

# РОССИЙСКИЙ РЫНОК НОВОГОДНИХ ПОДАРКОВ

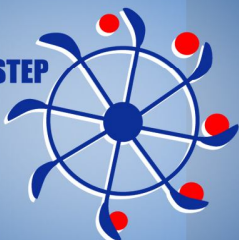
**ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ**

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.

**Дата выпуска отчета:  
Сентябрь 2010 г.**

**г. Москва**

**STEP BY STEP**



<b>Содержание</b>	
<b>Аннотация.....</b>	<b>4</b>
<b>Полное содержание исследования.....</b>	<b>5</b>
<i>Список диаграмм.....</i>	<i>7</i>
<i>Список таблиц.....</i>	<i>8</i>
<i>Список схем.....</i>	<i>8</i>
<b>Выдержки из исследования.....</b>	<b>9</b>
<b>Описание отрасли.....</b>	<b>10</b>
<i>Сувенирная отрасль.....</i>	<i>10</i>
Сегментация.....	10
Объемы рынка бизнес-сувениров.....	10
Игроки рынка сувениров.....	10
<b>Описание влияющих Рынков.....</b>	<b>11</b>
<i>Рынок упаковки.....</i>	<i>11</i>
<b>Сегментация рынка.....</b>	<b>12</b>
<i>Определение продукции.....</i>	<i>12</i>
<i>Сегментирование продукции.....</i>	<i>12</i>
По категориям.....	12
По наименованиям.....	12
<i>Сегментирование Продукции по видам упаковки.....</i>	<i>12</i>
<i>Ценовое сегментирование Продукции.....</i>	<i>12</i>
<b>Сбытовая структура Рынка.....</b>	<b>13</b>
<i>Цепочка движения товара.....</i>	<i>13</i>
<i>Краткое описание основных сегментов участников Рынка.....</i>	<i>13</i>
Производители Продукции.....	13
Дистрибьюторы продукции.....	13
Розничный сектор.....	13
<i>Основные принципы ценообразования.....</i>	<i>13</i>

<b>Конкурентный анализ.....</b>	<b>15</b>
<i>Основные производители. Описание профилей крупнейших компаний</i>	15
ПК «Пластиндустрия» .....	15
АСД .....	15
«Новогодняя елка и игрушка» .....	15
<i>Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора .....</i>	15
Основные игроки .....	15
<i>Интернет-торговля .....</i>	15
<b>Анализ потребителей.....</b>	<b>16</b>
<i>Описание потребителей.....</i>	16
<i>Спрос потребителей и средние расходы .....</i>	16
<i>Предпочтения потребителей .....</i>	16
Корпоративные подарки .....	16
Традиционные подарки .....	16
Ожидания потребителей .....	16
<b>Обобщающие выводы по отчету .....</b>	<b>17</b>
<i>Факторы, влияющие на развитие Рынка.....</i>	17
Step-анализ Рынка .....	17
<i>Анализ рисков.....</i>	17
<b>Общие выводы по отчету .....</b>	<b>18</b>
<b>Список приложений.....</b>	<b>19</b>
<i>Приложение 1. Прайс-лист компании Christmas Division .....</i>	19
<i>Приложение 2. Прайс-лист компании МОРОЗКО .....</i>	19

## АННОТАЦИЯ

Цель исследования: **анализ текущей ситуации на рынке новогодних подарков в России.**

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической ситуации на Рынке
- Выделение основных сегментов Рынка
- Определение основных количественных характеристик Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок

