

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВОГО ДЕЛА

## Курсовая работа

по дисциплине: ТОВАРОВЕДЕНИЕ, ЭКСПЕРТИЗА НЕПРОД. ТОВАРОВ В ТАМ. ДЕЛЕ

на тему: ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, АССОРТИМЕНТ И  
ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА СУВЕНИРНЫХ ТОВАРОВ

Выполнил (а) студент (ка) II курса  
Т.Д. 164 группы очной формы обучения  
семестр IV  
Устинов Антон Александрович  
(Ф.И.О. полностью)

Устинов  
(подпись)

Руководитель: Т.И. Фролова, к.с.-э.н.  
(должность, учёная степень)

Томасин Григорий Анатольевич  
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите  
к защите

«23» июня 2018 г.

Фролова  
(Подпись руководителя)  
Рег. номер 20 от 21.06.18  
(Дата)

78 / 2018

г. Смоленск  
2018 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Анализ рынка, классификация и ассортимент сувенирных товаров</b>	
1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка сувенирных товаров.....	6
1.2 Классификация и характеристика ассортимента сувенирных товаров в соответствии с ОКПД2 и ТН ВЭД ЕАЭС .....	9
<b>Глава 2. Характеристика ассортимента и экспертиза качества сувенирных товаров на примере торгового предприятия «мир сувенир»</b>	
2.1 Характеристика ассортимента сувенирных товаров на примере торгового предприятия «Мир сувенир» .....	16
2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества сувенирных товаров.....	24
<b>Заключение .....</b>	<b>31</b>
<b>Список использованных источников .....</b>	<b>33</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>33</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире сувенирная продукция окружает нас повсюду: она приобретается в память о поездке, о мероприятии, ее дарят в качестве подарка, бонуса за покупку, используют в форме рекламного носителя бренда и т.д.

Сувенир в переводе с французского «souvenir» означает «память», поэтому трактовать историю возникновения подобных предметов можно по-разному [4].

История сувениров берет свое начало с возникновения человеческого общества.

В таком качестве, как мы себе их представляем, сувениры появились лишь в XIX веке, когда один из американских предпринимателей подарил нескольким клиентам календари с символикой компании, которой он руководил. Его примеру последовали и другие мелкие, а затем и крупные, фирмы.

Однако первые предметы данной категории археологи находят в древних раскопках египетской цивилизации и по сей день. Это различные принадлежности быта и культуры древних египтян. Предназначение сувениров в те времена все же было несколько иным. Люди дарили их своим умершим, оставляя в гробнице уменьшенные копии необходимых, по их мнению, в загробной жизни предметов, поскольку они считали, что раз после смерти остается только душа человека, значит, и от вещей в следующую жизнь переместятся лишь души. Также египтяне изготавливали из подручных материалов статуэтки в виде богов, которым поклонялись [28].

На Руси сувениры считались семейной реликвией и передавались из поколения в поколение. Изготавливали их из материалов, наиболее распространенных на этой территории, – глины, дерева и металла. Так же,

как и в Египте, мотивами для сувениров служили, главным образом, статуэтки языческих богов [9].

В начале XIX века в Европе появился новый вид сувениров – медальон. Этот век ознаменовал себя как эпоха романтизма. Люди дарили друг другу медальоны как память, как определенную связь между ними, символизирующую их романтические отношения. Подобные сувениры были особенно популярными среди аристократии.

В начале XX столетия стали очень распространенным рекламные сувениры во всем мире, в том числе и в России. Ими часто были наполнены кожаные портфели деловых людей того времени. Популярными бизнес сувенирами, кроме вышеупомянутых календарей, были ручки, записные книги и даже попоны (толстые покрывала для лошадей). Во времена СССР сувениры утратили свою коммерческую ценность. Чаще всего они использовались для пропаганды и были носителями символики.

Сувениры сегодня являются одной из систем номадических предметов, альтернативой существующим гаджетам, формой трансляции культурных норм и стереотипов.

В ассортименте сувениров оказываются простые обиходные вещи (брелоки, магниты, кружки и др.), а также изделия народных художественных промыслов, одежда, элементы интерьера, канцелярские принадлежности и пр.

Данная тема является актуальной, так как сувенирная продукция имеет большой спрос у потребителей. В первую очередь сувенирные товары должны быть качественными и безопасными.

Объектом исследования курсовой работы являются сувенирные товары.

Предметом исследования – торговое предприятие «Мир сувенир» г. Санкт-Петербург.

Целью курсовой работы является - изучить товароведную характеристику и ассортимент сувенирных товаров, провести экспертизу качества сувенирных товаров.

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть состояние и перспективы развития современного рынка сувенирных товаров;
- изучить классификацию сувенирных товаров в соответствии с ОКПД2 и ТН ВЭД ЕАЭС;
- провести анализ ассортимента сувенирных товаров магазина «Мир сувенир»;
- провести экспертизу качества сувенирных товаров.

Методами представленного исследования являются сравнения характеристик изделий, документальный метод и аналитический метод.

Информационная база исследования представлена работами: нормативно-правовые документы, такие как: ГОСТы, ТН ВЭД, ОКПД2, ТР ЕАЭС, учебные пособия по товароведению экспертизе качества непродовольственных товаров и другие.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обозначены актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования.

В первой главе представлен анализ рынка сувенирных товаров и характеристика ассортимента.

Во второй главе проанализирован ассортимент сувенирных товаров магазина «Мир сувенир» и проведена экспертиза сувенирных товаров.

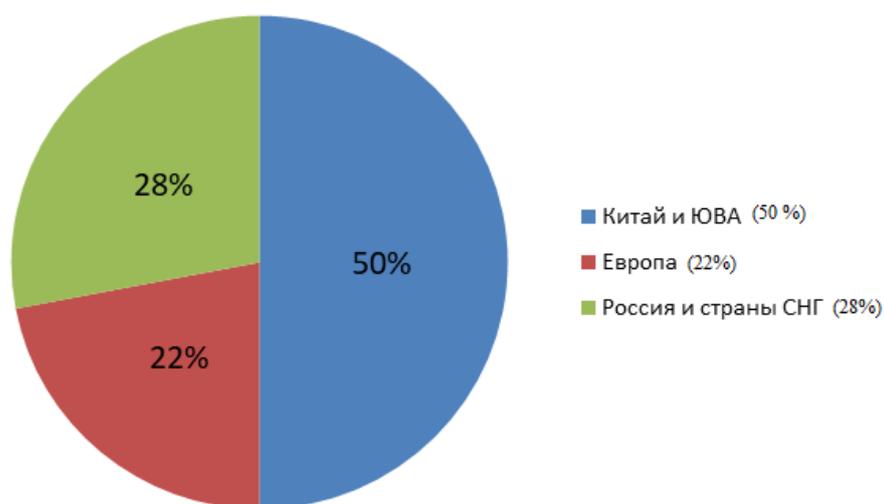
В заключении сделаны основные выводы по поставленным задачам курсовой работы.

