

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

---

Ганенкова Н.А.

**КОМПЛЕКСНОЕ  
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

Методические указания  
к практическим работам по дисциплине  
«Основы художественного рынка»  
для студентов направления 54.03.01 - Дизайн

Великий Новгород, 2016

Министерство образования и науки РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

---

Ганенкова Н.А.

**КОМПЛЕКСНОЕ  
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Великий Новгород, 2016

## Оглавление

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Введение .....                                                      | 4  |
| 1 Комплексное исследование рынка .....                              | 4  |
| 2 Анализ рынка.....                                                 | 7  |
| 3 Характеристики рынка .....                                        | 12 |
| 3.1 Выбор целевого рынка.....                                       | 13 |
| 4 Исследование рынка сувенирной продукции.....                      | 15 |
| 4.1 Основные сегменты на рынке сувенирной продукции .....           | 17 |
| 4.2 Основные фирмы на рынке сувенирной продукции .....              | 18 |
| 4.3 Потребительский рынок сувенирной продукции .....                | 21 |
| 5 Исследование рынка сувенирной продукции в Великом Новгороде ..... | 23 |
| 5.1 Предложение на российском рынке сувенирной продукции .....      | 23 |
| 6 Покупательский спрос на сувенирную продукцию.....                 | 30 |
| 6.1 Потребительский потенциал в целом и по отдельным товарам.....   | 31 |
| 6.2 Туризм в Великом Новгороде.....                                 | 32 |
| 6.3 Пропорциональность рынка.....                                   | 32 |
| 6.4 Тенденция развития рынка сувенирной продукции .....             | 33 |
| 6.5 Специфика рынка сувенирной продукции .....                      | 34 |

## **Введение**

Активный и всеохватывающий характер внедрения технологий маркетинга в ходе становления рыночных отношений в России становится одним из главных признаков наметившихся положительных изменений в экономике. Точкой опоры рыночного хозяйства является собственно рынок.

Рынок как сложная социально-экономическая категория может быть охарактеризован многочисленными показателями в зависимости от цели позволяет:

- Определить параметры рынка, выявить положение фирмы на нем;
- Изучить потребность и спрос потребителей на товар или услугу;
- Определить конкурентов в отрасли и оценить уровень конкуренции; прогнозировать (моделировать) перспективы товара;
- Определять направления деятельности с целью удовлетворения меняющихся потребностей покупателей.

Исследование рынка – основа для разработки тактики и стратегии фирмы, прогноза конъюнктуры рынка и состояния конкуренции.

Конечная оценка определяется эффективностью деятельности фирмы на конкретном рынке.

### **1 Комплексное исследование рынка**

Одним из элементов системы маркетинга является комплексное исследование рынка. Исследование рынка - это способ получения информации о спросе, необходимой для принятия эффективного управленческого решения. Успех на рынке во многом определяется анализом информации о рыночной конъюнктуре (ситуации).

Центральным местом в структуре маркетингового исследования является комплексное исследование рынка. Схема комплексного исследования рынка представлена на рисунке 1.1.

Конъюнктура рынка, или рыночная конъюнктура, - это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или в какой-то ограниченный отрезок времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения. Конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров и услуг.

Понятие рыночной ситуации включает в себя:

- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- сформировавшиеся, наметившиеся или изменившиеся тенденции его развития;
- уровень устойчивости или колебания его основных параметров;
- масштабы рыночных операций и степень деловой активности;
- уровень коммерческого (рыночного) риска;
- силу и размах конкурентной борьбы;

– состояние и положение рынка в определенной точке экономического или сезонного цикла.

Система показателей конъюнктуры рынка. Представленная ниже система показателей охватывает важнейшие стороны оценки рыночной конъюнктуры.

1) Предложение товаров (продуктов и услуг) в целом и при распределении отдельных товаров продавцам (производителям, торговым посредникам и другим участникам рыночного процесса), регионам:

- а) объем, структура и динамика предложения;
- б) производственный и сырьевой потенциал предложения;
- г) эластичность предложения.



Рисунок 1.1 - Порядок проведения исследования рынка

2) Покупательский спрос на товары (продукты и услуги) в целом и при распределении по отдельным товарам, покупателям (массовым и личным потребителям), регионам:

а) спрос в дифференциации по следующим признакам: степени удовлетворения, вектору изменения, формам образования, покупательским намерениям, состоянию рынка и месту покупки;

б) потребительский потенциал (в целом и по отдельным товарам и услугам): емкость рынка средств производства, емкость рынка предметов потребления и емкость рынка услуг;

в) эластичность спроса.

3) Пропорциональность рынка:

а) соотношение спроса и предложения;

б) соотношение рынков средств производства, потребительских продуктов и услуг;

в) товарная структура товарооборота (продажи, услуги);

г) раздел (доля) рынка между производителями, оптовыми и розничными продавцами;

д) структура продавцов по формам собственности;

е) структура покупателей (оптовых – по формам собственности, розничных – по социально – демографическим и другим потребительским признакам);

ж) региональная структура рынка.

4) Тенденция развития рынка:

а) темпы роста, векторы и параметры трендов продажи, цен и товарных запасов, инвестиций и прибыли.

5) Колеблемость, устойчивость и цикличность рынка:

а) коэффициенты вариации продажи, цен и товарных запасов во времени и в пространстве (экономическом и географическом);

б) параметры моделей сезонности развития и цикличности развития рынка.

6) Региональные различия состояния и развития рынка:

а) региональная вариация соотношения спроса и предложения и других пропорций рынка;

б) региональная вариация уровня спроса (в расчете на душу населения);

в) региональная вариация темпов динамики основных параметров развития рынка.

7) Деловая активность:

а) портфель заказов, его состав, заполненность и динамика;

б) число размер, частота и динамика сделок;

в) степень загруженности производственных (торговых) мощностей.

8) Коммерческий (рыночный) риск:

а) инвестиционный риск;

б) риск принятия маркетинговых решений;

в) риск случайных рыночных колебаний.

9) Масштаб (размер) рынка, уровень монополизации и конкуренции:

- а) число фирм, выступающих на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;
- б) общий объем реализации товаров (продуктов и услуг) на рынке и распределение фирм по размеру (объему сбыта и продажи);
- в) уровень приватизации: число и доля приватизированных предприятий, их организационные формы, их доля в общем объеме рынка;
- г) раздел рынка (группировка фирм по доле, занятой ими в общем объеме сбыта и продажи);
- д) доля малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка.

## **2 Анализ рынка**

1) Описание и обзор отрасли:

- а) Описание вашей ключевой отрасли;
- б) Масштабы отрасли:
  - исторические данные;
  - текущее состояние;
  - ближайшие пять лет;
  - десять лет.
- в) Характеристики и тенденции отрасли (этапы ее жизненного цикла):
  - исторические аспекты;
  - текущее состояние;
  - перспективы.
- г) Основные потребительские группы:
  - бизнес;
  - правительство;
  - население.

2) Рынки сбыта:

- а) Отличительные характеристики ваших рынков сбыта и их сегментов:
  - необходимый минимальный объем рынка;
  - в какой мере его удастся охватить;
  - его демографические характеристики;
  - факторы (группы влияния на покупательский спрос);
  - сезонные (циклические тенденции).

Уменьшайте размеры своих рынков до контролируемых. Усилия по проникновению на слишком обширные рынки сбыта зачастую оказываются непродуктивными.

б) Размеры рынков сбыта:

- количество потенциальных покупателей;
- годовые объемы реализации продуктов (услуг) на рынке, удовлетворяющих те же или подобные потребности, что и ваши продукты (услуги);

- географическая зона;
- прогнозируемые темпы роста рынка.

в) Охват рынка характеризует масштабы прогнозируемого проникновения на рынок сбыта с их обоснованием, опирающимся на результаты исследования рынка:

- доля рынка;
- количество покупателей;
- географический ареал;
- система предпосылок при прогнозировании охвата рынка.

г) Целевые уровни рентабельности продажи (цен на продукцию):

- уровни цен;
- соответствующая валовая прибыль;
- структура скидок стимуляция сбыта.

д) Методы определения потребительских групп на вашем рынке:

- специальные руководства;
- публикация торговых ассоциаций.

е) Средства воздействия на отдельные группы потребителей:

- публикация;
- теле – и – радиовещание;
- источники влияния (рекомендации).

ж) Потребительский цикл потенциальных покупателей:

- влияние потребностей;
- поиск решений по их удовлетворению;
- процесс оценки решений;
- ответственность и компетенция в принятии конечного решения

(руководителя, агента по снабжению, инженеры и т.д.).

з) Основные тенденции и прогнозируемые изменения на ваших основных рынках сбыта;

и) Вторичные рынки сбыта и их ключевые атрибуты:

- потребности;
- демографическая ситуация;
- значительные тенденции.

3) Результаты тестирования рынка:

а) Договоры с потенциальными потребителями;

б) Информация (презентация) продукта потенциальным потребителям;

в) Реакция потенциальных потребителей;

г) Значимость удовлетворения искомых потребностей;

д) Намерения представителей тестируемых групп приобретать продукты (услуги) по различным ценам.

4) Срок поставки (время между размещением заказа и доставкой продукта (услуг)):

- а) первичные заказы;
- б) повторные заказы;

в) оптовые заказы.

5) Конкурентоспособность:

а) Идентификация (по ассортименту продуктов (услуг) и сегменту рынка):

- текущее состояние;
- доля рынка;
- потенциальные возможности (когда привлеченные вашим успехом конкуренты устремляются за вами. Кто они?);
- непосредственная конкуренция;
- косвенная.

б) Конкурентные преимущества:

- способность удовлетворять потребности покупателей;
- охват рынка;
- отзывы репутация;
- стабильность позиции (финансовые ресурсы).

в) Слабости позиции:

- возможность удовлетворения потребностей покупателей;
- проникновение на рынок;
- отзывы и репутация;
- стабильность позиции (финансовые ресурсы);
- ключевые исполнители.

г) Значение рынков сбыта для определения вашей конкурентоспособности.

д) Трудности выхода на рынок:

- издержки (инвестиции);
- необходимое время;
- технологические ограничения;
- ключевые исполнители;
- инерция спроса (преданность марке, сложившимся связям и т.д.)
- полученные патенты и торговые знаки.

