: навчальний посібник / О.І. Передрій, О.В. Пахолук. – Луцьк : Луцький НТУ, 2015. – 278 с.

**Цель.** Исследовать современный сувенирный рынок в Украине и применить функциональный подход к характеристике сувенирной продукции; провести классификацию сувениров handmade; установить взаимосвязь между сырьевой-ресурсной базой производства сувениров и качеством готовой продукции.

**Методика.** Методологической базой исследования служили методы: анализа - во время изучения исследуемой проблемы, характеристики состояния, условий функционирования рынка, факторов формирования качества; прогнозирование – для формулировки выводов и рекомендаций относительно улучшения условий существования сувенирной продукции на рынке.

**Результаты.** Анализируя рынок, можно отметить, что объемы реализации сувениров, товаров handmade и предметов декора стойко увеличиваются. Причем, интернет реализация происходит более динамически, чем другие каналы сбыта.

До сих пор, остаються не решеними вопросы относительно распространения и продвижения народных этнических сувениров. Проблемой отечественного туристического сувенирного рынка, в первую очередь, является сокращение местностей распространения народного искусства в целом в государстве из-за: нехватку носите лей аутентичных ремесел, финансовые затруднения, неподобающий государственный маркетинг; сокращение количества сувенирных магазинов; присутствие на сувенирном рынке украинской этники искусственных и некачественных товаров, которые не имеют отношения к аутентичной украинской культуре.

Отмеченный спектр проблем. определяет тематику дальнейших научных междисциплинарных исследований. Значительное развитие приобретает рынок сувениров *handmade*, на которые сейчас растет не только спрос, но и предложение.

**Научная новизна.** Определение основных закономерностей развития рынка сувениров и товаров для декора; установление особенностей отличных признаков рынка *handmade* и характеристика основных ассортиментных групп.

**Практическая значимость.** Применение результатов исследований при изучении таких дисциплин как «Товароведение сувениров и товаров народных промыслов», «Товароведческие составляющие рыночного знания» и т.п.

**Ключевые слова:** сувенир, *handmade*, рынок сувениров, ручная работа, декор, мастера-любители, сырьевые материалы, игрушка, бижутерия.

**Purpose.** Explore the modern souvenir market in Ukraine and apply a functional approach to the characterization of souvenirs; make a classification gifts *handmade*; establish the relationship between the raw resource base, production of souvenirs and quality of finished products.

**Methodology.** The methodological base of research served methods: analysis - during the study investigated the problem, characteristics of the conditions of functioning market factors of quality; forecasting - to formulate conclusions and recommendations for improving the living conditions of souvenirs on the market.

**Findings.** Analyzing the market, we can notice that the volume of realization of souvenirs, *handmade* goods Decor steadily increasing, and internet-realization is more dynamic than other channels. Still remains unresolved the issue of distribution and promotion of people's ethnic souvenirs. The problem of domestic tourist souvenir market, first and foremost, is to reduce the spread of areas of folk art in general in the state due to: lack of authentic crafts media, financial difficulties, improper marketing; reducing the number of souvenir shops; presence in the souvenir market Ukrainian ethnics piece and substandard goods that are not related to authentic Ukrainian culture. The above range of issues and it is topical further scientific interdisciplinary studies. Significant development market becomes souvenirs *handmade*, which is the demand and supply.

**Originality.** Determination of the basic laws of the market of souvenirs and home decor; establishing the characteristics of different market features *handmade* and description of the main product groups.

**The practical value.** The application of research results in the study of such subjects as "Commodity souvenirs and handicrafts products", "commodity components *rynkoznavstva*" and so on.

**Keywords:** souvenir, *handmade*, market of souvenirs, *handmade* decor, master-lovers, raw materials, toys, jewelry.

Рекомендовано до публікації докт.техн.наук. професором Луцького НТУ Байдаковою Л.І.

Дата надходження в редакцію 02.01.2017