# ГЛАВА 1. АНАЛИЗ РЫНКА, КЛАССИФИКАЦИЯ И АССОРТИМЕНТ СУВЕНИРНЫХ ТОВАРОВ

## 1.1 Состояние и перспективы развития современного рынка сувенирных товаров

С развитием массового туризма сувенир превратился в обязательный атрибут, без которого не возвращались из путешествий, а государство поддерживало развитие сувенирной промышленности и деятельность мастеров по изготовлению сувениров.

На данный момент российский рынок сувенирной продукции по своим размерам значительно уступает аналогичным рынкам стран Западной Европы и США. К примеру, в Соединенных Штатах Америки на сувенирную продукцию приходится около 20-40% от оборота рекламного рынка, а это 18-20 млрд. долларов (рис.1).



Источник: Сауков Г.Н. Сувенирная продукция в мировом пространстве / Г.Н. Сауков. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2016. – с. 105-120.

*Рис. 1. Динамика производства сувенирной продукции в мире за 2017 г.*

Исходя из данных рисунка 1, наибольшее производство сувенирной продукции производится в Китае и странах Юго-Восточной Азии (ЮВА) – 50%, причем Китай демонстрирует самую значительную динамику показателей за последние десятилетия [12].

На втором месте - Россия и СНГ с долей 28% и на третьем месте Европа с долей – 22%.

В европейском регионе, на сегодняшний день объем сувенирного рынка во Франции, например, составляет, по разным оценкам, около 978 млн. долларов, в Германии – 15 млрд. долларов, в Италии – около 7 млрд. долларов, в Норвегии и Польше этот рынок имеет суммарный оборот в размере около 800 млн. долларов. В США рынок сувенирной продукции составляет приблизительно 24 млрд. долл. В то время как Россия и страны Восточной Европы имеют действительно высокие перспективы роста [10].

Но следует отметить, что ежегодно данный показатель сокращается на 10-15%. На западных рынках также отмечена стагнация рынка сувенирной продукции с колебанием от 1-2% в год. Эксперты считают, что уже через несколько лет российский рынок сувенирной продукции приблизится по своим размерам к рынку США и западноевропейским странам.

В России производством сувенирной продукции занимаются 2-3 тысячи компаний.

При этом только 25% компаний специализируются именно на сувенирах, а для остальных фирм эта деятельность является второстепенной.

На российском рынке сувенирной продукции существуют три вида фирм:

- компании, которые поставляют продукцию по каталогам зарубежных производителей. Ассортимент таких компаний довольно широк;

- компании, которые производят сувенирную продукцию. Обычно это ремесленные либо художественные мастерские, которые превратились в коммерческие предприятия;

- компании, которые эксклюзивно подходят к запросам каждого заказчика. Таких коммерческих предприятий немного [12].

Если рассматривать отечественную сувенирную продукцию народных промыслов, то в России валовой внутренний продукт (ВВП) сферы промыслов составляет менее 1 %, причем предпринимательская деятельность художественных промыслов включает не более 0,02% ВВП. Состояние промыслов оценивается как кризисное, потому что технологии некоторых промыслов просто утрачены. Для восстановления требуются и вложения в инфраструктуру, и подготовка специалистов [28].

Специалисты отмечают следующие тенденции сувенирной сферы в России:

- укрепление исторической памяти страны и территории;
- возрождение исконно российских видов сувенирной отрасли;
- упрочение туризма приводит к развитию народных художественных промыслов;
- художественные промыслы являются одновременно и отраслью промышленности, и областью народного творчества;
- укрепляются характерные черты творческого труда мастеров и художников промыслов;
- синтезируются традиции и новаторство, стилевые особенности и творческая импровизация, рукотворность изделий и высокий профессионализм;
- развиваются значимые события профессионалов сувенирной сферы.

Если рассматривать потребительские предпочтения на рынке сувенирной продукции, то можно отметить, что туристы разной возрастной категории демонстрируют разные предпочтения сувенирной продукции.

Студенты, например, интересуются преимущественно (62%) сувенирными безделушками (магнитами, брелоками, наклейками, значками и т.п.); этноодеждой (8%); гастрономическими сувенирами (10%), прикладными товарами (7%) и этноукрашениями (13%). Люди средней

возрастной категории (от 23 до 27 лет) – предпочитают прикладные товары (32%); этноукрашения (28%); этноодежду (24%) и только (16%) сувенирные мелочи.

Можно констатировать, что на 100% востребованы дешевые, но не громоздкие сувениры, а именно сувенирные безделушки. Среди приоритетных сувениров: этноукрашения (70%); сувениры прикладного использования (61%); этноодежда (60%). Наименее популярны гастрономические сувениры (31%) [28].

Таким образом, производство сувенирной продукции востребовано и потому требует повышенного внимания со стороны бизнеса, государства и общественности для удовлетворения соответствующих потребительских запросов.

## **1.2 Классификация и характеристика ассортимента сувенирных товаров в соответствии с ОКПД2 и ТН ВЭД ЕАЭС**

В России в настоящее время применяются следующие классификации сувенирных товаров:

- по Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности ОКПД2;
- по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза ТН ВЭД ЕАЭС.

Сувенирные товары в данных классификациях классифицируются в зависимости от материала, из которого они изготовлены.

Так, в соответствии с ОКПД2 сувенирные товары классифицируются в Разделе С «Продукция обрабатывающих производств», в таких группах как 13 «Текстиль и изделия текстильные», 16 «Древесина и изделия из дерева и пробки, кроме мебели; изделия из соломки и материалов для плетения», 17 «Бумага и изделия из бумаги», 22 «Изделия резиновые и пластмассовые», 25

«Изделия резиновые и полимерные», 32 «Изделия готовые прочие» и т.д. [8]

Отдельную категорию составляют сувениры сферы народных художественных промыслов.

По ОКПД2 они классифицируются отдельной позицией [8]:

32 - Изделия готовые прочие;

32.9 - Изделия готовые, не включенные в другие группировки;

32.99 - Изделия готовые прочие, не включенные в другие группировки;

32.99.5 - Изделия прочие, не включенные в другие группировки;

32.99.56 - Изделия народных художественных промыслов;

32.99.56.110 - Изделия художественной обработки дерева;

32.99.56.120 - Изделия художественной резьбы по камню, кости, рогу, перламутру и прочим материалам, кроме ювелирных;

32.99.56.130 - Изделия художественной обработки стекла и керамики;

32.99.56.140 - Изделия с миниатюрной живописью;

32.99.56.150 - Изделия художественной обработки металла, кроме ювелирных;

32.99.56.160 - Изделия художественного ручного ткачества, вязания, вышивки и прочие;

32.99.56.170 - Изделия ювелирные народных художественных промыслов;

32.99.56.190 - Изделия прочих видов народных художественных промыслов.

В соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС сувенирные товары классифицируются в пределах разделов в зависимости от материалов из которых они изготовлены, в пределах групп и товарных позиций – в зависимости от функционального назначения и вида [7].

Рассмотрим примеры классификации сувениров.

