I. М. КУЛИШЕРЪ.

ГЕРМАНСКІЙ ЭКСПОРТЪ И БОРЬБА СЪ НИМЪ.

I. Общіе принципы постановки информаціоннаго дѣла въ области экспорта.
II. Коми-вояжеры, реклама, склады товарныхъ образцовъ.
III. Торговые музеи.

ПЕТРОГРАДЪ.
ТИП. РЕД. ПЕРІОД. ИЗД. М-ВА Ф-ВЪ.
1915.

I.

Въ 1896 г. англичанинъ Уилльямсъ въ своей извѣстной, надѣлавшей столько шума книжкѣ «Made in Germany» обратилъ вниманіе на то, что Германія побиваетъ Англію и, догма о преобладаніи Англіи въ области торговли и промышленности такъ же вѣрна «какъ увѣренность китайскаго богдыхана въ его могуществѣ». Онъ рисовалъ черными красками будущность Англіи, которой со всѣхъ сторонъ угрожаютъ нѣмцы, прилежно работающіе за своими конторками и умѣло проникающіе вездѣ и повсюду, наводняющіе своими товарами и комми-вояжерами и цивилизованныя государства и территоріи дикихъ племенъ.

За Уилльямсомъ пошли французы; и они стали бить въ набатъ, указывая на надвигающуюся въ лицѣ Германіи опасность. Такія сочиненія какъ «Le danger Allemand» Мериса Швоба, Aubert'a «D'où vient l'infériorité du commerce français», Mourre «La décadence economique de la France», рядъ книгъ Жоржа Блонделя (L'essor économique et industriel du peuple allemand». «La France et le marché du monde», L'éducation économique de l'Allemange» 1909 г.),— всѣ они жалуются на экономическій упадокъ Франціи, вслѣдствіе отсутствія энергіи и иниціативы у населенія, вслѣдствіе стремленія французовъ къ сытой и обезпеченной жизни рантье. А въ это самое время другіе народы преуспѣваютъ; нѣмцы, которые еще недавно были дѣтьми въ области индустріи и торговли и не смѣли даже проводить сравненія между собой и Франціей, теперь стали крѣпко на свои ноги, стали великанами, съ презрѣніемъ

смотрящими на всѣхъ другихъ; они стараются захватить въ свои руки весь промышленный экспортъ и международную торговлю. И эти авторы и бельгіецъ де Лееверъ [1]) обращаютъ вниманіе на тѣ преимущества въ характерѣ и организаціи нѣмецкаго экспорта, благодаря которымъ нѣмцы являются побѣдителями въ международной борьбѣ, «не менѣе тяжелой и опасной, чѣмъ борьба на полѣ сраженія», требующей не меньшихъ жертвъ, хотя оружіемъ является не мечъ, а товаръ. Всѣ они указываютъ на тотъ путь, по которому Франція, Бельгія (у Уилльямса—Англія) должны пойти, чтобы сохранить и расширить свои рынки, подчеркиваютъ необходимость пользоваться тѣмъ же наиболѣе совершеннымъ и наиболѣе удобнымъ и ловкимъ оружіемъ въ международной торговлѣ, какое столь успѣшно примѣняютъ нѣмцы.

Въ самомъ дѣлѣ, эти опасенія имѣли основаніе; они вовсе не являлись преувеличеніями, построенными на основаніи искусственно подобранныхъ, наскоро состряпанныхъ статистическихъ таблицъ, какъ утверждаетъ Нейфельдъ [2]). Нѣтъ, цифры эти не случайныя, и онѣ вполнѣ оправдываютъ пессимизмъ приведенныхъ авторовъ. Обращаясь къ этимъ цифрамъ, мы получаемъ такую параллель между экономическимъ развитіемъ Англіи (Великобританіи) и Германіи. Въ Германіи ежегодно приростъ населенія составлялъ за послѣдніе годы 1,4 проц., въ Англіи—0,9 проц.; въ Германіи участвовало въ промышленности по переписи 1907 г. 11,3 милл., въ Англіи—8,4 милл., въ нѣмецкой торговлѣ и транспортныхъ предпріятіяхъ занято 3,5 милл., въ англійской—3,9 милл. Добыча каменнаго угля возросла за 25-лѣтній періодъ 1888—1912 гг. въ Германіи съ 82 до 159 милл. тоннъ, въ Англіи съ 173 до 264 милл. тоннъ; добыча чугуна за то же время въ Германіи увеличилась съ 4,3 до 17,8 милліоновъ тоннъ, въ Англіи—съ 8,1 до 10,1 милл. тоннъ. Наконецъ, участіе Германіи въ міровой торговлѣ съ 1890 по 1911 гг. повысилось съ 11,0 до 12,5 проц.,

---

[1]) De Leener. Ce que manque au commerce belge d'exportation. 1906. Institut Solvay.

[2]) Neufeld. Die führenden Nationalexportämter. 1905, p. 17—18.

тогда какъ въ Англіи оно сократилось съ 18,6 до 16,4 проц.

Такимъ образомъ, повсюду Германія занимаетъ болѣе благопріятное положеніе, чѣмъ Англія: населеніе возрастаетъ быстрѣе, промышленное населеніе въ Германіи значительно превысило англійское, въ торговлѣ Англія по числу участниковъ еще стоитъ впереди, но Германія ее уже почти догнала. Добыча каменнаго угля и чугуна, какъ видно изъ этихъ цифръ, въ Германіи возрастаетъ несравненно скорѣе, чѣмъ въ Англіи, причемъ въ области чугуна, гдѣ Германія еще недавно добывала лишь половину того, что добывалось въ Англіи, въ настоящее время она имѣетъ почти вдвое бо́льшую добычу, чѣмъ Англія; наконецъ, участіе Германіи въ міровой торговлѣ по цѣнности товаровъ привоза и вывоза растетъ, а въ то же время (и еще быстрѣе) доля Англіи сокращается.

Остановимся нѣсколько подробнѣе на роли Германіи и другихъ странъ въ области міровой торговли вообще и экспорта въ частности. За четверть вѣка 1886—1911 гг. участіе Германіи въ міровой торговлѣ возросло съ 10,3 до 12,5%, тогда какъ участіе Бельгіи почти не измѣнилось (нѣсколько упало, съ 6,8 до 6,6%), Соединенныхъ Штатовъ нѣсколько повысилось (съ 9,1 до 9,8%), Франціи и Англіи сократилось въ сильной степени — первой съ 12,5 до 9,3%, второй съ 20,8 до 16,4%. При такихъ условіяхъ трудно отрицать слова Уилльямса, что «нѣмцы охотятся въ мѣстахъ, которыя приготовили для себя съ такимъ трудомъ и съ такими затратами другіе народы» [1]). Экспортъ ихъ съ 1886 по 1912 г. увеличился съ 3,2 до 9,7 милліард. мар., т. е. втрое, въ Англіи онъ возросъ съ 5,5 до 12,2 милліард. мар., т. е. нѣсколько болѣе, чѣмъ въ два раза, въ Бельгіи съ 2 до 4,7 милліард. мар., во Франціи съ 3,4 до 6,4 милліард. мар. Въ Соединенныхъ Штатахъ съ 2,8 до 9,2 милліарда мар. Только Соединенные Штаты развивали, слѣдовательно, свой экспортъ столь же успѣшно, какъ Германія [2]).

---

[1]) Williams. Made in Germany. 1896.

[2]) Statistisches Jahrbuch des Deutschen Reiches. Jahrg. 25 p. 26—30. Jahrg 34. p. 56—60.

Германія проникаетъ повсюду—«повсюду ея конкурренція выбиваетъ дно въ бочкѣ». Если ограничимся только послѣднимъ пятилѣтіемъ (1907—1912 гг.), то увидимъ, что за это время ея экспортъ на Балканскій полуостровъ увеличился на 66% (Грецію), 100% (Румынія, Болгарія); въ Черногорію даже возросъ втрое, а вывозъ къ намъ повысился въ полтора раза. Въ предѣлахъ Африки нѣмцы за это время повысили свой экспортъ во французскій Алжиръ и Тунисъ на 357 и на 206%, въ Марокко на 637% и даже въ британскія владѣнія въ Южной Африкѣ экспортъ ихъ за эти годы поднялся въ полтора раза. Въ Нидерландской Индіи возрастаніе ихъ сбыта составляло 75%, въ Цейлонѣ 100%; точно также за эти только нѣсколько лѣтъ они успѣли повысить свой экспортъ въ Южную Америку — Венецуэлу, Колумбію, Бразилію [1]), а также въ Канаду на 75—100 и болѣе %.

Если же возьмемъ болѣе продолжительный періодъ то окажется, что во многихъ изъ этихъ странъ, гдѣ нѣмцы недавно еще не играли никакой роли, они заняли чуть ли не первое мѣсто въ области экспорта туда своихъ продуктовъ. Точно также въ этомъ случаѣ получится сильное возрастаніе ихъ вліянія и во многихъ другихъ странахъ, гдѣ за послѣднія 5—6 лѣтъ не обнадуживается значительнаго увеличенія германскаго привоза (какъ напр. въ Перу, Мексикѣ, Британской Индіи, Египтѣ, британскихъ владѣніяхъ въ западной Африкѣ). Такъ, за первыя 12 лѣтъ XX вѣка (1901—1912) экспортъ Германіи въ Перу повысился съ 11,1 до 15,6 милл. мар., въ Чили съ 34 до 112 милл., въ Мексикѣ съ 26 до 45,3 милл., въ Уругваѣ съ 9,6 до 38,5 милл., въ Венецуэлѣ съ 7 до 10,3 милл., на Кубѣ съ 10,5 до 20,7 милл., въ Канадѣ съ 26,5 до 54,3 милл. Словомъ, и въ Южной Америкѣ, и въ Мексикѣ, и въ британскихъ владѣніяхъ въ Америкѣ нѣмцы сумѣли утвердиться. Возрастаніе нѣмецкаго экспорта въ Египетъ за то же 12-лѣтіе составляло съ 16,5 до 38 милл., въ британскія владѣнія южной Африки съ 20,9 до 44,5 милл., западной Африки съ 7,6 до 15,2 милл.,

[1]) Statist. Jahrb. XXXIV. p. 239—40.

восточной Африки съ 1,5 до 3,1 милл.; нечего говорить о томъ, что въ нѣмецкихъ владѣніяхъ въ Африкѣ возрастаніе еще быстрѣе. Въ Британской Индіи этотъ ростъ выразился въ цифрахъ — съ 67,1 до 107,5, въ Малаккѣ съ 11,3 до 13,4, въ Японіи съ 45,5 до 110,6 милл., наконецъ, въ Австраліи и Полинезіи съ 54,7 до 100 милл. мар. [1]).

Не менѣе любопытная картина получается при сравненіи германскаго экспорта съ экспортомъ другихъ странъ по различнымъ группамъ товаровъ, среди которыхъ насъ въ данномъ случаѣ наиболѣе интересуютъ важнѣйшія промышленныя издѣлія,—хлопчатобумажныя и шерстяныя матеріи, желѣзо и сталь, машины и т. д. [2]).

Годы.	Экспортъ машинъ: Англія, милл. ф. ст.	Бельгія, милл. фр.	Германія, милл. мар.	Экспортъ желѣза и стали: Англія, милл. ф. ст.	Германія, милл. мар.	Бельгія, милл. фр.
1881	9,96	56,3	45,6	27,6	—	—
1886	10,13	41,3	48,1	21,8	—	—
1891	15,1	108	66,5	26,9	—	—
1896	16,0	65	107,1	23,8	338	—
1901	16,3	89	184,8	25,0	517	130
1906	25,2	199	346,0	39,8	715	227
1911	31,0	188	604,9	43,7	1.900	258

Годы.	Экспортъ хлопчатобумажныхъ тканей: Англія, милл. ф. ст.	Франція, милл. фр.	Бельгія, милл. фр.	Германія, милл. мар.
1881	79,1	88	23,9	59,2
1886	68,8	107	16,5	98,7
1891	71,4	102	23,2	146,8
1896	69,3	131	26,9	166,7
1901	73,7	176	29,7	220,3
1906	99,6	306	55,6	393,1
1911	120,1	333	79,2	391,5

Годы.	Экспортъ шерстяныхъ тканей: Англія, милл. ф. ст.	Франція, милл. фр.	Бельгія, милл. фр.	Германія, милл. мар.
1881	21,3	361	31,3	187,1
1886	24,1	376	22,5	172,3
1891	22,4	327	26,2	165,8
1896	23,9	294	16,9	160,9
1901	21,1	214	13,7	163,0
1906	31,8	224	13,6	199,2
1911	37,2	191	10,4	205,0

[1]) Statist. Jahrb. XXX. p. 226—27. XXXIV. p. 237—38.

[2]) См. Ballod. Handbuch der Statistik. 1913. p. 296 — 307, 318—21, 328—33.

Какой выводъ получается изъ этихъ цифръ? Въ Англіи въ теченіе двухъ десятилѣтій полнѣйшій застой въ экспортѣ бумажныхъ, шерстяныхъ (а также льняныхъ: въ 1881 г. 6,9 милл. ф. ст., въ 1901 г. 5,8 милл.) издѣлій, желѣза и стали. и только экспортъ машинъ продолжаетъ успѣшно развиваться. Правда, будущность манчестерскаго купца еще не такъ мрачна, «какъ окутанный дымомъ его родной городъ»; такъ это было до начала XX вѣка, въ послѣдніе же годы, въ особенности съ 1905 года обнаруживается снова сильное возрастаніе экспорта бумажныхъ, какъ и шерстяныхъ тканей Но, съ другой стороны, даже въ металлургической и въ машиностроительной промышленности это возрастаніе экспорта послѣднихъ лѣтъ въ Англіи значительно слабѣе, чѣмъ въ Германіи. Мало того: послѣдняя и абсолютно въ экспортѣ машинъ уже догнала Англію (Англія — 620 милл. мар., Германія—605 милл. мар.), тогда какъ 30 лѣтъ тому назадъ экспортъ нѣмецкихъ машинъ составлялъ менѣе одной четверти англійскаго; а въ области экспорта желѣза и стали Германія даже опередила Англію (первая—1 милліардъ мар., вторая—880 милліон. мар.). Бумажныхъ матерій Англія и теперь еще вывозитъ въ шесть разъ больше, чѣмъ Германія, но тридцать лѣтъ тому назадъ разница была гораздо больше: англійскій экспортъ превышалъ нѣмецкій въ двадцать семь разъ (Англія—1.580, Германія—59 милл. мар.).

Что касается другихъ странъ, то въ экспортѣ шерстяныхъ тканей, какъ французскихъ, такъ и бельгійскихъ все время обнаруживается полнѣйшій и непрерывный упадокъ; упадокъ замѣчается и въ экспортѣ французскихъ кожевенныхъ издѣлій, застой въ области галантерейныхъ товаровъ; только экспортъ бумажныхъ тканей, въ послѣднее время и шелковыхъ матерій, успѣшно возрастаетъ. Въ Бельгіи находимъ остановку въ развитіи экспорта какъ шерстяныхъ, такъ и льняныхъ товаровъ; вывозъ бумажныхъ матерій возрастаетъ лишь въ послѣднее десятилѣтіе; экспортъ стеклянныхъ издѣлій и машинъ растетъ, но съ сильными колебаніями.

Въ Германіи же быстрымъ и непрерывнымъ ростомъ экспорта характеризуется и хлопчатобумажная, и метал-

лургическая и машиностроительная, а равно химическая индустрія. Сравнивая экспортъ хлопчатобумажныхъ матерій въ Германіи, Англіи, Франціи и Бельгіи, мы замѣчаемъ, несмотря на то, что и послѣднія двѣ страны все время обнаруживаютъ возрастаніе экспорта въ этой области, насколько быстрѣе развитіе шло въ Германіи: 1911 г., по сравненію съ 1881 г., даетъ въ Англіи повышеніе въ полтора раза, въ Бельгіи и во Франціи въ 3—4 раза, въ Германіи же въ 6½ разъ. Какъ мы видѣли выше, въ экспортѣ машинъ Германія догнала Англію, а въ области вывоза желѣза и стали въ послѣднее годы опередила ее. Даже въ шерстяной промышленности, гдѣ экспортъ Франціи и Бельгіи находится въ упадкѣ, въ Германіи—какъ и въ Англіи—въ послѣднее десятилѣтіе застой смѣнился успѣшнымъ ростомъ вывоза, хотя въ Англіи возрастаніе послѣдняго въ первое десятилѣтіе XX вѣка происходило быстрѣе, чѣмъ въ Германіи.

Итакъ жалобы Англіи, Франціи, Бельгіи имѣютъ свои основанія—это не вопли Кассандры, предрекающей гибель, а указанія здравомыслящихъ людей, настаивающихъ на томъ, что надо снять розовые очки и посмотрѣть на дѣйствительность открытыми глазами. Въ чемъ же преимущество Германіи, что до сихъ поръ давало ей перевѣсъ въ міровой борьбѣ, на міровомъ рынкѣ?

Недавно умершій И. И. Янжулъ, большой знатокъ вопросовъ торговли, посвятившій спеціальное изслѣдованіе вопросу о торговыхъ музеяхъ и экспортныхъ складахъ образцовъ, сдѣлалъ на немъ слѣдующій эпиграфъ: «если знаніе не есть сама сила, то оно, во всякомъ случаѣ, составляетъ путь къ силѣ», оно составляетъ то средство, которымъ пріобрѣтается могущество. Въ распространеніи знаній въ торговомъ дѣлѣ онъ усматриваетъ сущность и значеніе торговыхъ музеевъ и экспортныхъ складовъ; знаніе, по его мнѣнію, есть та сила, которая находится въ рукахъ нѣмцевъ, «запасъ практическихъ знаній, которыми нѣмцы умѣютъ пользоваться, посылая по всюду странствующихъ приказчиковъ, агентовъ для изслѣдованія иностранныхъ рынковъ, стараясь лучше изучить обычаи и вкусы потребителя, обращая больше

вниманія на упаковку и внѣшнюю отдѣлку предмета» [1]).

Но тотъ же И. И. Янжулъ въ другихъ мѣстахъ своей книги говоритъ, что Германія, найдя переполненными всѣ рынки англійскими товарами, вынуждена была примѣнять новую тактику, новые способы и пріемы въ торговлѣ Пока Англія, цитируетъ онъ одинъ англійскій отчетъ, владѣла неограниченнымъ первенствомъ на всемірномъ рынкѣ, какъ экспортеръ мануфактурныхъ произведеній, потребители должны были обращаться къ ней и приспособляться, какъ могли, къ англійскимъ обычаямъ, англійскому вкусу, англійскимъ привычкамъ; теперь же, употребляя общеизвѣстное сравненіе, «пророкъ долженъ идти къ горѣ», и экспортеръ долженъ обращаться къ потребителю и приспособляться, насколько можетъ къ его требованіямъ и привычкамъ» [2]).

