

# ЕВРОПА, АЗИЯ И РОССИЯ

Текущий год – во многом знаковый для российского рынка бизнес-сувениров. Крупнейший европейский поставщик сувенирки, компания PF Concept, ранее работавшая на российском рынке только через местных дилеров, открыл свой офис в Москве. То же самое планирует в ближайшем будущем всемирно известный производитель ручек Prodir. Среди игроков рынка это событие вызвало различные реакции – от тревоги до удивления.



Какие причины у прихода европейцев на российский рынок, и к каким последствиям это приведёт?

Три полюса определяют положение дел. Китайское дешёвое производство, европейский многолетний опыт работы и многомиллионные склады, и российская девственная неизвестность и противоречивость. «С одной стороны – Европа, с другой – Китай. Мир становится общим. Мы стараемся учиться у каждого, кто в чём-то сильнее нас. Наша страна сильно отличается и от Европы, и от Китая – по ментальности и методам ведения бизнеса. Так что, им тоже придется многому учиться» – говорит Светлана Зыкова, генеральный директор московской фирмы «Ренессанс Колледж». Чем отличается наша страна, чему нам надо учиться у них, и, самое интересное, – чему им придётся учиться у нас?

Этой статьёй мы открываем серию публикаций, в которых анализируем прошлое, настоящее, тенденции и перспективы евроазиатского рынка сувениров, основываясь на мнениях непосредственных участников рынка – русских, европейцев, а также русских агентов в Китае.

Политика и экономика, по моему глубокому убеждению, не делается где-то там, «наверху». «Там», конечно, как-то влияют, но как именно влияют, и что ими движет, точно неизвестно. Поэтому мы ориентируемся на мнение тех, кто делает бизнес здесь, «внизу».

С чего всё начиналось? О сотрудничестве с голландскими производителями календарей в 1992 году рассказал Сергей Иванович Беляков, директор фирмы «Меркурий М». «Они боялись России, с одной стороны, но с другой – им очень сюда хотелось, – огромная территория, большой рынок. Готовы были рискнуть те, кто хотел совершить какой-то значительный рывок в своём бизнесе. У нас с нашими голландскими партнёрами был период, года два, когда мы

«пробовали» друг друга. Хотя, скорее, это они нас «пробовали». Россия была совершенно непредсказуема, и их эта непредсказуемость пугала. Здесь могло произойти всё, что угодно. На таможне заставят стоять полгода. Рубильник выключат, – и в целой области нет электричества. Для них, в Европе, где всё по часам, это непонятно и страшно, как стихийное бедствие. Но, с другой стороны – рынок огромный... У нас в то время был «голод» на календари».

Как и на любую другую качественную сувенирную продукцию.

Европейцы были нужны русским бизнесменам. С одной стороны – просто как более развитые соседи. Надо было у кого-то учиться. «Если бы у нас была граница с Мексикой, – мы поехали бы в Мексику, и так же удивлялись бы всему», говорит Сергей Фондаратов, директор компании «Технологика». Соседями оказались европейцы, а учиться нужно было многому.

Дефицит на рынке презентационной продукции был двойной. С одной стороны, не было денег и аппаратуры. «Когда календари, напечатанные голландцами, увидел директор Пушкинского музея, он спросил, нельзя ли заказать им тираж каталога живописи музея. Насыщенность цветов, точность цветопередачи его поразили».

Не было технологических возможностей, денег, умения обращаться с аппаратурой. Но, пожалуй, самое главное – не было понимания, что такое бизнес вообще, а тем более, что такое «бизнес-сувенир», business-gift, не было никакого представления о том, зачем он нужен. Интуитивно поняли только одно. Что деньги – это приятно, больше денег – приятно сильнее. «Для бизнеса по-русски нехарактерно развиваться. В Европе все понимают, что такое презентационная продукция, нет такого случая, чтобы у кого-нибудь не было сувенира, чтобы он не работал. Так принято у них, они не понимают, как можно иначе. Там развитие этого рынка идёт с 50х годов, а какие-то бренды – и с начала века» – Сергей Фондаратов. В России же не понимали, зачем что-то кому-



то дарить, если можно не дарить – если нет на это партуководства и партфондов, знание о том, что и кому можно и нужно дарить, слизывали с Европы, а уж денег и оборудования не было ни у кого. Ричард Лариби, менеджер ..... из PF Concept говорит, что и сейчас люди скорее ориентируются на цену, чем на качество (деликатно не произнося вслух «In Russia»).

Оба вида дефицита постепенно сходят на нет. И на фоне появляющегося достатка параллельно идут два процесса.

Во-первых, российский бизнес начинает понимать, что такое презентационная продукция. Кто-то считает, что эта «цивилизованность» бизнеса имеет место только в столицах. Сергей Фондаратов: «Вы отъезды от столицы куда-нибудь дальше, увидите, что люди там не так богато живут. Если у кого-нибудь появляется шанс в бизнесе, он не станет думать о развитии. Он думает, как скорее заработать – одеться, купить машину, квартиру. Если есть у человека ларёк, – он купил, продал дороже, прибыль всю себе. Ему не надо расширяться, ему и так хорошо. А в Европе – в каждой маленькой адвокатской конторе, где работают два человека и секретарша, есть карандаши, на карандаше написано – доктор такой-то, и он посетителю дарит этот карандаш, или даже какие-то более дорогие презенты. У нас до такого уровня даже в столицах дойдут нескоро».

