

О. П. Карпій, Н. Р. Струк

Національний університет «Львівська політехніка», кафедра маркетингу і логістики
Національна академія друкарства

СУВЕНІРНА РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

<http://doi.org/>

© Карпій О. П., Струк Н. Р., 2020

Охарактеризовано вплив різних факторів, контрольованих та неконтрольованих з боку підприємства, на поведінку споживача. Детально розглянуто основні категорії сувенірної продукції. Наведено основні переваги сувенірної реклами та визначено користь від її використання. Подано структуру надходження сувенірів на ринок України. Систематизовано технології нанесення зображення на сувеніри. За результатами досліджень сформовано порівняльну таблицю додаткових послуг на найбільших автозаправних комплексах Львівщини. Охарактеризовано вигоду від використання програм лояльності більшості автозаправних комплексів. Аргументовано необхідність використання сувенірної реклами на автозаправних комплексах.

Ключові слова: поведінка споживача, фактор впливу, маркетингові комунікації, сувенірна продукція, реклама, конкуренція, послуга, автозаправний комплекс

Постановка проблеми

Компанія, яка сьогодні тримає орієнтир на успішну маркетингову діяльність, повинна ретельно аналізувати ринок на якому вона функціонує. Аналіз ринку починається з дослідження поведінки споживачів і дає можливість визначити фактори, які мають вплив на прийняття рішення про придбання товару.

На поведінку кінцевих споживачів, тобто окремих осіб чи домашніх господарств, які придбали товари для особистого споживання, мають вплив фактори, які є контрольованими з боку підприємства та неконтрольованими. Всі фактори комплексу маркетингу, які є контрольованими підприємством, мають значний вплив на прийняття рішення споживачем про купівлю товару [1].

Одним з елементів без якого не може обійтися в своїй діяльності організація є впровадження ефективних маркетингових комунікацій, які сьогодні є ключовим гроном зв'язку між підприємством та споживачем. Особливої уваги вплив маркетингових комунікацій заслуговує в час невизначеності та агресивної конкурентної боротьби. А вплив різноманітних комунікаційних засобів призводить до покупки товару кінцевими споживачами [2].

Актуальність дослідження

Сьогодні, в час пандемії коронавірусу, виникає ситуація, коли люди знаходяться на карантині і частина з них не має грошових надходжень у вигляді зарплати. Тому вплив такої ситуації змушує споживачів уважно продумувати і прораховувати кожен витрачений грошову одиницю.

Саме це спонукає підприємства, орієнтовані на маркетинг, шукати шляхи вирішення проблеми зниження попиту на товар. Тут в допомогу продавцеві чи виробникові існує ряд основних засобів маркетингових комунікацій, кожен з яких більшою чи меншою силою впливає на вибір споживача і підштовхує його до покупки. А сувенірна продукція, отримана споживачем розцінюється, як подарунок, який вказує на важливість цього споживача і тим самим робить його більш прихильним до певного товару.

Формулювання мети та завдань статті

Проведений аналіз літературних джерел дає можливість сформулювати види сувенірної продукції та детально розглянути різні технології нанесення зображення на сувенірну продукцію. Розглянути вплив сувенірної реклами на поведінку клієнтів автозаправних комплексів та можливості її практичної реалізації на найпопулярніших автозаправних комплексах України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Першим завданням є визначення факторів, які впливають на поведінку споживача і саме на це запитання отримати відповідь можна в працях багатьох науковців, зокрема Котлера Ф., Ламбена Ж., Девіса С, Брусенко О.А., Зозульова О.В., Голубкова Є.П., Писаренко Н.Л., Прокопенко О.В. та інших. Натомість питанням необхідності використання сувенірної реклами, яка в своєму підґрунті має психологічні фактори впливу на поведінку споживача розглянули в своїх працях А. М. Гаврилюк, О.В. Пахолук, Л.І.Медвідь, В.М. Кобелев.

