

О «НАЦИОНАЛЬНОМ СУВЕНИРЕ» ЗАМОЛВИМ СЛОВО

Откуда ты взялся, «сувенир»?

Первый рекламный сувенир был придуман в 1845 году американским страховым агентом, который раздавал своим клиентам небольшой календарь с телефонами своей страховой конторы – это факт исторический и задокументированный. Примеры страхового агента последовали многие предприниматели, и уже через несколько лет рекламный сувенир в штатах превратился в традиционный инструмент рекламного воздействия. К 1900 году в ассортиментный перечень рекламных сувениров вошли лощадные попоны, тенты для автофургонов и деревянные шупы для измерения уровня бензина. Ряд сувениров того периода, такие, как линейки и карандаши, широко используются и по сей день. А если «копать глубже», дарения появились намного раньше – ведь сувениром и подарком было принято задобрить заморского царя и гостей, да и многие найденные погребения фараонов указывают на то, что римские владельцы не жалели денег и творчества на сувениры для своих Богов. Здесь конечно не прослеживается промышленных масштабов, но можно констатировать – «сувенирный бизнес» развит не первое тысячелетие.

В России с конца XIX века, когда началось развитие выставочного дела,



любой выставочный павильон был, как и в наши дни, буквально начинен малой сувенирной продукцией: каталогами, проспектами, сувенирными карандашами, дешевыми пепельницами, фарфоровыми безделушками с фирменным знаком изготовителя. История производства рекламных сувениров в нынешнее время едва вмещается в полтора десятилетия, если конечно не считать советские времена, когда массово производили коммунистическую символику, а фир-

менный, дорогой сувенир могли себе позволить только крупные заводы, потому что изготавливали их за границей и за немалые деньги.

В начале 90-х годов, на фоне всеобщего возрастающего спроса и хлынувшего из-за границы товара, новые

российские коммерческие предприятия не хотели отставать от



западных, таким образом, в России стали открываться разного рода представительства европейских фабрик по производству и сбыту сувенирной продукции. Они принимали заказы на большие партии сроком изготовления от 2 месяцев, потому что приходилось «творить и ваять» подарки не у себя в стране, а за границей. И тогда стало ясно, что выгоднее и перспективнее завезти технологию, тем более что для этого не требовалось особых финансовых вложений.

Кто он есть Босс сувенирный?

Сейчас, несомненно, на рынке сувенирной продукции доминируют производители Юго-Восточной Азии. Здесь производится 85 % всей сувенирной продукции, а в серии «промо-сувениры» – все 95 %. Убеждать сейчас покупателя в том, что сувенирные часы изготовлены в Германии или Франции – это, по меньшей мере, непрофессионально. Место производства теперь знают все – Китай. А Европа производит совсем недорогие, мелкие сувениры, такие как пластиковые ручки, прозрачные брелоки, и сопутствующие канцелярские товары, доставка которых из Азии дорого бьет по кар-

ману покупателя. Вместе с тем, на сегодняшний день объем рекламно-сувенирного рынка во Франции составляет, по разным оценкам, около 750 млн. долл., в Германии – 4 млрд. долл., в Италии – около 1 млрд. долл., в Норвегии и Польше этот рынок имеет суммарный оборот в размере около 300 млн. долл. В США, до событий 11 сентября 2001 г., рынок рекламно-сувенирной продукции оценивался приблизительно в 20 млрд. долл.

Европейские поставщики в большинстве своем только разрабатывают дизайн сувенирных линий, а затем размещают заказы на производственные предприятия, расположенные в той же Азии. И удивительно, миллиардную армию рабочих «чайной страны» не удивишь многомиллионными тиражами, они организовали «сувенирный бизнес» по выгодной цене не имея складов на своей территории – произведенную под заказ продукцию сразу же отправляют в Европу, или мелкими партиями – в Россию. Российские крупные поставщики обычно получают товар с европейских складов. Вот так вкратце можно «обрисовать» на данный момент мировой «сувенирный бизнес».

