

Маркетинговый план

Анализ рынка:

- Санкт-Петербург является одним из самых туристических центров России. Каждый год его посещает более 6 миллионов туристов. У туристов часто появляется желание унести частичку города или страны с собой. Ничто лучше не справляется с этой ролью, как сувенирные подарки. Нередко туристы хотят просто купить подарков для своих друзей, знакомых или родственников. Все эти желания может удовлетворить сувенирный магазин с персоналом, владеющим иностранными языками.
- Особенно прибыльными являются туристы из США, Испании и , конечно, Китая. Если первых интересует больше матрешки и одежда с символикой города, страны, то друзей из Поднебесной очень привлекает изделия из янтаря. Туристические фирмы за определенный процент выступают партнерами и готовы привозить туристов в сувенирные магазины.
- С развитием внутреннего туризма, Санкт-Петербург получает еще до миллиона внутренних туристов, что несомненно повышает поток клиентов и количество продаваемой продукции.

Маркетинговый план

Анализ конкурентов

- Сувенирных магазинов в Петербурге хватает, однако зачастую там работают люди, которые не могут найти подход к клиенту или же не могут договориться с туристическими фирмами из-за маленького масштаба бизнеса. Наибольшее число конкурентов на сувенирном рынке города действует в сегменте нижнего и среднего ценового ряда. В основе их ассортимента лежит отечественная и китайская продукция. В сегменте выше среднего работают сетевые сувенирные магазины, расположенные в торговых центрах, и магазины с наиболее оригинальными видами продукции (этнические сувениры, ювелирные изделия). Существуют также нестационарные точки торговли, которые открываются в теплый сезон. Количество предлагаемых в них сувениров существенно ниже, при этом товары не являются уникальными и рассчитаны на импульсную покупку.
- В городе имеется две конкурирующие сети – «Российский янтарь» и «Фабрика янтаря». Я сам проработал 2 года в одной из этих сетей и могу сказать, что сил данных сетей не хватает на всех туристов и большой процент туристов остается «вне игры». Для того, чтобы увеличить прибыль с приезжих туристических групп, город нуждается в открытии еще пары сетей.
- Не смотря на то, что конкуренты давно находятся на рынке, у них часто бывают ссоры с турфирмами, после чего сотрудничество прекращается.
- Турфирмам выгодно, чтобы в городе появилось еще пару вариантов, чтобы увеличить вероятность покупки туристом продукции.

Маркетинговый план

Анализ потребителей

Целевая аудитория сувенирного магазина не ограничивается какой-либо узкой категорией и ориентирована на людей различного пола, возраста, социального положения. В концепции магазина заложено основное требование современных, искушенных покупателей – это оригинальность подарка. По данным исследований компании КОМКОН в области потребительских предпочтений жителей российских городов, тройку лидеров по популярности среди подарков составляют именно оригинальные сувениры (74%). Следом идут алкоголь (72%) и канцелярские товары (69%). Открытию сувенирного магазина косвенно способствует и сокращение выездного туризма в пользу туризма внутреннего. По данным Ростуризма, по итогам 2014 зафиксирован рост внутреннего туризма на 30%. Данные тенденции диктуют новые экономические реалии: россиянам гораздо дешевле отдохнуть, не выезжая за пределы страны. После падения рубля, туристам из-за границы выгодно приезжать в Россию. Такие факты играют на руку как развитию отечественной инфраструктуры, так и сувенирной индустрии, поскольку туристы являются одними из самых активных покупателей сувенирной продукции.

Говоря о туристах, стоит отметить, что предпочтительнее не одинокие туристы, а туристические группы. В таких группах гиды сами рекламируют продукцию и подталкивают гостя на покупки. В данной категории стоит особенно отметить людей среднего и старшего возраста, так как эта возрастная категория является самой платежеспособной.

SWOT-анализ

• Сильные стороны:

- широкий ассортимент продукции
- удовлетворение потребительских запросов
- продавцы, владеющие иностранными языками
- продукция востребованная рынком
- обеспечение работой студентов
- молодые и целеустремленные работники
- проведение экскурсий
- отдельный зал для VIP клиентов

• Слабые стороны:

- наличие конкуренции
- зависимость от туристического потока
- направленность на определенную категорию групп
- высокая цена

SWOT-анализ

- Угрозы:

- Таможенные ограничения
- пандемия
- хрупкость товара
- снижение платежеспособности туристов
- снижение туристического потока в СПб
- закрытие порта

- Возможности:

- рост платежеспособности клиентов
- изменение законодательства для малого и среднего бизнеса
- новые туристические маршруты
- увеличение туристического потока в