Виклад основного матеріалу

Маркетингова комунікаційна політика має ряд факторів, які впливають на поведінку споживача і ці фактори є контрольованими з боку підприємства. Проте особливої уваги заслуговує сувенірна реклама, яка виступає символічним подарунком для споживача. А вже подарунок викликає піднесений настрій та почуття особливої уваги до споживача.

З іншого боку на поведінку споживача мають також не менш важливий вплив психологічні фактори. Зокрема емоційні мотиви, які мають мотив радості, піднесеного настрою. Ці емоційні мотиви відповідно можна задовольнити за допомогою саме сувенірної реклами. Відповідно ми бачимо, що саме сувенірна реклама має поєднання як контрольованих, так і не контрольованих факторів впливу на поведінку споживача[3].

Можливість отримання фірмового сувеніру з логотипом виробника також є дієвим інструментом стимулювання збуту продукції. Тому найефективнішим засобом для організації сьогодні буде активне використання фірмових сувенірів, які забезпечать вирішення двох проблем одночасно: з однієї сторони вони будуть сприяти збільшенням обсягів збуту продукції, а з другого сприятимуть збереженню постійного клієнта.

В практиці застосовуються різноманітні види сувенірної продукції в залежності від об'єкту, якому він призначений: власний персонал; торгові посередники чи споживачі продукції.

Сьогодні на ринку споживачі можуть зустріти величезну різноманітність сувенірної продукції від найменшої дрібнички до великих цінних подарунків. Відповідно всі сувеніри можна розділити на такі категорії [4]:

- промо-сувеніри - призначені для збільшення рівня продажу компанії. До такої продукції як правило входять різноманітні ручки, значки з логотипами, блокноти, запальнички. Такі сувеніри часто можна зустріти на різноманітних промоакціях, виставках та презентаціях, в яких бере участь компанія. Їх замовляють великим тиражем та, зазвичай, дарують споживачам товарів чи послуг, а не партнерам чи колегам.

- бізнес-сувеніри - це друга категорія сувенірної продукції. Вони призначені для потенційних чи вже наявних партнерів по бізнесу. Основною метою такого подарунку є приваблення інтересу партнерів до вашої компанії та залучення їхньої підтримки. Такі сувеніри не повинні бути широко розтиражовані, вони можуть бути розповсюджені лише серед партнерів та, можливо, серед співробітників компанії. Їх не розповсюджують на різноманітних виставках та акціях. До бізнес-сувенірів також належать корпоративні подарунки для співробітників своєї фірми. Це можуть бути календарі, щоденники, бейсболки, футболки тощо.

- VIP-сувеніри - це ексклюзивні та, швидше за все, дорогі сувеніри, які призначені для конкретної людини та замовляються в одному екземплярі. До таких сувенірів можуть відноситися дорогі вази, ручки, статуетки тощо. Основною рисою, яка відрізняє VIP-сувеніри від інших, є їх ексклюзивність.

Ці групи сувенірної продукції з різною пропорцією виготовляються на ринку України (рис. 1.)

Майже всі виробники сувенірної продукції займаються виготовленням промо-сувенірів (95,7%), це пов'язано з нескладним процесом їх виготовлення, невеликими інвестиціями у виробничий процес. На протипагу виробництвом VIP-сувенірів займається лише половина виробників - 54,3%. Скільки до VIP-сувенірів є особлива увага і до них відносяться вироби високої якості, які будуть в майбутньому свідчити про важливість того клієнта, якому він буде призначений. І група бізнес-сувенірів виготовляється 81,4% компаній по виробництву сумірної продукції.

