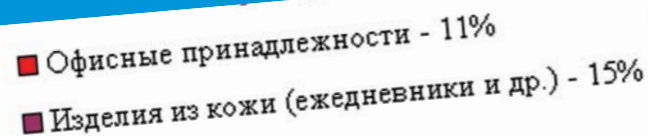


# СУВЕНИРНАЯ ДАННОСТЬ

## АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА БИЗНЕС-СУВЕНИРОВ



**Знаете ли вы о рынке бизнес-сувениров то, что знаем мы?**

Из малочисленных доступных исследований рынка бизнес-сувениров прозорливый дилер-профессионал или поставщик-эксперт могут сделать один вполне логичный вывод – отечественный рынок вошел в стадию динамичного развития и стремится догнать по уровню продаж давно сформировавшиеся сувенирные сектора в Европе и США. В пользу этого говорят вполне определенные цифры, на которые не устают ссылаться знатоки отрасли: объемы российского рынка растут на 25-30% в год, а его годовой оборот приближается к отметке 200 млн. евро. Доля сувенирной продукции в общем объеме российского рекламного рынка превысила 6%, а суммы, выделяемые компаниями на приобретение корпоративных сувениров, ежегодно увеличиваются на 15-20%.

Эти общие цифры, конечно же, дают представление о тенденциях развития российского презентационного рынка, но не способны дать описание всем его омутам и отмелям, отразить его стремительности и излучины.

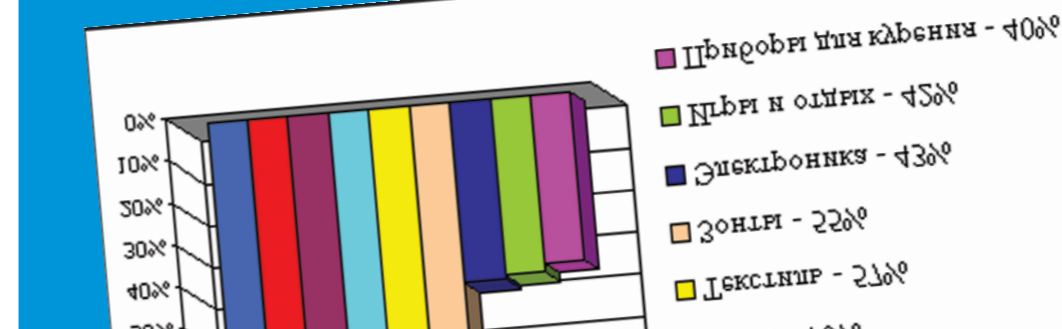
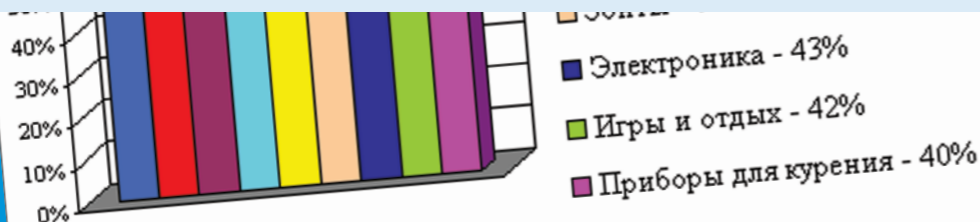
Несмотря на молодость российского рынка бизнес-сувениров, многие фирмы уже достигли того уровня развития, когда перед их руководством встал вопрос о выборе политики в работе с клиентами. В итоге, сформировались две категории компаний – те, кто торгует только с конечными заказчиками, и те, кто работает исключительно с посредниками. Еще 5-7 лет назад подобное разделение было невозможно по причине того, что рынок посредников не мог дать фирме достаточного оборота. А без того, чтобы полностью отречься от конечных заказчиков, качественная работа с посредниками невозможна, так как посредники предпочитают работать с фирмами, которые не создают им конкуренции среди конечных заказчиков. И теперь произошедшее разделение подсказывает нам, что обороты от работы с посредниками уже стали настолько значительны, что могут прокормить достаточно большие фирмы.

**Кто-кто в теремочке живет?**

Если говорить о детальном исследовании рынка презентационной продукции, то не следует забывать, что различные регионы страны представлены на нем неравномерно. Так из приблизительно 3 000 фирм, существующих на территории России, в Москве располагаются 600-700, в Санкт-Петербурге – 200-300, то есть 2 города дают приблизительно 1/3 всей российской сувенирной отрасли. При этом основная масса сувениров ввозится из-за границы, а на долю российских промышленников выпадает только 10%. По мнению некоторых знатоков отечественного сегмента бизнес-сувениров, в стране существует только 25 компаний с ежегодным оборотом более 5 млн. евро и только у 5 из них он превышает 10 млн. в год.

