

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ - ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ ЧМ ПО ФУТБОЛУ САМАРСКОГО РЕГИОНА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ РЕГИОНА

Логинова Екатерина Витальевна

канд. экон. наук, доцент, Самарский государственный экономический университет – ФГБОУ
ВО «СГЭУ», РФ, г. Самара

Souvenir products - the economic legacy of the World Cup on football of the Samara region and the direction of its use in the development of the region

Ekaterina Loginova

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Samara State Economic University - "SSEU".,
Russian Federation, Samara*

Аннотация. В статье рассматривается наследие ЧМ по футболу 2018 г. для Самарской области в части реализации сувенирной продукции. Определены факторы, сильные и слабые стороны от реализации сувенирной продукции. Намечена программа развития.

Abstract. The article examines the legacy of the World Cup in football in 2018 for the Samara region in terms of selling souvenirs. The factors, strengths and weaknesses from the sale of souvenirs have been determined. A development program is planned.

Ключевые слова: наследие; сувенирная продукция; экономика; развитие; эффект.

Keywords: heritage; souvenir products; economy; development; effect.

Анализ зарубежных исследований в области оценки влияния крупномасштабных спортивных мероприятий показал, что чемпионаты мира исключительно выгодны для Международной федерации футбола (ФИФА), в то же время в экономических прогнозах для принимающих стран обычно переоцениваются выгоды и недооцениваются затраты.

Вне всякого сомнения, мегасобытия стимулируют существенные туристические затраты спортивных болельщиков, но во многих случаях наблюдаемый рост экономической активности

в ходе мероприятия не соответствует прогнозам организаторов [3, стр. 20].

Известно, что индустрия сувенирного бизнеса является одним из элементов туристического бизнеса и сопровождает последний практически по всему миру. Сувениры являются визитной карточкой страны, региона, ее культуры и искусства. Они выполняют познавательную роль, способствуют духовному обогащению людей, отражая культуру местности, а удовлетворяя покупательские потребности туристов, могут принести экономическую выгоду Самарскому региону после проведения Чемпионата мира по футболу в 2018 году™. Сувенирная продукция напоминает о мероприятии, где она была приобретена, вследствие чего, человек может вернуться в этот регион еще не раз.

Отметим основные факторы, определяющие использование сувенирной продукции после ЧМ-2018.

Важной составляющей сувенирного наследия после проведения Чемпионата мира по футболу-2018™ является не только увеличение числа контактов с туристами, но и взаимодействие производителей сувенирной продукции с целевой аудиторией в нужное время в нужном месте.

Определяющим фактором является использование сувенирной продукции с символикой, отображающей изюминку Самарского региона, его достижения и архитектурные особенности. Самарский стиль – это ракета «Союз», Волга, Монумент славы и Коза с герба столицы губернии (<https://www.samara.kp.ru/daily/26506/3376276/>).

Сильные стороны от использования сувенирной продукции с символикой:

1. качественное использование сувенира гарантирует его длительное использование;
2. сувенир не вызывает отрицательных эмоций;
3. коммуникация распространяется не только на получателя (покупателя), но и на вторичную аудиторию;
4. с помощью сувенирной продукции с символикой возможна реклама там, где запрет – дом, дача и даже офис;
5. главная направленность сувенирной продукции с символикой – это четкая целевая аудитория.
6. возможность нанесения символики на следующие виды сувенирной продукции:
 - магниты;
 - брелоки;
 - значки;
 - наклейки;
 - аксессуары для мобильных телефонов;
 - ручки;
 - открытки;
 - футболки и бейсболки;
 - кружки;
 - подушки и игрушки;

- зажигалки;
- календари;
- флаги и много другой сувенирной продукции.

7. Использование брендинга, который разработан для ЧМ, узнаваем и раскручен во всем мире, соответственно логично использовать его в дальнейшем, чтобы продвигать Самарский регион.

Слабые стороны от использования сувенирной продукции с символикой:

1. завышенные цены на данный вид сувенирной продукции;
2. «неуверенная» игра Сборной России;
3. лицензирование сувенирной продукции с символикой.

Направления экономического развития Самарского региона по использованию сувенирной продукции состоят в следующем:

1. Производство и продажа детских товаров с фирменной символикой в сетях: «Карусель», «Перекресток», «Пятерочка» (все они входят в X5 Retail Group), ООО «АШАН», розничная сеть «Магнит», группа компаний «О'КЕЙ», ОАО «Седьмой Континент», ЗАО «СПАР Ритэйл», спортивных магазинах «Спортмастер», сети Bosco, сети вендинговых автоматов «Ювенко Инвест», а также в сетях «Детский мир», «Бегемот», «Дочки и сыночки», «Кораблик».
2. Открытие магазинов (отделов) по продаже сувенирной продукции.
3. Партнерство крупных одежных ритейлеров, способных взаимодействовать с правообладателем по модели Direct to retail (DTR). Она подразумевает получение ритейлером права на производство (в том числе через сублицензионные договоры) и распространение лицензионной продукции через собственные розничные сети [1].
4. Выпуск сувенирной продукции без официальной символики, но тематического характера.
5. Расширение каналов сбыта за счет онлайн-площадок и социальных сетей.
6. Продвижение разнообразных продовольственных товаров в таре с нанесением символики (мед, шоколад, безалкогольные напитки и т. д.). Данное направление повысит уровень информированности гостей и жителей Самарской области в сфере туризма [2].
7. Выпуск специальных почтовых марок, приуроченных к важным спортивным событиям.
8. Выпуск коллекционных марок, которые будут иметь особый дизайн, отличающийся от другой продукции. Сегодня мало кто пользуется почтовыми письмами, но спрос на марки остается благодаря интересу коллекционеров и туристов, обязательно посещающих почту для покупки марок, которые будут напоминать о поездке.

Ожидаемый эффект:

- повышение туристской привлекательности Самарского региона;
- длительное использование сувенирной продукции;
- использование брендинга без существенных капиталовложений. Бренд-наследие связано с контактом огромного числа людей с брендом региона и, как следствие, с развитием ее туристической сферы и раскрытием культурного потенциала.

Необходимые исследования:

- маркетинговые исследования потребностей по актуальным видам сувенирной продукции;
- исследования по территориальному расположению фирменных магазинов, отделов и т. д. по продаже сувенирной продукции;
- исследование ценовой политики на сувенирную продукцию с использованием существующего опыта.

Таким образом, все вложения в сувенирную продукцию оправданы и создают устойчивую базу для развития Самарского региона в будущем.

Список литературы:

1. Носков С.В., Логинова Е.В. Основные модели принятия решения об ассигнованиях на рекламу / Вестник Самарского государственного экономического университета. 2007. № 1. С. 83-85.
2. Чернова Д.В., Морочко Ю.А. Способы продвижения туристских продуктов / Вестник современных исследований. 2017. № 7-1 (10). С. 220-226.
3. Мегаспортивные мероприятия и развитие территорий (работы зарубежных авторов) [Текст]: [науч. изд.] / сост. и пер. с англ. д-р экон. наук, проф. М.А. Котляров; [предисл. Л.А. Рапопорта]. — Екатеринбург: АМБ, 2015 - Часть первая. - 132 с. ISBN 978-5-905617-22-5.