О российской «сувенирке»

После спасительной «перестройки» общеэкономический подъем в России благоприятно отразился и на рынке сувениров. Участники рынка отмечают увеличение спроса на качественную и дорогую сувенирную продукцию. В денежном выражении объем этого рынка его участники оценивают примерно в 130 млн. евро. Никакой статистики о том, сколько сувениров ввозится в Россию, сколько производится внутри страны, практически нигде нет. Компании привыкли ориентироваться на собственные финансовые обороты и на собственные





лагающие изготовление сувениров, можно разделить на три основные категории. Первая и самая малочисленная группа – это держатели собственных складов, работающие по собственным каталогам, имеющие развитую дилерскую сеть по всей стране. Таких в стране можно от силы набрать десяток. Вторая группа – это предприниматели, работающие исключительно под заказ, базируются они в основном в Китае или странах Запада, имеют сравнительно небольшие склады в России по самым популярным артикулам. Третья группа – фирмы, специализирующиеся на изготовлении узкого спектра продукции по строго определенной технологии: календари, ручки, значки, флаги, текстиль и прочие необходимые бизнесу мелочи – грубо говоря, это ходо-вой товар, в таких фирмах тиражи не многомиллионные, но достаточные для существования производства.

Заморский сувенир

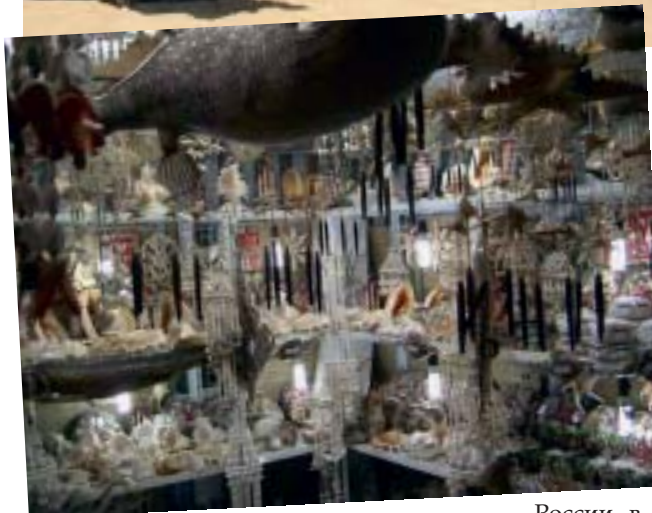
Сувенирный рынок на Западе уже завоевал свою нишу и вобрал в себя достаточно серьезный денежный оборот. Вместе с тем следует отметить, что в развитых странах мира сущест-



вуют уже довольно давние, сложившиеся традиции «сувенирного дела», рынок рекламно-сувенирной продукции занимает существенную долю рекламного рынка в целом и образует отдельный сегмент. Предприимчивые европейцы во всем находят свои пути развития бизнеса. Диктуют моду на изготовление всего, начиная от дизайна ушка иголки до суперсовременного и вместительного компьютера в ладонях модницы. На сегодняшний день основным производителем и потребителем сувенирной продукции в мире являются США. Годовой оборот рынка США специалисты оценивают примерно в 20 млрд. долл. А оборот сувенирного рынка стран Евросоюза колеблется на уровне 8 млрд. долл. Также эксперты отмечают, что с 2001 года западный рынок переживает серьезный спад: по разным оценкам, снижение составляло порядка 15-20% в год. Можно с уверенностью сказать, что европейский рынок сувенирной продукции только сейчас сумел восстановиться в прежних объемах, а потому взоры руководителей большинства компаний Европы все больше обращаются к России, отечественный рынок становится для них одним из самых привлекательных с точки зрения роста. Европейские умы нацелены «на валяние» все новых и новых стилей и направлений сувенирно-рекламного бизнеса. Производители из Италии, Германии, Швейцарии, в основном, занимаются высокотехнологичными и дорогими изделиями из металла, такими как известные всему миру ножи Victorinox. Конечно, на рынке существуют и азиатские аналоги этих ножей, качество которых уже проверило время. Европейские сувенирщики смогли наладить свой собственный конвейер таким образом – «европейская идея создания» – «изготовление за счет сырья третьих стран, используя самый дешевый азиатский труд». К примеру, сейчас вполне обыденным стало использование в швейцарских часах японских механизмов, упакованных в китайские корпуса. Как ни крути, но «европейский сувенир» с азиатской начинкой получается.