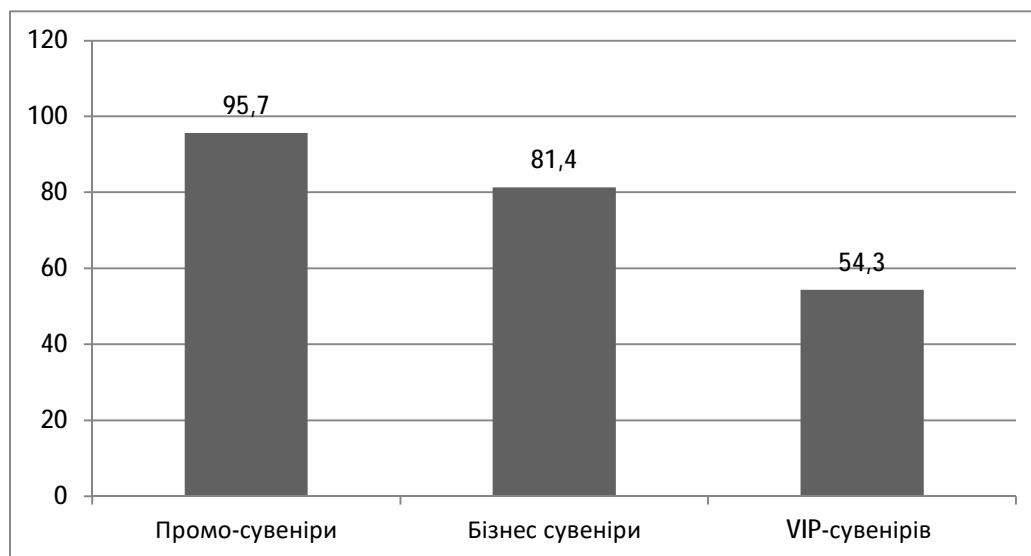


Рис. 1. Частки компаній по виготовленню трьох категорій сувенірів [5]

Сувенірна продукція – це особливий елемент, який сприяє підвищенню іміджу компанії, а також чудовий спосіб, здатний постійно нагадувати про себе. На відміну від, наприклад, рекламного флаєра, який зазвичай має дуже низький коефіцієнт обігу, або являється рекламою, яка зразу може викидатися споживачами, сувенірна реклама працює довго і має ряд значних переваг [6, 7, 8]:

1. Це недорогий (порівняно з іншими видами реклами), проте особливо ефективний маркетинговий інструмент, яким може скористатися будь-яка компанія.
2. Це подарунок, а отримувати подарунки люблять усі.
3. Це реклама, яка має чітке спрямування, оскільки ми її даруємо лише постійним та потенційним клієнтам.
4. Така реклама має цілодобовий вплив на клієнта, вона працює 24 години на добу, сім днів на тиждень, 365 днів у році.
5. Тривалий час рекламного впливу через сувенір на споживача.
6. Сувеніром ми можемо користуватись будь-де: вдома, на роботі, на відпочинку тощо.
7. Час виготовлення сувеніру є достатньо коротким, що дає можливість замовнику постійно радувати споживача.
8. Сувенір – це не послуга, відповідно має вплив на всі органи чуття споживача: нюх, дотик, зір, слух.
9. Це найпозитивніший вид реклами, оскільки ми завжди даруємо його в супроводі позитивних емоцій.
10. Сувенір - це єдиний вид реклами, який має цінність для споживача. Дослідження британської компанії Source-e показали, що 83% отриманих сувенірів споживачі зберігають собі, 14% дарують їх співробітникам і 3% віддають сувеніри рідним.

Проте незважаючи на великі можливості та потреби різних ринків не вся сувенірна продукція виготовляється саме на національному ринку. Це пов'язано з тим, що закупити і перепродати певні групи сувенірів є простіше і прибутковіше, аніж закуповувати обладнання і формувати виробництво на території України.

Проте на ринку функціонує певна група підприємств, яка займається безпосередньо виробництвом сувенірної продукції на національному ринку.

Друга група підприємств-виробників сувенірної продукції працює як з сувенірами власного виробництва, так і з сувенірами закупленими за кордоном. Цьому сприяє низька ціна, яка дозволяє ставити нижчу кінцеву ціну для споживача, порівняно з конкурентами. А це в свою чергу дає можливість співпраці з виробниками сувенірної продукції третьої групи. Дана група виробників займається комплексним обслуговуванням замовника щодо створення фірмово стилю підприємства. Їхня робота починається з розроблення саме фірмового стилю, а закінчується власне виготовленням сувенірів. І найчастіше остання фаза виконується через посередницькі організації.