Въ самомъ дѣлѣ, можно ли говорить о знаніи, какъ причинѣ успѣшной нѣмецкой конкурренціи, когда нѣмцы разсылаютъ комми-вояжеровъ и устраиваютъ экспортные склады образцовъ, когда они облегчаютъ покупателю самую покупку товаровъ отправкой ихъ и доставкой по мѣсту назначенія, когда они посылаютъ иллюстрированные каталоги въ переводѣ на туземныя языки и съ обозначеніемъ цѣнъ въ мѣстной валютѣ? «Прежде Англія, сообщаетъ Уилльямсъ, вывозила большое количество кумачевыхъ платковъ въ Россію, которые были удлиненной формы и употреблялись русскими женщинами для ношенія на головѣ. Послѣднія предпочли бы охотно платки квадратной формы, о чемъ было сообщено англичанамъ. Но ланкаширскіе фабриканты считали себя лучшими судьями въ этомъ дѣлѣ, особенно въ виду того, что перемѣна формы платка была бы сопряжена съ перемѣной машины, и русскія вынуждены были носить прежній головной уборъ, пока ихъ горю не пришли на помощь нѣмцы. Ихъ головы покрыты нынѣ красными платками, но эти платки привозятся уже не изъ Ланкаширы» [3]).

---

[1]) Янжулъ. Торговые музеи, экспортные союзы и склады товарныхъ образцовъ. 1897. Стр. 292.

[2]) Янжулъ. стр. 284

[3]) Williams, p. 72.

О чемъ свидѣтельствуетъ приведенный примѣръ? Имѣемъ ли мы въ этомъ случаѣ передъ собой знаніе нѣмцевъ, или просто готовность пойти навстрѣчу всякому желанію потребителя, считаться со всѣми его вкусами и требованіями? Или возьмемъ такой случай. Гамбургскій экспортеръ посуды узнаетъ, что въ Южной Америкѣ существуетъ мода на изображеніе пейзажей на посудѣ и, заказавъ фотографіи пейзажей въ Монтевидео или Буэносъ-Айресѣ, поручаетъ затѣмъ мюнхенскимъ художникамъ составить изъ многихъ однородныхъ пейзажей одинъ «идеальный», который и воспроизводится на посудѣ—сотни тысячъ однихъ лишь умывальныхъ тазовъ и кувшиновъ съ этимъ пейзажемъ расходятся, благодаря этому, въ Аргентинѣ или Бразиліи. И здѣсь передъ нами умѣлый и ловкій торговецъ, ловящій на лету всякое слово потребителя, принципомъ котораго является «съ покупателемъ надо умѣть обходиться», какъ заявилъ И. И. Янжулу секретарь гамбургской торговой палаты· когда пріѣзжаетъ въ Гамбургъ заокеанскій покупатель—говорилъ онъ—то «здѣшній экспортный агентъ ухаживаетъ за нимъ, кормитъ и поитъ его и не отказывается ни отъ какихъ услугъ?»

На этой приспособляемости, на этомъ «ухаживаніи» за потребителемъ и основана сила нѣмцевъ. Англичанинъ и французъ уступаютъ нѣмцу не въ недостаткѣ знанія торговыхъ дѣлъ, а въ томъ, что они либо не хотятъ вовсе знакомиться съ вкусами, желаніями и предразсудками покупателя, либо, будучи освѣдомлены объ этихъ привычкахъ и прихотяхъ, игнорируютъ ихъ, считаютъ, что они сами лучше знаютъ потребности и нужды покупателя и лучше могутъ судить о томъ, какого вида и качества долженъ быть изготовляемый товаръ. Англійскіе производители металлическихъ издѣлій «такъ же тверды и упорны, какъ изготовляемый ими металлъ»; они, какъ и другіе фабриканты, сплошь и рядомъ считаютъ ниже своего достоинства выполнять дѣлаемые имъ заказы, вслѣдствіе ихъ незначительности, низкаго качества требуемыхъ издѣлій или необходимости отступить отъ разъ принятыхъ правилъ въ области производства. Точно также французскому заводу заказъ Даніи въ количествѣ 40 локомотивовъ показался слишкомъ незна-

чительнымъ—онъ попалъ, конечно, въ руки ихъ конкуррентовъ [1]).

«Лучшій цвѣтокъ въ нѣмецкомъ букетѣ коммерческихъ талантовъ—говоритъ Жоржъ Оберъ—заключается въ томъ, что они умѣютъ изготовлять вещи соотвѣтственно потребностямъ публики. Въ этомъ ихъ преимущество. по сравненію съ нами или съ англичанами. Пойдите къ какому-либо фабриканту ножей въ Шеффильдѣ или въ Тьеръ; вы найдете у одного старинные столовые ножи съ широкимъ лезвіемъ и съ ручкой изъ слоновой кости, у другого столь же старинные ножи съ ручкой изъ чернаго дерева и съ узкимъ лезвіемъ; ни у того ни у другого вы не найдете ножей, употребляемыхъ въ Германіи, или въ Египтѣ, или въ Китаѣ. Напротивъ, зайдите къ золингенскому фабриканту, и вы будете поражены: тамъ окажется коллекція изъ 200 или болѣе моделей самой разнообразной шлифовки, формы, качества. Онъ вамъ покажетъ ножи, изготовляемые для Франціи, ножи, предназначенные для Россіи, ножи для Индіи; вы найдете у него такіе, которые употребляются въ Колумбіи и такіе, которые покупаютъ на Кубѣ или въ какой-либо иной странѣ, отличающіеся другъ отъ друга по вѣсу, формѣ, размѣрамъ. На каждомъ образцѣ есть надпись относительно страны назначенія, качества, цѣны, продолжительности кредита, упаковки и т. д. Иностранецъ-покупатель, который придетъ къ французскому фабриканту ножей или къ шеффильдскому, вынужденъ будетъ два часа потратить на объясненіе того, что ему нужно, и если онъ дастъ заказъ, то онъ все-таки не будетъ знать, получитъ ли онъ дѣйствительно ту самую вещь, которая ему нужна, причемъ ни время доставки, ни цѣну нельзя будетъ сколько-нибудь точно опредѣлить. Въ Золингенѣ же въ двѣ минуты все будетъ сдѣлано, точно установлено!».

Оберъ указываетъ на то, что производство ножей онъ взялъ лишь въ качествѣ примѣра того, что происходитъ въ любой отрасли промышленности. Сплошь и рядомъ французъ отказывается отъ заказа, заявляя: «я не имѣю увѣренности въ томъ, что, изготовивъ

[1]) Blondel. La France et le marché du monde, p. 142.

эту модель, я буду имѣть достаточный сбытъ, или что заказъ мнѣ сразу покроетъ всѣ расходы. Ни когда ко мнѣ такихъ требованій не поступало, быть можетъ, это первое требованіе и будетъ послѣднимъ». Неудивительно—заключаетъ онъ—если француза называютъ инертнымъ, не желающимъ мѣнять своихъ привычекъ въ области производства и торговли, медлительнымъ, апатичнымъ въ этомъ отношеніи, неудивительно, если даже articles de Paris, вслѣдствіе недостатка новостей, вымираютъ—прежде европейскіе и заокеанскіе покупатели пріѣзжали два раза въ годъ и пріобрѣтали запасы кожевенныхъ издѣлій, ювелирныхъ, игрушекъ всякаго рода. Теперь они еще пріѣзжаютъ въ Парижъ, но лишь для того, чтобы весело провести время, для закупокъ же ѣдутъ въ другія мѣста—въ Берлинъ и Лейпцигъ [1]).

Иначе поступаетъ нѣмецъ. Приспособляясь къ требованіямъ рынка, онъ прежде всего имѣетъ въ виду дѣйствительныя нужды потребителя, этнографическія и географическія условія страны, климатъ, почву. Плугъ, напр. въ виду различія въ характерѣ почвы, въ различныхъ странахъ далеко не одинаковъ—въ Италіи и на Балканскомъ полуостровѣ, въ Канадѣ и Аргентинѣ, въ Индіи и Южной Африкѣ размѣръ плуга, характеръ его сошника, глубина его борозды весьма различны. Въ Монголіи земледѣльческія орудія приспособлены къ огородной культурѣ пашенъ съ поливкой и выполкой сорныхъ травъ. Въ Сойотіи для обработки почвы примѣняется деревянная сошка, сообразно условіямъ почвы: такъ какъ слой земли очень тонокъ, то сошка захватываетъ всего 1—$1\frac{1}{2}$ вершка [2]). Въ Южной Африкѣ до недавняго времени примѣнялась желѣзная мотыка; теперь она замѣнена ввезеннымъ изъ Америки маленькимъ плугомъ съ однимъ сошникомъ [3]). Точно также и косари, употребляемые для рубки сахарнаго тростника, весьма различны, въ зависимости отъ крѣпости, толщины и

---

[1]) Aubert. A quoi tient l'infériorité du commerce français, p. 50—52.

[2]) Боголѣповъ и Соболевъ. Очерки русско-монгольской торговли. 1910. Стр. 55.

[3]) Ansiedelungen der Europaer in den Tropen. Schriften des Vereins für Sozialpol. B. 147. T. III. 1913, p. 8.

т. д. послѣдняго. Нѣмцы изготовляютъ для однѣхъ странъ Южной и Средней Америки (гдѣ сахарный тростникъ отличается особою крѣпостью) косари острые, для другихъ—съ широкимъ лезвіемъ, для третьихъ—съ узкимъ и длиннымъ.

Какое значеніе имѣютъ географическія условія можно усмотрѣть напр., изъ того факта, что на островѣ Тринидадѣ нѣмецкія піанино вытѣснили англійскія, такъ какъ они лучше приспособлены къ тропическому климату. Тамъ же англійская обувь потеряла свой сбытъ, въ виду того, что туземцы имѣютъ болѣе плоскую ступню, чѣмъ англичане, англійскія же фабрики обуви продолжали настойчиво изготовлять обувь по образцу англійской ноги. Китайцы предпочитаютъ желѣзные, весьма плоскіе и съ тонкими стѣнками сосуды болѣе тяжелой и прочной посудѣ; хотя первые и быстро перегораютъ, но рисъ въ нихъ варится гораздо скорѣе, чѣмъ въ сосудахъ съ толстыми стѣнками, и требуетъ меньше топлива; между тѣмъ сбереженіе въ топливѣ для нихъ имѣетъ гораздо больше значенія, чѣмъ долговѣчность посуды, ибо топливо во многихъ мѣстахъ Китая очень дорого. Въ Монголіи примѣняются желѣзные чайники и чашки, а также желѣзные тазы и тазики (въ родѣ нашихъ плевальницъ) съ длинной ручкой, чтобы удобнѣе было снимать съ костра; напротивъ фаянсовая посуда, въ виду кочевыхъ условій, когда большая часть жизни проводится на сѣдлѣ, тамъ не можетъ имѣть сбыта [1]).

Но, кромѣ этихъ условій, не меньшее значеніе имѣютъ для сбыта товаровъ обычаи и привычки населенія, почему при производствѣ товаровъ приходится обращать вниманіе на всякія мелочи, сколь бы незначительными онѣ ни казались намъ. Южно-американской публикѣ, напр., нравятся люстры не съ бѣлыми, а съ цвѣтными подвѣсками: мусульманское населеніе предпочитаетъ вогнутые въ серединѣ стаканы—изготовленные въ Баваріи стаканы этого рода распространились по всему мусульманскому міру, отъ Адріатики до Персіи, Аравіи и Сѣверной Африки [2]).

---

[1]) Янжулъ. Торговые музеи. Стр. 228—29, 267, 289—90. Боголѣповъ—Соболевъ, стр. 136, 141.

[2]) Clerget. Economie commerciale. 1909, p 388.

Уилльямсъ жалуется на то, что въ Сербіи, гдѣ населеніе крайне консервативно въ своихъ обычаяхъ и о формѣ своихъ вещей гораздо болѣе заботится, чѣмъ о качествѣ ихъ, всякаго рода инструменты имѣютъ разъ навсегда установившійся образецъ, которому торговецъ долженъ подчиняться; такъ, напр., лезвіе кухоннаго ножа должно кверху расширяться, чтобы, пользуясь имъ, сербъ не ободралъ себѣ руку. Нѣмецкій промышленникъ немедленно уступилъ этому желанію, англичанинъ же отказался измѣнить привычную для него форму кухоннаго ножа, и, конечно, первый восторжествовалъ надъ вторымъ, несмотря на то, что цѣна обоихъ ножей одинакова, качество же англійскаго болѣе высокое [1]).

На недостатки русскихъ товаровъ мы находимъ подобныя же жалобы и въ книгѣ М. И. Боголѣпова и М. Н. Соболева о русско-монгольской торговлѣ. Они указываютъ на то, что успѣхъ китайскаго сбыта въ Монголіи (причемъ самые товары англійскаго, американскаго, нерѣдко и нѣмецкаго происхожденія), по сравненію съ русскимъ, объясняется не только большей дешевизной ихъ, но и большимъ соотвѣтствіемъ вкусамъ населенія. Такъ, китайцы продаютъ чайники, спеціально приспособленные къ хозяйству монгола, русскіе же такихъ чайниковъ не вырабатываютъ, а сбываютъ исключительно мѣдные чайники тульской работы. Мохнатистая и болѣе плотная китайская далемба (матерія) больше нравится монголамъ, чѣмъ русская ткань, приглаженная на машинахъ. Точно также у каждаго монгола имѣется ножъ китайской работы, воткнутый въ кожаный футляръ, чтобы привѣсить къ поясу; русскіе ножи, хотя и отличаются болѣе высокимъ качествомъ и не дороже китайскихъ, мало идутъ, такъ какъ не сдѣланы по любимому монгольскому образцу. «Монголія имѣетъ свои опредѣленные художественные вкусы, которые сказываются въ покроѣ одежды, въ оторочкѣ платья и шапки, въ отдѣлкѣ кисета, въ рисункѣ почти всегда вышитаго сапога, валенаго чулка, въ рисункѣ мѣдной посуды, сѣдла, въ головномъ уборѣ. И китайцы и русскіе мало обра-

[1]) Williams. Made in Germany. p. 56.

щаютъ вниманія на эти монгольскіе вкусы». Напримѣръ, монгольскій сапогъ быстро пропускаетъ воду, и послѣ каждаго дождя монголъ разувается, ставитъ сапогъ къ костру и сушитъ ноги. Между тѣмъ, «монгола можно было бы пріучить къ русскому кожаному сапогу, если бы русскіе обращали только вниманіе на покрой и рисунокъ обуви, на форму ея, на цвѣтной узоръ, которымъ вышито голенище—все это должно быть сдѣлано соотвѣтственно вкусу монголовъ» [1]).

Особенно важное значеніе рисунокъ, цвѣтъ, плотность и т. д. имѣютъ въ производствѣ тканей для различныхъ странъ; въ этой области все зависитъ отъ того, умѣетъ ли промышленникъ и торговецъ приноровиться къ вкусамъ покупателя, его прихотямъ и предразсудкамъ. Негръ—говоритъ Кундтъ—нуждается въ небольшомъ количествѣ предметовъ, но всѣ они должны быть опредѣленнаго качества и формы. Жилище его отличается чрезвычайной простотой, мебель ему еще менѣе нужна, чѣмъ японцу, у котораго имѣются, по крайней мѣрѣ, циновки и подушки. Для того, чтобы распилить доски и покрыть ихъ тростникомъ, ему нуженъ ножъ, молотъ, большіе гвозди, щипцы, канаты и веревки различной толщины; все это онъ покупаетъ въ лавкѣ, причемъ всѣ предметы должны быть возможно болѣе просты и дешевы; кромѣ того, даже въ самомъ примитивномъ хозяйствѣ негра нужна кухонная посуда, эмалированные горшки, желѣзныя подставки для нихъ, большіе желѣзные котлы—все должно быть массивно и прочно. Во всѣхъ этихъ случаяхъ для негра важна исключительно годность предмета, а не внѣшность его. Совершенно иначе дѣло обстоитъ въ области одежды, гдѣ онъ чрезвычайно разборчивъ и отвергаетъ все, что не соотвѣтствуетъ его вкусу. Одежда состоитъ изъ одного куска бумажной матеріи, причемъ верхняя часть тѣла какъ у мужчинъ, такъ и у женщинъ не закрывается. Предпочтеніе отдается темносинимъ тканямъ съ бѣлыми полосками или бѣлымъ съ черными полосками или инымъ простымъ и пріятнымъ для глаза узорамъ. Но при этомъ въ подробностяхъ рисунка, въ согласовании

---

[1]) Боголѣповъ—Соболевъ, стр. 141, 259—60, 449.

красокъ существуетъ огромное различіе между отдѣльными областями западной Африки, и хотя на первый взглядъ это различіе кажется несущественнымъ, но все же оно настолько велико, что матерія, охотно покупаемая въ Сенегалѣ, совершенно не находитъ сбыта въ Сіерра Леоне. Выборъ одеждъ, предназначенныхъ для тропическихъ странъ, — заключаетъ Кундтъ — является, пожалуй, наиболѣе трудной задачей во всей операціи экспорта. Даже при многолѣтнемъ опытѣ и особенной тщательности трудно избѣжать ошибокъ [1]).

На это указываютъ и другіе изслѣдователи. Въ англійскихъ южно-африканскихъ владѣніяхъ туземное населеніе покупаетъ европейскія шерстяныя одѣянія, разнаго рода матеріи, стеклянныя бусы, а также шпильки для волосъ съ разноцвѣтными наконечниками, цѣпочки изъ поддѣльнаго янтаря и т. п.—все это должно имѣть опредѣленную форму, цвѣтъ, рисунокъ. Мода имѣетъ здѣсь не меньше значенія, чѣмъ въ Европѣ. Въ каждой мѣстности господствуютъ опредѣленные сорта и цвѣта бусъ и матерій, и, сплошь и рядомъ, какой-либо узоръ или цвѣтъ распространяется на новые раіоны, вытѣсняя другіе рисунки безъ какихъ-либо видимыхъ къ тому основаній [2]).

