

Висновки. Таким чином, використання виробником комплексу критеріїв відбору посередників і відповідних оцінних показників дозволяє сформуванню конкурентоздатні канали розподілу. Разом з тим, виробники товарів повинні враховувати, що привабливими потенційними партнерами для торгових організацій є постачальники, які мають товар, що користується попитом співпрацюють з торговими посередниками, надають їм пільги і допомогу при продажу продукції.

**Список літератури. 1.** *Войткевич Н.И.* Проектирование системы каналов распределения продукции // Российское предпринимательство. — 2008. — № 4 Вып. 2 (109). — с. 118-122. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/13303/>. **2.** *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко – Київ: Лібра, 2002. – 712 с. **3.** *Голубков Е.П.* Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1999. – 656 с. ISBN 5-8001-0018-7. **4.** *Нечаев В.П.* Промисловий маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / В.П. Нечаев. – Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2009. – 185 с. **5.** *Пилипчук В.П.* Промисловий маркетинг: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.Ф.Оснач, Л.П. Коваленко – К.: ЦНЛ, 2005. – 264 с.

**Bibliography (transliterated): 1.** *Vojtkevich N.I.* *Proektirovanie sistemy kanalov raspredelenija produkcii* // Rossijskoe predprinimatel'stvo. — 2008. — № 4 Вып. 2 (109). — с. 118-122. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/13303/>. **2.** *Garkavenko S.S.* *Marketing: pidruchnik* / S.S. Garkavenko – Kiiiv: Libra, 2002. – 712 s. **3.** *Golubkov E.P.* *Osnovy marketinga: uchebnik* / E.P. Golubkov. – M.: Izdatel'stvo «Finpress», 1999. – 656 s. ISBN 5-8001-0018-7. **4.** *Nechayev V.P.* *Promislovij marketing: navch.-metod. posib. dlja samost. vivchennja. disciplini* / V.P. Nechayev. – Krivij Rig: MINERAL, 2009. – 185 s. **5.** *Pilipchuk V.P., Promislovij marketing: navch. posib. / V.P. Pilipchuk, O.F.Osnach, L.P. Kovalenko* – K.: CNL, 2005. – 264 s.

Надійшла до редколегії 02.04.2014

## УДК 339.138

**В.М. КОБЄЛЄВ**, канд.екон.наук, доц., НТУ «ХПІ»;  
**Д.С. ДЯТЛОВА**, магістрант, НТУ «ХПІ»

### СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ВАЖЛИВІШИХ ЗАСОБІВ РЕКЛАМИ ДЛЯ КОМПАНІЇ

У статті розглядається термін «рекламний сувенір» з точки зору його маркетингових можливостей. Приводиться п'ять його трактувань, які досліджували автори у цій галузі. Визначено, яку роль відіграє сувенірна продукція у сучасному світі для компаній. Пропонується ряд правил, яких треба дотримуватися фірмі, щоб використання сувенірної продукції було ефективним для її розвитку.

**Ключові слова:** сувенір, маркетингові комунікації, реклама, фірмовий стиль, ефективність.

**Вступ.** Деякі компанії ще пам'ятають той час, коли рекламно - сувенірна продукція була лише додатковим і незначним інструментом у побудові іміджу компанії. Багато з них не охоче витрачали гроші на її виробництво. Але з ростом

---

© В.М. Кобєлєв, Д.С. Дятлова, 2014

конкуренції все більше уваги уділяється сувенірам, як засобам реклами. Люди люблять отримувати подарунки, і це робить сувенірну продукцію одним з найпотужніших засобів по просуванню товарів і послуг, а також формування іміджу фірми. Невеликий презент, предмет, необхідний будь – якій людині в повсякденному побуті – ручка, запальничка, брелок з логотипом фірми, нікого не залишить байдужим, і послужить постійним нагадуванням про компанію. Вручення невеликих подарунків-це показник того, що у компанії є достатні кошти, щоб дозволити собі лояльну політику по відношенню до своїх клієнтів.

**Аналіз основних досліджень і літератури.** Для отримання найбільш повного та змістовного визначення терміну « рекламний сувенір » та визначення, як сувенірна продукція впливає на діяльність компанії, було досліджено роботи Т. Ю. Бистрової і А. К. Хісматулліна, Ф. І. Шаркова, А.В.Рябчикова, І.А.Гольмана.

**Мета дослідження.** Метою статті є визначення, як сувенірна продукція допомагає компанії підвищити свій імідж, прилучити нових клієнтів.