Так, сувенир из войлока в виде валенок на магните в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС будет классифицироваться в Разделе XI «Текстильные материалы и текстильные изделия», группе 63 «Прочие готовые текстильные изделия;

наборы; одежда и текстильные изделия, бывшие в употреблении; тряпье», товарной позиции 6307 «Готовые изделия прочие, включая выкройки одежды», 630790 - прочие, 6307909100 - из войлока или фетра.

Сувениры-магниты на холодильник полимерные будут классифицироваться в Разделе VII «Пластмассы и изделия из них; каучук, резина и изделия из них», группе 39 «Пластмассы и изделия из них». Товарной позиции 3926 «Изделия прочие из пластмасс и изделия из прочих материалов товарных позиций 3901 – 3914», 3926400000 - статуэтки и изделия декоративные прочие.

Кроме того, предложены несколько классификаций ассортимента сувенирных товаров в научных работах отечественных авторов.

Среди существующих классификаций наибольший интерес, на наш взгляд, представляет типология сувениров Т.Ю. Быстровой и А.К. Хисматулина [6, с. 234].

Классификация, соответствующая этой типологии, выглядит следующим образом:

- 1) индивидуальные и групповые сувениры, которые включают три основных вида: профессиональные, конфессиональные и корпоративные;
- 2) традиционалистические, классические, постнеклассические, информационные сувениры, которые ориентируются на разные системы ценностей;
- 3) пассивные, активные и интерактивные сувениры, которые делятся по критерию обратной связи.

Классификация Т.Ю. Быстровой и А.К. Хисматулина представляет сувенир с точки зрения потребителя и с позиции коммуникативной функции, как основной в сувенире.

Органичным дополнением этой типологии может служить классификация, предложенная Р.А. Бардиной [5], в которой сувениры делятся по следующим признакам:

1) по материалу (предметы, выполненные из различных пород дерева и его частей, кости, рога, перламутра; пластмассы, металла, папье-маше, резины и каучука, камней, керамики, стекла, тканей, пряжи и нитей, кожи, меха и прочих материалов);

2) по технике изготовления (столярные, токарные, резные, литые, штампованные, прессованные, кроеношитые, вязанные, плетенные сувениры и др.);

3) по способу декорирования (полированные, шлифованные, резные, гравированные, расписные, чеканные, лакированные, черненные, предметы, созданные посредством выжигания, и пр.);

4) по назначению (изделия народных художественных промыслов; сувениры, отображающие знаменательные события (медали, значки, брелоки); сувениры-подарки; сувениры, полученные на мероприятиях; сувениры-игрушки и пр.);

5) по способу использования (утилитарные вещи, художественно оформленные (посуда, письменные приборы); декоративные изделия (настенные панно, настольные украшения) и пр.);

6) по тематике (сувениры, связанные с определенным местом, датой, событием и др.).

Данная классификация представляет сувенир в большей степени с точки зрения процесса его создания и дает представление о материалах и технологиях, используемых при изготовлении изделий, что, по нашему мнению, оказывается немаловажным и для производителей, и для потребителей.

Еще одна классификация предложена И.И. Акинфеевой и О.Е. Железняк [3].

Авторы предлагают задать систему дифференциации сувениров по следующим отличительным признакам:

1) по наличию дополнительной функции: канцелярские принадлежности, украшения, предмет гардероба, предмет интерьера,

различная утварь и пр. Данную категорию можно обозначить как полезные вещи и предметы (прил. А, Б), у которых к основной добавляется еще и ряд дополнительных функций, связанных с их утилитарным назначением (сумка, ваза, брелок, кружка, подсвечник и т.д.), что повышает привлекательность таких предметов при выборе сувенирной продукции;

2) по типу используемого материала сувениры делятся на выполненные из натуральных и искусственных (синтетических) материалов. К натуральным материалам относятся камень, глина, соленое тесто, дерево, мех, натуральная ткань, кожа и пр. (прил. В). В качестве подвида натуральных сувениров можно выделить «съедобные» сувениры (прил. Г). К современным искусственным материалам можно отнести резину (силикон, полипропилен), полимерные материалы, синтетические ткани (прил. Д). Традиционно покупатели отдают предпочтение натуральным материалам, хотя в представленном на прилавках ассортименте сувениров присутствуют в большем количестве изделия, выполненные из современных синтетических материалов;

3) по способу выполнения сувенирная продукция подразделяется на уникальные авторские изделия, выполненные ручным способом, и на тиражируемые, созданные с применением современных технологий и оборудования. Изделия ручного труда единичны в своем исполнении (прил. Е), тогда как сувенирная продукция, изготовленная современными способами, предполагает возможность производства разнообразного ассортимента в короткие сроки, выпуска продукции в большом объеме, уменьшения цены за счет тиражирования (прил. Ж). При этом изделия ручного труда создаются в меньшем количестве, и их стоимость существенно выше;

4) по тематической принадлежности, во многом определяющей содержание, образ и композиционное решение, сувениры предлагается дифференцировать на региональные и общенациональные. На региональных сувенирах изображают, как правило, идентификационную надпись с

названием региона и какие-либо его имиджевые места и образы (прил. 3). В качестве общенациональных сувениров используют зарекомендовавшие себя образы, символизирующие страну, государство (прил. И).

Для России такими брендами, например, являются матрешки, хохломская и гжельская росписи, посадские платки, балалайки и т.д.

Классификация ассортимента, предложенная Л.Р. Сагадатовой и Т.П. Тельновой [10], следующая:

- по видам: этноодежда, изделия из керамики, глиняные изделия, гастрономия, этноукрашения, предметы, товары и т.д.;

- по тематике: ивент-сувениры, символизирующие фестивали, праздники, события; сувениры, связанные с определенной территорией и ее особенностями; сувениры, изготовленные по этнообычаям; сувениры, посвященные выдающимся личностям;

- по способу использования: декоративные, прикладные, комбинированные;

- по ресурсам: материальные, духовные; этнические.

Таким образом, можно отметить, что помимо классификации сувенирных товаров в соответствии с ОКПД2 и ТН ВЭД ЕАЭС, существуют и классификации, которые предложены в научных работах многих авторов. Данные научные работы предлагают иные виды классификационных признаков, которые помогают наиболее подробно рассмотреть характеристику товаров.

## **ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА АССОРТИМЕНТА И ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА СУВЕНИРНЫХ ТОВАРОВ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «МИР СУВЕНИР»**

### **2.1 Характеристика ассортимента сувенирных товаров на примере торгового предприятия «Мир сувенир»**

Объектом исследования является предприятие торговли - магазин «Мир сувенир», расположенный по адресу: г. Санкт-Петербург, Конюшенная пл., 2.

Основным видом деятельности магазина является розничная торговля сувенирной продукцией, установленного ассортимента.

Магазин «Мир сувенир» работает без перерыва и выходных. График работы магазина - с 9.00 до 21.00.

Площадь, занимаемая торговым предприятием, является арендованной и составляет 100 м<sup>2</sup>. В помещении торгового предприятия 20 м<sup>2</sup> отводится на склад, 10 м<sup>2</sup> – на административно-бытовые помещения и 70 м<sup>2</sup> предназначено для торгового зала.

