|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **РОССИЙСКИЙ РЫНОК БИЗНЕС-ПОДАРКОВ И РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ ИТОГИ 2018 ГОДА, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗЫ РАЗВИТИЯ** |
| Название компании-исполнителя | Маркетинговое Агентство Step by Step |
| Дата выхода отчета  | 12.07.2018 |
| Количество страниц | 95 стр. |
| Язык отчета | русский |
| Стоимость (руб.) | 35 000 руб. |
| Полное описание отчета (цель, методы, структура, источники информации, выдержки из текста, графическая информация, диаграммы-примеры и т.п.) – не более 2-х стр.А4 | **Цель исследования:** анализ текущей ситуации на рынке бизнес-подарков и рекламных сувениров.**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

Описание типа исследования:Данный отчет написан по результатам кабинетного исследования. Кабинетное исследование представляет собой вид качественного маркетингового исследования, направленного на поиск и анализ данных, содержащихся в открытых источниках информации.**Выдержки из исследования:**…С 2016 года отмечается ежегодный рост рекламного рынка России в денежном выражении после сокращения на …% в 2015 году. К концу 2017 года показатель превысил докризисное значения и составил …. руб. (+…% к 2016 году). В первом квартале 2018 года темп прироста объема рынка по сравнению с аналогичным периодом 2017 года составил ….%, при сохранении подобной тенденции в 2018 году объема российского рынка рекламы может достичь ….. руб.В 2017 году объем производства отрасли легкой промышленности увеличился на ….% до ….. руб. На сегмент текстильной одежды приходится ….% от общего объема производства в отрасли. В 2017 году объем рынка сувенирной продукции сократился на …% к 2016 году и составил ….. руб. Это вызвано стабилизацией рынка после резких скачков продаж в 2014 и 2016 году.Наиболее крупным сегментом является рынок Москвы (…% от общего объема продаж), на втором месте рынок Санкт-Петербурга (….%), на остальные регионы России приходится ….%.На сегмент продаж по каталогам приходится …% объема рынка. Доля импорта составляет ….%.Крупнейшим сегментом рынка Москвы является текстиль (….%), еще ….% занимает сегмент электронных гаджетов (….%), а ….% приходится на продажу товаров для отдыха и путешествий. Крупнейшим сегментом регионального рынка является текстиль (…%), но на втором месте – сегмент канцелярии (….%), а доли гаджетов и товары для отдыха и путешествий занимают соответственно ….% и ….%.К концу 2018 года рост объема рынка в денежном выражении составит от ….% до …..%.….. |
| Подробное оглавление/содержание отчета |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | **Введение** | **4** |
| 2 | **Основные определения** | **5** |
| 3 | **Методологическая часть** | **6** |
|  | 3.1 | *Описание типа исследования* | *6* |
|  | 3.2 | *Объект исследования* | *6* |
|  | 3.3 | *Цели и задачи исследования* | *6* |
|  | 3.4 | *География исследования* | *6* |
|  | 3.5 | *Время проведения исследования* | *6* |
|  | 3.6 | *Методы сбора данных* | *6* |
| 4 | **Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок** | **8** |
|  | 4.1 | *Общая экономическая ситуация* | *8* |
|  | 4.2 | *Описание отрасли. Рынок рекламы* | *16* |
|  | 4.3 | *Описание влияющих рынков. Рынок текстиля* | *18* |
|  | 4.4 | *Легкая промышленность России* | *19* |
| 5 | **Сегментация рынка** | **25** |
|  | 5.1 | *Сегментирование продукции на рынке* | *25* |
|  |  | 5.1.1 | Сегментирование по целевому назначению | 25 |
|  |  | 5.1.2 | Сегментирование по виду продукции | 25 |
|  |  | 5.1.3 | Сегментирование по технологии нанесения символики на сувенирную продукцию | 26 |
|  | 5.2 | *Основные принципы ценообразования* | *29* |
|  |  | 5.2.1 | Ценовое сегментирование Продукции | 29 |
|  |  | 5.2.2 | Тенденции в ценообразовании | 32 |
|  | 5.3 | *Государственная регистрация, требования к безопасности и другие меры регулирования рынков* | *32* |
|  |  | 5.3.1 | Саморегулируемые организации | 32 |
| 6 | **Основные количественные характеристики рынка** | **34** |
|  | 6.1 | *Динамика развития рынка. Объем и темпы роста* | *34* |
|  |  | 6.1.1 | Объем рынка | 34 |
|  |  | 6.1.2 | Основные тенденции рынка | 38 |
|  | 6.2 | *Прогноз развития рынка* | *39* |
|  | 6.3 | *Влияние сезонности на Рынок* | *40* |
| 7 | **Сбытовая структура Рынка** | **41** |
|  | 7.1 | *Цепочка движения товара* | *41* |
|  | 7.2 | *Краткое описание основных сегментов участников Рынка* | *41* |
| 8 | **Конкурентный анализ** | **43** |
|  | 8.1 | *Конкуренция между крупнейшими производителями на рынке* | *43* |
|  |  | 8.1.1 | Основные компании – владельцы каталогов | 43 |
|  |  | 8.1.2 | Основные параметры конкуренции | 43 |
|  |  | 8.1.3 | Описание профилей крупнейших компаний | 43 |
|  |  | 8.1.4 | Сравнительная характеристика основных компаний-владельцев каталогов | 66 |
|  |  | 8.1.5 | Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями-владельцами каталогов | 70 |
| 9 | **Анализ потребителей** | **72** |
|  | 9.1 | *Сегментация потребителей* | *72* |
|  |  | 9.1.1 | Основные тенденции в потребительском поведении | 84 |
| 10 | **Обобщающие выводы по отчету** | **86** |
|  | 10.1 | *Факторы, влияющие на развитие Рынка* | *86* |
|  |  | 10.1.1 | Step-анализ Рынка | 86 |
|  | 10.2 | *Анализ рисков* | *93* |
|  |  | 10.2.1 | Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков | 93 |
|  | 10.3 | *Текущая ситуация и перспективы развития рынка* | *94* |

