

Сентябрь 2018

ЭРОССИЙСКИЙ КСПОРТЕР



ПРОЕКТИРУЕМ ЭКСПОРТНУЮ РЕФОРМУ

В «ПРОЕКТНОЙ МАСТЕРСКОЙ» РЭЦ РАЗРАБОТАЛИ НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ
РОССИЙСКОГО НЕСЫРЬЕВОГО НЕЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭКСПОРТА **С. 46**

Андрей Слепнев: «Мы поможем
российским компаниям
выйти на новые рынки»
с. 12

Креативные
индустрии:
золотой запас страны
с. 60

Южнокорейское чудо:
как построить
эффективную экономику
с. 78



РОСЭКСИМБАНК

ГРУППА
РОССИЙСКОГО
ЭКСПОРТНОГО ЦЕНТРА

БАНК РОССИЙСКИХ ЭКСПОРТЕРОВ

EXIMBANK.RU

123610, г. Москва, Краснопресненская наб., 12, тел./факс: +7 (495) 967-07-67
Лицензия ЦБ РФ № 2790-г от 05.02.2015 г.

Государственный специализированный Российский экспортно-импортный банк
(акционерное общество) АО «РОСЭКСИМБАНК»



АНДРЕЙ СЛЕПНЕВ,
генеральный директор
АО «Российский экспортный центр»

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

В 2018 году работа по развитию несырьевого экспорта вышла на новый этап. В своем указе президент В. В. Путин поставил четкий ориентир: \$250 млрд должен составить к 2024 году несырьевой неэнергетический экспорт (ННЭ), в том числе \$100 млрд — экспорт услуг. Это серьезнейшая задача, от решения которой напрямую зависит структурная перестройка отечественной экономики.

Российский экспорт находится в стадии активного роста, но для достижения поставленных президентом показателей необходимо укреплять систему поддержки. Для разработки Национального проекта группа РЭЦ запустила уникальный формат работы — «Проектную мастерскую». Благодаря такому подходу нам удалось выявить и затем систематизировать все предложения по развитию экспорта. На одной площадке были собраны представители бизнеса, федеральных и региональных органов исполнительной власти, деловых ассоциаций, независимых экспертов, которые консолидированно определили ключевые направления развития отечественного ННЭ. Стоит отметить, что ранее подобные мозговые штурмы для выработки государственной программы не проводились. Такой подход обеспечил межведомственное взаимодействие, дал возможность заинтересованным сторонам договориться о целях и способах достижения конкретных показателей.

Сегодня в числе приоритетов РЭЦ — совершенствование линейки финансовых и нефинансовых инструментов поддержки экспортеров, расширение

региональной и международной сетей, развитие электронных сервисов и многое другое.

Для того чтобы каждая заинтересованная в выходе на внешние рынки компания могла комплексно получить все необходимые разрешения и оформить документацию, мы создаем инструмент «одного окна». Ключевым фактором для этого становится повсеместный переход на «цифру», что в свою очередь открывает доступ к услугам РЭЦ компаниям в любом регионе нашей страны. Уже сегодня действующий через портал РЭЦ «Личный кабинет экспортера» стал рабочим инструментом для тысяч предприятий.

Перед группой РЭЦ стоит задача привлечь к экспортной деятельности и обеспечить поддержку значительному числу новых компаний, в том числе МСП. Некоторые из этих предпринимателей пока даже не предполагают, что могут успешно конкурировать на глобальном уровне. Наша цель — предложить таким компаниям всеобъемлющую помощь полного цикла: от первичной консультации до структурирования, финансирования сделки, ее дальнейшего сопровождения.

Работая над национальным проектом, нам удалось достигнуть консенсуса по ключевым мерам: регуляторике, финансовой и нефинансовой поддержке, промышленной политике. Многие предстоит осуществить, чтобы выйти на нужную траекторию движения объемов экспорта. Мы поставили перед собой амбициозную цель — и, уверен, вместе мы ее достигнем!



УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Представляем вам очередной выпуск журнала «Российский экспортер»! Традиционно мы собрали для вас наиболее актуальную информацию о трендах в мире международной торговли. Главная тема номера — разработка национального проекта. Реализация этого важнейшего документа позволит существенно увеличить объемы ННЭ. Развитие экспортной деятельности стало одним из стратегических направлений, ключевым инструментом структурной перестройки российской экономики и привлечения инвестиций. Перед группой РЭЦ поставлены сложные задачи, которые требуют принципиального решения. В своем интервью глава АО «Российский экспортный центр» Андрей Слепнев рассказывает о новых ориентирах в работе РЭЦ, формировании экспортной культуры в регионах, проекте комплексной поддержки «Одно окно», международном продвижении экспорта.

О реализации уникального формата «Проектная мастерская», которая смогла объединить сотни экспертов из разных отраслей экономики для подготовки экспортной реформы, рассказывает управляющий директор по программам развития экспорта Алексей Кожевников.

Информационно-маркетинговый проект Made in Russia набирает обороты — добровольной сертификацией воспользовалось уже более 200 российских экспортеров из разных регионов страны, представляющих самые разные отрасли производства. Подробнее читайте в специальном материале.

Также мы предлагаем вашему вниманию несколько бизнес-кейсов, реальных историй компаний, которые захотели и стали экспортерами и сегодня успешно работают на внешних рынках, значительно расширив свой бизнес. Вы узнаете, как небольшая региональная компания поставляет свою продукцию по всему миру и конкурирует с мировыми гигантами.

В фокусе нашей традиционной рубрики, посвященной перспективным экспортным рынкам, — Республика Корея, важный торговый партнер России. А в рубрике «Российский бренд» вас ждет материал о тульском прянике, который может быть включен в список нематериального наследия ЮНЕСКО, встав в один ряд с неаполитанской пиццей и корейским кимчи.

Познавательного чтения!

Вера Подгузова,

управляющий директор по внешним связям и коммуникациям группы РЭЦ, главный редактор

СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ



АНАЛИТИКА



- 8 Трассировка полета**
Показатели ННЭ России за первые шесть месяцев 2018 года

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА



- 12 Андрей Слепнев:**
«Мы поможем российским компаниям выйти на новые рынки»

РЕПОРТАЖ



- 20 В оцифрованном виде**
ИННОПРОМ-2018 охватил все технологические тренды

ПРОГРАММЫ РЭЦ



- 26 Made in Russia — только лучшие товары**
Вера Подгузова о возможностях российского экспорта



- 30 Сила бренда**
Made in Russia завоевывает мир

- 32 Ценный ресурс**
МСП получают новые инструменты для развития экспорта

ПРАКТИКА

- 34 Бег без препятствий**
РЭЦ запустил акселератор
- 36 Китайский экспресс**
Новый логистический сервис сокращает расстояния

ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ

**Переходим
все границы**

46

С чего начинается экспортная реформа

ТОЧКА РОСТА: КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

- 60 Полет фантазии**
Креативные индустрии — один из драйверов развития российской экономики



ИСТОРИЯ УСПЕХА

- 70 Рост в ширину**
Почему у сибирского принтера большое будущее
- 73 На полном ходу**
На что способны вездеходы-амфибии
- 76 Места надо знать**
Дикоросы — это перспективно

СТРАНОВЕДЕНИЕ



- 78 Меж двух Корей**
Что происходит с экономиками Южной и Северной Корей

РЕГИОН

- 86 Вслед за нефтью**
Как диверсифицируется экспорт Тюменской области

РОССИЙСКИЙ БРЕНД

- 94 Каждому по прянику**
Скрытые возможности тульского пряника

БИБЛИОТЕКА

- 98 Что искать на книжной полке**

КАЛЕНДАРЬ ЭКСПОРТЕРА

- 100 Анонсы ближайших мероприятий в России и за ее пределами**

РЕДАКЦИЯ

Журнал «Российский экспортер»
Учредитель:
АО «Российский экспортный центр»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Н. В. Гусаков,
управляющий директор по клиентской работе и андеррайтингу

А. В. Кожевников,
управляющий директор
АО «Российский экспортный центр»

В. А. Подгузова,
управляющий директор по внешним связям и коммуникациям группы РЭЦ

В. В. Родина,
директор по связям с общественностью
АО «Российский экспортный центр»

Р. Ю. Смагин,
заместитель председателя правления АО РОСЭКСИМБАНК

М. Л. Снег,
директор по экспортной политике и анализу

РЕДАКЦИЯ

Главный редактор В. А. Подгузова
Выпускающий редактор А. С. Лоссан

Адрес редакции: 123610, Москва, Краснопресненская наб., 12, подъезд 9
Тел.: +7 (495) 937-47-47
E-mail: lossan@exportcenter.ru

Издатель:

Адрес: 350072, г. Краснодар, ул. Московская, д. 59/1, 13-й этаж
Тел./факс.+7 (499) 577-00-21
www.newmen.info
Генеральный директор Б. В. Зубов
Исполнительный директор А. А. Никифорова
Редактор Н. М. Ульянова

Фотографии: Андрей Бузов, фотобанк Shutterstock

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

ПЕРЕПЕЧАТКА ЛЮБЫХ МАТЕРИАЛОВ ТОЛЬКО С ПИСЬМЕННОГО РАЗРЕШЕНИЯ ИЗДАТЕЛЯ

Выпуск 5 (7). **16+**

Дата выхода: 07.09.2018

Тираж: 1000 экз.

Распространяется по подписке.

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС 77-70623 от 03.08.2017 г. выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

РОССИЯ ВЕРНУЛА ГОВЯДИНУ В ТУРЦИЮ

Российские производители возобновили экспорт говядины на турецкий рынок. Об этом заявил вице-премьер России Алексей Гордеев. «Первые партии мяса говядины поставлены на рынок Турции. Большая перспектива по мясу птицы», — цитирует Гордеева ТАСС. Вице-премьер отметил, что турецкий рынок отличается высокой конкуренцией в части мясной продукции. Тем не менее у российских поставщиков говядины уже

есть заказы из этой, а также других стран Ближнего Востока.

Запрет на российскую мясную продукцию был введен Турцией в 2016 году в ответ на российское продуктовое эмбарго 2015-го. Отмене запрета способствовал разговор президента Турции Реджепа Эрдогана и президента России Владимира Путина, состоявшийся 26 июля на саммите БРИКС в ЮАР. В ходе беседы Эрдоган пригласил Путина в ресторан, однако российский

президент заметил, что примет приглашение, когда в заведениях Турции появятся блюда из российского мяса.

На сегодня перед производителями мяса стоит серьезная задача: увеличить экспорт мясной продукции до 1 млн тонн в год. Для этого необходимо осваивать внешние рынки. По мнению Гордеева, достигнуть этого показателя удастся, если российские производители смогут выйти на китайский рынок.



ВЛАДИМИРСКИЕ ТОВАРЫ УХОДЯТ ЗА ГРАНИЦУ

По данным Федеральной таможенной службы (ФТС), во Владимирской области зафиксирован резкий рост доли экспорта во внешнеторговом обороте: в первой половине 2018 года экспорт вырос на 41,7% по сравнению с аналогичным периодом 2017-го и составил \$337 млн.

В этом году ФТС наблюдает рост экспорта таких товаров, как двигатели, электрокабели, проводники, продукция машиностроения и другие.





БИЗНЕСУ ОГРАНИЧИЛИ «ВЪЕЗД» В СТРАНЫ ЕАЭС

Ряд российских компаний не сможет торговать на рынках Евразийского экономического союза (ЕАЭС), постановил Россельхознадзор. Причиной стало несоответствие продукции российских производителей ветеринарно-санитарным требованиям ЕАЭС.

Среди «провинившихся» московский завод плавленых сыров «Карат». В его продукции повторно были выявлены растительные масла и жиры. Крупнейший в России производитель мяса птицы «Приосколье» выбыл из числа экспортеров после нахождения в мясе бактерий листерии (возбудитель инфекционного заболевания листериоза), а также следов

запрещенных антибактериальных препаратов класса хинолонов и кокцидиостатиков.

Также «запретительный ордер» получили Барнаульский молочный комбинат и компания «Си-Продукт».

«На заметку» взяли еще шесть организаций. В отношении них был введен режим усиленного лабораторного контроля. В этом списке оказались птицефабрика «Васильевская» входит в группу «Черкизово»), «Свинокомплекс Короча» и «Мираторг Запад» (входят в «Мираторг»), «Белая птица — Белгород» и «Белая птица — Курск», а также Останкинский мясоперерабатывающий комбинат.

ХОЛОДИЛЬНИКИ «РОСТЕХА» ГРЕЮТ ДУШУ ИНОСТРАНЦАМ

Госкорпорация «Ростех» увеличила экспортные поставки холодильной техники на 41,5%. Роста объема экспорта удалось достичь благодаря выходу на новые рынки. Холодильники «Ростеха» с этого года стали продаваться в Евросоюзе, Индии и Китае. На сегодня бытовая техника «Ростеха» экспортируется в четырнадцать стран мира. Самая популярная модель — двухкамерные холодильники, на которые приходится 55% всего экспорта.



КИТАЙЦЫ РАСПРОБОВАЛИ РЫБУ С ХЛЕБОМ

В Улан-Удэ прошла конференция «Россия — Китай», в рамках которой свыше 30 китайских компаний посетили бурятские производственные предприятия. Организаторы мероприятия планировали привлечь внимание китайских коллег к лесной и пищевой промышленности, сбору и переработке дикоросов, а также туризму. Однако наибольшее впечатление на иностранных участников конферен-



ции произвели рыбопереработка и производство хлеба в Бурятии.

Рыбная продукция получила высокую оценку китайских компаний благодаря высокому качеству сырья: рыба выращивается в природных водоемах и имеет «натуральный» вкус. Бурятский хлеб китайцы смогли оценить только после дегустации.

В результате конференции представители китайских компаний заявили о намерении заключить соглашение по поставкам в Поднебесную хлебной и рыбной продукции.

ЧИСЛО БАРЬЕРОВ В ТОРГОВЛЕ С ЕВРОСОЮЗОМ

По итогам 2017-го Россия осталась лидером по числу действующих торговых и инвестиционных ограничений — такие сведения содержатся в докладе Европейской комиссии о торговых и инвестиционных барьерах, опубликованном 26 июня 2018 года.

Количество действующих в отношении РФ барьеров — 36. В 2016-м их было немного меньше — 33. Комиссия изучила положение 57 стран — торговых партнеров ЕС. Анализировались ограничения, связанные с услугами, госзакупками, инвестициями, правами интеллектуальной собственности, и другие технические барьеры.

В списке компаний, у которых самое большое количество барьеров в торговле с ЕС, оказались Китай (25 ограничений), Индия (21 ограничение) и США (20 торговых барьеров).



«РЕНО» ПОМОГЛИ ЗАПЧАСТИ

В первом полугодии 2018 года компании «Рено Россия» удалось экспортировать российских комплектующих на €55 млн. Это на 57% больше, чем в первом полугодии 2017-го. Кроме того, рекордным стал экспорт автомобилей, произведенных в России, — свыше 7 тысяч экземпляров. Покупателями «российских» Renault стали страны СНГ и государства Персидского залива.

Рекордные для «Рено Россия» показатели экспорта не случайны.

Компания давно и целенаправленно развивает это направление, сотрудничая с партнерами по вопросам разработки и распространения комплектующих к автомобилям. Результатом стал рост объема производства и расширение ассортимента комплектующих со 185 до 238 позиций за одно только полугодие.

Основные рынки сбыта для этой компании — страны Евразии, на которые приходится 64% экспорта, и Латинской Америки с долей в 22%.

LADA ВКЛЮЧИЛА ДАЛЬНИЙ СВЕТ

Первое полугодие 2018-го стало знаковым по количеству открытых АвтоВАЗом стран. Автомобили Lada отправились в Словакию, Болгарию, Сербию и Чили.

В первом полугодии 2018 года АвтоВАЗ продал на внешних рынках около 17 тысяч автомобилей (следует из отчета автоконцерна). Этот показатель на 64% больше результатов аналогичного периода 2017-го. Наиболее успешным месяцем для компании стал июнь: только за этот месяц компания отправила на экспорт около 3,5 тысячи машин. Самыми популярными марками у иностранцев стали Lada 4x4 и Vesta. В среднем на них приходится до 30% от общего объема продаж. Наибольшее число автомобилей было отправлено в Беларусь и Казахстан — в общей сложности более 10 тысяч единиц. Таким образом, доля российской компании в Беларуси выросла на 9,4 процентных пункта до 18,4%, а в Казахстане — на 4,6 п.п. до 22,4%.



ПШЕНИЦА ТРЕБУЕТ ВНИМАНИЯ

В этом году сразу в нескольких российских регионах отмечался невысокий урожай пшеницы: было собрано 103 млн тонн зерна против 135 млн тонн в 2017 году. Эксперты прогнозировали другое развитие событий: в 2018 году ожидали урожай в 120 млн тонн.

В связи с этим аграрии предложили министерству сельского хозяйства пересмотреть верхнюю

границу допустимого экспорта зерна. По мнению производителей, если отгружать пшеницу объемами 2017-го года (свыше 50 млн тонн), наступит дефицит зерна на внутреннем рынке. Избежать нехватки можно, экспортируя не более 30–40 млн тонн.

Обеспокоенность ситуацией с зерном уже высказали производители мяса: стоимость мяса птицы

и свинины формируется с учетом стоимости зерна, которая зависит от экспортных цен. В планах министерства сельского хозяйства продажа на внутреннем рынке не менее 1,5 млн тонн пшеницы. Это позволит урегулировать цены на зерно. В качестве дополнительных мер могут ввести экспортные пошлины на пшеницу, которые действовали в России в 2015–2016 годах.



«РОСЭКСИМБАНК» СМОТРИТ НА ВОСТОК

«Росэксимбанк» (входит в группу РЭЦ) открыл кредитную линию узбекским банкам «АКБ Асака» и «АКБ Узпромстройбанк» на общую сумму свыше €140 млн. Деньги пойдут на строительство Ташкентского металлургического завода (ТМЗ). Этот проект имеет важнейшее значение для развития экономики Узбекистана и в целом Средней Азии.

Строительством предприятия займется российская компания ГК «МетПром»: по контракту подрядчик спроектирует основные производственные линии, объекты инфраструктуры, закупит оборудование и возьмет на себя обучение персонала. «Узбекистан является стратегически важным партнером России, и для нас очень важно быть участниками проекта, который имеет не только экономическую, но и социальную значимость для обеих стран», — прокомментировал глава группы РЭЦ

Андрей Слепнев. — Важно отметить, что в проект интегрированы интересы российских участников». Глава «Росэксимбанка» Роман Смагин уточнил, что кредитование иностранных банков — востребованная во всем мире услуга, позволяющая избегать дополнительной кредитной нагрузки. В то же время

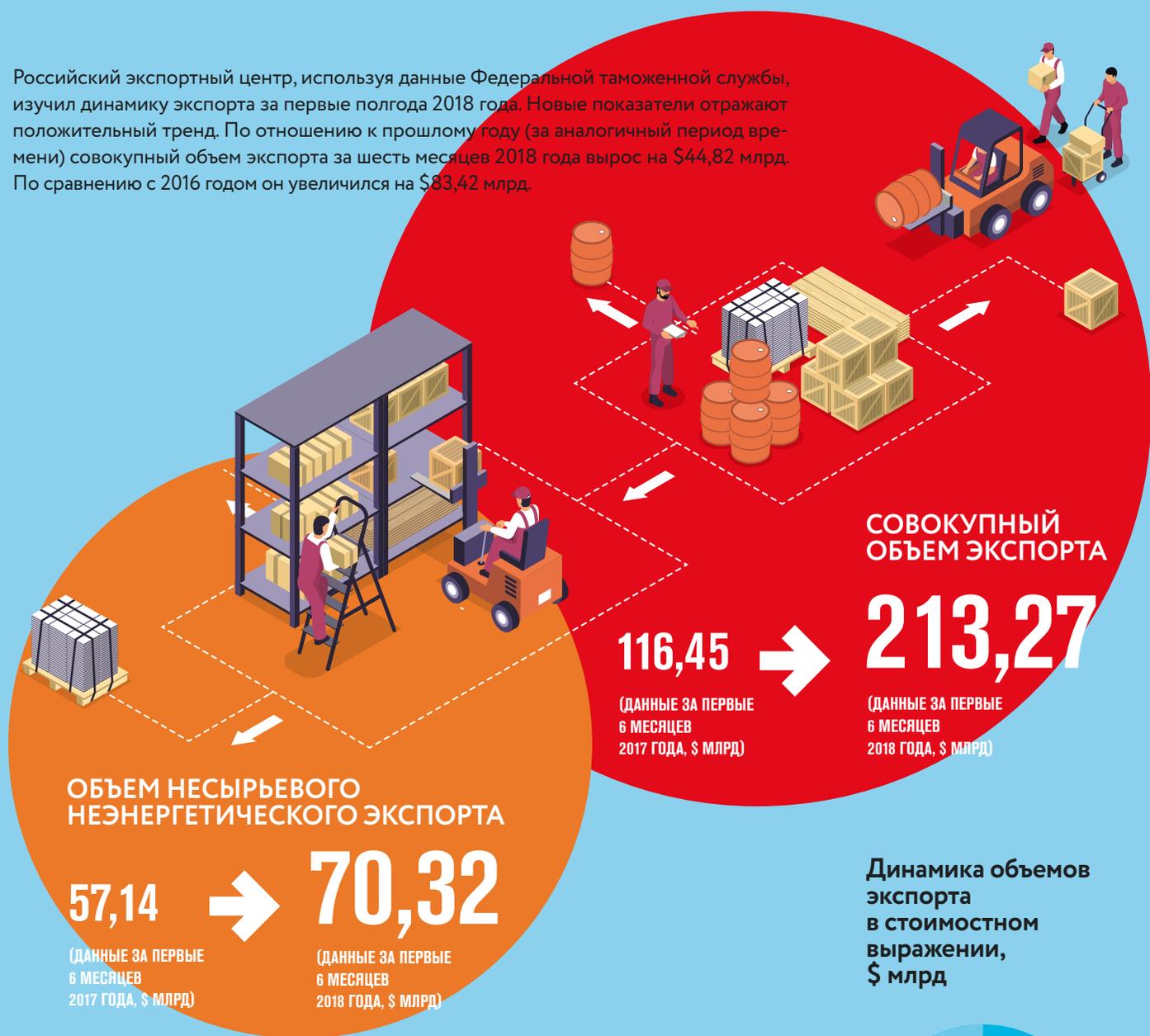
иностранному покупателю получает комплексное решение — саму услугу (в данном случае строительство завода) и деньги на ее покупку.

Риски по возврату кредитных средств узбекскими банками взяло на себя экспортное страховое агентство ЭКСАР (входит в группу РЭЦ).



ТРАЕКТОРИЯ ПОЛЕТА

Российский экспортный центр, используя данные Федеральной таможенной службы, изучил динамику экспорта за первые полгода 2018 года. Новые показатели отражают положительный тренд. По отношению к прошлому году (за аналогичный период времени) совокупный объем экспорта за шесть месяцев 2018 года вырос на \$44,82 млрд. По сравнению с 2016 годом он увеличился на \$83,42 млрд.



Объем российского несырьевого неэнергетического экспорта стабильно растет. Сегодня в общей структуре экспорта России он занимает одну треть. За первые шесть месяцев 2018 года российские компании успели продать на внешних рынках на \$13,18 млрд больше, чем за аналогичный период прошлого года. Разница с таким же периодом 2016 года составила \$22,25 млрд.

Совокупный экспорт
Несырьевой неэнергетический экспорт

В ДЕСЯТКУ

Объем российского несырьевого экспорта также стабильно растет. Традиционно больше всего Россия экспортирует в Китай. Рост экспорта за первое полугодие 2018 года в эту страну по отношению к 2017 году составил 42,7%.

Китайское направление лидирует и в части несырьевого неэнергетического экспорта, хотя здесь наибольший прирост наблюдается в отношении поставок в такие страны, как Индия (+56,6%) и Швейцария (+43,7%).



Объем несырьевого неэнергетического экспорта в 2018 году, \$ млн

Объем совокупного экспорта в 2018 году, \$ млн

Страна	Объем экспорта (\$ млн)	Изменение (%)	Страна	Объем экспорта (\$ млн)	Изменение (%)
КИТАЙ	5823,8	↑ 19,0%	КИТАЙ	25 938,0	↑ 42,7%
КАЗАХСТАН	5049,8	↑ 6,9%	НИДЕРЛАНДЫ	20 943,7	↑ 11,5%
БЕЛОРУССИЯ	4725,6	↑ 20,5%	ГЕРМАНИЯ	16 718,9	↑ 33,0%
ТУРЦИЯ	4009,4	↑ 32,9%	ТУРЦИЯ	11 343,6	↑ 35,5%
США	3598,9	↑ 12,0%	БЕЛОРУССИЯ	10 621,2	↑ 23,4%
НИДЕРЛАНДЫ	2677,5	↑ 20,5%	ПОЛЬША	7945,0	↑ 45,3%
ИНДИЯ	2617,5	↑ 56,6%	ИТАЛИЯ	7594,6	↑ 9,9%
ГЕРМАНИЯ	2471,3	↑ 23,6%	РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ	7264,5	↑ 16,1%
ЕГИПЕТ	2309,1	↑ 36,8%	КАЗАХСТАН	6296,6	↑ 8,5%
УКРАИНА	2266,0	↑ 0,0%	ЯПОНИЯ	5879,0	↑ 21,6%

СУБЪЕКТЫ ЭКСПОРТА

Субъекты РФ — лидеры по объемам несырьевого неэнергетического экспорта

МОСКВА

11 054,3
\$ МЛН

↑ **10,7%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

4012,9
\$ МЛН
↑ **36,8%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

САНКТ- ПЕТЕРБУРГ

3400,7
\$ МЛН
↑ **16,8%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

РОСТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

3061,9
\$ МЛН
↑ **48,2%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ

2976,3
\$ МЛН
↑ **34,7%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

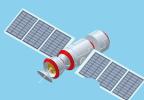
МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

2873,1
\$ МЛН
↑ **18,4%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

ЛИПЕЦКАЯ ОБЛАСТЬ

2673,8
\$ МЛН
↑ **26,1%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

Несмотря на то что Москва остается безусловным лидером-экспортером среди субъектов РФ, по итогам шести месяцев этого года рост объемов несырьевого неэнергетического экспорта столицы (по сравнению с прошлым годом) составил всего 10,7%. В то же время в Белгородской области этот показатель вырос на 52%, а в Вологодской — на 46,7%.



ЧЕЛЯБИНСКАЯ ОБЛАСТЬ

2499,2
\$ МЛН
↑ **7,3%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

ВОЛОГДСКАЯ ОБЛАСТЬ

2407,0
\$ МЛН
↑ **46,7%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

ИРКУТСКАЯ ОБЛАСТЬ

2356,4
\$ МЛН
↑ **28,5%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

ПЕРМСКИЙ КРАЙ

1861,0
\$ МЛН
↑ **0,3%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

КЕМЕРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

1853,8
\$ МЛН
↑ **36,0%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

НИЖЕГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ

1802,4
\$ МЛН
↑ **30,9%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

БЕЛГОРОДСКАЯ ОБЛАСТЬ

1589,0
\$ МЛН
↑ **51,8%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

КРАСНОДАРСКИЙ КРАЙ

1583,3
\$ МЛН
↑ **34,6%**
ПО ОТНОШЕНИЮ
2018 Г. К 2017 Г.

Объем несырьевого неэнергетического экспорта по товарам на уровне 4 знака ТН ВЭД, \$ млн, 2018 г. по отношению к 2017 г.



ПРЕДМЕТЫ ДЛЯ РАЗГОВОРА

Перечень товаров российского несырьевого неэнергетического экспорта, востребованных на других рынках, по-прежнему остается стабильным. Традиционно Россия больше всего экспортирует трубы, пшеницу и металлы.

ПОЛУФАБРИКАТЫ НЕЛЕГИРОВАННОЙ СТАЛИ 7207	↑ 44,8%	4135,1		1512 ПОДСОЛНЕЧНОЕ МАСЛО	883,8	↑ 5,1%
ПШЕНИЦА 1001	↑ 72,1%	3537,3		8411 ТУРБОДВИГАТЕЛИ И ГАЗОВЫЕ ТУРБИНЫ	868,4	↑ 13,6%
АЛЮМИНИЙ И ЕГО СПЛАВЫ 7601	↑ 32,1%	2823,3		4002 СИНТЕТИЧЕСКИЙ КАУЧУК	846,6	↑ 9,3%
ПИЛОМАТЕРИАЛЫ 4407	↑ 16,0%	2214,6		4703 СУЛЬФАТНАЯ ЦЕЛЛЮЛОЗА	750,4	↑ 53,3%
МЕДЬ РАФИНИРОВАННАЯ 7403	↑ 40,4%	2180,7		4412 ФАНЕРА	685,0	↑ 27,1%
МЕТАЛЛЫ ПЛАТИНОВОЙ ГРУППЫ 7110	↑ 28,7%	1809,0		7202 ФЕРРОСПЛАВЫ	664,7	↑ 1,0%
СМЕШАННЫЕ УДОБРЕНИЯ 3105	↑ 27,8%	1747,0		1005 КУКУРУЗА	611,4	↑ 29,2%
ЛИСТОВОЙ ПРОКАТ НЕЛЕГИРОВАННЫЙ ГОРЯЧЕКАТАНЫЙ 7208	↑ 2,7%	1669,8		2814 АММИАК	604,9	↑ 59,8%
АЗОТНЫЕ УДОБРЕНИЯ 3102	↑ 11,2%	1289,5		8703 ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ	598,0	↑ 14,6%
ЧУГУН 7201	↑ 48,4%	1106,2		4011 ШИНЫ ПНЕВМАТИЧЕСКИЕ	576,5	↑ 10,7%
ТРУБЫ БОЛЬШОГО ДИАМЕТРА 7305	↑ 138,1%	1045,6		2901 АЦИКЛИЧЕСКИЕ УГЛЕВОДОРОДЫ	573,7	↑ 55,3%
МОРОЖЕНАЯ РЫБА 0303	↑ 10,2%	1028,0		7203 ПРЯМОВОССТАНОВЛЕННОЕ ЖЕЛЕЗО	560,6	↑ 92,4%
КАЛИЙНЫЕ УДОБРЕНИЯ 3104	↑ 11,7%	974,1		7214 ПРУТКИ НЕЛЕГИРОВАННЫЕ ГОРЯЧЕКАТАНЫЕ	520,0	↑ 60,2%
НИКЕЛЬ 7502	↑ 47,5%	948,4		8401 ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЯДЕРНЫХ РЕАКТОРОВ	503,4	↑ 28,0%

АНДРЕЙ СЛЕПНЕВ: «МЫ ПОМОЖЕМ РОССИЙСКИМ КОМПАНИЯМ ВЫЙТИ НА НОВЫЕ РЫНКИ»

В послании Федеральному Собранию президент Российской Федерации Владимир Путин поставил цель: за ближайшие шесть лет удвоить объемы несырьевого неэнергетического экспорта до \$250 млрд. Этот же ориентир был сформулирован в Указе Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». О том, каким образом можно добиться этой цели, в преддверии Восточного экономического форума в интервью журналу «Российский экспортер» рассказал генеральный директор группы РЭЦ Андрей Слепнев.