Загалом, спостерігається така ситуація: 30% компаній мають власну виробничу базу для виготовлення сувенірів, а решта 70% закуповують сувенірну продукцію з різноманітних джерел (рис. 2) [5].

Згідно отриманих даних можемо бачити, що вітчизняні підприємства-виробники сувенірної продукції забезпечують ринок лише на 65,71%. Одну третю частину ринку сувенірної продукції займають товари з Європи – 32,86%. Решта 21,43% - це сувеніри завезені з азіатських країн [26].

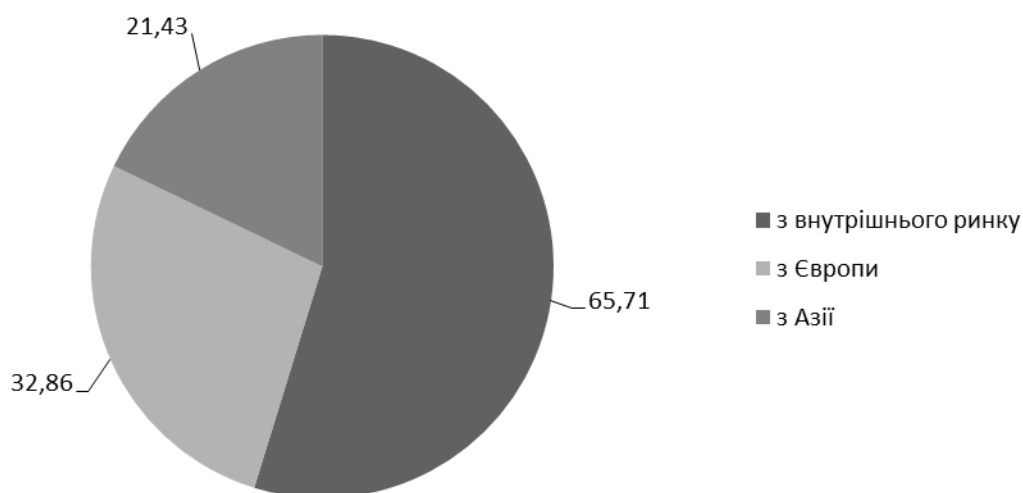


Рис. 2. Джерело надходження сувенірів на ринок України

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Сувенірна продукція набуває особливостей для замовника лише, коли на ній появляється логотип, салоган чи поєднання всіх елементів фірмового стилю. Оскільки матеріали, на які наносяться ці елементи є самими різноманітними, то і нанесення буває дуже різних видів. Найбільш поширені способи нанесення зображень на сувеніри подано в табл. 1.

В час конкуренції на ринку автозаправних комплексів застосування сувенірної продукції матиме особливо актуальне значення. До цього призводить ряд факторів: ціна на пальне, місце розташування автозаправного комплексу від місця проживання чи роботи, якість та швидкість обслуговування автомобіля, особливо в ранковий час, можливість..

Оскільки основними клієнтами АЗК є водії, то саме на них повинна бути спрямована вся сувенірна реклама. Провівши дослідження найбільших мереж Львівщини ми сформуваємо порівняльну таблицю додаткових заохочувальних послуг на АЗК (табл. 2)