Маркетинговое исследование предполагает тщательный выбор объекта исследования. Он, в конечном счете, и определяет цели и задачи маркетингового исследования, детальную технологию изысканий. Возможный перечень таких объектов весьма значителен и поэтому представляется затруднительным разработать и предположить универсальную технологию, раскрывающую все содержание маркетингового исследования.

Когда объект маркетингового анализа выбран, исследуется рынок конкретного продукта, рекомендуется использовать соответствующую структуру исследования рынка (Рисунок 2.1, Рисунок 2.2, Рисунок 2.3, Рисунок 2.4).



Рисунок 2.1 – Порядок проведения исследования рынка

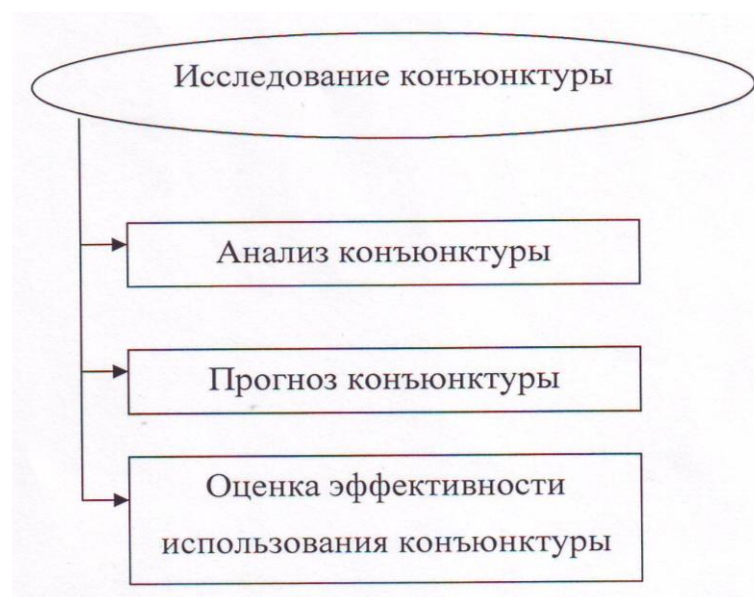


Рисунок 2.2 - Процесс исследования конъюнктуры

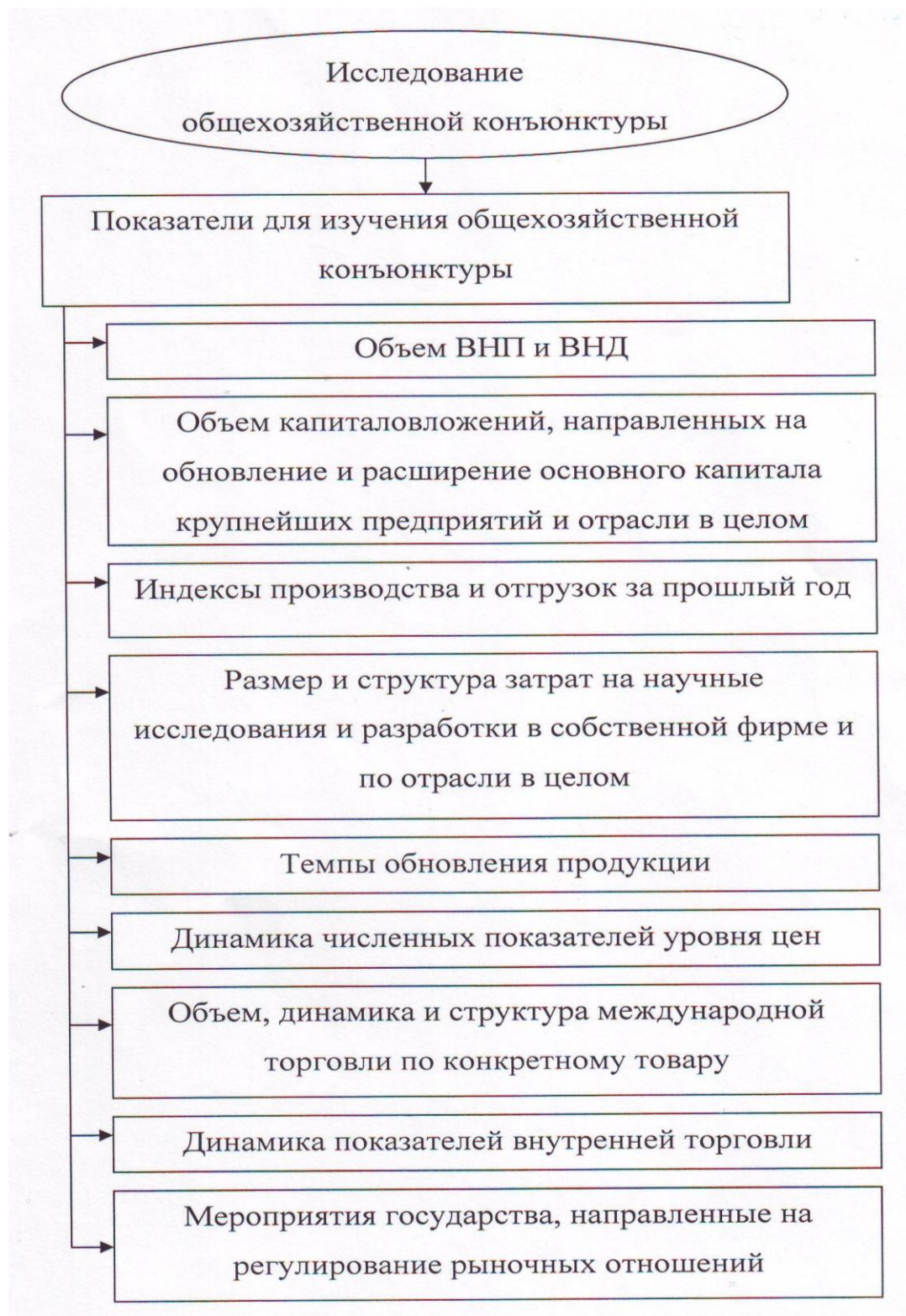


Рисунок 2.3 - Показатели для изучения общехозяйственной конъюнктуры

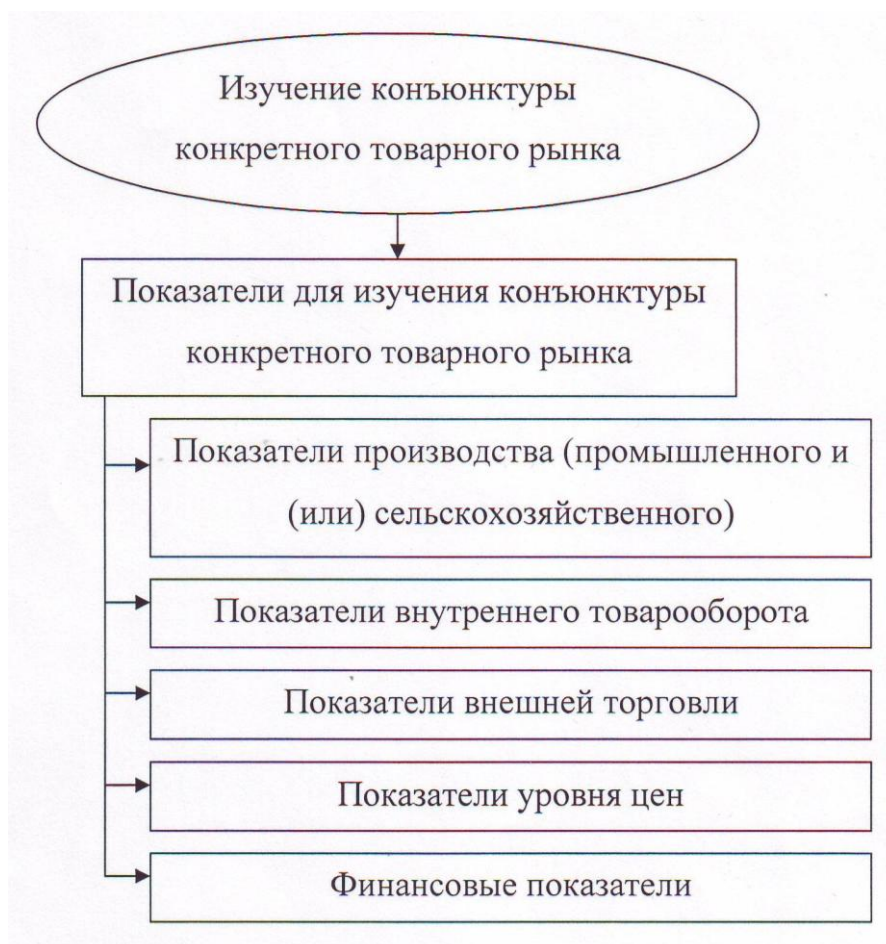


Рисунок 2.4 - Показатели для изучения конъюнктуры товарного рынка

### 3 Характеристики рынка

Потенциал рынка - предельная величина спроса на рынке. Потенциал рассчитывается исходя из трех предположений:

- каждый, кто может пользоваться товаром, им пользуется;
- пользователь применяет товар при каждой возможности его использования;
- каждый пользователь при каждом применении использует определенный объем товара (норму).

Емкость рынка – количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени.

В общем случае величина емкости рынка определяется двумя факторами – нормой потребления товара и числом потребителей.

В натуральном выражении емкость рынка определяется по формуле (1):

$$Q = n \cdot c \cdot q \quad (1)$$

где  $n$  – число потенциальных потребителей товара;

$c$  – доля реальных потребителей товара среди потенциальных потребителей;

$q$  – норма потребления товара одним реальным потребителем.

В стоимостном выражении емкости рынка рассчитывается по формуле (2):

$$R = nscqr, \quad (2)$$

где  $n$  – число потенциальных потребителей товара;

$c$  – доля реальных потребителей товара среди потенциальных потребителей;

$q$  – норма потребления (в единицах товара) одним реальным потребителем;

$p$  – средняя цена единицы товара.

К дополнительным параметрам, влияющим на величину емкости рынка, например, относятся:

- эластичность спроса;
- объем запасов товара у потребителей;
- физический износ товара;
- моральный износ товара;
- наличие товаров – аналогов и товаров – субституттов.