— **В СВОЕМ УКАЗЕ ПРЕЗИДЕНТ РФ ПОСТАВИЛ ЗАДАЧУ УДВОИТЬ ОБЪЕМЫ НЕСЫРЬЕВОГО ЭКСПОРТА ВСЕГО ЗА ШЕСТЬ ЛЕТ. КАКАЯ РОЛЬ В ДОСТИЖЕНИИ ЭТОЙ ЦЕЛИ ОТВОДИТСЯ РЭЦ?**

— Мы должны определить так называемые «направления удара», которые позволят нам за год или два выйти на траекторию развития и достигнуть показателей, установленных президентом. Для этого перед РЭЦ стоит множество задач: совершенствование продуктовой линейки, расширение региональной и зарубежной сети, повышение качества услуг, а также новые для нас направления. В первую очередь мы ориентируемся на максимальное вовлечение в экспорт малых и средних предприятий. Для этого мы планируем развивать электронные сервисы и запустить поддержку программ акселерации. Среди других наших задач — развитие логистики в широком понимании, взаимодействие с профильными ведомствами по пунктам пропуска, совершенствование транспортной сети. Нам постав-

лена задача сформировать «одно окно», в рамках которого экспортер сможет получить все необходимые услуги для выхода на внешние рынки.

— **В РАМКАХ РАЗРАБОТКИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА ПО ПОДДЕРЖКЕ ЭКСПОРТА ВЫ ЗАПУСТИЛИ ДОВОЛЬНО НЕОБЫЧНЫЙ ДЛЯ РОССИИ ФОРМАТ — «ПРОЕКТНУЮ МАСТЕРСКУЮ». ЧТО ЭТО ТАКОЕ И ЗАЧЕМ ОН ВДРУГ ПОНАДОБИЛСЯ?**

— «Проектная мастерская» — это наш специальный формат, который нужен для того, чтобы правильно «сшить» национальный проект. Очень важно уже в первый год работы сделать существенный скачок и найти механизмы, которые выведут нас на нужную траекторию. Для того чтобы определить эти ключевые «направления удара», мы собрали на одной площадке всех участников внешнеэкономической деятельности: представителей федеральных органов власти, представителей деловых ассоциаций, предпринимателей, консультантов и т. д. По сути мы впервые предложили сформир-



«НА ПЕРВОМ МЕСТЕ СЕГОДНЯ СТОИТ РАЗВОРОТ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ЭКСПОРТ»

рывать национальный проект силами тех, на кого он направлен. В итоге нам удалось определить основной перечень проблем, который необходимо взять в работу по всем ключевым направлениям развития российского экспорта. Приведу некоторые наглядные цифры, которые касаются одного из направлений — совершенствования регуляторной среды: по нашим подсчетам, при осуществлении внешнеэкономической деятельности экспортер в среднем обращается в десять различных органов исполнительной власти и пять личных кабинетов, а также тратит 50 кг бумаги для получения только одной субсидии. В рамках «Проектной мастерской» были проработаны инициативы, которые затем были представлены в форме национального проекта, состоящего из шести проектов федерального уровня. В их числе — системная поддержка формируемых системообразующими российскими предприятиями корпоративных программ международного развития, активизация экспортной деятельности государственных компаний, расширение числа малых и средних предприятий-экспортеров и многое другое.

— КОМПАНИИ ВСЕ ЧАЩЕ ЖАЛУЮТСЯ НА СЛОЖНОСТИ С ВОЗВРАТОМ НДС И ВАЛЮТНЫМ КОНТРОЛЕМ. ПРЕДЛОЖИЛИ ЛИ ЧТО-ТО В СВЯЗИ С ЭТИМ «ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ»?

— Все понимают, что есть технические проблемы, связанные с возвратом НДС. Ряд инициатив, которые позволят свести возврат НДС к типовой процедуре, находится у нас в работе. Изменения должны быть уже этой осенью. Мастерская подготовила предложения, которые позволят расширить возможность применения ставки 0% НДС при розничном экспорте; вывозе строительных и иных материалов, предназначенных для возведения экспортером объекта за рубежом; вывозе товаров по договору лизинга, предусматривающему переход права собственности на них к лизингополучателю. Также будет упрощена процедура подтверждения ставки за счет сокращения документооборота и срока камеральной проверки. Для этого предлагается внести изменения в Налоговый кодекс.

Кроме того, были проработаны вопросы либерализации валютного контроля с участием Минфина,



Банка России и экспортеров. По результатам работы был подготовлен ряд предложений, которые в основном согласованы органами власти. Для эффективного развития экспорта необходимо сократить административные процедуры и ликвидировать существующие барьеры в сфере международной торговли, в том числе отменить избыточные требования валютного контроля и уголовную ответственность за нарушение требований валютного законодательства. На сегодняшний день 75–100% от суммы контракта составляет штраф за невозвращение валютной выручки. Поэтому компании зачастую работают через своих же «дочек» за рубежом, а другие просто работают из-за рубежа, будучи полностью российскими по происхождению. В результате мы подготовили предложения по комплексу мероприятий, позволяющих отказаться от сквозного контроля всех валютных операций. Это в итоге освободит участников внешне-



«СРЕДНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ИМЕЮТ САМЫЙ БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ»



экономической деятельности от необходимости предъявлять документы и сведения по всем валютным операциям, связанным с экспортом, и предусматривает обязанность указанных лиц предоставлять такие документы и сведения только по требованию органов валютного контроля при выявлении признаков сомнительной операции.

— Можно ли расширить меры поддержки экспортеров, чтобы вовлечь в эту работу малый бизнес и даже индивидуальных предпринимателей?

— Доля малых и средних компаний в несерийном экспорте уже достигла 7%, и более половины наших клиентов относятся к этому сегменту. Но мы должны понимать, что средним компаниям нужен один инструмент поддержки, а малым — совсем другой. «Мальши» не могут развивать собственную зарубежную коммерческую службу, и здесь



должны быть другие инструменты, комплексные «коробочные решения», инструменты электронной торговли и т. д. Задача увеличения доли малых и средних предприятий более чем реальна, и средние предприятия имеют самый большой потенциал для продвижения на внешние рынки. Как показывает опыт, покупатель на товар и на услугу точно есть, и он готов купить много, но мы сами порой не очень верим в это. Группа РЭЦ со своей стороны будет развивать компетенцию по оценке зрелости региональных компаний. Надеемся, что при поддержке регионов мы сможем до конца года запустить несколько пилотных проектов. Мы также открываем виртуальные павильоны на крупнейших азиатских электронных площадках. Пока этот процесс находится в самом начале, не так много предприятий и товаров пользуются этими услугами, но мы убеждены, что в будущем именно использование электронной торговли позволит некрупным

игрокам быстро и без посредников представить товары на целевых рынках.

— БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА РАСПОЛОЖЕНА В РЕГИОНАХ. С ЭТОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КАКАЯ РОЛЬ ОТВОДИТСЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ЭКСПОРТА РЕГИОНАЛЬНЫМ ВЛАСТЯМ?

— У нас стоит задача существенно увеличить объем экспорта, и она касается самых разных предприятий: государственных и частных, крупных, средних и малых — для каждого типа есть свои инструменты поддержки, и взаимодействие с региональными властями здесь является одной из ключевых задач. Мы должны обеспечить переход на региональный стандарт продвижения экспорта, конечной целью которого станет принятие региональных программ по выходу на внешние рынки и реализация конкретных шагов по повышению конкурентоспособности предприятий. Важно,



чтобы средние компании получили правильную оценку своего профиля как потенциальных игроков на международном рынке с точки зрения качества продукции, маркетинга, качества управления и т. д. Для всего этого мы предлагаем конкретные финансовые и нефинансовые меры поддержки, в том числе поиск партнеров, обучение персонала, участие в выставках и ярмарках, различные субсидии и т. д. Мы можем действительно достичь определенных результатов, но в регионах для этого должны быть люди, которые помогут предприятиям эти инструменты поддержки получить и правильным образом «упаковать». Очевидно, что региональная инфраструктура по поддержке экспорта должна быть более ориентирована на клиентов, а не работать по принципу справочного бюро. Мы планируем также уточнить нашу образовательную программу. В том числе — запустить специальную программу для региональных команд по продвиже-

«ЕСЛИ МЫ БОЛЬШЕ ПОСТАВЛЯЕМ ПРОДУКЦИИ ЗА ГРАНИЦУ, МЫ БОЛЬШЕ ЗАРАБАТЫВАЕМ ДЛЯ СВОЕЙ СТРАНЫ И ПОВЫШАЕМ ЕЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ»



нию экспорта, чтобы подготовленные специалисты могли оказать поддержку предприятиям, например, правильно проработать маркетинг.

— Если говорить о режиме «одного окна», то в чем здесь заключается новация? Какие преимущества этот инструмент может дать экспортеру?

— В рамках развития проекта «одного окна» экспортер будет получать комплексную поддержку на протяжении всего экспортного цикла от всех вовлеченных в процесс сторон. В первую очередь это касается взаимодействия с органами государственной власти и иными организациями в электронной форме в процессе получения государственных услуг, связанных с экспортной деятельностью. Также мы работаем над проектом по созданию b2b-marketplace по агрегации сервисных компаний — лидеров рынка, которые смогут оказать экспортерам профессиональные услуги в области продвижения товаров и услуг, поиску партнеров, логистике, таможне и многим другим релевантным направлениям поддержки экспорта. Таким образом, РЭЦ создает масштабную инфраструктуру, которая замкнет цепочку взаимодействия экспортера, государства и частного бизнеса в рамках единого сервиса. К 2021 году планируется перевести взаимодействие участников внешнеэкономической деятельности с органами государственной власти и иными организациями в электронную форму по принципу «одного окна» на базе цифровой платформы. Например, будет сформирован «Реестр экспортеров» на базе цифровой платформы РЭЦ, который позволит собирать статистику, осуществлять мониторинг и оценку деятельности компаний, проактивный поиск возможностей и направления предложений, а также анализировать барьеры на внешних рынках.

День открытых дверей «Проектной мастерской»



— **Насколько магистральной для группы РЭЦ является предоставление услуг экспортерам через интернет?**

— Наша цель — объединить клиентоориентированный подход с государственными возможностями, сформировать благоприятные условия для ведения экспортной деятельности в нашей стране. Дальнейшее развитие инфраструктуры и ИТ позволит группе РЭЦ организовать взаимодействие участников внешнеэкономической деятельности с органами государственной власти и иными организациями в электронной форме по принципу «одного окна» на базе цифровой платформы.

**«В РАЗРАБОТКЕ
НАЦИОНАЛЬНОГО
ПРОЕКТА
ПО СУТИ ВПЕРВЫЕ
УЧАСТВУЮТ ТЕ,
НА КОГО ОН
НАПРАВЛЕН»** 

По итогам 2017 года уровень проникновения интернета в России по отношению к началу года вырос на 24 процентных пункта и составил 72,8%. Очевидно, что со временем количество экспортеров, взаимодействующих с РЭЦ через онлайн-канал, будет только расти. Самое главное, коммуникации онлайн позволяют экспортеру сэкономить свои временные ресурсы: компании, предположим, из Владивостока не придется ехать за конкретной услугой в Москву. Предвидя это, в начале 2017 года Российский экспортный центр запустил новый цифровой канал взаимодействия с клиентами — «Личный кабинет экспортера». С помощью личного кабинета удалось вывести в онлайн взаимодействие экспортера и РЭЦ по всем нефинансовым услугам. На сегодня число зарегистрированных пользователей превысило 5000, и в ближайшем будущем мы планируем предоставлять через онлайн-канал также услуги по страхованию и кредитно-гарантийной поддержке.

— **Все чаще говорится о необходимости развития технологических компаний в России. Какие механизмы поддержки группа РЭЦ предлагает таким игрокам?**

— Прежде всего это инструменты поддержки по регистрации прав интеллектуальной собственности, что особенно актуально для компаний, которые выходят на азиатские рынки. Ведь зачастую бывает так: начинаются поставки, а затем компания выясняет, что под ее брендом партнеры уже продают ее

же продукцию. Мы предоставляем субсидию на регистрацию прав интеллектуальной собственности за рубежом. В 2017 году было получено 126 заявок от 115 компаний, причем более половины из них — от малого бизнеса. В результате мы обеспечили регистрацию 770 объектов интеллектуальной собственности за рубежом. У нас уже вовсю работает этот сервис: через личный кабинет можно подать соответствующую заявку и получить поддержку.

— КАКИЕ ОСНОВНЫЕ КРІ ПОСТАВЛЕНЫ РЭЦ И НА КАКОЙ ОБЪЕМ ПОДДЕРЖКИ, ПО ВАШЕМУ МНЕНИЮ, НЕОБХОДИМО ВЫЙТИ В 2018 ГОДУ?

— У нас остались те же самые показатели эффективности, которые и были: это общий объем поддержанного экспорта, количество экспортеров, получивших поддержку, и удовлетворенность предоставленным сервисом. Мы рассчитываем все эти показатели существенно нарастить. В 2017 году мы поддержали несырьевой неэнергетический экспорт на общую сумму \$14,5 млрд, а нашими услугами воспользовались 7800 предприятий. В общей сложности около 11,4% несырьевого неэнергетического экспорта в той или иной степени прошло через группу РЭЦ — по этому показателю мы находимся в верхней части мирового рейтинга, опережаем среднеевропейские показатели и приближаемся к показателям Китая. Наша задача заключается в том, чтобы в текущем году еще больше увеличить долю экспорта, получившего нашу поддержку. Мы исходим из необходимости опережающего роста.

— КАКИЕ РИСКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ НЕСЫРЬЕВОГО ЭКСПОРТА НЕСЕТ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ ТУРБУЛЕНТНОСТЬ?

— Риски и возможности очевидны, а турбулентность действительно продолжается, но, несмотря на сохранение различных санкционных режимов, мы видим, что экспорт продолжает расти, в том числе на рынки США и Евросоюза. Выгодность сделок и кооперации с российскими предприятиями очевидна, и бизнес находит решения, которые позволяют продолжать сотрудничество. Но нам приходится в ежедневном режиме работать с рисками растущего протекционизма, конъюнктурного воздействия на экономические контакты, и скидывать эти риски со счетов невозможно. Однако это нельзя назвать ключевым препятствием для развития несырьевого экспорта. Мы провели целый ряд стратегических сессий в Москве и регионах с нашим бизнесом, и могу сказать, что базовый уровень вовлеченности бизнеса в экспорт недостаточно высок. При этом все компании, которые начинают двигаться в этом направлении, совершают резкий скачок и получают новые возможности. Мы искренне верим, что российская продукция будет востребована на зарубежных рынках. Люди, которые занимаются бизнесом, как правило, активны и не боятся многочисленных вызовов, присущих их профессии перманентно. Если мы покажем конкретные истории успеха, то я уверен, что большое количе-

«НАМ ПОСТАВЛЕНА ЗАДАЧА СФОРМИРОВАТЬ «ОДНО ОКНО», В РАМКАХ КОТОРОГО ЭКСПОРТЕР СМОЖЕТ ПОЛУЧИТЬ ВСЕ НЕОБХОДИМЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ»

ство бизнесменов будут готовы выходить на экспорт. Более того, у нас на экономическую арену выходит новое поколение предпринимателей, которые уже поездили по миру и хорошо знают языки. Однако помимо вдохновения необходимы конкретные меры государственной поддержки, которые будут стимулировать предприятия.

— ЗАЧЕМ В ПРИНЦИПЕ НУЖНО СТИМУЛИРОВАТЬ КОМПАНИИ ВЫХОДИТЬ НА ЭКСПОРТ, ВЕДЬ ВЫ САМИ ГОВОРИТЕ, ЧТО МНОГИЕ РОССИЙСКИЕ ИГРОКИ ДАЖЕ НЕ ЗАДУМЫВАЮТСЯ О НОВЫХ РЫНКАХ?

— Выход на внешние рынки и акцент на международной кооперации в первую очередь означают серьезную трансформацию подходов к экономической политике. Если мы больше поставляем продукции за границу, мы больше зарабатываем для своей страны и повышаем ее благосостояние. Перед нами стоит задача направить средства от продажи энергоресурсов на развитие, на формирование новых производственных цепочек, появление новых конкурентоспособных компаний — это непосредственно приведет к структурному изменению экономики. На первом месте сегодня стоит разворот промышленности на экспорт: все меры поддержки, весь инструментарий должен быть нацелен на те компании, которые повышают свою конкурентоспособность и выходят на новые рынки. Важно, чтобы эта работа стала общим делом для всех, ведь зарабатывают на внешних рынках не чиновники, а компании. Но для этого надо выходить из зоны комфорта и ломать сложившиеся стереотипы.

Беседовал Алексей Лоссан

В ОЦИФРОВАННОМ ВИДЕ

ИННОПРОМ-2018 ОХВАТИЛ ВСЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

Еще несколько лет назад такие слова, как «криптовалюта», «смарт-контракты» и «цифровая платформа», были в ряду неологизмов, требующих подробных разъяснений. Сегодня это несомненные драйверы экономического роста во всем мире, поэтому в середине июля в Екатеринбурге на международной выставке ИННОПРОМ представители более чем ста стран мира, обсуждая технологические тренды, понимали друг друга с полуслова.



В этом году ИННОПРОМ проходил при поддержке Российского экспортного центра в качестве генерального партнера и собрал на площадках более 46 000 посетителей. Впервые количество профессиональных участников этого форума заметно превалировало, составив 76% от общего числа посетителей. В течение четырех дней ярмарка промышленной техники, оборудования и услуг презентовала цифровые мощности разных стран мира, а эксперты размышляли над вечным вопросом: за кем будущее — за роботом или за человеком.

Ключевая площадка мероприятия, расположенная на площади 50 тыс. кв. метров, представила лучшие проекты индустриального сектора более чем 600 компаний из 20 стран мира. Свои достижения в области цифровых технологий демонстрировали Япония, Венгрия, Словакия, Беларусь, Венгрия, Великобритания, Германия, Дания, Индия, Италия, Республика Казахстан, Китай, Республика Корея, Россия, США, Франция, Финляндия, Швейцария, Швеция, Чехия, ЮАР. Национальные стенды в Екатеринбург привезли

восемь стран: Беларусь, Германия, Италия, Чехия, Япония и впервые Венгрия, Словакия и Швейцария. В общей сложности количество экспонатов выставки в этом году выросло более чем в два раза. Что касается экономических результатов главной цифровой ярмарки страны, о них говорит еще одно круглое число — свыше 100 подписанных контрактов в области высоких технологий.

РОБОТЫ ЗА ЛЮДЕЙ

Главным событием деловой повестки первого дня стала стратегическая сессия «Люди. Машины. Софт: как выжать максимум эффективности», в ходе которой обсуждались ключевые тренды четвертой промышленной революции. Участие в сессии приняли заместитель председателя правительства РФ Дмитрий Козак, министр промышленности и торговли РФ Денис Мантуров, президент Международной федерации робототехники Дзюнзи Цуда и другие профессионалы, занятые в сфере промышленной робототехники и высоких технологий.

Промышленники разных стран, эксперты и аналитики обсуждали новые возможности современной экономики, возникающие за счет внедрения в производственный процесс роботов. Количество компаний, использующих робототехнику, увеличивается с каждым годом, а спектр решаемых искусственным интеллектом задач становится все сложнее. К примеру, от роботов, «занятых» на производстве, в скором времени будут требовать не только качественной работы, но и способности справляться с нестандартными ситуациями. Один из участников дискуссии, главный технический директор АBB Базми Хусейн, рассказал о том, как он видит будущее. «Системы получают возможность справляться с непредвиденными ситуациями, — прогнозирует эксперт. — Что в этом случае произойдет с машинами, людьми и программным обеспечением? Все эти компоненты сильно изменятся: машинам придется стать умнее, научиться осознавать пространство вокруг себя и свое собственное состояние (тогда им, скажем так, будет легче). Программное обеспечение должно дойти до такого уровня, когда сможет управлять киберфизическим взаимодействием, то есть прогнозировать ситуации и взаимодействовать с искусственным интеллектом».

Впрочем, все участники сессии согласились с тем, что искусственному интеллекту придется серьезно «подумать» над тем, как превзойти ин-

КАК ЭТО БЫЛО

Международная промышленная выставка ИННОПРОМ ежегодно проводится в Екатеринбурге с 2010 года. В выставке участвуют все мировые лидеры промышленной отрасли. В 2012 году правительство России присвоило главной промышленной, торговой и экспортной площадке в России федеральный статус. За четыре дня работы выставки ИННОПРОМ-2017 ее посетило свыше 50 000 человек, более 60% из них — профессиональная аудитория. В 2017 году в рамках ИННОПРОМа впервые была запущена Национальная байерская программа развития промышленного экспорта INDEX. В рамках программы в Екатеринбург приехали 200 делегатов — профессиональные закупщики промышленной продукции.

Организатором ИННОПРОМа выступает Министерство промышленности и торговли РФ.

теллектуальные возможности своих создателей. А по мнению главы Минпромторга Дмитрия Мантурова, последнее слово всегда будет оставаться за человеком.

Между тем в робототехнические проекты сегодня делают масштабные инвестиции, и роботизация производства становится приоритетным направлением для многих компаний. Мировыми лидерами в этой сфере являются Китай, Япония, США, Корея и Германия. Что касается позиции России в этом рейтинге, Дмитрий Козак отметил ее довольно низкий уровень: «На 10 тысяч рабочих приходится только три промышленных робота. В среднем по всему миру — 69, а в странах, лидирующих по уровню цифровизации, — более 100». Дмитрий Козак не ограничился констатацией этого факта, рассказав также о методах, которые должны помочь стимулировать развитие роботизации в России. По его словам, в ближайшем будущем планируется запуск новой серии конкурсов в области высоких технологий. Темы первых двух уже прошли стадию согласования. Один из них должен

Группа Российского экспортного центра с каждым годом все активнее работает с предприятиями, задействованными в цифровом производстве. В ближайшем будущем РЭЦ планирует сосредоточиться на развитии новых для себя направлений. В частности, скоро к программе поддержки будут подключены разработчики компьютерных игр, VR/AAR-технологий, компьютерной графики и другие направления.

«КЛЮЧЕВАЯ ПЛОЩАДКА МЕРОПРИЯТИЯ ПРЕДСТАВИЛА ЛУЧШИЕ ПРОЕКТЫ ИНДУСТРИАЛЬНОГО СЕКТОРА БОЛЕЕ ЧЕМ 600 КОМПАНИЙ ИЗ 20 СТРАН МИРА»

найти самые эффективные решения в сфере технологий водородной энергетики для автотранспорта и беспилотной авиации. Второй выберет лучшие системы управления беспилотными автомобилями в зимних условиях (что весьма актуально для нашей страны). Призовой фонд только по этим двум конкурсам составит почти 400 миллионов рублей.

ЗЕЛЕНый СВЕТ

Другая важная дискуссионная площадка в рамках выставки ИННОПРОМ-2018 работала на ключевую тему форума — стимуляцию темпов роста экспорта и вовлечение инвестиций в новые индустрии. Участники стратегического совета «Рост высокотехнологичного промышленного экспорта: возможности и проблемы» под председательством министра промышленности и торговли РФ Дениса Мантурова искали новые подходы к продвижению продукции на внешние рынки. По словам министра, чтобы выйти на показатели, озвученные президентом РФ (удвоив объемы несырьевого экспорта к 2024 году), обрабатывающему сектору необходимо как минимум на 10% в год увеличивать объемы экспортируемой продукции. «В текущем году мы имеем хорошую динамику: +27,4% за первые четыре месяца, — отметил Денис Мантуров. — Во многом это обусловлено благоприятной ценовой конъюнктурой, а также реализацией крупных контрактов, связанных с продукцией оборонно-промышленного комплекса». «Сохранить и приумножить» такие темпы, по его словам, должен помочь национальный проект развития несырьевого экспорта.

В свою очередь глава РЭЦ Андрей Слепнев рассказал об одном из основных направлений экспортной реформы — объединении на базе РЭЦ всех институтов поддержки экспорта к 2021 году. Создание «еди-

Артем Ушанов,
руководитель проектов
компании Adeptik:

«Мы впервые на ИННОПРОМе. Дебют оказался успешным. Взаимодействие с РЭЦ (с которым мы раньше не работали) также было очень эффективным. Центр берет на себя решение многих вопросов: помогает в строительстве выставочных стендов, аренде оборудования, а также в коммуникациях с операторами выставки. В дальнейшем мы планируем продолжить сотрудничество: господдержка позволяет принимать участие в крупных международных мероприятиях и находить целевую аудиторию для своих инновационных решений. В силу того, что ИННОПРОМ — международная выставка, нам удалось выйти на зарубежных клиентов (из стран Азии и Восточной Европы). Помимо этого мы получили возможность презентовать свой доклад о цифровой трансформации предприятий на закрытом Совете конструкторов в рамках выставки».

Компания Adeptik занимается разработкой и внедрением бизнес-приложений, использующих методы искусственного интеллекта для эффективной цифровой трансформации производства, логистики и сервиса. Резидент «Сколково».

Илья Вигер,
сооснователь и учредитель
компании VR Concept:

«Участие в ИННОПРОМе позволило приобрести много новых полезных контактов. С некоторыми международными партнерами мы уже вышли на стадию обсуждения коммерческих предложений. Заинтересованность нашей продукцией выразил министр промышленности Кувейта, а также торговые представители Марокко, Великобритании и Венгрии (со всеми потенциальными заказчиками мы познакомились во время форума). Реализация такого специфического товара, как наш, — процесс небыстрый, поэтому говорить о контрактах по результатам выставки еще рано. Но мы уверены, что посещение таких мероприятий, как ИННОПРОМ, обязательно принесет положительный эффект».

Компания VR Concept производит программное обеспечение для коллективной работы с цифровыми двойниками изделий в любых системах виртуальной реальности.



Рустам Миланов,
генеральный директор компании VISITECH:

«Российский экспортный центр активно реализует программу поддержки российских брендов и товаров за рубежом Made in Russia, представляя на выставках лучшие отечественные инновационные разработки. В число экспонентов, отобранных РЭЦ для ИННОПРОМа, вошла и наша компания. Тем самым мы получили подтверждение высокого потенциала нашей продукции для выхода на зарубежные рынки. Участие в выставке помогло установить деловые и партнерские взаимоотношения с торговыми представительствами стран Европы и СНГ».

VISITECH производит Интегрированную систему обеспечения безопасности работ (ИСОБР) – модульную цифровую QHSE-платформу, автоматизирующую бизнес-процессы предприятия в области промышленной безопасности, охраны труда и окружающей среды; отвечает за координацию работы, управление рабочими процессами и обеспечение должного уровня безопасности людей, оборудования и промышленного объекта в целом.

ного окна», уточнил Слепнев, станет важной мерой для упрощения регулирования экспорта. Экспортеры получают возможность представлять необходимые документы в электронной форме и «в одни руки». Кроме того, в РЭЦ рассчитывают, что через три года более 10% всех экспортных операций будет проходить в упрощенном для экспортеров формате.

**«ВПЕРВЫЕ
КОЛИЧЕСТВО ПРО-
ФЕССИОНАЛЬНЫХ
УЧАСТНИКОВ
ФОРУМА СОСТАВИЛО
76% ОТ ОБЩЕГО
ЧИСЛА
ПОСЕТИТЕЛЕЙ»** ➤

«СВЫШЕ 100 ПОДПИСАННЫХ КОНТРАКТОВ В ОБЛАСТИ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ»

ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Страной-партнером выставки этого года стала Республика Корея, которая представила на форуме насыщенный деловую программу. В состав делегации со стороны Кореи вошло около 400 представителей бизнеса и власти, которые провели в рамках выставки более 670 переговоров. Свыше 100 ведущих корейских компаний на 105 стендах презентовали свою высокотехнологичную продукцию на самой большой территории выставки — 3000 кв. метров. «Большая честь, что именно Корея стала официальной страной-партнером, — отметил на церемонии открытия Денис Мантуров. — В выставке

Анна Сырцова,
контент-маркетолог компании СЕМАРГЛ:

«Компания СЕМАРГЛ приняла участие в ИННО-ПРОМЕ во второй раз. На выставке состоялась наша встреча с представителем «Сколково», где в результате переговоров было принято решение о подаче заявления на резидентство в «Сколково». В выставочной программе СЕМАРГЛ представила автоматизированную транспортную тележку Tagarka AGV, возможности которой заинтересовали президента Республики Татарстан, а также министра промышленности и торговли Татарстана. В ближайших планах — встреча с президентом РТ и представителями банка «Акбарс». Кроме этого, нам удалось провести переговоры о сотрудничестве с генеральным менеджером «Мицубиси Электрик».

Компания СЕМАРГЛ предлагает решения, связанные с повышением рентабельности производства за счет эффективного управления логистикой и складом предприятия. В 2018 году Торгово-промышленная палата СПб включила компанию в реестр надежных партнеров.



ИННОПРОМ-2018 принимают участие и другие страны, но именно Корея проявила предметный интерес к форуму». Министр также сообщил, что промышленный товарооборот между странами в 2018 году растёт: к началу июля он увеличился более чем на четверть по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

В рамках российско-корейского форума, который состоялся в заключительный день работы ИННОПРОМа, был подписан важный для обеих стран документ — меморандум о сотрудничестве робототехнических организаций Кореи и России.

НОВЫЕ РЕШЕНИЯ

По традиции в рамках выставки Российский экспортный центр провел Форум промышленного экспорта INDEX, а также представил компании, продукция которых является определенным прорывом в сфере высокотехнологичного производства.

Из двадцати четырех компаний, выбранных РЭЦ, большинство задействовано в области программного обеспечения, цифровой безопасности, телекоммуникаций, управления персоналом и производственными процессами. Например, компания Adeptik познакомила присутствующих с новыми разработками IT-продуктов, проектов и компетенций, которые позволяют эффективно управлять производством в реальном времени. Компания VISITECH — с интегрированной системой обеспечения безопасности работ для компаний, эксплуатирующих опасные производственные объекты. А платформа «Волга», прошедшая государственную экспертизу и внесенная в реестр компаний, выпускающих инновационную продукцию, презентовала единственную DWDM-систему российского производства, имеющую в своей линейке высокоскоростные блоки 100 и 400 Гбит/с.

Промышленным компаниям также удалось продемонстрировать свои новые решения. К примеру, Уралвагонзавод презентовал инновационный трамвай, который не имеет в России аналогов: один из его новых вагонов предназначен для перевозки пассажиров с ограниченными возможностями и пассажиров с детьми. Как уверяют разработчики, для данной модели не требуется реконструкция остановочных комплексов, трамвайных линий и депо.

Завод УАЗ показал прототип первого легкого коммерческого грузовика с гибридным двигателем, который может работать в трех режимах: электрическом, бензиновом и смешанном. Средний расход топлива такой модели составляет всего 7,6 л/100 км (на серийном грузовике — 11,6 л/100 км).

Кроме этого, на форуме презентовали скоростные электропоезда от завода «Уральские локомотивы». В новых «Ласточках» предусмотре-

ны купе со спальными местами и вагон-ресторан. Сейчас разработчики компании занимаются созданием новых модификаций — моделей многокомпонентных и мультисистемных электропоездов.

Роман Рамазанов,
генеральный директор компании
«Центр технических проектов»:

«В течение четырех выставочных дней нашей команде удалось провести более 50 встреч. Многие значимые контракты были подписаны благодаря мероприятиям, организованным в рамках деловой программы. На тематическом треке «Транспортное машиностроение» нашему представителю удалось обменяться контактами с Ма Кэ, президентом Chongqing Lifan Industry Group, и Ким Хён Чонгом, первым исполнительным вице-президентом Hyundai Motor. По окончании выставки мы достигли договоренности о проведении встреч с крупными производственными компаниями.