**Матеріали досліджень.** Як наголошується в дослідженні Т.Ю. Бистрової і А. К. Хісматулліна, слово « сувенір » сьогодні використовують часто, причому в самих різних контекстах - від етикету до проблем брендингу території. Дослідження, присвячені використанню сувенірів в якості засобу реклами, безсистемні, фрагментарні і не показують місце рекламних сувенірів при реалізації маркетингової стратегії підприємства. Водночас багатьма авторами відзначається, що рекламний сувенір - не просто інструмент реклами, але цілком самостійний елемент маркетингових комунікацій, поряд із власне рекламою, взаємовідносин з громадськістю, стимулюванням збуту та іншими. Тому спочатку коротко розглянемо термін « рекламний сувенір » з точки зору його маркетингових можливостей .

На основі проведеного аналізу літератури можна сказати, що існуючі підходи до визначення сувеніра, як елемента маркетингових комунікацій, зводяться до кількох трактувань.

Сувенір, як носій реклами, рекламного повідомлення. Тобто пропонується розглядати рекламний сувенір у якості специфічного рекламоносія поряд з телебаченням, радіо, газетами, журналами, конструкціями зовнішньої реклами і т. д. Таким чином, в даному випадку сувенір виконує функцію інформаційної реклами.

Сувенір, як елемент іміджевої (корпоративної) реклами. Цей підхід дуже близький попередньому і може бути виражений визначенням, даним Ф. І. Шарковим: « Сувеніри (англ. specialties) - безкоштовні фірмові подарунки , що несуть у собі назву торгової марки або інші відмітні знаки компанії , які використовуються з метою іміджевої (корпоративної) реклами ».

Сувенір, як подарунок, винагорода покупця за певну дію. Цей підхід досить поширений і використовується багатьма дослідниками і практиками реклами .

Сувенір, як засіб підвищення лояльності до бренду. Даний підхід також дуже поширений, особливо в середовищі практикуючих рекламистів.

Сувенір, як засіб підтримки інших маркетингових комунікацій. Деякі автори не розглядають рекламний сувенір як самостійний елемент маркетингових комунікацій, залишаючи за ним лише функцію підтримки інших комунікацій. Зокрема, І. А. Гольман розглядає сувенірну рекламу як засіб «для підтримки особистих продажів, виставок та діяльності PR». Таким чином, на думку автора, сувенір використовується лише як необхідний супровод. Однак і в даному випадку сувенір, сприяючи реалізації інших маркетингових комунікацій, по суті, виконує їх функції.

Після того, як було розглянуто термін «реklamний сувенір» з точки зору його маркетингових можливостей, треба зазначити, яку роль відіграє сувенірна продукція для компанії.

Всі чудово знають, що будь-який різновид реклами, в тому числі і сувенірна продукція з фірмовим логотипом компанії - запорука впізнанності бренду і успішності бізнесу. Звідси, будь-яка рекламна діяльність компанії, як правило, супроводжується максимальним потоком різноманітної сувенірної продукції, основною спрямованістю якої є залучення все більшого числа потенційних клієнтів, а також підвищення популярності серед вже існуючих реальних клієнтів. Така продукція допомагає виділитися серед безліч інших конкурентів.

Вручення вишуканої і симпатичної сувенірної продукції з нанесенням на неї фірмовим логотипом вважається в сучасному світі правилом відмінного тону.

Такий спосіб реклами властивий не тільки великим компаніям, але і практично всім бажаючим привернути увагу своїх майбутніх і справжніх партнерів.

На сьогоднішній день існує досить широкий спектр сувенірної продукції: починаючи від невеликих промо - сувенірів і закінчуючи великими бізнес - подарунками.

Приводів для урочистого вручення подарунків - сувенірів буває багато: це можуть бути як професійні, так і самі звичні, традиційні свята.

Наприклад, такими зручними подіями є: ювілей компанії, причому, як черговий, так і кругла дата; презентація сувеніра відразу ж після успішної довгоочікуваної угоди; презентація новинок компанії - послуг, новин, товарів; звичайна зустріч із замовником і так далі.

Подарунок - сувенір повинен провокувати, в позитивному сенсі цього слова, тільки найсвітліші і незабутні емоції у людини, і, незалежно від існуючого бюджету, він повинен постійно радувати людське око.

Варто також відзначити, сувенірна продукція з нанесенням на неї логотипом, діляться, як мінімум, на кілька категорій, кожна з яких спрямована на створення

позитивного, оптимістичного і авторитетного іміджу компанії, а також, звичайно, на підвищення впізнаності самого бренду.

Необхідно чітко розуміти, що для того, щоб сувенірна продукція була ефективним засобом реклами, треба дотримуватися певних правил.