Жёстче выражается Лео Костылев, президент МАПП, издатель данного журнала: «Уровень жизни в России повы-

шается только в столицах. А где-нибудь ... там люди как эти свои ботинки, так и будут есть через двадцать лет. Если они у них не кончатся».

Однако, есть и другое мнение. Светлана Зыкова, («Ренессанс Колледж»): «На основании статистики нашей компании – действительно, 70% – оборотов нам обеспечивает Москва и 30% – регионы. Думаю, что эти объёмы в дальнейшем будут перераспределяться в пользу регионов».

И поскольку неизвестно, соседство с кем вскоре будет более выгодным – с Европой, или с Китаем, то предугадать, не потеряет ли Москва свой сомнительный статус «всесоюзной портмоне» очень сложно. По мнению Лео, это произойдёт только «если отобрать власть у тех, кто при ней сейчас, и отдать каким-нибудь нормальным людям, которые будут работать сами, и дадут работать остальным». Может, нынешние сами как-нибудь растеряют власть, как это произошло, с Советов?

В любом случае, даже не заглядывая так далеко, – благосостояние постепенно растёт, страха становится меньше, цивилизация берёт своё, а вместе с ней развивается и отрасль бизнес-сувениров. Специалисты в своих прогнозах сходятся на том, что рынок презентационной продукции ожидает рост. Роли мировых торговцев и производителей изменились. Россия сегодня – как кусок пирога, который европейцы уже распробовали. Но тем самым они придали ему вкус, сделав этот «пирог» самостоятельным и более независимым от Европы – своего учителя.

По словам Сергея Фондаратова европейцы забеспокоились. Подходят на выставках, предлагают выгодные договоры, условия, тянут на себя. Назвать PF Concept европейской фирмой сложно, это фирма, владеющая крупнейшими производственными мощностями в Азии. По данным Ричарда Лариби, в 2005 году компанией было произведено

товара более чем на 700 миллионов долларов. В работе PF Concept в Азии занято 529 офисных работников – 220 в Гонконге, 120 в Шанхае, 87 в Шенженге, 23 в Гуанчжоу, 10 в Венжу, 25 в Джаке, 27 в Бангкоке и 17 человек в Тайпее. Но и исконно европейские производители – редкий вид сегодня – фирма Prodir 1 декабря открывает офис продаж в Москве.

Неизвестно, насколько глубока связь этих событий (или процесса?) с упрочением позиций производства в Китае, и насколько – с возросшей самостоятельностью российских дилеров, уже пытающихся переходить на закупки напрямую из Юго-Восточной Азии. Пример людей, пытающихся создавать свои российские коллекции, может быть удачным, или неудачным, убедительным, или провальным. В любом случае, он появился, – или пытается появиться, и тенденция, намеченная этим примером, может предоставить альтернативу закупкам из Европы, зависимости от европейского опыта и многомиллионных складов. Возможна ли такая независимость, в чём её плюсы и минусы, каковы перспективы создания собственных, полноценных российских каталогов и складов, и организации полномасштабных закупок из Китая, какие проблемы существуют в торговле с Китаем, поставках, размещении заказов, и как с подобными

проблемами справлялись европейцы в своё время, – этим вопросам мы посвятим публикации в следующих номерах. Мы опишем «национальные особенности» ведения бизнеса в Европе и Азии, особенности дизайна и креатива, – если они есть; тенденции моды, особенности формирования коллекций с выставок, экономические факторы. Мы спросим людей, готовящих коллекции, людей, вкладывающих деньги в отечественный бизнес – как внутри страны, так и извне, а также тех, кто контролирует трудных китайцев в деле производства и поставок презентационной продукции.

Илья Заславский



## Производитель Сувенирной Продукции

Импортируйте из Китая!

www.willsee.com/russian  
Контактное лицо: Париса  
mapp@willsee.com

Очень большой выбор рекламной продукции...

Шуры	Аксессуары для мобильного телефона	Ремни	Кепки	ПБК	Алюминий
Открывалки	Зонты	Салфетки	Металл	Сумки	Силиконовые браслеты
Большой для губ					

а также услуг на доставку и импорт!

**WILLSEE CO., LTD**  
Центральный офис в Таиланде  
34/3 6th floor, Ruam Danu Thai Building,  
Soi Langsuan, Bangkok 10330. THAILAND  
Тел: 8 10 66 2 652 1335-7  
Факс: 8 10 66 2 652 1368-9

**WILLSEE CHINA**  
Фабрика в Китае  
Duanzhou 1st Rd. Guangdong Province  
526060 Zhaoqing City  
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

Обсудите статью на сайте [www.profi.iapp-spb.org](http://www.profi.iapp-spb.org) в разделе «Журнал», «Свежий номер».