Въ Монголіи ламами покупаются ткани желтаго и краснаго цвѣта, остальные монголы носятъ синія ткани. Въ Суданѣ, въ зависимости отъ цвѣта, цѣна матеріи того же качества повышается или понижается вдвое. Въ мусульманскихъ странахъ особенно расходятся матеріи бѣлаго, зеленаго и желтаго цвѣта—цвѣтовъ Магомета [3]). Еще большую роль играютъ цвѣта въ Китаѣ—счастливые и несчастливые. Къ послѣднимъ принадлежитъ какъ черный, такъ и зеленый цвѣтъ. Въ Китаѣ въ большомъ количествѣ расходятся календари, привезенные изъ Европы. Но однажды календарь былъ напечатанъ на зеленой бумагѣ, и сбытъ его прекратился, ибо фирма упустила изъ виду, что въ нѣкоторыхъ провинціяхъ Китая зеленый цвѣтъ считается приносящимъ несчастье. По той же причинѣ партія лошадиныхъ под-

[1]) Kundt. Die Zukunft unseres Aussenhandels. 1904 p. 46—47.
[2]) Ansiedelung von Europäern in den Tropen l. c. p. III. p. 25.
[3]) Clerget, p. 385—86.

ковъ съ клеймомъ, изображающимъ дракона, была возвращена изъ Китая обратно, ибо китайцы не могли допустить, чтобы лошади топтали дракона, который является національнымъ гербомъ [1]). По однородной причинѣ въ Турціи были забракованы цѣлыя партіи стеклянной посуды и бумаги съ изображеніями, напоминавшими крестъ.

Здѣсь мы имѣемъ дѣло уже съ суевѣріями, съ которыми также весьма и весьма необходимо считаться въ борьбѣ за рынки. Въ Южной Америкѣ англійскія булавки не распространялись только потому, что были завернуты въ черную бумагу; нѣмцы замѣнили черную бумагу розовой, и булавки стали раскупаться въ огромномъ количествѣ [2]). Дѣло въ томъ, что нѣмцы придаютъ огромное значеніе упаковкѣ товаровъ, тому, что именуется la toilette des marchandises. Размѣръ пакета, надписи на немъ, вѣсъ его должны соотвѣтствовать обычаямъ и условіямъ той страны, куда онъ вывозится. Въ томъ же Китаѣ, напр., мыло и духи должны быть помѣщены въ красивой коробкѣ или въ бумагѣ съ картинками въ видѣ китайскихъ пейзажей, портретовъ китайцевъ и т. п.; сбытъ ихъ еще болѣе обезпеченъ, если на бумагѣ, въ которую они обернуты, имѣются надписи китайскими буквами [3]).

На размѣръ и внѣшность пакетовъ, въ которыхъ помѣщается товаръ, обращаетъ вниманіе въ Азіи, Африкѣ, Южной Америкѣ не только покупатель, но и туземный мелкій торговецъ, отличающійся сильной подозрительностью и опасающійся обмановъ со стороны европейцевъ. Поэтому товары должны быть доставлены ему непремѣнно той же марки, съ тѣми же надписями, тѣхъ же размѣровъ и т. д.; никакія отступленія отъ его заказа не допускаются. Въ другихъ случаяхъ мѣстный торговецъ, заказывая товаръ въ ящикахъ опредѣленной формы, размѣра, вѣса, считается съ условіями транспорта. Европейскія же ком-

---

[1]) См. Exporthandadressbuch von Deutschland. 1905/05 China. p. 57 Цит. Kühn. Der Ausfuhr-Zwischenhandel im Ueberseeverkehr. 1908. p. 48—49.

[2]) De Leener, l. c.

[3]) Clerget, p. 385.

мерсанты, не обращая на это вниманія, не только вызывали неудовольствіе съ его стороны и теряли покупателя, но и дѣлали самый сбытъ невозможнымъ, когда, напр., ящики оказывались чрезмѣрно громоздкими для перевозки ихъ на вьючныхъ животныхъ или были такъ упакованы, что товары портились отъ жары въ тропическихъ странахъ, отъ сырости во время перевозки или лежанія въ складахъ, на набережныхъ и т. п.; или же они не выдерживали многочисленныхъ перегрузокъ, ломались отъ толчковъ во время качки на пароходѣ и т. д.

Наконецъ, нѣмецкіе промышленники и экспортеры обращаютъ вниманіе и на таможенныя правила и порядки данной страны. «Взимаются ли пошлины съ вѣса или съ цѣны, взимается ли однообразная пошлина съ каждаго вида издѣлій или, напротивъ, съ извѣстнаго лишь сорта его и, положимъ, позолота на посудѣ, или примѣсь шелка къ бумажнымъ издѣліямъ сразу во много разъ повышаетъ тарифную ставку и уничтожаетъ разсчетъ», — все это имѣетъ огромное значеніе, причемъ таможенные тарифы и правила подвержены постояннымъ колебаніямъ, измѣненіямъ и передѣлкамъ.

Приспособленіе къ таможеннымъ условіямъ, къ характеру транспорта и т. д. необходимо прежде всего потому, что всякая ошибка въ этомъ отношеніи удорожаетъ и нерѣдко сильно удорожаетъ товаръ. Между тѣмъ, идетъ ли рѣчь объ экспортѣ въ южно-европейскія страны или Монголію, Китай, Персію, возьмемъ ли населеніе южной Америки, негра или индуса—вездѣ главное и основное правило: товаръ долженъ быть дешевъ, возможно болѣе дешевъ. Уилльямсъ на каждомъ шагу жалуется, что англійскіе товары слишкомъ высокаго качества, въ нихъ слишкомъ много затрачено труда и они слишкомъ дороги. Агентъ французскаго министерства торговли Фернандъ Пила указываетъ на эти же недостатки у французскихъ коммерсантовъ; такъ, напр., духи, которыми славится Франція, не распространяются ни въ Китаѣ, ни въ Японіи—нуженъ товаръ болѣе простой и болѣе дешевый[1]). По словамъ французскаго консула въ Багдадѣ, конкуренты Франціи обращаютъ вниманіе на привычки мѣст-

[1]) Pila. Une campagne d'attaché commercial. 1912. p. 30, 41.

наго населенія, на климатъ и другія условія, въ особенности же на дешевизну товара, на счетъ, правда, его качества: арабы и персы бѣдны и бережливы и для нихъ на первомъ планѣ стоитъ низкая цѣна товара [1]).

То же сообщаетъ и другой французскій консулъ (въ Смирнѣ): «наши купцы попрежнему съ рѣдкимъ упрямствомъ стараются навязать свои личные вкусы, качество своихъ издѣлій, свои привычки въ торговлѣ людямъ, живущимъ на разстояніи нѣсколькихъ дней морского пути отъ нихъ, при иныхъ климатическихъ условіяхъ и при иной обстановкѣ Въ особенности они забываютъ, что въ левантійскихъ странахъ товары должны прежде всего отличаться дешевизной; достаточно прожить тамъ нѣкоторое время, чтобы замѣтить, что люди много вниманія обращаютъ на внѣшность, тогда какъ качество ихъ мало трогаетъ. Они не соображаютъ, что кусокъ хорошей матеріи болѣе выгоденъ, чѣмъ два куска плохой; они рѣшаютъ лишь, что за ту же цѣну можно получить два куска вмѣсто одного». Французы полагаютъ, что, отказываясь отъ продажи дешевыхъ предметовъ, они все же сохранятъ за собой сбытъ цѣнныхъ и дорогихъ товаровъ. Но—по словамъ того же консула—они глубоко ошибаются, ибо и конкурренты производятъ наряду съ дешевыми товарами и предметы роскоши, и если даже послѣдніе у нихъ нѣсколько дороже, то все же мѣстный торговецъ, желая имѣть дѣло лишь съ однимъ поставщикомъ, обратится къ нимъ за тѣми немногими предметами лучшаго качества, въ которыхъ онъ нуждается [2]).

Итакъ, дешевизна и низкое качество товара—таковы требованія, предъявляемыя къ экспортеру. Таковъ, въ самомъ дѣлѣ, и принципъ, осуществляемый нѣмцами. Дешево и плохо—какъ выразился нѣмецкій же инженеръ проф. Рело, представитель Германіи на всемірной выставкѣ въ Филадельфіи 1876 г. Рело былъ, правда, глубоко возмущенъ этимъ сдѣланнымъ имъ открытіемъ и рѣшительно заявлялъ, что нѣмцы недостаточно оцѣнили американскую промышленность и явились въ Америку съ дешевыми, дюжинными, простыми товарами.

[1]) Blondel p. 148—52
[2]) Ibid.

Именно въ такомъ смыслѣ и слѣдуетъ понимать выраженіе «дешево и низкаго качества». Не то, чтобы экспортировать, хотя бы даже въ страны низкой культуры, въ Персію, Южную Америку, Китай, всякую заваль, непригодную въ Европѣ, никуда негодные товары; нѣтъ, не на этомъ построенъ нѣмецкій экспортъ. Нѣмецъ исходитъ изъ того соображенія, что товаръ прежде всего долженъ быть возможно болѣе дешевъ, для того, чтобы онъ вытѣснилъ однородные товары, производимые конкуррентами. Но самое понятіе дешевизны является различнымъ, въ зависимости отъ того, о какихъ потребителяхъ идетъ рѣчь. Въ Соединенные Штаты вообще, а на выставку тѣмъ болѣе нѣмецъ уже не пошлетъ теперь простого рыночнаго товара; онъ будетъ стараться производить возможно дешевле, примѣняя всевозможныя улучшенія и усовершенствованія, новѣйшіе пріемы въ области техники, но онъ уже не станетъ понижать цѣну въ ущербъ качеству товара.

Напротивъ, имѣя дѣло съ Китаемъ или Персіей, съ неграми или туземнымъ населеніемъ Индіи или Бразиліи, нѣмецкій экспортеръ понимаетъ, что здѣсь дешевизна товара можетъ и должна быть доведена до гораздо большей степени, чѣмъ при сбытѣ въ Европѣ или Сѣверной Америкѣ. Конечно, и здѣсь товары должны быть годны для употребленія, инструменты—плуги, топоры, ножи, котлы, гвозди и т. д. должны быть крѣпки и прочны, одежда должна носиться въ теченіе продолжительнаго времени; далѣе, они должны быть той формы, цвѣта и т. д., какіе соотвѣтствуютъ вкусамъ, обычаямъ, потребностямъ населенія. Но вмѣстѣ съ тѣмъ—это самое главное—работа можетъ и должна быть простая, грубая; ножи и молотки изготовляются изъ простого желѣза, съ ручками изъ дешеваго дерева, лишь бы они были прочны; одежда должна долго носиться, но она дѣлается изъ грубыхъ сортовъ, изъ простой бумажной ткани. Между тѣмъ, англичане нерѣдко экспортируютъ на Балканскій полуостровъ и даже въ Южную Америку инструменты съ ручками, сдѣланными изъ дорогого дерева, посуду и утварь съ дорогой отдѣлкой.

Шеффильдскіе фабриканты по выдѣлкѣ металлическихъ издѣлій затрачиваютъ, по словамъ того же Уилльямса, массу

труда на изготовленіе стали, обрабатывая металлъ молотомъ до тѣхъ поръ, пока онъ не достигаетъ высшей степени упругости. Конечно, эта внутренняя, «невидимая» работа, создавая издѣлія высшаго качества, совершенно незамѣтна, и только спеціалистъ можетъ ее оцѣнить. Для рядового покупателя даже въ Европѣ она совсѣмъ ненужна. Напротивъ, нѣмецъ доводитъ эту «невидимую» работу до минимума, добиваясь лишь средней степени крѣпости металла, и создаетъ товаръ несравненно болѣе дешевый, а въ то же время имѣющій красивую внѣшность— послѣднее на рынкѣ имѣетъ большое значеніе.

Противоположность въ извѣстномъ смыслѣ и нѣмцу и англичанину составляетъ русскій торговецъ въ Монголіи—его товары и слишкомъ дороги, и нерѣдко такого плохого качества, что они и для монгола не годятся. Такъ, напр., китайскія чашки, сбываемыя въ Монголіи, отличаются прочностью: при всей своей простотѣ, онѣ не трескаются и лакировка ихъ держится много времени, чего нельзя сказать о выдѣлываемыхъ въ Россіи и привозимыхъ туда деревянныхъ чашкахъ. Наша клеенка слишкомъ дорога, спички также чрезмѣрно дороги и поэтому не находятъ себѣ сбыта въ Монголіи. Халатъ изъ китайской матеріи обходится монголу на 30 проц. дешевле халата изъ русской матеріи. Между тѣмъ прочность послѣдняго много ниже: молескиновый халатъ почти не допускаетъ починки и носится одно лѣто, тогда какъ халатъ изъ китайской далембы носится 2—3 лѣта. Точно также ткань англійскаго и американскаго производства, служащая для бѣлья монголовъ, дешевле русской и считается болѣе прочной. Прочности же одежды придается въ Монголіи особое значеніе—ткани должны выдержать и треніе на сѣдлѣ и непогоду въ дорогѣ; единственную пару бѣлья, которую монголъ имѣетъ, онъ носитъ до тѣхъ поръ, пока она не расползается отъ ветхости, ибо бѣлье не стирается, такъ какъ населеніе не знаетъ употребленія мыла [1]).

Такимъ образомъ, быстро расползающіяся ткани, лопающаяся посуда, ломающіеся инструменты не годятся и для экспорта къ некультурнымъ народамъ. Только въ

---

[1]) Боголѣповъ-Соболевъ, стр. 139, 166, 255

области украшеній, и вообще, т. наз., предметовъ роскоши нѣмецъ-экспортеръ позволяетъ себѣ вывозить къ этимъ народамъ вещи, не имѣющія никакой цѣнности; таковы, напр., вывозимые въ Китай, въ Африку и т. д. мыло и духи—они должны быть только пахучіе, въ опредѣленнаго цвѣта бумагѣ, извѣстныхъ размѣровъ и т. д. сообразно модѣ въ данной мѣстности, но по существу могутъ представлять собой всякую дрянь Таковы и стеклянныя бусы, булавки съ цвѣтными шариками, гребенки, цѣпочки, зеркальца, пуговицы—все это должно быть яркихъ цвѣтовъ, должно блестѣть, но можетъ представлять собой по качеству матеріала самую грубую поддѣлку подъ сбываемыя въ Европѣ издѣлія.

Если принять еще во вниманіе, что нѣмецъ-экспортеръ соглашается кредитовать мѣстнаго розничнаго или мелочного торговца или потребителя на очень продолжительные сроки, на 12—15 и болѣе мѣсяцевъ, на что ни англичанинъ, ни французъ никогда не пойдетъ—то станетъ вполнѣ понятнымъ, послѣ всего сказаннаго, что Германія должна была вытѣснить другія страны на міровомъ рынкѣ.

Жалобы послѣднихъ уже давно раздаются; уже давно рекомендуется промышленникамъ и экспортерамъ измѣнить свой образъ дѣйствія и организовать производство и сбытъ на новыхъ началахъ. Но только теперь, въ связи съ войной, англичане и французы, повидимому, стали дѣлать шаги въ этомъ направленіи, стали отказываться отъ презрительнаго отношенія къ потребителю, стали понимать, что одной высокой техникой нельзя бороться съ конкуррентами. Въ особенности любопытнымъ является тотъ фактъ, что тотчасъ же послѣ начала войны въ Англіи рѣшено было воспользоваться сокращеніемъ нѣмецкаго экспорта и устроить выставку образцовъ нѣмецкихъ товаровъ, сбываемыхъ въ различныхъ странахъ, для того, чтобы англійскіе промышленники и экспортеры могли руководствоваться этими образцами и замѣнить нѣмецкіе товары англійскими того же рода, качества, формы; въ настоящее время такой музей товарныхъ образцовъ устроенъ.

Пора и намъ послѣдовать примѣру нѣмцевъ, усвоить себѣ ихъ пріемы и тактику, перенять у нихъ всѣ тѣ

особенности, благодаря которымъ они развили въ столь широкихъ размѣрахъ свой экспортъ. Какъ указываютъ упомянутые выше профессора М. И. Боголѣповъ и М. Н. Соболевъ, монгольскій рынокъ въ состояніи вмѣщать товаровъ на 35—40 милл. р., и многіе виды русскихъ издѣлій при невысокой цѣнѣ и будучи произведены сообразно привычкамъ и требованіямъ мѣстнаго населенія, могли бы найти сбытъ въ Монголіи. Таковы разнаго рода бумажныя матеріи, валеные и катаные сапоги, эмалированная, желѣзная и деревянная посуда, плетеныя корзины, клеенка, англійскія булавки, часы, спички, табакъ и много другихъ предметовъ. «Почему не изготовляютъ въ Россіи металлическихъ пуговицъ, употребляемыхъ монголами для своихъ халатовъ и шубъ? Почему не дѣлать въ Россіи металлическихъ кропильницъ, въ которыхъ хранится освященная вода, почему не дѣлать мѣдныхъ лампадъ, въ которыхъ горитъ сало или жиръ передъ бурханами монгола, почему не производить металлическихъ огнивъ, висящихъ у каждаго монгола за поясомъ? Каждый монголъ имѣетъ сѣдло съ кичимомъ—кусками кожи, спускающимися по обѣ стороны сѣдла, обычно разрисованными и раскрашенными. Китайскіе кичимы сдѣланы изъ очень плохой кожи и весьма непрочны. Тѣмъ не менѣе, русскимъ, вывозящимъ изъ Монголіи массу сырыхъ кожъ, до сихъ поръ не пришло въ голову вывозить въ Монголію готовые кичимы, которые, конечно, получили бы сбытъ при лучшихъ качествахъ кожи и лучшихъ рисункахъ... Точно также всякій монголъ имѣетъ при себѣ трубку. Эти трубки китайскаго производства. Несомнѣнно, что эти издѣлія могутъ съ полнымъ успѣхомъ производиться у насъ на Уралѣ и въ другихъ мѣстахъ... Большой сбытъ могли бы себѣ найти табакерки, сдѣланныя согласно вкусу туземцевъ... Точно также можно было бы доставлять на монгольскій рынокъ широкія кольца для ношенія на пальцахъ, которыя служатъ монголамъ для осаживанія табака въ трубкахъ»; не надо упускать изъ вида, что всѣ монголы большіе курильщики, что курятъ не только всѣ мужчины, но часто и дѣвушки и женщины, такъ что всѣ эти предметы куренія могли бы найти себѣ широкое распространеніе. Очень любятъ монголы и всякія издѣлія изъ бѣлаго металла, напоминаю-

щаго серебро; кольца, перстни, головные женскіе уборы, цѣпочки и т. д. могли бы выдѣлываться нашими кустарями. Но до сихъ поръ русскіе не использовали монгольскій вкусъ къ бѣлымъ металламъ—попытокъ ввозить дешевыя издѣлія въ большомъ количествѣ почти не было [1]).