Таблиця 1

Технології нанесення зображення на сувенір

Види друку	Спосіб нанесення
Трафаретний друк або шовкографія	Відбиток, товщиною до 0,5 мм отримується шляхом проходження різних фарб: ароматизованих, флюорисцентних, металізованих через трафаретну форму. Можна друкувати на текстилі (футболки, кепки, спецодяг, прапори та ін.), кераміці, пластику, пластмасі, склі, <u>повітряних кульках</u> .
Тамподрук	Нанесення фірмового логотипу з печатної форми (кліше) на поверхню, що задруковується, за допомогою силіконового тампону, розміром до90х90мм. Особливістю є можливість нанесення на складні поверхні: гладкі, рельєфні поверхні та поверхні, що погано вбирають фарбу - <u>ручки, запальнички, сувенірна продукція</u> .
Трансферний друк або сублимація	Використовуючи термотрансферний папір, на який нанесено зображення спеціальними термотрансферними фарбами, зображення переноситься на готовий виріб. Використовується для виготовлення індивідуальної або малотиражної сувенірної продукції.
Тиснення	Зображення, що формується при тисненні, створюється за рахунок перенесення на нього кольорового шару спеціальної фольги (суцільне тиснення) або зміни геометрії суцільної поверхні під впливом тиску і високої температури (конгревне тиснення).
Різографія	Це швидкісний метод друку документів, що містять текст і графічні зображення
Деколь	Спосіб перенесення зображення методом високотемпературного випалення <u>на скло, фарфор і кераміку</u> (кухлі, тарілки, стакани, попільнички, фото плитки).
Лазерне гравірування	Це високотехнологічний метод отримання зображення на матеріалах, при безпосередньому впливі променя лазера на нього. Він отримав найширше застосування на всьому спектрі сувенірної продукції.
Комп'ютерна машинна вишивка	Швидке перенесення зображення з екрана монітора або паперового малюнка на <u>текстильний виріб</u> , за допомогою автоматичних вишивальних машин.

Джерело: розроблено автором на основі [9, 10, 11, 12]

Таблиця 2

Порівняльна таблиця додаткових послуг на АЗК

Мережа АЗК \ Послуги АЗК	ОККО	WOG	SOCAR	Укрнафта
Кафе, ресторани	A la minute Pasta Mia Meiwei	WOG CAFE	BUTA cafe	Немає
Програма лояльності	Fishka	ПРАЙД	Level	Немає
Wi-fi	Є	є	є	Немає
WC	Є	є	є	Є
Автомийка	Є	є	є	Немає
Хімчистка	Є	є	є	Немає
Підкачка коліс	Є	є	є	Є
Мийка вікон	Є	є	є	Є

Примітки: розроблено автором на основі дослідження споживачів

Як бачимо з таблиці три основних конкуренти ОККО, WOG та SOCAR мають у власному асортименті послуг значну кількість додаткових платних і безкоштовних послуг, що має особливо позитивний вплив на свого споживача. За допомогою карток лояльності кожна мережа старається здобути постійного клієнта для себе.

Використання власних програм лояльності більшості АЗК, дозволяють накопичувати бонуси та використовувати їх для купівлі різноманітних товарів, пропонує АЗК, оплату додаткових послуг АЗК, а також купівля палива для автомобіля.

Проте дослідження показали, що з 73,6 % респондентів, які використовують бонусні картки різних АЗК лише 3% використовує їх на купівлю товарів-сувенірів, які пропонуються переважно на сайтах мереж. Решта 97% накопичені бонуси вважають власними заощадженнями і витрачають їх безпосередньо на заправку автомобіля. Проте паливо, це товар, який призначений не для водія, а для його автомобіля.

Якщо ми говоримо, що сувенір – це незначний подарунок для водія. І отримується, що заправивши автомобіль водій для себе не отримав нічого. Відповідно в клієнта не залишається жодної нагадувальної реклами, яка б спонукала до постійного користування саме даною АЗК.

В ході опитування 71,4 % сказали, що з радістю б отримували в подарунок сувенір, але який би був функціонально корисним. Так наприклад, кожен водій завжди має в руках ключ від автомобіля до якого можна прикріпити брелок, портмоне для документів з логотипом мережі АЗК, тримач для окулярів в салоні авто, несквозкий килимок, куди можемо класти телефон та речі, які тримаються на панелі автомобіля чи навіть проста наклейка «Діти в авто» тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Дослідження факторів впливу на поведінку споживачів сьогодні в час карантинних обмежень є основою для прийняття ефективних маркетингових управлінських рішень, які дозволять виділитися на фоні фірм-конкурентів і забезпечити споживачу задоволення від співпраці.