**Кол-во страниц:** 95 стр.

**Язык отчета:** русский

**Отчет содержит:** 21 диаграмма, 9 таблиц, 1 схема

## ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1	<b>Содержание</b>		
2	<b>Введение</b>		<b>5</b>
3	<b>Методологическая часть</b>		<b>6</b>
	3.1	<i>Описание типа исследования</i>	6
	3.2	<i>Объект исследования</i>	6
	3.3	<i>Цели и задачи исследования</i>	6
	3.4	<i>География исследования</i>	6
	3.5	<i>Время проведения исследования</i>	6
	3.6	<i>Методы сбора данных</i>	6
4	<b>Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок</b>		<b>8</b>
	4.1	<i>Общэкономическая ситуация в России</i>	8
		4.1.1 <i>Динамика валового внутреннего продукта</i>	8
		4.1.2 <i>Промышленное производство</i>	10
		4.1.3 <i>Уровень инфляции</i>	11
		4.1.4 <i>Уровень доходов населения</i>	12
		4.1.5 <i>Оборот розничной торговли</i>	13
5	<b>Описание отрасли</b>		<b>15</b>
	5.1	<i>Сувенирная отрасль</i>	15
		5.1.1 <i>Сегментация</i>	15
		5.1.2 <i>Объемы рынка бизнес-сувениров</i>	16
		5.1.3 <i>Игроки рынка сувениров</i>	18
		5.1.4 <i>Потребители</i>	19
	5.2	<i>Прогноз развития отрасли</i>	22
6	<b>Описание влияющих Рынков</b>		<b>24</b>
	6.1	<i>Рынок упаковки</i>	24
7	<b>Сегментация рынка</b>		<b>28</b>
	7.1	<i>Определение продукции</i>	28
	7.2	<i>Сегментирование продукции</i>	28
		7.2.1 <i>По категориям</i>	28
		7.2.2 <i>По наименованиям</i>	28
	7.3	<i>Сегментирование Продукции по видам упаковки</i>	29
	7.4	<i>Ценовое сегментирование Продукции</i>	31
	7.5	<i>Главные тренды 2008-2010 гг.</i>	31
	7.6	<i>Тенденции в сегментах различных видов продукции</i>	32
8	<b>Основные количественные характеристики Рынка</b>		<b>36</b>

	8.1	<i>Объем и емкость Рынка</i>	36
	8.2	<i>Темпы роста</i>	37
	8.3	<i>Влияние сезонности на Рынок</i>	37
9	<b>Сбытовая структура Рынка</b>		<b>38</b>
	9.1	<i>Цепочка движения товара</i>	38
	9.2	<i>Краткое описание основных сегментов участников Рынка</i>	38
	9.2.1	Производители Продукции	38
	9.2.2	Дистрибьюторы продукции	39
	9.2.3	Розничный сектор	40
	9.3	<i>Основные принципы ценообразования</i>	42
	9.3.1	Скидки	43
	9.3.2	Надбавки	45
10	<b>Конкурентный анализ</b>		<b>46</b>
	10.1	<i>Основные производители. Описание профилей крупнейших компаний</i>	46
	10.1.1	ПК «Пластиндустрия»	46
	10.1.2	АСД	47
	10.1.3	«Новогодняя елка и игрушка»	47
	10.2	<i>Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора</i>	48
	10.2.1	Основные игроки	48
	10.2.2	Сравнительная характеристика крупнейших розничных сетей	49
	10.3	<i>Интернет-торговля</i>	52
	10.3.1	Christmas Division	52
	10.3.2	Mister Christmas	53
	10.3.3	Морозко	53
	10.3.4	Зимняя сказка	55
11	<b>Анализ потребителей</b>		<b>57</b>
	11.1	<i>Описание потребителей</i>	57
	11.2	<i>Спрос потребителей и средние расходы</i>	59
	11.2.1	<i>Предпочтения потребителей</i>	60
	11.2.2	Корпоративные подарки	60
	11.2.3	Традиционные подарки	61
	11.2.4	Ожидания потребителей	62
	11.2.5	Полученные подарки	63
	11.3	<i>Критерии выбора</i>	66

		11.3.1	Елка	66
	11.4	<i>Медиа - предпочтения потребителей</i>		66
12	<b>Обобщающие выводы по отчету</b>			<b>67</b>
	12.1	<i>Факторы, влияющие на развитие Рынка</i>		67
		12.1.1	Step-анализ Рынка	67
		12.1.2	Факторы, благоприятствующие развитию Рынка	68
	12.2	<i>Анализ рисков</i>		68
		12.2.1	Сдерживающие факторы Рынка	69
13	<b>Общие выводы по отчету</b>			<b>70</b>
14	<b>Список приложений</b>			<b>71</b>
	14.1	<i>Приложение 1. Прайс-лист компании Christmas Division</i>		71
	14.2	<i>Приложение 2. Прайс-лист компании МОРОЗКО</i>		75

## СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика изменения объема ВВП, 2004 – I кв. 2010 гг., млрд. руб.

Диаграмма 2. Динамика изменения индекса промышленного производства, 2008 - 2009 гг., % к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 3. Уровень инфляции 2003 – 2010 (прогноз) гг., %

Диаграмма 4. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.