Но, кромѣ Монголіи, есть еще рядъ другихъ рынковъ, какъ Персія, Китай, Индія, Белуджистанъ и т. д., гдѣ издѣлія нашихъ фабрикантовъ и кустарей, при соотвѣтствующихъ условіяхъ производства, могли бы найти себѣ выгодный рынокъ. Нѣкоторые русскіе товары уже попадали туда и оказывались весьма пригодными, но большею частью проходили черезъ руки нѣмцевъ, вывозились черезъ Гамбургъ. Наконецъ, не слѣдуетъ забывать и другія страны—Японію, Южную Америку и т. д.; вывозъ туда изъ Германіи въ настоящее время почти совершенно прекратился, такъ что открылись новые рынки, которые прежде были заняты нѣмцами. Конечно, англійскіе и, въ особенности, американскіе товары (послѣднимъ Панамскій каналъ значительно облегчаетъ транспортъ въ Южную Америку, Австралію, Японію, Китай) очень скоро постараются занять мѣсто Германіи. Но, несомнѣнно, и для нашей промышленности найдется мѣсто, если она только сумѣетъ приноровиться къ вкусамъ, привычкамъ, предразсудкамъ покупателя и къ условіямъ торговли въ соотвѣтствующихъ странахъ.

II.

Условія экспорта въ послѣднія десятилѣтія значительно измѣнились и усложнились. Являясь до недавняго времени лишь дополненіемъ къ сбыту внутри страны, экспортъ въ послѣднее время для большинства государствъ сталъ вопросомъ существованія, сталъ тѣмъ клапаномъ, безъ котораго промышленности ежеминутно грозитъ перепроизводство и кризисъ. Въ то время какъ сравнительно недавно одна только Англія выбрасывала товары на міровой рынокъ, систематически занимаясь экспортомъ, теперь борьба изъ-за мірового рынка ведется цѣлымъ рядомъ государствъ, изъ которыхъ одни

[1]) Боголѣповъ-Соболевъ. Стр. 167—190, 449—450.

быстро и мощно развиваютъ свою индустрію и свой вывозъ, другія же стараются сохранить за собой давно завоеванные рынки, отстоять свои прежнія владѣнія въ области экспорта. Наконецъ, если прежде міровой рынокъ находился въ рукахъ немногихъ старинныхъ фирмъ, въ рукахъ «merchant princes», которые являлись почти монополистами, то теперь огромное количество промышленниковъ владѣльцевъ какъ крупныхъ предпріятій, такъ и заведеній среднихъ размѣровъ вынуждены обращаться къ міровому рынку, экспортировать товары.

По всѣмъ этимъ причинамъ измѣнились и требованія, предъявляемыя къ экспортирующей индустріи. Прежде можно было ждать потребителя, теперь приходится его отыскивать. Прежде можно было изготовлять тѣ товары и того рода, какъ это считалъ нужнымъ промышленникъ. Теперь необходимо идти навстрѣчу потребителю, необходимо, какъ мы видѣли, приспособляться къ его желаніямъ и нуждамъ, предразсудкамъ и суевѣріямъ. Необходимо далѣе знать въ точности, какъ потребности даннаго населенія удовлетворялись до сихъ поръ мѣстнымъ производствомъ и иностранными конкуррентами, промышленностью другихъ странъ, чтобы, считаясь съ условіями рынка, удовлетворять ихъ полнѣе и лучше, чѣмъ это дѣлали конкурренты, и производить дешевле, чѣмъ они

Но, кромѣ этой информаціонной дѣятельности въ области экспорта, кромѣ такого ознакомленія производителя съ тѣмъ, каковы требованія рынка, условія платежеспособности населенія, характеръ транспорта, размѣры таможенныхъ сборовъ и т. д., кромѣ этого, не менѣе важной является и другая сторона: ознакомленіе потребителя съ производимыми для него товарами, ихъ качествомъ и цѣной, ихъ преимуществами, по сравненію съ другими товарами, доставляемыми конкуррентами. Посредствомъ пропаганды, рекламы въ широкомъ смыслѣ слова, необходимо установить постоянную связь съ потребителемъ, сообщать ему, какъ промышленность данной страны выполняетъ его желанія, и держать его въ извѣстности о всѣхъ новшествахъ, предназначенныхъ для него. Мало того, реклама должна будить въ населеніи новыя потребности и такимъ путемъ создавать для

промышленности новый рынокъ. Путемъ рисунковъ, фотографій и образцовъ товаровъ она должна, приспособляясь къ культурному уровню потребителя, влiять на его взгляды и вкусы.

Наконецъ, кромѣ всего этого, въ области экспорта, какъ и во всякой другой, необходимы и исполнительные органы, непосредственно производящіе сбытъ товаровъ, заключающіе сдѣлки, взыскивающіе долги и т. д.

Среди органовъ, дѣйствующихъ въ цѣляхъ развитія экспорта, въ Германіи едва ли не наибольшее значеніе имѣютъ различные агенты, въ особенности же коммивояжеры, удовлетворяющіе одновременно всѣмъ разнообразнымъ, указаннымъ нами, требованіямъ.

О коммивояжерахъ въ Германіи въ послѣднее время появилась цѣлая литература. Вельфель написалъ историческое изслѣдованіе о роли ихъ прежде и теперь [1]), Пильцъ составилъ практическій руководитель для коммивояжеровъ [2]), Вутерсъ подробно описалъ ихъ роль, въ качествѣ піонеровъ въ области экспорта [3]); Бемъ, книга котораго въ теченіе трехъ лѣтъ вышла въ четырехъ изданіяхъ, разобралъ ихъ функціи въ связи съ дѣятельностью торговыхъ агентовъ вообще, отводя, впрочемъ, первое мѣсто по значенію въ торговлѣ осѣдлымъ агентамъ-представителямъ [4]). Наконецъ, на русскомъ языкѣ германскимъ коммивояжерамъ посвящена работа К. С. Лейтеса [5]), входящая въ составъ Матеріаловъ къ пересмотру русско-германскаго торговаго договора, издаваемыхъ редакціей періодическихъ изданій Министерства Финансовъ.

Существованіе этой монографіи избавляетъ насъ отъ необходимости разсмотрѣнія дѣятельности этой «арміи», которой Германія въ значительной мѣрѣ обязана своими промышленными успѣхами. Мы можемъ ограничиться установленіемъ лишь нѣкоторыхъ основ-

---

[1]) Wölfel. Der Handlungsreisende 1912.

[2]) Pilz. Der reisende Kaufmann. См. также Kaestner. Vom Reisen und Reisenlassen. 1910

[3]) Vouters. Les procédés d'exportation du commerce allemand. 1908.

[4]) Behm. Der Handelsagent. 1912.

[5]) Лейтесъ. Германскіе коммивояжеры. 1914.

ныхъ положеній, касающихся коммивояжеровъ въ области экспорта, и указаніемъ нѣкоторыхъ моментовъ, которые не были предметомъ разсмотрѣнія въ работѣ К. С Лейтеса.

Необходимо прежде всего подчеркнуть то обстоятельство, что коммивояжеры въ смыслѣ приказчиковъ, разъѣзжающихъ съ образцами и пробами и принимающихъ заказы для фирмы, которой они посланы, а также скупающихъ мѣстные продукты, были первоначально англійскимъ институтомъ. Ими пользовались англичане уже съ начала XIX ст., въ особенности же съ 1830-хъ и 1840-хъ гг. для расширенія сбыта своихъ, производимыхъ фабрично-машиннымъ способомъ, издѣлій какъ на континентѣ Европы, такъ и въ колоніяхъ. Но типъ современнаго коммивояжера все же созданъ не англичанами, а нѣмцами. Только послѣдніе сумѣли превратить коммивояжера въ то важное и усовершенствованное орудіе борьбы за рынки, которое, приспособляясь къ нуждамъ и требованіямъ страны экспорта и населенія ея, даетъ возможность пріобрѣтать новые рынки и вытѣснять конкуррентовъ. Нѣмцы составили руководства для коммивояжеровъ, касающіяся не только подготовки ихъ, но и ихъ внѣшности, умѣнія себя держать съ покупателемъ, составленія коллекцій образцовъ, которые они везутъ съ собой, и т. д.—все это въ цѣляхъ наибольшаго приспособленія къ индивидуальности покупателя, т. е. въ цѣляхъ выполненія того именно требованія, отъ котораго въ настоящее время зависитъ успѣхъ на міровомъ рынкѣ. Въ лицѣ германскаго коммивояжера это условіе, о которомъ мы подробно говорили, это стремленіе идти навстрѣчу желаніямъ покупателя, даже его предразсудкамъ, достигло наибольшаго выраженія.

Вслѣдствіе этого, германскій коммивояжеръ имѣетъ возможность наилучшимъ образомъ выполнять тѣ функціи троякаго рода, на которыя распадается его дѣятельность. Съ одной стороны, онъ является информаціоннымъ органомъ: онъ знакомится съ условіями рынка, съ климатомъ и почвой данной страны, со вкусами и обычаями населенія, съ условіями перевозки и кредита, съ таможенными тарифами, съ платежеспособностью жителей, наконецъ съ тѣмъ, какіе товары до сихъ поръ ими

потреблялись и какіе привозятся конкуррентами, и, на основаніи этого, даетъ соотвѣтствующія указанія фабриканту—сообщаетъ ему, какихъ сортовъ долженъ доставляться товаръ, въ какой отдѣлкѣ и упаковкѣ, какого цвѣта, вѣса, какой цѣны и т. д. Германскій коммивояжеръ изучаетъ всѣ мельчайшія подробности, не упускаетъ ничего изъ вида, всячески приспособляясь къ желаніямъ покупателей, какъ бы ни были иногда странны и наивны его требованія, а фабрикантъ, въ свою очередь, слушается коммивояжера, выполняетъ требованія и указанія послѣдняго при производствѣ, отдѣлкѣ, упаковкѣ и т. д. предметовъ, предназначенныхъ для даннаго рынка.

Но одновременно съ этимъ коммивояжеръ является и орудіемъ пропаганды, рекламы въ широкомъ смыслѣ этого слова. Отсюда то значеніе, которое нѣмцы придаютъ коллекціямъ образцовъ, сундукамъ съ моделями и пробами, сопровождающими коммивояжеровъ. Эти образцы должны имѣть привлекательный видъ, должны соотвѣтствовать условіямъ сбыта, спросу данной мѣстности, платежеспособности покупателей. Не ограничиваясь этимъ орудіемъ рекламы, нѣмецкій коммивояжеръ является посредникомъ между фирмой и покупателемъ и въ области пользованія рекламой въ тѣсномъ смыслѣ слова—газетными объявленіями, каталогами и прейскурантами, афишами и т. д. Зная психологію покупателя даннаго раіона, коммивояжеръ сообщаетъ своей фирмѣ, какъ должны быть составлены газетныя объявленія и каталоги для даннаго рынка, онъ доставляетъ списки лицъ, которымъ должны быть разосланы прейсъ-куранты и каталоги; нерѣдко онъ везетъ съ собой каталоги и офферты, помѣщаетъ объявленія въ газетахъ и даже составляетъ и провѣряетъ ихъ. Только основательное изученіе рынка коммивояжерами и соединеніе разсылки каталоговъ съ распространеніемъ коллекцій образцовъ, принадлежащихъ коммивояжерамъ, обезпечиваетъ нѣмецкой промышленности надлежащую пропаганду своихъ издѣлій на иностранныхъ рынкахъ.

Наконецъ, къ освѣдомленію промышленника о требованіяхъ рынка и къ освѣдомленію покупателя о наличности соотвѣтствующихъ его потребностямъ товаровъ

присоединяется самый сбыть послѣднихъ, заключеніе торговыхъ сдѣлокъ, принятіе заказовъ. Отъ нѣмецкихъ коммивояжеровъ поэтому требуется извѣстная внѣшняя привлекательность, умѣніе вести разговоръ, пониманіе психологіи и характера даннаго покупателя, умѣніе вліять на рѣшеніе, принимаемое послѣднимъ. Въ соотвѣтствіи съ этими требованіями находится и высокое вознагражденіе, получаемое германскими коммивояжерами въ области экспорта—жалованье въ 8—12 тыс. мар. въ годъ, къ которому присоединяются еще проценты съ оборота или иныя дополнительныя суммы.

Въ то время какъ нѣмцы, такимъ образомъ, не считаютъ нужнымъ сокращать свои издержки по этой статьѣ, а, напротивъ, наводняютъ и Европу, и англійскія колоніи, и иныя заокеанскія страны своими коммивояжерами—въ Швейцаріи 70 проц. изъ числа иностранныхъ коммивояжеровъ составляютъ нѣмцы—французы и англичане очень слабо пользуются этимъ столь совершеннымъ орудіемъ въ сферѣ развитія экспорта. Если имѣть въ виду приведенныя нами функціи коммивояжера, его дѣятельность во всѣхъ трехъ направленіяхъ, то станетъ яснымъ, насколько слабѣе положеніе конкуррентовъ Германіи, вслѣдствіе того, что они лишаютъ себя этого наиболѣе важнаго оружія въ борьбѣ за рынки, оружія, соединяющаго одновременно и моментъ информаціи, и средство пропаганды, и непосредственную торговую дѣятельность, оружія, болѣе, чѣмъ какое-либо иное, осуществляющаго требованіе приспособленія производителя къ потребителю.

Уилльямсъ уже въ 1896 г. жаловался на отсутствіе англійскихъ коммивояжеровъ въ другихъ странахъ; если же они появляются гдѣ-либо, то они не знаютъ языка данной страны, не считаютъ нужнымъ знакомиться съ обычаями населенія [1]). Съ тѣхъ поръ такія жалобы не прекращаются. Въ англійскихъ Синихъ книгахъ постоянно находимъ указанія на то, что англійскія фирмы по общему правилу, въ отличіе отъ ихъ иностранныхъ конкуррентовъ, не имѣютъ обыкновенія обрабатывать колоніальный рынокъ коммивояжерами, а пользуются услугами мѣстныхъ торговцевъ, которые мало заинтересованы въ

[1]) Williams. Made in Germany, p. 207—209.

развитіи англійской торговли. Въ тѣхъ же Синихъ книгахъ читаемъ, что англійскіе коммивояжеры, въ противоположность иностраннымъ конкуррентамъ, не обнаруживаютъ энергіи въ области экспорта, что они не интересуются мелкими покупателями, наконецъ, не стараются пріобрѣсти яснаго представленія о характерѣ того рынка, который они должны обрабатывать. Такимъ образомъ, англійскихъ коммивояжеровъ слишкомъ мало, и они не удовлетворяютъ требованіямъ, вызываемымъ нынѣшней усиленной конкурренціей.

Точно также и во французскихъ консульскихъ донесеніяхъ красной нитью проходитъ одна и та же фраза— нѣтъ французскихъ коммивояжеровъ; ихъ зовутъ, но они не являются. Во многихъ странахъ «старожилы не запомнятъ появленія вояжера-француза». А между тѣмъ, коммивояжеръ является живой рекламой, гораздо болѣе дѣйствительной, чѣмъ писанная или печатная реклама; «одинъ опытный коммивояжеръ стоитъ тысячи каталоговъ». Нѣмцы это понимаютъ; ихъ можно найти вездѣ и повсюду, они, читаемъ въ этихъ донесеніяхъ, изучаютъ вкусы и потребности покупателя, покупаютъ наиболѣе ходкіе товары, заказываютъ модели и образцы и все это посылаютъ въ Германію; и весьма скоро оттуда получаются ящики такихъ же издѣлій, но нерѣдко болѣе дешевыхъ. Французы же, жалуются консулы, совершенно забываютъ объ этомъ; нужно еще много настойчивости въ этомъ направленіи, чтобы заставить ихъ послѣдовать примѣру нѣмцевъ. У послѣднихъ существуетъ еще и другой любопытный обычай. Обыкновенно отъ времени до времени самъ глава фирмы объѣзжаетъ иностранные рынки, посѣщаетъ своихъ постоянныхъ покупателей, что послѣдніе очень цѣнятъ, посылаетъ и своихъ сыновей для ознакомленія съ рынками въ періодъ подготовленія ихъ къ будущей дѣятельности. Французы и этого обыкновенно не дѣлаютъ. Если же отецъ и посылаетъ сына въ заокеанскія страны, то отъ этого проку мало: онъ гораздо больше интересуется охотой на тигровъ и иными развлеченіями, чѣмъ сбытомъ производимыхъ фирмой товаровъ [1]).

---

[1]) Clerget Economie commerciale, p. 394 и сл. Blondel. La France et le marché du monde, p. 141 и сл. 146.

Любопытно, что, несмотря на все это, во Франціи даже спеціалисты еще далеко не убѣждены въ необходимости посылки коммивояжеровъ. Такъ, напр., французскій правительственный коммерческій агентъ Пила, на обязанности котораго лежитъ развитіе экспорта въ Японію и Китай, находитъ, что въ настоящее время нѣтъ пока особой необходимости во французскихъ коммивояжерахъ на Дальнемъ Востокѣ, ибо теперь еще трудно установить непосредственныя сношенія между французскимъ промышленникомъ и покупателями въ Японіи и Китаѣ [1]) Это заявленіе вызвало справедливыя возраженія, ибо во многихъ случаяхъ опытъ посылки коммивояжеровъ оказывался удачнымъ. Конечно, не всегда и не сразу,— необходимо имѣть терпѣніе, посылка коммивояжера— вещь дорогая и окупается не сразу, но зато результаты получаются весьма благопріятные, какъ показываетъ опытъ Германіи.

Что же предлагаетъ этотъ коммерческій агентъ вмѣсто коммивояжеровъ? Устройство постоянныхъ, осѣдлыхъ агентуръ и отдѣленій, организацію представительствъ на мѣстахъ, причемъ представителями должны быть непремѣнно французы, такъ какъ только въ этомъ случаѣ можно разсчитывать на то, что они будутъ обращаться къ французскимъ промышленникамъ, а не къ иностранцамъ. Къ сожалѣнію, какъ онъ же указываетъ, и постоянныхъ представителей французскихъ фирмъ мы находимъ до сихъ поръ весьма немного; въ этомъ отношеніи еще все впереди. Мало дѣлаютъ и англичане въ этомъ направленіи: тамъ, гдѣ британскіе экспортеры находятся въ сношеніяхъ съ мѣстными агентами—читаемъ въ Синихъ книгахъ—послѣдніе не занимаются исключительно порученіями фирмы, а имѣютъ еще много другихъ занятій, почему не могутъ надлежащимъ образомъ представлять интересы фирмы.

Совершенно иначе поступаютъ нѣмцы. Не ограничиваясь разсылкой коммивояжеровъ по всѣмъ странамъ свѣта, они имѣютъ и постоянныхъ представителей на мѣстахъ. Послѣдніе, будучи осѣдлыми, имѣютъ возмож-

---

[1]) Pila. Une campagne d'attaché commercial. 1912 p. 59, 100—105.

