

2024

Маркетинговое исследование В2В рынка сувенирной продукции Республики Казахстан



Оглавление

1. Цель исследования.....	3
2. Продуктовая область исследования	3
3. Территориальная область исследования.....	3
4. Характеристика предложения	3
4.1. Общая характеристика и классификация участников рынка ..	3
4.2. Ведущие поставщики на B2B рынке сувенирной продукции ..	4
4.3. Ведущие рекламные агентства и рекламно-производственные компании на B2B рынке сувенирной продукции	6
4.4. Ассортимент на B2B рынке сувенирной продукции	12
4.5. Цены на B2B рынке сувенирной продукции	15
4.6. Каналы сбыта и продвижение B2B сувенирной продукции ..	17
4.7. Профили некоторых ведущих игроков рынка	17

4.8. Динамика предложения на B2B рынке сувенирной продукции	27
5. Характеристика спроса	28
5.1. Структура, объем и динамика спроса	28
5.2. Оценка критериев выбора продукции потребителями	30
5.3. Способы поиска информации и принятия решений	31
5.4. Анализ тендерных площадок.....	31
6. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка	33
6.1. Экономическая ситуация в Казахстане.....	33
6.2. Развитие рынка рекламы в Казахстане	35
7. Прогноз развития рынка	36
8. Основные выводы по исследованию	37

На сайте размещены [примеры отчётов некоторых наших маркетинговых исследований](#), а также [процедура заказа исследования рынка](#). Вы можете также ознакомиться с возможностями [оптимизации расходов](#) на эту услугу в разделе ["Стоимость проведения маркетингового исследования"](#).

[➔ Если вы заполните эту форму, мы подготовим для вас коммерческое предложение](#), учитывающее специфику вашей задачи.

1. Цель исследования

Подготовка выхода на рынок Казахстана рекламного агентства.

2. Продуктовая область исследования

Сувенирная продукция на В*В рынке.

3. Территориальная область исследования

Республика Казахстан.

4. Характеристика предложения

4.1. Общая характеристика и классификация участников рынка

Сувенирная продукция на В*В рынке (или рекламно-сувенирная продукция) — это вид изделий, используемых в качестве подарков, призов, раздаточных материалов в рекламных кампаниях, а также в виде корпоративных и бизнес-сувениров, чаще всего с нанесением логотипа или фирменного стиля заказчика на самом продукте или его упаковке. Часто в аналогичном контексте употребляются термины промо-подарки, промо-сувениры, бизнес-подарки, корпоративный мерч¹. Рекламно-сувенирная продукция является одним из инструментов маркетинга компаний, представлена различными группами товаров, а элементы фирменного стиля наносятся с помощью различных технологий.

На рынке рекламно-сувенирной продукции можно выделить четыре основные группы игроков². Первая группа — это конечные заказчики, которые используют бизнес-сувениры для решения своих конкретных бизнес-задач (в продвижении продукции и бренда; в PR, HR, GR, деловом протоколе и т.д.).

Вторая группа — рекламные и коммуникационные агентства, рекламно-производственные компании, типографии, сувенирные агентства, event и PR агентства и т.п., отличающиеся по специализации, размеру и структуре производства. Задача компаний второй группы - наиболее оптимально сформировать под конкретную потребность конечного заказчика концепцию, дизайн и перечень бизнес-сувениров.

Среди компаний данной группы представлены как небольшие компании, так и крупные компании со своими цехами по нанесению символики, службами логистики, выполняющие также функции поставщиков и производителей.

К третьей группе относятся поставщики, у которых есть свои каталоги сувенирной продукции. Задача поставщиков заключается в том, чтобы сформировать коллекцию сувениров с учетом тенденций по ассортименту, дизайну, материалам, ценовым группам. На основании имеющихся на рынке коллекций компании второй группы, как правило, формируют предложение заказчику.

Поставщики выполняют важную функцию на рынке сувенирного бизнеса: отбирают наиболее актуальные сувениры, закупают их и завозят к себе на склад. Имеют наиболее развитую инфраструктуру на рынке - логистику, склад, цеха по нанесению фирменной символики, транспорт и курьерскую службу. При этом

¹ ***

² ***

Маркетинговое исследование B2B рынка сувенирной продукции Республики Казахстан поставщики работают преимущественно с компаниями второй группы. Общение с конечными клиентом (переговоры, показ образцов, обсуждение условий и т.д.) происходит, как правило, вне поля деятельности поставщиков.

Четвертая группа – это производители. Производители сами, как правило, не выходят на рынок конечных клиентов и действуют через посредников.