В торговом зале предприятия имеется «Уголок покупателя», где расположена необходимая потребителю информация о магазине, книга отзывов и предложений, адреса и телефоны отдела по защите прав потребителей.

Основными работниками магазина «Мир сувенир» является торгово-оперативный персонал женского пола в возрасте от 20 до 55 лет, со стажем работы в торговле от 1 года до 3 лет, со средним специальным образованием.

Организационная структура магазина «Мир сувенир» представлена на рисунке 2.



**Рис.2. Организационная структура магазина «Мир сувенир»**

Структура управления персоналом магазина «Мир сувенир» построена эффективно, отсутствует дублирование выполняемых операций.

Деятельность магазина «Мир сувенир» за 2016-2017 годы характеризуется следующими экономическими показателями, представленными в таблице 1.

Таблица 1

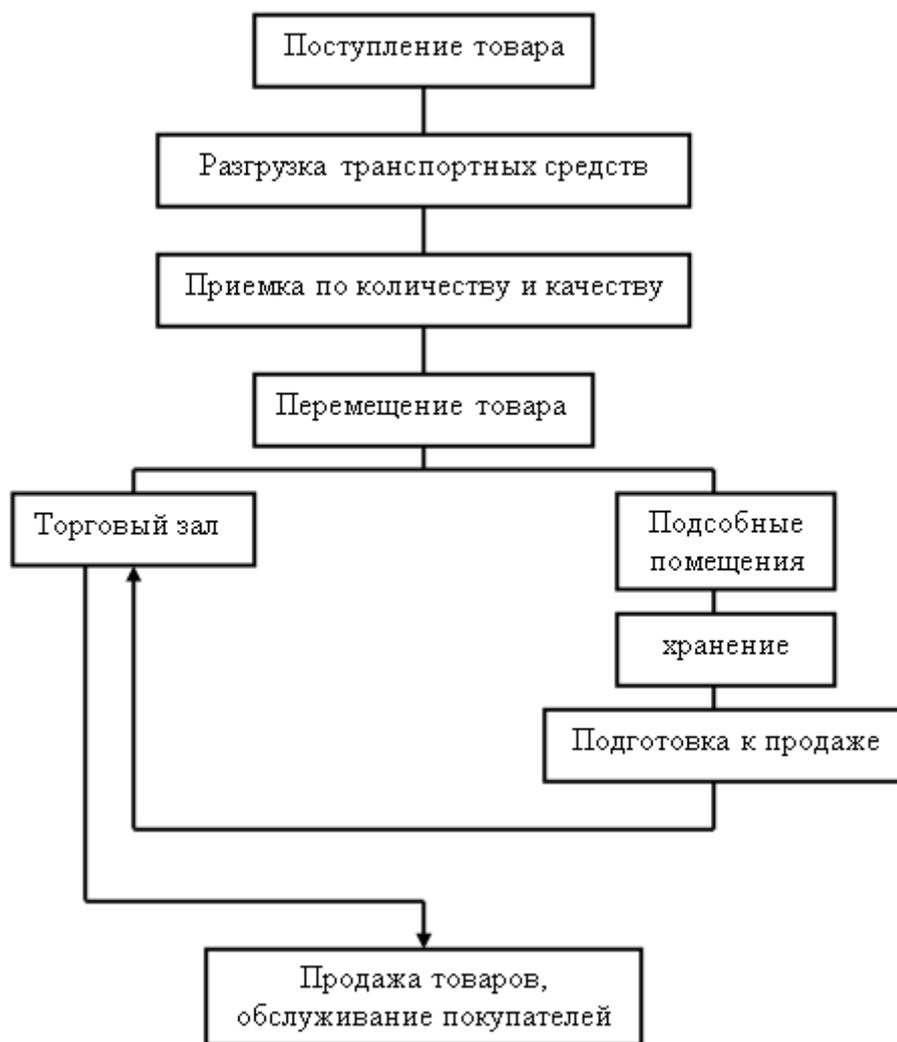
**Экономические показатели деятельности магазина «Мир сувенир»  
за 2016-2017 годы**

Наименование показателя	Величина показателя		Темп роста, %
	2016 г.	2017 г.	
Объем реализации товаров (товарооборот), тыс. р.	64226,5	82017,2	127,70
Стоимость проданных товаров, тыс. р.	51381,2	65620,4	127,71
Валовый доход, тыс. р.	12845,3	16396,8	127,65
Численность, чел.	12	14	116,67
Затраты на реализацию товаров, тыс. р.	10915,9	14124,2	129,39
Предпринимательский доход, тыс. р.	1929,4	2272,6	117,79
Рентабельность, %	17,68	16,09	-1,59

Экономические показатели деятельности магазина «Мир сувенир», приведенные в таблице 1, свидетельствуют о финансовой стабильности торгового предприятия.

В магазине «Мир сувенир» применяется продажа товаров с открытой выкладкой и свободным доступом покупателей к товарам.

На рисунке 3 представлена схема торгово – технологического процесса магазина «Мир сувенир».



**Рис.3. Торгово-технологический процесс магазина**

Торгово-технологический процесс в магазине подразделяется на три основные части: операции с товарами до предложения их покупателям; операции непосредственного обслуживания покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

Товары, поступающие на предприятие, принимаются по количеству и качеству. Это обеспечивает контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей в магазине, предотвращает попадание в продажу некачественного товара и помогает магазину контролировать поставщиков, выполнение договорных обязанностей.

Хранение товаров в магазине «Мир сувенир» предусматривает их размещение в соответствии с нормативно-техническими документами, уход за ними и создает оптимальный режим. Материально-ответственные лица обеспечивают сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения.

В магазине «Мир сувенир» имеется большой ассортимент сувениров, который представлен по следующим категориям:

- 1) военно-исторические сувениры;
- 2) изделия из фарфора;
- 3) изделия из янтаря;
- 4) изделия из дерева;
- 5) изделия из камней;
- 6) лаковая миниатюра;
- 5) русские матрешки;
- 6) сувениры Санкт-Петербурга;
- 7) ювелирные изделия.

Рассчитаем основные показатели ассортимента сувенирных товаров магазина «Мир сувенир» - коэффициенты широты и полноты.

Коэффициент широты ассортимента рассчитывается по формуле 1:

$$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} \cdot 100\% \quad (1)$$

Тогда коэффициент широты сувенирных товаров магазина «Мир сувенир», составит:

$$K_{ш} = \frac{1100}{1250} \cdot 100\% = 88\% \quad (2)$$

Полученное значение коэффициента широты свидетельствует, что ассортимент сувенирных товаров в магазине «Мир сувенир» достаточно широкий.

Полноту ассортимента сувенирных товаров магазина «Мир сувенир» рассчитаем для наиболее популярной категории сувенирных товаров – магнитов на холодильник.

За базовую полноту примем количество видов магнитов на холодильник, предусмотренное ассортиментным перечнем 145.