По - перше, треба завжди пам'ятати про фірмовий стиль. Зразки, на яких не нанесено назву компанії, логотип, або не дотримана кольорова гамма фірми, попросту марні. Щоб ефект від сувенірів був довгограючим, потрібно, щоб отриманий клієнтом презент був не тільки корисним і барвистим, але і чітко нагадував про бренд компанії.

Нанесення логотипу або іншого елементу фірмового стилю на сувенірну продукцію є простим і недорогим способом, що дозволяє створювати оригінальні подарунки і сувеніри, і разом з тим - це найважливіший крок фірми на шляху до успіху. Цілком очевидно, що такий сувенір зробиться не просто подарунком, а подарунком « з підписом ». Під час проведення промо-акцій можна роздати потенційним клієнтам тисячі сувенірів, але тільки сувеніри, відмічені логотипом компанії, не дадуть їм забути - хто був настільки щедрий і уважний. Знайомий значок на сувенірі допоможе клієнтам прийняти рішення про покупку, він же допоможе знайти продукцію відповідного виробника в чужій місцевості. Такі вироби допомагають утримувати наявних клієнтів і завойовувати нових.

По - друге, сувенірна продукція тоді принесе бажаний ефект, коли вона буде підтримувати ідею позиціонування. Так, підставка для келихів з ім'ям компанії має меншу цінність, ніж підставка з ім'ям компанії і слоганом, що підтримує цю ідею, навіть якщо перша зроблена з благородного металу, а друга - ні.

Позиціонування потрібно враховувати і для того, щоб зрозуміти, які подарунки компанія не повинна пропонувати своїм потенційним клієнтам. Наприклад, профіль компанії - страхування життя-накладає на подарунки певні умови: вони не повинні бути « шкідливими » для життя - такими, як алкоголь, запальнички та інше.

При виборі сувенірів потрібно врахувати не тільки профіль діяльності компанії, яка збирається її дарувати своїм клієнтам, але й те, чим займається сам одержувач, а також на якій посаді він зараз перебуває. Подарунок повинен завжди підкреслювати і виділяти спрямованість і тематичну функціональність фірми-дарувальника. Ця вимога служить для того, щоб з першого ж погляду можна зрозуміти конкретну специфіку компанії, і, звичайно ж, приносити безсумнівну користь споживачеві.

По - третє, сувеніри, які пропонують негайну вигоду, залишають найглибший слід у пам'яті. Головне - зробити щось одночасно оригінальне, привабливе і дотепне, дороге і гідне, тому що тільки такі подарунки доходять до адресатів, решта, на жаль, благополучно передаровують секретаркам.

По-четверте, подарунки від компанії повинні піднімати настрій цільовій аудиторії. Позитивні відчуття починають асоціюватися з компанією і додаються до її іміджу у свідомості покупця. При цьому сувенір, який створює настрій, повинен бути релевантним діяльності компанії і нести певне повідомлення. « Оскільки мережі кінотеатрів « Кіномакс », компанії, що працює в індустрії розваг , важливо створити настрій легкості і веселощів , ми дарували « хваталки » для фотографій , виконані в корпоративному стилі (їх завжди можна поставити на робочий стіл), диски з саундтреками до «вічних» фільмів і розвиваючі ігри», - ділиться досвідом директор з маркетингу мережі кінотеатрів « Кіномакс ».

По - п'яте, все більшим успіхом користуються сувеніри, які не тільки мають яскраву оболонку, а й несуть всередині себе деяку корисну інформацію. Це може бути флешка з логотипом компанії з презентацією про компанію або довідкова листівка, згорнута за форматом кишенькового календарика і яка, наприклад, дозволяє підібрати продукт за заданими характеристиками. Традиційна дрібнота, яка розсипом лежить разом з рекламними матеріалами, на мій погляд , в кінцевому підсумку виявляється в сміттевому відрі , якщо тільки цей сувенір не виділяється якимось абсолютно унікальним дизайном або функціоналом.

**Результати досліджень.** Після проведеного дослідження, впевнено можна сказати, що компаніям необхідно дарувати клієнтам сувенірну продукцію. Головне - розуміти , що від таких подарунків повинна вигравати компанія. Ось основні варіанти.

Просування бренду - безкоштовний зразок служить підтримкою назві марки і її основній перевазі.

Формування іміджу - зразок допомагає зміцнити імідж і ринкову нішу компанії.

Створення позитивного відчуття - в більшості ситуацій людина схильна добре думати про те, хто підносить йому подарунок.

