

УДК 338.48

DOI: 10.26140/anie-2020-0901-0072

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА
СУВЕНИРОВ ИЗ ШОКОЛАДА**

© 2020

AutorID: 491913

SPIN: 4173-4660

ORCID 0000-0002-1400-0509

Рубцова Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмента, маркетинга и сервиса»**Жукова Елена Николаевна**, студент, институт «Управления и финансов»**Нимаева Дарья Баясхалановна**, студент, институт «Управления и финансов»*Байкальский государственный университет**(664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: dashanim2000@gmail.com)*

Аннотация. Производство сувенирной продукции – это важная экономическая составляющая сферы туристско-рекреационных услуг региона. Кроме экономического, это производство имеет также и социальное значение, поскольку изготовление и продажа сувениров снижают безработицу и повышают занятость местного населения. Современный ассортимент сувенирной продукции достаточно обширен и разнообразен. Поэтому для производителей сувениров достаточно острой и актуальной является проблема формирования ассортиментной политики. Особую значимость она приобретает для производителей пищевых сувениров – такая продукция имеет определенные сроки годности и должна быть реализована достаточно быстро. Решению указанной проблемы может способствовать проведение маркетингового исследования, направленного на выявление предпочтений потребителей сувенирной продукции. Такое исследование требует тщательной проработки методики его проведения, разработки соответствующей программы. Статья посвящена разработке методических аспектов проведения маркетингового исследования рынка сувениров (на примере шоколадной продукции). На основе обработки вторичных данных авторами представлена классификация сувенирной продукции. Предложенные авторами статьи методологические аспекты основаны на результатах сходных по тематике исследований. В ходе работы анализировались вторичные источники информации по двум направлениям: рынок шоколадной продукции и рынок сувениров. Предлагаемые авторами методические аспекты содержат цель, задачи исследования, рабочий документ для проведения опроса.

Ключевые слова: сувенир, шоколад, рынок, маркетинг, маркетинговое исследование, методика

**METHODOLOGICAL ASPECTS OF RESEARCH OF THE SOUVENIRS
MARKET FROM CHOCOLATE**

© 2020

Rubtsova Natalia Vladimirovna, PhD in Economics, Associate Professor,
Department of management, marketing and service**Zhukova Elena Nikolaevna**, student, Institute of Management and Finance**Nimaeva Daria Bayashkhalanovna**, student, Institute of Management and Finance*Baikal State University**(664003, Russia, Irkutsk, Lenin str. 11, e-mail: dashanim2000@gmail.com)*

Abstract. The production of souvenirs is an important economic component of the tourism industry. This production is of economic and social importance, since the manufacture and sale of souvenirs reduce unemployment and increase the employment of the local population. The modern assortment of souvenir products is quite extensive and diverse. Therefore, for manufacturers of souvenirs, the problem of forming an assortment policy is quite acute and relevant. It acquires special significance for manufacturers of food souvenirs. These products have specific expiration dates and should be quickly sold. The article is devoted to the development of methodological aspects of the marketing research of the souvenir market (for example, chocolate products). The authors presented a classification of souvenirs. The methodological aspects proposed. This is based on the results of similar studies. In the course of work, secondary sources of information in two areas were analyzed: the market for chocolate products and the market for souvenirs. The methodological aspects proposed by the authors contain the purpose, objectives of the study, a working document for the survey.

Keywords: souvenir, chocolate, market, marketing, marketing research, methodology

Введение. Французское слово «сувенир» (se) «souvenir», означающее «помнить, вспоминать», происходит от латинского «subvenire» – «приходить на помощь» [1]. Сувенир – это предмет, предназначенный напоминать о чём-то, например, о посещении туристской дестинации, аттракции, места паломничества туристов и проч. [2] Распространение сувенирной продукции за пределы определенной местности способствует популяризации туристской дестинации, ее природных и архитектурных сооружений, искусства, выдающихся личностей, уклада жизни местного населения и проч. В качестве сувениров могут выступать различного рода изделия, как ручной работы, так и выполненные на производстве, как утилитарные вещи, так и изделия без функционального назначения. На основе изучения имеющейся литературы [3-12] нами была разработана классификация видов сувенирной продукции (табл.1).

Как видим, ассортимент сувенирной продукции достаточно обширен и разнообразен. Поэтому для производителей сувенирной продукции проблема формирования своей ассортиментной политики является достаточно острой и актуальной.

В данной статье представлены методические разработки для организации маркетингового исследования рынка сувенирной шоколадной продукции, инициатором проведения которого выступила региональная компания – производитель сувениров.

Методология. Основным исследовательским методом был выбран контент-анализ, который направлен на изучение вторичных источников качественно-количественного анализа их содержания.