Доля рынка, принадлежащая компании – производителя товара, рассчитывается как отношение объема продаж товара компании к общему объему продаж товара на рынке выраженное в процентах.

В последнее время принято отдельно рассматривать долю рынка торговой марки (бренда), которая определяется по формуле (3):

$$\text{Доля}_A = \text{Уровень}_{пр} \text{Уровень}_{экс} \text{Уровень}_{инт}, \quad (3)$$

где  $\text{Доля}_A$  – доля рынка для торговой марки (бренда)  $A$ ;

$\text{Уровень}_{экс}$  – уровень проникновения (доля покупателей марки (бренда)  $A$  в общем числе приобретающих товары - аналоги других марок);

$\text{Уровень}_{экс}$  – уровень эксклюзивности (доля марки (бренда)  $A$  в общем объеме приобретений покупателей товаров данной категории);

$\text{Уровень}_{инт}$  – уровень интенсивности (отношение среднего объема закупки марки (бренда)  $A$  одним покупателем к среднему объему закупки данного вида товара на одного покупателя).

### 3.1 Выбор целевого рынка

Сегментирование рынка служит основой для выбора фирмой целевого рынка, т.е. рыночных сегментов, которые она будет обслуживать. При этом

фирма использует критерии сегментации - правила выбора наиболее привлекательных с ее точки зрения рыночных сегментов. Основные критерии сегментации приведены на рисунке 3.1.

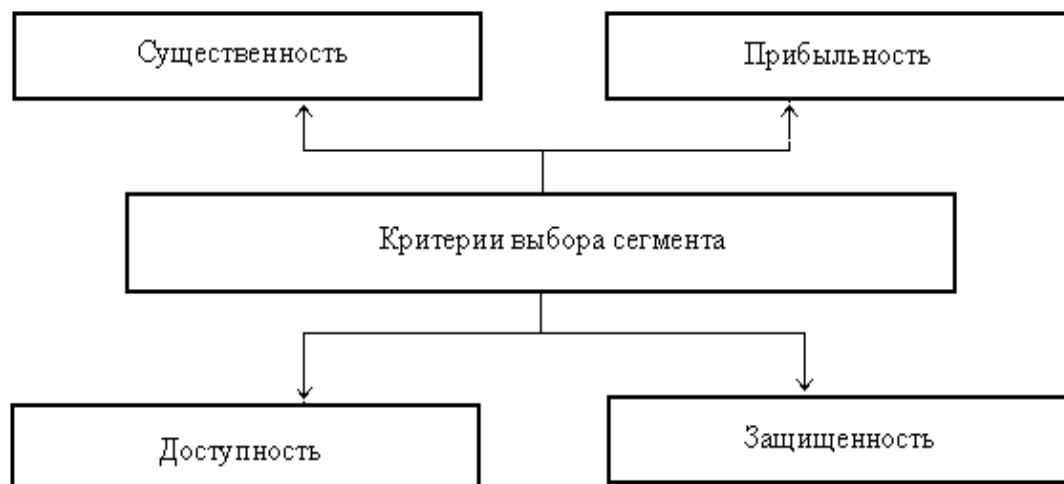


Рисунок 3.1 - Критерии выбора сегментов

Формируя целевой рынок, фирма может использовать одну из трех альтернативных стратегий:

- а) Массовый (недифференцированный) маркетинг.
- б) Концентрированный маркетинг.
- в) Дифференцированный маркетинг.

Основные характеристики этих стратегий приведены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Стратегии выбора целевого рынка

| Аспект стратегии | Массовый маркетинг                        | Концентрированный маркетинг                                     | Дифференцированный маркетинг                                               |
|------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| Целевой рынок    | Обширный не сегментированный              | Один четко очерченный сегмент                                   | Совокупность рыночных сегментов                                            |
| Товар            | Одна товарная марка для всех потребителей | Одна марка товаров, предназначенная целевой группе потребителей | Своя товарная марка для каждого рыночного сегмента из целевого рынка фирмы |
| Цена             | Один ценовой диапазон                     | Ценовой диапазон, соответствующий целевой группе                | Свой диапазон цен для каждого сегмента из целевого рынка фирмы             |
| Сбыт             | Все возможные                             | Все подходящие                                                  | Разные торговые                                                            |

| Аспект стратегии        | Массовый маркетинг     | Концентрированный маркетинг            | Дифференцированный маркетинг         |
|-------------------------|------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------|
|                         | торговые точки         | точки                                  | точки для разных сегментов           |
| Продвижение             | Все возможные средства | Подходящие для целевой группы средства | Разные средства для разных сегментов |
| Маркетинговая программа | Единая                 | Высокоспециализированная               | Своя программа для каждого сегмента  |

Фирма, выбравшая массовый рынок и реализующая стратегию недифференцированного маркетинга, ориентируется на сходство потребностей.

К стратегии концентрированного маркетинга чаще всего прибегают небольшие фирмы с ограниченными ресурсами.

Дифференцированный маркетинг позволяет фирме достичь больших в сравнении с недифференцированным объемом продажи товаров, однако он сопряжен с ростом издержек компании (производственных, сбытовых, на рекламу, на складирование и т.п.).

Всего существует 5 типов целевых рынков или стратегий охвата рынка:

- концентрированный маркетинг;
- избирательная специализация;
- товарная специализация;
- рыночная специализация;
- полный охват рынка;

#### 4 Исследование рынка сувенирной продукции

Рынок сувенирной продукции в России находится в стадии активного роста. Потенциал роста рынка эксперты оценивают в 15÷20% в год, а у ряда компаний - до 40% в год. По данным Российской ассоциации поставщиков и производителей сувениров (РАППС), емкость отечественного рынка рекламно-сувенирной продукции составила в 2005 году около 300 млн. долларов США. По данным других источников, общий объем российского рынка сувенирной продукции составляет 300-500 долларов США, при этом отмечаются затруднения в определении более конкретного диапазона в связи с отсутствием статистических данных по рынку.

Рынок сувенирной продукции является основной частью российского рекламного рынка, занимая около 6% от объема последнего, представлен в рисунке 4.1. При сохранении существующих темпов роста оборот российского рынка сувенирной продукции к 2012 году превысит 1 млрд. долларов США, при этом общий объем рекламного рынка в России, по прогнозам Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), к 2012 году составит около 12 млрд

долларов США. Таким образом, доля сувенирной продукции в общем объеме рынка рекламы не претерпит существенных изменений и останется на уровне 6÷8%.

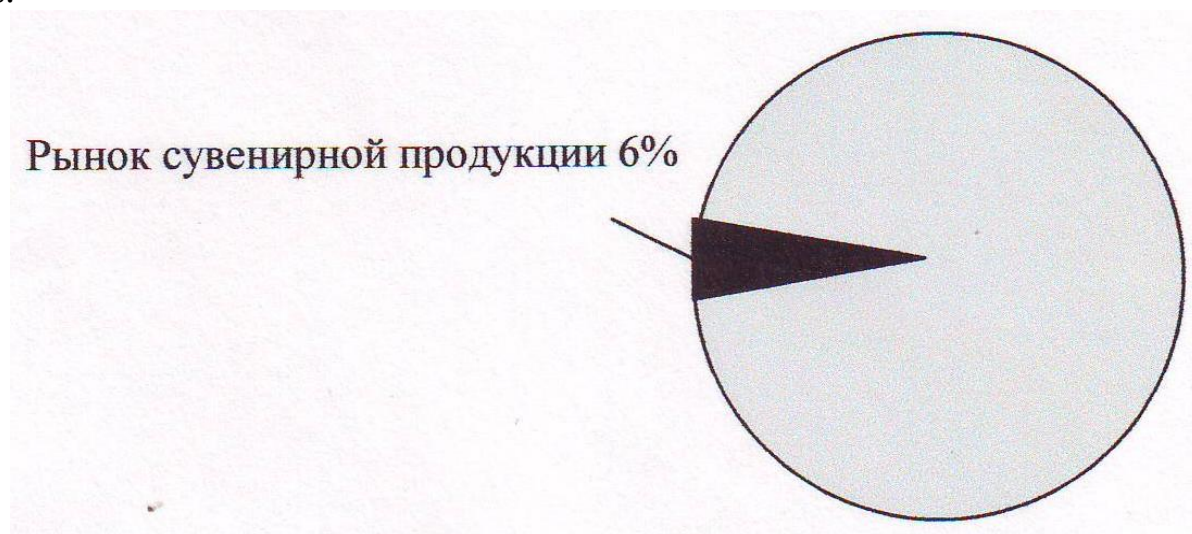


Рисунок 4.1 - Доля рынка продукции в общем объеме российского рекламного рынка

В настоящее время российский рынок сувенирной продукции по своим размерам значительно в Соединенных Штатах характеризуется ситуацией, оборот сокращается на 10÷15% ежегодно. На рынках стран Западной Европы также не наблюдается существенного роста, колебания составляют 1÷2 %, уступает рынкам западноевропейских стран и США. Так, в США на сувенирную продукцию приходится 20÷40 % оборота рекламного рынка, что на сегодняшний день соответствует объему в 18÷20 млрд. долларов США. Однако динамика рынка сувенирной продукции в год. Объем рынка сувенирной продукции во Франции составляет около 750 млн. долларов США, в Германии - 4 млрд. долларов США, в Италии - около 1 млрд. долларов США. Наблюдаемые темпы развития российского рынка сувенирной продукции позволяют полагать, что в будущем он значительно приблизится по своим размерам к рынкам стран Западной Европы и сократит разрыв с рынком США.

Основная часть продаж сувенирной продукции на российском рынке в настоящее время приходится на Москву и Московскую область (70÷80%), доля Санкт-Петербурга и Ленинградской области составляет около 5%, другие российские регионы в совокупности обеспечивают оставшиеся 15÷25% продаж сувенирной продукции, представлена на рисунке 4.2. Среди нестоличных регионов выделяются направления: уральское (Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Уфа, Пермь), сибирское (Новосибирск, Красноярск, Омск, Иркутск), поволжское (Нижний Новгород, Самара и Казань).