Аналитики российского сувенирного рынка отмечают ежеквартальный спрос на подарки, сделанные европейскими специалистами: пластиковые ручки и брелоки, зажигалки и кожгалантерея – это минимум заказов российских коллег. Набирают обороты деловые подарки или подарки для VIP-персон. Российский заказчик требует самые изысканные формы и виды сувенирной продукции с соответствующим содержанием – это не дает европейцам останавливаться на достигнутых оборотах, предлагая требовательной публике все более и более совершенную продукцию. В России наступила эра «VIP-сувениров», и это на руку западникам, они и только они, могут диктовать моду на сувенирном рынке.

В чем по нашему мнению отличительная особенность российского су-



венира от западного? Она кроется, наверное, в глубине души русского человека. Давно уже не секрет, что самые богатые люди – это русские, скупившие «значительную часть» Великобритании и имеющие «увесистый», в денежном эквиваленте, бизнес в Штатах. И, по мнению западных экспертов, российский рынок сувенирной продукции отличается от западного наличием дорогой, эксклюзивной, VIP-продукции, которая представлена только в России. Дело в том, что отечественный рынок еще очень молод, не говоря уже о традициях корпоративной культуры, она еще у россиян только на стадии развития, и потому дарить партнерам, подарки стоимостью 300-400 долларов и выше в нашей стране не считается зазорным. А наоборот, это считается вполне нормальным и обыденным делом. Русское хвастовство и соперничество в душе срабатывает. Тогда как на Западе сувениры бизнес-класса стоимостью выше 50 долларов – это крайняя редкость, и законодательством они расцениваются как взятка. И в некоторых странах законодательно предусмотрено, что, при получении такого дорогого подарка, обладатель обязан отдать государству треть его стоимости.

«Национальный сувенир» – миф или реальность?

А как все-таки должен выглядеть «национальный сувенир»? И что по-

нимать под словом «национальный»? Если привязка кроется в российском государстве – это одно понятие, если конкретно к определенному народу, живущему в России – это абсолютно иное, ведь тогда надо будет вырисовывать отдельно «татарский», «калмыцкий», «русский», «марийский», «адыгейский»... сувениры. Они имеют место быть, но все же в общегосударственном понятии должен быть сувенир, олицетворяющий российское государство, народ – так сказать быть визитной карточкой России. И такой подарок был, и я думаю, что останется – матрешка! Поговаривают, более традиционного русского сувенира не существует в природе. Три-ада «водка-медведь-матрешка» долгое время олицетворяла образ советского человека, а потом и России, в сознании западного туриста. А если копнуть немного в историю, то окажется, что типично русская матрешка – это просто вариант на тему японской игрушки. В конце XIX века в Москву, на игрушечную



создание русского аналога, в их версии старичок помолодел и предстал в виде мальчика и девочки в национальных русских костюмах. И название новое нашлось – от распространенного в то время женского имени Матрена. Опять получается, что русская матрешка и та с заморскими корнями! Неужели русские умельцы не имели своего промысла сувенирного? Имели. Просто не в таких масштабах. Я думаю, следующие темы для наших разговоров как раз будут о традиционных промыслах российского государства, мастерах-умельцах, и об их достижениях. И обязательно поговорим о европейских мастерах, диктующих моду «сувенирному делу».

Андрей Петров



Article tells a story of Russian folk souvenir and how it could be used for promotions. Traditional tale creatures and wooden toys – could they represent also companies?

фабрику, дочь известного мецената Мамонтова привезла японскую игрушку Фукурума, представлявшую собой несколько фигурок льсяго старичка, вложенных одна в одну. Фабричные мастера сразу же взялись за