Поэтому в фокусе в первую очередь оказываются крупные компании Москвы и Санкт-Петербурга, занятые в сфере производства и продажи бизнес-сувениров, а также предоставляющие различные услуги по нанесению. Анализ ассортимента товаров, представленных в каталогах этих компаний, и анкетный опрос сотрудников, в основном директоров и топ-менеджеров, дали нам возможность собрать разрозненные элементы мозаики вместе и дать картину текущего состояния рынка бизнес-сувениров в нашем обзоре.

Так в процессе формирования российского рынка был выработан стандартный набор сувенирных и рекламных товаров, которые пользуются спросом у конечных заказчиков. Ассортимент подарков, предлагаемый ведущими сувенирными компаниями Москвы и Санкт-Петербурга, достаточно единообразен. Несложно выделить ряд основных категорий, которыми могут похвастаться поставщики. То, как часто различные категории товаров могут быть предложены покупателю, иллюстрирует *Диаграмма №1*. К примеру, письменные принадлежности присутствуют в каталогах всех сувенирных компаний, тогда как зонты можно получить только у половины поставщиков.



*Диаграмма №1* Наличие категорий товаров каталогах различных сувенирных компаний



Известно, что существует 2 способа формировать собственный ассортимент. Более мелкие компании опираются на позиции каталога поставщика-производителя сувенирной продукции, тогда как крупные российские фирмы формируют свой ассортимент и свои каталоги, самостоятельно закупая товары. Если какая-либо категория товаров оказывается вакантна, то этот недостаток компенсируется наличием сувениров в другой. Отрасль испытывает немалые сезонные колебания, когда спрос на какие-либо товары возрастает в зависимости от календарных праздников, выпавших на тот или иной период. Поставщики сувениров стараются найти несколько особых позиций в сезон, которые станут лидерами продаж. Одновременно, внимание покупателей предлагается сувенирная продукция, которая должна задать тон следующего сезона, подготовить почву для будущих продаж.

На *Диаграмме №2* представлены доли товарных групп, на которые приходится основной оборот бизнес-сувенирных компаний. На такие категории, как письменные принадлежности, изделия из кожи, текстиль, электроника имеется достаточно стабильный спрос, и эти позиции каталогов составляют основной пакет заказов компаний. Сезонность рынка отображает такой предмет ассортимента, как зонты. Спрос на них снижался во 2-й половине 2007 года по мере того, как приближалась зима. Но за 3 месяца 2008 года данный товар начал вновь набирать очки популярности. Например, в марте

многих конечных заказчиков зонты интересовали как корпоративный подарок к Международному женскому дню. Но не следует забывать и о зависимости спроса на продукцию от климатической зоны, поэтому тот факт, что в России зонты пользуются популярностью весной и летом говорит о неравномерности рынка на юге страны, на территории которого сезон дождей приходится на осень.

*Диаграмма №2* Доли товарных групп в структуре оборота сувенирной компании



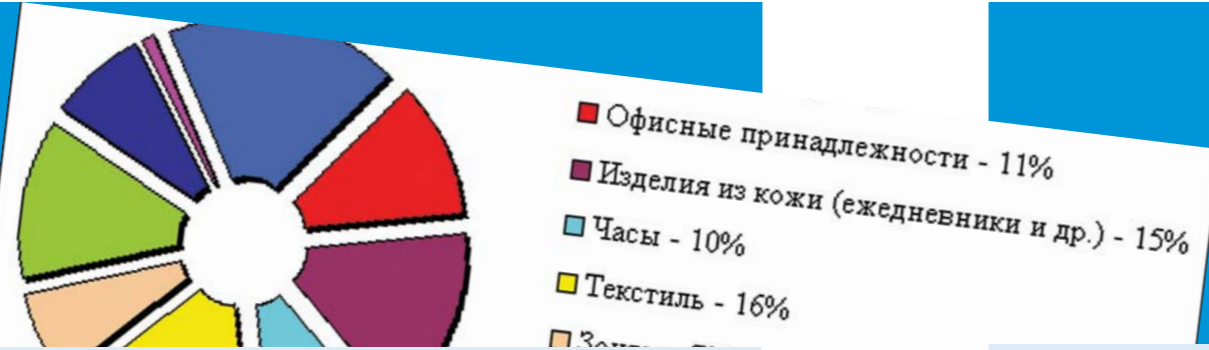
**Каков спрос, таков и ответ**

Отношение спроса и предложения различных товарных групп иллюстрирует *Диаграмма №3*. На ней мы можем увидеть, что не всегда сувениры, наиболее часто встречающиеся в каталогах поставщиков, имеют соответствующий уровень продаж. К примеру, если сувенирная ручка остается самым востребованным товаром, то офисные принадлежности значительно проигрывают по популярности у клиентов. По некоторым данным, это связано с тем, что у покупателей постепенно складывается предубеждение против «стандартных» подарков, и все чаще предпочтение отдается в пользу «оригинальных» решений.