4.2. Ведущие поставщики на B*B рынке сувенирной продукции

В Республике Казахстан в настоящее время представлена сувенирная продукция таких крупных поставщиков, как как Silk Way Gifts, UCONtay, Oasis, Happy Gifts, «Проект ***», Portobello, MidOcean, Xindao, ГК AGAR и других.

Silk Way Gift (*)**

UCONTay (*)**

Oasis (*)**

Happy Gifts (*)**

Проект * (***)**

Portobello (*)**

***з.

Выводы: ***

4.3. Ведущие рекламные агентства и рекламно-производственные компании на B*B рынке сувенирной продукции

Среди ведущих игроков на рынке B*B сувенирной продукции в Республике Казахстан в настоящее время можно выделить следующие компании:

– ***.

Информация о данных компаниях представлена ниже.

Таблица 1. Крупнейшие рекламные агентства, рекламно-производственные и сувенирные компании на рынке B*B сувенирной продукции Республики Казахстан

*** Источник: ***

Выводы: ***

4.4. Ассортимент на B*B рынке сувенирной продукции

Ассортимент сувенирной продукции растет вслед за развитием рынка⁴.

Если раньше к бизнес-сувенирам относили только дорогие подарки для VIP-клиентов, уже сегодня ассортимент фирм, работающих на сувенирном рынке, не ограничивается только эксклюзивными предложениями.

Сейчас на рынке представлены весьма разнообразные сувениры. Сувениром может стать любой товар потребительского рынка: от футболки и степлера до изготовленных специально по индивидуальному заказу ваз или портфелей, которые после нанесения на них информации о дарителе становятся рекламными сувенирами. Несмотря на разнообразие продукции и брендов, основу ассортимента всех крупных компаний составляют, как правило, одни и те же группы товаров. Ассортимент компаний, занимающихся сувенирами, во многом схож, несмотря на то что у многих компаний есть свои находки. Это связано с тем, что круг производителей ограничен, и большинство поставщиков закупают рекламно-сувенирную продукцию на одних и тех же фабриках.

Большую часть ассортимента сувенирных компаний составляет традиционная продукция. Все более популярными становятся чисто утилитарные предметы, которые используются каждый день в обычной жизни. Рекламодатель хочет всегда напоминать о себе.

Ассортимент казахстанского сувенирного рынка можно разделить на три основных категории:

- Promotion (промоушен) (промосувениры) — для массовых раздач на выставках и промоакциях;
- Prestige (престиж) (бизнес-сувениры) — для корпоративных клиентов;
- VIP-подарки — для вручения особо важным персонам.

Составляя свой ассортимент, компании, работающие на сувенирном рынке, как правило, руководствуются не только собственным вкусом и потребительским спросом, но и общими рыночными тенденциями.

В настоящее время B*B рынок сувенирной продукции Казахстана характеризуется широким и разнообразным ассортиментом предлагаемой продукции. Как отмечено выше, в Казахстане представлена продукция ряда крупных поставщиков, работающих на рынке рекламно-сувенирной продукции СНГ (Silk Way Gifts, UCONtay, Oasis, Happy Gifts, «Проект ***», Portobello, MidOcean, Xindao, ГК AGAR и др.) и имеющих большой ассортимент продукции (** *** + артикулов).

Информация о поставщиках (каталогах), с которыми работают ведущие рекламные агентства и рекламно-производственные компании Казахстана, и их ассортименте представлена в таблице ниже. Следует отметить, что ведущие игроки рынка имеют широкий ассортимент, включающий, как правило, все возможные группы товаров, и работают одновременно с несколькими поставщиками.

⁴ ***

Таблица 2. Ассортимент ведущих рекламных агентств и рекламно-производственных компаний на В*В рынке сувенирной продукции

****Источник: данные участников рынка*

*Выводы: ***.*

4.5. Цены на В*В рынке сувенирной продукции

В зависимости от цены и сферы применения рекламно-сувенирная продукция классифицируется следующим образом⁵:

– Обычно рекламные сувениры — это недорогая продукция (ручки, значки, зажигалки, блокноты, футболки, бейсболки, брелки, фонарики, подставки для сотового телефона, калькуляторы карманные, пакеты полиэтиленовые, пластиковые, папки и т. п.), на которую наносится логотип и реквизиты компании. Такие подарки, как правило, получают потенциальные клиенты фирмы, посетители выставок или участники различных презентаций, а стоимость таких сувениров не превышает * долларов.

– Бизнес-сувениры (вторая категория сувенирной продукции) — это более дорогие (наборы настольные, офисные, визитницы, ежедневники, калькуляторы настольные, зонты, наборы термосы с термочашками, фоторамки, винные наборы, подарки от ** до ** долларов) и более эксклюзивные товары, которые позволяют привлечь новых партнеров и повысить лояльность уже существующих. Их обычно преподносят на деловых встречах.