С помощью РЭЦ мы активно участвуем в различных мероприятиях. К примеру, на выставке «Импортозамещение-2017» наша команда представила свои услуги на стенде, субсидированном РЭЦ, и приняла участие в конференции (среди выступавших был руководитель тольяттинского подразделения ЦТП Михаил Мартыненко, который презентовал доклад о преимуществах аутсорсинга инженеринговых услуг, приведя в пример опыт нашей компании). Позднее мы принимали участие в Dubai Airshow 2017, IFA Berlin 2018 и выставке ИННОПРОМ-2018».

Компания «Центр технических проектов» занимается инженерной поддержкой компаний на каждом этапе жизненного цикла продукта — от дизайна и сертификации до послепродажного обслуживания.

**«СТРАНОЙ –
ПАРТНЕРОМ
ВЫСТАВКИ
ЭТОГО ГОДА
СТАЛА
РЕСПУБЛИКА
КОРЕЯ** 

MADE IN RUSSIA – ТОЛЬКО ЛУЧШИЕ ТОВАРЫ!



За последние десятилетия Россия успела глубоко интегрироваться в международные рынки. Залогом успешного развития национальной экономики является дальнейшее расширение торговых связей с другими странами. В условиях жесткой конкурентной борьбы, которая сегодня разворачивается между крупнейшими экономиками мира, нашей стране необходимо максимально эффективно использовать инструменты, которые разработаны для поддержки отечественных производителей-экспортеров. Поэтому в рамках «Проектной мастерской», организованной Российским экспортным центром, отдельная работа была посвящена продвижению национального странового бренда и отраслевых суббрендов. Об основных аспектах этого направления рассказала управляющий директор по внешним связям и коммуникациям группы РЭЦ Вера Подгузова.

— **КАКИЕ НЮАНСЫ ВЫ УЧИТЫВАЕТЕ ПРИ ПОСТРОЕНИИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА?**

— Мировой сырьевой рынок подвержен циклическим колебаниям спроса. Очевидно, что доля добавленной стоимости в готовой продукции многократно выше, чем в необработанном сырье. Именно поэтому в последние годы в России запущены процессы по развитию сектора экономики, связанного с производством товаров с высокой добавленной стоимостью и ведется интенсивное развитие прорывных научных технологий. Российским производителям необходимо найти свое уникальное место в международной торговле. И РЭЦ готов помочь в этом отечественным экспортерам.

— **НЕОБХОДИМО НЕ ТОЛЬКО ПРЕДУСМОТРЕТЬ МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ, НО ТАКЖЕ ВЫЗВАТЬ ИНТЕРЕС ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ЗАКАЗЧИКОВ К РОССИЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ.**

— Безусловно, спрос рождает предложение. Помимо финансовой поддержки не меньшее значение имеет маркетинг национальных товаров на зарубежных рынках, который способен создать благоприятный фон для их реализации. Следует помнить о том, что свободных ниш на международном рынке почти не осталось: никто не ждет нас там, где нас нет. Иными словами российские товары должны иметь дополнительные ресурсы для того, чтобы выдерживать конкурентную борьбу с мировыми гигантами. И для этого российским компаниям прежде всего необходимо иметь соответствующую репутацию, которая в идеале работала бы на уровне стереотипа, как это делает, к примеру, немецкая техника, происхождение которой априори является залогом надежности. Такая оценка качества является важным конкурентным преимуществом немецких компаний: их потребители рассчитывают на покупку не только современного, но также надежного продукта, способного сослужить долгую службу потребителям. Работу над созданием репутации такого уровня нельзя пускать на самотек. В противном случае вы обрекаете себя на серьезные потери временных ресурсов, а также ставите свои результаты в зависимость от совокупности стихийных факторов. Именно поэтому Российский экспортный центр поставил перед собой важнейшую задачу — сформировать репутацию России в международном медиадискурсе как производителя качественных товаров и услуг. Это огромная работа, которая требует системного и комплексного подхода. Мы должны сформировать у иностранных потребителей желание покупать наши товары и услуги. Именно для этих целей была запущена масштабная рекламно-информационная программа Made in Russia, нацеленная на создание позитивного восприятия российской готовой продукции. Впервые в России

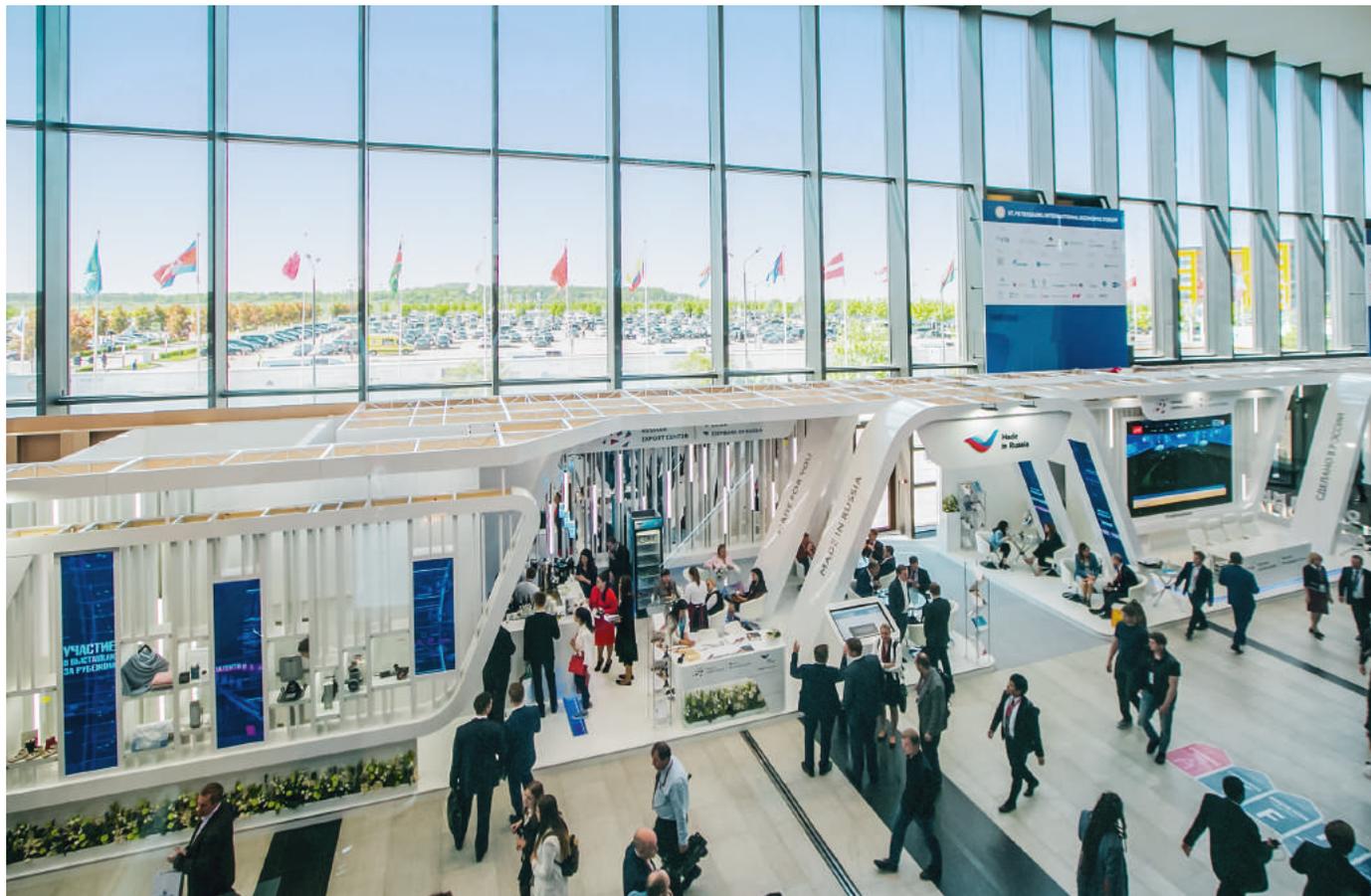
нами предприняты меры, способные поставить этот процесс на системный уровень.

— **В ЧЕМ ПРЕИМУЩЕСТВО ТАКОГО ПОДХОДА В СРАВНЕНИИ С ОБЫЧНЫМИ РЕКЛАМНЫМИ КАМПАНИЯМИ, КОТОРЫЕ ПРОВОДЯТ ОТДЕЛЬНЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ?**

— Мы предлагаем единую системную рекламную-информационную поддержку не только крупным предприятиям, но также малому и среднему бизнесу. Именно в этом сегменте сегодня появляются инновационные продукты, созданные на базе передовых технологий. Безусловно, для небольшого предприятия проведение рекламной или маркетинговой кампании на зарубежном рынке является сложной задачей — хотя бы в силу высокого уровня затрат. Однако и крупные игроки неизбежно сталкиваются с большими трудностями при попытках начать работу в самых разных сегментах мировой торговой площадки. На практике они вынуждены учитывать множество сложных факторов: национальные традиции, специфические вкусы локальных потребителей, особенности деловой культуры... Для того чтобы преодолеть внешнее сопротивление, которым неизбежно оборачивается такая работа, необходимо иметь за своими плечами нечто большее, чем только своя компания. Одним из инструментов, позволяющим добиться таких целей, является страновой экспортный бренд. Для России такой бренд — Made in Russia.

Для компаний — участников программы зонтичный бренд привлекателен не только общим контекстом: РЭЦ берет на себя всю работу, связанную с маркетинговыми исследованиями национальных рынков, а также разрабатывает общую схему рекламно-информационного про-

**«РОССИЙСКИМ
ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ
НЕОБХОДИМО
НАЙТИ
СВОЕ
УНИКАЛЬНОЕ
МЕСТО
В МЕЖДУНАРОДНОЙ
ТОРГОВЛЕ»** 



движения российских товаров исходя из выявленных особенностей и ожиданий иностранных потребителей. На основе единой репутационной матрицы становится намного понятнее, как продвигать отечественные товары.

«ПО МЕРЕ РАЗВИТИЯ ПРОЕКТА И РАСШИРЕНИЯ ЧИСЛА ЕГО УЧАСТНИКОВ МЫ БУДЕМ ОТКРЫВАТЬ ДЛЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ НОВЫЕ РЫНКИ СБЫТА»

— **Что нужно сделать компании для того, чтобы попасть в пул участников MADE IN RUSSIA?**

— В первую очередь необходимо пройти систему добровольной сертификации. Это бесплатная процедура, которая включает себя проверку экспертами РЭЦ деловой репутации и опыта работы предприятия, оценку качества производимой им продукции, ее соответствие международным стандартам и потребительским нормам. Каждый участник проекта получает право соответствующей маркировки своих изделий и автоматически включается в соответствующий электронно-информационный каталог экспортеров по адресу madeinrussia.com.

— **Зафиксировать качество продукта — очень важно. Но какие усилия предпринимает РЭЦ для того, чтобы компании стали заметными в мировом медиапространстве?**

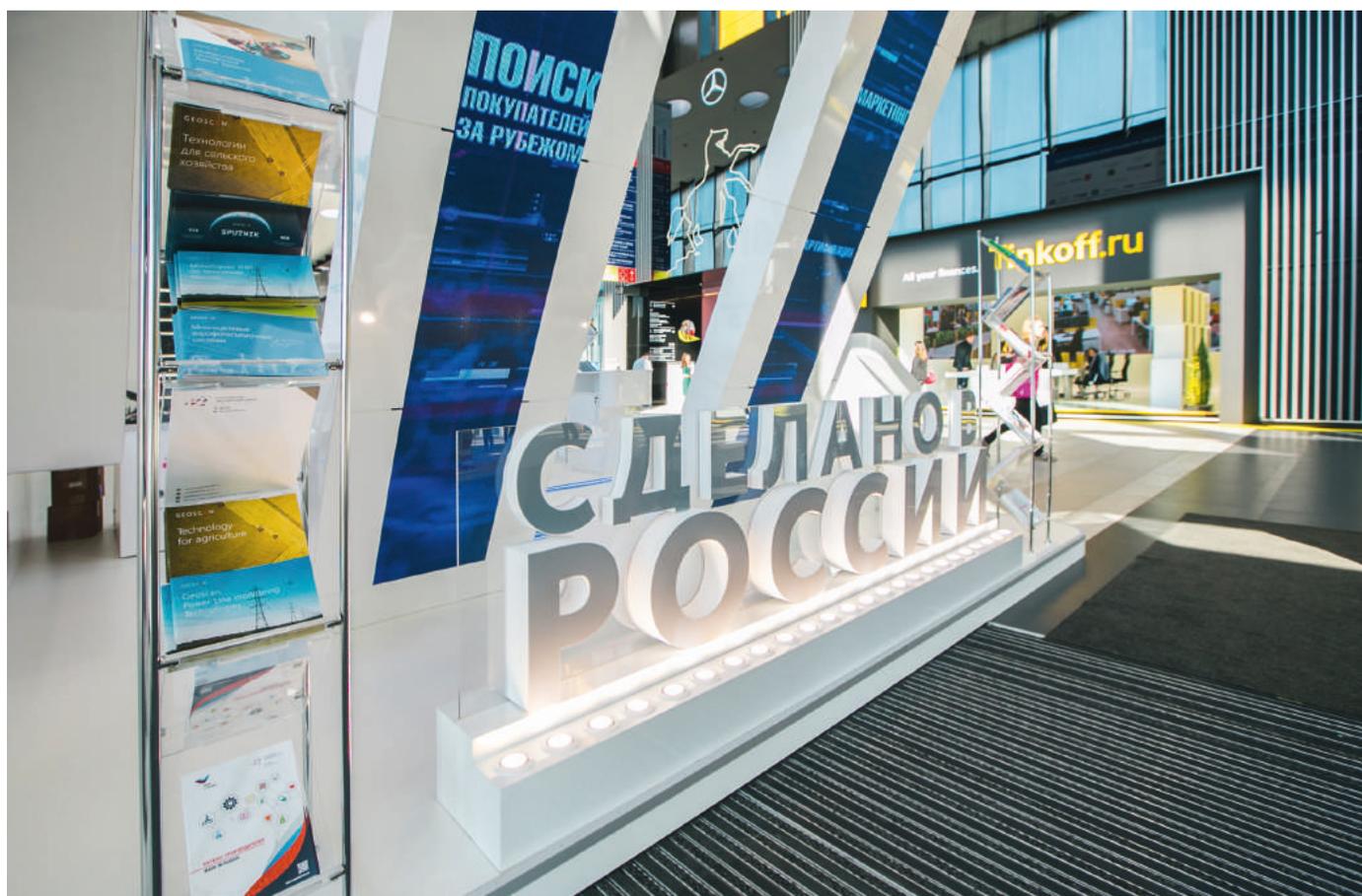
— Активный маркетинг и продвижение в международном и национальных медиапространствах для бренда — объективная необходимость. Для этого РЭЦ предпринимает ряд действий. Помимо нашего сайта и канала в YouTube информация о компаниях, действующих под зонтичным брендом, распространяется на крупнейших международных и региональных торговых выставках, транслируется через международные средства массовой информации и в социальных

сетях. Электронный каталог экспортной продукции из России под брендом Made in Russia (www.madeinrussia.com). Это эффективный ресурс, который понятен иностранным потребителям. Портал переведен на семь языков: английский, немецкий, испанский, арабский, китайский, фарси, хинди — в соответствии с приоритетными для нас странами. Наиболее интересными и перспективными для российских производителей сегодня являются азиатские, южноамериканские и ближневосточные рынки. Несмотря на то что ресурс запущен недавно, интерес к нему довольно высок. Причем как у экспортеров, так и у иностранных потребителей. К нам приходят запросы на товары из разных уголков мира: из Азии, Африки, Южной Америки. Они касаются разных отраслей — от машиностроения до производства товаров народного потребления и продукции пищевой промышленности. Учитывая большое внимание к нашим ресурсам и количество контактов, мы смогли сегментировать бренд Made in Russia на отраслевые направления. В частности, было принято решение помимо Made in Russia развивать суббренд АПК Good Food Russia, который специализируется на экспортной поддержке и продвижении национальных продуктов питания и пищевой промышленности. Отдельным направлением в этой работе стал

«НУЖНО СФОРМИРОВАТЬ У ИНОСТРАННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЖЕЛАНИЕ ПОКУПАТЬ НАШИ ТОВАРЫ И УСЛУГИ»

проект в области экспорта образования, который в результате должен превратиться в подробную инструкцию для иностранца, как и в какой российский вуз лучше поступить.

Между тем мир быстро меняется. И по мере дальнейшей реализации проекта и расширения числа его участников мы надеемся открывать для российских компаний новые рынки сбыта.





СИЛА БРЕНДА



Рост доли ННЭ России во многом зависит от успеха продвижения продукции производителей на внешних рынках. Для решения этой задачи в 2017 году РЭЦ запустил масштабную программу Made in Russia, направленную на формирование нового положительного имиджа страны, в которой не только добывают нефть и газ, но также производят качественную продукцию — от текстиля до высоких технологий и инноваций.



Петр Харатьян

Чтобы добиться синергетического эффекта при продвижении экспортеров, РЭЦ объединяет компании под национальным экспортным брендом Made in Russia. Зонтичный бренд стал своего рода знаком качества, а также способом повысить узнаваемость российского бизнеса за рубежом. Если первыми участниками программы прежде всего были крупные экспортеры, то сейчас РЭЦ все больше внимания уделяет малому и среднему бизнесу.

Прежде чем попасть в список «признанных экспортеров», потенциальному участнику необходимо пройти серию добровольных и бесплатных для заявителя проверок со стороны специалистов РЭЦ и отраслевых экспертов. В результате компания получит сертификат Made in Russia, что позволит наносить на упаковку соответствующий знак и участвовать в программе международного продвижения. Эти сертификаты не являются обязательным документом при выходе компании на иностранный рынок, но дают определенные преимущества: бренд говорит не только о стране

происхождения товара, но также о том, что экспортер прошел серьезный отбор, в ходе которого были проверены как благонадежность самого поставщика, так и соответствие его продукции международным стандартам качества.

Основными каналами продвижения продукции участников программы являются зарубежные телевизионные каналы, печатные и электронные СМИ, крупнейшие международные социальные сети, а также международные ярмарки и выставки, на которых участники программы работают под одним брендом. Кроме этого, на интернет-портале madeinrussia.com собрана информация обо всех участниках программы и их продукции.

В 2018 году у отечественных экспортеров появился и свой канал на YouTube, где публикуются короткие фильмы и креативные ролики о компаниях, получивших право на размещение знака Made in Russia. Участники проекта были отобраны по целому ряду показателей, среди которых ключевыми являются объем экспортных поставок и количество целевых рынков. Среди первых видеосторий — ролики о продукции компаний МАКФА, LEDeffect, Ставропольского молочного комбината, Тихвинского вагоностроительного завода и Ростсельмаша. До конца года на канале появится еще семь роликов. Каждый сопровождается субтитрами на семи языках: русском, английском, хинди, вьетнамском, немецком, испанском и португальском.

Идея создания единого национального бренда как маркетингового инструмента получила распространение давно. Похожие концепции в мире стали появляться более 40 лет назад. Первыми странами, запустившими свои национальные бренды, стали Германия и Канада, позднее — США, Италия, Китай и другие страны. Все программы отличались друг от друга, поскольку у каждого из государств свои приоритеты в экспорте. Между тем при составлении программы Made in Russia специалисты РЭЦ могли использовать опыт, накопленный другими странами — экспортерами продукции несырьевых рынков.

«Знак Made in Russia присваивают далеко не каждой компании, планирующей выйти на широкий международный экспорт, — сообщает Нина Мышанская, коммерческий директор компании «ХИЗ» (поставляет на экспорт конструктор «Фанкластик»). — Для этого нужно пройти несколько процедур, цель которых — отобрать производителей, представляющих лучшую российскую продукцию».

В России немало компаний, которые успешно строят бизнес на локальных рынках, но часто они не имеют доступа к международным рынкам сбыта: для этого о производителе должны как минимум узнать, а в идеале — сравнить его продукцию с аналогами. «Программа Made in Russia помогает распространять информацию о продукте, — рассказывает Марк Земсков, генеральный директор

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ

Для того чтобы принять участие в программе, компания проходит проверочные процедуры, определяющие ее деловую компетенцию и внешнеэкономический потенциал. При этом все процедуры проводятся для заявителя на бесплатной основе.

Первый этап процедуры сертификации — «оценка опыта и деловой репутации» — подтверждает, что компания является добросовестным производителем и поставщиком продукции, что дает ей право использовать знак Russian Exporter (сроком на два года).

Второй этап — «оценка продукции», то есть проверка соответствия установленным требованиям продукции, предназначенной для экспорта, и получение права размещения знака Made in Russia в рекламно-информационных материалах, на упаковке или самой продукции. Срок действия данного сертификата — один год с возможностью дальнейшего продления.

Такая двухступенчатая программа проверки позволяет гарантировать зарубежному покупателю, что бренды, производители и товары, добавленные в программу, отвечают требованиям страны производства и международных стандартов.

ООО «Каланча» (производитель противопожарного оборудования). — На сайте Made in Russia есть все необходимые сведения о компании. Кроме того, РЭЦ снимает и транслирует рекламные ролики о российских производителях на международных каналах. После того как был показан ролик о нашей компании, к нам сразу поступили звонки от заказчиков из ЮАР, Канады и Вьетнама».

**«ЗНАК
MADE IN RUSSIA
ГОВОРИТ
ИНОСТРАНЦАМ
О ТОМ, ЧТО КАЧЕСТВО
ПРОДУКТА
ПОДТВЕРЖДЕНО
СЕРТИФИКАТОМ** 

ЦЕННЫЙ РЕСУРС

В Российском экспортном центре разработали ряд мер, которые позволят вовлечь малый и средний бизнес в международную торговлю. Для этого нужно больше работать с бизнесом в регионах, запустить экспортный акселератор в субъектах Федерации и увеличить количество школ для будущих экспортеров.



Ольга Красильникова

На сегодня, по оценке РЭЦ, малые и средние предприятия России в общем объеме экспорта занимают не больше половины процента. На иностранные рынки они поставляют около 7% от общей доли экспортируемых товаров. По мировым меркам это скромный показатель: в развитых странах доля экспортируемых товаров малого и среднего бизнеса составляет около 30%. Тем не менее МСБ является тем самым ресурсом, который способен помочь российской экономике увеличить объем несырьевого неэнергетического экспорта.

ВЕЗДЕ И ВСЮДУ

Несмотря на то что сырьевой экспорт доминирует во внешних поставках России, на международных рынках востребованы и другие отечественные товары — продукция растительного и животного

«РЭЦ ПРОДОЛЖАЕТ СТРОИТЬ СВОЮ РЕГИОНАЛЬНУЮ СЕТЬ. ПОКА ТОЧКИ ПРИСУТСТВИЯ ЦЕНТРА РАБОТАЮТ В 16 РЕГИОНАХ РОССИИ. ОДНАКО СКОРО ИХ СТАНЕТ БОЛЬШЕ» ➤

происхождения, изделия химпрома, продукция легкой промышленности, деревообработки и машиностроения. В этих сферах часто задействованы представители российского малого и среднего бизнеса, среди которых есть компании с экспортным потенциалом. При прочих равных они способны составить конкуренцию иностранным производителям. Однако небольшие компании нуждаются в помощи со стороны государства.

Как отмечает управляющий директор группы РЭЦ по региональной поддержке экспортеров Борис Игошин, во многих субъектах РФ отсутствует единая эффективная система поддержки экспорта, а в ряде регионов доступность мер поддержки крайне ограничена. Для того чтобы вывести региональные компании на новый уровень, с ними необходимо вести плотную работу на местах. Поэтому РЭЦ планирует расширить свою сеть, открывая новые филиалы и интегрируя региональные центры помощи экспортерам (ЦПЭ) в систему поддержки группы РЭЦ. На сегодня представительства РЭЦ открыты в шестнадцати крупных городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Нижнем Новгороде, Самаре, Ростове-на-Дону, Владивостоке и других. Программа-максимум — присутствовать во всех субъектах Федерации.

По словам Бориса Игошина, наряду с территориальной экспансией РЭЦ планирует пересмотреть функционал всех подразделений центра: вне зависимости от местоположения филиалы должны оказывать полный спектр услуг для бизнеса.

«СОЦИАЛЬНЫЙ ЛИФТ»

Компаниям, готовым для экспорта, необходимо повышать компетенции в области внешней торговли. В этом предпринимателям поможет экспортный акселератор: этот формат позволяет участникам за короткие сроки получить новые навыки ведения бизнеса. Летом 2018-го РЭЦ запустил свой первый акселератор («Экспортный марафон») в Москве. В дальнейшем программа должна заработать и в других субъектах Федерации. Главной задачей «Экспортного марафона» является адресная работа с экспортно ориентированными компаниями. Его участники получают сопровождение на всех этапах экспортного цикла, включая подготовку к экспортной деятельности. Эксперты акселератора проводят первоначальный экспортный аудит, оценку конкурентоспособности продукта, определяют наиболее перспективные рынки и готовят дорожную карту, в которой обозначены меры поддержки бизнеса.

В программе принимают участие 45 руководителей из 13 предприятий России, с которыми работают эксперты и тренеры из РЭЦ, «Сколково», Высшей школы экономики и Всероссийской академии внешней торговли. По прогнозам РЭЦ, в течение ближайших шести лет «Экспортный

марафон» должны пройти более тысячи руководителей экспортно ориентированных компаний.

На очереди — проект под названием «Инвестиционный лифт». Как уточняет Борис Игошин, суть программы заключается в поддержке инвестиционных проектов малого и среднего бизнеса. Помощь в реализации проекта окажут региональные гарантийные организации, центры координации и поддержки МСП, а также региональные фонды развития промышленности.

НАУКА ЖИТЬ

Помогать перспективным компаниям выходить на внешние рынки Российский экспортный центр планирует и с помощью других инструментов. Прежде всего — на базе Школы экспорта РЭЦ, которая отвечает за программу развития экспортных компетенций для предпринимателей. На сегодня школа работает уже в 57 регионах России. По расчетам РЭЦ, к 2024 году программа будет действовать в 85 субъектах РФ. К этому моменту через нее должны пройти более 17,5 тысяч компаний.

**«СЕГОДНЯ ШКОЛА
ЭКСПОРТА РЭЦ
РАБОТАЕТ В 57 РЕГИ-
ОНАХ РОССИИ. ПО
ПЛАНУ РОССИЙ-
СКОГО ЭКСПОРТНОГО
ЦЕНТРА, К 2024 ГОДУ
ПРОГРАММА БУДЕТ
ДЕЙСТВОВАТЬ ВО
ВСЕХ СУБЪЕКТАХ РФ.
К ЭТОМУ МОМЕНТУ
ЧЕРЕЗ НЕЕ ДОЛЖНЫ
ПРОЙТИ БОЛЕЕ
17,5 ТЫСЯЧ
КОМПАНИЙ»** 

БЕГ БЕЗ ПРЕПЯТСТВИЙ

НА ПЛОЩАДКЕ ШКОЛЫ ЭКСПОРТА РЭЦ СТАРТОВАЛ АКСЕЛЕРАТОР

В конце июля группа Российского экспортного центра (РЭЦ) совместно с Министерством экономического развития Российской Федерации запустила «Экспортный марафон». Разработчиком и провайдером проекта стала Школа экспорта РЭЦ.



Инициатором проекта стало Министерство экономического развития РФ, которое выбрало для участия в акселераторе 13 перспективных компаний. Представители потенциальных экспортеров в количестве 42 человек на протяжении трех с половиной месяцев будут работать в плотном взаимодействии с командой фасилитаторов, тренеров и экспертов для достижения главной цели — подготовки экспортных проектов и заключения внешнеторговых контрактов.

Обращаясь к участникам программы, помощник министра Минэкономразвития России

Юлия Урожаева отметила: «Развитие экспортного потенциала — одно из основных направлений повышения производительности труда. Многие из вас уже делали серьезные шаги для выхода на экспорт и знакомы с системными мерами поддержки. Задача акселератора и марафонов — дать специальные знания и развить навыки применения этих знаний, что, в конечном счете, существенно повысит экспортные возможности ваших предприятий».

Программа «Акселератор экспортного роста» состоит из трех образовательных модулей Школы экспорта РЭЦ продолжительностью

Оксана Шпиндюк,

начальник отдела маркетинга АО «РОССКАТ»:

«Инструменты и кейсы, которые предоставляются в рамках проекта «Экспортный марафон», действительно позволяют выбрать стратегию проникновения и точечное продвижение на экспортные рынки. Хотелось бы отметить: команда, которая работает с нами, — это команда профессионалов. РОССКАТ уверен в том, что с помощью полученных знаний и опыта экспортеров мы заключим не один экспортный контракт, и это будет нашим совместным успехом».

по два дня каждый и двух межмодульных периодов по полтора месяца каждый. «Уникальность экспортного акселератора РЭЦ состоит в сочетании экспертизы ведущих специалистов разных отраслей бизнеса, финансовой сферы, экспертного сообщества с адресным сопровождением специалистов группы РЭЦ и Министерства экономического развития. То есть мы нацелены не только на образовательный компонент, но и на высокую степень практической проработки проектов», — объясняет генеральный директор Школы экспорта РЭЦ Алиса Никитина.

Первый образовательный модуль программы «Акселератор экспортного роста» был посвящен жизненному циклу экспортного проекта: изучение рисков, выбор рынка и поиск покупателя, подготовка товара к требованиям рынка, сертификация, защита интеллектуальной собственности, проведение международных переговоров, оценка конкурентоспособности товара, возможности онлайн-торговли, государственная поддержка экспорта. По его итогам участники при поддержке экспертов провели предварительную оценку готовности своего предприятия к экспорту, выбрали рынок для внешнеэкономической деятельности, определили ключевые преимущества своих продуктов, ценовую политику и возможные инструменты господдержки.

В качестве приглашенных экспертов, тренеров и фасилитаторов выступили представители ООО «ПАЛ» (сервисный партнер Alibaba Group в России), SPLAT, Центра патентования «Сколково», Всероссийской академии внешней торговли, Школы экспорта РЭЦ и Российского экспортного центра.

Следующим этапом акселератора РЭЦ станет межмодульный период, в рамках которого участники акселератора будут работать над домашним заданием при консультационной поддержке продуктовых экспертов и региональных представителей РЭЦ, а также специалистов Министерства экономического развития Российской Федерации. До конца года участники акселератора должны пройти еще два образовательных модуля.

«РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ВО МНОГОМ СВЯЗАНО С РОСТОМ ПРОИЗВО- ДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА»


Михаил Дроков,

заместитель генерального директора
ЗАО «Пермская ЦБК»:

«Получать новые знания — это всегда движение вперед. Для нашей компании увеличение экспортных продаж является подтверждением роста наших компетенций, а также показателем соответствия мировым стандартам качества как нашей продукции, так и технологических процессов. Выход на внешние рынки повышает устойчивость бизнеса и является дополнительным стимулом к саморазвитию и совершенствованию нашей компании. Образовательный курс очень интересный, интенсивный, содержащий достаточный объем полезной информации. У меня нет сомнения, что мы добьемся результата и покорим новые рынки».

В пилотной программе «Акселератор экспортного роста» приняли участие представители 13 компаний: АО «РОССКАТ», АО «ИСКОЖ», АО «СВМЗ» (АО «БВТ»), ООО «Пегас-Агро», ЗАО «Пермская ЦБК», ПАО «КЗМС», ОАО «СОМЗ», ОАО «РИАТ», АО «Пермский мукомольный завод», АО «Зеленодольский завод им. А.М. Горького», АО «ПОЗиС», ПАО «ЛЗЭП», ООО «Аэрозоль Новомосковск».