Зважаючи на час карантинних обмежень більшість власників автомобілів пересіли з громадського транспорту на власні авто, що призвело до зростання обсягів збуту палива на ринку України. Це і є самим вдалим часом для використання сувенірної реклами, оскільки це дозволить зацікавити і сформувати базу нових постійних клієнтів. А отриманий сувенір постійно нагадуватиме водієві про ту мережу АЗК, куди йому варто заїхати. Адже, сувенір – це не лише приємний, а ще й дієвий рекламний інструмент.

Подальші дослідження дозволять сформувати групи сувенірів для клієнтів мереж автозаправних комплексів в залежності від обсягів закупівлі палива. А також сформувати поєднання чинників зовнішнього та внутрішнього впливу на поведінку споживачів в час пандемії.

Список використаних джерел

1. Цимбал І., Василькевич Л.О. (2012) «Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери», Ефективна економіка, №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=938> (дата звернення : 05. 10. 2020).
2. Бихова О. М. (2012) Роль брэнда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій. БІЗНЕСІНФОРМ. № 2. С.191-193
3. Гасимова М. Е. (2016) «Дослідження факторів, що впливають на споживчий вибір», ТРАЕКТОРІА НАУКИ / PATH OF SCIENCE, Vol. 2, № 12. С. 640-644.
4. Сувенірна продукція завжди буде нагадувати про вас, вашим клієнтам. URL: <https://drukarka.com.ua/service/souvenirs> (дата звернення : 23. 09. 2020).
5. Про тенденції на рекламно-сувенірному ринку. URL: <http://printus.com.ua/article/read/1948> (дата звернення : 27. 08. 2020).
6. Сувенірна продукція з логотипом. URL:<https://uagroup.com.ua/ua/about-us> (дата звернення : 15. 09. 2020).
7. В.М. Кобелев, Д.С. Дятлова (2014). Сувенірна продукція як один із важливіших засобів реклами для компанії. Вісник НТУ «ХПІ». № 34 (1077). с. 133-138
8. Сувенірна реклама: переваги та недоліки. URL: <http://readonline.com.ua/items/30509-suvenirna-reklama-perevagi-ta-nedoliki/> (дата звернення : 12. 09. 2020).
9. Види друку. URL: http://www.ch-k.com.ua/public_html/ua/types.html#rizog (дата звернення : 25.09. 2020).

10. Сувенірна продукція. URL: <https://st-print.com.ua/suvenirna-produktsija/> (дата звернення : 26.09. 2020).
11. О. О. Сарапулова, В. П. Шерстюк (2013) «Технологічні особливості нанесення нанофотонних елементів паковань трафаретним способом друку», Технологія і техніка друкарства, №. 3. С. 18-26. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Titd_2013_3_6.pdf (дата звернення : 2. 09. 2020).
12. Гаврилюк А. М., Данник К. О. (2015). Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території. Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток". №2. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838> (дата звернення : 23.08. 2020).