ность особенно основательно изучить данный рынокъ, установить постоянныя сношенія съ покупателями данной мѣстности. Пріѣзжающимъ же коммивояжерамъ они служатъ наставниками и руководителями въ началѣ ихъ дѣятельности, ознакомляя ихъ съ мѣстностью и населеніемъ, облегчая имъ первые шаги. Вутерсъ подробно изображаетъ организацію этихъ представительствъ въ заокеанскихъ странахъ, отношеніе между ними и гамбургскими или берлинскими экспортерами Такую же картину дѣятельности германскихъ представителей и агентовъ въ Центральной Африкѣ и Южной Америкѣ даетъ Кундтъ въ своей интересной книгѣ [1]). Но, конечно, такія постоянныя агентуры существуютъ и могутъ существовать лишь въ болѣе крупныхъ пунктахъ. Въ малонаселенныхъ мѣстахъ они немыслимы; туда могутъ ѣздить лишь отъ времени до времени коммивояжеры. Существенно, однако, то обстоятельство, что и постоянно живущіе здѣсь нѣмцы-агенты стоятъ вполнѣ на высотѣ своего призванія. Въ Центральной Америкѣ (какъ и въ Африкѣ)—это молодые люди, очень дѣльные, образованные, съ солидной подготовкой [2]); хотя—какъ разсказываетъ тотъ же Кундтъ — они и стараются всячески выжить пріѣзжающихъ изъ Европы и устраняющихъ необходимость въ этихъ посредникахъ конкуррентовъ-коммивояжеровъ, изображая ужасы желтой лихорадки, уносящей массами европейцевъ, ужасы въ видѣ акулъ, гремучихъ змѣй и т. д. Напротивъ, служащіе русскихъ торговыхъ фирмъ Монголіи, какъ постоянныхъ отдѣленій, такъ и коммивояжеры, отличаются крайней невѣжественностью, едва грамотны, не имѣютъ представленія о бухгалтеріи, не умѣютъ ни писать, ни читать по-монгольски. Впрочемъ, и хозяева стоятъ не выше ихъ, и тѣ и другіе едва умѣютъ написать свою фамилію.

Дополненіемъ къ коммивояжеру въ одной изъ его функцій — въ области пропаганды товаровъ, является

---

[1]) Vouters. Les procédés d'exportation allemande, p. 15 и сл. Kundt Die Zukunft unseres Ueberseehandels. 1904. p. 34 и сл., 41 и сл.

[2]) Sapper. Ansiedelung von Europäern in Mittelamerika. Schriften des Vereins für Sozialpol. 1912. B 147. T. II, 2. p. 57.

реклама [1]). Роль ея, слѣдовательно, гораздо болѣе узкая, чѣмъ коммивояжера. А въ то же время она достигаетъ своей цѣли лишь при извѣстныхъ условіяхъ. Если вліяніе рекламы на потребителя является весьма сложной психологическою задачею, если роль и преимущество различныхъ видовъ рекламы вообще составляютъ весьма мало изслѣдованную проблему,—то особенную сложность вопросъ о рекламѣ пріобрѣтаетъ въ области экспорта, гдѣ приходится считаться съ условіями жизни каждой данной страны, съ обычаями населенія, его взглядами и привычками. Такъ, напр., въ южныхъ странахъ большое значеніе въ качествѣ рекламы имѣетъ плакатъ, именно тамъ, гдѣ населеніе большую часть времени проводитъ на улицѣ, гдѣ проходящій охотно останавливается въ ясный солнечный день и читаетъ или разсматриваетъ ее. Но въ плакатѣ необходима соотвѣтствующая комбинація цвѣтовъ вообще для того, чтобы онъ производилъ впечатлѣніе, а въ каждой данной странѣ онъ долженъ, кромѣ того, соотвѣтствовать обычаямъ въ этомъ отношеніи—долженъ состоять изъ опредѣленныхъ цвѣтовъ, содержать опредѣленныя изображенія, привычныя населенію и въ то же время вызывающія интересъ у него. Наконецъ, текстъ плаката долженъ быть составленъ соотвѣтствующимъ образомъ. Во многихъ заокеанскихъ странахъ имѣющійся въ немъ текстъ долженъ быть пространный, долженъ содержать то или другое обращеніе къ жителямъ, долженъ ссылаться на извѣстные имъ факты и на существующія у нихъ потребности и объяснять способъ удовлетворенія послѣднихъ.

Другой характеръ имѣютъ газетныя объявленія, роль которыхъ въ странахъ экспорта опять-таки различная, въ зависимости отъ того, какое значеніе газета имѣетъ въ жизни даннаго народа, и какіе круги ее читаютъ, а также въ зависимости отъ того, насколько распространена грамотность среди даннаго населенія. Но одного помѣщенія объявленій въ распространенныхъ въ той или иной странѣ газетахъ и журналахъ (въ особенности, такъ называемыхъ, семейныхъ журналахъ, которые въ

---

[1]) См. Кулишеръ. Реклама и ея значеніе въ завоеваніи новыхъ рынковъ. «Руск. Мысль». Іюнь 1914 г.

этомъ случаѣ весьма существенны) недостаточно Германія вполнѣ правильно идетъ и дальше; она имѣетъ собственную прессу въ странахъ экспорта, въ видѣ ежедневныхъ большихъ газетъ, издаваемыхъ на англійскомъ языкѣ въ Соединенныхъ Штатахъ, на испанскомъ языкѣ въ Южной Америкѣ и т. д. Эти газеты, стоящія наравнѣ съ мѣстными органами, имѣютъ своей задачей установить тѣсную связь между Германіей и этими странами, освѣдомлять обо всемъ, что происходитъ въ Германіи и, въ частности, давать правильное представленіе о развитіи ея техники, индустріи и торговли и пропагандировать ея издѣлія. Кромѣ того, для нуждъ отдѣльныхъ отраслей промышленности издается спеціальная (техническая) пресса, одновременно какъ на нѣмецкомъ языкѣ, такъ и на англійскомъ и на испанскомъ, ознакомляющая, съ одной стороны, нѣмецкихъ промышленниковъ съ потребностями иностранныхъ покупателей, а, съ другой стороны, сообщающая иностранцамъ объ успѣхахъ нѣмецкой индустріи, обо всѣхъ новшествахъ—путемъ изображеній и объясненій. Эта пресса сыграла важную роль въ распространеніи нѣмецкихъ товаровъ, въ особенности въ Южной Америкѣ и Австраліи, гдѣ газеты и журналы на нѣмецкомъ языкѣ не читаются, и, вслѣдствіе доступности населенію однихъ лишь англійскихъ органовъ, долгое время существовало представленіе о низкомъ качествѣ германскаго экспорта.

Того же принципа—давать рекламу на языкѣ данной страны—придерживаются нѣмцы и при разсылкѣ каталоговъ и прейсъ-курантовъ своихъ товаровъ въ другія страны. Мало того, свѣдѣнія, содержащіяся въ нихъ, должны быть выражены обязательно въ туземной валютѣ, въ туземной мѣрѣ и вѣсѣ; въ цѣну включается стоимость провоза и расходы по уплатѣ таможенныхъ пошлинъ, портовыхъ и иныхъ сборовъ; ибо покупатель отдаетъ предпочтеніе тѣмъ оффертамъ, которые его освобождаютъ отъ неудобствъ и риска, связанныхъ съ исчисленіемъ всѣхъ расходовъ, и точно и ясно указываютъ, во что обойдется ему товаръ. Наконецъ, большое значеніе придается изяществу разсылаемыхъ каталоговъ; послѣдніе содержатъ красивыя иллюстраціи и нерѣдко имѣютъ видъ цѣнныхъ альбомовъ. Такъ поступаютъ и

отдѣльные нѣмецкіе фабриканты, въ особенности пользуясь помощью экспортныхъ агентовъ, переводящихъ для нихъ прейсъ-куранты и каталоги на англійскій, испанскій, португальскій, японскій языки и разсылающихъ ихъ въ разныя части свѣта иностраннымъ фирмамъ. Такъ дѣйствуютъ и различные экспортные союзы и общества и склады образцовъ, разсылающіе прейсъ-куранты своихъ членовъ и свои собственные каталоги и циркуляры въ десяткахъ тысячъ экземпляровъ. Въ результатѣ нѣмцы своими прейсъ-курантами, альманахами, плакатами, брошюрами, афишами, циркулярами наводняютъ страны экспорта. Французскій фабрикантъ химическихъ продуктовъ посылаетъ своему представителю въ Нью-Іоркъ 50 экземпляровъ альманаха, а въ то же время нѣмецкій мыловаренный заводъ отправляетъ ему 10 ящиковъ, содержащихъ свыше 2.000 килограммовъ проспектовъ и каталоговъ.

Нѣмцы въ этомъ отношеніи послѣдовали примѣру американцевъ, спеціалистовъ по части рекламы, обращающихъ гораздо больше вниманія на внѣшность прейсъ-куранта, чѣмъ на сопряженные съ составленіемъ его расходы, и въ то же время становящихся всегда на точку зрѣнія покупателя, а не фабриканта, поэтому они не исходятъ изъ того, что читателю все извѣстно, а подробно и ясно объясняютъ ему преимущество предлагаемаго товара, его особенности, напримѣръ, меньшій расходъ топлива при употребленіи данной машины, крѣпость трубъ или канатовъ и т. д. Въ то время, какъ англичанинъ боится при такомъ подробномъ описаніи раскрыть секреты производства, американецъ, напротивъ, придерживается принципа—«если имѣешь что-либо новое, то сообщай объ этомъ во всѣхъ газетахъ, труби вездѣ и повсюду о новшествѣ, чтобы всѣ и каждый знали о немъ». Конечно, при этомъ могутъ получиться поддѣлки и фальсификація, но въ результатѣ все-таки чѣмъ больше людей знаютъ о преимуществахъ даннаго товара, тѣмъ больше и число покупателей. На этой американской точкѣ зрѣнія стоятъ теперь и нѣмцы, въ особенности въ тѣхъ странахъ, которыя привыкли къ американской кричащей рекламѣ, и они считаютъ нужнымъ слѣдовать этому примѣру, въ противоположность англичанамъ, которые—

на это жалуются Синія книги—гораздо меньше, чѣмъ иностранцы, пользуются колоніальной прессой для помѣщенія своихъ объявленій. Вслѣдствіе этого, многіе англійскіе товары неизвѣстны покупателямъ и именно поэтому не покупаются, ибо тамъ, гдѣ такое анонсированіе производилось правильно и систематически, товары сбывались. Гораздо больше англичане прибѣгаютъ къ разсылкѣ каталоговъ, но послѣдніе, какъ сообщаютъ изъ Австраліи, напечатаны плохо и на простой бумагѣ и не такъ ясны, какъ нѣмецкіе. Нерѣдко игнорируется и языкъ страны: каталоги и прейсъ-куранты на англійскомъ языкѣ посылаются въ Россію, Южную Америку, на Балканскій полуостровъ. Впрочемъ, это послѣднее обстоятельство въ другихъ случаяхъ не наноситъ ущерба Англіи, ибо во всѣхъ неевропейскихъ странахъ (кромѣ Южной Америки) преобладаетъ англійскій языкъ, и англійская пресса тамъ широко распространена [1]).

Наконецъ, третью группу мѣръ и учрежденій, создавшихъ германскій экспортъ, составляютъ экспортные союзы и экспортные склады образцовъ. Ихъ дѣятельность, подобно функціямъ коммивояжеровъ, идетъ въ различныхъ направленіяхъ. Съ одной стороны, они являются постоянными выставками, съ мѣняющимися экспонатами, коллекціями товарныхъ образцовъ, выставляемыми членами данной организаціи. Этимъ путемъ, а также посредствомъ разсылки прейсъ-курантовъ и каталоговъ союзы и склады пропагандируютъ издѣлія даннаго раіона. Они же устраиваютъ временныя выставки своихъ образцовъ въ иностранныхъ государствахъ, выставки, имѣющія нерѣдко передвижной, плавучій характеръ, помѣщаясь на пароходѣ, который посѣщаетъ различные портовые города. А съ другой стороны, эти же союзы и музеи учредили у себя справочныя, информаціонныя бюро, доставляющія членамъ, по ихъ запросамъ, свѣдѣнія относительно положенія рынковъ, кредитоспособности различныхъ фирмъ, условій транспорта и т. д. Эти свѣдѣнія получаются черезъ посредство агентовъ, которые имѣются на мѣстахъ, а

[1]) См. Die Organisation des Exports (Deutsche Export-Revue. 1904). Vouters. Les procédés d'éxportation allemande. Schanz. Zielpunkte der Exportpraxis. 1908.

также черезъ спеціально посылаемыхъ для информаціи, какъ и для пропаганды, коммивояжеровъ. При этомъ одни изъ учрежденій этого рода отличаются болѣе общественнымъ характеромъ—обозрѣніе ихъ коллекцій доступно всѣмъ, они придаютъ большое значеніе своему справочному бюро и своимъ заграничнымъ агентамъ. Другіе экспортные союзы и склады образцовъ, напротивъ, устроены, главнымъ образомъ, въ интересахъ своихъ членовъ—собираніе свѣдѣній у нихъ отступаетъ на второй планъ, коллекціи открыты только для покупателей, такъ какъ они боятся, что образцами могутъ воспользоваться конкурренты (отсюда подозрительное отношеніе ко всякому посѣтителю). На первомъ же планѣ у нихъ стоитъ коммисіонная дѣятельность, посредничество между германскимъ производителемъ и иностраннымъ покупателемъ; впрочемъ, и перваго рода учрежденія обыкновенно отъ нея не отказываются, когда къ нимъ обращаются. При этомъ нерѣдко, опасаясь того, что между производителемъ и покупателемъ установятся непосредственныя сношенія, и складъ лишится коммисіонныхъ доходовъ, экспортные союзы отказываются печатать списки производителей и сообщать адреса послѣднихъ иностранцамъ-покупателямъ. Во всякомъ случаѣ и тѣ и другіе союзы и склады, частью вслѣдствіе своей информаціонной дѣятельности, посылкѣ агентовъ и экспедицій для изученія новыхъ рынковъ, частью благодаря выставкамъ образцовъ и посредничеству въ дѣлѣ экспорта (выясненіе кредитоспособности фирмъ, взысканіе долговъ, наконецъ, самый сбытъ промышленныхъ издѣлій), сумѣли много сдѣлать для распространенія различныхъ германскихъ издѣлій въ другихъ странахъ.

Къ этому надо еще прибавить, что въ Германіи имѣются прекрасно организованныя и широко поставленныя частныя конторы по выясненію кредитоспособности всякой фирмы въ любомъ мѣстѣ, конторы, пользующіяся самой лучшей репутаціей. Имѣется далѣе рядъ справочныхъ изданій по вопросамъ таможенныхъ тарифовъ, пароходныхъ рейсовъ, торговыхъ обычаевъ и т. д., издаваемыхъ частью правительственными органами и торговыми палатами, частью общественными организаціями. Благодаря этому, коммерсантъ всегда находится въ курсѣ дѣла относительно наиболѣе

важныхъ обстоятельствъ, столь быстро мѣняющихся и въ то же время столь важныхъ для успѣшности экспорта.

Все это дѣлаетъ понятнымъ отрицательное отношеніе Германіи къ инымъ учрежденіямъ въ сферѣ экспорта, существующимъ въ другихъ государствахъ и играющимъ тамъ важную роль. Благодаря широко развитому коммивояжерскому промыслу, рекламѣ, экспортнымъ союзамъ и складамъ образцовъ, учрежденіямъ по выясненію кредитоспособности, періодически выходящимъ справочникамъ и т. д., Германія не нуждается ни въ какихъ другихъ учрежденіяхъ и органахъ, преслѣдующихъ тѣ же цѣли. Мало того, такія учрежденія могли бы лишь составить конкурренцію коммивояжерамъ, бюро по кредитоспособности, экспортнымъ агентамъ, экспедиторамъ и т. д., могли бы сдѣлать излишней дѣятельность многихъ частныхъ фирмъ, многихъ посредниковъ въ сферѣ экспорта.

Этимъ объясняется скептическое отношеніе Германіи къ правительственнымъ коммерческимъ агентамъ, имѣющимъ пребываніе въ различныхъ иностранныхъ государствахъ. До сихъ поръ ихъ считаютъ излишними, ибо ихъ роль—содѣйствовать экспорту германскихъ товаровъ въ то или иное государство, выполняется уже другими органами. Опасаются даже, какъ бы они не вытѣснили во многихъ случаяхъ коммивояжеровъ, ибо многіе промышленники обращаются къ нимъ за свѣдѣніями о положеніи рынка и о потребностяхъ населенія въ данной странѣ; боятся, что они могутъ вызвать замѣну коммисіонеровъ непосредственными сношеніями между германскимъ производителемъ и мѣстнымъ потребителемъ.

Но тѣ же соображенія сыграли роль, повидимому, и въ томъ, что Германія, въ отличіе отъ другихъ государствъ (Франціи, Англіи, Италіи, Америки и т. д.) до сихъ поръ отказывается отъ учрежденія торговыхъ палатъ заграницей. Нѣмецкими купцами дѣлались попытки создать изъ своей среды торговыя палаты въ иностранныхъ государствахъ, и одно время даже существовали такія палаты въ Брюсселѣ и Бухарестѣ, но онѣ вскорѣ прекратили свое существованіе. Среди моментовъ, вызвавшихъ отказъ со стороны правительства въ учрежденіи или даже поддержкѣ палатъ, конечно, имѣло значеніе и указаніе на то, что образованіе ихъ даетъ по-

водъ созданія такихъ же институтовъ иностранцами въ Германіи, и этимъ самымъ широко откроются двери для «промышленнаго шпіонажа». Но коммерсанты (въ особенности гамбургская торговая палата) еще болѣе подчеркивали другое соображеніе—возможность при наличности торговыхъ палатъ заграницей обойтись безъ посредства коммисіонеровъ, установить непосредственныя сношенія производителя съ потребителемъ; послѣднее вмѣстѣ съ тѣмъ облегчило бы участіе въ экспортѣ новымъ, менѣе крупнымъ германскимъ фирмамъ, которыя не въ состояніи пользоваться дорого стоящими услугами коммисіонной торговли [1]).