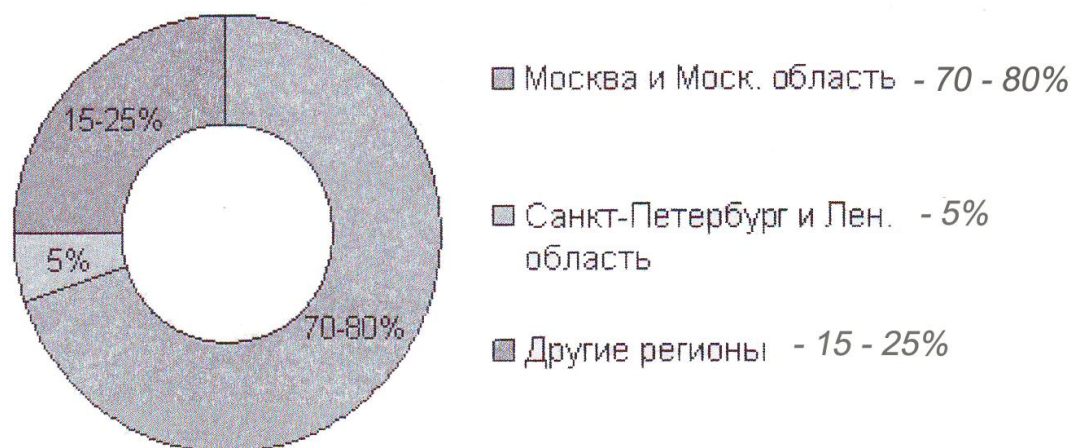


Рисунок 4.2 - Распределение продаж на российском рынке сувенирной продукции по географическому критерию, % от общего объема продаж (по оценкам экспертов РАППС)

Перспективы развития рынка сувенирной продукции в России преимущественно связаны с развитием рынков нестоличных регионов, объемы которых сегодня увеличиваются в  $1,5 \div 2$  раза ежегодно. Сувенирные рынки Москвы и Санкт-Петербурга тоже продолжают свой рост, но динамика этого роста гораздо более спокойна в связи с насыщенностью столичных рынков.

#### 4.1 Основные сегменты на рынке сувенирной продукции

На рынке сувенирной продукции в России можно выделить различные сегменты.

Так, по критерию ориентации на определенную целевую группу потребителей различаются два основных сегмента: рекламно-сувенирный и потребительский. Рекламно-сувенирная продукция объединяет всевозможные товары, содержащие какую-либо информацию о деятельности компании.

Потребительские сувениры представлены продукцией, востребованной частными покупателями в сетях розничной торговли.

По критерию целевого предназначения на рынке сувенирной продукции выделяют следующие основные сегменты:

- Промо-сувениры - разрабатываются и создаются с целью увеличения уровня продаж компании. Данный сегмент включает: ручки, зажигалки, блокноты и значки с фирменной символикой и другие. Промо-сувениры преимущественно ориентированы на потребителей товаров и услуг компании, а не партнеров или коллег. Такие сувениры, как правило, заказывают большими тиражами, раздают на выставках и презентациях, в которых участвует компания.

- Бизнес-сувениры - предназначены для потенциальных или уже состоявшихся партнеров по бизнесу. Разработка и создание подобных сувениров преследуют цели привлечения и поддержания интереса партнеров к

компаний, а также выражения хорошего расположения к бизнес-партнеру. Бизнес-сувениры преподносят, в частности, на деловых встречах.

– VIP-сувениры - представлены эксклюзивными и, как правило, дорогими подарками, которые зачастую заказываются в единственном экземпляре для конкретного человека. Данный сегмент включает вазы, ручки с инкрустацией, статуэтки и другие сувениры. Основной отличительной чертой VIP-сувениров является их эксклюзивность. Распространенность основных видов сувенирной продукции на рынке Санкт-Петербурга иллюстрирует диаграмма, представленная на рисунке 4.3. Можно наблюдать, что основную долю петербургского сувенирного рынка в настоящее время составляют промо-сувениры (60% от общего объема продаж). Доля бизнес-сувениров составляет около 30%. VIP-сувениры занимают довольно малую долю в общем объеме продаж (около 10%). Данные диаграммы отражают и общие тенденции в представленности основных сегментов рынка сувенирной продукции, характерные для российского рынка в целом.

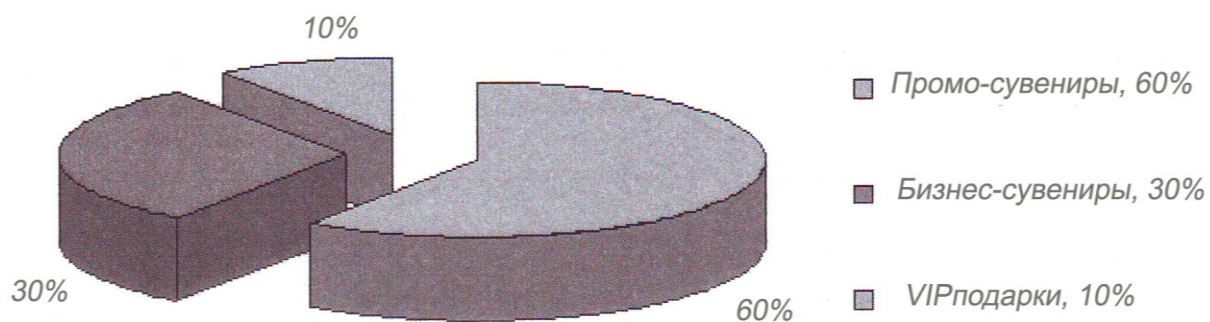


Рисунок 4.3 - Представленность основных видов сувенирной продукции на рынке Санкт-Петербурга, % оборота

## 4.2 Основные фирмы на рынке сувенирной продукции

По данным Института профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA), в России производство сувенирной продукции осуществляют 2-3 тыс. компаний различного профиля и масштаба деятельности. При этом на сувенирах специализируется только 25% компаний, для остальных это второстепенная сфера деятельности. Наиболее многочисленная группа представлена рекламными агентствами, предоставляющими ряд дополнительных услуг, как: брендинг, разработка логотипа, печать POS-материалов и другие. Действительно крупных компаний, которые профессионально занимались бы рекламно-сувенирной продукцией, в России на сегодняшний день мало.

Среди наиболее крупных поставщиков сувенирной продукции, действующих в Москве и Санкт-Петербурге, необходимо отметить следующие

компаний: «Веста Альфа» (Москва), ГК «Амбер» (Санкт-Петербург), «Олпринт» (Москва), «Реал Бьюти Гифтс» (Москва), «Ренессанс Колледж» (Москва), «Интер презент бизнес гифтс» (Москва). В нестоличных регионах действуют следующие крупные компании: «Прагматика» (Екатеринбург), «Крик-Центр» (Екатеринбург), «Открытие» (Нижний Новгород) и другие.

Можно условно выделить три типа фирм, действующих на современном рынке сувенирной продукции в России:

1) Компании, поставляющие сувениры по каталогам зарубежных производителей.

Ассортимент сувенирной продукции, предлагаемой такими компаниями, широк (исчисляется тысячами артикулов), однако ограничен рамками каталога. Недостатком в первую очередь является привязка к тиражу, длительности поставок, таможенному оформлению. При кажущемся богатстве выбора заказчику часто не удается обнаружить в каталоге продукцию, которая отвечала бы всем его запросам. Наиболее известными российскими каталогами сувенирной продукции являются: Happy Gifts, Millenium Gifts, Oasis, «Калейдоскоп», «Лучшие подарки», «Мир Сувениров», «Проект 111 », «Эклектика» и другие. Среди наиболее популярных зарубежных каталогов: Gifts, The Catalogue, а также по отдельным торговым маркам - Parker, Waterman, Rittal, Lediberg, Walz и другие. Популярность также при обретают интернет-магазины сувенирной продукции.

2) Компании, занимающиеся производством сувенирной продукции. Подобных фирм в России на сегодняшний день мало. Как правило, это художественные или ремесленные мастерские, переросшие в коммерческие предприятия. В частности, можно отметить следующих производителей сувенирной продукции: художественные мастерские «Калежа» (литье из латуни), «Вель-Русская бронза» (сувениры из бронзы), «VIM division» (изделия из дерева), «Дигор» (сувениры и бизнес-аксессуары из натуральной кожи) и других. Качество продукции таких компаний, как правило, высокое, поскольку это практически авторские работы. По заказу конкретного клиента возможна разработка фирменного эксклюзивного дизайна. Недостатками данной группы компаний являются ограниченность тиража, а также выбора заказчика техническими возможностями конкретного производителя. Вместе с тем, небольшие тиражи гарантируют эксклюзивность и неповторимость сувенира.

3) Компании, ориентированные именно на эксклюзивный подход к запросам заказчика. Данная группа наиболее малочисленна, представляющий ее фирмы выполняют весь спектр работ для клиента: от анализа идеи и разработки дизайна сувенира до воплощения этого дизайна в тираж изделий с использованием комбинаций материалов. Необходимо отметить, что и заказчики, требующие настолько индивидуального подхода, встречаются не часто.

В 2001 году создано некоммерческое партнерство «Русская Ассоциация поставщиков и производителей сувениров» (РАППС), являющееся на сегодняшний день единственной общественной организацией рынка рекламно-

сувенирной продукции в России. Главной задачей Ассоциации является содействие развитию отрасли рекламных сувениров, формирование цивилизованного рынка и повышение профессионализма его участников. В настоящее время членами РАППС являются около 50 компаний из 12 городов Российской Федерации.

Эксперты РАППС отмечают, что в настоящее время сравнительно небольшая часть компаний на российском рынке сувенирной продукции занимается торговлей по каталогам, гораздо больше участников работают под клиентов. Сложившаяся ситуация связана главным образом с высоким входным барьером - тем фактом, что организация торговли по каталогам на сувенирном рынке более сложна, требуя серьезных финансовых вложений, значительного начального капитала, продуманной логистики. Серьезных игроков в сегменте торговли по каталогам среди российских сувенирных компаний сегодня лишь порядка 10-15. Компаниям, работающим под клиента, для успешного функционирования требуется гораздо меньше финансовых вложений, как правило, проекты имеют достаточный запас времени и предварительно сформированный бюджет. В этот сегмент для нового игрока вход более легкий. Ключевым критерием успешной деятельности является креативность. Одними из наиболее важных тенденций, наблюдаемых сегодня на российском сувенирном рынке, являются количественный рост производства сувениров, а также значительное улучшение качества сувенирной продукции. Эксперты полагают, что в скором будущем сувенирная продукция начнет теснить традиционные виды рекламы. Вместе с тем, следует отметить, что в настоящее время более 80% российской сувенирной продукции изготавливается за пределами России, преимущественно - в азиатских странах (Рисунок 4.4).

