

УДК 338.487.001.845 (571.63-25)

В. С. Бурилова¹

А. В. Ильина²

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Сувенирная компонента как элемент туристского комплекса г. Владивостока

В рамках данной статьи даётся оценка сувенирной компоненты как продуктовой составляющей туристского комплекса г. Владивостока. Обобщается позитивный мировой и отечественный опыт развития туристской индустрии. Особое внимание уделяется роли сувенирной компоненты с позиции мультипликативного эффекта на примере предприятий г. Владивостока.

Ключевые слова и словосочетания: туристский комплекс, услуга, потребитель, турист, сувенир, рынок сувенирной продукции, сувенирная компонента, мультипликативный эффект.

V. S. Burilova

A. V. Ilina

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

Souvenir component as part of a tourist complex in Vladivostok

In this article the souvenir component as a product part of tourist complex in Vladivostok is evaluated. Positive world and domestic experience of tourist industry development is generalized. The special attention is paid to a role of souvenir component from a position of a multiplicative effect on the example of Vladivostok businesses.

Key words: tourist complex, service, consumer, tourist, souvenir, market of souvenir products, souvenir component, multiplicative effect.

¹ Бурилова Валерия Сергеевна – канд. ист. наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса; e-mail: burilova.vs@mail.ru.

² Ильина Анжелика Викторовна – магистрант кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса; e-mail: anzhelika123@mail.ru.

Туризм является катализатором развития целого блока отраслей и секторов экономики: транспорта, сельского хозяйства, общественного питания, розничной торговли, сувенирной промышленности, сферы услуг и др. В этом выражается его так называемый «мультипликативный эффект». Сувенирная компонента существует в рамках элементов розничной торговли и среди всех её элементов для туристского комплекса является наиболее важной, так как её основными потребителями являются туристы и экскурсанты. Значимость сувенирной отрасли подтверждается возможностью её участия в мультипликативном эффекте туризма, о котором часто говорят и практики и теоретики туристского бизнеса.

Мультипликативный эффект туризма находится в обратной зависимости от уровня развития региона [1]. В Америке он равен 1,5, а в Европе – 2. В Карелии составляет 6–7. «В 80% стран мира туризм входит в пятерку главных экспортных статей, а почти в 40% стран – это одна из ведущих статей дохода, – говорит помощник представителя Всемирной туристической организации в Европе Андрей Шлевков. – Доход от туризма в размере свыше 1 млрд \$ в год получают около сорока стран. Даже Ирландия, которая, по сути, представляет собой большую лужайку. Но и ей экологический туризм приносит 3 млрд \$ в год».

Мировая практика свидетельствует, что туристский бизнес по доходности и динамичности развития уступает лишь добыче и переработке нефти. По данным ВТО, туризм обеспечивает 10% оборота производственно-сервисного рынка планеты, на его долю приходится 6% мирового национального продукта (ВНП), 7% мировых инвестиций, 5% налоговых поступлений.

Роль туризма в экономике Владивостока как регионального центра играет важную роль в решении социальных проблем, стимулируя создание дополнительных рабочих мест, обеспечивая занятость и повышение качества жизни населения. Туристская индустрия оказывает стимулирующее воздействие на развитие сопутствующих туризму сфер экономической деятельности, таких как транспорт, связь, торговля, производство сувенирной продукции, сфера услуг, общественное питание, сельское хозяйство, строительство, выступает катализатором социально-экономического развития регионов. Удовлетворяя потребности въездных туристов, туристская индустрия является источником поступления финансовых средств.

Туризм оказывает прямое или косвенное воздействие не только на доходную часть государственного и регионального бюджета, но и на формирование валового национального продукта. Оценить уровень этого воздействия в упрощенном виде можно через сумму налоговых отчислений в бюджет различных уровней и во внебюджетные фонды. Вместе с тем опыт научно-практических исследований (в большей степени зарубежных) показывает, что такой подход носит ограниченный характер и содержит концептуальную ошибку, которая во многих странах была предопределена ещё в 70-х годах прошлого столетия [2].

Под прямым воздействием следует понимать непосредственное увеличение доходов предприятий при покупке туристами их товаров и услуг, а также создание новых рабочих мест в результате роста прибылей от туризма. Косвенное влияние многие учёные связывают с понятием «эффекта мультипликатора» и с теорией эффективного спроса, разработанной английским экономистом Дж. Кейсом. Со-

гласно его теории, рост спроса в определенной сфере приводит «по цепочке» к развитию целого ряда отраслей. Так, применительно к туризму, расходы туристов повышают доходы турпредприятий, которые, в свою очередь, сами совершают расходы. Расходуют свою зарплату и работники данных предприятий. В итоге образуется второй цикл расходов, обогащающий всё новые и новые предприятия. Степень прямого и косвенного воздействия туризма на социально-экономическое развитие регионов пока до конца не изучена, тем не менее, в процессе своих исследований многие учёные утверждают, что туризм является отраслью, которая даёт наиболее сильный мультипликативный эффект. Для многих государств и регионов эта отрасль играет роль «локомотива» в народном хозяйстве, т.к. она прямо или косвенно связана минимум с 33-мя другими отраслями экономики.