КИТАЙСКИЙ ЭКСПРЕСС

Российский экспортный центр (РЭЦ) принял участие в разработке и запуске нового логистического сервиса из России в Китай. С новым маршрутом экспортеры получили возможность доставлять грузы быстрее и дешевле.

Компания «Рейл Карго Логистикс — РУС», вместе с которой реализуется проект, анонсировала запуск ускоренного железнодорожного поезда от станции Тимашевская (Краснодарский край) до конечного пункта назначения в китайском городе Чэнду. Транзитное время пути составит от 14 до 16 дней.

«Краснодарский край является очень перспективным регионом для экспортных поставок продукции АПК в КНР, — комментирует руко-

водитель проекта РЭЦ по транспортному сопровождению приоритетных проектов Андрей Ушаков. — Поэтому необходимо развивать проекты по формированию новых экспортных коридоров из Краснодарского края в Китай». По его словам, запуск данного маршрута — ожидаемый результат сотрудничества РЭЦ и администрации Краснодарского края по развитию экспортной логистики региона.



«НОВЫЙ ЛОГИСТИЧЕСКИЙ СЕРВИС ОПТИМАЛЕН ДЛЯ ПОСТАВОК В КИТАЙ ПРОДУКЦИИ АПК» >>

СИЛА ОБСТОЯТЕЛЬСТВ

В переговорах между российскими и китайскими партнерами были оговорены специальные условия: планируемая ставка для отечественных экспортеров несырьевой продукции — \$2600 за 40-футовый контейнер. «Такие цены приближаются к расценкам на доставку грузов морем. При том что транзитное время (от 14 до 16 дней) в два-три раза быстрее скорости доставки морскими контейнеровозами. Для сельскохозяйственных грузов и продовольствия сроки доставки особен-

но критичны, — отмечает аналитик ГК «Финам» Алексей Калачев. — Поэтому развитие нового транспортного направления, на мой взгляд, прежде всего интересно представителям агропромышленного комплекса Краснодарского края». На сегодня, уточняет эксперт, основную часть экспорта края составляют нефть и нефтепродукты, которые транзитом отгружаются через порты Черного моря. На втором месте находятся продукты растительного происхождения, прежде всего злаковые, которыми славится сельское хозяйство края и соседних областей.

ПОВЕРХ БАРЬЕРОВ

По мнению аналитика ИК «Фридом Финанс» Анастасии Сосновой, новый логистический сервис, в свою очередь, будет популярен и у китайских компаний, которые смогут оптимизировать перевозку в Россию одежды, обуви и товаров повседневного спроса.

НОВЫЕ КОРИДОРЫ

В апреле 2018 года в рамках реализации Поручения Правительства РФ «О создании новых логистических продуктов для поставок российской продукции в КНР» группа РЭЦ открыла новый экспортный железнодорожный маршрут из Калужской области в Китай. Первые контейнеры в тестовом режиме были отправлены со станции Ворсино в КНР через Забайкальск. Основными пунктами назначения стали порт Далянь (дальше грузы идут в китайский порт фидерными судами или автотранспортом до получателя) и станция Шилун в провинции Гуанчжоу — наиболее перспективная для экспансии российских товаров на юге КНР.



«В настоящее время доля железнодорожного транспорта в обеспечении доставки экспортных товаров из Китая в Россию ниже автомобильного и морского. При этом речь идет о преодолении больших расстояний. Также в Китае хорошо развита железнодорожная инфраструктура», — комментирует руководитель Российского центра компетенций и анализа стандартов ОЭСР РАНХиГС Антонина Левашенко.

«Создание нового логистического сервиса — безусловно плюс для экспортеров, — счи-

тает Антонина Левашенко. — Но это всего лишь один из множества шагов, которые необходимо сделать для изменения ситуации. Результата не будет при сохранении барьеров российского законодательства». В частности, по ее словам, экспортеры нуждаются в оформлении единого документа для мультимодальных перевозок. До тех пор, пока компании будут вынуждены заниматься переоформлением документов при смене вида транспорта, они обречены на большие издержки.

АЛЕКСЕЙ КОЖЕВНИКОВ:

«НЕОБХОДИМО ВКЛЮЧИТЬ ВСЮ СТРАНУ В МЕЖДУНАРОДНУЮ ТОРГОВЛЮ»

Для разработки национального проекта РЭЦ на три недели открыл «Проектную мастерскую». Результаты работы мастерской впечатляют: для подготовки базовых положений сложного документа понадобилось меньше месяца. Удвоить показатели российского экспорта всего за шесть лет тоже реально, уверен Алексей Кожевников, управляющий директор АО «Российский экспортный центр».



— **РАССКАЖИТЕ О ТОМ, КАК СТАРТОВАЛА «ПРОЕКТНАЯ МАСТЕРСКАЯ».**

— Для меня работа началась задолго до того, как она получила реальные очертания в виде национального проекта. Похожими задачами я занимался еще до прихода в РЭЦ, в период работы в команде Алексея Кудрина (в Центре стратегических разработок). Еще задолго до майского указа президента нам было понятно, что экспорту будет отведена одна из ключевых ролей в стратегии развития страны, а разработкой контура будущей реформы займется Российский экспортный центр. Новой команде РЭЦ предстояло определить, как это сделать эффективно, за короткий срок и с привлечением общественности. Прежде чем выбрать формат работы, мы изучили международный опыт и обратили внимание на методологию разработки национальных реформ правительством Малайзии. Метод проектирования, который использовали в этой стране, можно сравнить с движением самолета. На первом этапе важно определить направление движения. Когда самолет находится на высоте 30 000 футов, вы видите только общую картину, однако по мере приближения к земле ландшафт становится все более детальным. По достижении трех футов приземление самолета почти гарантировано, настолько велик обзор местности.

— **ЧТО ПРЕДСТОЯЛО СДЕЛАТЬ ИСХОДЯ ИЗ ЭТОЙ МЕТОДОЛОГИИ?**

— На фоне общей большой задачи нужно было сформировать проблемное поле, определить болевые точки, а затем сформулировать цели, приоритеты и ключевые направления работы. Далее были поставлены узкие задачи, определены ответственные за их выполнение и выстроены планы конкретных действий.

Кроме этого, нам нужно было получить максимально широкий охват участников: и бизнес, и представители общественных организаций, и чиновники во время обсуждения должны были получить равные права. Важно было учесть голос каждого, поскольку, начиная национальный проект (а на реформу отведено чуть менее шести лет), мы должны были быть уверены в том, что проект подготовлен с учетом мнений всех стейкхолдеров и экспертов. Только в таком случае мы могли в дальнейшем рассчитывать на синхронизацию действий, а главное — прогнозировать необходимый нам результат.

— **В «ПРОЕКТНОЙ МАСТЕРСКОЙ» УЧАСТВОВАЛО БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ ЛИЦ ИЗ САМЫХ РАЗНЫХ СФЕР. КАК МОЖНО БЫЛО ИЗБЕЖАТЬ ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ И КОНФЛИКТОВ ИНТЕРЕСОВ?**

— Здесь стоит отметить сразу два важных фактора. Первый, конечно же, напрямую связан

с политикой. Ведь реформа экспорта сегодня — это реформа всей экономики России. Достижение тех целей, которые преследует национальный проект «Международная кооперация и экспорт», неминуемо должно привести к трансформации экономической модели государства. Соответственно, новая реформа затрагивает интересы очень многих людей. Второе: экспорт всегда имеет отношение к деньгам, инвестициям, международной торговле и т. п. То есть в процесс внешнеэкономической деятельности вовлечены самые различные представители бизнеса — как крупного, частного и государственного, так и МСП. Поэтому предприниматели должны были иметь возможность высказаться: рассказать, чем они дышат, как понимают ситуацию, на какие рынки ориентируются, в каких инструментах нуждаются. Наша площадка оказалась идеальной для того, чтобы увязать интересы всех стейкхолдеров. Мне кажется, нам удалось создать все условия для поиска компромиссов, а также адаптировать национальный проект под интересы бизнеса.

— **ЧЕМ НОВЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ, КОТОРЫЙ ВЫ НАЧАЛИ ФОРМИРОВАТЬ В «ПРОЕКТНОЙ МАСТЕРСКОЙ», ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ВСЕХ ПРЕДЫДУЩИХ РЕФОРМ?**

— Начиная этот проект, мы понимали, что эффективное ведение государственной политики возможно только в условиях преемственности: нельзя забыть тот опыт, который успели накопить наши предшественники. Поэтому мы взяли все самое лучшее из того, что сделали наши коллеги. Скорее, дорабатывали и корректировали — с учетом новых обстоятельств и приоритетов. Все предыдущие проекты (например, такой важный для страны проект, как «Системные меры развития международной кооперации и экспорта») дали хорошую почву для подготовки новой реформы. Стоит заметить, что в нынешней ситуации работать намного проще, чем это можно было себе представить еще несколько лет назад. Когда-нибудь история оценит приложенные усилия по внедрению системы проектного управления в государственных органах. Здесь нужно отдать должное команде Андрея Слепнева (когда он

**«СЕГОДНЯ МЫ ВСЕ
СТАЛИ ДУМАТЬ
НА ПЯТЬ-ШЕСТЬ
ЛЕТ ВПЕРЕД, И ЭТО
ОЧЕНЬ ХОРОШО!»**





работал заместителем руководителя аппарата правительства РФ), которая занималась этим направлением. Именно благодаря внедрению ключевых принципов проектного управления на всех уровнях власти (я испытал это на себе, когда был вице-губернатором Вологодской области) нам удалось за короткий промежуток времени разработать приоритетные экспортные направления и меры по их поддержке.

— НА КАКИЕ БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ ВЫ ПРЕЖДЕ ВСЕГО ОБРАТИЛИ ВНИМАНИЕ ВО ВРЕМЯ РАЗРАБОТКИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА? ЕСТЬ ТО, ЧТО ВЫ ДЛЯ СЕБЯ ОСОБО ОТМЕТИЛИ? МОЖЕТ БЫТЬ, ДАЖЕ ОТКРЫЛИ?

— Про бизнес я знаю не понаслышке, поскольку работал и в малом, и в крупном бизнесе, где приобрел практический опыт управления большими проектами. Однако во время проведения «Проектной мастерской» появились новые наблюдения. Мы увидели огромную разницу в планировании — между тем, как это происходит на уровне государства, в крупных компаниях, а также в малом и среднем бизнесе. Напомню, наша реформа рассчитана на срок 5,5–6 лет: именно за это время мы собираемся внедрить различные инструменты, которые

позволят улучшить качество экспортной среды для предпринимателей и компаний. Это касается и законов, и прямой поддержки экспортеров, и нефинансовой помощи компаниям, и так далее. Однако, когда мы вошли в диалог с экспортерами, стало понятно, что у многих компаний нет столь долгосрочных планов. Даже не все крупные компании сегодня планируют участие во внешнеэкономической деятельности в перспективе на 3–6 лет вперед. Что касается малых предприятий, их горизонт планирования, как правило, ограничен годом.

Когда мы предложили бизнесу вместе с нами представить и спланировать, какие товарные группы они могли бы развивать на рынках других стран через несколько лет (подбирая подходящие рынки, меры поддержки со стороны государства, определяя, где именно, согласно их целям, государству нужно строить и развивать портовые комплексы, распределительные центры, реконструировать пограничные пункты), выяснилось, что так далеко мало кто смотрит. Где-то в глубине души предприниматели хотели бы сделать рывок, но сформулировать конкретные планы они могут не всегда. «Проектная мастерская» стала очень важной площадкой для того, чтобы выявить

этот разрыв и попробовать синхронизировать стратегические среднесрочные планы между компаниями и государством.

Упражнение, которое нам удалось проделать вместе с представителями бизнеса, чиновниками и экспертами, оказалось крайне полезным. Мне кажется, оно в каком-то смысле дисциплинировало всех участников программы. Сегодня мы все стали думать на 5–6 лет вперед, и это очень хорошо!

— Сложно было установить баланс между довольно масштабными целями Президента России и представлениями бизнеса о своих возможностях?

— Когда я учился в РАНХиГС, мой коллега по учебе сказал одну вещь, которую я запомнил на всю жизнь.

На одном из практических занятий я рассказал коллегам о стратегических планах нашего муниципалитета (в то время я занимался стратегическим развитием Череповца). Когда мне задали вопрос, почему я не думаю о необходимости развития города до миллионника, я ответил: «Потому что этого не может быть!» Коллега парировал: «Если у тебя нет такого плана в голове, это не значит, что такого плана не может быть у города! Если ты чего-то не видишь, это не значит, что этого не может случиться. Возможно, ты просто не знаешь, как достичь этой цели».

Сегодня Россия — самая большая страна в мире, обладающая самым большим количеством запасов природных ресурсов, прекрасным человеческим капиталом, великолепными климатическими условиями, большими запасами воды, древесины, в общем, огромным количеством ресурсов, — не входит даже в первую пятерку стран мировой торговли! Наша доля в международной торговле измеряется процентами. Нас обгоняют даже страны, которые по размеру меньше, чем один субъект Федерации, при том что у нас таких — 85. Иными словами, если сегодня наши компании не знают, как достичь объемов экспорта, которые обозначил президент, это не означает, что задача слишком амбициозна или невыполнима. Причина только в том, что пока мы просто не научились этого делать.

Конечно, при текущей модели экономики, сегодняшнем уровне развития наших компаний, компетенции властей и менеджмента перед нами стоят амбициозные цели. В таком случае нужно искать решение задачи, применять в работе принципиально новые подходы, осваивать новые рынки, учиться торговать со всем миром. В конечном счете нам нужно вовлечь всю страну в процесс международной торговли. Это большая, фундаментальная и системная задача, которую призвана решить реформа. Уверен, что, когда в 2024 году мы подведем итоги нашей деятельно-

«НЕ СТОИТ СТРОИТЬ ИЛЛЮЗИИ, ЧТО В РЕГИОНАХ ЖИВУТ ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ТОЛЬКО И ДУМАЮТ О ТОМ, КАК ВЫЙТИ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ»



сти и начнем планировать новый этап, мы будем улыбаться, вспоминая те трудности, с которыми сталкивались в 2018 году.

— В подготовке национального проекта вы наверняка учитывали внешнеполитические риски. Насколько внешняя ситуация способна повлиять на выполнение плана?

— Несмотря на остроту диалога, который ведется сегодня в мире вокруг России с учетом международных политических событий, нет никакого стоп-фактора для развития нашей международной торговли. В мире огромное количество рынков. Прежде всего — рынков развивающихся стран, где есть потребность в продукции, которую производит Россия. И нет никаких причин для того, чтобы не заниматься с ними торговлей. У нас значительные перспективы в Южной Америке, в Африке, в Азии. На этих рынках достаточно возможностей для того, чтобы реализовать потенциал нашей промышленности, сельского хозяйства, услуг и технологий.

— Насколько я понимаю, реформа может быть скорректирована и до 2024 года?

— Конечно. Национальный проект — это не статичный документ. Он должен быть живым и адаптивным. Было бы странно думать о том, что следующие шесть лет мы проведем в вакууме. Ситуация меняется очень быстро: даже когда мы едем на работу, каждый день корректируем маршрут в зависимости от разных условий, хотя еще вчера могли быть уверены в том, что прежний является оптимальным.

— Скорее, за нас выбирает навигатор...

— В нашем случае навигатором является международный опыт, текущая ситуация на внешних рынках, под которые нужно адапти-

«В МИРЕ ОГРОМНОЕ КОЛИЧЕСТВО РЫНКОВ. ПРЕЖДЕ ВСЕГО — РЫНКОВ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН, У КОТОРЫХ ЕСТЬ ПОТРЕБНОСТЬ В ПРОДУКЦИИ, КОТОРУЮ ПРОИЗВОДИТ РОССИЯ»



роваться, не забывая про цель, к которой нужно двигаться тем или иным путем.

— **Возможно, в ходе «Проектной мастерской» вам удалось обсудить далеко не все проблемы. Остались ли вопросы, которые в силу разных причин были отложены на потом? Скажем, на следующий год?**

— Не исключено. Более того, я уверен, что, даже несмотря на масштабность проекта и широкую экспертизу, что-то могло выпасть из нашего поля зрения. К обсуждению проекта мы вернемся через год, через два — во время следующей «Проектной мастерской». Не будем также забывать о том, насколько важен человеческий фактор. Очевидно, что во время мозговых штурмов людям, обладающим компетенциями в области ведения переговоров, удалось намного эффективнее продвинуть свои предложения. Те, у кого нет таких навыков, вполне вероятно, не смогли отстоять свои (возможно, очень правильные) идеи. Нам еще предстоит проанализировать объективность итоговых заключений.

— **Между Москвой и регионами огромная разница. Сложно ли будет экстраполировать реформу на региональный бизнес?**

— Что касается регионов, вы абсолютно правы — эта задача одна из самых сложных. Причин тому несколько. Одна из них связана с тем, что регионы — это прежде всего малые и средние компании. При этом нужно признать: сегодня у малого

и среднего бизнеса нет повестки, связанной с экспортом. Не стоит строить иллюзий, что мы придем в регионы и встретим там предпринимателей, которые только и думают о том, как бы продать свои продукты на экспорт. Такого нет. Соответственно, нам придется работать с теми компаниями, которые находятся в большей степени готовности к выходу на другие рынки: повышать их компетенции, помогать сертифицировать продукцию, «упаковывать» продукты так, чтобы их хорошо воспринимали на других рынках, разъяснять таможенное законодательство. Помощь требуется даже в элементарном переводе инструкций на английский язык, маркетинге на внешних рынках, создании многоязычных сайтов. Работа с регионами — большой и сложный проект, который во многом опирается на помощь субъектов Федерации и управленческих команд на местах.

— **Правильно ли я понимаю, что российским предпринимателям не позволяет выйти за рамки домашнего рынка в первую очередь менталитет?**

— Думаю, что это так. У нас в России огромное количество хороших талантливый предпринимателей. И десятки, сотни тысяч компаний, которые имеют потенциал для выхода на внешние рынки, но этого не происходит... Когда я работал в Центре стратегических разработок, мы в том числе занимались изучением этого вопроса. Проводя исследования, общаясь с большим количеством стейкхолдеров, мы поняли, что, если хотим построить сегодня активное предпринимательское сообщество в России, следует начинать со школ и высших учебных заведений. Нужно сформировать прослойку активных, современных, мыслящих предпринимателей, имеющих хороший горизонт планирования и амбиции. Сложно ожидать нужного результата от предпринимательского сообщества, которое формировалось в других условиях, в другое время: они не ориентированы на интернационализацию своего бизнеса. Так что во многом нам предстоит работать с сознанием молодых и начинающих. Это большая и сложная работа, но ее предстоит проделать. Экспорт в этом смысле — следующий этап. Ведь, по сути дела, нам придется работать с компетенциями людей, с их ощущениями. Предприниматели должны захотеть торговать не только на соседней улице, но и на международных рынках. А это связано с вопросами комфорта, безопасности, языкового барьера, компетенций и системы координат. К примеру, если мы посмотрим на европейцев, то увидим, что предприниматель, живущий в Италии, воспринимает рынок соседней с ним страны как свой собственный. В то же время россиянин, проживающий в одном регионе, далеко не всегда понимает, что соседняя область — не какой-то чужой, а непосредственно его рынок.

Беседовала Наталья Ульянова

В ПОИСКАХ ФОРМАТА

Прежде чем выбрать новый формат для разработки основных направлений экспортной реформы, Российский экспортный центр изучил опыт десятка стран. В результате мы нашли оптимальное решение и создали новую площадку — «Проектную мастерскую», в работе которой использовались лучшие международные практики.



Мария Архипова

Руководитель проекта по программам развития экспорта РЭЦ

Весной 2018 года в рамках послания Федеральному Собранию президент России озвучил новую стратегическую цель России: в течение шести лет увеличить объем экспорта несырьевой неэнергетической продукции в два

раза. В дальнейшем эта задача вошла в майские указы президента как отдельное направление — «Международная кооперация и экспорт». Российскому экспортному центру (РЭЦ) предстояло в сжатые сроки определить, какие рынки имеют наибольший потенциал для несырьевого экспорта и какие меры помогут его реализовать.

Повысить объем экспорта некоторых категорий товаров на 100% в ближайшем будущем — нетривиальная задача. Чтобы приступить к ее решению, необходимо было нащупать отправную

точку. Идея, к которой пришли в РЭЦ, заключалась в необходимости подтолкнуть и стимулировать российские компании, с помощью которых страна может добиться высоких показателей, к работе на иностранных рынках. Для этого нужно обучить их «правилам игры» на внешних рынках, сократить ряд административных процедур, пересмотреть требования валютного контроля и многое другое. Одним словом, важно создать дружелюбную и понятную инфраструктуру для ведения внешнеэкономической деятельности.

Какие-то составные части будущей инфраструктуры для нас были очевидны с самого начала. Среди них, например, облегчение доступа к получению большинства госуслуг в рамках экспортной деятельности через интернет. По нашим подсчетам, экспортеру в процессе своей работы приходится обращаться в десять различных ведомств и тратить полцентнера бумаги. Также для нас была очевидна потребность потенциальных экспортеров в «одном окне» (вместо работы с разрозненными сервисами), через которое они могли бы решать все свои задачи — от регистрации статуса экспортера до сдачи отчетности. Но в остальном

«ИДЕЯ, К КОТОРОЙ ПРИШЛИ В РЭЦ, ЗАКЛЮЧАЛАСЬ В НЕОБХОДИМОСТИ ПОДТОЛКНУТЬ И СТИМУЛИРОВАТЬ РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ»



нам требовалась помощь практиков, поэтому мы должны были собрать представителей бизнеса, чиновников, экспертов в одном месте и дать им возможность рассказать обо всех проблемах, решение которых позволит достичь той планки, которую наметил президент РФ.

Как в России обычно происходит общение со стейкхолдерами? Через официальную переписку. Разумеется, это очень долго и малоэффективно. Чтобы добиться быстрого результата, мы должны были посадить всех стейкхолдеров и экспертов за один стол и дать каждому слово.

Только так, совместными усилиями, в ходе мозгового штурма можно было обнаружить все болевые точки российского экспорта, а затем быстро их ликвидировать. В результате появился формат «Проектной мастерской». Однако прежде чем запустить мастерскую, нам нужно было изучить лучшие мировые практики в области проектного управления, взяв на вооружение наиболее эффективные инструменты.

ОПЫТНЫМ ПУТЕМ

Для того чтобы найти оптимальное решение, мы буквально под лупой рассматривали кейсы Великобритании, Саудовской Аравии, Ирландии, Австралии: лучшие практики сразу же брали на вооружение. Пожалуй, самую удачную методику разработки национальных проектов нам удалось найти в Малайзии. С 2008 по 2015 год в этой стране проходил ряд внутренних реформ, целью которых было преодолеть «ловушки среднего дохода». Главная задача, которую решали в Малайзии, заключалась в том, как сохранить конкурентоспособность экспортных товаров и услуг на мировом рынке в ситуации, когда рабочая сила в стране становится все менее дешевой.

В процессе подготовки проекта реформ правительство Малайзии отказалось от традиционных форм общения со стейкхолдерами — через официальную переписку, официальные встречи и прочее. Вместо этого экспертов и предпринимателей собрали на одной площадке и буквально заставили договориться. Бизнес и чиновники совместно смогли выявить проблемы, найти решения и разработать систему приоритетов. Малайзийцы решили сосредоточиться только на ключевых проектах. Это было очень важно: человеческие и денежные ресурсы ограничены, поэтому ими нужно грамотно распорядиться.

Кроме того, малайзийцы не забыли и о таком важном стейкхолдере (о нем далеко не всегда помнят правительства других государств), как население страны. Все решения, связанные с реформами, доносились до людей через СМИ, публичные отчеты и встречи с представителями общественности. Таким образом правительство Малайзии могло определить, нужны ли гражданам те или иные перемены. В конечном итоге наиболее удачные инициативы были реализованы, а результатом стало появление более 2,5 млн новых рабочих мест в Малайзии и ежегодный рост ВВП страны. Впоследствии опыт малайзийцев стали называть «Пеманду» в честь структуры, которая руководила проведением реформ.

Результаты, которые показали на практике малайзийцы, впечатляли, поэтому мы тоже решили отказаться от общения через официальную переписку и организовали «Проектную мастерскую» — мероприятие, объединяющее работу межведомственных рабочих групп, участниками которого являются основные заинтересованные лица по проектам Российского экспортного центра.

ЭФФЕКТ «ПЕМАНДУ»

Ведомство PEMANDU — подразделение при департаменте премьер-министра Малайзии. В его задачи входило управление программой по трансформации правительства и экономики. Это надправительственная организация, поэтому впоследствии некоторые эксперты стали называть ее «Капиталистическим госпланом». Среди направлений, которые PEMANDU сумела модернизировать в Малайзии, — туризм, нефтегазовая отрасль, финансовые услуги, оптовая и розничная торговля, здравоохранение и многое другое.

Когда ведомство начинало заниматься новым направлением, организовывали новую «Лабораторию», в которой собирались стейкхолдеры. Вместе они готовили дорожную карту реформы и поэтапный подробный план по ее реализации («трехфутный план»). Именно такой подход стал впоследствии называться «Пеманду».

Руководители и специалисты PEMANDU уже несколько лет занимаются тренингами для высших чиновников в разных странах, в том числе в России, где концепция «Пеманду» сегодня очень популярна. Одним из ее поклонников является Герман Греф: он организовывал тренинги для топ-менеджмента «Сбербанка» с участием представителей малайзийского ведомства PEMANDU. Кроме того, исполнительный директор PEMANDU Идрис Йала выступал с докладом на сессии «Сбербанка» во время Петербургского экономического форума.

Среди приверженцев концепции «Пеманду» — глава Бурятии Алексей Цыденов, бывший губернатор Тюменской области Владислав Якушев, топ-менеджмент РЭЦ и многие другие.

Проект длился на протяжении трех недель. Разумеется, иногда мы слышали из разных ведомств различные комментарии, например: «Как мы можем выделить вам людей на такое время? Люди должны ходить на работу, а вы хотите, чтобы они приходили к вам — все три недели!» К счастью, и чиновники, и представители бизнеса очень серьезно отнеслись к своим новым «обязанностям» и принимали активное участие в обсуждении проблем российского экспорта. Иногда дебаты продолжались с 9 утра до поздней ночи.

ОТКРЫТОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

Есть и другие удачные примеры, которые мы использовали в своей практике. Например, ан-

«САМУЮ УДАЧНУЮ МЕТОДИКУ РАЗРАБОТКИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НАМ УДАЛОСЬ НАЙТИ В МАЛАЙЗИИ»



гличане очень жестко отслеживают реализацию всех своих проектов. Они это делают по контрольным точкам, каждый этап работы находится в зоне ответственности определенного человека. Все результаты, в том числе провалы, в обязательном порядке описываются и публикуются в открытом доступе. Таким образом контроль над выполнением проекта получает не только узкая группа чиновников, но и общественность. Это очень интересный и полезный опыт для России, которая привыкла работать по другим правилам. Алгоритм действий у нас обычно такой: ведомству поручают проект, выделяют бюджет; дальше ведется работа «в кабинетах» с весьма непрозрачными стенами. В результате мы видим срывы сроков, выход за рамки сметы и так далее. Только максимальная открытость поможет искоренить подобные проблемы, которые часто сопровождают крупные проекты. Опыт Великобритании доказывает это. Когда за выполнением проектов следят и руководство, и общественность, ответственные за проект люди работают намного более добросовестно.

Разумеется, публиковать в СМИ отчеты по выполнению проекта — это далеко не все, что помогает привлекать общественность к контролю. Для того чтобы получать полноценную и оперативную обратную связь в ходе «Проектной мастерской» по каждой проблематике, мы привлекали к работе представителей соответствующих общественных организаций и компаний, затем делали их соавторами проекта. Кроме этого, через СМИ и публичные мероприятия мы рассказывали о результатах своей работы и просили высказывать мнение. Специально для этого был организован день открытых дверей.

На сегодня работа «Проектной мастерской» завершена, а национальный проект развития сырьевого экспорта уже перешел в следующую стадию. Но мы по-прежнему открыты для отзывов и комментариев.

ПЕРЕХОДИМ ВСЕ ГРАНИЦЫ

Решение любой амбициозной задачи требует нестандартного подхода и максимального подключения всех ресурсов. Посыл президента РФ увеличить объем ННЭ за шесть лет почти в два раза — из разряда таких целей. Российский экспортный центр (РЭЦ) рассмотрел ее под новым углом. С помощью серии мозговых штурмов, проходивших в формате «Проектной мастерской», эксперты разработали ряд предложений, которые легли в основу национального проекта развития несырьевого неэнергетического экспорта страны.



Елена Крауклис

О начале работы «Проектной мастерской» — в рамках разработки национального проекта развития несырьевого неэнергетического экспорта — Российский экспортный центр объявил в начале июня 2018 года. Масштабный проект был запущен в соответствии с целями, обозначенными в майском указе Владимиром Путиным. Планка, которую поставил президент, довольно высока: объем несырьевого экспорта

к 2024 году должен достигнуть \$250 млрд. Однако и результат должен быть ощутимым: при использовании комплексного подхода при выводе несырьевого экспорта на новый уровень увеличиваются шансы построить сильную и устойчивую экономику, независимую от внешних условий и конъюнктуры сырьевых рынков.

Перечень приоритетных экспортных направлений возглавляют автомобилестроение, авиастроение, сельскохозяйственное и железнодорожное машиностроение. Именно в этих отраслях, уверены в правительстве РФ, у России наиболее сильные компетенции. Кроме этого, в фокус государствен-

ПРОБЛЕМЫ ЭКСПОРТА В ЦИФРАХ И ФАКТАХ

80 форм

различных документов заполняет экспортер при осуществлении ВЭД.

75–100%

от суммы контракта составляет штраф за невозвращение валютной выручки.

15%

компаний не знает, куда и как экспортировать.

1/4

от всех заявок на переработку на таможенной территории в 2017 году была отклонена.

1/2

экспорта товаров и услуг идет через посредников.

45%

компаний испытывают административные сложности при экспорте.

50

килограммов бумаги заполняет экспортер для получения одной субсидии.

ной поддержки попадут экспорт товаров металлообрабатывающей, химической, фармацевтической, легкой и медицинской промышленности, агропромышленного и лесопромышленного комплексов, экспорт услуг в сферах туризма, образования, здравоохранения, инжиниринга, строительства, техобслуживания и ремонта, а также ИТ.

Ключевой задачей «Проектной мастерской» было выявить узкие места экспортного ландшафта, обозначить пути преодоления барьеров и разработать портфель предложений для формирования национальной программы развития сырьевого экспорта в России.

Для этого в течение трех первых недель лета в Москве на площадке Центра практически нон-стоп прошла серия мозговых штурмов, участие в которых приняли представители правительства, бизнеса, регионов, инфраструктурных институтов, а также эксперты разных уровней. В рамках «Проектной мастерской» было сформировано три отраслевых группы: «Промышленный экспорт», «Экспорт продукции АПК» и «Экспорт услуг», а также пять сервисных групп, «отвечающих» за изменение регулирования экспорта, финансовые и нефинансовые меры поддержки, логистику международной торговли, снижение международных барьеров (в рамках Евразийского экономического союза), а также национальную систему продвижения. За каждым из направлений было закреплено ответственное лицо, сформирована жесткая система мониторинга и отчетности, установлены KPI. Предварительные итоги столь интенсивной работы Российский экспортный центр получил уже к середине июня. После этого сформированный по итогам работы документ (в обсуждении которого приняло участие около 800 человек) представили на рассмотрение правительства РФ. Именно он станет основой нового национального проекта.