 |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Таблица 1. Границы стоимости основных видов промопродукции в июле 2018 года в России (без учета стоимости нанесения логотипа), руб./ед.Таблица 2. Финансовые показатели компании «Интерпрезент» за 2016 год, тыс. руб.Таблица 3. Сравнительная характеристика основных производителей на рынкеТаблица 4. STEP-анализ российского рынка промоиндустрииТаблица 5. Возможные риски, связанные с РынкомДиаграмма 1. Динамика ВВП в текущих ценах, 2014-2017 гг. и 2018 – 2019 гг прогноз, трлн. руб.Диаграмма 2. Темпы роста промышленного производства, 2011-2017 гг., %Диаграмма 3. Динамика объема инвестиций в основной капитал, 2010-2017 гг., трлн руб., %Диаграмма 4. Инфляция в 2011-2017 гг., %Диаграмма 5. Динамика оборота розничной торговли, 2011-2017 гг. трлн руб.Диаграмма 6. Среднедушевые денежные доходы населения 2011 – 2017 гг., руб.Диаграмма 7. Среднедушевые денежные доходы населения 2017г. руб.Диаграмма 8. Динамика и темпы прироста объема рынка рекламы в денежном выражении в 2013 – 2018 гг., млрд. руб., %Диаграмма 9. Структура объема рынка рекламы в денежном выражении в 2017 г., %Диаграмма 10. Динамика объемов производства продукции отрасли легкой промышленности в денежном выражении в 2013 – 2017 гг., млрд. руб., %Диаграмма 11. Структура производства продукции легкой промышленности в 2016 годуДиаграмма 12. Динамика объема государственных инвестиций в отрасль лёгкой промышленности в 2013 – 2017 гг.Диаграмма 13. Динамика и темпы прироста объема рынка сувенирной продукции в денежном выражении в 2013 – 2017 гг., млрд. руб., %Диаграмма 14. Структура рынка бизнес-подарков и сувениров по регионам России, %Диаграмма 15. Структура российского рынка бизнес-подарков и сувениров по каналам сбыта, %Диаграмма 16. Структура московского рынка бизнес-подарков и сувениров по видам продукции в 2016 году, %Диаграмма 17. Структура регионального рынка бизнес-подарков и сувениров по видам продукции в 2016 году, %Диаграмма 18. Объем и темпы прироста продаж компании «Проект 111» в денежном выражении в 2013 – 2017 гг., млрд. руб., %Диаграмма 19. Объем и темпы прироста доли компании «Проект 111» от объема рынка бизнес-подарков и сувениров в денежном выражении в 2013 – 2017 гг., %Диаграмма 20. Структура потребления промопродукции в Москве по отраслям, в которых работают клиенты в 2016 году, %Диаграмма 21. Структура потребления промопродукции в регионах по отраслям, в которых работают клиенты в 2016 году, %Диаграмма 22. Ответы респондентов на вопрос «Кто в вашей компании принимает решения по закупке корпоративных подарков?»Диаграмма 23. Ответы респондентов на вопрос «На какие праздники и мероприятия вы дарите бизнес-подарки и корпоративные сувениры?»Диаграмма 24. Ответы респондентов на вопрос «Сколько вы тратите на корпоративные подарки на одного получателя (руб.)?»Диаграмма 25. Ответы респондентов на вопрос «Какой бюджет вы расходуете на корпоративные подарки?»Диаграмма 26. Ответы респондентов на вопрос «В какие месяцы вы обычно заказываете корпоративные подарки?»Диаграмма 27. Ответы респондентов на вопрос «В каких случаях вы используете подарки-стимулы?»Диаграмма 28. Ответы респондентов на вопрос «Кто получатели ваших корпоративных подарков?»Диаграмма 29. Ответы респондентов на вопрос «Пользуетесь ли Вы печатными версиями каталогов для подбора продукции?»Диаграмма 30. Ответы респондентов на вопрос «Какой формат вашего ежедневника?»Диаграмма 31. Ответы респондентов на вопрос «Каким ежедневником вы пользуетесь?»Диаграмма 32. Ответы респондентов на вопрос «Какой ручкой вы пользуетесь ?»Диаграмма 33. Ответы респондентов на вопрос «Какого цвета ваша ручка?»Схема 1. Цепочка движения товара |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | ГИ бизнес-подарков и рекламных сувениров 2018.pdf |

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) **специализируется** в области корпоративного маркетинга. Мы оказываем широкий спектр услуг отделам маркетинга коммерческих компаний, от проведения практически любых исследовательских работ до содействия в реализации маркетинговых планов компании в случае недостатка собственных ресурсов подразделения (например, в связи с открытием нового проекта или крупным мероприятием).

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) объединяет в себе такие качества как комплексный подход к задаче, свойственный управленческим консультантам, и владение современными методиками маркетинговых исследований, присущее исследовательским компаниям.

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) специализируется на следующих сегментах рынка:

* Рынок промышленных предприятий (Business-to-Business рынок)
* ИТТ – рынок
* Рынок торгово-розничных предприятий
* Рынок отдыха и развлечений
* Рынок предприятий малого бизнеса

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) – член **Национальной гильдии профессиональных консультантов, Гильдии маркетологов**, **Международной ассоциации ESOMAR.**