Наконецъ, отсюда вытекаетъ и отсутствіе до сихъ поръ въ Германіи центральнаго информаціоннаго учрежденія, несмотря на то, что агитація въ пользу созданія Reichshandelsmuseum, Reichshandelsamt или Reichshandelsstelle ведется уже много лѣтъ, и несмотря на то, что во всѣхъ другихъ государствахъ существуютъ такого рода оффиціальные институты [1]). Въ противоположность Губеру, Вендландту, Нейфельду и другимъ поборникамъ учрежденія имперскаго центральнаго информаціоннаго бюро въ области экспорта, собирающаго черезъ своихъ агентовъ и распространяющаго всѣ необходимыя для коммерсантовъ свѣдѣнія [2]),—Кундтъ является выразителемъ господствующаго мнѣнія, говоря, что такое учрежденіе не имѣло бы практическаго значенія по той простой причинѣ, что оно излишне для Германіи, гдѣ тѣ же цѣли достигаются путемъ частной иниціативы и объединенія производителей, экспортирующихъ въ одну и ту же страну. Правда—говоритъ онъ—въ Америкѣ есть такой институтъ, который, въ особенности,

---

[1]) См. Mayer. Auslands—Handelskammern. 1905. и Bohme. Die Auslandshandelskammer in der wirtschaftlichen Zukunft Deutschlands 1906; послѣдній обстоятельно разбираетъ и опровергаетъ доводы, выдвинутые противъ этихъ учрежденій. См. также Grossmann. Deutsche Konsular-Berichterstattung. 1910 (гл. IV о нѣмецкихъ торговыхъ палатахъ заграницей), Vouters. ук соч.—Excurs объ этихъ палатахъ, и изд. Export-Revue. Organisation des Exports. 1904. p 71 и сл.

[2]) См. Huber. Die Ausstellungen und unsere Exportindustrie. 1886. Wendlandt. Die Förderung des Aussenhandels p. 139 и сл., Neufeld. Die führenden National-Exportämter. p. 215 и сл. Schanz. Zielpunkte der Exportpraxis 1908.

сообщаетъ адреса иностранныхъ покупателей, а американцы вѣдь народъ практичный. Но, по мнѣнію Кундта, экспортныхъ адресныхъ книгъ, содержащихъ фирмы всѣхъ частей свѣта, и безъ того достаточно, и тотъ, кто туда не попалъ, ведетъ, несомнѣнно, столь незначительныя операціи, что едва ли имѣетъ смыслъ заводить съ нимъ сношенія. Американцы же нерѣдко дѣлаютъ такіе запросы въ своемъ филадельфійскомъ институтѣ (торговомъ музеѣ), на которые отвѣтъ можно было бы получить гораздо болѣе упрощеннымъ способомъ: одинъ американецъ, ничего не слыхавшій объ Одессѣ, проситъ, напр., сообщить ему, гдѣ находится это мѣсто, и какія торговыя операціи тамъ производятся [1]).

А германскія торговыя палаты, опрошенныя относительно желательности учрежденія центральнаго информаціоннаго института, стоя исключительно на точкѣ зрѣнія интересовъ крупной индустріи и крупной торговли, находили, что выгода, которую извлекало бы такое бюро изъ опыта крупныхъ предпріятій, была бы больше, нежели выгода, доставляемая крупнымъ предпріятіямъ этимъ институтомъ; отъ крупныхъ же предпріятій едва ли можно требовать, чтобы полученныя съ большими затратами свѣдѣнія, касающіяся экспорта, они сообщали своимъ конкуррентамъ. Кромѣ того, такое учрежденіе, построенное на широкихъ началахъ, вызвало бы со стороны мелкихъ промышленниковъ «нездоровое стремленіе» участвовать въ рискованныхъ предпріятіяхъ. Наконецъ, выяснилось, что центральное правительственное бюро при всемъ желаніи избѣгнуть этого, въ извѣстной степени конкуррировало бы съ частными учрежденіями по выясненію кредитоспособности иностранныхъ фирмъ; частныя же справочныя бюро должны были бы совершенно исчезнуть (хотя и получили бы вознагражденіе), подобно тому, какъ при устройствѣ государственной почты были закрыты частныя почтовыя конторы [2]).

Такимъ образомъ, тотъ фактъ, что крупная промышленность и въ настоящее время вполнѣ обезпечена въ информаціонномъ отношеніи, въ связи съ опасеніями,

---

[1]) Kundt. Zukunft unseres Ueberseehandels. p. 55 и сл.
[2]) Neufeld. p. 210 и сл. 228 и сл.

что учрежденіе оффиціальнаго информаціоннаго института создастъ ей конкуррентовъ въ видѣ мелкихъ промышленниковъ, и что такой институтъ поведетъ къ вытѣсненію частныхъ справочныхъ учрежденій и къ установленію непосредственныхъ сношеній мелкихъ промышленниковъ съ иностранными потребителями, черезъ голову торговцевъ-экспортеровъ,—все это вмѣстѣ имѣетъ послѣдствіемъ отсутствіе въ Германіи до сихъ поръ такого центральнаго бюро, доступнаго всему коммерческому міру, торговаго музея, какъ его обыкновенно называютъ.

Очевидно, тѣ средства развитія экспорта, которыми Германія ограничивается, заслуживаютъ особаго вниманія, ибо при помощи ихъ однихъ ей удалось занять то положеніе на міровомъ рынкѣ, которое вызывало и удивленіе и опасенія въ другихъ странахъ. Очевидно, и намъ слѣдуетъ обратить вниманіе на эти органы и учрежденія. Реклама у насъ вообще развита мало, а въ области экспорта тѣмъ болѣе. Изданіе въ странахъ Ближняго и Дальняго Востока собственной прессы на туземныхъ языкахъ, какъ и разсылка туда каталоговъ и прейсъ-курантовъ, опять-таки составленныхъ на языкахъ данной страны и съ указаніемъ цѣнъ, вѣса и мѣръ въ туземныхъ единицахъ, могло бы имѣть, несомнѣнно, существенное значеніе для нашего экспорта на Востокъ. Столь же важнымъ представлялось бы устройство музеевъ товарныхъ образцовъ какъ въ крупныхъ центрахъ Россіи, такъ и въ иностранныхъ государствахъ, въ особенности на Востокѣ; это повело бы къ ознакомленію другихъ странъ съ произведеніями нашей промышленности какъ крупной, такъ и мелкой. Въ частности, наши земства въ послѣднее время весьма интересуются сбытомъ кустарныхъ издѣлій заграницу, но регулярныхъ сношеній до сихъ поръ не установилось, и освѣдомленность Западной Европы о русскихъ издѣліяхъ еще очень мала. Такого рода выставки образцовъ, конечно, должны соединяться какъ со справочнымъ бюро, такъ и съ коммисіонными отдѣленіями по сбыту нашихъ произведеній. Опытъ показалъ, что для успѣшности сбыта земствами недостаетъ освѣдомленности о кредитоспособности покупателей и обо всѣхъ перемѣнахъ въ области заграничнаго спроса, и что сношенія могутъ наладиться лишь въ случаѣ педан-

тично-точнаго исполненія заказовъ безъ всякихъ отступленій, просрочекъ и задержекъ [1]). Экспортные склады образцовъ, устроенные земствами, организаціями промышленниковъ, экспортными палатами, по примѣру нѣмецкихъ могли бы помочь этому. Первые шаги въ этомъ направленіи, повидимому, будутъ сдѣланы въ ближайшемъ будущемъ. Россійская экспортная палата, возникшая нѣсколько лѣтъ тому назадъ, предполагаетъ учредить у себя (справочное бюро по экспорту у нея уже имѣется) экспортный музей товарныхъ образцовъ, и затѣмъ проектируется учрежденіе, по почину Министерства Торговли, спеціальныхъ экспортныхъ музеевъ въ Софіи и въ Тегеранѣ.

Еще болѣе настоятельнымъ, однако, является, повидимому, развитіе у насъ коммивояжерскаго промысла, находящагося нынѣ въ зачаточномъ состояніи. Со всѣхъ сторонъ раздаются жалобы на наплывъ къ намъ иностранныхъ, въ особенности нѣмецкихъ, коммивояжеровъ, и на отсутствіе у насъ правильно поставленнаго и систематическаго вояжа въ другія страны. Даже на рынкахъ Востока наши коммивояжеры недостаточно представлены и обнаруживаютъ обособленность и безпомощность, сравнительно съ иностранными. Нѣтъ ни справочныхъ изданій для коммивояжеровъ, ни контингента образованныхъ лицъ, достаточно подготовленнаго для этого дѣла.

Въ виду этого, возникаетъ вопросъ объ устройствѣ у насъ какого-либо института на подобіе тѣхъ центральныхъ справочныхъ бюро, тѣхъ широко организованныхъ торговыхъ музеевъ, которыхъ, правда, нѣтъ въ Германіи, ибо ихъ дѣятельность замѣняется частною иниціативою— экспортными музеями образцовъ и коммивояжерами, но которые существуютъ во всѣхъ другихъ государствахъ, заботящихся о развитіи своего экспорта. О нихъ мы поговоримъ въ послѣдней главѣ.

III.

Въ послѣднія десятилѣтія, какъ мы видѣли, произошли крупныя измѣненія въ характерѣ экспорта; чрезвычайно усилившаяся борьба за рынки заставила производителя

[1]) См. Рыбниковъ. «Кустарная промышленность и сбытъ кустарныхъ издѣлій». Изд. московскаго земства, 1913 г., стр. 157 и сл.

прилагать всяческія усилія къ тому, чтобы приспособиться къ нуждамъ и желаніямъ потребителя и этимъ путемъ вытѣснить иностранныхъ конкуррентовъ. Она же вызвала необходимость въ постоянномъ освѣдомленіи покупателя о всѣхъ новшествахъ, въ усиленной пропагандѣ экспортируемыхъ товаровъ.

Къ этому надо еще прибавить, что перемѣна въ характерѣ экспорта совершилась и въ иномъ направленіи—міровой рынокъ, обладавшій еще недавно сравнительно устойчивой физіономіей, теперь обнаруживаетъ постоянныя и рѣзкія колебанія, и экспортеру необходимо всегда быть на-чеку, слѣдить за всѣми мельчайшими движеніями мірового хозяйства, за урожаями и состояніемъ рынка въ каждой странѣ, за всѣми новѣйшими распоряженіями въ области таможенныхъ тарифовъ, пароходныхъ рейсовъ, за всѣми измѣненіями въ области кредитоспособности фирмъ и т. д.; всякое промедленіе грозитъ ему большими убытками. Но точно также самое исполненіе заказовъ, совершавшееся прежде медленно и спокойно, требуетъ въ настоящее время, въ виду чрезвычайно усилившейся конкуренціи, значительной быстроты, и такая же быстрота необходима въ ознакомленіи потребителя со всѣми новшествами. Съ одной стороны, товары нужно отправлять немедленно, съ первымъ пароходомъ, наиболѣе краткимъ путемъ, а съ другой стороны, реклама должна представляться покупателю возможно скорѣе, чтобы предупредить и въ томъ и въ другомъ случаѣ конкуррентовъ. Быстрота и натискъ стали условіемъ побѣды и въ области экономической борьбы народовъ.

Неудивительно, если при такихъ перемѣнахъ въ области экспорта, учрежденія и органы, содѣйствующіе развитію его, созданные тогда, когда условія были совершенно иныя, когда ни приспособляться къ рынку, ни дѣйствовать съ чрезвычайной быстротой не нужно было — что эти орудія борьбы за міровой рынокъ оказались уже недостаточными и не удовлетворяющими тѣмъ требованіямъ, которыя къ нимъ предъявляются нынѣ.

Въ прежнее время, еще сравнительно недавно, информаціонная дѣятельность сводилась, въ сущности, къ свѣдѣніямъ, доставляемымъ консулами въ видѣ отчетовъ, о

состояніи того или другого рынка, которые печатались въ правительственномъ органѣ, и къ справкамъ, выдаваемымъ тѣми же консулами по запросамъ частныхъ лицъ и торгово-промышленныхъ организацій относительно кредитоспособности различныхъ фирмъ, о таможенныхъ условіяхъ и т. д.

Между тѣмъ, для консуловъ содѣйствіе развитію національной торговли является всегда лишь дополненіемъ къ ихъ прочей дѣятельности, нерѣдко консулъ не имѣетъ соотвѣтствующей подготовки, и даже въ лучшемъ случаѣ онъ знакомъ лишь съ опредѣленными отраслями промышленности или торговли. Но, помимо всего этого, отчеты консуловъ уже потому не имѣютъ практической цѣнности для экспортера, что они печатаются со значительнымъ опозданіемъ и представляютъ собою описаніе состоянія даннаго рынка не въ моментъ напечатанія, а годъ, въ лучшемъ случаѣ нѣсколько мѣсяцевъ тому назадъ. Но и экстренныя событія, о которыхъ консулъ оповѣщаетъ немедленно, какъ и разныя конфиденціальныя сообщенія, не печатаемыя во всеобщее свѣдѣніе, а разсылаемыя обыкновенно лишь въ торговыя палаты или торгово-промышленнымъ организаціямъ и опредѣленнымъ заинтересованнымъ фирмамъ, въ наше, столь быстро живущее, время, оказываются сплошь и рядомъ запоздалыми и для коммерсанта безполезными.

Что же касается справокъ, выдаваемыхъ консулами по запросамъ организацій и частныхъ лицъ, то обыкновенно консулы имѣютъ лишь право, но не обязаны это дѣлать, и отсутствіе времени заставляетъ ихъ нерѣдко отказываться отъ сообщенія просимыхъ свѣдѣній. Съ другой стороны, частныя лица обращаются часто къ консулу съ такими просьбами, которыя не относятся къ сферѣ его дѣятельности, и выполнить которыя онъ и не въ состояніи, и очень возмущаются, если консулъ, напр., отказывается заняться взысканіемъ въ пользу экспортера долга съ живущаго въ его раіонѣ лица. И въ другихъ случаяхъ, когда рѣчь идетъ, напр., о выясненіи кредитоспособности данной фирмы, для консула представляетъ неудобство сообщать свѣдѣнія частнымъ лицамъ, которыя могутъ разгласить полученную справку. Другія же свѣдѣнія, напр., объ условіяхъ транспорта, консулу прихо-

дится нерѣдко многократно сообщать и тратить на это массу времени, ибо частныя фирмы и даже союзы сохраняютъ эти свѣдѣнія у себя, не предоставляя ихъ въ общее пользованіе. Поэтому консулъ заваленъ лишней работой и не можетъ отвѣчать на запросы съ той скоростью, съ какой этого требуютъ нынѣшнія условія конкурренціи и мірового рынка [1]).

По всѣмъ этимъ причинамъ консульскій институтъ въ качествѣ информаціоннаго органа оказывается недостаточнымъ; необходимо построеніе информаціонной службы въ иной формѣ и на иныхъ основаніяхъ и самое использованіе поступающихъ свѣдѣній инымъ путемъ.

Существовалъ еще и другой институтъ, имѣвшій цѣлью какъ информаціонную дѣятельность въ формѣ ознакомленія производителей съ самыми товарами, сбываемыми на различныхъ рынкахъ, такъ и демонстрированіе новѣйшихъ изобрѣтеній и новѣйшихъ произведеній публикѣ, покупателямъ. Мы имѣемъ въ виду выставки, тѣ огромныя торжища, промышленно-торговыя собранія, на которыя доставляются товары со всей страны, нерѣдко со всего міра, и которыя являются школой нагляднаго обученія, давая промышленнику картину производства другихъ странъ, а потребителю—возможность производить параллели между различными государствами въ отношеніи ихъ промышленнаго роста. Эти «верстовые столбы для указанія степени производительности страны», какъ называли всемірныя выставки ихъ сторонники—выставки всегда имѣли большой хоръ поклонниковъ, даже поэты воспѣвали ихъ въ звучныхъ риѳмахъ—начиная съ первой всемірной выставки въ Лондонѣ 1851 года, оказали, несомнѣнно, большое вліяніе на экспортъ: завязались новыя сношенія, получены были заказы, переброшенъ былъ мостъ между производителемъ и иностраннымъ потребителемъ.

Германія, напр., какъ указываетъ знатокъ въ этой области Губеръ, благодаря наглядному превосходству

---

[1]) См. Grassmann. Deutsche Konsular-Berichterstattung. 1910. Neufeld. Die führenden Nationalexportamter. 1905. Fischer. Die schweizerische Konsularreform. 1909.

иностранныхъ экспонатовъ на выставкахъ, сдѣлала большіе успѣхи въ различныхъ отрасляхъ производства—вслѣдствіе ознакомленія съ американскими машинами, съ французскими матеріями, съ англійской посудой. Съ другой стороны, участіе Германіи въ различныхъ австралійскихъ и южно-американскихъ выставкахъ оказалось для нея выгодной рекламой: ознакомленіе съ нѣмецкими произведеніями поколебало въ Австраліи и Южной Америкѣ вѣру въ преимущество англійскихъ товаровъ и доставило Германіи новые рынки [1]).

Несомнѣнно, выставки вообще и всемірныя въ особенности имѣютъ крупное значеніе въ смыслѣ поощренія промышленности и, въ частности, производствъ, работающихъ для экспорта. Но онѣ отличаются однимъ существеннымъ недостаткомъ, вытекающимъ изъ самаго характера ихъ и дающимъ себя особенно знать въ настоящее время,—онѣ составляютъ временное, скоропреходящее явленіе, блестящій фейерверкъ, праздникъ народовъ, который можетъ повторяться періодически, но не имѣетъ длительнаго, постояннаго характера и поэтому не удовлетворяетъ запросамъ каждой данной минуты. Отсюда стремленіе, воспользовавшись коллекціями, экспонатами, доставленными на выставку и оставшимися послѣ нея, создать постоянное учрежденіе, гдѣ хранились бы образцы товаровъ, постоянно обновляясь и служа, такимъ образомъ, цѣлямъ національной индустріи.

Дѣйствительно, въ связи съ всемірными выставками были образованы такія учрежденія, въ отличіе отъ выставокъ, измѣнчивыя по составу выставленныхъ товаровъ. Въ нихъ же была концентрирована и информаціонная дѣятельность консуловъ и иныхъ вновь учрежденныхъ въ странахъ экспорта органовъ, поставленная на новыя начала такъ, чтобы информація могла служить общественнымъ интересамъ въ сферѣ торговли и инду-

---

[1]) См. Huber. Die Ausstellungen und unsere Exportindustrie 1885. Paquet. Das Ausstellungsproblem in der Volkswirtschaft. 1908. Gally. Das Ausstellungswesen und sein Wert. 1911. Lessing. Das halbe Jahrhundert der Weltausstellungen. 1900. І. М. Кулишеръ. Промышленныя выставки и ихъ экономическое значеніе «Коммерч. Школа и Жизнь». 1913, № 4.

стріи. Результатомъ этого и явилось возникновеніе учрежденій, именуемыхъ торговыми музеями [1]).