Продавцами деловых сувениров в 2007 году были отмечены некоторые специфические тенденции. В первую очередь они связаны с изменениями в количестве продаж. Сильно, на 20%, возросла заинтересованность клиентов в приобретении текстильных изделий, в частности, футболок.







зи с наличием USB-шины практически в каждом персональном компьютере, эти сувениры стали настолько популярны среди работников офисов, что смогли сформировать собственную группу бизнес-сувениров. По мнению некоторых экспертов, именно увеличение спроса на различные гаджеты вызвало падение популярности более широкой в товарном плане, но менее «остроумной», категории офисных принадлежностей.

За прошлый год свои позиции удалось сохранить сувенирным ручкам. Возможно, это вызвано тем, что данная категория обладает широкими возможностями для индивидуальных дизайнерских решений и может удовлетворить практически любого заказчика разнообразием модельного ряда. Ручки со сборкой из деталей необходимых заказчику цветов в среднем составляют 30% от общих продаж письменных принадлежностей.

**Нанесенные ветром**

Услуги по нанесению предлагает практически каждая крупная рекламная фирма, и *Диаграмма №4* представляет картину рынка персонализации бизнес-сувениров.



Услуги по тампопечати и шелкографии составляют основную сферу занятости производства, что вполне соответствует колебаниям спроса на сувениры, так как эти 2 вида нанесения наиболее

13%  
8%  
1%

часто используются при изготовлении ручек и футболок соответственно. Остальные виды нанесения с большим отрывом отстают и скорее дополняют ряд услуг, чем формируют его. Но если сравнивать ценовые характеристики товаров, на которые производится то или иное нанесение, то говорить о «большой доходности», к примеру, тампопечати по сравнению с лазерной гравировкой не стоит. Гравировка делается на металле, коже, стекле или дереве, а такие сувениры дороже, чем пластмассовые, при примерно одинаковой себестоимости нанесений тампопечатью и лазером, поэтому за смену обоими методами производится сравнимое количество нанесений в денежном эквиваленте.

Но если взглянуть на соседний график, то можно увидеть, что степень занятости аппаратуры для лазерной гравировки, цифровой печати и вышивки не опускается ниже 70%. Поэтому рекламные агентства не несут убытков, ведь их производственные мощности рассчитаны соответственно спросу на те или иные услуги. Тампопечать и шелкография тоже не достигли пока своего предела, но спрос на данные услуги продолжает расти.

**Что день грядущий нам готовит?**  
 Все вышеизложенное дает нам возможность сделать ряд прогнозов. Рынок будет продолжать развиваться прежними темпами еще несколько лет и будет способен удовлетворить потребности заказчиков, не прибегая к расширению производственной базы. Это, в свою очередь, позволит поставщикам расширить свой ассортимент товаров.

