

УДК 339.138

Макаров А.А., к.э.н., доцент,

Чикалова Л.С., к.э.н., доцент,

Среднерусский гуманитарно-технологический институт, г. Обнинск

РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ – ЗНАЧИМАЯ МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

В материале охарактеризовано значение рекламно-сувенирной продукции как значимого, доступного и самостоятельного инструмента маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; сувениры; изделия народно-художественных промыслов; рекламно-сувенирная продукция; функциональное значение рекламно-сувенирной продукции.

Makarov A.A., Ph.D., Associate Professor,

Chikalova L.S., Ph.D., Associate Professor,

Central Russian Humanitarian and Technological Institute, Obninsk

ADVERTISING SOUVENIR PRODUCTS – SIGNIFICANT MARKETING COMMUNICATION

The article describes the importance of advertising and souvenir products as a significant, accessible and independent tool for marketing communications.

Key words: marketing communications; souvenirs; products of folk art crafts; advertising and souvenir products; functional value of advertising and souvenir products.

Сувенирная продукция заняла прочное место в современной жизни людей. Термин «сувенир» имеет французское происхождение и связан с индивидуальными воспоминаниями и памятью. По мнению исследователя, сувениром является «вещь, связанная с воспоминанием или подаренная на память, художественное изделие, какой-либо предмет как память о посещении страны, города, местности, а также о ком-либо, чем-либо» [1].

Первыми сувенирами можно считать предметы, обнаруженные при исследовании захоронений Древнего Египта. Считалось, что статуэтки в виде богов понадобятся умершим в загробной жизни. Для фараонов создавались изделия в натуральную величину, для простых людей – в меньшем размере. Материалами для изготовления служили глина, дерево, камень. На Руси сувениры представляли собой фигурки языческих богов, которые приносили в дар гостям. Они также изготавливались из дерева, глины, чуть позднее из металла. Эти фигурки причудливых форм, покрытые росписью, передавались из поколения в поколение и хранились в каждой семье. В эпоху расцвета романтизма (середина XIX в.) возник другой сувенир – медальон, который символизировал дружескую связь между людьми и романтические отношения.

Как отмечают исследователи, «с определенной условностью все сувениры можно разделить на три группы: первая — предметы, которые таковыми по своей сути не являются, но они становятся сувенирами, когда их покупают или подбирают во время путешествий. Это такое эмоциональное романтическое действие — привезти что-то необычное или характерное для сохранения будущей памяти об удачной поездке. Вторая группа — предметы, специально изготовленные промышленным или кустарным способом, являющиеся неотъемлемой частью туристической индустрии. Такие сувениры продаются в ярких туристических местах и, как правило, несут на себе символику этих мест. Третья группа — это

бизнес-сувениры, которые в своей основе являются одним из эффективных направлений рекламного бизнеса» [9].

Известные на сегодняшний день бизнес-сувениры возникли в конце XIX века, когда один предприниматель из Америки сделал подарок своим покупателям: преподнёс небольших размеров календари с символикой своей организации. Эта идея быстро распространилась среди бизнесменов, вследствие чего рекламно-сувенирная продукция стала дополнительным инструментом маркетинговых коммуникаций предприятия, способом его позиционирования на рынке (подчеркивание смысловой нагрузки деятельности) и привлечения клиентов [4, 11].

Рекламный сувенир — вещь, вручаемая потребителю бесплатно для достижения маркетинговых или коммуникативных целей дарителя посредством актуализации информации о местности, событии, объекте (дарителе), наделенная особой значимостью (функциональной, смысловой или эстетической) для получателя [3, 7, 18].

Исследование источников показывает [3, 6, 8, 14, 16, 18], что существуют следующие подходы к определению сувенирной продукции как элемента маркетинговых коммуникаций (рис.1).