Американские учёные Харрисон и Кац установили, что по самым скромным подсчётам, мульт-коэффициент в США равен значению 1,5. То есть каждый турист, тратящий в неделю 910 \$, на самом деле приносит региону 1365 \$. Исследуя прямое влияние, эти же авторы утверждают, что для США каждая новая сотня туристов создаёт одно рабочее место. Вполне понятно, что это приводит к росту фонда зарплаты и к росту налоговых поступлений. Анализируя расходы туристов, они показали, что каждый турист тратит в Штатах в среднем 130 \$ в день. Структура расходов денежных средств туристов в США в среднем такова: размещение – 30%, питание – 20%, транспорт (в т.ч. общественный) – 15%, развлечения – 10%, пр. расходы – 25% [3].

Следует отметить, что степень как прямого, так и косвенного воздействия в разные временные периоды носит неодинаковый характер, и поэтому мульт-коэффициент в каждой стране и регионе различен и не может применяться автоматически.

Ряд зарубежных стран давно признали приоритетную роль туризма в развитии экономики. Яркий пример – Турция, где для индустрии туризма предусмотрены: освобождение от налогов на строительство; от налогов на недвижимость – на 5 лет с момента начала работы предприятия; от налоговых пошлин при импорте инвестиционного оборудования – на 100%; компенсация НДС; использование инвестиционного налогового кредита и т.д. Предоставляются также неналоговые формы стимулирования. Это привело к тому, что среднегодовые темпы роста доходов от туризма в середине 90-х составляли в мире – 9,6%, в Европе – 9%, а в Турции – 16,8%. Аналогичный комплекс мер в России также может привести к экономическому подъёму, но прежде необходимо провести серьёзные научные разработки и обоснования [3; 4].

Для туристского комплекса в обозначенном направлении особенное значение приобретает оценка мультипликативного эффекта.

Рынок производителей сувенирной продукции можно условно разделить на две группы:

- производители полного производственного цикла;
- производители частичного производственного цикла.

Производители полного производственного цикла выполняют весь спектр работ (рис. 1): от изготовления сувенира до нанесения на него символики и изображения заказчика. Среди таких производителей, чья продукция имеется в прода-

же, можно назвать такие организации как «Приморский кондитер»; «Уссурийский бальзам»; гончарная мастерская «Жар-птица» (г. Фокино) и «ИП Грязская Т.П.» (маленькая фабрика по производству сувениров морской тематики; единственная по Приморью).

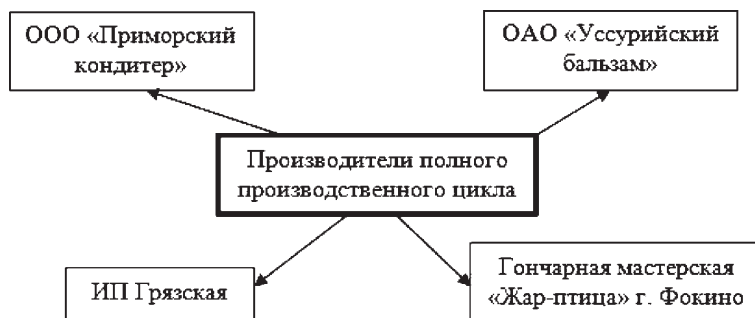


Рис. 1. Производители полного производственного цикла

Как представлено на рис. 1, на рынке г. Владивостока в настоящее время существует всего 4 предприятия полного цикла, в структуру которых входит и производство сувенирной продукции: Приморский кондитер, Уссурийский бальзам, гончарная мастерская «Жар птица», «ИП Грязская Т.П.», все 4 производителя представляют свою ценность и несут свою специфику в сувенирной продукции.

Производители частичного производственного цикла выполняют только часть работ, как правило это нанесение изображения заказчика на различные предметы, которые закупаются у оптовиков или предоставляются заказчиком. На рисунке 2 показаны основные предприятия данного типа, представленные на рынке г. Владивостока. Наиболее известные среди них рекламно-производственные компании: «Маджента»; «Платина»; «Рекламные сувениры»; «Ирокез»; «Кредо» и др. [5].