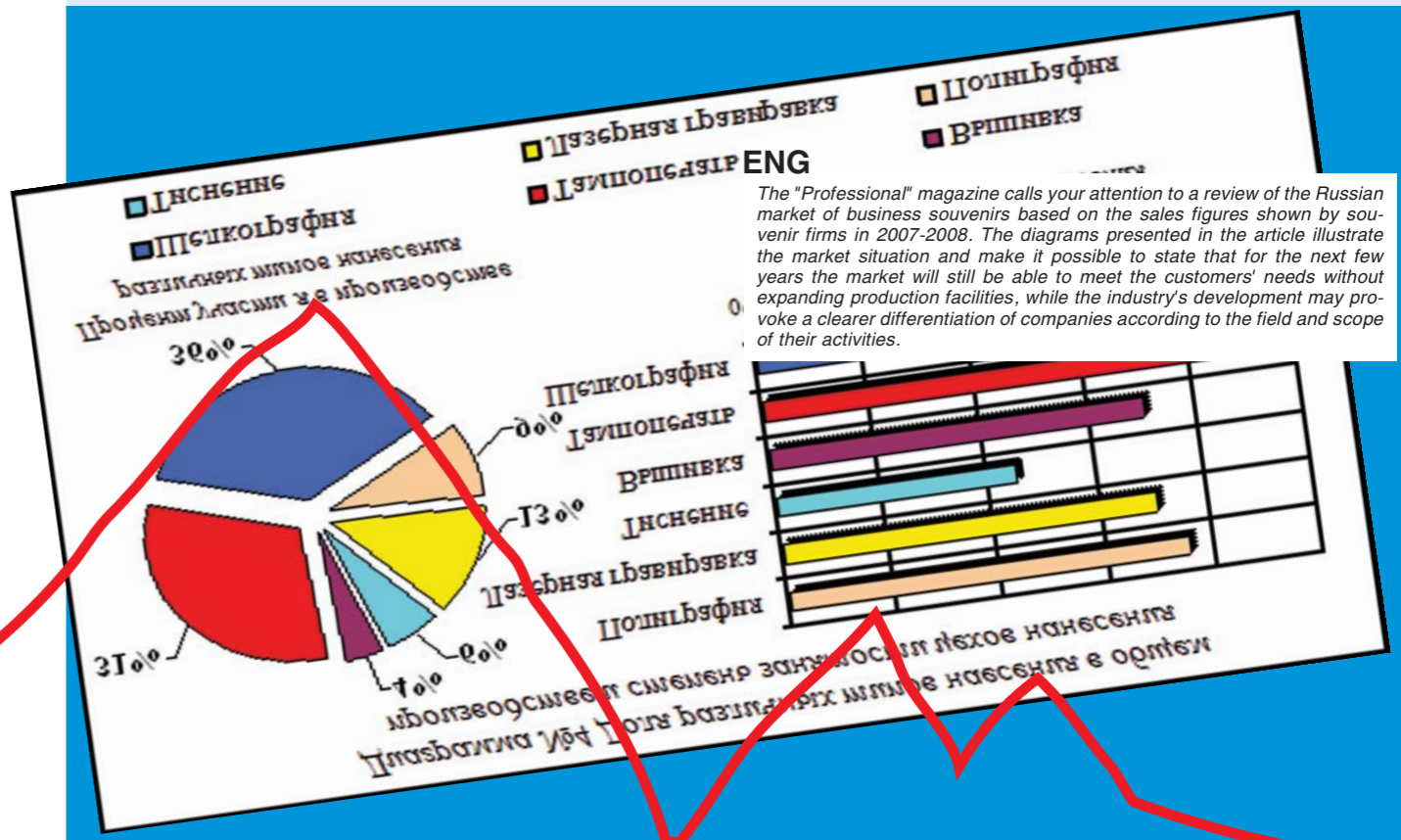
Увеличение разнообразия видов бизнес-сувениров должно, в конце концов, повлечь за собой более четкую дифференциацию компаний, занятых в производстве и поставке рекламной продукции, по сферам деятельности. Так одни фирмы смогут сконцентрировать свое внимание на производстве канцелярских принадлежностей, другие на офисных сувенирах, а третьи на текстильных изделиях. Такое предположение нам позволяет сделать опыт европейского и американского рынков бизнес-сувениров, о которых мы расскажем в следующих номерах.

**И помните: «Кто предупрежден – тот вооружен».**

Александр Косачёв

В настоящий момент весь ассортимент футболок делится на две группы: дешевые и дорогие. К сегменту дешевых относятся футболки, произведенные в Китае, Индии, а теперь еще и в России. Их привлекательность в массовости: такой текстиль имеет достаточно низкое качество и оптимально подходит для промо-акций и рекламных кампаний, когда охватить подарками необходимо как можно более крупную аудиторию. Цена одной такой футболки не превышает 2 евро, ткань имеет низкую плотность (от 100 до 150 г/м<sup>2</sup>) и изготовлена из хлопка. Конкуренцию им составляют футболки более высокого качества, имеющие бренды США или Европы, но произведенные также в Азии. Средняя их цена составляет 2,5 евро и выше, плотность ткани – 150-200 г/м<sup>2</sup>, но может быть и выше, в зависимости от модели. Материал, из которого шьются эти футболки, 100% хлопок, иногда с добавлением лайкры. Именно европейский или американский бренды делают цену более высокой, но в нашем случае, они же являются и гарантией качества изделия, так как этот текстиль изготавливается под присмотром представителя фирмы-правообладателя.

Другая категория товаров, спрос на которую возрос за последний год – это USB-гаджеты. В свя-



The "Professional" magazine calls your attention to a review of the Russian market of business souvenirs based on the sales figures shown by souvenir firms in 2007-2008. The diagrams presented in the article illustrate the market situation and make it possible to state that for the next few years the market will still be able to meet the customers' needs without expanding production facilities, while the industry's development may provoke a clearer differentiation of companies according to the field and scope of their activities.