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ОБЪЕМЫ

Одним из ключевых направлений, на которые делает ставку правительство РФ, является экспорт промышленности. Согласно майскому указу, рост экспорта по отдельным отраслям промышленности к 2024 году должен составить почти 100%. А отечественное машиностроение, например, каждый год должно экспортировать на \$50 млрд больше. Для того чтобы сделать это возможным, группа «Экспорт промышленности» в рамках проекта РЭЦ занялась разработкой соответствующих мер. За все время работы участие в обсуждении проекта приняло более 200 экспертов самых разных отраслей промышленного сектора. Своими предложениями делились представители фармацевтики, легкой промышленности и производства промтоваров, специалисты лесопромышленного комплекса и производства

«В НАЧАЛЕ ЛЕТА НА ПЛОЩАДКЕ РЭЦ НОН-СТОП ПРОШЛА СЕРИЯ МОЗГОВЫХ ШТУРМОВ





стройматериалов, профессионалы в области химии и нефтехимии, представители машиностроительного комплекса и металлургии. Именно на эти отраслевые сферы возложены ожидания по максимальному приросту экспортных показателей. Чтобы выйти на новый уровень, необходимо грамотно продумать механизм поддержки компаний и создать наиболее комфортные условия для ведения их внешнеэкономической деятельности. По итогам работы группы был сформирован план мероприятий и обозначен пул системных мер поддержки.

КНИГА ПРЕДЛОЖЕНИЙ:

- Развитие специальных инвестиционных контрактов (СПИК) для крупных проектов

Механизм СПИК построен на принципе защиты инвестора от изменений законодательства принимающей страны. На срок действия специального инвестиционного контракта (до десяти лет) на законодательном уровне инвестор, являющийся одной из сторон СПИК, будет защищен от повышения совокупной налоговой нагрузки на свои доходы. Неизменными для инвестора (на протяжении всего срока СПИК) останутся также антимонопольные и таможенные условия. При этом инвестор сможет

получить любые преференции и льготы, предусмотренные российским законодательством: закон «О промышленной политике в РФ» не ограничивает такие возможности. Это своего рода долгожданный апгрейд базового инвестиционного договора, который успешно применяется Минпромторгом с 2016 года через инструмент Фонда развития промышленности.

- Система долгосрочных субсидий – корпоративные программы международной конкурентоспособности (КПКМ)

Этот инструмент рассчитан на средние по объемам (прежде всего региональные) проекты. Инициаторы этой меры поддержки планируют согласовать

«\$50 МЛРД В ГОД – НЕ ПРЕДЕЛ ДЛЯ РОССИЙСКОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ» ➤

не менее чем шестилетнюю фиксацию гарантий и субсидий, которые обеспечат развитие проектов компаний. Управление международной конкурентоспособностью предприятия означает применение определенного комплекса мер, направленных на преодоление негативных последствий конкуренции и достижение необходимого уровня конкурентоспособности на международном рынке.

- **Работа по развитию экспортного потенциала госкомпаний**

По мнению участников «Проектной мастерской», это один из самых доступных инструментов для наращивания экспортного объема. Его суть — в кооперации крупных компаний (таких как ГК «Росатом») с другим бизнесом. Ожидается, что при реализации масштабных проектов за рубежом использование отечественного оборудования и товаров даст мощный толчок для развития экспорта тех компаний, которые только начинают осваивать внешние рынки. Прежде всего положительный экономический эффект от такой кооперации, по мнению экспертов, почувствует на себе сфера легкой промышленности.

В ТЕМУ

27 июня в Торгово-промышленной палате РФ прошло расширенное заседание по вопросам развития неэнергетического экспорта под председательством президента российской отраслевой ассоциации «Росспецмаш» Константина Бабкина. Ключевой темой обсуждения стал вопрос о том, как должна измениться поддержка, чтобы стимулировать российские компании завоевывать новые рынки.

К СЛОВУ

По словам советника ректора Финансового университета при Правительстве РФ Михаила Атрушкевича, проведенный весной 2018 года анализ сектора свидетельствует о наличии существенного зазора между поставленной президентом РФ целью и применявшимися до сего времени подходами к развитию машинотехнического экспорта. Начавшийся после трех лет снижения восстановительный рост (обеспечивший по итогам 2017 года \$28,1 млрд экспорта по группам 84–90 ТН ВЭД) определялся не увеличением физических объемов поставок, а ростом цен: индекс средних цен за 2017 год составил 113,5 при индексе физического объема 101,0 (данные ФТС). По факту прирост экспорта машин и оборудования на дистанции последних пяти лет составил всего \$1,6 млрд.

Вице-президент ТПП России Дмитрий Курочкин представил сводные предложения бизнеса по улучшению условий предпринимательской деятельности в целях реализации послания президента РФ. Среди них — упрощение процедуры возмещения НДС для компаний, осуществляющих несырьевой экспорт, оптимизация административных процедур экспорта, сокращение списка документов для оформления экспорта. «Невозможно оторвать производство от темы экспорта. Мерилом развития производства являются его экспортные возможности», — уточнил Курочкин.

Участники заседания обсуждали и другие предложения: усовершенствование механизма страхования экспорта, выдача экспортных кредитов и развитие экспорта по приоритетным направлениям. Константин Бабкин, например, предложил установить персональную ответственность торгпредов за рост экспорта в стране пребывания представительства и увеличить финансирование конгрессно-выставочных мероприятий в целях продвижения высокотехнологичной, инновационной, а также иной продукции и услуг на внешние рынки.



Кирилл Орлов,

модератор
рабочей группы
«Промышленный
экспорт»:

«Конечно, меры стимулирования зависят от специфики деятельности компаний и требуют аккуратных действий. Именно поэтому мы предлагаем программы активной работы не только с госкомпаниями, но и с объединениями, ассоциациями предпринимателей и институтами развития. У каждого из них должны быть KPI по наращиванию экспортной деятельности и международной конкурентоспособности тех проектов, которые они поддерживают».

**«РАЗРАБОТАННЫЕ
МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ
БИЗНЕСА
ПОМОГУТ ВЫЙТИ
НА НОВЫЕ
ПОКАЗАТЕЛИ»** ➤

В КОМПЛЕКСЕ

Не менее высоких показателей в экспорте ожидают и от сельскохозяйственного сектора РФ. Объем поставок отечественного АПК на зарубежные рынки за шесть лет должен вырасти с \$20,1 млрд до \$45 млрд. Учитывая тот факт, что сегодня стоимость тонны российского экспорта составляет \$370, то есть в четыре раза меньше, чем российский импорт (\$1300), участники отраслевой группы сошлись во мнении, что в этом секторе кроется особый потенциал. Основные точки роста — повышение доли продукции с добавленной стоимостью и увеличение глубины переработки. В связи с этим посылом одноименная группа «Проектной мастерской» выработала ряд мер, которые будут поставлены перед агропромышленным сектором.

КНИГА ПРЕДЛОЖЕНИЙ:

- **Меры по увеличению товарной массы**

Очевидно, что та сельскохозяйственная продукция, которая реализуется сегодня, не способна обеспечить двукратное увеличение экспорта. Поэтому в числе ключевых задач АПК стоит новый виток в развитии производственных мощностей и формировании товарной массы, которая соответствовала бы требованиям и ожиданиям потребителей. Для этого необходимо провести перебалансировку существующих сырьевых ресурсов (в первую очередь земельных), чтобы нарастить новый продукт с новой добавленной стоимостью. Кроме этого, для повышения качества продукции необходимо обязать российского производителя соблюдать стандарты и требования стран-импортеров.

- **Снятие барьеров по ведению ВЭД**

Расширению географии российского несырьевого экспорта препятствует множество административно-таможенных барьеров и сложность экспортных процедур. Все это в комплексе приводит к удорожанию экспортируемых товаров и утрате их экспортной привлекательности. В рамках работы отраслевой группы «Проектной мастерской» были прописаны все существующие на сегодняшний день ограничения в экспортной деятельности АПК, а также проработаны механизмы по их устранению и обозначены ориентировочные сроки снятия барьеров.

- **Модернизация логистики**

Развитие агрологистики, по мнению большинства участников отраслевой группы, — одна из приоритетных задач наряду с торгово-политической поддержкой российского экспорта АПК. Именно поэтому в фокус внимания была поставлена реализация товаров не только наземным, но и водным путем.



Дмитрий Авельцев,
руководитель
направления
«Агроэкспорт»
(Минсельхоз РФ):

«Мы полагаем, что в случае решения тех проблем, на которые мы указали, экспорт продукции АПК может достичь поставленных перед нами показателей. К тому же мы заложили меры по продвижению уже готовой продукции — чтобы она нормально продавалась и была защищена на внешних рынках. Мы ориентируемся в первую очередь на защищенные бренды, которые во всем мире ассоциируются с Россией».



Антон Лапин,
модератор группы
«Экспорт АПК»:

«За время работы «Проектной мастерской» мы сформировали совместную ударную команду РЭЦ и Минсельхоза. К работе над проектом также были привлечены представители ведущих отраслевых союзов и ассоциаций, крупнейших компаний и ведущих экспертов отрасли. Работа была разделена по пяти ключевым отраслям. В первую очередь это, конечно, зерно, масло/жир, молоко, рыба, а также сегмент готовой продукции, куда мы включили кондитерские изделия, напитки и дикорастущие растения. Рабочая группа выявила более 80 проблем и предложила конкретные решения. Более того, нам удалось сформировать пул инвестиционных проектов, которые будут также представлены в правительстве РФ».

Необходимость расширить портовую инфраструктуру отметили все эксперты. При формировании пула мер поддержки участники группы сконцентрировались на освоении новых перспективных рынков, таких как Африка, Азия, Индия, Китай и его соседи по Юго-Восточной Азии.

**«ОТ АПК ЖДУТ
УДВОЕНИЯ
ПОСТАВОК
НА ВНЕШНИЕ
РЫНКИ»** ➤



К НАШИМ УСЛУГАМ

Что касается направления услуг, здесь также предстоит большой фронт работы: к 2024 году эта область должна выйти на цифру в \$100 млрд ежегодных оборотов, что почти вдвое превышает ее текущие показатели. Участие в работе «Проектной мастерской» принимали представители самых разных отраслей: инжиниринг, транспорт, туризм (в том числе медицинский), образование, креативные индустрии и другие.

Стоит отметить, что главной особенностью экспорта услуг (в отличие от товаров) является то, что большая их часть реализуется в рамках страны, а не на зарубежных рынках. Увеличение объема потенциального экспорта может быть связано с развитием въездного туризма, в том числе целевого — для лечения и обучения. А это означает, что на конкурентоспособность таких услуг влияют и инфраструктурные вопросы на территории России (качество туристических объектов, студенческих кампусов, оснащенность учебных классов, медицинских клиник и прочее).

Проблемы инфраструктуры и повышения качества услуг во многом связаны с вопросами глобальной конкуренции. Зачастую нерешенным остается вопрос адаптации услуг под международные запросы, стандарты и не всегда высокое

качество сервиса. Во многом это связано с необходимостью переориентации компаний на экспортно ориентированное мышление и работу с кадровым составом. При этом, какими бы привлекательными ни были продукт или услуга, необходима их



Дарья Шамрай,

руководитель
проекта РЭЦ
по поддержке экспорта
туристических услуг:

«Ключевой задачей, решаемой в рамках федерального проекта «Региональные экспортные программы», стало двукратное увеличение количества экспортеров, прежде всего относящихся к сегменту малого и среднего бизнеса. Для ее решения участниками лаборатории были предложены три основных направления работы: создание экспортных акселераторов для массового вывода компаний на экспорт (в том числе с участием крупнейших коммерческих банков), формирование комплексных компетенций в области ВЭД (как у представителей государственной власти, так и у бизнеса), а также определение экспорта как приоритетного направления развития регионов».



Проектную

ОТРАСЛИ:

- Ⓐ - АПК
- Ⓟ - ПРОМЫШЛЕННОСТЬ
- Ⓨ - УСЛУГИ

ОТРАСЛЕВЫЕ ГРУППЫ:

- ФАРМА
- ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ
- МЕА. ОБОРУДОВАНИЕ
- ЛЕГПРОМ И ПРОЧЕЕ
- ЛЕСОПРОМ КОМПЛЕКС. И
- СТРОИТ. МАТЕРИАЛЫ
- ЗЕРНО, МАСЛО, РЫБА
- ОБРАЗОВАНИЕ /
- ЗАРАВОХРАНЕНИЕ

РАЗРАБОТКА РЕШЕНИЙ,
СИНХРОНИЗАЦИЯ
С РЕШЕНИЯМИ
РЭЦ



6.06
Ⓐ МАСЛО
Ⓨ ТУРИЗМ

ИДЕНТИФИКАЦИЯ
& РАНЖИРОВАНИЕ
ПРОБЛЕМ

5.06

- Ⓟ ЛЕСОПРОМ. КОМПЛЕКС И СТРОИТ. МАТЕРИАЛЫ
- Ⓐ ЗЕРНО
- Ⓨ ОБРАЗОВАНИЕ / ЗАРАВОХРАНЕНИЕ

СИНХРОНИЗАЦИЯ
ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ



15.06



ВВОДНЫЙ
ИНСТРУКТАЖ
ГРУПП

4.06

- Ⓟ ФАРМА
- ПОТРЕБ. ТОВАРЫ
- МЕА. ОБОРУДОВАНИЕ
- ЛЕГПРОМ. И ПРОЧЕЕ

16.06

ВЫХОДНОЙ

ПРАБОТКА
ПРОЕКТОВ

С ЧЁТОМ
ОБРАТНОЙ СВЯЗИ



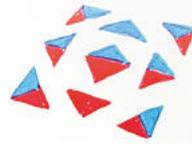
18.06

ВЫП-ГОСТЬ

11



ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ МАСТЕРСКОЙ



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

▼ ЭКСАР

▼ РОСЭКСИМБАНК

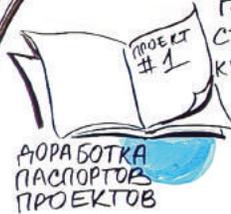
- П МАШИНОСТРОЕНИЕ
- А МЯСО/МОЛОКО
- У СТРОИТЕЛЬСТВО И ИНЖИНИРИНГ

ОТРАСЛЕВЫЕ ГРУППЫ:

- МАШИНОСТРОЕНИЕ
- МЕТАЛЛУРГИЯ
- ТУРИЗМ, ТРАНСПОРТ
- МЯСО/МОЛОКО
- ГОТОВАЯ ПРОДУКЦИЯ
- СТРОИТЕЛЬСТВО И ИНЖИНИРИНГ
- КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ
РЕШЕНИЙ
7.06 ВИП-ГОСТЬ
А РЫБА
У ТРАНСПОРТ
& ОЦЕНКА
БЮДЖЕТА

РАЗРАБОТКА
ПАСПОРТОВ ПРОЕКТОВ
8.06 ВИП-ГОСТЬ



9.06 П МЕТАЛЛУРГИЯ
А ГОТОВАЯ ПРОДУКЦИЯ
У КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

НАЧАЛО РАЗРАБОТКИ
ВЕРХНЕ УРОВНЕГО
ПЛАНА



11 ВЫХОДНОЙ
& **12.06** ДЕНЬ
РОССИИ



13
& **14.06** ВИП-ГОСТЬ

ПОДГОТОВКА
ДЕТАЛЬНЫХ ПЛАНОВ,

БЮДЖЕТОВ
И ПОКАЗАТЕЛЕЙ (КПЭ)

ВЫЗВТ СПИКЕРА-ВИЗИОНЕРА



22.06
ЗАКРЫТИЕ

19 & 20 & 21.06

узнаваемость на рынке (Российский экспортный центр планирует решить проблему продвижения за счет реализации проекта Made in Russia).

Стоит отметить, что национальная программа «Международная кооперация и экспорт» не способна нивелировать проблематику всех отраслей, поэтому в ходе работы мастерской по услугам внимание было сфокусировано на выявлении, ранжировании проблем и выработке тех решений, которые смогут значительно повлиять на увеличение экспорта уже в перспективе ближайших лет. А гибкий механизм ежегодного отслеживания хода реализации проекта позволит вовремя реагировать на обратную связь от отраслей и корректировать планы по достижению обозначенных целей.

КНИГА ПРЕДЛОЖЕНИЙ

• Регуляторика

В большинстве своем участники «Проектной мастерской» голосовали за отмену валютного контроля и НДС как главных сдерживающих факторов внешнеэкономической деятельности. Напомним, что сегодня НДС не облагаются только реализуемые на экспорт товары, но не услуги. Это приводит к увеличению их стоимости и негативно отражается на конкурентоспособности российских экспортеров в условиях рыночной экономики. Смягчение визового режима должно существенно повлиять на увеличение общего въездного потока в Россию и, как следствие, увеличить денежные поступления в экономику.

«СФЕРА УСЛУГ — ОДИН ИЗ САМЫХ ПЕРСПЕКТИВНЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ»

ХОРОШИЙ СЕРВИС

В рамках работы подгрупп обсуждались проблематика и меры, которые носят системный характер и касаются всего экспорта, без отраслевой специфики. По итогам обсуждения первого регуляторного пакета мер было выделено пять ключевых направлений. Одно из них — регулирование экспорта.



Андрей Мезенцев,
директор ЭКСАР
по консультационной
поддержке экспортеров:

«Отмена ответственности за невозвращение валютной выручки для компаний, попавших под западные санкции, — это «первая ласточка» предстоящей либерализации валютного регулирования. Мы понимаем, что до полной отмены валютного контроля еще далеко, но уже сегодня мы предложили регуляторам перестраивать свои контрольные процедуры для решения задач по выявлению сомнительных и незаконных операций. В дополнение к этому разработаны мероприятия по налоговой оптимизации и установлению права принятия к вычету «входного» НДС при экспорте информационных технологий и связанных с ними услуг, упрощению таможенного администрирования и другие меры».

ДЛЯ СПРАВКИ

Барьерами в экономическом союзе принято считать препятствия для свободного движения товаров, услуг, капитала, рабочей силы в рамках функционирования внутреннего рынка объединения, не соответствующие его правам.

Изъятия — предусмотренные правами союза исключения (отступления), допускающие неприменение государством-участником общих правил функционирования внутреннего рынка.

Ограничения — препятствия для свободного движения товаров, услуг, капитала, рабочей силы в рамках внутреннего рынка ЕАЭС, возникшие из-за отсутствия правового регулирования.

КНИГА ПРЕДЛОЖЕНИЙ

• Валютный контроль

Одна из самых острых и злободневных тем из тех, что находятся в зоне внимания правительства. Участники «Проектной мастерской» предложили сразу несколько вариантов решения проблемы: продолжать



К СЛОВУ

30 июля 2018 года президент РФ Владимир Путин подписал федеральный закон, который позволит не штрафовать российских экспортеров, попавших под санкции иностранных государств, за невозврат валютной выручки в РФ. Закон также признает экспортера исполнившим обязательства по возврату выручки в случае, если он застрахован в ЭКСАР (дочерняя структура ВЭБа) на сумму не меньшую, чем объем будущих поступлений по экспортному контракту.

повышать порог валютного контроля, сокращать и упрощать документооборот с банками, снижать ответственность предпринимателей. Учитывая запросы бизнеса, было предложено отменить требование обязательной репатриации валютной выручки. Впрочем, по мнению членов группы, эти решения сработают лишь на краткосрочный период. В скором времени экспортеры вновь поднимут эту проблему.

• Экспортный НДС

В рамках этого направления выделено два трека: сокращение комплекта документов для подтверждения, срока камеральной проверки, а также расширение области применения нулевой ставки НДС. Было предложено установить ставку 0% НДС при розничном экспорте, вывозе строительных и иных материалов для строительства объектов за рубежом, вывозе товаров по договору лизинга в случае последующего перехода права собственности. Кроме этого, экспертное сообщество предложило распространить возможность вычета НДС для экспорта услуг.

• Экспортный контроль

В данном случае тон задают международные обязательства в отношении формирования списков контролируемых товаров. Первое, что предлагается в числе мер поддержки, — утверждение списка продукции и стран для осуществления безлицензионного экспорта. Второе — актуализация перечня товаров, в отношении которых ФСТЭК России принято идентификационное решение о неприменении запретов и ограничений.

Данный перечень размещен на сайте ФСТЭК. Еще одна инициатива по итогам работы группы — выделение двух IT-продуктов, которые позволят экспортерам четко определить, подпадает ли их продукция под экспортный контроль, и упростить процедуру получения идентификационных заключений.

- **Таможенные процедуры**

В фокусе внимания — новая редакция закона «О таможенном регулировании», который сейчас находится в Госдуме и призван упростить некоторые экспортные процессы. В рамках проекта предлагается расширить доступ к процедуре переработки на таможенной территории посредством утверждения четких и понятных методических рекомендаций с алгоритмами и детального описания действий.

- **Визовый и миграционный режимы**

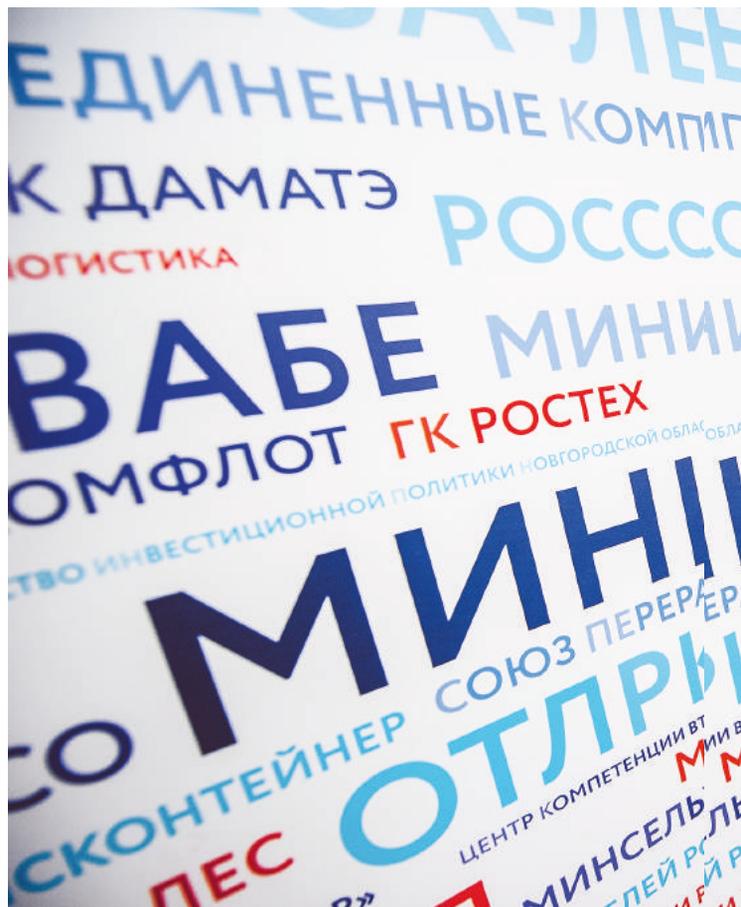
По данному направлению будет предложен ряд мер, призванных сократить сроки получения виз для льготных категорий (в том числе перевод оформления заявок в электронный вид), а также приняты меры по упрощению миграционного учета для указанных лиц.



Александр Замотин,
руководитель проекта
РЭЦ по экспортной
политике:

«Самостоятельным треком в проекте предлагается предусмотреть ряд задач по мониторингу действия регуляторных требований в целях выявления новых «болевых точек». Результатами такого подхода станут разработанные для утверждения второй и последующие пакеты регуляторных мер».

«ЭКСПОРТЕРЫ ЖДУТ ИЗМЕНЕНИЙ В СФЕРЕ ВАЛЮТНОГО КОНТРОЛЯ»



ДЕНЬГИ И НЕ ТОЛЬКО

Какое бы сильное желание работать на зарубежном рынке ни испытывал российский экспортер, какие бы производственные мощности ни имел, он нуждается в мерах финансовой и нефинансовой поддержки государства. В числе ключевых финансовых мер можно назвать обеспечение доступа производителей и потребителей их продукции к экспортному финансированию на конкурентных условиях. Помимо этого в числе запросов экспортного бизнес-сообщества — создание механизма возмещения затрат, связанных с регистрацией на внешних рынках объектов интеллектуальной собственности российских производителей и экспортеров. Экспортно ориентированные компании также рассчитывают на расширение линейки инструментов компенсации части затрат для адаптации продукции на внешних рынках.

По финансовым инструментам поддержки экспорта в Российском экспортном центре планируется целый ряд улучшений продуктов с точки зрения финансовой поддержки по транспортировке, выставкам, сертификации классических экспортно-кредитных и страховых механизмов. В числе нефинансовых мер поддержки рабочей группой «Проектной мастерской» было предложено три ключевых субсидии.



Антон Шарафан,
старший эксперт РЭЦ:

«Эти три меры мы собираемся ввести в действие в начале 2019 года. РЭЦ в данном случае будет выполнять функции агента правительства РФ. К 2024 году эти механизмы, по нашим расчетам, должны внести свой вклад в достижение результата, поставленного перед нами в майских указах президента России. При этом мы не только создаем новые инструменты, но и актуализируем существующие, которые уже дают положительный эффект. Среди таковых — субсидия на транспортировку высокотехнологичной продукции (открытие воздушного транспорта для отдельных отраслей промышленности), на комплексную поддержку экспорта прав на результаты интеллектуальной собственности (возможность расширения действия субсидии на заявки, поданные на регистрацию наименования мест происхождения товаров, на заявки на международную регистрацию промышленных образцов, обеспечение предоставления субсидий субъектам МСП на поддержку предэкспортной стадии РИД)».

КНИГА ПРЕДЛОЖЕНИЙ

• Субсидия на первую поставку продукции

Для многих начинающих экспортеров пробная партия поставки товара за рубеж представляет собой не только шанс наработать новые партнерские отношения, но и готовность к финансовым вложениям. Покупатели, как правило, запрашивают для пробных партий льготную цену, что крайне невыгодно экспортеру. Именно поэтому следует рассмотреть вопрос субсидирования таких пробных партий хотя бы в размере скидки, запрашиваемой от покупателя.

• Субсидия на гарантированный обратный выкуп продукции

Этот инструмент в первую очередь направлен на поддержку автомобильной промышленности, машиностроения и смежных с ними отраслей. Лишь небольшая часть российской продукции за рубежом не требует презентации и хорошо читаема на рынке. Остальная, как правило, приобретает с помощью лизинга, по которому действуют достаточно высокие платежи. Поэтому многие российские производители продают технику сначала дилеру, а тот — конечному покупателю. Выход из сложившейся ситуации — включение в договоры купли-продажи дилеров условия обратного выкупа, что позволит обеспечить снижение стоимости лизинговых платежей для покупателя. Скидка, которая будет изначально обеспечена дилеру за риск возврата товара, должна субсидироваться российскому производителю.

• Субсидия на постпродажное обслуживание

Эта мера поддержки также в большей степени рассчитана на рынок автомобилестроения и машиностроения. Ее суть в том, чтобы компенсировать затраты экспортера на сервисное обслуживание своего товара за рубежом. Для многих компаний такая мера будет весьма ощутимым плюсом при работе на внешних рынках.



Владимир Назимов,
руководитель
проектов
стратегического
направления РЭЦ:

«В работе с партнерами мы планируем внедрить механизм «уберизации», когда экспортеры по итогам работы с партнерской организацией будут выставлять ей рейтинг. Этот механизм автоматически повышает качество оказываемых услуг по аналогии с тем, как появление сервисов вызова такси через мобильные приложения снизило цены и повысило качество услуг такси».

ЛОГИЧНАЯ ЛОГИСТИКА

Группа логистики в рамках «Проектной мастерской» находилась в поисках решений по устранению соответствующих ограничений на пути товаров и услуг в другие страны. Участники мозгового штурма обозначили свой комплекс проблем, которые мешают обеспечить экспортеров «бесшовным» логистическим сервисом.



Алевтина Кириллова,

руководитель проекта
РЭЦ по развитию
экспортной логистики:

«Если говорить о конкретных законодательных инициативах, которые мы разработали в группе, то прежде всего это новый федеральный закон о прямых смешанных и комбинированных перевозках. Российский экспорт нуждается в нем. Равно как и в актуализации правил перевозок контейнеров железнодорожным транспортом. Также важно проработать вопросы, связанные с тарифной политикой: экспортеры вправе рассчитывать на выгодные долгосрочные сквозные тарифы, которые позволят им планировать внешнеэкономическую деятельность на длительный период».

КНИГА ПРЕДЛОЖЕНИЙ

- **Строительство и модернизация пунктов пропуска**

Текущее состояние пунктов пропуска, а также темпы их модернизации должны соответствовать требованиям экономики и удовлетворять спрос экспортеров на быстрое и комфортное пересечение границы. За счет этого их пропускная способность должна существенно возрасти и, как следствие, обеспечить экспортерам максимально комфортный выход на внешние рынки.

- **Информационные меры поддержки**

Этот пул мероприятий включает в себя внедрение электронного документооборота и электронную очередь при пересечении границы.

- **Экспорт транспортных услуг**

В данном сегменте к 2024 году ежегодный оборот услуг должен составить \$29,36 млрд. Участники «Проектной мастерской» высказали свои пожелания по созданию важной для экспорта меры поддержки.

- **Информационные технологии (динамические паспорта международных транспортных коридоров)**

Полноценное внедрение информационных технологий предполагает создание отдельного информационно-аналитического ресурса, где будет размещена информация о транспортной инфраструктуре, станциях, терминалах и логистических центрах, а также логистических операторах и экспедиторах, оказывающих транспортные услуги.

МЕНЯТЬСЯ В ЛИЦЕ

В группе «Проектной мастерской», отвечающей за национальную систему продвижения, в первую очередь обсуждали вопросы продвижения национального странового бренда и отраслевых суббрендов приоритетных для экспорта отраслей: сельского хозяйства, промышленности, образования, здравоохранения, культуры и туризма.

В результате эксперты сошлись во мнении, что у России остается репутация сырьевого экспортера и производителя оружия. Даже поверхностный анализ информационного поля показал крайне низкую представленность нашей страны как экспортера несырьевой неэнергетической продукции; вовне почти не выходит информация о традициях регионов, бизнес-культуре. Не хватает компетенций в области построения брендов, ориентированных на глобальный рынок, и их продвижения за пределами страны. Недостаточно четко сформирована архитектура брендов на федеральном, региональном и отраслевом уровнях.

**«РОСТ ОБЪЕМОВ
ЭКСПОРТА
ТРЕБУЕТ
ОТСТРОЕННОЙ
ЛОГИСТИКИ.
НОВЫЕ
СЕРВИСЫ
ПОМОГУТ
УПРОСТИТЬ
ПЕРЕМЕЩЕНИЕ
ГРУЗОВ»** ➤



КНИГА ПРЕДЛОЖЕНИЙ

- **Реализация комплекса мероприятий по формированию имиджа России как производителя и экспортера качественных услуг, продукции и товаров**
- **Увеличение частотности упоминания российских компаний, брендов, продукции, услуг в международном и российском информационном пространстве**
- **Развитие экосистемы Made in Russia, синхронизация коммуникационных и бизнес-действий экспортеров, создание положительного экспортно ориентированного климата в России**

Используя международный опыт регионального брендинга (Бордо, Пармезан — территории, где производят уникальные продукты), участники дискуссии пришли к заключению, что Россия готова предоставить на внешний рынок такие бренды. Ими могут являться, к примеру, алтайский мед, оренбургский пуховый платок, астраханские арбузы, тульский пряник, минеральные воды Северного Кавказа.



