

## Интервью с президентом Русской Ассоциации поставщиков и производителей сувениров В.П. Кузнецовым



не иметь визиток, корпоративной символики, других элементов бизнес-культуры. Выращенное, выпестованное кропотливым трудом, собранное по крупицам в «дикие» 90-е, ныне – «зона эконо-

Отечественный рынок бизнес-сувениров зародился на исходе «перестройки», в самом конце 80-х годов. Устойчивый же спрос на этот вид продукции сформировался гораздо позднее. Сегодня для уважающей себя компании не имеет бизнес-сувениров так же неприлично, как не иметь визиток, корпоративной символики, других элементов бизнес-культуры. Выращенное, выпестованное кропотливым трудом, собранное по крупицам в «дикие» 90-е, ныне – «зона эконо-

мических интересов»... иностранных компаний. Суть нынешней проблемы в том, что российские производители и поставщики сувениров не выдерживают конкуренции ни с Востоком, ни с Западом. Основные конкуренты это, конечно же, Китай и страны Юго-Восточной Азии, где расположены производства транснациональных игроков мирового рынка. На российском рынке присутствуют и европейские производители из Италии, Германии, Швейцарии. Как правило, их продукция – высокотехнологичные и дорогие изделия. В Европе много фирм, занимающихся лишь разработкой дизайна сувенирной продукции. Производство изделий они размещают опять же в странах Юго-Восточной Азии. Транснациональные корпорации объявили «поход» на Россию. Что день грядущий нам готовит? Готовы ли мы принять вызов? Об этом и многом другом нашему корреспонденту рассказал президент Русской Ассоциации производителей и поставщиков сувениров (РАППС) Владимир Петрович Кузнецов.

- Владимир Петрович, иностранцы намереваются прийти на наш рынок бизнес-сувениров, хотя почва была подготовлена российскими компаниями. Как Вы оцениваете перспективы иностранных компаний на российском сувенирном рынке?

- В том-то и дело, что не удалось.

- Их опыт может быть нам полезен в том смысле, что лучше учиться на чужих ошибках?

- Да, их печальный опыт необходимо изучать. Хотя силы в конкурентной борьбе далеко не равны. Необходимо понимать, что у иностранных компаний совсем другие кредитные ставки, у них огромные склады, собственные производства в азиатских странах, огромный по сравнению с нами опыт работы в 40-50 лет. И они диктуют моду. На наш рынок могут хлынуть и фирмы – «однодневки», алчущие быстрых, легких денег. Они уйдут, но цены-то останутся!

### ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА

- Владимир Петрович, в чем особенности российского рынка бизнес-сувениров?

- Сувенирная продукция относится к сегменту так называемых имиджевых услуг. Она является частью рекламного рынка в целом и занимает приблизительно около 10% от его объема. В

современной России «сувенирка» уже сформировалась как самостоятельная отрасль. Этим видом деятельности заняты тысячи компаний, различных по своей специализации и структуре. В последние годы сувенирный рынок у нас переживает бурный рост. По оценкам экспертов, ежегодный прирост объемов реализации на отечественном рынке сувениров составляет около 20%, а у ряда компаний этот показатель достигает 40%. Но до западных масштабов нам еще ой как далеко. У нас велика роль географического фактора. Значительная часть (около 70%) сувенирной продукции, так или иначе, сконцентрирована в Москве, а также в крупных промышленных центрах страны. И в ближайшие годы ситуация вряд ли существенно изменится. Рынок бизнес-сувениров в России еще очень молод, заказчики консервативны, технологий и производителей немного.

- Насколько реалистичны представления иностранных компаний о нашем рынке? Отдают ли они себе отчет, что столкнутся с российскими реалиями (недостаточная развитость рынка, таможенные, бюрократические барьеры и т.п.)?

- Иностранцы подготовились к работе на нашем рынке. Им вполне по силам выстраивать свою работу в наших условиях. У них есть для этого все необходимое: опыт, специалисты-аналитики, маркетологи и т.д. Я думаю, что года через два они уже пустят здесь корни. Без проблем. Тем более что в Европе этот рынок перенасыщен. Производители сувениров борются уже не столько за расширение рынка, сколько за сохранение объемов. И мы для них «спасательный круг». Мне уже известны примеры успешной деятельности иностранцев на нашем рынке бизнес-сувениров. Единственное чего опасаются иностранные компании – это нашей политической непредсказуемости и в какой-то мере нестабильности в экономике.

### НАШ ОТВЕТ ЧЕМБЕРЛЕНУ

- Какие ответные шаги можно предпринять?

- Следует проводить разъяснительную работу среди наших участников рынка. И как можно скорее. Необходимо налаживать контакты с иностранными конкурентами, приглашать их к диалогу. Мое мнение: места у нас хватит всем, т.к. возможности рынка еще далеко не раскрыты и используются лишь на 30%. Экономический подъем последних лет, как я уже говорил, бла-

гоприятно отразился на российском рынке бизнес-сувениров. Отмечено увеличение спроса на качественную и дорогую сувенирную продукцию, а это очень важный показатель в нашем деле. По итогам года спрос вырастет на 20-30% и не сбавит темпов в следующем году.

Устойчивый спрос создает условия для более интенсивного развития рынка, прихода новых, в том числе и иностранных компаний. Поэтому, еще раз подчеркну, с иностранными конкурентами необходимо договариваться. При этом не должно быть никакого силового давления, диктата с нашей стороны. Я думаю, что при конструктивном подходе все проблемы решаемы. Необходим поиск компромисса.

- Планирует ли РАППС какие-либо действия в этой связи?

- РАППС готов содействовать диалогу, организовывать встречи, круглые столы, обмен мнениями, в том числе и в специализированных печатных изданиях. Очень важно выработать общую для всех российских компаний стратегию и тактику поведения в новых условиях. Лежать на печи и надеяться на русский «авось» сейчас смерти подобно. Перефразируя известную поговорку, скажу: «Что для иностранцев здорово, для русских – смерть».

Интервью вел Сергей Васильев

Данная статья будет опубликована для обсуждения на сайте [www.profi.iarp-spb.org](http://www.profi.iarp-spb.org), в разделе «Журнал», «Свежий номер». Пожалуйста, приходите на сайт и выражайте свои мнения. Наиболее интересные отклики могут быть опубликованы в следующем номере нашего журнала.

## ФРЕГАТ ПРОФЕССИОНАЛОВ

За последние годы значительно вырос объем рекламной продукции, выпускаемой центрами оперативной полиграфии. Многие центры, несмотря на сравнительно небольшой объем производства, предлагают весьма широкий спектр услуг по выпуску небольших тиражей, а подчас и штучных экземпляров различных изданий. Как правило, в таких центрах есть свой дизайнер, который воплощает в жизнь идеи клиента.

Малоформатная цифровая печать позволяет значительно снизить временные и финансовые затраты на небольшие тиражах, при этом сохраняя высокое качество печати.

Ризография дает возможность быстро и дешево отпечатать несложные однорасчетные заказы. Многие фирмы дополнительно предлагают ламинирование, тиснение фольгой, тампопечать. Возможны и различные виды скрепления, от скобы до спирали. При этом заказ может быть выполнен в присутствии клиента.

Итак, оперативная полиграфия прочно занимает свою нишу на общем рынке, охватывая максимально возможный круг клиентов от дилетанта до профессионала, от частного лица до крупнейших компаний.