Коэффициента полноты ассортимента рассчитывается по формуле 3:

$$K_{\text{П}} = \frac{\text{Пд}}{\text{Пб}} \cdot 100\% \quad (3)$$

Тогда показатель полноты ассортимента магнитов на холодильник составит:

$$K_{\text{П}} = \frac{126}{145} \cdot 100\% = 85\% \quad (4)$$

Полученное значение коэффициента полноты свидетельствует, что ассортимент магнитов на холодильник достаточно разнообразен и отвечает существующему спросу.

При анализе ассортимента сувениров магазина «Мир сувенир» нами также была определена структура по следующим показателям:

- по поставщикам;
- по назначению;
- по применяемым материалам;
- по способу производства.

Ассортимент сувениров по поставщикам представлен в таблице 2.

Таблица 2

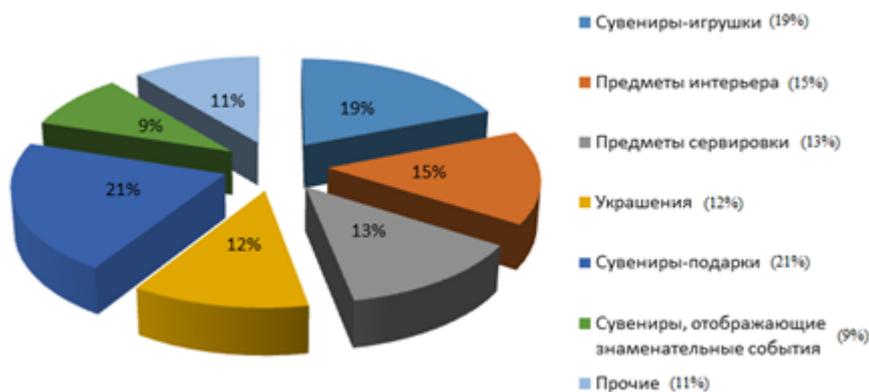
#### Ассортимент сувениров по поставщикам

Наименование поставщика	Разновидность товара	Удельный вес, %
ЗАО «Вятский сувенир»	Матрешки	17,5
ОАО «Императорский фарфоровый завод»	Чайные пары, сервизы	1

Наименование поставщика	Разновидность товара	Удельный вес, %
ООО «Товарищество палеха»	Лаковая миниатюра	1
ООО «Холуйская художественная фабрика лаковой миниатюры»	Лаковая миниатюра	3
ООО «Куса камень»	Изделия из природного камня: шкатулки, украшения, предметы интерьера	13,5
ООО «CEDRUS»	Изделия из дерева: предметы интерьера, шкатулки, магниты	12,5
ООО «Токката»	Магниты, предметы интерьера, изделия из дерева и стекла	20,5
Ювелирный завод «Русские самоцветы»	Ювелирные изделия: ювелирные украшения, изделия с государственной символикой, яйца-подставки, столовое серебро	2
ООО «Часовое производство «ПОЛЕТ-ХРОНОС»	Часы	5,3
ООО «Малахитовая шкатулка»	Изделия из камней, янтаря	5
Завод «Гусевский хрусталь»	Изделия из хрусталя: вазы, предметы сервировки	7,2
ООО «Авангард-Профи»	Изделия из стекла: предметы интерьера, предметы сервировки	12

Согласно анализу структуры ассортимента сувениров по поставщикам, лидирующие позиции занимают два - ООО «Токката» (20,5%) и ЗАО «Вятский сувенир». Сувениры поставщиков ООО «Куса камень» и ООО «CEDRUS» представлены практически в одинаковом объеме - 13,5% и 12,5%. Наименьший удельный вес приходится на товары таких поставщиков как ОАО «Императорский фарфоровый завод» (1%), ООО «Товарищество палеха» (1%) и Ювелирный завод «Русские самоцветы» (2%).

Структура ассортимента сувениров по назначению приведена на рисунке 4.

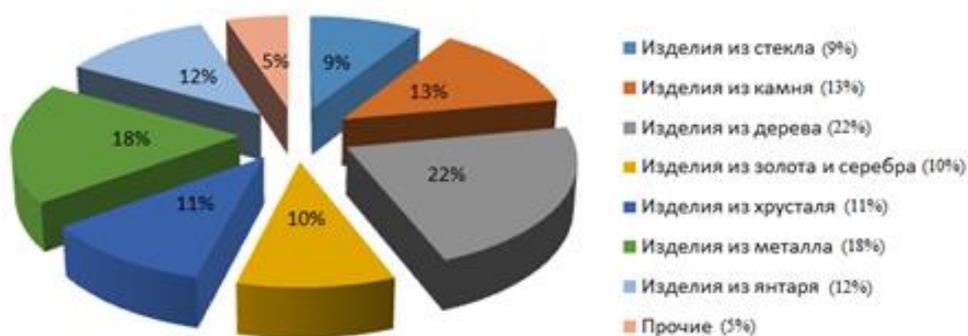


Источник: Сауков Г.Н. Сувенирная продукция в мировом пространстве / Г.Н. Сауков. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2016. – с. 105-120.

**Рис.4. Структура ассортимента по назначению**

Как видно из рисунка 4 основной ассортимент представлен сувенирами-подарками (21%) и сувенирами-игрушками (19%). Предметы интерьера - 15%, предметы сервировки составляют 13%, украшения - 12%, прочие -11%, сувениры, отображающие знаменательные события - всего лишь 9%.

Анализ структуры ассортимента по применяемым материалам приведен на рисунке 5.

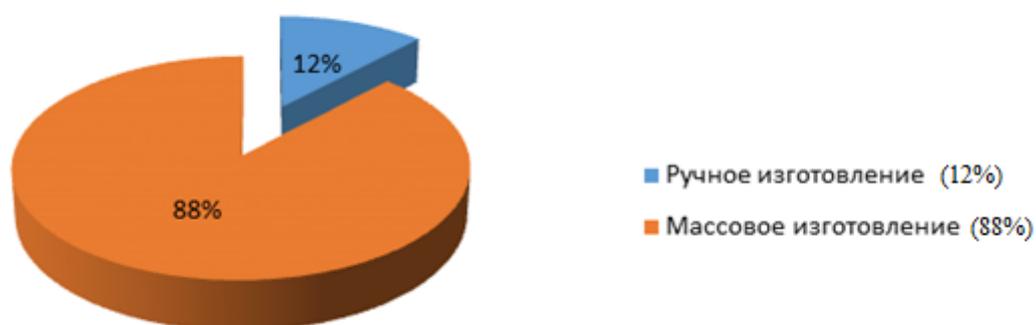


Источник: Сауков Г.Н. Сувенирная продукция в мировом пространстве / Г.Н. Сауков. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2016. – с. 105-120.

**Рис.5. Структура ассортимента по применяемым материалам**

По результатам анализа, приведенным на рисунке 4, основной ассортимент сувениров магазина представлен изделиями из дерева (22%) и металла (18%). Изделия из стекла (9%) и прочие изделия (5%) имеют наименьший удельный вес в структуре ассортимента.

На рисунке 6 приведен анализ ассортимента сувениров по способу производства.



Источник: Сауков Г.Н. Сувенирная продукция в мировом пространстве / Г.Н. Сауков. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2016. – с. 105-120.