Подъ торговыми музеями (musée commercial, Handelsmuseum, commercial museum) —названіе это впервые появилось въ Бельгіи въ 1882 г. и распространилось и въ другихъ странахъ, хотя очо и вызывало возраженія [2])— понимается «общеполезное, устроенное на широкую ногу, освѣдомительное учрежденіе по собиранію, разработкѣ и утилизированію всѣхъ необходимыхъ для экспорта коммерческихъ свѣдѣній» (Губеръ). Отъ другихъ сходныхъ съ нимъ учрежденій (экспортныхъ музеевъ, экспортныхъ складовъ образцовъ, постоянныхъ выставокъ образцовъ) торговый музей отличается своимъ общественнымъ характеромъ—его коллекціи образцовъ и собираемыя имъ свѣдѣнія относительно экспорта доступны всѣмъ и каждому, а не опредѣленной только группѣ лицъ. А въ связи съ этимъ находится и другое различіе—будучи поставлена на широкія основанія, дѣятельность торговаго музея все же выражается лишь въ косвенномъ содѣйствіи экспорту путемъ освѣдомленія коммерсантовъ, но не путемъ непосредственнаго представительства ихъ интересовъ, какъ это дѣлается экспортными складами или музеями образцовъ, учрежденными опредѣленными группами лицъ, въ интересахъ своихъ членовъ.

Значеніе составленія коллекцій товарныхъ образцовъ особенно выдвигалось устроителями перваго торговаго музея—брюссельскаго, возникшаго въ 1882 г. въ связи съ брюссельской національной выставкой 1880 г. Цѣлью

---

[1]) О торговыхъ музеяхъ см. Malissart. Musées commerciaux. 1895. Vibert. La concurrence étrangère et les musées commerciaux. 1892. Monod. Les musées commerciaux, leur organisation et leur fonctionnement. 1887. Huber. Handelsmuseum. Hand-Wort der Staatswiss. 3 Aufl. B. V. Pistor. Handelskongress und Handelsmuseum in Philadelphia. 1900. Neufeld. Die führenden Nationalexportämter. 1905. Янжулъ. Торговые музеи и экспортные союзы и склады товарныхъ образцовъ. 1897.

[2]) Указывалось на то, что слово «музей» вызываетъ у насъ представленіе о коллекціяхъ въ области науки или искусства, относящихся къ прошлому, вызываетъ даже представленіе о собраніяхъ древностей, предполагаетъ, слѣдовательно, нѣчто старинное, гдѣ цѣнность объектовъ увеличивается съ ихъ возрастомъ, тогда какъ здѣсь рѣчь идетъ, напротивъ, о вопросахъ практическаго свойства, о вопросахъ дня.

музея является «информированіе промышленниковъ и купцовъ относительно иностранныхъ рынковъ и облегченіе имъ коммерческихъ сношеній съ производителями и потребителями другихъ странъ. Далѣе торговый музей долженъ въ области коммерческихъ наукъ играть приблизительно ту же роль, какъ минералогическія, геологическія, анатомическія и т. п. коллекціи въ области естественныхъ наукъ. Онъ долженъ доставлять всѣ необходимыя средства для практическаго изученія коммерческой жизни. Онъ долженъ вооружить производителей для борьбы на міровомъ рынкѣ, не только показывая имъ фабрикаты, которымъ отдается предпочтеніе въ той или другой странѣ, но, вмѣстѣ съ этимъ, сообщая, при какихъ условіяхъ данный фабрикатъ можетъ имѣть сбытъ. Словомъ, онъ долженъ защитить фабриканта отъ неудачъ, которыя чаще всего являются послѣдствіемъ недостаточнаго знакомства со вкусомъ потребителей».

Какъ мы видимъ, брюссельскій музей ставилъ себѣ задачу информированія производителя во всемъ ея объемѣ, какъ посредствомъ коллекцій образцовъ товаровъ, сбываемыхъ въ различныхъ государствахъ, такъ и путемъ разнаго рода свѣдѣній о привычкахъ и желаніяхъ покупателей, объ обычныхъ срокахъ расплаты, о цѣнахъ предметовъ, объ условіяхъ упаковки, о тарифахъ желѣзнодорожныхъ, морскихъ, таможенныхъ и т. д.—ставилъ себѣ цѣлью указать бельгійскому промышленнику, какъ ему слѣдуетъ поступать для того, чтобы конкуррировать съ иностранными производителями на томъ или другомъ рынкѣ.

Коллекціи съ самаго начала сопровождались подробными описаніями и объясненіями, причемъ указывалось, какіе изъ выставленныхъ сортовъ товара и гдѣ пользуются прочнымъ сбытомъ, имѣютъ сбытъ при какихъ условіяхъ и для какихъ цѣлей; сообщаются далѣе имена благонадежныхъ импортеровъ даннаго рода товаровъ. Обращается вниманіе и на такія подробности, какъ, напр., способъ упаковки (toilette de la marchandise)—на изящество коробокъ и ящиковъ въ однихъ случаяхъ, на крѣпость ихъ въ другихъ, для того, чтобы они выдержали транспортъ; при этомъ они все же не должны быть слишкомъ тяжелы, иначе удорожаютъ перевозку, а во многихъ случаяхъ, гдѣ таможенныя пошлины взимаются

по вѣсу—это, слѣдовательно, также зависитъ отъ страны ввоза и отъ пути слѣдованія—увеличиваютъ и пошлины. Упаковкѣ и «туалету» товара (образцы способовъ упаковки выставлены въ большомъ количествѣ) придается большое значеніе вслѣдствіе того, что «причина неудачъ нашего экспорта въ заокеанскихъ странахъ нерѣдко заключалась именно въ недостаткѣ заботъ о надлежащей упаковкѣ и о внѣшности товаровъ».

Доставка какъ коллекцій, такъ и справокъ возложена была на консуловъ, служба которыхъ съ учрежденіемъ торговаго музея была реорганизована, и имъ вмѣнено въ обязанность—музей находится въ вѣдѣніи министерства иностранныхъ дѣлъ—при составленіи отчетовъ и при посылкѣ отвѣтовъ на запросы музея «не пренебрегать ничѣмъ, что служитъ къ упроченію сбыта бельгійскихъ продуктовъ, и стараться предупредить ошибки въ разсчетѣ и все, что можетъ повредить въ торговлѣ». Въ частности, консулы обязаны выяснять въ своихъ отчетахъ, какіе бельгійскіе товары, еще не извѣстные на данномъ рынкѣ, могли бы имѣть тамъ сбытъ, и указывать, какъ этого достигнуть. Они должны сообщать, сбытъ какихъ бельгійскихъ товаровъ усилился и какихъ упалъ на данномъ рынкѣ и въ послѣднемъ случаѣ выяснять причину предпочтенія, отдаваемаго иностраннымъ товарамъ. Наконецъ, отъ нихъ требуется присылка образцовъ конкуррирующихъ товаровъ и свѣдѣній о цѣнахъ, «чтобы можно было разсмотрѣть ихъ и опредѣлить, какимъ условіямъ должны удовлетворять наши товары, чтобы соотвѣтствовать требованіямъ покупателей».

Если къ этому еще прибавимъ, что къ брюссельскому торговому музею присоединено справочное бюро, дающее немедленно подробныя и точныя свѣдѣнія относительно условій транспорта, другое бюро, слѣдящее за всѣми измѣненіями въ таможенныхъ тарифахъ всѣхъ странъ, что издаются постоянно каталоги музея, отчеты консуловъ, еженедѣльный «Bulletin»,—то едва-ли можно будетъ отрицать, что первый торговый музей былъ построенъ на широкихъ, прямо грандіозныхъ, основаніяхъ и долженъ былъ принести огромную пользу бельгійскому экспорту. Являясь открытымъ и доступнымъ для всѣхъ,

онъ какъ нельзя лучше выполнялъ задачу всякаго торговаго музея—служить постояннымъ центральнымъ пунктомъ всѣхъ свѣдѣній, относящихся къ экспорту, не только доставляя таковыя по запросамъ отдѣльныхъ лицъ и ассоціацій, но и распространяя ихъ, по собственной иниціативѣ, среди коммерческаго міра.

За Бельгіей послѣдовали по этому пути и другія государства—почти одновременно Австрія и Венгрія. И тутъ и тамъ торговый музеи построенъ, въ общемъ, по тому же типу, какъ и брюссельскій и въ подражаніе послѣднему. И тутъ и тамъ мы находимъ комбинацію изъ выставки товарныхъ образцовъ и информаціоннаго бюро; и тутъ и тамъ, обладая обширной библіотекой и читальней, выпуская различные каталоги и справочники, періодическія изданія и т. д. (въ Вѣнѣ—Zollkompass, журналы «Handelsmuseum», «Monatsschrift für den Orient»), музей широко идетъ навстрѣчу потребностямъ экспорта, проявляя обширную активную дѣятельность въ смыслѣ освѣдомленія коммерческаго міра.

Но въ то же время оба музея въ извѣстномъ отношеніи отличаются отъ брюссельскаго; это обусловливается какъ цѣлями, которыя преслѣдуютъ эти музеи, такъ и историческими условіями ихъ возникновенія. Не ставя себѣ задачей, подобно брюссельскому торговому музею, охватить міровой рынокъ, и австрійскій и венгерскій музеи имѣютъ, главнымъ образомъ, въ виду восточные рынки—Балканскій полуостровъ, Россію, Турцію Европейскую и Азіатскую, Персію—и стараются обезпечить себѣ преобладаніе на этихъ рынкахъ, причемъ Австрія и Венгрія являются здѣсь конкуррентами, оспаривающими рынокъ другъ у друга. Такой характеръ этихъ торговыхъ музеевъ обнаружился съ самаго начала, выразился уже въ событіяхъ, предшествовавшихъ ихъ возникновенію.

Въ 1873 г. въ Вѣнѣ состоялась всемірная выставка, въ которой особенный интересъ представлялъ богатый отдѣлъ произведеній Востока—Балканскихъ государствъ, Персіи, Турціи; эти коллекціи произвели наибольшее впечатлѣніе на посѣтителей, открыли передъ ихъ глазами новый міръ—Востокъ—съ его богатыми сокровищами. Стремленіе установить постоянныя торговыя связи съ Востокомъ, въ цѣляхъ созданія тамъ

прочнаго рынка для австрійскихъ промышленныхъ издѣлій, а также въ цѣляхъ привоза тамошнихъ сырыхъ продуктовъ для обработки въ Австрію, вызвало уже во время выставки образованіе «комитета для Востока и восточной Азіи», а затѣмъ и «Восточнаго музея», составившагося, главнымъ образомъ, изъ коллекцій, полученныхъ на выставкѣ. Правда, впослѣдствіи задачи этого музея были расширены и изъ него возникъ въ 1885 г. «Вѣнскій торговый музей», преслѣдовавшій цѣль содѣйствія экспорту вообще. Это находится въ связи съ тѣмъ, что та же выставка 1873 года вообще впервые открыла для многихъ народовъ, въ особенности для американцевъ, привыкшихъ посѣщать одинъ лишь Парижъ, новый промышленный центръ — Вѣну, открыла имъ австрійскія издѣлія, вродѣ богемскаго хрусталя, изящной мебели и т. д. Это давало основаніе разсчитывать на возможность сбыта австрійскихъ товаровъ не только на Востокъ, но и на другихъ рынкахъ, въ особенности въ Южной Америкѣ, Австраліи. Но все же главной задачей Вѣнскаго музея остался попрежнему экспортъ на Востокъ, который Австрія считаетъ «своимъ» рынкомъ, принадлежащимъ ей по праву, какъ въ силу близости, сосѣдства, такъ и на основаніи всего прошлаго, сношеній между ней и Балканскимъ полуостровомъ.

Точно также и Будапештскій торговый музей возникъ въ связи съ выставкой, именно, въ связи съ національной венгерской выставкой 1885 года, обнаружившей быстрое индустріальное развитіе страны. Тогда же было рѣшено яркую картину роста венгерской индустріи увѣковѣчить путемъ образованія постоянной выставки, устраиваемой въ оставшихся отъ выставки 1885 г. павильонахъ. Два года спустя былъ открытъ торговый музей, для котораго также на первомъ планѣ стоитъ пріобрѣтеніе балканскаго рынка для венгерской промышленности.

Но не это одно: оба музея, и австрійскій и венгерскій, преслѣдуютъ цѣли развитія національной промышленности вообще, а не только въ видахъ экспорта. Имѣются коллекціи не столько экспортируемыхъ другими странами на Востокъ товаровъ, сколько вообще товаровъ, производимыхъ въ Англіи, Франціи и т. д (фран-

цузскаго и англійскаго стекла, японскихъ орнаментовъ и фарфора и т. д.), для того, чтобы собственная промышленность могла воспользоваться этими образцами. Въ будапештскомъ музеѣ, въ связи съ возникновеніемъ его коллекцій изъ экспонатовъ національной выставки 1885 г., много мѣста отводится образцамъ товаровъ венгерскаго производства, которые должны обратить вниманіе населенія на возможность удовлетворенія различныхъ потребностей собственнымъ производствомъ вмѣсто привоза иностранныхъ издѣлій. Въ Австріи самыя коллекціи иностранныхъ образцовъ имѣютъ подвижной характеръ— онѣ выставляются въ различныхъ мѣстностяхъ, гдѣ наиболѣе развита данная отрасль промышленности и гдѣ имѣется потребность въ этихъ образцахъ. Вообще и тотъ и другой музей являются не только средствомъ развитія экспорта, но имѣютъ въ значительной мѣрѣ и характеръ учебнаго пособія въ цѣляхъ развитія въ странѣ въ особенности художественной промышленности.

Такимъ образомъ, особенности, свойственныя какъ вѣнскому, такъ и пештскому музею, состоятъ въ томъ, что ихъ задачей является завоеваніе и удержаніе преимущественно рынка на Востокѣ и въ томъ, что они имѣютъ не торговый, а торгово-промышленный характеръ, въ виду поощренія ими національной индустріи вообще. Но кромѣ того венгерскій музей имѣетъ еще третій отличительный признакъ. До 1899 г. являясь частнымъ учрежденіемъ, этотъ музей не вполнѣ отвѣчалъ своему названію и въ томъ отношеніи, что занимался и непосредственно сбытомъ на Востокѣ; для этого въ различныхъ мѣстахъ были устроены агентства музея, обязанныя не только пропагандировать венгерскіе товары (для этой цѣли агентства устраивали мѣстныя коллекціи экспортируемыхъ венгерскихъ товаровъ), но и производить самыя коммерческія операціи. Впослѣдствіи торговому музею пришлось отказаться отъ коммерческой дѣятельности, которая вмѣстѣ съ агентствами была передана «венгерской торговой акціонерной компаніи». Согласно заключенному музеемъ съ компаніей договору, послѣдняя обязана всячески содѣйствовать экспорту, занимаясь также посредничествомъ въ экспортѣ издѣлій, производимыхъ мелкой промышленностью; компанія обязана

принимать на себя на обычныхъ существующихъ условіяхъ посредничество по сбыту товаровъ каждой фирмы и распространять ихъ при помощи коммивояжеровъ, рекламы и иныхъ способовъ. Если же данный товаръ, порученный компаніи, не имѣетъ сбыта, то она обязана выяснить причину этого и указать производителю, какъ устранить недостатки. а также доставить ему, на его счетъ, образцы товаровъ, имѣющихъ сбытъ въ данной мѣстности. Точно также компанія обязана обращать вниманіе находящихся въ сношеніяхъ съ ней промышленниковъ на предстоящія въ данномъ мѣстѣ поставки и подряды, сдаваемые съ публичнаго торга, содѣйствовать имъ въ добываніи необходимаго для залога капитала, даже брать на себя на обычныхъ въ данномъ мѣстѣ условіяхъ инкассированіе и взысканіе суммъ въ интересахъ венгерскихъ промышленниковъ.

Такимъ образомъ, венгерскому торговому музею удалось создать одновременно частное учрежденіе, непосредственно производящее операціи по экспорту и поощряющее послѣдній въ общественныхъ интересахъ путемъ оказанія всякаго рода содѣйствія мелкимъ промышленникамъ—не только посредствомъ информаціи, но и въ качествѣ посредника между производителемъ и потребителемъ.

Что же касается информаціонной дѣятельности, то прежнія агентства, на основаніи договора съ компаніей, обязаны и теперь доставлять музею всякаго рода свѣдѣнія въ сферѣ экспорта. Въ виду того, что отдѣльныхъ отъ Австріи консульствъ не имѣется въ Венгріи, между тѣмъ эти страны являются конкуррентами, въ особенности на Востокѣ, эти агентства и выполняютъ коммерческія функціи венгерскихъ консуловъ. При этомъ они не только обязаны ежегодно возвращаться въ Венгрію и ознакомлять промышленниковъ и торговцевъ о данномъ рынкѣ, но также—чего мы въ другихъ случаяхъ не находимъ—сопровождать даже пріѣзжающихъ въ данное мѣсто венгерскихъ коммерсантовъ, на ихъ счетъ, во время ихъ поѣздокъ по данному раіону.

Подобнаго рода агенты для поощренія экспорта были созданы и во Франціи съ учрежденіемъ парижскаго торговаго музея — Office national du commerce extérieur. Этотъ музей основанъ былъ въ 1898 г. «для сообщенія

французскимъ промышленникамъ и купцамъ всякаго рода свѣдѣній, необходимыхъ для развитія французскаго экспорта и для расширенія рынковъ сбыта въ иностранныхъ государствахъ, во французскихъ колоніяхъ и въ территоріяхъ, находящихся подъ протекторатомъ Франціи». Музей издаетъ еженедѣльный «Moniteur officiel du commerce» и, кромѣ того, «Renseignements et Informations de l'office national du commerce extérieur». Для полученія необходимыхъ свѣдѣній относительно экспорта онъ учредилъ званіе торговыхъ совѣтниковъ—conseillers du commerce éxterieur, обязанность которыхъ состоитъ въ доставленіи торговому музею отчетовъ о положеніи даннаго рынка, о желательныхъ улучшеніяхъ въ упаковкѣ французскихъ товаровъ, объ условіяхъ кредита, о лицахъ, могущихъ быть посредниками по сбыту товаровъ въ данномъ мѣстѣ,—словомъ обо всемъ, что относится обыкновенно къ информаціонной дѣятельности торговыхъ музеевъ. Они обязаны посылать образцы товаровъ, каталоги, рисунки и т. п., подкрѣпляющіе и дополняющіе ихъ сообщенія. Наконецъ, имъ надлежитъ помѣстить въ теченіе тѣхъ пяти лѣтъ, на которыя имъ дается званіе «совѣтника», по крайней мѣрѣ двухъ молодыхъ французовъ заграницей,—своеобразная обязанность, вызванная желаніемъ усилить число французовъ, работающихъ въ области торговли заграницей, и даже создать цѣлыя колоніи изъ французскаго купечества въ другихъ государствахъ, — ради борьбы въ особенности съ нѣмецкимъ вліяніемъ.