Нагадування - традиційний і практичний привід для роздачі зразків - допомогти людям згадати назву компанії та її переваги у майбутньому.

Створення списку контактів - зразки , які обмінюються на імена та електронні адреси потенційних клієнтів, створюють одну з найбільших цінностей, в яку можуть бути вкладені кошти на просування компанії. Вони надають компанії недорогий спосіб постійного контакту з потенційними покупцями.

**Висновки.** Резюмуючи все вищесказане, можна сміливо стверджувати, що використання сувенірної продукції в силу її відносно невеликої вартості напевно не завдасть серйозного фінансового утрати фірмі-рекламодавцю. У той же час навряд чи знайдеться настільки ж дієвий інструмент для створення сприятливого іміджу, що обов'язково позначиться на відносинах з партнерами та клієнтами. Спосіб просування реклами за допомогою сувенірної продукції найкращим чином впливає

на психіку людини, служить легкою і не нав'язливою, але дуже дієвою формою рекламного піару в наш час. Головне - дотримуватися певних правил у використанні і виготовленні сувенірів, а саме - наносити на них елементи фірмового стилю; підтримувати ідею позиціонування; робити сувеніри практичними, оригінальними та «позитивними».

**Список літератури:**1. Бистрова Т.Ю., Хісматулін А.К. Сувенір – це серйозно: соціально-комунікативний аналіз сувеніру. - Єкатеринбург, 2008 2. Гольман І.А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. - М.: Гелла-принт, 2002 3. Рябчиков А.В. Знання. Розуміння. Вміння / А.В.Рябчиков // До визначення рекламного сувеніру. – 2013. - №1. 4. Уляновський А.В. Маркетингові комунікації: 28 інструментів миленіуму. - М.: Ексмо, 2008 5. Шарков Ф. І. Сучасні маркетингові комунікації: словник-довідник. - М.: Альфа-Прес, 2006 6. Сувенірна продукція. Переваги використання сувенірної продукції [Електроний ресурс] // Centrsuvenir.ru. URL: <http://www.centrsuvenir.ru/8.html>

**Bibliography (transliterated):** 1. Bistrova T.Ju., Hismatulin A.K. *Suvenir – ce serjuzno: social'no-komunikativnij analiz suveniru*. - Ekaterinburg, 2008 2. Gol'man I.A. *Reklamna dijal'nist': Planuvannja. Tehnologii. Organizacija*. - M.: Gella-print, 2002 3. Rjabchikov A.V. *Znannja. Rozuminnja. Vminnja / A.V.Rjabchikov // Do viznachenja reklamnogo suveniru*. – 2013. - №1. 4. Ul'janovskij A. V. *Marketingovi komunikacii: 28 instrumentiv mileniumu*. - M.: Jeksmo, 2008 5. Sharkov F. I. *Suchasni marketingovi komunikacii: slovník-dovidnik*. - M.: Al'fa-Pres, 2006 6. *Suvenirna produkcija. Perevagi vikoristannja suvenirnoji produkcii* [Jelektronij resurs] // Centrsuvenir.ru. URL: <http://www.centrsuvenir.ru/8.html>

Надійшла до редколегії 02.04.2014

УДК 338.001.36

**С.В. ГАРМАШ**, старший викладач НТУ «ХПІ»

## **НЕОБХІДНІСТЬ ЗМІНИ ЕКОНОМІЧНОЇ МОДЕЛІ В УКРАЇНІ - ПЕРЕДУМОВА ВИЖИВАННЯ НЕ ТІЛЬКИ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ, А Й СУСПІЛЬСТВА В ЦІЛОМУ**

У статті проводиться аналіз і надається оцінка соціально-економічній ситуації, що склалася в Україні, в умовах загострення політичної кризи на основі аналізу матеріалів як вітчизняних, так і закордонних фахівців у галузі економіки, соціальних відношень та ін. Робиться спроба надання практичних рекомендацій для розвитку країни на перспективу, щоб не бути слабким штучним утворенням, у якого не має майбутнього, та «розмінною монетою» у чужій грі. Наголошується на необхідності виключення корупційної складової, перш за все, з економічних відносин, зміни якості підприємницького середовища. Особлива увага приділяється моральному виміру усіх учасників процесу економічних відносин в умовах загострення системної кризи, коли кожен свідомо робить свій вибір, а починати потрібно з себе.

**Ключові слова:** соціально-економічна ситуація, корупційна складова, економічна модель, системна криза, моральний вимір

**Вступ.** Згідно бізнесовим підсумкам, у 2013 році було виділено п'ять

© С.В. Гармаш, 2014