***Рис. 6. Структура ассортимента по способу производства***

Как видно из рисунка 6 ассортимент сувениров магазина «Мир сувенир» представлен главным образом товарами, произведенными массово с использованием оборудования (88%), изделия ручной работы составляют всего лишь 12%.

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно заключить, что ассортимент сувенирных товаров магазина «Мир сувенир» достаточно широк и разнообразен для удовлетворения потребностей потребителей.

## 2.2 Организация и порядок проведения экспертизы качества сувенирных товаров

Экспертиза качества товаров представляет собой оценку качественных характеристик товара для установления соответствия их требованиям нормативных документов [18].

Для проведения экспертизы качества в курсовой работе отобраны 3 образца сувениров из твердого фарфора, реализуемых магазином «Мир сувенир».

Характеристика образцов приведена в таблице 3.

Таблица 3

### Характеристика образцов

Характеристика	Образец №1	Образец №2	Образец №3
Название	Тарелка сувенирная сервировочная «Исаакиевский собор»	Тарелка сувенирная сервировочная «Виды Санкт-Петербурга»	Тарелка сувенирная сервировочная «Памятник Николаю I»
Внешний вид			
Артикул	g00511491	1198	w00520348vd
Материал	фарфор	фарфор	фарфор
Диаметр, см	20	15	20
Вес, г	590	500	600
Производитель	ООО «Сувенирная фабрика»	ИП Бреусов Е.Ю.	ИП Богданова Е.В.
Цена, руб.	490	369	450

Экспертиза качества образцов сувенирных товаров проводилась по следующему плану:

- анализ упаковки и маркировки образцов сувенирных товаров;

- оценка внешнего вида образцов и наличия дефектов;
- оценка физико-химических показателей образцов.

При проведении экспертизы качества сувенирных товаров, использовали органолептические и инструментальные методы оценки.

Органолептическими методами установили:

- наличие и целостность упаковки, наличие и соответствие маркировки требованиям ГОСТ 28389-89 [2];
- внешний вид образцов и наличие дефектов [18].

Инструментальными методами в лаборатории определялись: линейные размеры изделий и линейные размеры дефектов, деформация, термостойкость, водопоглощение.

Измерения выполняли зажимом штангенциркуля между губками сувенира. После зажима рамку фиксировали винтом для того, чтобы она не сместилась, и было удобно считать показания. Измеренные миллиметры отсчитывали непосредственно по шкале на штанге, ориентируясь по первой риску нониуса. Десятые доли миллиметров отсчитывали непосредственно, по нониусу.

Деформацию образцов определяли при помощи измерительных щупов измерением зазора между краем изделия, поставленного вверх дном на плоскость и прижатого в центре дна, и плоскостью.

Сущность метода определения термостойкости заключалась в нагревании и охлаждении сувенира до появления видимых невооруженным глазом сквозных трещин в фарфоровых изделиях и в определении разности температур нагретого и охлажденного образца, при которой возникли трещины.

Водопоглощение определяли насыщением черепка водой. Пять образцов - черепков изделий произвольной формы, освобожденные по торцам от глазури, высушивали на термостате при температуре 100-120 °С до постоянной массы, затем охлаждали в эксикаторе до температуры (20±5) °С и взвешивали. После этого образцы кипятили в воде в течение (4±0,5) ч и

охлаждали до температуры  $(20 \pm 0,5)$  °С. Затем образцы вынимали из воды, обтирали увлажненным отжатым полотенцем и сразу взвешивали на весах.

Водопоглощение (W) в процентах вычисляли по формуле:

$$W = \frac{m_2 - m_1}{m_1} \cdot 100, \quad (5)$$

где  $m_1$  - первоначальная масса высушенного образца, г;

$m_2$  - масса образца после насыщения водой, г.

Сувениры из фарфора должны изготавливаться в соответствии с требованиями ГОСТ 28390-89 [1], по технологическому режиму и образцам-эталонам, утвержденным в установленном порядке.

Изделия выпускаются 1-го и 2-го сортов.

Изделия подразделяют:

- по форме - на плоские и полые;
- по размерам - на мелкие (диаметром или длиной менее 175 мм, вместимостью менее 250 см<sup>3</sup>), средние (диаметром или длиной от 175 до 250 мм включ., вместимостью от 250 до 600 см<sup>3</sup> включ.) и крупные (диаметром или длиной более 250 мм, вместимостью более 600 см<sup>3</sup>);
- по толщине черепка - на обычные и тонкостенные (толщина черепка чашек не более 1,6 мм, блюдец не более 1,8 мм, остальных изделий - не более 2,5 мм).

По показателям качества сувениры из фарфора должны соответствовать требованиям, указанным в таблице 4.

Таблица 4

#### Показатели качества сувениров из фарфора

Наименование показателя	Норма для сорта	
	1-го	2-го
Белизна, %, не менее	60 (до 01.01.93)	55
	62 (до 01.01.95)	58
	64 (с 01.01.95)	58
Просвечиваемость для изделий с толщиной черепка не более 2,5 мм, %, не менее	30	30

Наименование показателя	Норма для сорта	
	1-го	2-го
Термостойкость, °С, не менее	185	185
Водопоглощение по черепку, %, не более	0,2	0,2

На изделиях не должно быть дефектов, превышающих регламентируемые ГОСТ 28390-89 [1].

Количество наименований дефектов на одном изделии не должно превышать: для 1-го сорта - 3; для 2-го сорта - 6.

Изделия должны быть устойчивыми на горизонтальной плоскости [1].

Приставные детали должны быть прочно прикреплены к основному изделию.

Неглазурованные ножки, край изделий, место посадки крышки и торец пробки должны быть зашлифованы.

Оттенок изделий с цветным черепком или покрытых цветной глазурью должен быть одинаковым.

Маркировка наносится на изделие, потребительскую и транспортную тару [2].

Маркировка сувениров должна содержать товарный знак и сорт.

Товарный знак наносят на тыльную сторону дна изделия штемпелеванием керамической краской или декалькоманией с последующим обжигом, или контррельефным изображением при формовании изделий.

Размер контррельефного изображения товарного знака должен быть не менее 15 мм в одном (любом) измерении.

Сорт наносят штемпелеванием керамической краской с последующим обжигом или «холодным» способом краской, устойчивой к истиранию, или наклейкой этикетки, изготовленной типографским способом.

Сорт наносят краской красного цвета для изделий первого сорта или зеленого цвета для изделий второго сорта.

Сорт наносят на тыльную сторону дна изделия.

Маркировку на потребительскую и транспортную тару наносят штемпелем или наклеивают этикетку, изготовленную типографским способом.

Маркировка потребительской тары должна содержать [2]:

- наименование предприятия-изготовителя и его товарный знак;
- наименование изделия;
- сорт;
- количество изделий в упаковке;
- дату упаковывания;
- номер упаковщика;
- обозначение нормативного документа на изделие.

Маркировка должна быть четкой.

Результаты оценки качества упаковки и маркировки образцов сувенирных товаров представлены в таблице 5.