Въ связи съ торговымъ музеемъ и съ поощреніемъ экспорта во Франціи въ 1908 г. учреждена еще должность правительственныхъ коммерческихъ агентовъ заграницей (они недавно учреждены и другими государствами—Англіей, Германіей, Соед. Штатами, Россіей)—attachés commerciaux [1]). Въ цѣляхъ освободить консуловъ, заваленныхъ иной работой и нерѣдко некомпетентныхъ въ коммерческой области, отъ этой несвойственной имъ во многихъ случаяхъ дѣятельности,—задачи

[1]) См. Desmousseaux de Givré. Les attachés commerciaux. 1909. Laubié. Les attachés commerciaux. 1907. Pila. Une campagne d'attaché commercial. 1912.

экономическаго характера возложены на (учрежденныхъ пока лишь въ нѣсколькихъ мѣстахъ) коммерческихъ агентовъ.

Дѣятельность этихъ агентовъ, названіе которыхъ «атташе», не вполнѣ соотвѣтствуетъ ихъ подвижной роли, распадается на двѣ части. Съ одной стороны, она заключается въ ознакомленіи съ тѣмъ раіономъ, который имъ порученъ, съ экономическими условіями страны и ея особенностями въ качествѣ рынка для сбыта французскихъ товаровъ; а съ другой стороны, задача ихъ состоитъ въ освѣдомленіи французскихъ промышленниковъ и въ организаціи экспорта изъ Франціи. Если въ первомъ направленіи каждое путешествіе агента въ страну экспорта должно доставить обильную жатву, то въ самой Франціи ему необходимо каждый разъ «предпринимать цѣлую кампанію, вести борьбу съ невѣжествомъ и предразсудками французскихъ промышленниковъ, побѣждать индифферентизмъ и нерѣшительность, поощрять добрыя намѣренія, объединять случайныя и разбросанныя попытки, вызывать къ жизни, гдѣ это возможно и желательно, новыя предпріятія». Здѣсь, во Франціи агенту необходимо добиваться успѣховъ въ области экспорта, «бороться перомъ и словомъ, путемъ отчетовъ о своихъ путешествіяхъ и докладовъ, читаемыхъ въ торговыхъ палатахъ и иныхъ корпораціяхъ»; наконецъ, ему приходится отыскивать и самихъ промышленниковъ, создавать организаціи, побуждать къ экспорту, уговаривать и настаивать.

И въ Англіи только въ самое послѣднее время стали обращать вниманіе на необходимость поощренія экспорта путемъ созданія торговаго музея. Послѣ лондонской колоніальной выставки 1885 года рѣшено было превратить послѣднюю въ постоянный институтъ, который явился бы національнымъ памятникомъ 50-лѣтняго юбилея королевы Викторіи, празднуемаго въ 1887 году, выраженіемъ величія и богатства создавшейся въ ея царствованіе имперіи. Предпріятіе было скоро осуществлено; собранъ былъ по подпискѣ крупный капиталъ, образованъ былъ совѣтъ и управленіе, и построено было одно изъ роскошнѣйшихъ и красивѣйшихъ зданій Лондона съ садами и фонтанами, въ которомъ и помѣщенъ былъ лондонскій

имперскій институтъ (The Imperial Institute of the United Kingdom, the Colonies and India).

Каждая изъ британскихъ колоній имѣетъ въ этомъ зданіи свое спеціальное мѣсто, и галлереи должны являться живымъ изображеніемъ матеріальнаго богатства Британской имперіи. Стѣны отдѣленій, отведенныхъ колоніямъ, сдѣланы изъ всевозможныхъ видовъ дерева, произрастающаго въ данной колоніи, съ сохраненіемъ ея стиля, нѣкоторыя колоніи такимъ же образомъ поступили при изготовленіи шкафовъ, въ которыхъ помѣщены коллекціи данной колоніи, послѣднія получены отъ колоній безплатно и состоятъ почти исключительно изъ образцовъ сырья, производимаго въ колоніяхъ. Задачи института были намѣчены столь же широко, какъ и организація его и финансовый планъ. Онъ долженъ былъ стать центромъ распространенія разныхъ свѣдѣній и даже «облегчить для всѣхъ классовъ населенія пріобрѣтеніе практическихъ знаній, касающихся какъ извѣстныхъ уже, такъ и новыхъ произведеній, изобрѣтеній и усовершенствованій въ Англіи, колоніяхъ и заграницей». Онъ долженъ былъ слѣдить за развитіемъ земледѣлія, промышленности и торговли во всѣхъ странахъ, поощрять устройство складовъ торговыхъ образцовъ и справочныхъ бюро въ Лондонѣ и другихъ городахъ имперіи, поощрять колонизацію, техническое и коммерческое образованіе и даже дружественныя отношенія между различными частями Британской имперіи!

При такой широтѣ задачъ, въ составъ которыхъ входитъ все, что угодно, неудивительно, если онъ сталъ разбрасываться, отводя въ своей дѣятельности мѣсто вещамъ, къ нему совершенно не относящимся, и не развивая надлежащимъ образомъ тѣхъ сторонъ, которыя составляютъ основу дѣятельности всякаго торговаго музея. Такъ, въ институтѣ читались доклады и лекціи о женщинахъ въ Индіи, о переселеніи птицъ и объ австралійской литературѣ, въ немъ устраивались выставки древняго оружія и охотничьихъ трофеевъ и доспѣховъ герцога Орлеанскаго; въ журналѣ института печаталась почтовая, телеграфная и даже извозчичья такса Лондона, объявленія о музыкальныхъ вечерахъ, которые должны

состояться въ помѣщеніяхъ института, и даже планъ залы для концертовъ.

Напротивъ, центръ тяжести всякаго торговаго музея—отдѣленіе торговыхъ свѣдѣній, не было открыто, ибо на устройство его потребовались бы значительныя суммы, уже и безъ того затраченныя на коллекціи образцовъ и другія нужды, болѣе важныя, по мнѣнію управленія. Точно также для того, чтобы получить коммерческую справку, необходимо было каждый разъ получать особое разрѣшеніе на посѣщеніе института; публикѣ даже не было извѣстно, что тамъ можно получать такія справки.

Вообще имперскій институтъ представлялъ собой учрежденіе закрытое, въ которомъ много мѣста отводилось ресторану и увеселеніямъ всякаго рода, предназначеннымъ для опредѣленной группы лицъ. Это былъ клубъ для зажиточныхъ людей, какихъ въ Англіи много, но только—въ отличіе отъ прочихъ,—устроенный не на частныя, а на народныя деньги, и стоившій Британской имперіи свыше 4 милл. р., т. е. болѣе того, во что обошлось устройство всѣхъ прочихъ торговыхъ музеевъ, вмѣстѣ взятыхъ.

Въ результатѣ, когда появилась книга Уилльямса «Made in Germany» о вытѣсненіи Англіи нѣмецкой индустріей и нѣмецкимъ экспортомъ,—посыпались обвиненія на «Imperial Institute», превратившійся въ закрытую корпорацію знатныхъ аристократовъ и богатыхъ «City Merchants». Подъ предсѣдательствомъ статистика Бойль была образована коммисія изъ должностныхъ лицъ и представителей торговли и промышленности, занявшаяся вопросомъ о мѣрахъ развитія англійской внѣшней торговли и о постановкѣ информаціонной дѣятельности. Коммисія поставила себѣ задачей выясненіе того, какъ использовать получаемыя отъ консуловъ, правительственныхъ торговыхъ агентовъ и иныхъ органовъ свѣдѣнія о рынкахъ, такимъ образомъ, чтобы они возможно скорѣе становились извѣстными коммерческому міру. Опросивъ консуловъ объ ихъ мнѣніи и объ организаціи информаціонной дѣятельности въ другихъ странахъ, коммисія издала три Синія книги, изъ которыхъ можно усмотрѣть, что жалобы Уильямса вполнѣ подтвердились данными, сообщаемыми консулами. Въ результатѣ коммисія

пришла къ заключенію о необходимости создать информаціонное бюро при министерствѣ торговли подъ названіемъ «Commercial Intelligence Branch of the Board of Trade».

Послѣднее было открыто въ 1900 г., и къ нему перешло и изданіе органа министерства торговли,—«Board of Trade Journal». А въ 1903 г. прежній Imperial Institute и новый Commercial Intelligence Branch слились вмѣстѣ; имущество перваго перешло къ министерству торговли. Коллекціи образцовъ англійскихъ колоній, богатая библіотека, прекрасное зданіе института вмѣстѣ съ широко поставленной информаціонной дѣятельностью новаго Commercial Intelligence Branch, соединенныя вмѣстѣ, дали въ результатѣ прекрасно поставленный торговый музей.

Еще шире поставленъ американскій торговый музей въ Филадельфіи (Commercial Museum), открытый въ 1895 г. послѣ всемірной выставки въ Чикаго; тамъ возникла самая мысль о музеѣ, и коллекціями выставки, относящимися къ Центральной и Южной Америкѣ, воспользовался музей. Подобно австрійскому, венгерскому, отчасти и англійскому музею, и онъ направляетъ свою дѣятельность, главнымъ образомъ, въ опредѣленную сторону, къ завоеванію, прежде всего, американскаго рынка, испанской Америки; представители послѣдней принимаютъ и непосредственное участіе въ управленіи музеемъ, а консулы этихъ странъ, въ лицѣ завѣдывающихъ отдѣльными частями музея, находятся въ самомъ зданіи его.

Коллекціямъ фабрикатовъ въ настоящее время американскій музей придаетъ гораздо меньше значенія, чѣмъ прежде; зато тѣмъ большую роль играетъ собираніе и опубликованіе всевозможныхъ свѣдѣній, облегчающихъ установленіе монопольнаго положенія Америки на иностранныхъ рынкахъ. Среди нихъ наибольшее значеніе придается тщательному составленію и правильному веденію кадастра адресовъ всѣхъ безусловно благонадежныхъ иностранныхъ фирмъ, пріобрѣтающихъ американскіе товары, отчасти и вывозящихъ товары въ Америку. Каждый абонентъ музея—записаться можетъ всякій желающій за 100 долл. въ годъ—получаетъ такіе списки

по своей спеціальности; для каждаго индивидуально собираются необходимыя свѣдѣнія и предоставляются ему «вполнѣ конфиденціально».

Прежде, чѣмъ адресъ какой-либо фирмы вносится въ реестръ, производится длинная и сложная операція. Списки адресовъ предварительно составляются корреспондентами музея, мѣстными торговыми палатами и т. д, затѣмъ музей отправляетъ ихъ для провѣрки консулу данной мѣстности, банкамъ, нѣсколькимъ тамошнимъ коммерсантамъ. Если послѣ такого «перекрестнаго допроса», свѣдѣнія получаются удовлетворительныя, то отпечатывается карточка и отправляется самой фирмѣ для исправленія, съ просьбой прислать и «автобіографію» фирмы. Исправленная карточка и свѣдѣнія, присланныя фирмой, вновь повѣряются корреспондентами музея въ томъ же мѣстѣ, тѣми, которыми они еще ранѣе не просматривались, и если никакихъ сомнѣній, противорѣчій и т. д. и теперь не получилось, то фирма окончательно вносится въ реестръ адресовъ, въ число тѣхъ фирмъ, сношенія съ которыми желательны.

Большое значеніе филадельфійскій музей придаетъ и информаціонной дѣятельности въ области транспортныхъ и таможенныхъ тарифовъ. Онъ исходитъ изъ того, что «экономическая жизнь въ наше лихорадочное время постоянно мѣняетъ свой цвѣтъ, подобно хамелеону», каждый разъ появляются новые товары, новыя изобрѣтенія, не совпадающія съ оффиціальными названіями статей въ тарифѣ, почему вопросы таможенныхъ тарифовъ, какъ и транспорта въ заокеанскія страны, составляютъ для средняго коммерсанта, «книгу за семью печатями». Поэтому филадельфійскій музей считаетъ своей обязанностью немедленно освѣдомлять коммерсантовъ обо всемъ, происходящемъ на земномъ шарѣ въ этой области. Черезъ своихъ корреспондентовъ онъ слѣдитъ не только за всѣми постановленіями въ сферѣ транспортныхъ и таможенныхъ тарифовъ, но и за всѣми рѣшеніями различныхъ правительствъ относительно внесенія того или другого товара въ извѣстный классъ тарифа и на всякій запросъ даетъ точнѣйшія свѣдѣнія и указанія о томъ, какъ слѣдуетъ поступить въ данномъ случаѣ; уже одно такое указаніе имѣетъ для экспортера нерѣдко несрав-

ненно большую цѣнность, чѣмъ вся абонементная плата, вносимая имъ за цѣлый годъ (100 долл.).

И. И. Янжулъ еще въ 1897 г. высказывался въ смыслѣ желательности учрежденія и у насъ торговаго музея, по образцу существующихъ въ другихъ странахъ. Такой музей долженъ поставить информаціонное дѣло на широкую ногу. Что же касается коллекцій товарныхъ образцовъ, то они, по его мнѣнію, должны заключаться, по примѣру брюссельскаго музея, въ произведеніяхъ, экспортируемыхъ другими конкуррирующими государствами; но вмѣстѣ съ тѣмъ, подобно другимъ музеямъ, они должны распространяться лишь на опредѣленныя страны, именно на страны Востока, начиная съ Балканскаго полуострова и кончая Персіей, Китаемъ, Индіей и т. д.

Эти взгляды И. И. Янжула нельзя не признать правильными и въ настоящее время. Коллекціи образцовъ во всѣхъ музеяхъ отступили на второй планъ, и опытъ показалъ, что онѣ могутъ имѣть практическое значеніе лишь въ томъ случаѣ, если онѣ ограничиваются опредѣленными странами, имѣющими для даннаго государства наибольшее значеніе въ качествѣ рынковъ сбыта. Таковыми являются для насъ, конечно, страны Востока въ широкомъ смыслѣ этого слова, и музей долженъ содержать все то, что въ каждый данный моментъ сбывается тамъ другими государствами, въ особенности Германіей, ознакомляя такимъ путемъ нашихъ экспортеровъ съ требованіями каждаго рынка въ данное время.

Правда, идея учрежденія торговаго музея, повидимому, не является у насъ предметомъ особаго интереса. Самое слово музей вызываетъ представленіе о товарныхъ музеяхъ въ коммерческихъ учебныхъ заведеніяхъ; далѣе въ Австріи и Венгріи эти музеи имѣютъ въ значительной мѣрѣ характеръ художественно-промышленный, хотя именно въ Венгріи музей имѣлъ и крупное практическое значеніе, создалъ, какъ мы видѣли выше, коммисіонную организацію для сбыта венгерскихъ товаровъ; наконецъ, музей, какъ таковой, лишь косвенно содѣйствуетъ сбыту, но не принимаетъ на себя торговаго посредничества. Всѣ эти моменты, съ точки зрѣнія коммерсанта, не говорятъ въ пользу этого института. Торго-

вому музею, учрежденію правительственному, предпочитаются экспортныя палаты и экспортные склады образцовъ, создаваемые по иниціативѣ самихъ коммерсантовъ, — предпочитаются по примѣру Германіи, также относящейся отрицательно къ идеѣ учрежденія такого имперскаго информаціоннаго органа (см. выше стр. 38—40).

Но, съ одной стороны, при учрежденіи торговаго музея можно избѣгнуть тѣхъ ошибокъ, которыя въ нѣкоторыхъ случаяхъ дѣлались, ограничиваясь при устройствѣ коллекцій образцовъ, какъ мы уже указывали, лишь товарами, экспортируемыми иностранцами-конкуррентами въ другія страны, въ особенности на Востокъ, слѣдовательно, преслѣдуя исключительно цѣли содѣйствія экспорту. А вмѣстѣ съ тѣмъ въ этомъ случаѣ торговый музей является дополненіемъ къ экспортнымъ складамъ образцовъ, экспортнымъ музеямъ и т. д., которые всегда являются выставками національныхъ издѣлій на мѣстѣ или заграницей, но не выставками тѣхъ товаровъ, которые экспортируются другими странами. Точно также въ качествѣ чисто информаціоннаго учрежденія, торговый музей не конкуррируетъ съ различными справочными бюро; являясь центральнымъ справочнымъ институтомъ, предоставляющимъ свои свѣдѣнія всѣмъ и каждому, онъ въ состояніи поставить информаціонное дѣло на тѣ широкія основанія, какія не подъ силу частнымъ обществамъ и союзамъ; между тѣмъ, какъ мы видѣли, уже въ однихъ справочникахъ, торговыхъ путеводителяхъ и сборникахъ тарифовъ, дѣйствующихъ въ другихъ странахъ, у насъ ощущается сильный недостатокъ. А къ этому присоединяется еще то обстоятельство, что у насъ болѣе, чѣмъ гдѣ-либо, необходимо будить иниціативу въ коммерческомъ мірѣ, необходимо неустанно твердить о возможности экспорта тѣхъ или другихъ товаровъ на опредѣленные рынки. Въ то время, какъ справочныя бюро при различныхъ учрежденіяхъ у насъ пока не въ состояніи были пріобрѣсти существеннаго значенія, ибо за справками обращаются сравнительно мало, торговый музей въ качествѣ органа, по собственной иниціативѣ распространяющаго всякаго рода свѣдѣнія, могъ бы достигнуть весьма многаго, забрасывая коммерческій міръ

справочниками и сборниками, всевозможными указаніями и совѣтами.

Конечно, въ Германіи нѣтъ торговаго музея, но лишь потому, что тамъ въ немъ не встрѣчается надобности; коммивояжерскій промыселъ, реклама, экспортные склады образцовъ такъ хорошо поставлены и достигли такого развитія, что всякое новое средство поощренія экспорта только конкуррировало бы съ уже существующими. У насъ дѣло обстоитъ совершенно иначе: въ сферѣ развитія экспорта все находится еще въ зачаточномъ состояніи. Поэтому мы считаемъ нужнымъ обратить вниманіе на такое учрежденіе, какъ торговые музеи, существующее и въ Англіи, и во Франціи, и въ Бельгіи, и въ Америкѣ, и въ Австро-Венгріи,—учрежденіе, которое отличается весьма гибкимъ характеромъ и въ каждой странѣ приспособляется къ нуждамъ ея промышленности и торговли; и у насъ при организаціи его могутъ и должны быть приняты во вниманіе мѣстныя условія, потребности русской промышленности, особенности русскаго экспорта. Въ борьбѣ со столь сильнымъ противникомъ, какимъ является Германія на міровомъ рынкѣ, никакое испробованное и давшее въ другихъ странахъ благопріятные результаты средство не должно быть оставлено безъ вниманія.

БИБЛИОТЕКА
СОЦІАЛИСТИЧЕСКОЙ
АКАДЕМІИ