В ходе исследования нас интересовали работы, посвященные изучению рынка сувениров из шоколада. Однако подобных исследований нами обнаружено не было. В связи с этим были проанализированы маркетинговые исследования, посвященные изучению рынка шоколадной продукции.

Количество литературных источников, посвященных изучению предпочтений потребителей шоколадной продукции, достаточно обширно, в частности их проводили в таких городах как: г. Челябинск, Владивосток, Санкт-Петербург, Москва, Оренбург и Тагил. Анализ указанных исследований позволили обнаружить следующие общие результаты:

- женщины – основные покупатели шоколадной и кондитерской продукции;
- печенье – является наиболее популярным среди мучных кондитерских изделий;
- наиболее часто кондитерские изделия респонденты приобретают в супер- и гипермаркетах;
- наиболее популярными марками кондитерских изделий в России являются: «Бабаевский», «Красный Октябрь», «Рот Фронт» и «Марс».

Таблица 1 - Классификация видов сувенирной продукции

Классификационный признак	Вид	Назначение / пример
По виду рынка (B2B и B2C рынок)	Промо-сувениры	Помощь в продвижении на рынок товара или бренда, увеличение уровня продаж
	Бизнес-сувениры	Привлечение и поддержание интереса партнеров к компании, выражение хорошего расположения к бизнес-партнеру
	VIP-сувениры	Эксклюзивные и дорогостоящие подарки, как правило, в единственном экземпляре для конкретного человека
	Сувенир как объект продажи	Товар, удовлетворяющий потребность в напоминании
По виду материала	Бумага	Блокноты, ежедневники, календари
	Стекло	Посуда, магниты, украшения
	Керамика	Посуда, магниты, статуэтки
	Кожа	Одежда, магниты, брелоки, обереги, украшения
	Ткань, текстиль	Одежда, головные уборы, куклы, текстильные изделия, зонты, ковры
	Дерево (растения)	Посуда, брелоки, обереги, статуэтки, утварь, мебель, игрушки, головные уборы
	Пищевые продукты	Шоколад, конфеты, консервы, настойки, бальзамы, чай, торт, вода
	Пластмасса	Посуда, магниты, куклы, игрушки, канцелярские принадлежности
	Металл	Ювелирные украшения, посуда, брелоки, статуэтки
	Камень	Ювелирные украшения, магниты, статуэтки, брелоки
По назначению	Подарок	Сделать приятное для друзей, родственников, коллег по работе
	Для личного пользования	Память о поездке
По принадлежности к туристской дестинации	Имеет отношение	Отражает какую-либо специфику туристской дестинации, способствует ее популяризации
	Не имеет отношения	Не отражает специфику туристской дестинации, не способствует ее популяризации

Вместе с тем, анализ литературных источников [15-20] позволил обнаружить некоторые противоречия в предпочтениях потребителей кондитерских и шоколадных изделий, в частности:

- в разных городах популярными являются разные кондитерские изделия: например, во Владивостоке наиболее предпочтительным является плиточный шоколад, а в Челябинске – конфеты;
- критерии выбора кондитерских изделий у представителей разных городов отличны: например, в Санкт-Петербурге и Оренбурге потребители чаще ориентируются на вкусовые качества изделия, тогда как в

Челябинске и Нижнем Тагиле – на свежесть;

- частота потребления кондитерских изделий также различна: например, в Санкт-Петербурге респонденты покупают кондитерские изделия 1 раз в месяц, а в Оренбурге несколько раз в неделю.

Кроме того, нами были проанализированы маркетинговые исследования, объектом которых выступал рынок сувенирной продукции как таковой. На основе анализа источников информации, посвященных исследованию рынка сувенирной продукции, было обнаружено, что для каждой туристской дестинации (региона, края или страны) наиболее распространенными сувенирами являются те, которые ассоциируются с данной местностью, традициями и обычаями. Например, в статье Рябошапка Л. М. «Исследование новых тем сувенирной продукции в сфере сервиса и туризма» [15] был упомянут факт, что Калининградская область богата янтарем, поэтому большим спросом пользуется продукция и украшения из этого драгоценного камня, а также эксклюзивные высокохудожественные изделия из янтаря с элементами резьбы по камню и отделкой металлом. В статье Баталовой Л. В. и Васильевой Е. Н. «Сувениры Удмуртии» [16] также указывается, что несмотря на наличие военно-промышленного комплекса в Удмуртской области на протяжении многих десятилетий, данный край с давних времён и до сегодняшнего дня славится обилием и разнообразием народных художественных промыслов. Главной особенностью сувенирной продукции в Удмуртии является отсутствие единой инфраструктуры производства и реализации сувенирной продукции, то есть для региона характерно наличие разрозненных организаций и предприятий, занимающихся изготовлением и продажей сувениров.