Производителей частичного цикла во Владивостоке около 380, в основном они представлены рекламными агентствами агентства, которые занимаются наруж-

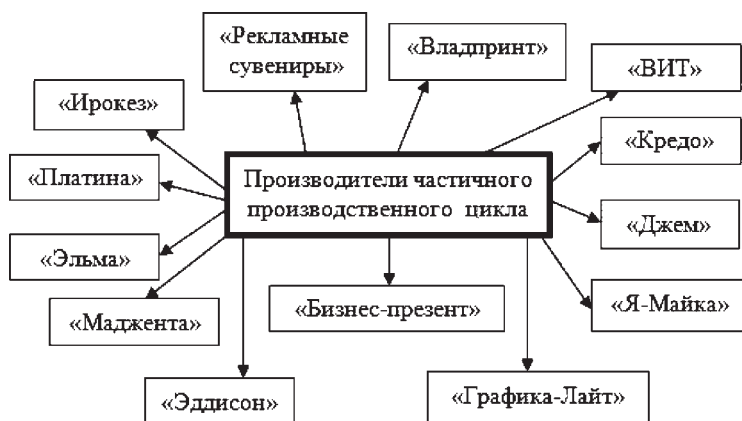


Рис. 2. Производители частичного производственного цикла

ной рекламой и полиграфией. Крупных рекламных агентств около 30. На рис. 2 представлены наиболее крупные из них: «Мост», «Маджента», «Рекламные Сувениры», «Джем» и др.

Основные продавцы (магазины) сувенирного рынка: музей Арсеньева (этническая продукция удегейцев и краеведческая литература); «ИП Грязская Т.П.» (производят сувениры и занимаются продажей этих же сувениров). Магазин сувениров и подарков – ИП Андрущенко Е.М. (ул. Луговая – 21а); магазин сувениров и подарочной упаковки – ИП Мясоедов О.Н.; магазин сувениров – ИП Кутырина И.В.; ИП Польская О.А. (ул. Светланская – 106); ИП Быкова Л.А. (ул. Калинина – 275а); ИП Сяйфутдинова Ж.Р. (ул. Пушкина – 32).

Высокие цены продукции некоторых компаний могут объясняться высокой нормой прибыли, ограниченным количеством поставщиков, ценовыми стратегиями агентств, высокими расходами на производство и реализацию, отсутствием собственного производства по нанесению логотипов и изображений на сувенирную продукцию, отсутствием эффекта масштаба.

Например, как показано в табл. 1, стоимость отдельных видов продукции ООО «Торговый Дом – Приморский кондитер», имеющих сувенирное значение в настоящее время достигает 1450 рублей, а брендовая алкогольная продукция ОАО «Уссурийский бальзам» являются лидерами на рынке кондитерских изделий и алкогольной продукции. Многие виды продуктов – своеобразный сувенирный бренд региона. Как показано в табл. 1 стоимость продуктов, имеющих сувенирное значение в настоящее время значительно увеличилась и составляет от 55 р. – 1450 р.

Таблица 1

Сувенирная компонента туристского рынка г. Владивостока

№	Название организации	Товар (сувениры)	Ценовая политика, руб.
1	2	3	4
1	ООО «Торговый Дом – Приморский кондитер»	Лидер в производстве кондитерских изделий на Дальнем Востоке. Выпускается более 300 наименований конфет, шоколада, мармелада, карамели, печенья, тортов, отмеченных десятками престижных призов и наград международного, всероссийского и регионального уровня. Промо-сувениры: «Вечерний Владивосток»; «Столица Приморья»; «Хозяин Тайги»; шоколад «ШикоВлад»	55–1450
2	ОАО «Уссурийский бальзам»	Известный производитель алкогольных напитков на Дальнем Востоке России. Имеет сертификат ИСО 001. Основные брендовые сувениры: бальзам «Русский остров»; бальзам «Уссурийский»; «Уссурийский бальзам Русский сувенир»; «Уссурийский бальзам Кедровая падь»; «Уссурийский бальзам Золотой рог»; сладкая настойка «Choya Umeshu» – самая востребованная продукция со стороны иностранного и российского потребителя	155–1300