Диаграмма 5. Доли сегментов в импорте сувениров, 9 мес. 2009 года, %

Диаграмма 6. Доля отделов компании в выборе корпоративных подарков, %

Диаграмма 7.. Классификация бизнес-сувениров по цене, %

Диаграмма 8 Повод для вручения бизнес-сувенира, %

Диаграмма 9. Емкость российского рынка тары и упаковки в натуральном выражении, 2004-2009гг., млн.тонн

Диаграмма 10. Емкость российского рынка тары и упаковки в денежном выражении, 2004-2009гг., млрд. долл.

Диаграмма 11. Доля рынка продуктового ритейла, %

Диаграмма 12. Численность населения РФ, 2001-2009 гг.

Диаграмма 13. Наиболее популярные праздники среди населения, %

Диаграмма 14. Время заказов новогодних сувениров, %

Диаграмма 15. Средние траты на Новый год в мире, евро

Диаграмма 16. Ожидания потребителей в 2008 году

Диаграмма 17. Ожидания потребителей в 2010 году

Диаграмма 18. Полученные подарки в 2008 году

Диаграмма 19. Полученные подарки в 2010 году

Диаграмма 20. Список самых «ужасных» подарков 2010 года

Диаграмма 21. Как поступают потребители с подаренными вещами

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Планируемые и реальные затраты на подарки, %

Таблица 2. Места покупки сувениров, % (в стоимостном выражении)

Таблица 3. Оценка объемов московского рынка подарков по пессимистичному и реалистичному сценариям, 2007-2010гг.

Таблица 4. Размер внесезонной скидки на елочные игрушки

Таблица 5. Основные игроки розничного сектора

Таблица 6. Step-анализ рынка новогодних подарков

Таблица 7. Возможные риски, связанные с Рынком

Таблица 8. Прайс-лист компании Christmas Division

Таблица 9. Прайс-лист компании МОРОЗКО

## СПИСОК СХЕМ

Схема 1. Цепочка движения товара



---

## ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

## ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ

### СУВЕНИРНАЯ ОТРАСЛЬ

Сувенирная отрасль включает в себя ряд понятий: рекламные сувениры, бизнес - сувениры, бизнес - подарки, подарки...

...

### СЕГМЕНТАЦИЯ

Сегментация сувенирной отрасли достаточно обширна и может включать в себя товары совершенно разных категорий:...

...

### ОБЪЕМЫ РЫНКА БИЗНЕС-СУВЕНИРОВ

Рынок сувенирной продукции считается одним из быстрорастущих сегментов рекламного рынка России. По данным Русской ассоциации поставщиков и производителей сувениров, объем сувенирного рынка составляет 10% от всего рекламного рынка...

...

### ИГРОКИ РЫНКА СУВЕНИРОВ

По разным оценкам, на российском рынке сувенирной продукции работают около ... компаний, при этом около ... из них являются специализированными...

...

## ОПИСАНИЕ ВЛИЯЮЩИХ РЫНКОВ

### РЫНОК УПАКОВКИ

Новогоднюю упаковку можно классифицировать по виду сырья...

...

## СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

### ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

Новогодние украшения – главный атрибут праздника. Наряжать елку и готовить дом к встрече Нового года – это приятные хлопоты, которые не оставляют равнодушными ни детей, ни взрослых.

Под новогодними товарами в данном исследовании понимается не только сувенирная продукция, но и украшения для дома, костюмы, пиротехника и т.п.

...

### СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

#### ПО КАТЕГОРИЯМ

...

#### ПО НАИМЕНОВАНИЯМ

...

### СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ПО ВИДАМ УПАКОВКИ

Главный атрибут любого новогоднего товара – его внешний вид. Поэтому потребители стремятся как можно красивее запаковать свой сувенир. Для этого производители предлагают ряд упаковочных материалов.

...

### ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

По цене новогодние товары можно классифицировать на:

- Низкий
- Средний
- Премиум сегменты

...

## СБЫТОВАЯ СТРУКТУРА РЫНКА

### ЦЕПОЧКА ДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

#### СХЕМА 1. ЦЕПОЧКА ДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

...

## КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

### ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРОДУКЦИИ

Период подготовки розничных сетей начинается уже в октябре. При планировании производства учитывается не только новогодний бум, но и его инерция - после новогодних праздников те, у кого еще остались деньги, продолжают их тратить.

...

### ДИСТРИБЬЮТОРЫ ПРОДУКЦИИ

Для оптовиков основные продажи на новогоднем рынке начинаются за полгода до 1 января, но розничная торговля активно включается в процесс лишь в ноябре...

...

### РОЗНИЧНЫЙ СЕКТОР

Еще несколько лет назад российские магазины подарков отсутствовали или были лишь отделами в крупных универмагах. Сегодня структурирование этого рынка идет стремительными темпами. Подарочные сети активно формируют предпочтения потребителей в данной сфере и искусственно насаждают новую культуру праздников...

...

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Правильно установленный уровень цены определяет степень жизнеспособности компании - уровень ее рентабельности и финансовой устойчивости...

...

#### ТАБЛИЦА 1. РАЗМЕР ВНЕСЕЗОННОЙ СКИДКИ НА ЕЛОЧНЫЕ ИГРУШКИ

Дата поставки в магазин	Скидка, %

# Маркетинговое Агентство Step by Step

г. Москва, ул. Николаямская, д. 29, 3-й этаж  
Тел. (495)915-39-69, (495)760-50-73 [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)



---


...

## КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

### ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

Производством новогодних товаров занимаются в основном иностранные компании. Отечественных производителей на рынке представлено мало и информация о них отсутствует...

...

#### ПК «ПЛАСТИНДУСТРИЯ»

...

#### АСД

...

#### «НОВОГОДНЯЯ ЕЛКА И ИГРУШКА»

...

### КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ КОМПАНИЯМИ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА

Основная масса новогодних товаров среднего ценового сегмента представлена в крупнейших розничных сетях. Рассмотрим их.

#### ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ

Аналитическая компания «Экспресс-обзор» провела конкурентный анализ основных игроков на рынке продуктовой розницы.

...

#### ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЯ

Рассмотрим некоторые интернет-магазины новогодних товаров.

...

## **АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

### **ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Потребителями новогодних товаров можно считать все население страны.

...

### **СПРОС ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И СРЕДНИЕ РАСХОДЫ**

Перед новогодними праздниками традиционно растет спрос на подарочные товары - в среднем до ...% из общего бюджета россиян, выделенного на подарки.

...

### **ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

#### **КОРПОРАТИВНЫЕ ПОДАРКИ**

Российские компании, как правило, не оригинальны в выборе новогодних подарков рядовым сотрудникам...

...

#### **ТРАДИЦИОННЫЕ ПОДАРКИ**

Из года в год люди все больше и больше стремятся покупать подарки, имеющие статус "вечных ценностей", являющиеся брендовыми или просто индивидуальными и оригинальными. Здесь важно, чтобы подарок запомнился и выделялся из общей массы и чтобы им пользовались долго и вспоминали человека, сделавшего подарок...

...

#### **ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

На 2008 Новый год граждане России надеялись получить деньги или эквивалентные им подарочные сертификаты (...%), косметику и парфюмерию (...%), одежду и обувь (...%), ювелирные украшения и часы (...%).

...



## ОБОБЩАЮЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ОТЧЕТУ

### ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА

#### СТЕП-АНАЛИЗ РЫНКА

Факторы внешней среды	Степень влияния факторов

..

#### АНАЛИЗ РИСКОВ

В бизнес-практике рассматривается большая типология рисков: политические, экономические, финансовые, производственно–технические, информационные, маркетинговые. Мы будем говорить в основном о маркетинговых рисках. Маркетинговый риск - это риск убытков вследствие неверной стратегии или тактики на рынке сбыта.

Таблица 2. Возможные риски, связанные с Рынком

Риски	Способы избежать рисков

Источник: МА Step by Step

...

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ОТЧЕТУ

...

## СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ

### ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ПРАЙС-ЛИСТ КОМПАНИИ CHRISTMAS DIVISION

...

### ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРАЙС-ЛИСТ КОМПАНИИ МОРОЗКО

### ТАБЛИЦА 3. ПРАЙС-ЛИСТ КОМПАНИИ МОРОЗКО

...

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов МА Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: [info@step-by-step.ru](mailto:info@step-by-step.ru)) или по телефонам (495) 760-50-73, 8 (903) 240-00-88