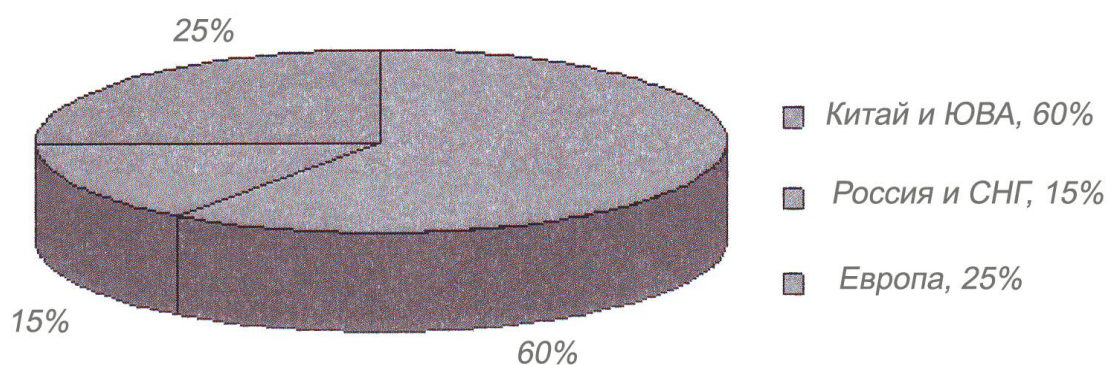


Рисунок 4.4 - Соотношение продукции отечественного и импортного производства на российском рынке сувениров, %

Лидерами российского рынка сувенирной продукции являются около 30 ведущих компаний-импортеров. Российские же компании в большинстве случаев ограничиваются лишь услугами по нанесению фирменной символики. Исключение составляют фирмы, занимающиеся производством оригинальной

продукции. Однако в сегменте полиграфии отечественные производители делят рынок сувенирной продукции уже практически поровну с иностранными (преимущественно, финскими) компаниями. Ситуация с засильем азиатского импорта присуща не только российскому рынку, но и американскому, европейскому рынкам, даже на индийском рынке около 50% рекламных сувениров произведено в соседнем Китае. По мнению экспертов, существующая ситуация носит нормальный характер в связи с тем, что многие европейские и североамериканские компании уже перенесли производство в Китай в поисках меньших издержек и теперь импортируют произведенные там товары, которые незначительно уступают по качеству западной продукции.

#### **4.3 Потребительский рынок сувенирной продукции**

На потребительском рынке сувенирной продукции в России одна из основных тенденций связана с повышением информированности потребителей в отношении сувениров. Корпоративные потребители стали уделять гораздо больше внимания соответствующей составляющей рекламного бюджета. Доверие потребителей сформировалось во многом за счет хороших и стабильных статистических показателей эффективности сувенирной продукции. Сыграла свою роль и усталость российского потребителя от традиционных видов рекламы. Новинки сувенирной продукции приходят в Россию в основном с мировых выставок. Как отмечают представители игроков рынка, в последние годы в моде многофункциональные сувениры, неожиданное совмещение функций. Также остается актуальным отражение сувениром характера деятельности дарителя, например, будильник в форме газовой плиты от производителя бытового кухонного оборудования. Однако, как отмечают участники сувенирного рынка, в отношении российской моды на сувениры единой картины нет. Если в Москве тенденции еще как-то прослеживаются, то в Санкт-Петербурге, моде не следуют. А в нестоличные регионы новинки доходят с опозданием в два-три года.

Примечателен факт, что сегмент эксклюзивной сувенирной продукции сегодня существует, по сути, только в России в связи с тем, что на западе VIP-подарки дороже 50 долларов уже считаются взяткой. В России же сегмент действительно дорогих сувениров развивается очень хорошо.

Спрос на сувенирную продукцию носит сезонный характер. Традиционный бум на рынке сувениров начинается в преддверии новогодних праздников. В последний месяц года у фирм, изготавливающих сувенирную и печатную продукцию с нанесением логотипа предприятия, как правило, заказы увеличиваются примерно вдвое. Традиционно основной объем продаж приходится на промо-сувениры. Однако эксперты отмечают, что около 20% сегодняшних клиентов предпочитают эксклюзивную продукцию. Ассортимент сувениров характеризуется выраженной динамикой, так, например, ежегодно ассортимент ручек меняется на 70%, ежедневников - на 80%. Однако исключительно новые, оригинальные виды сувениров появляются достаточно

редко. Наиболее востребованными у потребителей видами сувенирной продукции являются традиционные календари, открытки, ручки, за которыми следуют пакеты с фирменной символикой, блокноты, ежедневники. Об этом свидетельствуют, в частности, результаты исследования, проведенного в Санкт-Петербурге компанией «Экро-RG», представленные на Рисунке 4.5.

Основными проблемами, тормозящими развитие сувенирного рынка в России, сегодня выступают недостатки в российской налоговой и внешнеторговой политике. Однако необходимо отметить, что эта же политика стимулирует приобретение сувенирной продукции отечественного производства. Хотя покупать сувениры российского производства сегодня зачастую дороже, чем импортировать, эта схема надежнее и удобнее, так как в случае с импортными товарами фирма сильно зависит от таможни, транспорта и ряда других проблемных моментов. Одним из актуальных новых направлений, активно развивающихся на российском рынке сувенирной продукции, выступает разработка и изготовление съедобных сувениров (конфет, шоколада, драже, чая, кофе, прохладительных и алкогольных напитков с фирменной символикой заказчика).

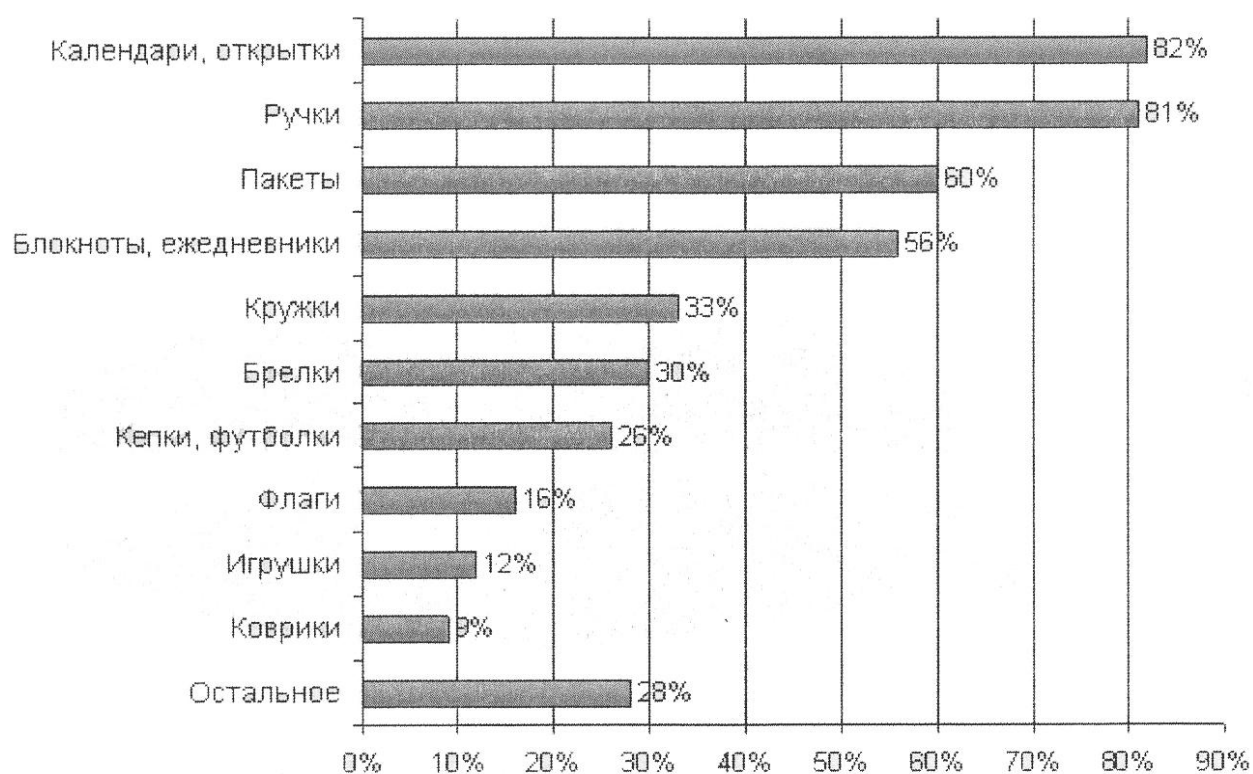


Рисунок 4.5 - Рейтинг основных видов сувенирной продукции на рынке Санкт-Петербурга в 2005 году, % от количества компаний (N=100)

В странах Евросоюза направление съедобных сувениров развивается уже не первое десятилетие и составляет около 10% от общего объема продаж сувенирной продукции. Результаты исследования французского ежемесячника Goodies свидетельствуют о том, что среди крупнейших международных

компаний, применяющих рекламные сувениры для промоушн-акций, 17,7% предпочитают использовать для продвижения своих торговых марок именно съедобную продукцию.

По прогнозам экспертов в будущем предпочтения потребителей сувенирной продукции в России будут все более смещаться от традиционных ручек и блокнотов к продукции, имеющей нестандартное дизайнерское и функциональное решение. Соответственно возрастет число российских компаний, занимающихся изготовлением технически и технологически сложной сувенирной продукции. Как отмечают эксперты Р АППС, среди российских потребителей растет осознание того факта, сувенирная продукция представляет хороший и длительный метод рекламы, эффективный для точечного воздействия на потребителя.

## **5 Исследование рынка сувенирной продукции в Великом Новгороде**

Великий Новгород - центр традиционных народных ремесел и промыслов. Возникший на пути «из варяг в греки», Великий Новгород изначально был торговым и ремесленным центром Руси. Здесь и сегодня, как во времена легендарного Садко, разворачивает свои ряды ярмарка ремёсел, где всегда можно приобрести приятные глазу сувениры.