Результаты. Разработанные нами методические аспекты включают цель, задачи, гипотезы, рабочий документ для проведения исследования.

Цель исследования – изучение предпочтений потребителей рынка сувенирной шоколадной продукции. Предметом исследования выступала сувенирная шоколадная продукция. Объектом – жители и гости г. Иркутска. Мы предполагаем, что потребителями сувенирной шоколадной продукции могут быть не только туристы, посещающие г. Иркутск, но и местные жители, которые приобретают сувениры в качестве подарка своим родственникам, знакомым, коллегам по работе, проживающим в других регионах России.

Задачи, которые ставились нами при разработке методических аспектов, предполагали поиск ответов по следующему перечню вопросов:

- 1) Определить какой вид шоколадной продукции является наиболее востребованным у туристов и жителей г. Иркутска;
- 2) Узнать какие виды добавок в шоколадной продукции предпочитают жители и туристы, посещающие г. Иркутск;
- 3) Выявить наиболее популярную достопримечательность, которая могла бы быть изображена на упаковке шоколада;
- 4) Выявить частоту приобретения шоколадных сувениров;
- 5) Выяснить предпочтительный формат сувенирной шоколадной продукции (плитка, набор конфет, шоколадный набор, фигурка из шоколада).

Гипотезы исследования:

- 1) Наиболее востребованным видом шоколада является молочный;
- 2) Наиболее предпочтительным форматом шоколадного сувенира является – шоколадный набор;
- 3) Самой популярной достопримечательностью является оз. Байкал.

По результатам проведенного анализа вторичных источников данных нами был разработан рабочий документ (анкета) для проведения опосредованного опроса с целью выявления предпочтений туристов, приобретаю-

щих сувенирную шоколадную продукцию (рис. 1).

Уважаемый respondent!

Просим Вас принять участие в опросе, посвященном исследованию предпочтений потребителей шоколадных сувениров. Заранее спасибо!

1. Употребляете ли вы шоколадную продукцию?
А) Да
Б) Нет
Если вы выбрали ответ Б, перейдите к вопросу 8.
2. Какой вид шоколада является для Вас наиболее предпочтительным?
(Возможен ТОЛЬКО ОДИН вариант ответа).
А) Молочный
Б) Белый
В) Темный
Г) Горький
3. Какие добавки в шоколадной продукции вы предпочитаете?
(Возможен ОДИН ИЛИ НЕСКОЛЬКО вариантов ответа).
А) Печенье
Б) Сибирские ягоды
Г) Ирисы
Д) Карамель
Г) Без добавок
4. Приобретаете ли Вы шоколадную сувенирную продукцию?
А) Да
Б) Нет
Если Вы выбрали ответ Б, перейдите к вопросу 8.
5. В каких целях Вы приобретаете шоколадную сувенирную продукцию?
А) В качестве подарка
Б) Для личного потребления
Г) Другое _____
6. Какую шоколадную сувенирную продукцию Вы предпочитаете?
А) Шоколадные наборы
Б) Плиточный шоколад
В) Шоколадные фигурки
Г) Шоколадные конфеты
7. Сколько Вы готовы заплатить за шоколадную сувенирную продукцию (в рублях)?
А) 50-100
Б) 101-150
В) 151-300
Г) 300 и более
8. Какие из нижеперечисленных достопримечательностей Иркутской области Вы считаете наиболее привлекательными?
(Возможен ОДИН ИЛИ НЕСКОЛЬКО вариантов ответа).
А) Озеро Байкал
Б) Памятник Александру III
В) Скульптура Бабры
Г) Пещера лабиринта Ангара
Д) Триумфальная арка Московского вокзала
Е) Другое _____
9. Укажите Ваш пол.
А) Мужской
Б) Женский
10. Укажите Ваш возраст.
А) до 20-24 Д) 40-44
Б) 25-29 Е) 45-49
В) 30-34 З) 50-54
Г) 35-39 И) 55-60 и старше
11. Укажите город, в котором Вы проживаете.

Спасибо!