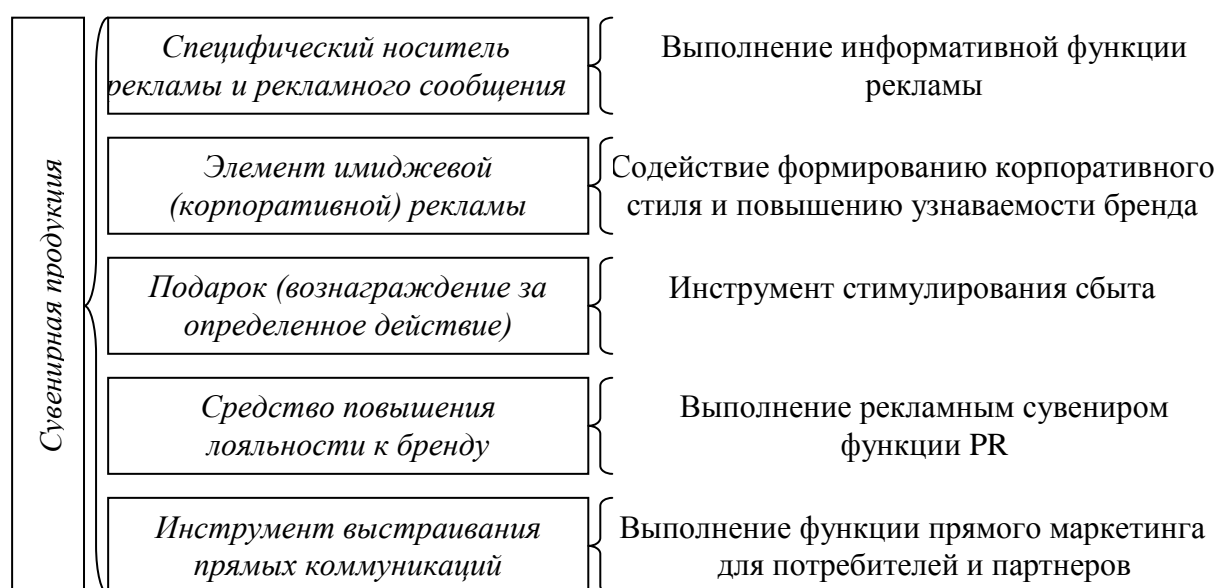


Рисунок 1 – Функциональное значение сувенирной продукции

Функциональное значение предопределяет наличие преимуществ рекламно-сувенирной продукции в маркетинговой деятельности:

А) Формирование и поддержание коммуникаций – сложный процесс, состоящий из взаимозависимых целей покупателя (потребителя) и продавца (организации), состоящий из возможных этапов:

1. предварительное позиционирование коммуникатора;
2. определение смысловой нагрузки сувенирной продукции;
3. разработка послания, заложенного в нанесении;
4. формирование контекста ситуации дарения;
5. построение вербальной коммуникации дарителя и получателя в процессе дарения;
6. возможность транслирования коммуникаций на вторичную аудиторию.

Б) наличие четкой целевой аудитории, в которой применение сувенирной продукции гарантирует длительное использование, не вызывает отрицательных эмоций;

В) обязательность использования элементов фирменного стиля организации;

Г) невысокая стоимость изготовления и распространения (что особенно актуально в условиях неопределенности внешней среды) [2, 3, 4, 9, 10, 12, 14].

В качестве критериев классификации рекламной сувенирной продукции можно выделить: а) типологию рынка, для которого предназначена продукция; б) материал и технологии изготовления; в) назначение и целевые группы получателей; г) стоимость; д) возможное отношение к территории изготовления/распространения [7, 8, 9, 13].

В российской бизнес-практике относительно рекламно-сувенирной продукции происходят определенные изменения – предпочтение отдается нужным, полезным, престижным подаркам, которые вручаются при

определенном поводе (юбилей, государственный или профессиональный праздник и т.п.). Как отмечает источник, «чем более оригинальным является подарок – тем более он настраивает на положительные эмоции получателю и повышает лояльность бренда» [4]. Мы полагаем, что наиболее значимым корпоративным подарком могут являться *народных художественных промыслов*. Народные художественные промыслы (НХП) – одна из исторически сложившихся форм народного декоративно-прикладного искусства, представляющая собой товарное производство художественных предметов широкого потребления при обязательном использовании творческого ручного труда.

Между понятиями рекламные сувениры и изделия НХП нельзя ставить знак равенства. Во-первых, изделия НХП производят организации и предприниматели, определённые на уровне локальных нормативных актов территории, тогда как сувениры могут изготавливаться повсеместно. Во-вторых, изделия НХП чаще всего уникальны и единичны в отличие от сувенирной продукции, которая производится массово. Сувенир — механически воспроизведенный промышленностью в огромных тиражах созданный художником оригинал. Но он должен обязательно нести в своем художественном решении знаковую информацию. В-третьих, большой тираж сувенирной продукции говорит о шаблонности изделий, тогда как изделия НХП производятся практически вручную и обладают большим символическим капиталом. Наконец, изделия НХП отражают особенности территории, когда сувенирная продукция может не иметь функциональной и эстетической значимости. Изделия НХП уникальны и создаются только в исторически определенных местах бытования.

Изделия НХП отвечают всем требованиям сувенира если:

1. Товар сопровождается историей, связанной с историческими событиями или культурными традициями территории;

2. Товар функционален и не теряет связи с создателем изделия;
3. Товар оформлен в рекламно-сувенирную упаковку.
4. Изделия нестандартны (например, выполнены вручную из натуральных материалов) и транслируют ключевые образы бренда [7, 9, 15].