– К VIP-подаркам обычно относятся эксклюзивные и чаще всего дорогие (от *** долларов и выше) подарки, которые нередко заказываются в единственном экземпляре для конкретного человека. Сувенирами такого рода могут стать дорогие вазы, ручки с инкрустацией серебром или золотом, ручки с кристаллами Swarovski, статуэтки и т. п. Основной отличительной чертой VIP-подарков является их уникальность. В мире VIP-сувениров очень актуальны символические подарки.

В таблице ниже приводится информация о ценах ведущих игроков рынка Казахстана на наиболее востребованные позиции.

Таблица 3. Диапазон цен ведущих игроков рынка на наиболее популярные товарные группы продукции, тенге

****Источник: данные с сайтов игроков рынка, без учета брендинга*

*Выводы: ***.*

4.6. Каналы сбыта и продвижение В*В сувенирной продукции

Основными каналами сбыта рекламных агентств и рекламно-производственных компаний на рынке В*В сувенирной продукции Казахстана

⁵ ***

Маркетинговое исследование B2B рынка сувенирной продукции Республики Казахстан являются прямые продажи конечным заказчикам через систему штатных сотрудников/ менеджеров по продажам, а также тендерные продажи.

При работе с конечными заказчиками основными методами продвижения на рынке B*B сувенирной продукции являются:

– ***

*Выводы: ***.*

4.7. Профили некоторых ведущих игроков рынка

4.7.1. ТОО «Giftware»

***.

4.7.2. ТОО «V.T.O. Creative & Marketing laboratory»

4.7.3. ТОО «Realrek» («*Y Media»)

4.7.4. ТОО «Advertau»

– ***

4.7.5. ТОО «* Дом»

4.7.6. ТОО «Рекламно-Производственная компания «Vipline»»

4.8. Динамика предложения на B*B рынке сувенирной продукции

В рамках настоящего исследования была проанализирована информация о дате выхода на рынок ** ведущих рекламных агентств и рекламно-производственных компаний на рынке B*B сувенирной продукции Казахстана.

Все рассматриваемые компании вышли на рынок в период с **** по **** гг., при этом основное количество компаний было зарегистрировано в период с **** по **** гг. (**%).

Как видно из представленной ниже диаграммы, динамика предложения имела ***.

Рисунок 1. Распределение численности ведущих поставщиков по дате регистрации юридического лица, ед.

*Источник: ****

*Выводы: ***.*

5. Характеристика спроса

5.1. Структура, объем и динамика спроса

Рекламно-сувенирная продукция является значимой частью рекламного рынка и, по различным оценкам, занимает в России и странах СНГ от *% до **% от его суммарного объема.

По данным экспертов Центрально-Азиатской Рекламной Ассоциации (ЦАРА) суммарный объем рекламы в средствах ее распространения: ТВ, Интернет, Наружная реклама, Радио, Пресса в **** году в Казахстане составил порядка ***,* млрд тенге с учетом НДС, что на **% больше по сравнению с **** годом⁶.

Таблица 4. Объем рекламы Казахстана в средствах ее распространения: ТВ, Интернет, Наружная реклама, Радио, Пресса, млрд тенге, с НДС

С учетом расходов на рекламно-сувенирную продукцию суммарный объем рекламного рынка Казахстана в **** году может быть оценен в ***,* млрд тенге с учетом НДС (доля рекламно-сувенирной продукции на рынке принята равной *%).

Объем рынка рекламно-сувенирной продукции Казахстана по итогам **** года оценивается в *,* млрд тенге с учетом НДС. Динамика рынка положительна, по сравнению с **** годом объем рынка вырос более чем в *,* раза, среднегодовой темп прироста рынка в период с **** года по **** год составил **, *%.

⁶ ***

Рисунок 2. Объем и динамика рынка рекламно-сувенирной продукции Казахстана, млрд тенге, с НДС

*Источник: расчеты Исполнителя на основе данных ****

Спрос на сувенирную продукцию подвержен сезонности. Первый небольшой всплеск приходится на март – * марта и Наурыз, затем рост наблюдается в июле – День медика (своего рода «фармацевтический Новый год»), и традиционно наибольшие продажи в конце года – все готовятся к Новому году⁷.

Наибольшим спросом на рынке рекламно-сувенирной продукции, по данным компании ТОО «V.T.O. Creative & Marketing laboratory», пользуются следующие категории товаров:

– ***

Рисунок 3. Структура рынка рекламно-сувенирной продукции Казахстана в количественном выражении, %, ** г.**

*Источник: ****

*Выводы: ***.*

5.2. Оценка критериев выбора продукции потребителями

Выбор рекламно-сувенирной продукции потребителями зависит от целей и бюджета компании, целевой аудитории и назначения сувенирной продукции.

