

## МАРКЕТИНГ СВЯТКОВОЇ АТРИБУТИКИ

*доц. Телетов О.С.,  
студенка Сумського інституту МАУП Куцомеля М.Ю.,*

Ринки святкової атрибутики одночасно мають властивості товарів повсякденного попиту (постійного попиту, імпульсивної чи екстренної покупки) і мають спільні закономірності життєвого циклу сезонних товарів та товарів за типом «захоплення». На сьогодні маємо велику різноманітність свят, яким відповідає широка різноманітність чого-ширше, подарунків та сувенірів.

В цілому подарунки користуються попитом тією чи іншою мірою на протязі всього року, але подарунковий ажіотаж розгортається перед Новим роком, днем Святого Валентина та 8 Березня. Існують і локальні піки підвищення попиту – дні закінчення та початку навчання (травень – червень, серпень – вересень), деякі релігійні свята та ін. У цей період прибутки магазинів збільшуються у кілька разів за рахунок продажу спочатку штучних ялинок, ялинкових прикрас, згодом – сувенірів у вигляді янголів чи сердечок і «всякої всячини», без якої не обходиться жоден з перелічених свят. Але, все ж-таки, найбільший продаж – саме перед Новим роком, який асоціюється у людей зі змінами на краще, початком нових, грандіозних змін в особистому житті і тому відсвяткувати його намагаються відповідно.

Результати проведених нами досліджень показали, що за перший тиждень грудня продаж, у порівнянні з листопадом, збільшується на 25–30%, за 2 – 3 тижня – на 35–40%, в останній передноворічний тиждень зростання сягає 50 – 60%, а в останні дні року продаж святкової атрибутики зростає до 80%. У зв'язку з цим магазини, супермаркети на період святкового ажіотажу розробляють маркетингову стратегію і тактику ведення торгівлі - змінюють асортимент продукції; застосовують спеціальний мерчандайзинг (таку «тимчасову» продукцію, як новорічні ялинки, прикраси, тематичні листівки важливо розмістити на прилавках таким чином, щоб якомога більша їх кількість була продана «своїм» магазином, а не іншими чи вуличними торговцями), оскільки після свят вони вже нікому не цікаві, і ніякі знижки не допоможуть, а зберігати їх цілий рік економічно не вигідно; наймається додатковий персонал тощо.

Проведене опитування продавців засвідчило, що напередодні Нового року, найбільше розкуповуються ялинкові прикраси, подарункові кондитерські вироби, шампанське. Що стосується останнього, то не зважаючи на кризу, в грудні – січні 2009–2010 років його продаж збільшився приблизно на 13–15% порівняно з минулорічними показниками. Протягом кількох останніх років виробництво шампанського має сезонний характер,



зокрема, щороку в листопаді–грудні його продаж зростає у 5–7 разів. Цей факт вміло використовується маркетинговими службами вітчизняних виробників: за останні 3 місяці року виробляється його стільки ж, скільки за 9 попередніх. При цьому найспоживанішим є «Советское шампанское», частка якого на українському ринку шампанського становить близько 80%. В пропозиції цього товару рекламісти використовують *потужність бренду*, маркетологи – *гнучку цінову політику*, мерчандайзери – *оптимальне розташування* (як правило, окремо від інших товарів: у супермаркетах воно взагалі часто стоїть на вільному місці посередині торгового залу). Що стосується новорічних ялинок, то за останні 3–5 років збільшилася кількість українців, які готові *відмовитися від живого дерева на користь штучного*, керуючись при цьому екологічною свідомістю, бажанням постійно не прибирати голки тощо. На жаль, на відміну від країн Західної Європи, в Україні, Росії, Білорусі ціни на «живі» ялинки чи сосни ще значно нижчі, ніж на штучні приблизно того ж розміру – \$12–40 (за кордоном їх, як правило, після використання утилізують). Тож основною причиною зміни уподобань все ж-таки залишається економія. Тут маємо широке поле для реалізації 4Р виробниками та продавцями, як-то з'ясування задовільного співвідношення «ціна – якість», пільги при розподілі (реалізація у комплекті з дешевими ялинковими прикрасами), продаж у горщиках з можливістю подальшого висадження до відкритого ґрунту тощо.

У пошуках додаткового заробітку на святкових ажіотажах торгівельні центри, супермаркети, магазини чи звичайні торговці на ринках дедалі більшу увагу приділяють таким маркетинговим прийомам – *упаковці сувенірної продукції у відповідному стилі*, - новорічному, до дня Святого Валентина – дня закоханих, 8 Березня – захоплення жінкою чи її вшанування. Досить часто саме завдяки яскравій упаковці вдається розпродати залежаний товар. Причому ця упаковка може підбиратися індивідуально, залежно від того, кому даний подарунок буде адресуватися – дитині чи дорослому, чоловікові чи жінці, діловій людині чи домогосподарці. Останніми роками стало модно робити *незвичайні подарунки* – національний одяг, екзотичну продукцію, яка нібито символізує багатство, достаток, сімейне щастя, вічне кохання тощо.

Отже, товари святкової атрибутики мають досить чітко визначений сегмент на ринку сезонних товарів, а відповідно їх виробники і посередники завдяки постійному проведенню досліджень та застосуванню сучасних методів і прийомів маркетингу можуть у цей час значно підвищити свої прибутки.