Таблица 5

**Результаты оценки качества упаковки и маркировки образцов сувенирных товаров**

Показатель	Образцы			Соответствие требованиям ГОСТ 28390-89 и ГОСТ 28389-89
	Тарелка сувенирная сервировочная «Исаакиевский собор»	Тарелка сувенирная сервировочная «Виды Санкт-Петербурга»	Тарелка сувенирная сервировочная «Памятник Николаю I»	
<b>Упаковка</b>				
Упаковка, ее целостность	Картонная, целостная упаковка	Картонная, целостная упаковка	Картонная, целостная упаковка	Соответствует
<b>Маркировка</b>				
Наименование предприятия-изготовителя и его товарный знак	ООО «Сувенирная фабрика»	ИП Бреусов Е.Ю.	ИП Богданова Е.В.	Соответствует
Сорт	1 сорт	1 сорт	1 сорт	Соответствует

Показатель	Образцы			Соответствие требованиям ГОСТ 28390-89 и ГОСТ 28389-89
	Тарелка сувенирная сервировочная «Исаакиевский собор»	Тарелка сувенирная сервировочная «Виды Санкт-Петербурга»	Тарелка сувенирная сервировочная «Памятник Николаю I»	
Количество изделий в упаковке	1 шт.	1 шт.	1 шт.	Соответствует
Дату упаковывания	28.11.2017	15.10.2017	22.01.2018	Соответствует
Обозначение нормативного документа на изделие	ГОСТ 28390-89	ГОСТ 28390-89	ГОСТ 28390-89	Соответствует
Знак обращения и/или соответствия продукции на рынке	Имеется	Имеется	Имеется	Соответствует

Из таблицы 5 следует, что маркировка на отобранных образцах сувенирных товаров нанесена, понятна и достоверна, по всем показателям соответствует требованиям ГОСТ 28390-89 и ГОСТ 28389-89.

Результаты оценки органолептических показателей качества сувенирных товаров представлены в таблице 6.

Таблица 6

### **Результаты оценки органолептических показателей качества сувенирных товаров**

Показатели	Образцы			Соответствие требованиям ГОСТ 28390-89
	Тарелка сувенирная сервировочная «Исаакиевский собор»	Тарелка сувенирная сервировочная «Виды Санкт-Петербурга»	Тарелка сувенирная сервировочная «Памятник Николаю I»	
Внешний вид	Тарелка плоской формы с рисунком	Тарелка плоской формы с рисунком	Тарелка плоской формы с рисунком	Соответствует
Наличие дефектов	нет	нет	нет	Соответствует

Исходя из результатов проведенной оценки органолептических показателей качества сувенирных товаров документации по всем показателям, а именно: внешний вид и наличие дефектов.

Инструментальными методами в лаборатории определялись: линейные размеры изделий и линейные размеры дефектов, деформация, термостойкость, водопоглощение.

Результаты представлены в таблице 7.

Таблица 7

**Результаты анализа сувенирных товаров инструментальными методами**

Контролируемый показатель	Значение по ГОСТ 28390-89	Фактическое значение (образцы)		
		Тарелка сувенирная сервировочная «Исаакиевский собор»	Тарелка сувенирная сервировочная «Виды Санкт-Петербурга»	Тарелка сувенирная сервировочная «Памятник Николаю I»
1	2	3	4	5
Глубина, мм	не более 25	20	22	21
Диаметр, мм	от 175 до 250 включ.	201	150	200
Деформация, %	1,5	1,0	-	-
Термостойкость, °С	не менее 185	185	189	201
Водопоглощение по черепку, %	Не более 0,2	0,01	0,003	0,12

Данные таблицы 7 свидетельствуют о том, что все образцы, отвечают нормам ГОСТ 28390-89 [25].

По результатам проведенной экспертизы можно сделать вывод, что все образцы сувенирных товаров по упаковке, маркировке, органолептическим, линейным размерам и физико-химическим показателям соответствуют требованиям.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью курсовой работы являлось изучение товароведной характеристики и ассортимента сувенирных товаров, проведение экспертизы качества сувенирных товаров.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- рассмотрено состояние и перспективы развития современного рынка сувенирных товаров;
- изучена классификация сувенирных товаров в соответствии с ОКПД2 и ТН ВЭД ЕАЭС;
- проведен анализ ассортимента сувенирных товаров магазина «Мир сувенир»;
- проведена экспертиза качества сувенирных товаров.

Установлено, что на данный момент российский рынок сувенирной продукции по своим размерам значительно уступает аналогичным рынкам стран Западной Европы и США, однако уже через несколько лет российский рынок сувенирной продукции приблизится к их объемам.

Отмечены следующие тенденции сувенирной сферы в России:

- укрепление исторической памяти страны и территории;
- возрождение исконно российских видов сувенирной отрасли;
- упрочение туризма приводит к развитию народных художественных промыслов;
- художественные промыслы являются одновременно и отраслью промышленности, и областью народного творчества;
- укрепляются характерные черты творческого труда мастеров и художников промыслов;
- синтезируются традиции и новаторство, стилевые особенности и творческая импровизация, рукотворность изделий и высокий профессионализм;

- развиваются значимые события профессионалов сувенирной сферы.

Выявлено, что в России в настоящее время применяются следующие классификации сувенирных товаров:

- по Общероссийскому классификатору продукции по видам экономической деятельности ОКПД2;
- по Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза ТН ВЭД ЕАЭС.

Сувенирные товары в данных классификациях классифицируются в зависимости от материала, из которого они изготовлены.

Также был проведен анализ ассортимента сувенирных товаров магазина «Мир сувенир», по результатам которого заключено, что он достаточно широк и разнообразен для удовлетворения потребностей потребителей.

Для проведения экспертизы качества в курсовой работе отобраны 3 образца сувениров из твердого фарфора, реализуемых магазином «Мир сувенир».

Экспертиза качества образцов сувенирных товаров проводилась по следующему плану:

- анализ упаковки и маркировки образцов сувенирных товаров;
- оценка внешнего вида образцов и наличия дефектов;
- оценка физико-химических показателей образцов.

По результатам проведенной экспертизы сделан вывод, что все образцы сувенирных товаров по упаковке, маркировке, органолептическим, линейным размерам и физико-химическим показателям соответствуют требованиям нормативной документации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ 28390-89. Изделия фарфоровые. Технические условия. – Введ. 01.01.1991. – М.: Издательство стандартов, 2003. – 9 с.
2. ГОСТ 28389-89. Изделия фарфоровые и фаянсовые. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение. – Введ. 01.01.1991. – М.: Издательство стандартов, 1999. – 4 с.
3. Акинфеева И.И. Сувенир в современной культуре //Традиции в современном мире культура, искусство, экономика : сборник научных статей. Под общ. ред. Л. В. Санжеевой. Санкт-Петербург, 2012. - С. 46-47.
4. Акинфеева И.И., Железняк О.Е. Сувенир как феномен культуры: специфика и классификационные признаки// Вестник Иркутского государственного технического университета. 2015. № 5 (100). С. 305-314.
5. Барабанова Н.А. Функциональная сущность туристского сувенира // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 4126–4130.
6. Бардина Р.А. Изделия народных художественных промыслов и сувениров. Москва: Высш. шк., 1990. - 304 с.
7. Быстрова Т.Ю., Хисматулин А.К. Сувенир – это серьезно. Социально-коммуникативный анализ сувенира. Екатеринбург, 2009. - 94 с.
8. Быстрова Т.Ю. Образ сувенира: разработка и восприятие//Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. - 2015. - Т. 135. - № 1. - С. 177-185.
9. Вихарева А.С., Зуев А.В. Роль технологических процессов в проектировании сувенирной продукции//Gaudeamus Igitur. 2016. № 1. С. 26-29.
10. Гамидуллаев С.Н. Товароведение и экспертиза в таможенном деле. Том II. Непродовольственные товары — СПб.: Троицкий мост, 2014. — 668 с.