Сувенирная продукция может решать разные задачи и быть предназначенной для разных аудиторий. Сувениры могут формировать или повышать лояльность клиентов и сотрудников к компании, повышать узнаваемость бренда, работать на имидж бренда или решать другие задачи.

В качестве основных параметров, на которые ориентируются потребители, совершая покупку сувенирной продукции, можно выделить следующие:

– ***.

Кроме того, потребители обращают внимание на тенденции рынка, актуальность и функциональность отдельных видов продукции.

*Выводы: ***.*

5.3. Способы поиска информации и принятия решений

Основными источниками информации для потребителей на рекламном рынке в целом и на B*В рынке сувенирной продукции в частности являются:

– ***.

Следует отметить, что при переговорах с подрядчиками на рекламном рынке Казахстана очень важна история взаимоотношений (выполнение обязательств, динамика бюджетов)⁸ между клиентом и подрядчиком.

При выборе сувениров потребители, как правило, хотят видеть «живые» образцы, оценивая продукцию не только по картинкам в каталоге и интернете.

*Выводы: ***.*

5.4. Анализ тендерных площадок

По данным казахстанского портала ^{***}, перечень ТОП-^{*} площадок для участия в тендерах в Казахстане выглядит следующим образом⁹:

. Веб-портал государственных закупок - **

^{***10}.

Нормативно правовые акты - Закон и Правила о государственных закупках.

. Портал «Самрук-Казына» - **

^{***}

. Евразийский электронный портал - **

^{***}

. Реестр недропользователей - **

^{***}

***. Электронная торговая площадка Mr.kz - MR.kz**

^{***}

*Выводы: ****

6. Анализ факторов, влияющих на развитие рынка

6.1. Экономическая ситуация в Казахстане

Отрасль рекламно-сувенирной продукции Казахстана напрямую связана с экономической ситуацией в стране. В период кризисов и экономических катаклизмов компании «зарезают» бюджеты в первую очередь на сувенирные товары¹¹, тогда как в период экономического роста бюджеты, как правило, увеличивают.

Текущая экономическая ситуация в Казахстане оказывает положительное влияние на развитие B*B рынка сувенирной продукции, способствуя его росту.

По данным Всемирного банка¹², ^{***}.

Рисунок 4. Динамика роста реального ВВП в Казахстане, %

^{***}

8 ***

9 ***

10 ***

11 ***

12 ***

Источник: Всемирный банк ***

Структура экономики Казахстана в большей степени экспортная — в стране делают ставку на промышленность. Производство товаров дает почти **% ВВП, включая **, % от горнодобывающей промышленности и **, % от обрабатывающей¹³.

Добыча нефти и газа составляет **% в горнодобывающем секторе. Кроме углеводородов в Казахстане много других полезных ископаемых вроде угля и золота. Казахстан - мировой лидер по добыче урана: страна производит **% от мирового объема этого минерала.

Обрабатывающая промышленность Казахстана — это на **% металлургическое производство, на **% машиностроение и на *, % производство неметаллической минеральной продукции. Прочее же дают мелкие отрасли, такие как фармацевтика.

Крупнейшие частные компании Казахстана в основном занимаются добычей полезных ископаемых, которыми столь богаты недра республики:

— ***.

6.2. Развитие рынка рекламы в Казахстане

Развитие B*B рынка сувенирной продукции Казахстана идет параллельно с развитием рынка рекламы. В стране наблюдается рост рекламных бюджетов потребителей и, как следствие, отрасли «Реклама и изучение рынка» в целом, что положительно сказывается на B*B рынке сувенирной продукции Казахстана.

По данным Бюро национальной статистики Агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан, объем услуг в области рекламы и изучения рынка за **** год достиг *** млрд тенге, что на **, % больше по сравнению с **** годом (в **** году - рост **, % к **** году).

Рисунок 5. Объем услуг в области рекламы и изучения рынка в Казахстане, млрд тенге

Источник: ***

Выводы: ***.

7. Прогноз развития рынка

По прогнозам Всемирного банка экономические перспективы Казахстана на следующие два года ***¹⁴.

Реальный ВВП, согласно прогнозу, в **** году замедлится до *, % на фоне более низкой добычи нефти. В **** году расширение производственных

¹³ ***

¹⁴ ***

Маркетинговое исследование B2B рынка сувенирной продукции Республики Казахстан мощностей на существующих месторождениях приведет к подъему экспорта и вызовет рост нефтехимической отрасли в **** и последующих годах. Ожидается, что в **** году реальный ВВП увеличится на *,*-%, в **** году – на *,*%.

На фоне продолжающего роста экономики можно прогнозировать ****

Выводы: ****

8. Основные выводы по исследованию