Пожалуй, самые популярные новгородские сувениры - это изделия из бересты, красивые и практичные одновременно. Лёгкие, нарядные туеса, шкатулки, украшения, подстаканники словно хранят запахи леса и тепло рук мастера. Они украшены, будто кружевом, ажурной резьбой, тиснёнными изображениями новгородского Кремля, мифических птиц, прекрасных цветов, бытовыми сценками.

Другой полезный сувенир - постельное бельё, скатерти, полотенца, одежда, выполненные в технике, называемой Крестецкой строчкой. Это ручная вышивка по льну, старинный народный промысел, распространённый и в наши дни. Узелки в перекрестье нитей - как снежинки, составляющие дивные узоры на белом, сером, красном и даже ярко-зелёном льняном полотне.

В Великом Новгороде много умельцев, работающих с металлом, лозой, керамикой, художников по ткани, фарфору и камню. Из капа вырезают причудливые вазы, в которых воплощается фантазия самой природы, из дерева - забавных домовых, хранителей домашнего очага.

### **5.1 Предложение на российском рынке сувенирной продукции**

По разным оценкам, на российском рынке сувенирной продукции работают около 2000 компаний, при этом около 600 из них являются специализированными. Так что рынок сувенирной продукции будет расти. Операторы считают, что в этот бизнес могут свободно прийти еще несколько компаний, места хватит всем. В принципе, входной барьер здесь достаточно низкий. С одной стороны, конкуренция на рынке большая, однако некоторые

эксперты полагают, что этим можно пренебречь, поскольку в результате каждая компания идет в своем направлении, имеет разное оборудование и т. д. Можно условно выделить три типа сувенирных фирм.

Первый тип сувенирных фирм - это компании, поставляющие сувениры по каталогам зарубежных производителей. Там действительно можно найти очень многое, однако предложение все равно ограничено рамками каталога. Вместе с тем недостатком в данном случае является, в первую очередь, привязка к тиражу, к длительности поставок, к таможенному оформлению. Кроме того, при кажущемся богатстве выбора заказчику часто все же не удается обнаружить в каталоге продукцию, которая отвечала бы всем его запросам.

Второй тип сувенирных фирм - это компании, которые занимаются производством сувенирной продукции, и здесь необходимо отметить, что число подобных фирм невелико. Как правило, это художественные или ремесленные мастерские, переросшие в коммерческие предприятия. Качество продукции у них, как правило, высокое, а иногда и высочайшее, так как это практически авторские работы. Специально под клиента можно разработать фирменный эксклюзивный дизайн, изготовить сигнальный образец. Однако ваш выбор при этом все равно будет ограничен техническими возможностями конкретного производителя, да и авторские работы на поток не поставишь.

Чтобы облегчить себе жизнь, при заказе сувенирной продукции, многие фирмы предпочитают наиболее популярную и удобную форму выбора корпоративных подарков интернет-каталог сувенирной продукции. В этой области наиболее известным и содержательным является популярный интернет-каталог [egifts.ru](http://egifts.ru). Одним из направлений интернет-каталога является поставка сувенирной продукции под заказ по каталогам "Gifts", "ITD", "ARCO", "Promotion Tops" и др.

Также встречаются компании (и это, пожалуй, наиболее малочисленная группа), которые ориентированы именно на эксклюзивный подход к запросам заказчика. То есть одна компания выполняет весь спектр работ для клиента: от анализа идеи и разработки дизайна сувенира до воплощения этого дизайна в тираж изделий с использованием комбинаций материалов. Однако и заказчики, требующие настолько индивидуального подхода, не так уж часто встречаются. Промо-продукция из низшего ценового сегмента: папки, ручки, брелоки, футболки и так далее, необходима всем и остается стабильно востребованной. Но и высокие профессионалы, такие как, например, художественные мастерские "Калежа" (литье из латуни), "Бель-Русская бронза" (сувениры из бронзы), "VIM division" (изделия из дерева), "Дигор" (сувениры и бизнес-аксессуары из натуральной кожи), без работы в обозримом будущем вряд ли останутся.

Следует также отметить, что около 80% российской сувенирной продукции изготавливается за пределами страны, в частности, в азиатских странах. Российские компании в большинстве своем предпочитают ограничиться лишь услугами по нанесению фирменной символики.

Исключение составляют фирмы, занимающиеся производством оригинальной продукции.

**5.1.1 Назначение и виды сувенирной продукции.** Существуют следующие типы сувенирной продукции: утилитарные и декоративные.

К утилитарным относятся все сувениры, которые можно использовать в быту: посуда, столовые приборы, канцелярские и офисные принадлежности, вещи и т.д. К декоративным сувенирам относятся статуэтки, медали, значки, открытки, плакаты, марки и т. д.

Представленную сувенирную продукцию можно заказать также из различных материалов.

Деревянные - при изготовлении таких сувениров используется древесина ольхи, клена, березы, осины, липы и т. д. Из дерева обычно делают мелкую скульптуру, бижутерию, шкатулки, мундштуки и портсигары, пудреницы, хлебницы и посуду для фруктов, обложки для альбомов и ежедневников, корзинки и т. д. Словом, деревянная сувенирная продукция, представлена как декоративными, так и функциональными подарками.

Металлические - подсвечники, пепельницы, столовые приборы, сигаретницы, а также мелкую скульптуру (макеты памятников), нагрудные значки, медали и т. д.

Каменные - сюда относятся предметы (скульптура, вазы, пепельницы, шкатулки и т. д.), выполненные из мягких пород камня, в том числе янтаря.

Керамические - выполненные из фарфора, фаянса и других видов керамики.

Керамические сувениры - одни из самых красивых и элегантных.

Кроме того, многие предприятия для своих сотрудников и клиентов предпочитают закупать оптовые партии бумажной (альбомы, марки, записные книжки, открытки, календари и т.д.). И пластмассовой (стаканы, тарелки, подставки, футляры и т. д.) сувенирной продукции, а также мягкие игрушки.

**5.1.2 Поделки и сувениры из дерева.** Существует много материалов, из которых можно изготовить различные поделки.

Особенное место среди них занимает древесина. Древесину можно найти повсюду. Из неё можно сделать сувениры, подарки, интересные декоративные предметы. По степени твердости древесины все породы деревьев принято условно разделить на очень твердые, твердые и мягкие. К очень твердым относятся: тис, белая акация, граб, самшит. К твердым - дуб, клен, береза, груша, яблоня, кедр, орех, бук. К мягким - липа, сосна, тополь, осина, ольха, ель, ива.

Для изготовления сувенирных изделий применяют древесину с однородной текстурой. Этому требованию отвечает липа. Ее хорошо резать вдоль и поперек волокон, она имеет красивый белый цвет. Чтобы изделия были прочные и долговечные, их лучше изготавливать из древесины твердых пород деревьев, например березы. Древесина хвойных пород деревьев с ярко выраженной текстурой - ель, сосна, пихта - мало пригодна для мелких работ. Из древесины очень твердых пород деревьев, например самшита, изделия

изготавливают на токарном станке.

Русские сувениры в технике выжигания по дереву - одно из старейших ремесел России. Существуют сувениры из дерева разных форм и размеров - от шкатулок и самоваров до ёлочных игрушек. Большинство изделий авторские единичные.

Деревянное зодчество на русских сувенирах наиболее полно передает образ старой Руси. И особо подчеркивают красоту и уникальность древней русской архитектуры именно выжигание и роспись.

До наших дней сохранились лишь немногие деревянные памятники, и увидеть их можно лишь на старинных гравюрах и фотографиях.

Искусство России на самом деле живое. Любая авторская работа, сделанная с любовью, излучает тепло. Потому что дерево имеет такое удивительное свойство впитывать и передавать позитивную энергетику.

Эта исключительная особенность присуща только живому материалу, каким и является дерево. Возможно, именно поэтому русские сувениры до сих пор ценятся во всем мире.

Дерево - материал податливый и теплый. Деревянная скульптура, несомненно, принесет в дом уют и впишется в любой, даже самый современный интерьер. Деревянная скульптура - это одно из самых ярких явлений в русском искусстве. Выполненная в истинно русском стиле, деревянная скульптура пользуется большой популярностью не только у российских покупателей, но и у зарубежных. Любая деревянная скульптура - это произведение искусства. А главное - деревянная скульптура в основном изготавливается вручную, что гарантирует уникальность и эксклюзивность такого подарка.

Основной ассортимент представленных на рынке деревянных скульптур с декоративной резьбой или росписью представлен в таблицах 5.1, 5.2 и 5.3. Из таблиц видно, что стоимость изделия не зависит от габаритных размеров, и определяется лишь декоративными параметрами и сложностью работы. Также на стоимость может влиять материал - изделия из редких пород древесины, такие как карельская береза и кап, оцениваются на несколько порядков выше, чем поделки из обычных пород дерева, таких как липа, осина, ольха.

Ваяние деревянной скульптуры - сложная и кропотливая работа, требующая наличия художественного вкуса от мастера, идей, посредством которых он желает само выразиться, и технической грамотности во время подготовки материалов и в течение завершающего процесса - оформления произведения искусства.

Таблица 5.1 - Настольные скульптуры с художественной резьбой

| Описание                                               | Размер,<br>см                         | Цена,<br>руб |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------|
| Букет роз из можжевельника в вазе из карельской березы | Высота 35                             | 16000        |
| Букет роз из можжевельника в вазе из карельской березы | Высота 45                             | 8600         |
| Скульптура ангела                                      | Высота 30                             | 10000        |
| Скульптура «Серафим Саровский»                         | Высота 20                             | 18000        |
| Декоративная ваза из капа                              | Высота 25                             | 8000         |
| Декоративная ваза из капа                              | Высота 30                             | 8000         |
| Настольная скульптура абстрактной формы                | Высота 45                             | 10000        |
| Настольная скульптура абстрактной формы                | Высота 30                             | 12000        |
| Пивные кружки из карельской березы                     | Высота 25 , объем каждой около 800 мл | 6800         |

Таблица 5.2 - Декоративные скульптуры с художественной резьбой и росписью

| Описание                   | Размер,<br>см | Цена,<br>руб. |
|----------------------------|---------------|---------------|
| Скульптура «Рыба»          | 20 ÷ 50       | 629 ÷ 1749    |
| Скульптура «Кошка»         | 25 ÷ 50       | 399 ÷ 1719    |
| Скульптура «Слоны»         | Высота 75     | 17999         |
| Скульптура «Дракон»        | Высота 80     | 13899         |
| Скульптура «Волк»          | Высота 65     | 12999         |
| Скульптура «Летающий орел» | Высота 100    | 11999         |
| Скульптура «Цапля»         | Высота 150    | 3299          |
| Скульптура «Сова»          | Высота 15     | 379           |

Таблица 5.3 - Изделия из бересты

| Описание изделия                   | Цена,<br>руб |
|------------------------------------|--------------|
| Шкатулки различных форм и размеров | 400 ÷ 1500   |
| Иконы различных форм и размеров    | 150 ÷ 2000   |

**5.1.3 Объем предложения сувенирной продукции в Великом Новгороде.** Новгород круглый год привлекает туристов со всего света. Совершив увлекательное путешествие вглубь российской истории, осмотрев великолепные архитектурные памятники и сокровища музея гости города, естественно, гости города захотят увезти на память настоящий новгородский сувенир.