11. Голубенко, О.А. Товароведение непродовольственных товаров: Учебное пособие / О.А. Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.
12. Горелова С.И. Сувениры как фактор развития туризма в Российской Федерации//Инновационное развитие общества: условия, противоречия, приоритеты материалы X международной научной конференции: в 3-х частях. 2014. - С. 278-282.
13. Гранаткина, Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: Учебное пособие для начального профессионального образования / Н.В. Гранаткина. - М.: ИЦ Академия, 2013. - 256 с.
14. Земедлина, Е.А. Товароведение и экспертиза товаров: Учебное пособие для средних специальных учебных заведений / Е.А. Земедлина. - М.: ИЦ РИОР, 2013. – 156 с.
15. Ильина, М.Г. Товароведение непродовольственных товаров: Практикум: Учебное пособие для нач. проф. образования / М.Г. Ильина. - М.: ИЦ Академия, 2012. - 192 с.
16. Калачев, С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / С.Л. Калачев. - М.: Юрайт, ИД Юрайт, 2013. - 463 с.
17. Конобаева А.Б. Материаловедение непродовольственных товаров. 2007.
18. Коробова А.С. Разработка сувенира стикеров на магните//Молодежь и современные информационные технологии Сборник трудов XI Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. - 2013. - С. 429-430.
19. Куликова, Н.Р. Основы товароведения: Учебное пособие / Н.Р. Куликова, В.П. Новопавловская, Н.С. Носова. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 336 с.
20. Ляшко А.А.Товароведение, экспертиза и стандартизация. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2015. — 660 с.

21. Николаева М.А. Теоретические основы товароведения. Учебник для вузов / М. А. Николаева. – М.: НОРМА, 2013. – 448 с.
22. Панасюк К.А. Использование зарубежного опыта по формированию сувенирных брендов / К.А. Панасюк, Г.А. Зайцева // Развитие этнотуризма: проблемы и перспективы / К. А. Панасюк, А. А. Зайцева. – 2016. – С. 353-361.
23. Работнова М.А. Некоторые тенденции развития российского рынка подарков и сувениров в сегменте книжной индустрии//Декоративно-прикладное искусство в социокультурном пространстве России Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Ответственные за выпуск З.Ю. Черная, Т.А. Митрягина, Л.В. Таланова, Н.Э. Чернявская. 2017. С. 180-183.
24. Сагадатова Л.Р. Региональная структура мирового сувенирного рынка//Наука и образование: проблемы и перспективы Материалы Международной (заочной) научно-практической конференции. 2016. С. 279-284.
25. Сауков Г.Н. Сувенирная продукция в мировом пространстве / Г.Н. Сауков. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2016. – с. 105-120.
26. Чалых Т.И., Пехташева Е.Л., Райкова Е.Ю. и др. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров под ред. д.х.н., проф. Т.И. Чалых, к.т.н., доц. Н.В. Умалёновой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. — 760 с.
27. Ходыкин А.П. Товароведение непродовольственных товаров. 2006.
28. Единая Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Евразийского экономического союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tks.ru/db/tnved/tree> (дата обращения 13.05.2018).
29. ОК 034-2014. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_163703/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703/) (дата обращения 13.05.2018).

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Сувениры с наличием дополнительной функции**



**а**



**б**



**в**



**г**



**д**

***а – новогодние сувенирные кружки;***

***б – сувенирный гжельский набор для соли и перца;***

***в – сувенирные брелоки из бересты;***

***г – сувенирная свеча – символ Нового 2013 года;***

***д – промо-сувенир – часы.***

Сувениры без дополнительной функции



а



б



в



г



д

*а – куклы мастера О. Ситниковой;*

*б – байкальский сувенир – нерпа;*

*в – сувенирная тарелка, г. Хабаровск;*

*г – сувенирная статуэтка – символ Нового года по восточному календарю;*

*д – сувенир из бронзы, г. Златоуст.*

Сувениры, выполненные из натуральных материалов



*а – памятная статуэтка из бронзы, г. Кисловодск;*

*б – байкальский сувенир – брелок из дерева;*

*в – магнит из драгоценных, полудрагоценных камней, латуни;*

*г – эко-сумки с логотипом для покупок;*

*д – керамическая свистулька.*

«Съедобные» сувениры



а



б



в



г



д

*а – соленый омуль в бочонке, г. Иркутск;*

*б – шоколадные конфеты с видами Новосибирска;*

*в – тесто в качестве сувенира, г. Калуга;*

*г – шоколадный сувенир на пасху;*

*д – шоколадный сувенир к Новому году.*

Сувениры из синтетических материалов



а



б



в



г



д

*а – магнит из полимерного гипса, г. Монте-Негро;*

*б – сувенирная скульптурка – слон из полимерного гипса, Таиланд;*

*в – промо-значки фабрики печати «Азарин»;*

*г – USB-флеш-накопители из пластика;*

*д – магнит «Байкал» из резины.*

Сувениры, выполненные ручным способом



а



б



в



г



д

*а – рязанские игрушки (керамика);*

*б – сувенирная кукла в национальной одежде бурят (соленое тесто);*

*в – сувенирная статуэтка (красное дерево), Вьетнам;*

*г – дымковские игрушки (керамика);*

*д – обереги (кедр), Алтай.*

Сувениры, выполненные автоматизированным способом



а



б



в



г



д

*а – сувенирный магнит из змеевика*

*с гравировкой;*

*б – буддийская статуэтка мастерской «Эд»;*

*в – сувенир из стекла, г. Санкт-Петербург;*

*г – керамические сувенирные изделия мастерской «ДОМВО»;*

*д – сувенир из бересты.*

Региональные сувениры



а



б



в



г



д



е

*а – магнит на холодильник из г. Яффа;*

*б – сувенирная тарелка из Ростова Великого;*

*в – открывалка в виде пивной кружки из Мюнхена;*

*г – сувенирная шкатулка из Москвы;*

*д – магнит на холодильник с изображением оз. Байкала, г. Иркутск;*

*е – магнит на холодильник из Барселоны.*

Общациональные сувениры



а



б



в



г

*а – сувенирный чайник с гжельской росписью;*

*б – матрешки;*

*в – посадский платок;*

*г – сувенирная кружка с изображением знаковых мест Англии.*