References

1. Tsymbal I., Vasykhevych L.O. (2012). Systema pokaznykiv kilkisno-iakisnoi otsinky povedinkovykh reaktsii spozhyvachiv na rynku pidpriemstv turystychnoi sfery [The system of parameters of quantitative and qualitative mark of behavioural reactions of consumers on the market of travel sphere]. Efektyvna ekonomika [Efektyvna ekonomika], 2. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=938> (accessed: 5 October 2020).
2. Bykhova O. M. Rol brenda v orhanizatsii intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [The role of the brand in the organization of integrated marketing communications]. Biznesinform [Biznesinform], 2, 191-193.
3. Gasimova M. E. (2016). Doslidzhennia faktoriv, shcho vplyvaiut na spozhyvchyi vybir [The Study of the Factors, Affecting Consumer Choice]. Traektoriâ nauki [Path of science], 2 (12), 640-644.
4. Suvenirna produktsiia zavzhdy bude nahaduvaty pro vas, vashym kliientam [Souvenir products will always remind you, your customers]. Retrieved from: <https://drukarka.com.ua/service/souvenirs> (accessed: 23 September 2020).
5. Pro tendentsii na reklamno-suvenirnomu rynku [On trends in the advertising and souvenir market]. Retrieved from: <http://printus.com.ua/article/read/1948> (accessed: 27. 08. 2020).
6. Suvenirna produktsiia z lohotypom [Souvenir products with a logo]. Retrieved from: <https://uagroup.com.ua/ua/about-us> (accessed: 15 September 2020).
7. Kobieliiev V.M., Diatlova D.S. (2014). Suvenirna produktsiia yak odyin iz vazhlyvishykh zasobiv reklamy dlia kompanii. [Souvenirs as one of the important means of advertising for the company]. Visnyk NTU «KPI» [Bulletin of the NTU «KPI»], 34 (1077), 133-138
8. Suvenirna reklama: perevahy ta nedoliky [Souvenir advertising: advantages and disadvantages]. Retrieved from: <http://readonline.com.ua/items/30509-suvenirna-reklama-perevagi-ta-nedoliki/> (accessed: 12 September 2020).
9. Vydy druku [Types of printing]. Retrieved from: http://www.ch-k.com.ua/public_html/ua/types.html#rizog (accessed: 25 September 2020).
10. Suvenirna produktsiia [Souvenir products]. Retrieved from: <https://st-print.com.ua/suvenirna-produktsija/> (accessed: 26 September 2020).
11. Sarapulova O.O., Sherstiuk V. P. (2013). Tekhnolohichni osoblyvosti nanesennia nanofotonnykh elementiv pakovan trafaretnym sposobom druku [Technological features of application of nanophotonic packaging elements by screen printing]. Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva [Technology and technique of typography], 3, 18-26. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Titd_2013_3_6.pdf (accessed: 2 September 2020).
12. Havryliuk A. M., Danyk K. O. (2015). Suvenirnyi brendynh v Ukraini yak marketynhovy instrument etnoturystychnoi promotsii terytorii [Souvenir branding in ukraine as a marketing tool tourism promotion territory]. Derzhavne upravlinnia: udoskonallennia ta rozvytok [Public administration, improvement and development], 2. Retrieved from: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=838> (accessed: 23 September 2020).

**SOUVENIR ADVERTISING AS A FACTOR OF INFLUENCE
ON CONSUMER BEHAVIOR**

© *Karpiy O., Struk N., 2020*

The influence of various factors on consumer behaviour, controlled and uncontrolled by the firm, is characterized. Describing that all elements of the marketing complex, which are controlled by the enterprise, have special influence on consumers decision to purchase goods.

One of the most paramount elements that an organization unable to do well without is efficacious marketing communications, which today have a particularly strong impact on the relationship between business and consumer. Showing the influence of psychological factors on the consumer 's behaviour, which the enterprise cannot control. The influence of emotional motives, in particular the motive of joy and high spirits, is especially accentuated. Substantiating the necessity of using souvenir advertising as advertising that provides influence on the consumer through emotional motives.

The main categories of souvenirs are considered in detail, which include three main groups: promotional souvenirs (small souvenirs intended for customers), business souvenirs (souvenirs intended for employees), VIP-souvenirs (expensive gifts with the company logo intended for VIP -persons).

The main advantages of souvenir advertising are described, including a long period of advertising for the consumer, low souvenir price and unconventional advertising, which makes you pay attention and has positive impact on the consumer. The structure of the receipt of souvenirs on Ukrainian market is given.

The technologies of image application on souvenirs are systematized, the main of which are silk-screen printing, pad printing, sublimation, embossing, risography, decal, laser engraving and computer embroidery.

According to the results of the survey of consumers at gas stations in Lviv region, a comparative table of additional service of gas stations was composed.

Describing the benefits of using loyalty programs for most of the gas stations. The necessity of using souvenir advertising at gas stations is argued.

Key words: consumer behavior, impact factor, marketing communications, souvenir products, advertising, competition, service, gas station.