Окончание табл. 1

№	Название организации	Товар (сувениры)	Ценовая политика, руб.
1	2	3	4
3	ИП Грязская Т.П.	Сувениры морской тематики: тарелки, магниты, брелки, футболки, гравюры, шкатулки, картины. Участвовали в выставке саммита АТЭС и получили благодарственное письмо за высокий профессионализм. Брендовые сувениры: свитки с видами города; картины; матрёшки; изделия из бересты	200–5000
4	Музей Арсеньева	Реализует сувенирную продукцию этнической тематики: обереги, амулеты, бусы, броши, закладки ручной работы и т.п. Процветает за счёт эксклюзива и краеведческой литературы, которой нет по городу. Брендовый товар: монеты из латуни с Приморской тематикой; краеведческая литература; удегейская продукция сувениров	100–3500
5	Арт-галерея «Ностальгия»	Декоративно-прикладное искусство русских мастеров; народные художественные промыслы из Гжели, Палеха, Федоскино, села Богородского, Павлова-Посада, Хохломы. Изделия из бронзы и нефрита	200–200 000
6	ОАО торговый дом Владивостокский ГУМ	Сувениры из Гжели, фарфора, хохломы, бересты. Имеются изделия из натуральных камней – оникса, кварца и нефрита	150–32 000
7	ООО «ДВ Сувенир»	Брендовая продукция: магниты, кружки, футболки, открытки, тарелки с Владивостокской тематикой	100–27 000
8	Магазин «Уральские самоцветы»	Изделия из золота, драгоценных камней, кораллов и жемчуга	От 1000
9	Сеть магазинов ФУКУРУМУ	Брендовая продукция: советские монеты; книги про г. Владивосток («Исторический очерк»; «Современный Владивосток»). Тарелки с Приморской тематикой; «Ретро» открытки; матрёшки; храмы из липы; магниты	100–3000
10	ИП «Сундук»	Магазин специализируется в основном на дизайнерских вещах от дизайнеров Владивостока. Брендовые сувениры с тематикой Приморского края: брелки, магниты, открытки в стиле «Ретро», ручки Владивосток, сувенир-талисман из 50-копечной монеты	100–1200

На рис. 3 показана структура товарных групп сувенирной продукции, представленной на рынке г. Владивостока. Доля известных российских брендов составляет – 30%: в основном это матрёшки гжель, изделия из бересты и др. Доля сувенирной продукции, относящейся к приморским брендам, составляет 20%.

К брендам ООО «Торговый Дом – Приморский кондитер» относятся: «Вечерний Владивосток»; «Столица Приморья»; «Хозяин Тайги»; шоколад «ШикоВ-

лад». ОАО «Уссурийский бальзам» производит в оригинальной упаковке: бальзам «Русский остров»; бальзам «Уссурийский»; «Уссурийский бальзам Русский сувенир»; «Уссурийский бальзам Кедровая падь»; «Уссурийский бальзам Золотой рог»

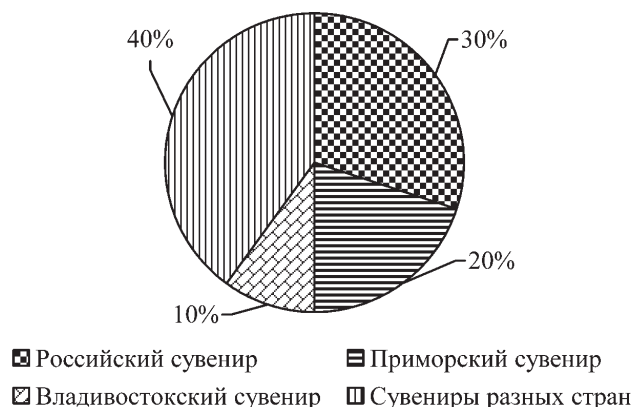


Рис. 3. Структура сувенирной продукции на рынке г. Владивостока

В 2015 году, в связи с политическими и экономическими изменениями, изменилась структура туристских потоков в Приморском крае. Въезд туристов за 2014 год, по данным Департамента туризма, из: Китая составил 91 239 чел., из Республики Корея – 35 418 чел., из Японии – 5967 чел., США – 3504 чел.

Открытие развлекательно-игорной зоны в бухте «Муравьиная», получение аэропортом «Кневичи» статуса «открытое небо» и Владивостокским портом режима «порто-франко», несомненно, значительно повысит туристскую привлекательность Приморского края. Увеличение въездных туристских потоков создаст мультипликативный эффект, что повысит спрос на брендовую сувенирную продукцию, производимую в приморском крае. .

1. О туризме в Россию, в Испанию и вообще. Мультипликативный эффект туризма. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newsspain.ru>
2. Влияние развития туризма на экономику региона. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kmvline.ru>
3. Туризм и туристские ресурсы в Приморском крае. Комплексный сборник – издательство Владивосток, 2014 г.- 84 с.
4. От международных выставок – к тारे // Владивосток-новости – 2013 – апрель. – с. 10
5. Сегмент отраслевой ресурс сувениров и подарков – Обзор рекламно-сувенирного рынка Владивостока. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.suvenir.segment.ru>
6. Арт-галерея «Ностальгия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nostalgy.ru>