В целях идентификации организации-дарителя на изделия НХП возможно нанесение фирменных наклеек с её товарным знаком; иногда наносится гравировка с дарственной надписью.

Поставки сувенирных изделий для нужд рекламной работы организаций-заказчиков могут осуществляться как через рекламные агентства, так и по прямым договорам с предприятиями-производителями. Часть серийных сувенирных изделий может закупаться в розничной торговле [5, 17].

Таким образом, специфика рекламного сувенира заключается в том, что он в зависимости от задачи может с равным успехом выполнять функции всех основных маркетинговых коммуникаций — информирующей и имиджевой (корпоративной) рекламы, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, а также служить средством поддержки личных продаж, выставочно-ярмарочных мероприятий. То есть рекламный сувенир является самостоятельной маркетинговой коммуникацией, модифицирующейся в зависимости от решаемых задач.

Использованные источники

1. Акинфеева И.И., Железняк О.Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки //Вестник ИрГТУ. — 2015. - № 5 (100).
2. Долгих Е.А., Першина Т.А. Оценка влияния коронавируса на экономику Российской Федерации //Актуальные теоретические и прикладные

вопросы управления социально-экономическими системами: Материалы II Международной научно-практической конференции. – Том 1. М., 10-11 декабря 2020. – М.: ИРДПО, 2020. – 286 с. – С. 9-11.

3. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2005.

4. Ершова Е.Ю. Использование корпоративных подарков в качестве маркетинговых коммуникаций //Передовые инновационные разработки. Перспективы и опыт использования, проблемы внедрения в производство: сборник научных статей XI МНПК. 30 декабря 2019 г. Ч. 3. – Казань: ООО «Конверт», - 2019. – 292 с. – С. 96-97.

5. Императивы бизнеса [Текст] /под ред. Ю.Н. Клещевского, И.А. Кудряшовой; Кемеровский институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. – Кемерово: КИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. – 280 с.

6. Колесников Е.И. Маркетинговые тенденции на рынке подарков и деловых сувениров //Декоративно-прикладное искусство в социокультурном пространстве России: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции (Белгород, 28 апреля 2017 г.) / Отв. за вып. З.Ю. Черная, Т.А. Митрягина, Л.В. Таланова, Н.Э. Чернявская. – Белгород: ИПК БГИИК, 2017. – 217 с. – С.183-189.

7. Мальцева В.А. Дизайн-проектирование рекламной и сувенирной продукции: учебное пособие. – Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2018.

8. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / под ред. А.В. Моисеева. – Тула: ОРАГС, 2011. – 307 с.

9. Образ, знак и символ сувенира: материалы IV Всероссийской национальной научно-практической конф., 15 ноября 2018 г.: сб. науч. ст. / ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А. Л. Штиглица»; сост. М. С. Широковских. — СПб.: СПГХПА им. А. Л. Штиглица, 2018. — 236 с.

10. Пацула А.В., Ковальчук Н.Б., Зырянова О.В. Влияние пандемии кононавирусной инфекции на трансформацию систем управления //Вестник образовательного консорциума Среднерусский университет. Серия Экономика и управление. – 2020. - № 15. – С. 94-97.
11. Поташева А.Н., Задраускайте Н.О. Анализ эффективности производства сувенирной продукции //European Scientific Conference: сборник статей X МНПК. В 2 ч. Ч. 1. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – 270 с. – С. 257 – 259.
12. Ребрикова Н.В. Антикризисный маркетинг: теория и практика в сложившихся условиях //Управленческие науки в современном мире. – 2015. – Т.2. - № 1.
13. Рубцова Н.В., Жукова Е.Н., Нимаева Д.Б. Методические аспекты исследования рынка сувениров из шоколада //Азимут научных исследований: Экономика и управление. – 2020. – Т. 9. - № 1 (30).
14. Рябчиков А.В. К определению рекламного сувенира //Знание. Понимание. Умение. – 2013. - № 1.
15. Сергеева Д.С. Визуальная репрезентация бренда территории в изделиях народных художественных промыслов //Вестник современных исследований. – 2019. - № 1.6 (28). – С. 307-309.
16. Симакина М.А., Кожина О.М. Современные маркетинговые коммуникации: Монография. – М.: Изд-во МосГУ, 2019. – 160 с.
17. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: Монография /под науч. ред. д.э.н., проф. Д.И. Валигурского. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 410 с.
18. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: словарь-справочник. – М.: Альфа-Пресс, 2006.