Рисунок 1 – Рабочий документ для проведения опроса

Выводы. В настоящее время сувенирная шоколадная продукция является общедоступной во многих городах России. Тем не менее рынок шоколадной сувенирной продукции в России к настоящему времени изучен еще недостаточно полно, а имеющиеся исследования не отражают характеристики данного рынка в полной мере. Разработанные нами методические положения являются инструментом, позволяющим провести подобное исследование (в данном случае они разработаны для г. Иркутска), выявить специфику покупательского поведения, что может служить основой для разработки маркетинговой и ассортиментной политики компаний-производителей шоколадной сувенирной продукции. Предложенная нами анкета позволяет не только сформировать представление о предпочтениях потребителей в аспекте наиболее привлекательного вида, формы и вкусовых характеристик сувенирной шоколадной продукции. Также полученные в ходе проведенного опроса данные могут быть полезны при выявлении специфических характеристик разных групп потребителей сувенирной шоколадной продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Леонов И. В., Соловьева В. Л. Этно-традиционный сувенир в пространстве массовой культуры // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 1 (38). С. 93-98.
2. Акинфеева И. И. Сувенир в современной культуре // Традиции в современном мире культуры, искусство, экономика: сборник научных статей. Под общ. ред. Л. В. Санжеевой. Санкт-Петербург, 2012. С. 46-47.
3. Кондрацкая Т. А. Устойчивое развитие: основные дефиниции // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2012. №6. С. 22-26.
4. Корецкая М. А. Сувенир // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия «Философия. Филология». 2008. №1. С. 38-43.
5. Кривошеева Т. М. Сувенирная продукция в музеях – инструмент эмоциональной коммуникации с посетителями // Современные проблемы сервиса и туризма. 2016. Т. 10. № 2. С. 29-37.
6. Кандрин Е. В. Перспективы развития народных художественных промыслов и ремесел на территории Мордовии // Самарский научный вестник. 2019. Т. 8. № 2 (27). С. 295-304.
7. Родионова Е. С., Рубцова Н. В. Конкурентные стратегии производителей туристских сувениров в иркутской области // В

сборнике: Активизация интеллектуального и ресурсного потенциала регионов: новые вызовы для менеджмента компаний Материалы 3-й Всероссийской конференции, под научной редакцией С. В. Чупрова, Н. Н. Даниленко. 2017. С. 221-227.

8. Саушкина К. Н. Русский сувенир и народные промыслы России // Аллея науки. 2019. Т. 3. № 5 (32). С. 86-90.

9. Самаруха В. И., Шодорова Н. М. Выработка управленческих решений в целях обеспечения устойчивого социально-экономического развития муниципальных образований Байкальского региона. – Иркутск: БГУ, 2002. – 171 с.

10. Самаруха В. И. Проблемы устойчивого развития Байкальского региона // Научные труды Вольного экономического общества России. 2009. Т.115. С. 74-78.

11. Самаруха В. И. Стратегические направления устойчивого развития Байкальского региона: основные положения / В. И. Самаруха. – Иркутск: БГУЭП, 2009. – 49 с.

12. Сагадатова Л. Р. Региональная структура мирового сувенирного рынка // В сборнике: Наука и образование: проблемы и перспективы Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции [Электронный ресурс]. Под общей редакцией А.И. Востокова. 2016. С. 279-284.

13. Суходолов А. П. Байкальский регион как модельная территория устойчивого развития // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2010. №4. С. 103-108.

14. Хрипко О. В., Шацуловская Е. Г. «Что такое сувенир?» // Информационно-методический сборник для специалистов декоративно-прикладного искусства, мастеров народной культуры Ростовской области. Ростов-на-Дону, 2011. – 27 с.

15. Рябошапка Л. М. Исследование новых тем сувенирной продукции в сфере сервиса и туризма. В кн.: Социально – экономическое развитие регионов России: реалии современности, тенденции, перспективы: материалы I междунар. научно-практической конф., Калининград: ГБУ КО ПОО «Художественно-промышленный техникум», 2016. С. 170-173.

16. Баталова Л. В., Васильева Е. Н. Сувениры Удмуртии // Современные проблемы сервиса и туризма, 2013. С.54-59.

17. Наумова Н. Л. Потребительские предпочтения челябинцев в отношении кондитерских изделий // Техника и технология пищевых производств. 2012. №4. С. 128-132.

18. Тюрина Е. А. Исследование потребительских предпочтений на рынке кондитерских изделий г. Владивостока / Е. А. Баталова, М. В. Станкевич // Практический маркетинг. 2008. №4.

19. Потребительские предпочтения на петербургском рынке кремовых кондитерских изделий // Российский продовольственный рынок. 2013. №5. URL <http://foodmarket.spb.ru/current.php?article=1862> / (дата обращения: 09.12.2019).

20. Маркетинговые исследования рынка кондитерских изделий г. Оренбурга / Мельникова Т. Ф [и др.] // Молодой ученый. 2014. №18. С. 407-411. URL <https://moluch.ru/archive/77/13341/> / (дата обращения: 09.12.2019).

Статья поступила в редакцию 12.11.2019

Статья принята к публикации 27.05.2020