Валерия Родина,

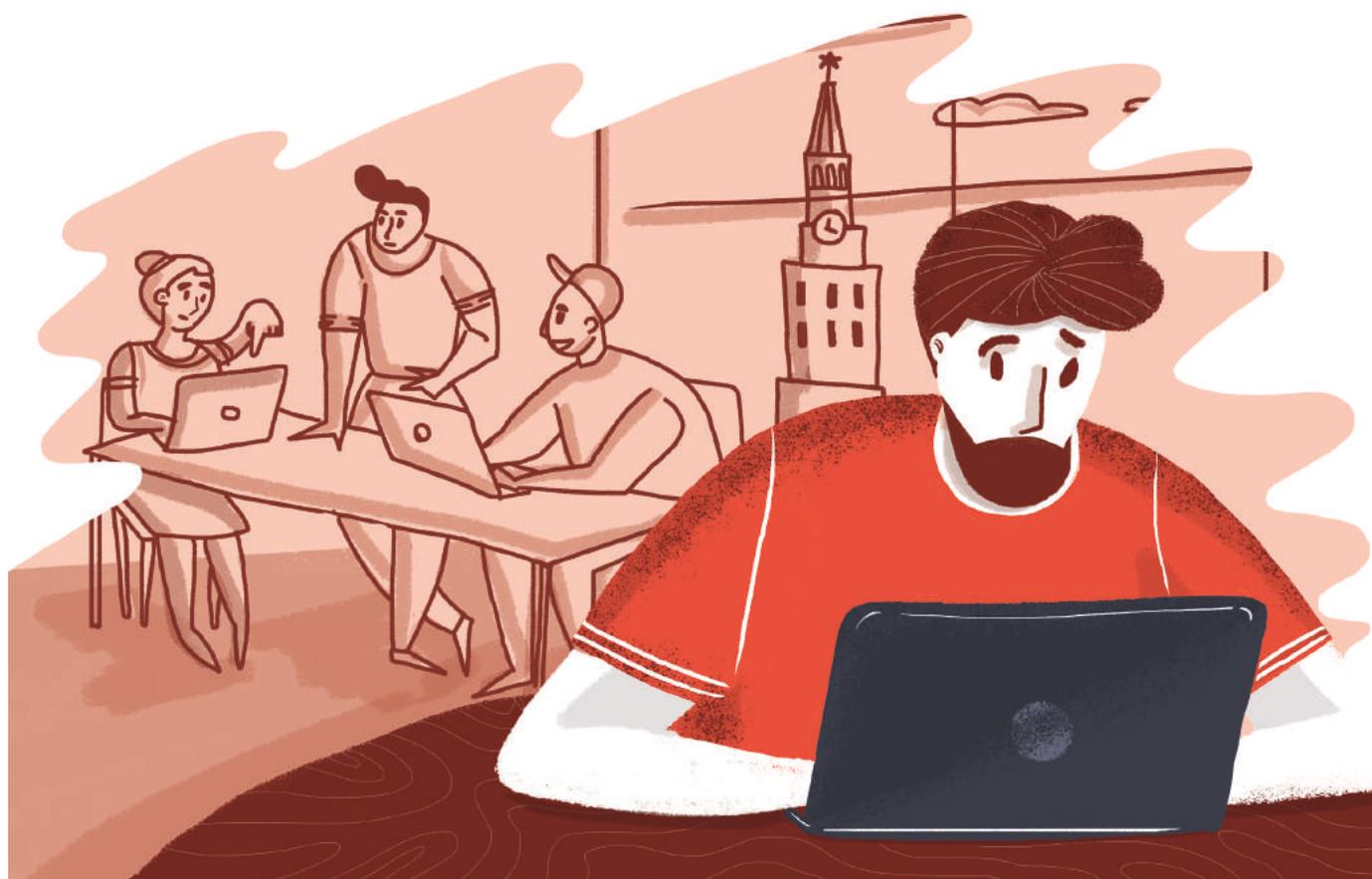
директор по связям с общественностью Российского экспортного центра:

«С экспертами мы определили проблемное поле, после чего сформулировали ряд решений. Работая над этим вопросом, мы пришли к заключению, что формирование сложной архитектуры брендов, их дальнейшее позиционирование и продвижение — процесс трудоемкий и поступательный. Он всегда начинается с определения ключевых стратегических преимуществ, что в дальнейшем ложится в основу создания уникального брендингового предложения. Мы предметно проработали бюджет, рассчитали, сколько потребуется финансирования. В качестве результатов проекта мы увидим качественный и количественный рост новых компаний-экспортеров, прирост экспорта в совокупном объеме, попадание национального бренда России в топ-15 страновых брендов».

ПОЛЕТ ФАНТАЗИИ

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ ГОТОВЯТСЯ К МИРОВОЙ ЭКСПАНСИИ

Сектор креативных индустрий во всем мире растет опережающими темпами, прибавляя в среднем 9–12% в год. Россия мало-помалу включается в этот тренд. Такие удачи пока единичны. Но при системном подходе они позволяют рассчитывать на появление полноценной экспортной индустрии.



Наталья Югринова

Фильмы, музыка, предметы дизайна и художественных промыслов, исполнительское искусство и прочая творческая продукция — краеугольный камень многих национальных экономик. Это важный экспортный ресурс: один лишь Голливуд, к примеру, зарабатывает на экспорте \$16 млрд в год. Общий объем мировой экономики креативных товаров, по данным ООН, достиг в 2015 году \$2,25 трлн — это почти 14% глобального ВВП. Доходы креативных индустрий примерно поровну распределяются между странами Юго-Вос-

точной Азии и Тихоокеанского региона (33%), Европой (32%) и Северной Америкой (28%). У каждого региона своя специфика и ключевые ниши. В Азии крайне высок спрос на медиа, видеоигры, телевизионный контент. Японская газета Yomiuri Shimbun выходит тиражом 10 млн экземпляров в день, а Индия — мировой рекордсмен по темпам роста доходов от продажи книг. В Европе процветает арт-рынок: по данным портала The European Museum Network, здесь находится семь из десяти самых посещаемых музеев мира. В США и Канаде креативные индустрии осваивают новые форматы потребления: почти половина кино- и радиопроductии поставляется в виде цифрового контента.

СРЕДНЕГОДОВЫЕ ДОХОДЫ ВЕДУЩИХ РЫНКОВ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ, \$ МЛРД



Источник: Аналитический центр при Правительстве РФ

Индустрии, основанные на интеллектуальном труде, становятся драйверами экономик развитых и развивающихся стран: они быстро растут, создают много рабочих мест, обеспечивают высокую добавленную ценность и экспортные поступления. Например, в Латинской Америке крупнейшие мультимедийные конгломераты Grupo Globo (Бразилия), Grupo Televisa (Мексика) и Grupo Clarin (Аргентина) вместе обеспечивают работой более двух миллионов человек. Доля нашей страны на глобальном творческом рынке, как отмечает профессор НИУ ВШЭ Виталий Куренной, — минимальна, всего 0,3%. Так что перед Россией сегодня стоит серьезный вызов: предложить мировой аудитории продукцию, отвечающую современным требованиям, и при этом выдерживать планку, которую в свое время поставили Достоевский, Толстой, Чайковский и Рахманинов.

КРЕАТИВ ПО-РУССКИ

Российские бренды из сравнительно новых, известные за рубежом, связаны в первую очередь с инновациями и высокими технологиями — это «Яндекс», «Касперский», мобильные приложения Prisma и Face App, отмечал глава совета Центра стратегических разработок Алексей Кудрин во время выступления на ПВЭФ. Впрочем, и в «классических» творческих индустриях российские таланты добиваются мирового признания. Коллекции дизайнера одежды Гоши Рубчинского

отшиваются на производственных мощностях модного дома Comme des Garçons и продаются в самых фешенебельных универмагах мира. В 2016 году издание Business of Fashion включило его в список 500 наиболее влиятельных людей мира моды. Правда, в минувшем апреле Рубчинский объявил о закрытии своего именного бренда. Диджей и певица из Новосибирска Нина Кравиц собирает многотысячные толпы на своих выступлениях в знаменитых ночных клубах планеты. Актрисы Светлана Ходченкова и Юлия Снигирь получают роли в голливудских блокбастерах.

«ПО ДАННЫМ ООН, КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ ЗАНИМАЮТ ОКОЛО 14% МИРОВОГО ВВП»

Неплохие шансы за рубежом есть не только у отдельных людей, но и у целых индустрий — российского кино, анимации, видеоигр. Эти отрасли в последние годы демонстрируют уверенный рост по экспортным объемам. По данным исследования Фонда кино, с 2015 года количество российских картин, вышедших в прокат на территориях иностранных государств, увеличилось на 44%. Совокупные кассовые сборы отечественных фильмов на зарубежных рынках возросли в 4 раза — с 11 до 44 млн долларов. В 2017 году в общей сложности зарубежные продажи контента принесли российским киношникам

Индустрии — лидеры креативной экономики по доходности, \$ млрд



Источник: доклад UNESCO "Cultural times. The first global map of cultural and creative industries", декабрь 2015

Креативные индустрии — области экономики, основанные на интеллектуальном труде, приносящем доход от торговли его результатами и правами на интеллектуальную собственность. Впервые термин использовал в 2000 году американский деловой журнал Business Week. ЮНЕСКО относит к продукции креативной экономики аудиовизуальные материалы, дизайн, новые средства массовой информации, сценическое искусство, издательское дело, изобразительное искусство и другие области творчества.

1,2 млрд руб. Коммерческого успеха за границами России добились некоторые наши мультфильмы и сериалы — «Маша и Медведь», «Смешарики», «Снежная королева», «Три кота» и другие. На подъеме и видеоигры. Например, вологодский разработчик мобильных игр Playrix в 2016 году вошел в список из 52 компаний, получивших самые высокие доходы от продажи игр в магазинах приложений AppStore и GooglePlay. По оценкам «Ведомостей», ежегодная выручка компании составляет более \$200 млн.

«ДОЛЯ НАШЕЙ СТРАНЫ НА ГЛОБАЛЬНОМ ТВОРЧЕСКОМ РЫНКЕ ПОКА МИНИМАЛЬНА — НЕ БОЛЬШЕ 1%»



В ближайших планах России — многократно приумножить эти успехи. «Креативные индустрии — это, несомненно, одно из перспективных направлений развития российского несырьевого экспорта», — подчеркнул генеральный директор Российского экспортного центра (РЭЦ) Андрей Слепнев на панельной сессии ПМЭФ-2018. Центр принимает непосредственное участие в маркетинге нашей творческой продукции на внешние рынки. По словам эксперта, в 2017 году РЭЦ начал кампанию по поддержке и продвижению индустрии производства аудиовизуального контента, включая анимационные, телевизионные и киностудии.

«Программа РЭЦ по поддержке экспорта позволяет возместить до 80% затрат на участие в международных выставочных мероприятиях», — рассказывает Виктор Денисюк, сооснователь и CEO кинокомпании KINODANZ, которая с помощью данной программы презентовала свои картины на каннском кинорынке. — Это, безусловно, способствует продвижению российских компаний и их продуктов за рубежом». Осенью прошлого года была проведена деловая миссия в Китай — Russian Cartoon Week, организовано участие в международных выставках Brand licensing Europe (Лондон), Mirjunior (Канны), Mirsom (Канны) в формате



ФАБРИКА ГРЕЗ 2.0

Россия и Сербия приступили к реализации амбициозного плана: страны рассчитывают объединить свои усилия и построить кинокластер, по творческой мощи и техническому оснащению не уступающий Голливуду. Не так давно Российский экспортный центр подписал соглашение о сотрудничестве в области компьютерной графики и продакшна со всеми участниками проекта — правительством Сербии, компанией KINODANZ и компанией ARCHANGEL Studio Company. В этом году работа по подготовке площадок будущего кластера ведется в России (в Калининграде), в 2019-м она продолжится в Сербии.

CEO компании KINODANZ

Виктор Денисюк:

«Этот проект ориентирован на создание большого объема графики и спецэффектов в рамках студии. Студия будет производить качественную картинку; уровень фильмов будет приближаться к западным аналогам. Российская сторона получит очень серьезную государственную поддержку, именно поэтому подписание происходило на стенде РЭЦ. По предварительным соглашениям, первоначальный объем инвестиций с российской стороны составит до \$15 млн. Такой же объем инвестиций будет направлен со стороны Сербии — речь идет об инвестициях в покупку земельного участка и создание инфраструктуры.

Причин, почему в качестве партнеров выбрана Сербия, несколько. Прежде всего, стоит вспомнить об уровне кооперации, хозяйственных связей между нашими странами. Нам необходим выход на европейский рынок, и Сербия отлично подходит для этой роли. Сербия является мостом в Европу, и многие вещи удобнее делать через территории, отношение к которым на европейском рынке более простое. Более того, уровень цены для производства на сербском рынке остается комфортным. Еще с советских времен в Сербии действует система подготовки специалистов по понятным для России принципам, что обеспечивает отсутствие ментальных противоречий и позволяет быстрее наладить работу. Для креативной индустрии отсутствие коммуникативных барьеров — это основа основ. Но главное — это историческая симпатия между нашими странами».

«ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ ПРЕДЪЯВЛЯЮТ КРАЙНЕ ВЫСОКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ КОНТЕНТА»



комплексных российских стендов. На международных рынках презентовали премьеру Первого канала и продюсерского центра «Среда» сериал «Троцкий», анимационный сериал «Герои Энвелла» от компании «0+ Медиа». В последние месяцы кратно выросло количество переговоров о продаже контента на зарубежных ТВ- и кинорынках.

ПРОДВИЖЕНИЕ И УДАЧА

Для того чтобы креативный проект стал успешным за рубежом, прежде всего он должен быть сильным на родине, считает управляющий директор студии «Анимаккорд» Дмитрий Ловейко (студия создает популярный в Европе, Латинской Америке, на Ближнем Востоке мультсериал «Маша и Медведь»). «Я говорю о комплексном подходе: медийном охвате, товарном лицензировании и представленности продукции на полках, популярности в соцсетях, — поясняет он. — Мы выходили на европейский рынок с несколькими сериями и запустили проект, когда полностью подготовили первый сезон. К примеру, в Италии на телеканале RAI показ серии охватывал аудиторию в 800 тыс. человек, это очень много». Универсального рецепта успеха не существует, добавляет эксперт: каждый географический рынок — отдельная история со своими сильными сторонами и особенным подходом. Однако важно занять очень активную позицию в продвижении: «Анимаккорд», например, участвует во всех ключевых медийных и лицензионных выставках, ищет на них партнеров, заключает сделки.

О том, что творческому бизнесу придется самостоятельно искать способы «пробиваться» на иностранные рынки, говорят также основатели мультимедийной студии «Сила света» (она помогала готовить выступления российских артистов на «Евровидении»). Компания зарабатывает на световых, видео- и аудиоинсталляциях за рубежом несколько миллионов долларов в год. «Мы сделали ряд удачных презентаций автомобилей в Москве, фото и видео которых неплохо



разлетелись по всему миру, — рассказывают креативный директор «Силы света» Александр Ус и генеральный продюсер Алексей Розов. — Затем решили сделать ставку на Азию, в которой сегодня бум визуальных шоу. Составили письмо с коммерческим предложением и закинули его буквально во все китайские рекламные агентства, работающие с автомобильными концернами. Так удалось найти первого клиента и подготовить запуск BMW X4 в Шанхае. После этого зака-

зы пошли один за другим: видимо, сработало сарафанное радио, плюс о нас много говорили на каких-то загадочных китайских форумах, о существовании которых мы даже не подозревали».

ИЩЕМ ПАРТНЕРОВ

При прочих равных условиях европейский, американский и даже китайский потребитель скорее выберет локального подрядчика или производителя, чем станет строить рискованные взаимоотношения с партнером-иностранцем. Поэтому при выходе на зарубежный рынок нужно уделять особое внимание качеству проектов, быть готовым к новым технологическим задачам, экспериментам. «Наш последний проект в Китае — сложный Audi Summit в Шэньчжэне, — приводят пример Ус и Розов. — В нем используется хореография, разного рода кинетика, проекция на подвижные экраны, которую нам пришлось разрабатывать специально для этого шоу».

«Иностранные рынки предъявляют крайне высокие требования к качеству контента», — подтверждает Виктор Денисюк (KINODANZ). В 2012 году он начал бизнес по производству полнометражных фильмов и телесериалов, которые были предназначены в том числе для международных рынков. Производить конкурентоспособный

**«ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ
ПОЛУЧИТЬ УСПЕХ
НА ВНЕШНИХ
РЫНКАХ, ПРОДУКТ
ДОЛЖЕН БЫТЬ
ПОНЯТЕН АУДИТОРИИ
РАЗНЫХ СТРАН»** >>



контент непросто, объясняет эксперт. Ведь помимо высокого качества проекты должны быть ориентированы на широкую мировую аудиторию, то есть затрагивать темы, которые носят универсальный характер и понятны зрителям разных стран. «Многие комедии не имеют шансов на внешних рынках, поскольку они слишком локальные. Вот почему мы делаем фильмы в наиболее успешных международных жанрах — sci-fi, фэнтези, приключения, экшн», — рассказывает партнер Денисюка, CEO KINODANZ Евгений Мелентьев.

«Выиграть отечественные кинокомпании могут прежде всего за счет более низкой себестоимости производства», — объясняет Евгений Мелентьев. К тому же в России умеют разрабатывать инновационные продукты, к которым сегодня смело можно отнести и кино — с обилием в нем визуальных спецэффектов, высокотехнологичного оборудования и сложного постпродакшна. В данный момент KINODANZ создает единую платформу для кинопроизводства и компьютерной графики, которая будет объединять несколько производственных площадок как в России (Калининград, Сахалин), так и за рубежом (в Сербии; также ведутся переговоры с Китаем, Южной Кореей и Японией). «Соглашение о сотрудничестве с сербскими партнерами было подписано при участии Российского экспортного

центра: в его рамках KINODANZ вместе со студией Archangel Studios и при поддержке правительства Сербии создаст кластер по совместному производству компьютерной графики. РЭЦ готов оказать амбициозному проекту финансовую поддержку объемом до \$15 млн», — говорит Виктор Денисюк.

Практика, когда государство вкладывается в развитие креативных индустрий, уже доказала свою эффективность в разных странах мира. Например, в Японии правительство еще в 2011 году приняло стратегию Cool Japan, задача которой поднять к 2020 году объем креативных индустрий в экспорте с \$10 млрд до \$100 млрд. Уже сейчас заметны некоторые ее косвенные результаты — например, объем въездного туризма в страну с 2011 по 2016 год увеличился втрое. Другой пример: британское правительство запустило в 2017 году широкомасштабную кампанию по продвижению креативных брендов GREAT Britain Campaign с бюджетом почти \$3 млрд в год. Пропаганда свыше двухсот национальных брендов поможет увеличить экспорт креативной продукции, позитивно скажется на имидже страны, «потерявшем» очки после Брексита, привлечет в страну туристов и инвесторов. Подобные инструменты помогли бы и России «взять под крыло» локальные креативные индустрии и превратить их в ценный экспортный ресурс.



мерческой направленности. «Мы мониторим музыкальный рынок и появляющиеся на нем таланты, — раскрывает Бояринов задачи организации. — Тех, кто обладает наибольшим экспортным потенциалом, отбираем для последующего продвижения за пределами страны». Отбор происходит раз в год: объявляется прием заявок и в результате внутреннего голосования формируется пул интересных проектов — до семи участников. Ограничений по жанру и по возрасту нет, но проект должен быть активно действующим и находиться «на стадии роста» (не более пяти выпущенных альбомов и не более 50 тыс. фолловеров в сети «ВКонтакте» и 15 тыс. в Facebook). В голосовании участвуют российские и иностранные эксперты, в составе экспертной комиссии — лидер «Мумий Тролля» Илья Лагу-

МУЗЫКАЛЬНЫЙ РЯД

В 2017 году в России начала работать некоммерческая организация RUSH, помогающая продвигать молодых отечественных музыкантов на европейский рынок. Она уже провела несколько российских шоукейсов на крупных международных фестивалях. Впрочем, успех зависит не только от маркетинга.

«**П**родвижение российского музыканта за рубеж — его собственная головная боль, страх и риск», — говорит сооснователь инициативы RUSH Денис Бояринов. В большинстве стран Европы артистам в этом помогают специальные экспортные агентства, которые поддерживает государство. В Швеции, например, этим занимается агентство Export Music Sweden — оно устраивает выступления артистов на зарубежных фестивалях, проводит образовательные семинары, помогает музыкантам получать правительственные гранты. В 2014 году доходы от экспорта составляли 18% от общего объема музыкальной индустрии в стране. В России системно такой деятельностью пока никто не занимается. Правда, для некоторых частных рекорд-лейблов, продюсерских агентств, букинг-агентств продвижение своих артистов за пределы страны — важная часть бизнес-стратегии. Но дело это сложное, рискованное и требующее больших инвестиций. «Кроме этого, Министерство культуры выдает гранты на зарубежные гастроли академических музыкантов, — указывает Бояринов. — Но современную российскую музыку, к сожалению, ведомство не считает продуктом, интересным для экспорта».

В этом смысле RUSH — инициатива уникальная, в том числе вследствие своей неком-

тенко, критик Артемий Троицкий, букеры европейских фестивалей The Great Escape, Liverpool Sound City, Focus Wales Festival и другие.

«Мы не букинг-агентство, которое организует артистам появление на фестивалях и зарубежные гастроли, и не продюсерское агентство, которое «лепит» звезд, — подчеркивает Денис Бояринов. — Наша цель — помочь музыкантам найти тех заинтересованных европейских профессионалов, которые смогут развить их карьеру дальше. Главное, чем мы хотим и можем поделиться, — ноу-хау, как интегрироваться в эту систему и наиболее эффективно с ней взаимодействовать. Перефразируя известную поговорку, мы не даем артистам рыбу, мы даем им удочки». Нынешняя стратегия RUSH заключается в появлении отобранных музыкантов на ключевых фестивалях для uprising artists («восходящих звезд») — таких как британский The Great Escape, голландский Eurosonic Noorderslag и других. Для этого агентство устраивает на них шоукейсы со своими музыкантами, организует рекламу и пиар-сопровождение, лоббирует российские таланты профессионалам международной индустрии и ведет направленные на зарубежные рынки промокампании. «Дальше дело за самим артистом, за его музыкой и, что немаловажно, за фортуной», — говорит эксперт.

«СМЕШАРИКИ» ЗАВОЕВЫВАЮТ МИР

Зарубежные успехи российской анимации пока еще измеряются отдельными проектами. В 2000-х внезапный интерес к Чебурашке проснулся в Японии, «Ежика в тумане» уважают в Великобритании, «Машу и Медведя» запоем смотрят в Европе, а в Китае пару лет назад произвели настоящий фурор «Смешарики». Такие удачи пока единичны. Но при системном подходе они позволяют рассчитывать на появление полноценной экспортной индустрии.



Зарубежный успех «Смешариков» случился не в одночасье. Владелец бренда группа компаний «Рики» занималась мировым продвижением сериала еще с 2007 года — адаптировала на разные языки, меняла имена героев, музыку и даже переписывала шутки. Но серьезных результатов удалось добиться только после открытия представительства в Китае и заключения партнерского соглашения с местными телеканалами. Сегодня китайская аудитория мультсериала даже превышает российскую. Растет количество зрителей и в других странах.

«Два года назад при разработке стратегии международного развития мы приняли решение не пытаться завоевать все рынки сразу, а действо-

вать пошагово, — говорит заместитель генерального продюсера ГК «Рики» по международному развитию Диана Юринова. — В Китае наша анимация уже достаточно успешно показала себя, достигнув отличных показателей и в эфире телеканалов CCTV, Kaku, Toomax, Aniworld, и в онлайн-кинотеатрах, и с началом запуска лицензионной программы в 2016 году. В сентябре 2018 года мы укрепим свои позиции на китайском рынке, о чем сообщим по результатам подписания важной для нас партнерской сделки с одной из крупнейших компаний страны. Интересными рынками для нас являются Северная Америка, Южная Корея и Франция — анимация там традиционно играет важную роль

«ПОСТРОЕНИЕ НОВОГО МЕДИАБРЕНДА — ПРОЦЕСС ОЧЕНЬ ДЛИТЕЛЬНЫЙ. ОН РАСТЯНУТ НА МНОГИЕ ГОДЫ»



*Диана Юринова,
заместитель генерального продюсера
ГК «Рики» по международному развитию*

в культуре, и индустрия развита с точки зрения бизнеса. На этих территориях мы уже достигли определенных успехов, но говорить об уверенной узнаваемости брендов пока рано». Сейчас компания работает над созданием нескольких партнерств с сильными местными игроками в этих странах, чтобы совместно создавать и продвигать контент.

Обзаводиться локальными партнерами важно прежде всего для того, чтобы снизить коммерческие риски. Продвижение продуктов на международном рынке — занятие крайне затратное, это большие вложения, а результат не всегда отвечает ожиданиям. По статистике, которую приводит Юринова, только один проект из десяти выстреливает, но даже хиты начинают окупаться не ранее, чем через три-четыре года. В течение этого времени конъюнктура рынка может радикально измениться, а стратегия продвижения — оказаться хаотичной или недостаточно эффективной. «Мой совет начинающим компаниям с первым-вторым проектом, — продолжает эксперт, — обращаться к крупным игрокам рынка за поддержкой, стремиться оказаться в качественном каталоге опытного дистрибьютора, зарекомендовавшего себя на международном рынке, имеющего очень хорошую репутацию. Увы, нередко попадаются злостные неплательщики или компании, которые положат проект на полку при наличии других, более успешных конкурентов в каталоге. Такой негативный опыт у нас тоже был, теперь мы больше работаем напрямую и выбираем партнеров очень осторожно, по рекомендациям коллег по рынку».

«Смешарики» — не единственный бренд компании, которому прочат мировой успех. Вслед за ним на международный рынок вышли «Мальшарики» — сериал для младшей аудитории с обучающей составляющей и большим количеством песен. По нему уже запущена лицензионная программа. В отличие от других проектов, основной площадкой «Мальшариков» является YouTube. Следующим успешным проектом стал «Пинкод» — edutainment для детей школьного возраста. Сериал «Фиксики», как и «Пинкод», завоевал свою аудиторию школьного возраста: он успешно выходит в эфир детских телеканалов с образовательным контентом, таких как NatGeo, а также присутствует в блоке анимационного контента, доступного учащимся американских школ в цифровой видеотеке. Сейчас ГК «Рики» работает над двумя десятками новых проектов, которые постепенно находят зарубежных партнеров, запускает их в производство и планирует начать их монетизировать на горизонте полутора-двух лет. При этом структура зарубежных доходов компании пока не зафиксировалась. «Построение нового медиабренда — процесс очень длительный, растянутый на несколько лет, — объясняет Диана Юринова, — а реализацию стратегии международной трансформации мы начали не так давно. По моим прогнозам, в 2018 и 2019 годах доходы от продажи контентных

прав и лицензий на производство продукции будут примерно равны. А в перспективе трех-пяти лет лицензионная составляющая заметно возрастет и будет превышать контентную в несколько раз».

Среди сложностей, с которыми сталкиваются российские аниматоры при выходе на мировую арену, эксперт отмечает следующие. Во-первых, трудно создать универсальный контент, понятный аудитории в разных странах. Многие действия персонажей в российских мультфильмах отсылают к национальной истории или культурному контексту нашей страны. Во-вторых, не все производители сразу понимают «правила игры»: как «упаковать» проект, на каком этапе и кому именно его показывать, кто принимает решения и задает тренды в мировой анимации. В-третьих,

фестивале в Аннесу (Франция). «В последние полтора года помогает Российский экспортный центр, для которого анимация на данном этапе — новое направление несырьевого экспорта, — отмечает Диана Юринова. — Но некоторые системные болезни нельзя вылечить без подключения, скажем, образовательных учреждений. Мы чувствуем постоянную потребность в кадрах: продюсерах, бренд-менеджерах, специалистах по международной дистрибуции, которых вообще нигде не готовят. Во всем мире бизнес в креативных индустриях уходит в сферу цифровых технологий, а у нас digital-специалисты — очень редкие кадры». Есть и системные инициативы. Например, недавно был принят закон об установлении пониженных тарифов страховых взносов для организаций индустрии

Фото: группа компаний «Рики»



многие компании просто не готовы к сотрудничеству с зарубежными игроками. Самая частая причина — отсутствие сотрудников на ключевых позициях, владеющих в достаточной мере английским языком. «У нас тоже есть некоторые сложности с этим, но мы постепенно решаем их, находим сотрудников из смежных областей с хорошим английским», — добавляет Юринова.

Анимация, как и кино, считается перспективной с точки зрения экспорта креативной индустрией — и государство в последние годы начало оказывать ей поддержку в выходе за рубеж. Фонд кино частично покрывает затраты на объединенные российские стенды на крупных рынках контента, таких как Marche du film, EFM, иногда TIFF. Ассоциация анимационного кино России обычно помогает с участием в крупнейшем анимационном

анимационного кино. Он поможет студиям производить контент по более конкурентным ценам в сравнении с зарубежными игроками. Год назад между Россией и Китаем было подписано межправительственное соглашение о сотрудничестве в области совместного кинопроизводства. Сейчас ГК «Рики» совместно со студией Центрального китайского телевидения CCTV animation производит сериал «Крош и Панда», который через год-полтора уже появится в эфире. «Если бы таких соглашений было больше, а их география — шире, это также положительно повлияло бы на объемы совместного производства и экспорта российского контента, — считает Юринова. — Сейчас мы готовим текст такого соглашения с Францией. Есть надежда, что оно может быть принято в работу правительствами наших стран».



РОСТ В ШИРИНУ

СИБИРСКИЙ ПРИНТЕР ДЛЯ ТИСНЕНИЯ ТЕСНИТ КОНКУРЕНТОВ

Фольгиратор, разработанный югоринской компанией «Виршке», способен на многое. Он даже позволяет печатать тонкие линии и мелкие элементы. Подобной технологии нет ни у кого в мире. Поэтому у компании есть все шансы закрепиться на рынках самых разных стран, от Индии до Израиля.



Алексей Лоссан

Изначально основатель одноименной компании Александр Виршке планировал открыть дизайн-студию. Для этого еще в 2003 году он оформил ИП. Однако быстро понял, что за интеллектуальный труд в российской глубинке платить пока не принято, поэтому сменил род деятельности и начал предлагать полиграфические услуги.

«Мой печатный салон был ориентирован на «праздничную полиграфию», а основной продукцией, на которой мы специализировались, были открытки, приглашения, фоторозыгрыши, этикетки. Подобная продукция требовала дополнительной

отделки, а одним из видов такой отделки является горячее тиснение фольгой», — объясняет предприниматель. Традиционная технология выглядит так: сначала изготавливается клише, а затем с помощью специального пресса происходит тиснение. Процесс довольно трудоемкий, поэтому при малых тиражах использовать в производственной цепочке аутсорсинг становится невыгодно. Задачу повышения эффективности предприниматель решил неожиданным образом: он создал свой собственный фольгиратор. И в результате в очередной раз сменил специализацию. Сегодня принадлежащая ему компания занимается разработкой и производством цифровых принтеров, которые заменяют традиционные прессы для горячего тиснения фольгой в печатных салонах и типографиях.