Изготовление сувениров превратилось в городе в настоящую индустрию, учитывающую разнообразие вкусов и возможностей российских и зарубежных туристов. Среди обычных для российского рынка матрешек, миниатюрных иконок, акварелей с видами памятников архитектуры и др. можно найти то, что действительно напомнит о Древнем Новгороде.

В Великом Новгороде много умельцев, работающих с металлом, лозой, керамикой, художников по ткани, фарфору и камню. Из капа вырезают причудливые вазы, в которых воплощается фантазия самой природы, из дерева - забавных домовых, хранителей домашнего очага.

Сувенирный салон «Слобода» находится в здании филармонии в Кремле. В нем можно найти огромный выбор типичных новгородских и в целом русских сувениров: изделия из полудрагоценных и поделочных камней, кружево, вышивку, берестяные и деревянные шкатулки, лаковую роспись и многое, многое другое. В салоне постоянно проходят художественные выставки. Салон «Слобода» работает с 10 до 18 часов, без выходных.

Художественный салон «Галерея «На Торгу» - это маленькое двухэтажное здание на Ярославом Дворище. На первом этаже располагается салон сувениров: декоративно-прикладное искусство, народные художественные промыслы, живопись, графика, коллаж; на втором - выставочный зал. Салон открыт с 11 до 19 часов, без выходных.

Новгородский областной Дом народного творчества - расположен на территории бывшего Николо - Бельского монастыря, памятника архитектуры XIV - XIX веков. В корпусах Дома народного творчества находятся ремесленные мастерские, музейно-выставочный центр, русская горница, художественный салон. Для посетителей - экскурсии и мастер-классы в ремесленных мастерских, экспозиция праздничной и бытовой культуры в музейно-выставочном центре, изделия мастеров традиционных народных ремесел и промыслов. Принимаются заказы на изготовление реквизита для

народных игр, плетеной мебели, предметов интерьера и сувениров из лозы, кожи, керамики, бересты.

Государственный музей художественной культуры Новгородской земли - расположен на территории бывшего Десятинного монастыря XIII века. Постоянные экспозиции живописи, графики, фарфора, стекла и декоративно-прикладного искусства для посетителей - экскурсии в мастерские профессиональных художников: художественная обработка дерева, бересты, роспись, лепка детской игрушки, скульптура из фарфора, керамика. Организация творческих встреч. Продажа произведений искусства и сувениров.

Главный новгородский сувенир - это изделия из бересты. Выбор берестяных изделий широк - от небольших плетеных коробочек, изящных рамок с тиснением, крохотных лапоточков-брелочков - до роскошных многослойных коробов с прорезным орнаментом, станковых панно, на которых изображение возникает из сочетаний различных оттенков бересты, и настоящих лаптей, сделанных по мерке.

Названия магазинов сувениров в Великом Новгороде, режим работы и контактная информация приведены в таблице 5.4.

Таблица 5.4 - Магазины сувениров в Великом Новгороде

| Магазины сувениров                                | Режим работы                       | Контактная информация                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Художественный салон «Слобода»                    | 10.00-18.00<br>Обед<br>14.00-14.30 | Кремль, 6.<br>тел.: +7(8162)773386, 730793<br>факс: +7 (8162)736498                                                                                                                                                |
| Художественный салон и Выставочный зал "На Торгу" | 10.00-18.00                        | ул.,Ильина, 2.<br>тел.: +7(8162)66-44-72<br>факс.: +7(81622)355-66<br><a href="mailto:gallery@novgorod.net">email:gallery@novgorod.net</a>                                                                         |
| Новгородский областной Дом народного творчества   |                                    | ул. Бредова - Звериная, 14<br>тел.:+7(8162)772367, 774181<br>факс:+ 7(8162)739607<br><a href="mailto:nodnt@novline.ru">nodnt@novline.ru</a><br><a href="http://www.culture.natm.ru">http://www.culture.natm.ru</a> |
| Художественная галерея "София"                    | 10.00- 19.00                       | ул. Ломоносова, 22а<br>тел.: +7(81622)248-11                                                                                                                                                                       |
| Центр Народного Художественного Творчества        | 9.00-18.00<br>выходной<br>Вт.      | Десятинный монастырь, 3.<br>тел.: +7 (816-22) 770-44                                                                                                                                                               |
| Художественный салон "Калинка"                    |                                    | 173001 Великий Новгород, ул. Б.Санкт-Петербургская, 1/7<br>Тел.Факс: +7 (816-22) 745-64<br>-email: <a href="mailto:ketrin@slavia.natm.ru">ketrin@slavia.natm.ru</a>                                                |
| Художественная                                    |                                    | ул. Студенческая, 3                                                                                                                                                                                                |

| Магазины сувениров                                         | Режим работы                         | Контактная информация                                                                                           |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| галерея отеля "Береста Палас" "Береста"                    | 9.00-21.00                           | тел.: +7 (816-22) 347-47, добав. 79<br>тел.: +7 (816-22) 720-62                                                 |
| Музей деревянного зодчества<br>"Витославицы"<br>"Сувениры" | 10.00-18.00                          |                                                                                                                 |
| "Новгородский сувенир"                                     | 10.00-18.00<br>Выходные:<br>Пн.,Вт.  | Сенная площадь                                                                                                  |
| "Сувениры"                                                 | 10.00 - 20.00<br>Вс.<br>11.00- 18.00 | ул. Б.Санкт-Петербургская, 13,<br>универмаг "Русь"<br>ул. Б.Санкт-Петербургская, 25<br>тел.: +7 (816-22) 723-29 |
| Универсам "На Горке"                                       | 9.00 - 22.00                         | ул. Карла Маркса, 6<br>тел.: +7 (816-22) 744-16                                                                 |

## 6 Покупательский спрос на сувенирную продукцию

Увеличивающийся спрос на деловые сувениры создает условия для развития рынка поставщиков и продавцов рекламно-сувенирной продукции. Темпы роста этого рынка, сопоставимы с темпами роста рынка наружной рекламы и телевидения. На данный момент, по объемам потребления сувениров, Россия значительно уступает развитым странам Европы и США. Годовой оборот российского рынка бизнес сувениров составляет около \$ 300 млн.

Обычай скреплять деловые отношения подарками и сувенирами зародился в США в середине XIX века, когда коммивояжер одной из страховых компаний прикрепил к своей визитке карманный календарь. Этот обычай прочно вошел в практику мирового бизнеса, благодаря чему сформировалась мощная индустрия сувенирной продукции. О ее масштабах можно судить по количеству сувениров, ежегодно реализуемых в различных странах. Например, в США, которые являются мировым лидером в потреблении бизнес сувениров, объем рынка оценивается в \$ 20 млрд.

В России бизнес сувениры стали появляться в конце 80-х годов, однако устойчивый спрос на них сформировался гораздо позднее. В Москве крупные поставщики бизнес сувениров стали появляться во времена становления рыночной экономики. Сегодня, организации на подарки, отводят в среднем 5-10% рекламного бюджета.

Значение рекламных сувениров для бизнеса возрастает с обострением конкуренции между компаниями: они начинают понимать, какую эффективность имеют подарки, и регулярно приобретают сувениры.

Немаловажной в конкурентной борьбе является положительный эмоциональный образ компании. Это также стимулирует спрос на рекламные сувениры, которые в последнее время стали неотъемлемой частью бизнес-культуры. Сегодня считается так: не иметь сувенирной продукции для уважающей себя компании так же неприлично, как не иметь визиток.

В Москве продается более половины всех бизнес сувениров в России. С одной стороны, экономический рост и увеличение рекламных бюджетов компаний создают условия для развития рынка сувенирки, с другой, очевидными становятся его недочеты. В большей степени предложение растет по количеству, а не по качеству: заказчикам предлагают огромный ассортимент однотипной продукции. Отчасти это противоречит самой идее бизнес-сувениров - презент должен выделить фирму на фоне конкурентов.

В Москве распространением бизнес сувениров занимаются около 1500 компаний. К настоящему времени рынок уже оформился, и его участники четко делятся на несколько групп.

К первой относятся поставщики, которые ввозят в Россию сувенирную продукцию, представленную в крупнейших европейских каталогах. Относительно небольшую часть этой группы составляют фирмы, поставляющие сувенирку под заказ. Крупнейшие игроки рынка еще несколько лет назад начали формировать складские запасы, что позволяет значительно сократить сроки выполнения заказов. Таких компаний в Москве не больше 50, но именно они определяют структуру рынка. Стоит отметить, что такие игроки, не работают с конечными потребителями, предпочитая действовать через дилеров.

Именно дилеры и формируют вторую группу участников рынка сувенирной продукции. В большинстве случаев это рекламные агентства, которых в Москве несколько тысяч. Одни работают только с одним крупным поставщиком, другие - ищут сувенирную продукцию под конкретный заказ и перекупают ее у других рекламных агентств.