ГОНКА ЗА ЛИДЕРОМ

Как вспоминает Александр Виршке, несколько лет назад на рынке появился американский фольгира-тор, который с помощью специальной термоголовки позволял делать тиснение непосредственно с компьютера, что избавляло полиграфистов от необходимости каждый раз изготавливать новое клише и возиться с прессом. В отличие от аналогового способа печати, новый процесс был быстрым, удобным и интуитивно понятным. Именно поэтому недолго думая Виршке решил купить американскую чудо-технику. Однако валютный курс изменился: если и раньше цена на принтер была высокой, то после изменения курса рубля стоимость устройства стала недостижимой. Александр Виршке сразу же оценил «масштаб бедствия»: потребность в подобном устройстве испытывала не только его компания, но также многие конкуренты. «Прикинув потенциальный объем рынка, я понял, что есть смысл развить новое направление и разработать свой собственный аппарат по типу американского», — рассказывает он. Впрочем, копировать Виршке не собирался. «Мы не планировали делать аналог. Только авторская разработка! При этом наш аппарат должен был печатать не хуже американского, оставаться доступным для российского пользователя, а также иметь потенциал для выхода на международный рынок», — отмечает предприниматель.

Началась разработка устройства. Первый год ушел на пробы и ошибки: Виршке получил свою порцию отрицательного опыта, а также успел потерять часть личных средств. «В какой-то момент проект стал напоминать тот самый чемодан без ручки, который тяжело тащить, но бросить уже жалко», — рассказывает предприниматель. Однако это не остановило его решимости: нужно было довести дело до конца. Второй год оказался намного более удачным. Несмотря на то что проект затянулся по срокам и пришлось кое-что упростить в части функциональности, компания сумела выпустить первую серийную модель, которая получила название FoilPrint. Основные цели были достигнуты: аппарат печатал не хуже, а по некоторым тестам даже лучше, чем американский аналог, и уж тем более его качество заметно превышало возможности появившихся к тому времени на рынке китайских конкурентов. «Стоил наш аппарат даже дешевле, чем у китайцев», — уточняет Александр. — Однако из-за отсутствия опыта, ограниченных средств и, главное, обилия китайских комплектующих тот принтер все еще не являлся надежным устройством. Источником основных проблем аппарата являлись китайские комплектующие. Прежде всего драйверы шаровых двигателей, которые часто ломались». Кроме того, судя по отзывам клиентов, стало понятно, что общепринятая ширина печати для таких устройств — 57 мм — ограничивает возможности полиграфистов. А значит, нужно было стремиться как минимум к 100 мм.

«ЗАДАЧУ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПАНИИ ОСНОВАТЕЛЬ «ВИРШКЕ» РЕШИЛ НЕОЖИДАННЫМ ОБРАЗОМ: ОН СОЗДАЛ СВОЙ СОБСТВЕННЫЙ ФОЛЬГИРАТОР. И В РЕЗУЛЬТАТЕ В ОЧЕРЕДНОЙ РАЗ СМЕНИЛ НАПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСА»



НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Столкнувшись с подобными проблемами, компания решила начать все сначала и договорилась с японским производителем о совместной разработке печатной головки нужной ширины. По словам Виршке, он до сих пор не успел полностью расчитаться за работу с японскими партнерами, однако не жалеет о потраченных средствах: дело того стоило. «На данный момент мы являемся единственным в мире обладателем печатной головки с такими характеристиками», — радуется предприниматель. — Под новую печатную головку был разработан новый принтер — с учетом нашего опыта. В результате получился продукт с уникальными характеристиками, который, на мой взгляд, серьезно обошел конкурентов». Помимо этого, при разработке новой модели компания почти полностью отказалась от применения иностранных комплектующих: их доля в себестоимости не превышает 22%.

Новый аппарат использует печатную головку разной ширины: на один и тот же принтер можно

«ПОСЛЕ ТОГО КАК КОМПАНИЯ ЗАНЯЛА БОЛЬШУЮ ЧАСТЬ РОССИЙСКОГО РЫНКА, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ ПОНЯЛ, ЧТО ПОРА ЗАНИМАТЬСЯ РАЗВИТИЕМ ЭКСПОРТА. ДАЛЬШЕ РАСТИ МОЖНО БЫЛО ТОЛЬКО ЗА СЧЕТ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ»

поставить как новую печатную головку шириной 106 мм, так и головку от старой модели (57 мм). Замена осуществляется всего за несколько секунд с помощью простой смены картриджа. «Аналогов такому решению в мире пока нет», — констатирует Виршке. Более того, на FoilPrint 106 установлена российская электроника, даже микропроцессор — отечественного производства. Пока устройство использует микропроцессор «Мультиклет», однако разработчики планируют заменить его на более быстрый «Меландр». «С моделью FoilPrint 106 мы настолько угадали потребности рынка, что новый фольгиратор быстро стал бестселлером, — сообщает предприниматель. — За 2016 год доля продаж нашего оборудования на российском рынке выросла с 40 до 76%, а 14% произведенной продукции ушло на экспорт».

ВЫХОД В СВЕТ

После того как компания заняла большую часть российского рынка, Виршке понял, что пора сосредоточиться на развитии экспорта: расти дальше можно было только за счет внешних рынков. В частности, такого перспективного рынка, как Индия, куда недавно предприниматель отправил первый принтер. По словам Виршке, потенци-

альный дилер планирует продемонстрировать возможности устройства на ближайшей региональной выставке и заранее уверен в хороших продажах. «Интерес к принтеру есть и в других частях света: Египте, Израиле, странах Европы, — перечисляет Александр. — Так что поле для деятельности весьма широкое. К сожалению, на внешнем рынке все намного сложнее, чем на внутреннем. Новые правила, новые трудности, новая ментальность, высокая конкуренция, валютный контроль, разные обменные курсы валют...»

По словам предпринимателя, разрешать проблемы, связанные с иностранными рынками, помогает фонд «Центр поддержки экспорта Югры», с которым «Виршке» начала сотрудничать два года назад. «По правде говоря, изначально мы всерьез не рассчитывали на помощь государства. Однако наш скепсис был напрасным. Центр поддержки Югры действительно оказывает нам поддержку при выходе на международный рынок», — говорит Александр Виршке. Взаимодействие с центром, объясняет предприниматель, происходит постоянно — как на уровне простых консультаций, так и в рамках крупных проектов. К примеру, в 2016 году компания приняла участие в бизнес-миссии в Армению, где Виршке быстро нашел партнера, готового продавать российские фольгираторы. В прошлом году вместе с фондом «Виршке» посетила специализированную выставку по печатному оборудованию в Германии и в результате поездки получила заявки на сотрудничество из 35 стран: несколько экспортных поставок компания уже совершила и сейчас находится в стадии переговоров по остальным контактам. «В будущем мы планируем еще активнее выходить на международные рынки, а параллельно — совершенствовать свою продукцию и развивать собственные средства производства», — сообщает Виршке.

И похоже, для югоринского предпринимателя это далеко не предел. У него уже есть план по запуску нового проекта, который никак не связан с полиграфией, однако имеет не меньше оснований для выхода на зарубежные рынки.

ЧЕМ УНИКАЛЕН FOILPRINT 106

500
MM

Длина
печати

106 MM

Ширина
печати

600 dpi

Разрешение —
600 dpi

Использует печатную головку разной ширины

НА ПОЛНОМ ХОДУ



Фото: Николай Пальцев, Антон Усанов

В поисках инновационных идей для развития бизнеса череповецкой компании «Северный технопарк» удалось зайти довольно далеко. Сегодня легкий вездеход-амфибия, разработанный в Вологодской области, бороздит просторы в разных частях света. Совладельцы компании Роман Трешин и Максим Егоренков рассказали, какой путь им предстояло пройти, прежде чем наладить серийное производство сложной техники.



Елена Крауклис

Прототип вездехода в 2005 году разработал местный Кулибин — изобретатель и по совместительству страстный охотник Владимир Пелецкий, который «придумал» вездеход для себя. Тогда разработчик даже не мог представить, что эта техника когда-нибудь будет тиражироваться. Скорее всего, вездеход так и остался бы в единственном экземпляре, если бы о нем не узнал череповецкий предприниматель Роман Трешин. Взяв за основу прототип, он арендовал на одном из череповецких предприятий часть цеха и начал экспериментировать. Уже в начале 2008 года команде Трешина

удалось выпустить первый вездеход (названный в честь изобретателя «Пелец»), который сразу нашел своего покупателя.

«Первый серийный вездеход был стальным, легким, тихоходным и тряским. Его купили на первой же профессиональной выставке, — вспоминает Роман. — Отлично помню покупателя — охотника из Череповца. Слышал, что машина до сих пор на ходу. Кажется, я выручил за нее около ста тысяч».

За последние десять лет болотоход успел проделать долгий путь, прежде чем выйти на федеральный уровень. О нем узнали телевизионщики, которые приехали в Череповец и, увидев технику «в деле», решили сделать сюжет для телепередачи «Охотник и рыбовод». После такой информации-

«МНОГИЕ ИНОСТРАНЦЫ ДУМАЮТ, ЧТО В РОССИИ УМЕЮТ ДЕЛАТЬ ТОЛЬКО ТАНКИ. «ТОГДА ПОЛУЧИТЕ МИНИ-ТАНК!» — РЕШИЛИ В ЧЕРЕПОВЕЦКОЙ КОМПАНИИ И ПОСТРОИЛИ ВЕЗДЕХОД-АМФИБИЮ»

ной поддержки география продаж «Пельца» стала на порядок шире. К 2011 году компания выпускала 10–12 вездеходов в месяц. Однако Трешин прекрасно понимал, что потенциал продукта намного выше. Было необходимо сделать качественный рывок, а значит — найти партнера, сильного управленца, способного систематизировать работу компании и обеспечить выход на новый уровень. После этого к проекту подключился Максим Егоренков.

ТАНКИ ГЯЗИ НЕ БОЯТСЯ

«В первую очередь «Северный технопарк» нуждался в систематизации производства, — рассказывает Максим Егоренков. — Мы четко прописали зоны ответственности каждого сотрудника, алгоритмы действий и начали отстраивать систему менеджмента качества по международным стандартам». Разгруженный конструкторский отдел компании сконцентрировался на новых разработках, что позволило предприятию быстро расширить модельный ряд: двухместный вездеход получил название «Мини»; кроме этого, на конвейер встали четырехместный «Круизер» и шестиместный «Транспортер». Все достижения своей инженерной мысли компания показала на выставке «Комплексная безопасность», где их оценили польские спасатели.

Для заказчиков из Польши российские вездеходы стали хорошей альтернативой дорогой канадской технике «Арго». В результате сделки несколько «Транспортеров» уехали в Польшу. А сейчас вездеходы из Череповца продают и на других рынках — в Финляндии, Испании, Румынии, Эстонии, Казахстане, Азербайджане, Белоруссии и Китае. Кроме этого, компания ведет переговоры с потенциальными клиентами из Аргентины и Австралии, США, Канады. Среди перспективных рынков — Германия, которая еще не успела оценить российский болотоход. Но это лишь дело времени, считают в компании. «Как-то к нам приезжал немецкий предприниматель, — рассказывает Егоренков. — Мы по традиции повезли его на тест-драйв в глухие топи. И наверное, немного переборщили. Гость объявил, что в его стране нет ни больших болот, ни психов, которые хотели бы по ним гонять. Но бездорожье есть везде, а производим мы технику не только для болот».

Вездеходы из Череповца универсальны, поэтому они давно вышли за пределы тесной «охотничьей» ниши, конкурируют и с квадроциклами, и со снегоходами. По словам Романа Трешина, прямых аналогов у «Пельца» нет ни в России, ни за рубежом. При этом «Пелец» по-прежнему дешевле большинства зарубежных вездеходов: он стоит примерно в три раза меньше канадского «Арго» и в два раза — китайских аналогов.

«Как отмечают многие иностранцы, если в России что-то и умеют делать хорошо, так это танки, — улыбается Егоренков. — Что ж, тогда получите мини-танк».

УНИВЕРСАЛЬНАЯ МАШИНА

В 2015 году «Северному технопарку» удалось выпустить 300 легких болотоходов-амфибий, однако в 2016-м объем продаж упал почти в два раза. Такие изменения объясняются введением в России

Первые разработки болотохода «Пелец» (в 2008 году) велись в компании «КиТ авто», учредителем которой был Роман Трешин. В цехе работали всего три наемных сотрудника. К 2011 году штат офиса вырос до пяти-шести человек, а количество рабочих — до 10–12. Объемы производства компании в первые годы не превышали 12 вездеходов в месяц. К концу 2011 года в число соучредителей компании вошел Максим Егоренков, после чего компания получила название «Северный технопарк». На сегодняшний день в группе компаний работает около 70 человек. В 2017 году предприятие выпустило около 50 единиц строительной техники, более 20 — снегоуплотнительной и более 200 единиц — вездеходной.



утилизационного сбора, который повлек за собой удорожание техники: стоимость «Пельца» в базовой комплектации увеличилась почти на треть — до 500 тысяч рублей. Но это не сказалось на общей выручке предприятия: руководство изменило политику, и компания начала диверсифицировать продуктовую линейку, открыв производство компактной строительной техники и оборудования для горнолыжных комплексов. После появления «Стройматика», предназначенного для строительного рынка, объемы продаж компании еще больше увеличились. Новое направление возникло благодаря новому члену команды, предпринимателю Роману Лужинскому, который имел большой опыт в строительной сфере.

Он сразу же назвал перспективную нишу — монтаж фундаментов на забивных железобетонных сваях для малоэтажных домов. Для этого проекта Роман Лужинский, его партнер по строительной ком-

Людмила Малованина,

руководитель Точки присутствия РЭЦ в Вологодской области:

«С череповецкой компанией «Северный технопарк» мы работаем с 2015 года. Компания стала участником нескольких наших проектов, в том числе бизнес-миссии в Казахстан. Занимаемся поисками и других рынков сбыта для компании в ближнем и дальнем зарубежье. Кроме того, мы помогаем предприятию участвовать в различных выставках регионального и федерального уровней. В 2016 году «Северный технопарк» стал победителем конкурса «Лучший экспортер года» в номинации «Активное освоение международных рынков». Думаю, об этом предприятии уже можно говорить не как о начинающем, а как об опытного экспортере региона, имеющем вес в международном товарообмене и репутацию надежного партнера».



пании Андрей Анисимов и сооснователи «Северного технопарка» учредили компанию «Стройматик».

Прошлый год стал новым этапом в жизни компании: она присоединилась к бизнес-миссиям Российского экспортного центра и начала активно расширять географию продаж. После этого в актив экспортных направлений добавились США, Испания и Канада. В результате в 2017 году удалось продать более 250 единиц техники, несмотря на падение внутреннего спроса. По оценке Трешина, российский рынок невелик: если сложить российские продажи всех видов и модификаций вездеходной техники (от легких до больших и крупногабаритных), получится не более 2000 единиц в год.

Параллельно «Северный технопарк» занимается модернизацией своей техники. «В 2017 году мы обновили двух- и четырехместные снегоболотоходы амфибии, на доработке шестиместные вездеходы, — сообщает Максим Егоренков. — Скоро введем в эксплуатацию обновленную семиместную версию».

Для личных целей потребители обычно выбирают двух- и четырехместную технику. Крупных корпоративных заказчиков (геологов, энергетиков, лесников) интересуют более вместительные модели. А снегоболотоходы-амфибии стоят на вооружении подразделений МЧС России и нефтедобывающей компании «Транснефть». Популярность череповецкой техники объясняется тем, что вездеход способен заменить целый парк машин: и снегоход, и квадроцикл, и лодку, и болотоход.

Среди новинок компании — снегоуплотнительные машины на гусеничном ходу (ратраки «Сноуматик»), которые так же активно выводятся на внешние рынки. А в разработке — роботизированный комплекс по автоматическому отбору почвенных проб, которым «Северный технопарк» занимается вместе со сколковским резидентом «Робопроб». В результате должна появиться машина-робот, извлекающая пробы почвы для расчетов оптимального количества удобрений на каждый посевной метр земли. Точное земледелие сегодня в фокусе сельскохозяйственного сектора, поэтому неудивительно, что череповецкий высокотехнологичный бизнес сразу же отреагировал на этот тренд.



МЕСТА НАДО ЗНАТЬ

СИБИРСКАЯ КОМПАНИЯ
ПРИУЧИТ ТАИЛАНД К БЕЛЫМ ГРИБАМ

В меню ресторанов Таиланда недавно появились необычные блюда. В их составе — продукт, о существовании которого в этой стране даже не догадывались. Попробовать белый гриб на вкус тайцы смогут благодаря небольшой компании из Югры. Впрочем, прежде чем попасть на стол азиатских заведений, дикоросам из России пришлось пройти все круги сертификации — с помощью Центра поддержки экспорта Югры.



Алексей Лоссан

Когда-то основатель компании «Регион-К» Василий Новоселов был чиновником. Все изменилось в 2002 году, когда глава администрации Кондинского района предложил коллеге возглавить муниципальное предприятие, которое должно было специализироваться на заготовке дикоросов. Предполагалось, что со временем новая компания станет поставщиком сырья для завода по переработке дикоросов в поселке Междуреченский (Ханты-Мансийский автономный округ). Будущий предприниматель с энтузиазмом воспринял новую идею, хотя легкой жизни он не ждал. «Делать первые шаги было довольно сложно: не хватало финансовых ресурсов и, конечно же, грамотных заготовителей. Вначале мы даже приглашали к сотрудничеству поставщиков дикоросов со стороны. Впрочем, в то время у нас были довольно скромные объемы. Поэтому на первых порах нам удавалось быстро реализовывать сырье. Бизнес-процессы

также были простыми: заготовили — продали», — вспоминает Василий Новоселов. Несмотря на то что бизнес пошел, уже через год Новоселов пришел к выводу, что компания, работая в формате муниципального предприятия, теряет в эффективности: 70% рабочего времени приходилось тратить на заседания, советы и отчеты. Тогда Василий Новоселов и задумался о создании собственной компании, которую зарегистрировал осенью 2005 года.

В СВОБОДНОМ ПЛАВАНИИ

После ухода с госслужбы большую часть времени Новоселов проводил непосредственно «в поле» (в местах сборов дикоросов); кроме того, он активно занимался поиском новых партнеров и был неизменным участником профильных выставок. Узнавал много нового, но и делиться с другими тоже было чем: опыт набирался очень быстро. В скором времени предприниматель пришел к мысли, что сбор и продажа сырья не способны обеспечить компании столько прибыли, сколько могла бы принести глубокая переработка. А значит,

нужно было налаживать новые процессы. Помимо сбора дикоросов, «Регион-К» плотно занялся переработкой: дары природы сушили, отваривали, мариновали, варили и т. п. Со временем стало получаться даже лучше, чем у конкурентов: как бы то ни было, в 2009 году в соревновании с другими заготовителями белых маринованных грибов звание «Лучший товар Югры» получила именно компания «Регион-К».

Сегодня компания выпускает около 100 тонн готовой продукции двадцати наименований. Заметно расширилась и география продаж: сейчас бывший чиновник не только реализует свою продукцию в других регионах страны, но также организует поставки за рубеж. Начинал Новоселов с соседнего Казахстана, а сегодня уже готовит первую партию для отправки в Королевство Таиланд. «Мы давно хотели наладить экспорт, — объясняет Новоселов. — В нашем случае самым эффективным для этого способом является участие в зарубежных выставках. Похожим образом — через выставки — в свое время нам удалось выйти и на рынки других регионов России».

У рынка дикоросов есть своя специфика: прежде чем купить продукцию, ее нужно попробовать на вкус. Однако участие в выставках для малых предприятий — слишком дорогое удовольствие. Позволить себе такое может далеко не каждая компания. Так что продвижению продукции малого бизнеса никогда не повредит поддержка со стороны региональных властей или госструктур. Что касается компании «Регион-К», ей на помощь пришел Центр поддержки экспорта Югры, благодаря которому Новоселов несколько лет назад оказался в числе участников бизнес-миссии в Астане. Там он сумел познакомиться с будущими партнерами. Позднее совместно с центром компания подготовила свой

ООО «Регион-К» основано в октябре 2005 года. Основным видом деятельности компании является заготовка и переработка дикоросов: грибов, ягод и лекарственного сырья. На первом этапе работы предприятие занималось сбором и заготовкой дикоросов с последующей реализацией потребителям в виде полуфабриката. С 2008 года компания наладила выпуск готовой продукции из дикоросов в небольших объемах (грибы белые в маринаде, подосиновики в маринаде, сушеные грибы). В 2009 году в номинации «Продукция дикоросов» сушеный белый гриб был признан лучшим товаром Югры. В 2010 году лучшим товаром Югры был признан белый гриб в маринаде. В 2013 году ООО «Регион-К» официально внесено в реестр ХМАО-Югры как переработчик продукции дикоросов.



первый экспортный контракт. А сейчас предприниматель уже планирует открыть в Астане свой фирменный магазин.

ЗАВОЕВАТЬ КОРОЛЕВСТВО

Выйти на рынок Таиланда оказалось заметно сложнее, чем в Казахстан. Прежде всего перед компанией остро встал вопрос о прохождении сертификации. «Нужно было подготовить и перевести на иностранный язык очень много материалов, — вспоминает Новоселов. — В начале 2017 года мы подали заявку в FDA Thailand на проведение сертификации и получение разрешения на ввоз и реализацию нашей продукции на территории королевства. Часть продукции успешно прошла сертификацию, получив все необходимые разрешения. А вот в отношении продукции из белого гриба, подосиновика и шишки-мармеладки мы получили неожиданный ответ. Выяснилось, что эти и некоторые другие продукты прежде не ввозились на территорию страны, то есть прецедентов проведения официальной сертификации этих грибов раньше попросту не было».

Как объясняет предприниматель, для того чтобы пройти все инстанции, необходимые для «легализации» продуктов, прежде неизвестных в Таиланде, потребовалось собрать дополнительный и довольно объемный пакет документов, а также провести ряд экспертиз. «Большую помощь в сборе и подготовке необходимой информации оказал фонд «Центр поддержки экспорта Югры», — рассказывает основатель «Региона-К». — Если мне не изменяет память, мы сотрудничаем с фондом со дня его основания. В свое время именно он вручил нам приз в номинации «Лучший стенд» на ярмарке «Товары земли Югорской» в сфере дикоросов. Нам помогали материально, методически, а также консультировали по всем возникающим вопросам. А на сегодня ситуация такова, что нам даже не приходится просить у фонда помощи и поддержки. Центр работает на опережение и сам предлагает различные формы сотрудничества. Несколько лет назад это показалось бы немыслимым, но теперь это действительно так».

МЕЖ ДВУХ КОРЕЙ

Россия является важным географическим партнером как для Южной Кореи, так и для Северной. Изменение политического климата на Корейском полуострове может стать новой точкой отсчета в истории внешних торговых отношений России с этими странами. Для этого есть все предпосылки — и экономические, и политические.



Людмила Захарова

Кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Центра корейских исследований Института Дальнего Востока РАН

«ЮЖНОКОРЕЙСКОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЧУДО»

Республика Корея (РК) была создана в 1948 году и за несколько десятилетий XX века прошла путь от отсталой аграрной территории с полукOLONиальной структурой хозяйства до развитого индустриального государства с крупным внешнеторговым сектором. Объем ВВП страны, в 1960 году

составлявший около \$4 млрд, в 2017 году превысил отметку в \$1,5 трлн (по данным Всемирного банка). Творец «южнокорейского экономического чуда» президент Пак Чон Хи в 1960–70-е гг. сделал ставку на экспортно ориентированную индустриализацию, что предопределило особую значимость внешней торговли для Республики Корея. Для расширения экспортных рынков в XXI веке Сеул стал активно заключать соглашения о создании зон свободной торговли с ключевыми экономическими партнерами, среди которых Китай, США, ЕС, АСЕАН. В результате два года назад Южная Корея по объему экспорта заняла 5-е место в мире (по данным The Observatory of Economic Complexity).

На смену быстрым темпам роста, характерным для экономики РК в XX веке, пришли довольно средние показатели (около 3% в 2017 году, по данным Всемирного банка). Существенным вызовом для этой страны остается решение проблем, связанных с демографией (на фоне низкой рождаемости быстро увеличивается доля пожилого населения), ростом безработицы среди молодежи и задолженностью домохозяйств (превышает 90% ВВП). Кроме этого, Южная Корея нуждается в структурной перестройке экономики — с учетом реалий постиндустриального этапа развития, требующего инвестиций в человеческий капитал, а также развития малого и среднего бизнеса.

Избранный в мае 2017 года президент Республики Корея Мун Чжэ Ин в своей программе учел потребности большей части населения страны. Проходя под лозунгами справедливой и социально ориентированной экономики, программа затрагивает несколько важных вопросов. Среди задач, которые наметил президент, — повышение уровня минимальной заработной платы, создание новых рабочих мест в государственном секторе и расширение системы социального обеспечения граждан. Кроме этого, президент РК нацелен реформировать южнокорейские транснациональные корпорации (известные как чэболи) — для того чтобы обеспечить более справедливые условия конкуренции (*Hwa Ryung Lee, Korea Development Institute. Moon's economic reform agenda takes flight*). Финансирование подобных мер (за которые президента Мун Чжэ Ина часто обвиняют в популизме), очевидно, должно сопровождаться повышением налогов (*The Korea Herald, 28 июля 2017*). Поэтому аналитики предупреждают корейские власти о необходимости тщательного планирования, чтобы избежать излишней финансовой нагрузки на бюджет и сохранить конкурентоспособность экономики.

Важным фактором, определяющим перспективы развития Южной Кореи, являются отношения с северным соседом — Корейской Народно-Демократической Республикой, которые благодаря политике предыдущего президента РК Пак Кын Хе зашли в тупик. Мун Чжэ Ин, выступающий за воз-

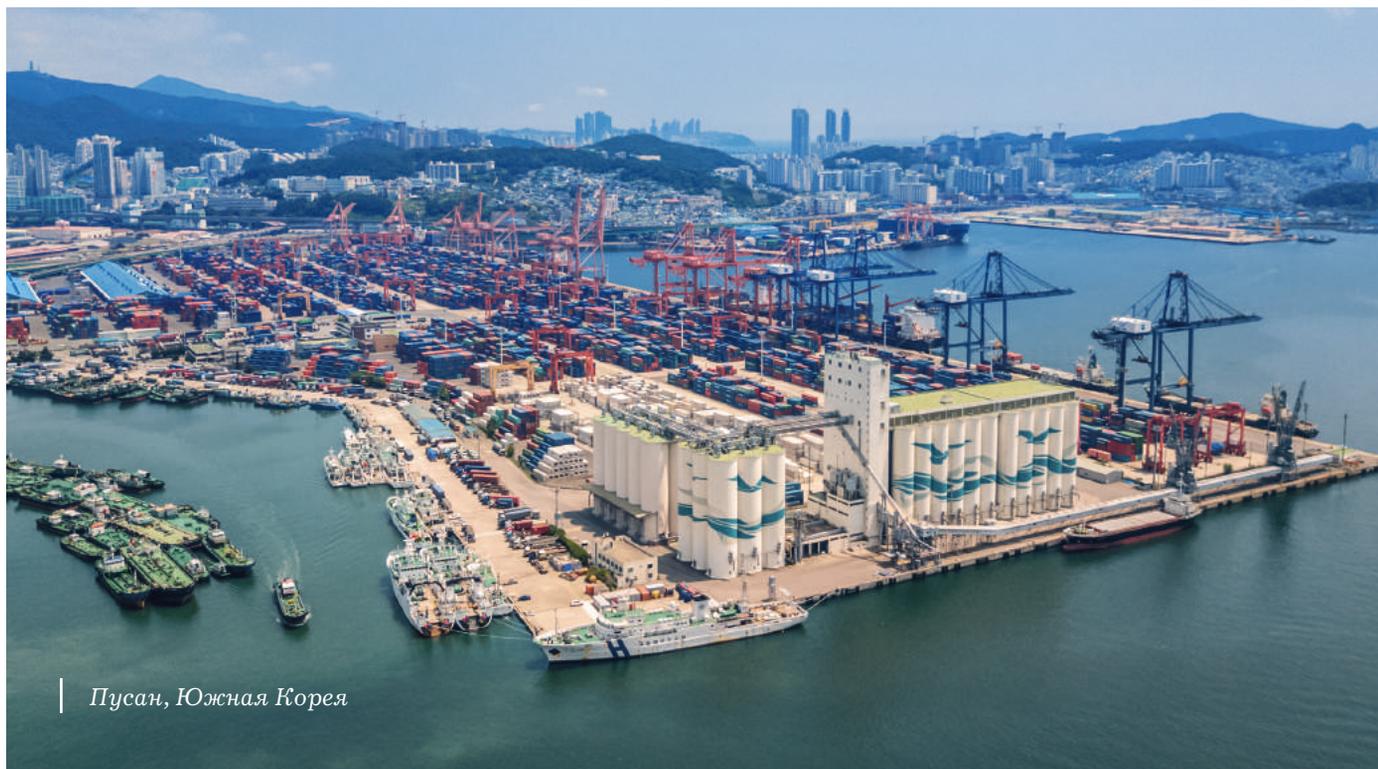
«ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ СТАТЬ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ СТРАНОЙ, ЮЖНОЙ КОРЕЕ ХВАТИЛО НЕСКОЛЬКИХ ДЕСЯТИЛЕТИЙ» ➤

обновление диалога и сотрудничества с Севером, сумел добиться перезагрузки отношений даже в условиях действующих против КНДР экономических санкций и наладить саммитовую дипломатию с северокорейским лидером.

ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ: ХАРАКТЕР СЛОЖНЫЙ

Южная Корея входит в пятерку крупнейших мировых экспортеров и занимает 9-е место в мире по объему импорта, имея положительное сальдо торгового баланса, достигшее \$95 млн в 2017 году (по данным International Trade Centre). С 2014 по 2016 год экспорт РК сократился с \$573 млн до \$495 млн, однако в 2017 году вновь поднялся — до \$573 млн. Основные экспортные товары РК — электронные интегральные схемы, автомобили, нефтепродукты, пассажирские и грузовые суда, запчасти для моторных транспортных средств, телефонные аппараты, жидкокристаллические экраны (по данным International Trade Centre). Главными экспортными рынками для Республики Корея являются Китай (25%), США (12%), Вьетнам (8%), Гонконг (7%) и Япония (5%) (по данным International Trade Centre).





Пусан, Южная Корея

В течение двух лет (с 2014 по 2016 год) импорт Южной Кореи сократился с \$525 млрд до \$406 млрд. Однако в 2017 году наблюдался его небольшой рост (до \$478 млрд). Не обладающая существенными запасами минеральных ресурсов, РК в больших объемах ввозит минеральное топливо (прежде всего сырую нефть и природный газ, а также каменный уголь), нефтепродукты, железную руду. В топ-10 основных импортных товаров также входят электронные интегральные схемы, легковые автомобили, оборудование для полупроводниковой промышленности, телефонные аппараты и компьютеры (по данным International Trade Centre) — структуры экспорта и импорта РК очень похожи. Главными партнерами Южной Кореи по импорту являются Китай (20%), Япония (11%), США (10%), Германия (4%) и Саудовская Аравия (4%).