## **6.1 Потребительский потенциал в целом и по отдельным товарам**

Сувениры принято делить на 3 группы. Наиболее динамично развивающимся, по общему признанию, является сегмент промо-сувениров. К этой категории относится самая дешевая продукция (ручки, зажигалки, брелоки, пакеты и т.д.), которая раздается посетителям выставок. По различным оценкам, на рекламные сувениры приходится от 40 до 70% объема рынка. Такая продукция заказывается круглый год, так как ручки, зажигалки, брелоки и т.д. С логотипом необходимы компании практически каждый. В настоящее время наблюдается увеличение спроса и на более дорогие виды деловой подарочной продукции. К этому сегменту относятся так называемые корпоративные подарки (ежедневники, настольные наборы, визитницы, календари, зонты и пр.). Особенностью таких сувениров является то, что они имеют адресное назначение и вручаются деловым партнерам. Заказчику такие

сувениры обходятся дороже промо-сувениров, однако коммерческий, в этом случае, намного выше.

Следующей группой являются VIP-сувениры. Она, пожалуй, самая малочисленная, специалисты отмечают рост доли VIP-сувениров в общем объеме выполняемых заказов. Стоимость таких VIP-сувениров может колебаться от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов. Получателями таких сувениров являются наиболее важные для компании клиенты. Их статус определяет стоимость подарка и требования к его эксклюзивности.

## **6.2 Туризм в Великом Новгороде**

Туристы и гости города - основные потребители сувенирной продукции.

По данным Управления по зарубежным связям и туризму Администрации Великого Новгорода, общее количество проживавших на гостиничной базе Великого Новгорода туристов за 1 квартал 2008 года составило 35 тыс. 345 человек (рост 27% по сравнению с 1 кварталом 2007 года). Об этом «Новгороду» сообщили в туруфисе «Красная изба».

Сохраняется тенденция развития внутреннего туризма - за этот период Великий Новгород посетили 33 тыс. 750 российских граждан, это на 30% больше, чем количество туристов за 1 квартал прошлого года. Количество иностранных граждан составило 1 тыс. 595 человек (спад 13 % по сравнению с первым кварталом 2007 года).

В 2006 году в Новгородской области побывало 238 тыс. 405 туристов (рост 24% по сравнению с 2005 годом, сообщает информационный центр «Красная Изба» со ссылкой на данные Управления по зарубежным связям и туризму администрации Великого Новгорода) В общем потоке российские туристы составили 200,7 тыс. (рост 26%), иностранные - 37,7 (рост 7%). В самом Великом Новгороде побывало 123 тыс. 409 российских туристов (рост 9%), 35 тыс. 980 иностранных (рост 2,7%). Судя по статистике, важнейшим рынком для Великого Новгорода сейчас является внутренний. Что касается внешних рынков, здесь для Великого Новгорода и Новгородской области приоритетными считаются Финляндия, Германия, Великобритания. НП «Офис туризма Великого Новгорода» представляет регион и партнеров-участников туристского рынка области на крупнейших международных туристических выставках: МАТКА (Финляндия), ITB (Германия), WTM (Великобритания).

## **6.3 Пропорциональность рынка**

Количество предлагаемой клиентам сувенирной продукции, многократно превышает имеющийся спрос. Но, спрос потребителей не удовлетворен в силу его разнообразия. При внешнем изобилии сувенирной продукции на рынке нет большого выбора. Отмечают, что сложно найти что-то оригинальное. Это происходит из-за того, что большая часть продающихся в городе сувениров - оборот складского запаса. Поставщики завозят в большей мере только те

позиции, которые пользуются гарантированным спросом. Это позволяет удовлетворять основные потребности рынка. Поэтому возникают сложности с сувенирами, VIP-сувенирами, сама идея которых предполагает эксклюзивность и оригинальность.

Заполнить нишу эксклюзивной продукции могли бы российские производители - сувениров, но их положение на рынке пока довольно скромное. Обычно это художественные или ремесленные мастерские. Качество продукции этих мастерских высокое, но их производственные возможности не позволяют пока покрыть имеющийся спрос.

#### **6.4 Тенденция развития рынка сувенирной продукции**

Выбор того или иного вида сувенирной продукции зависит в первую очередь от рекламного бюджета компании. При этом если раньше российские компании траты на "сувенирку" планировали по остаточному принципу, то теперь эта статья рекламных расходов зачастую вписывается в бюджет отдельной строкой.

Одной из самых популярных и актуальных групп промо- и бизнес-сувениров являются часы с логотипом заказчика на циферблате или корпусе. Такой сувенир, всегда будет уместным и стильным подарком. Новинки часов под нанесение логотипа встречаются в специализированных интернет-салонах. Стоимость часов в зависимости от модели колеблется от \$ 10 до \$ 5000.

Традиционно самый большой объем продаж при сравнительно низкой цене приходится на промо-сувениры. Однако специалисты отмечают, что около 20% сегодняшних клиентов предпочитают эксклюзивную продукцию.

Производство сувениров не стоит на месте: ежегодно меняется ассортимент ежедневников на 80%, ручек - примерно на 70%, отмечают операторы рынка. Также от года к году меняются пристрастия клиентов - так, в последнее время стало модным наносить фирменный логотип на офисные часы. Однако исключительно новые, оригинальные виды все же появляются достаточно редко. В целом мода на печатную продукцию особенно не меняется, существуют определенные устоявшиеся представления о красоте и стиле.

Мода на сувенирно-рекламную продукцию в основном диктуется европейскими выставками производителей сувениров, которые проходят в европейских столицах практически ежемесячно. Что касается российской моды на те или иные бизнес-сувениры, то единой картины нет, отмечают участники рынка. Если в Москве Тенденции еще как-то прослеживаются, то в Санкт-Петербурге, по словам представителей питерских рекламных агентств, моде не следуют. А на периферию новинки вообще доходят с опозданием в два-три года.

Рынок сувенирной продукции в России, по оценкам экспертов, является одним из самых динамично развивающихся, ежегодное увеличение в объеме составляет 30%. Но существуют еще резервы для роста.

По мнению специалистов, при таких темпах роста рынок уже в

ближайшие несколько лет может достигнуть точки насыщения. Кроме того, он интересен иностранным поставщикам, что может повысить уровень конкуренции. Судьба компаний будет зависеть только от того, как быстро и точно они будут реагировать на запросы заказчиков сувенирной продукции.

### **6.5 Специфика рынка сувенирной продукции**

Классические бизнес-сувениры - это, по сути, бесплатные подарки на память, которые содержат информацию о компании-дарителе, ее логотип, адрес, телефоны, ссылку на сайт в Интернете. Традиция преподносить деловым партнерам такие подарки имеет западные корни, и в развитых странах этот процесс благодаря своей многолетней истории уже давно строго регламентирован: что, кому, когда и как дарить. Для нашей страны деловые сувениры сегодня перестали быть роскошью или диковинкой, потребители быстро учатся выбирать, дарить и получать такие подарки. И если раньше, еще несколько лет назад, сувенирную продукцию со своим логотипом заказывали только самые "продвинутые" компании, то теперь к специалистам от сувенирной продукции обращаются клиенты самого разного уровня.

Основным производителем и потребителем сувенирной продукции в мире были и остаются США. В России же первые поставщики и производители бизнес-сувениров появились около 10÷12 лет назад, однако массовый интерес к рекламе подобного рода возник лишь несколько лет назад. При этом первыми к рекламно-сувенирной продукции обратились компании, ориентированные на работу с клиентом: салоны красоты, сетевые магазины, банки, страховые компании, рестораны, спортивные клубы, телекоммуникационные компании, туристические фирмы.

Традиционный бум на рынке сувенирной продукции начинается в преддверии новогодних праздников. Поздравление с Новым годом является, пожалуй, одним из наиболее удобных способов совместить приятное с полезным: преподнести партнерам подарок и ненавязчиво напомнить о себе. В последний месяц года у фирм, изготавливающих сувенирную и печатную продукцию с нанесением логотипа предприятия, как правило, заказы увеличиваются примерно вдвое. Соответственно, производители рекомендуют клиентам озаботиться вопросом подготовки новогодних подарков если не летом, то, по крайней мере, ранней осенью, особенно если в планах значится разработка оригинальных предложений.

Сувенирная продукция относится к сегменту так называемых имиджевых услуг и является частью рекламного рынка в целом, занимая, по разным оценкам, около 10% от его объема. В современной России "сувенирка" уже выделилась в самостоятельную отрасль, этим видом бизнеса заняты тысячи компаний, различных по своей специализации, а также по размеру и структуре производства. Специалисты оценивают ежегодный объем российского рынка рекламно-сувенирной продукции приблизительно в 200 млн. долл., однако называть более определенные цифры никто не решается, так как жесткой

статистики в этой области пока не ведется. Несмотря на бурный рост сувенирного рынка в России, зафиксированный в последние несколько лет (после кризиса), в ближайшее десятилетие нам вряд ли удастся приблизиться к аналогичным показателям развитых стран Европы и тем более США. Эксперты в области рекламы считают, что ежегодный прирост объемов реализации российского сувенирного рынка составляет около 20%, у ряда компаний этот показатель достигает 40%. Таким образом, при сохранении существующих темпов приблизительно к 2012 г. его объем может превысить 1 млрд. долл.

С географической точки зрения наиболее значительная часть "сувенирной продукции" так или иначе сконцентрирована в Москве - около 70%, - а также в крупных промышленных центрах России. И в ближайшие годы эта ситуация вряд ли претерпит существенные изменения, однако на региональном уровне за последние годы также зафиксирован значительный рост объемов сувенирной продукции.

Рынок сувенирной продукции в России еще очень молод, заказчики пока консервативны, технологий и производителей немного, но все же перспектива развития, безусловно, есть. Если раньше большинство клиентов довольствовалось стандартными предложениями (ручки, брелоки, блокноты и календари, к примеру), то теперь многие интересуются страной-производителем, спрашивают, будет ли меняться стержень, больше внимания потребители стали уделять и дорогостоящей продукции. Специалисты в области сувенирной продукции говорят, что иногда, бывает, и на "Parker" нанесение логотипа заказывают. Хотя, в принципе, согласно классическим канонам сувенирного дела, подарки партнерам класса VIP не следует назойливо маркировать фирменной символикой - это считается дурным вкусом. Лучше подобрать соответствующую упаковку с логотипом или выполненную в фирменных цветах. Не следует также увлекаться ширпотребом, ведь в ситуации, когда опыт потребителей растет, некачественная сувенирная продукция, даже низкой стоимости, уже вряд ли найдет своего клиента.

*Учебное издание*

**КОМПЛЕКСНОЕ  
ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

*Методические указания к практическим работам*

Составитель:  
Ганенкова Нина Александровна