РОССИЙСКИЙ ВОПРОС

После Китая и Японии Республика Корея является третьим по значимости экономическим партнером России в Северо-Восточной Азии. После установления дипломатических отношений в 1990 году экономические связи Москвы и Сеула переживали подъемы и спады. В период мирового финансово-экономического кризиса 2008–2009 гг. ситуация стала меняться: с этого момента наблюдается поступательный рост российско-южнокорейской торговли, достигший своего пика в 2014 году — на отметке в \$27,3 млрд. Расцвет сотрудничества сменился сокращением экономических обменов в 2015–2016 гг.: торговые отношения между Россией и Южной Кореей пошли

на спад. По данным ФТС России, в 2015 году товарооборот Россия — РК снизился на 34%, до \$18 млрд, а в 2016 году — на 16% по сравнению с предыдущим годом, составив \$15,1 млрд. Двусторонняя торговля начала восстанавливаться лишь в 2017 году, когда Россия и Южная Корея «наторговали» между собой на сумму в \$19,2 млрд (+27% к предыдущему году). За Россией сохраняется положительное сальдо торгового баланса с РК, которое в прошлом году превысило \$5 млрд.

Россия занимает 9-е место, находясь между Вьетнамом и Катаром, по общему объему экспорта в РК. За первые пять месяцев 2018 года товарооборот между Россией и Южной Кореей вырос на 11% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, составив \$8,6 млрд. Для России РК, в свою очередь, является 8-м импортером в мире. Если рассматривать только несырьевой неэнергетический экспорт, то позиция азиатской страны опустится до 13-го места (за 2017 год).

Среди основных российских товаров, которые закупала Южная Корея в 2017 году, — нефть, каменный уголь и нефтепродукты. На нефть пришлось более 40% в структуре российского экспорта в РК (\$4,96 млрд), а сырьевая составляющая в целом заняла около 64% от всего объема экспорта России в Республику Корея. Основными товарами несырьевого неэнергетического экспорта со стороны России стали мороженая рыба (\$598 млн), ракообразные (\$500 млн), алюминий и его сплавы (\$382 млн), грузовые и пассажирские суда (\$197 млн), кукуруза (\$166 млн), металлы платиновой группы (\$162 млн) и ферросплавы (\$131 млн).

В свою очередь среди товаров, импортируемых Россией из Южной Кореи, первое место занимают средства наземного транспорта, их части и принадлежности (\$1,6 млрд в 2017 году), ядерные реакторы, котлы, оборудование, механические устройства и их части (\$1,4 млрд) (по данным International Trade Centre).

Объем экспорта из России в Республику Корея за первые пять месяцев 2018 года составил \$5,98 млрд, продемонстрировав рост на \$737 млн (14%) по сравнению с предыдущим годом. За этот же период несырьевой неэнергетический экспорт увеличился на 19%. Причем из этой группы товаров наибольший рост в долларовом исчислении пришелся на алюминий и его сплавы (+\$76 млн), рыбное филе и прочее мясо (+\$42 млн), грузовые и пассажирские суда (+\$30 млн).

В качестве перспективных направлений развития экспорта России в Республику Корея генеральный директор Российского экспортного центра Андрей Слепнев выделяет топливо, базовое продовольствие (зерно, маслосемена), лесобумажные товары, цветные металлы, нефтехимикаты, а также некоторые нишевые товары, такие как, например, продукция Императорского фарфорового завода. Для продвижения российской пищевой продукции на местный рынок весной 2018 года РЭЦ провел в Сеуле мероприятие из цикла Russian Gastro Week, в ходе которого потенциальные покупатели могли попробовать изделия двадцати российских поставщиков продуктовых товаров. После прошедших дегустаций, по словам Андрея Слепнева, на различных торговых площадках наблюдался устойчивый спрос на такие специфические товары российского производства, как икра белуги, соленья и маринады, «космическое питание» в тубиках. Среди проектов, которые помогут усилить позиции российских компаний в РК, РЭЦ рассматривает вероятность открытия российского виртуального павильона на локальных торговых площадках Кореи по аналогии с уже существующими пятью виртуальными павильонами, открытыми на электронных торговых площадках других стран Азии (Китай, Япония, Вьетнам) (*Южной Корее интересны черная икра и космическое питание из России. «Прайм», 7 августа 2018*).

В июле этого года Республика Корея стала страной-партнером по проведению международной промышленной выставки ИННОПРОМ-2018 «Цифровое производство», прошедшей в Екатеринбурге. С целью поиска перспективных партнеров на российском рынке в мероприятии приняли участие 105 ведущих корейских предприятий крупного, а также малого и среднего бизнеса из самых разных сфер: от машиностроительной промышленности, робототехники, автомобилестроения, энергетики, металлообработки до производства промышленного оборудования

«РОССИЯ ЯВЛЯЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ НЕМНОГИХ СТРАН, КОТОРЫЕ ПОДДЕРЖИВАЮТ ХОРОШИЕ ОТНОШЕНИЯ И С ЮЖНОЙ, И С СЕВЕРНОЙ КОРЕЕЙ»



▶ ЮЖНАЯ КОРЕЯ ИМПОРТИРУЕТ



Минеральное топливо (прежде всего сырая нефть, природный газ, каменный уголь)



Нефтепродукты



Железная руда



Электронные интегральные схемы



Оборудование для полупроводниковой промышленности



Легковые автомобили



Телефонные аппараты

◀ ЮЖНАЯ КОРЕЯ ЭКСПОРТИРУЕТ



Электронные интегральные схемы



Легковые автомобили



Нефтепродукты



Пассажирские и грузовые суда



Телефонные аппараты



Жидкокристаллические экраны и т. п.

«ПОСЛЕ КИТАЯ И ЯПОНИИ РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ ЯВЛЯЕТСЯ ТРЕТЬИМ ПО ЗНАЧИМОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПАРТНЕРОМ РОССИИ В РЕГИОНЕ»

и потребительских товаров (*сайт ИННОПРОМ, 26 июня 2018*).

Активное сотрудничество России и Южной Кореи наблюдается и в туристической сфере. Многие корейцы проявляют живой интерес к нашей стране, в РК популярны классическая русская литература и музыка. Для продвижения российских туристических направлений в этой восточноазиатской стране планируется открытие Национального туристического офиса Visit Russia. В свою очередь для россиян (прежде всего жителей Дальнего Востока) в последние годы все популярнее становится медицинский туризм в Южную Корею, которая является одним из лидеров в области медицинских технологий.

Еще одним важным направлением сотрудничества между Сеулом и Москвой являются инвестиции. Вложения южнокорейских компаний в Россию довольно быстро увеличивались в период 2006–2009 гг., однако на фоне последствий глобального финансово-экономического кризиса пошли на спад. По данным Korea Exim Bank, объем накопленных иностранных инвестиций из РК в Россию в 2016 году составил \$2,47 млрд (*Russian-South Korean Relations. Sputnik, 7 июля 2018*), основные отрасли их приложения — автомобильная (например, завод Hyundai Motor Manufacturing Rus в Санкт-Петербурге), электронная (завод Samsung Electronics в Калужской области и LG в Московской области, производящие телевизоры и другие виды бытовой техники) и пищевая промышленность (кондитерская фа-

брика Lotte Confectionary в Калужской области, завод «Доширак-Рязань» в Рязанской области), а также сфера услуг (инвестиции Lotte Group в строительство отеля и бизнес-центра в центре Москвы).

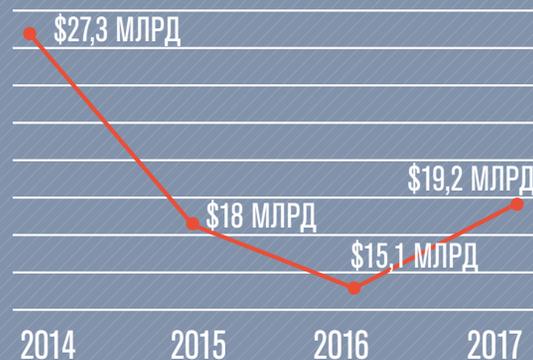
Несмотря на то что Республика Корея официально не присоединилась к антироссийским экономическим санкциям Запада, южнокорейские компании действуют с оглядкой на Вашингтон и не рискуют крупными вложениями в проекты, которые могут попасть под американские санкции. Это во многом объясняет их низкую активность по отношению к России в последние годы. Помимо политических причин в качестве факторов, препятствующих развитию их бизнеса в РФ, корейские предприниматели чаще называют не самый благоприятный инвестиционный климат, разницу деловых культур партнеров, сложность административных процедур и высокие издержки выхода на рынок.

Частью внешнеэкономической стратегии Южной Кореи является заключение соглашений о зонах свободной торговли (ЗСТ) с ключевыми торговыми партнерами. В рамках этого курса Сеул уже несколько лет предлагает Москве договориться о создании ЗСТ в формате Евразийский экономический союз — РК. Однако российской стороне либерализация торговли может принести больше потерь, чем выгод. Поэтому Москва предпочитает действовать постепенно — начав с переговоров об инвестициях со стороны РК в особо чувствительные отрасли промышленности. На нынешнем этапе Россия и Южная Корея решили начать переговоры о заключении соглашения о свободной торговле услугами и инвестициях.

«НОВАЯ СЕВЕРНАЯ ПОЛИТИКА»

Развивая «российское направление», действующий южнокорейский президент активно прояв-

ДИНАМИКА ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РОССИЕЙ И ЮЖНОЙ КОРЕЕЙ



ляет желание выстраивать сотрудничество как в двустороннем, так и в трехстороннем формате (с участием КНДР). Во многом это связано с внутривластными причинами, так как глава РК пришел к власти под лозунгами обеспечения безопасности страны от северокорейской угрозы путем активизации переговорного процесса, в том числе в вопросах денуклеаризации и интеграции. А для эффективного вовлечения Северной Кореи в экономическое сотрудничество, которое бы не зависело от частых колебаний в межкорейских отношениях, необходимо развивать многосторонние инициативы, по части которых Россия является естественным географическим партнером.

Южнокорейский президент посетил 3-й Восточный экономический форум, проходивший в сентябре 2017 года во Владивостоке. Во время переговоров главы РК с Владимиром Путиным на полях ВЭФ лидеры двух стран поставили цель увеличить взаимный товарооборот до \$30 млрд к 2020 году. Эта цифра выглядит вполне достижимой на фоне продолжающегося второй год подряд восстановления двусторонней торговли между странами. Во Владивостоке Мун Чжэ Ин выдвинул инициативу построить между Россией и Кореей «девять мостов» — реализуя проекты в таких сферах, как сельское хозяйство и рыболовство, электроэнергетика, железнодорожный транспорт, портовая инфраструктура, освоение Северного морского пути, судостроение, создание новых рабочих мест, газовая промышленность. На 17-м заседании межправительственной Российско-корейской комиссии по экономическому и научно-техническому сотрудничеству, прошедшем в июне 2018 года, стороны договорились представить план реализации концепции «Девять мостов» к моменту проведения 4-го Восточного экономического форума.

Специально для расширения экономических связей с «северными странами» (прежде всего с Россией) при президенте РК в 2017 году был создан Комитет по северному экономическому сотрудничеству, ведущий консультации на государственном уровне и подбирающий взаимовыгодные проекты для их дальнейшего сопровождения. Одним из первых пунктов на повестке дня работы комитета является изучение возможностей присоединения Южной Кореи к реализуемому Россией и КНДР логистическому проекту Хасан — Раджин. Он предполагает осуществление грузовых перевозок по железной дороге между Россией и северокорейским портом Раджин. С российской стороны в проекте участвует компания РЖД. В настоящее время созданная в рамках проекта инфраструктура используется для отправки каменного угля из Сибири в Китай.

В 2013–2015 гг. консорциум южнокорейских компаний, состоящий из сталелитейного гиган-



та POSCO, железнодорожного концерна Korail и компании грузоперевозок Hyundai Merchant Marine, при поддержке правительства РК уже рассматривал возможности присоединения к российско-северокорейскому транспортному проекту. Были проведены успешные пробные отгрузки трех партий грузов через Раджин в Южную Корею. По предварительным оценкам, инвестиции южных корейцев в проект могли составить \$150–200 млн, однако в начале 2016 года правительство РК объявило о приостановке всех переговоров о возможном участии в многосторонних проектах с КНДР из-за очередного ядерного испытания Пхеньяна.

«Межкорейское потепление», начавшееся в первой половине 2018 года, может принести дивиденды и для Москвы. Россия является одним из немногих государств мира, которые поддерживают дружественные отношения и экономические связи как с Северной, так и с Южной Кореей. Президент Мун Чжэ Ин, встретившийся в апреле 2018 года с северокорейским лидером Ким Чен Ыном, решил возобновить переговоры с Москвой об участии в проекте Хасан — Раджин.

ДАЛЬНИЙ ВОСТОК: БЛИЖАЙШИЕ ПЛАНЫ

Важной целью для России является привлечение южнокорейских партнеров к развитию созданных на Дальнем Востоке территорий опережающего развития. Для выявления потенциальных проектов сотрудничества формируется канал взаимодействия и оперативного обмена информацией между Корейским агентством содействия торговле и инвестициям (KOTRA) и российским Агентством Дальнего Востока по привлечению инвестиций и поддержке экспорта. Обе стороны активно обсуждают планы по строительству рыбоперерабатывающего комплекса, созданию



индустриального парка для корейских компаний в Приморье, проекты в области сельского хозяйства и здравоохранения, а также участие южнокорейского аэропорта Инчхон в развитии аэропортов в Хабаровске, Владивостоке и Южно-Сахалинске.

Политическая воля действующего руководства РК может способствовать активизации торговых и инвестиционных отношений с Россией. В качестве источника финансирования новых инициатив рассматривается идея запуска совместной инвестиционной платформы объемом в \$1 млрд, о создании которой президенты двух стран договорились еще в 2013 году в Сеуле. Целью формирования инвестиционной платформы было заявлено оказание совместной финансовой поддержки проектам, реализуемым в нашей стране. Так, Россия рассчитывает на участие РК в крупных инфраструктурных проектах на территории Дальнего Востока, таких как модернизация портов и судоверфей, совместное развитие Северного морского пути (*Statements of Russia's President Putin and South Korea's President Moon Regarding Economic Cooperation and North Korea*). Однако пока что этот механизм не заработал. Среди основных причин отсрочки вице-президент Корейского института международной экономической политики профессор Ли Чжэ Ён выделяет «антироссийские санкции со стороны Запада, трудности с поиском проектов в условиях экономического застоя в России, «гиперчувствительность» корейского бизнеса в отношении странового

риска (в особенности в отношении рынка Дальнего Востока и Сибири), договоренности о принципах соблюдения паритета при осуществлении инвестиций» (*Ли Чжэ Ён. Новая «Северная политика» и корейско-российское сотрудничество*).

По мнению Ли Чжэ Ёна, для продвижения двустороннего сотрудничества необходимо начинать с практически реализуемых проектов в таких отраслях, как туризм, сельское хозяйство и животноводство, рыболовство, логистика, медицина и здравоохранение, параллельно осуществляя поэтапные инвестиции в ключевые инфраструктурные проекты: энергетику, портовую инфраструктуру, автомобильные дороги, складские объекты, морские перевозки. Для повышения инвестиционной активности со стороны южнокорейского бизнеса Ли Чжэ Ён рекомендует правительству РК «показать пример» частному сектору и на первом этапе начать с государственных инвестиций. Вложения (в том числе по линии технологического содействия) в развитие промышленности в дальневосточных регионах со стороны компаний РК могут способствовать росту несырьевого неэнергетического производства в этой части страны.

С СЕВЕРКОРЕЙСКОЙ ТОЧКИ ЗРЕНИЯ

После Китая Россия занимает второе место в списке крупнейших торговых партнеров КНДР. И хотя объем товарооборота пока незначителен (\$77,9 млн в 2017 году), а большая часть российского экспорта в Северную Корею (\$54 млн



из \$74,2 млн) приходится на сырьевые товары, имеющийся потенциал двустороннего сотрудничества далеко не исчерпан. Дело в том, что после образования КНДР (в 1948 году) Советский Союз оказывал масштабную помощь в восстановлении и развитии экономики страны, в том числе технологиями и оборудованием. После распада СССР Пхеньян неоднократно обращался к российскому правительству с просьбами об оказании помощи в модернизации построенных советскими специалистами предприятий и электростанций. В случае нахождения источников финансирования для столь крупных проектов несырьевой неэнергетический экспорт из России в КНДР мог бы вырасти

в десятки раз. Однако это будет зависеть в том числе от прогресса в урегулировании ядерной проблемы Корейского полуострова, сопряженного со снятием экономических санкций, введенных Советом Безопасности ООН в отношении Северной Кореи.

В трехстороннем формате между Россией, Южной и Северной Кореей уже многие годы обсуждаются крупные проекты в сфере энергетики и транспорта: соединение Транссибирской магистрали и Транскорейской железной дороги для организации контейнерных перевозок между Азией и Европой, прокладка газопровода из России через КНДР в РК для осуществления поставок природного газа (пока что Южная Корея импортирует его только в сжиженной форме по морю), а также поставка электроэнергии с Дальнего Востока России на Корейский полуостров. Реализация подобных проектов является экономически оправданной, однако пока остается в планах — в связи с напряженной военно-политической ситуацией на Корейском полуострове, а также сложностями с согласованием интересов всех вовлеченных сторон. В случае достижения разрядки напряженности в регионе и ослабления международных санкций в отношении Северной Кореи возможны позитивные изменения (в том числе в части названных инфраструктурных проектов), что будет крайне выгодно России, а Южной Корее позволит достичь реальных результатов в продвижении интеграционных процессов на Корейском полуострове.





ВСЛЕД ЗА НЕФТЬЮ

Тюменская область — один из главных российских регионов-экспортеров — продолжает наращивать объемы поставок за рубеж. Основным драйвером роста для этого субъекта Федерации традиционно являются нефтепродукты. Однако нефть сделала свое дело: она проложила русло для других товаров. Доля несырьевой продукции в структуре экспорта этого региона постепенно увеличивается.



Мария Карнаух

НЕФТЬ КАК СТИМУЛ

Еще недавно Тюменская область довольствовалась третьим местом в ряду российских регионов-экспортеров. Однако в этом году ей удалось подняться на одну ступень выше. По данным Федеральной таможенной службы России (ФТС), в первом полугодии 2018 года стоимостный объем экспорта области составил \$12,6 млрд, что в 1,4 раза больше, чем в первые шесть месяцев 2017 года (\$9,3 млрд), и в 1,9 раза превышает

показатели аналогичного периода 2016 года (\$6,5 млрд) (см. рисунок 1).

«Позитивная динамика экспорта Тюменской области обусловлена резким ростом стоимостного объема экспорта товаров топливно-энергетического комплекса, на которые приходится более 90% общего стоимостного объема экспорта региона», — объясняет Владимир Саламатов, завкафедрой международной коммерции Высшей школы корпоративного управления (ВШКУ) РАНХиГС. Так, в первом полугодии 2018 года стоимостный объем экспорта из Тюменской области сырой нефти и нефтепродуктов (\$11,8 млрд) вырос на 36,2% по сравнению с аналогичным периодом 2017 года (\$8,6 млрд) и в два



«ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПОМОГАЕТ ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ»

типичного НПЗ), в развитии экспорта в Тюменской области активно участвует малый и средний бизнес. На протяжении многих лет рынок региона, как и России в целом, был самодостаточным, предприниматели не видели особого смысла экспортировать свою продукцию. Однако, как отмечают в департаменте инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области, в связи с изменением внешнеполитического курса поставки за границу стали более выгодны, поэтому местные предприятия сместили фокус внимания на экспортные поставки и стали преуспевать в этом.

Количество предприятий-экспортеров растет с каждым годом. По данным Уральского таможенного управления, если в 2015 году их было всего 50, то в 2016-м число таких компании практически утроилось — до 138. В прошлом году на экспорт стала работать уже 161 компания. При этом увеличилось количество экспортных контрактов, совершенных при участии Центра поддержки экспорта: с 18 сделок в 2016 году до 31 сделки на общую сумму почти \$2 млн в 2017-м.

раза превысил показатель аналогичного периода 2016 года (\$5,9 млрд). При этом, отмечает Саламатов, совокупная доля нефти и нефтепродуктов в стоимостном полугодовом объеме экспорта Тюменской области непрерывно росла в 2016–2018 гг.: с 90,7% в первом полугодии 2016 года до 92,7% в первом полугодии 2017 года и до 93,3% в первом полугодии 2018 года (см. таблицу 1).

Одновременно увеличивается физический объем экспорта нефти и нефтепродуктов из Тюменской области: с 21,3 млн тонн в первом полугодии 2016 года до 23,4 млн тонн за аналогичный период 2018 года (см. рисунок 2).

«Одним из факторов роста стоимостного объема экспорта нефти и нефтепродуктов из Тюменской области является динамика цен на нефть: рост физического объема поставок на фоне повышения цен обусловил увеличение экспортной выручки», — поясняет Владимир Саламатов. По словам эксперта, средневзвешенная цена (в расчете на тонну) экспорта нефти и нефтепродуктов из Тюменской области непрерывно возрастала в соответствии с динамикой мировых котировок на нефть марки Brent2 (см. рисунок 3).

НЕСЫРЬЕВОЙ ПРОРЫВ

Помимо крупнейших предприятий региона, занимающихся нефтепереработкой («Сибур Холдинга» и Ан-



ТАБЛИЦА 1

ДОЛЯ НЕФТИ И НЕФТЕПРОДУКТОВ В ЭКСПОРТЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Товарная группа	Объем экспорта, \$ млн			Доля в экспорте, %		
	1 п/г 2016	1 п/г 2017	1 п/г 2018	1 п/г 2016	1 п/г 2017	1 п/г 2018
Все товары	6475	9318	12 611	100 %	100 %	100 %
В том числе:						
нефть и нефтепродукты	5870	8639	11 768	90,7 %	92,7 %	93,3 %
прочие товары	605	679	843	9,3 %	7,3 %	6,7 %

Источник: рассчитано ИПТ по данным ФТС



Объем несырьевого экспорта Тюменской области вырос за последние два года более чем вдвое: с \$1,160 млрд по данным за первые пять месяцев 2016 года до \$2,709 млрд за аналогичный период 2018 года (данные РЭЦ). Такой рывок произошел благодаря росту совместных промышленно-индустриальных проектов, считает Екатерина Новикова, доцент кафедры экономической теории РЭУ имени Г. В. Плеханова. Эксперт отмечает увеличение экспорта каучука и резинотехнических изделий, а также масел и жиров (см. таблицу 2). «Регион действительно развивает производство в различ-

ных отраслях, не только в нефтегазовом секторе, но и в АПК, машиностроении, легкой и тяжелой промышленности, а также в сфере сервиса, предоставляя качественные услуги населению», — говорит Екатерина Новикова.

Рост несырьевого экспорта Тюменской области во многом объясняется показателями отдельных товарных групп, считает Владимир Саламатов. Наибольший прирост зафиксирован по экспортным поставкам фанеры в Корею, Китай, Польшу, органических химикатов в Финляндию, Швецию, Францию и полипропилена в Турцию и Польшу (см. рисунок 4).



САНКЦИЯМ ВОПРЕКИ

Экономическому развитию Тюменской области способствуют сразу несколько факторов. Прежде всего — ее географическое расположение. Местные жители называют свой регион связующим звеном между Востоком и Западом, нефтегазовым Севером и промышленным Уралом. По мнению Екатерины Новиковой, выгодное местоположение является притягательным для других регионов РФ и иностранных государств, нацеленных на совместный бизнес и торговлю. За последние десять лет в Тюменской области открылось около 35 крупных производств совместно с иностранными компаниями — и это на фоне санкций по отношению к России. «Индекс промышленного производства за 10 лет вырос в три раза, включая такие основные отрасли региона, как нефтепереработка, нефтегазохимия,



ТАБЛИЦА 2

ЭКСПОРТ И ДИНАМИКА ПО ГРУППАМ ПРОДУКЦИИ

	5 месяцев 2016	5 месяцев 2017	5 месяцев 2018
ТОПЛИВО			
ЭКСПОРТ, \$ МЛН	4642,5	7516,2	10 081,7
ДИНАМИКА ЭКСПОРТА, \$ МЛН	-1103,4	+2873,7	+2565,5
ПРОДУКТЫ ОРГАНИЧЕСКОЙ ХИМИИ			
ЭКСПОРТ, \$ МЛН	223,5	233,0	261,1
ДИНАМИКА ЭКСПОРТА, \$ МЛН	+25,5	+9,5	+28,2
ПЛАСТМАССЫ И ИЗДЕЛИЯ ИЗ НИХ			
ЭКСПОРТ, \$ МЛН	59,0	83,4	74,0
ДИНАМИКА ЭКСПОРТА, \$ МЛН	-19,6	+24,3	-9,4
ДРЕВЕСИНА И ПРОДУКЦИЯ ДЕРЕВООБРАБОТКИ			
ЭКСПОРТ, \$ МЛН	34,8	36,4	38,8
ДИНАМИКА ЭКСПОРТА, \$ МЛН	-2,4	+1,7	+2,4
КАУЧУК И РЕЗИНОТЕХНИЧЕСКИЕ ИЗДЕЛИЯ			
ЭКСПОРТ, \$ МЛН	1,5	17,8	8,0
ДИНАМИКА ЭКСПОРТА, \$ МЛН	+1,4	+16,3	-9,8
МАСЛА И ЖИРЫ			
ЭКСПОРТ, \$ МЛН	2,2	3,5	5,6
ДИНАМИКА ЭКСПОРТА, \$ МЛН	-0,1	+1,3	+2,1
МЕХАНИЧЕСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИКА, КОМПЬЮТЕРЫ			
ЭКСПОРТ, \$ МЛН	3,0	4,1	4,9
ДИНАМИКА ЭКСПОРТА, \$ МЛН	-5,1	+1,1	+0,8
ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ УСТРОЙСТВА, АППАРАТУРА СВЯЗИ			
ЭКСПОРТ, \$ МЛН	5,3	4,0	3,3
ДИНАМИКА ЭКСПОРТА, \$ МЛН	-3,1	-1,2	-0,8
МЯСО И СУБПРОДУКТЫ			
ЭКСПОРТ, \$ МЛН	0,7	1,5	3,0
ДИНАМИКА ЭКСПОРТА, \$ МЛН	+0,0	+0,8	+1,6

Источник: отчет РЭЦ по экспорту Тюменской области за январь-май 2018 г.

«ПОСЛЕ ИЗМЕНЕНИЯ КУРСА РУБЛЯ ПОСТАВКИ ЗА ГРАНИЦУ СТАЛИ БОЛЕЕ ВЫГОДНЫ, ПОЭТОМУ ТЮМЕНСКИЙ БИЗНЕС СМЕНИЛ ФОКУС НА СОСЕДНИЕ РЫНКИ»

черная металлургия, стекольное производство, биотехнологические производства, производство каучука и другие», — подсчитывает Новикова.

В числе крупных производств, запущенных в прошлом году, стоит назвать завод «АминоСиб» в Ишимском районе, молочный комплекс в Голышмановском, крупный свинокомплекс в Нижнетавдинском, а также комплексы по выращиванию и переработке индейки в Юргинском районе и Заводоуковском городском округе. Благодаря

подобным проектам показатели производства сельскохозяйственной продукции Тюменской области составили 103,8%, превысив средний российский уровень в 102,4%. Параллельно растет объем инвестиций в основной капитал региона. С 2006 года этот показатель, по данным Новиковой, вырос более чем в три раза: с 87,6 млрд до 290,7 млрд рублей к концу прошлого года.

РЕАЛЬНАЯ ПОМОЩЬ

Еще одним фактором, влияющим на развитие экспорта, эксперты называют политику властей Тюменской области, направленную на устойчивое развитие промышленного сектора. «Новым вызовом, который вышел на первый план в последние годы, стал сбыт продукции. Поэтому в областных программах по развитию промышленного потенциала мы огромное внимание уделяем продвижению и продажам товаров тюменских предприятий», — заявлял СМИ губернатор региона Владимир Якушев.

Масштабную работу по развитию экспорта в регионе начали в 2017 году, когда определили ряд приоритетных для области экспортных отраслей, сформировали пул предприятий региона, которым оказывали комплексную поддержку в освоении внешних рынков. В департаменте инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области рассказали, что по каждой отрасли провели рабочие встречи с предпринимателями, выявили трудности и обсудили, какая необходима помощь.

Поддержка со стороны властей, считает Екатерина Новикова, приносит свои плоды: за 2017 год в регионе был запущен 21 новый проект, а в 2018 году 25 новых производств находятся на стадии строительства. Среди мер, принятых местными властями, эксперт выделяет 3%-ное снижение региональной части налога на прибыль, снижение ставки по налогу на имущество организаций, предоставление льгот по земельному и транспортному налогу, возмещение части затрат по инфраструктурно-инженерному обустройству до 50%, а также особые условия кредитования.

Для малого и среднего бизнеса, работающего в приоритетных для области отраслях экономики, доступна Программа стимулирования кредитования субъектов МСП, разработанная при участии АО «Федеральная корпорация по развитию малого и среднего предпринимательства», Минэкономразвития РФ и Банка России. Малые предприятия могут получить по кредитам на сумму не менее 5 млн рублей процентную ставку до 10,6% годовых. Для средних предприятий ставка фиксируется на уровне до 9,6%. Кредитные организации, выдающие кредит по этой программе, получают возможность рефинансирования в Банке России по ставке 6,5% годовых.

Кроме этого, для субъектов МСП доступно





льготное кредитование в рамках приоритетного проекта «Малый бизнес и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (Постановление Правительства РФ от 30.12.2017 г. № 1706). Компаниям, которые ведут проекты в областях экономики, выделенных в Тюменской области в разряд приоритетных, на инвестиционные цели выдают кредит под 6,5% годовых (сумма кредита от 3 млн до 1 млрд рублей на срок не более 10 лет), на оборотные цели можно получить кредит от 3 млн до 100 млн рублей на срок не более трех лет). Финансовую поддержку по федеральным программам через банки-партнеры уже получили Заводоуковский маслосадов, ООО «Макстерм», ООО «Предприятие промышленного железнодорожного транспорта», ООО «Прованс», ООО «ТехноМодель».

ПРОДВИНУТЫЙ БИЗНЕС

Еще один важный фактор, влияющий на готовность тюменских предпринимателей развиваться в сфере экспортных продаж, — возможность учиться и получать консультации специалистов. Активное участие в образовательных проектах для бизнесменов Тюменской области принимает Российский экспортный центр (РЭЦ). Представители РЭЦ регулярно посещают Тюменскую область, консультируют представителей предприятий региона и рассказывают о мерах поддержки бизнеса, в том числе финансовой — ведь этот вопрос интересует тюменских предпринимателей больше всего.

В рамках соглашения с областным правительством региональные тренеры прошли обучение по образовательной программе РЭЦ и теперь еже-

месячно проводят для тюменских предпринимателей курсы по ведению успешной экспортной деятельности. В департаменте инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства области отмечают, что к консультациям потенциальных экспортеров наряду с тюменскими специалистами привлекаются также эксперты российского и международного уровней, организуются выездные и выезды международных визиты.

Немаловажным аспектом успешной работы на международном рынке является коммуникация с покупателями. Поэтому в 2017 году тюменские предприниматели прошли обучение по образовательной программе Российского экспортного центра и на курсах «Деловой английский язык». В регионе второй год работает Школа бесплатного английского, задача которой — преподавать деловой английский (а с 2018 года еще и китайский) не менее чем 120 предпринимателям в год.

Другим проектом РЭЦ, который вызвал интерес у тюменских бизнесменов, является программа Made in Russia, продвигающая продукцию российских производителей за границей. Ряд предприятий направили заявки для участия в проекте. А региональные власти помогли создать каталог местных товаров для размещения на деловом портале правительства Тюменской области.

Местные предприниматели получают и консультации специалистов регионального Центра поддержки экспорта и областной Торгово-промышленной палаты. Для заинтересованных предприятий разрабатывалась пошаговая инструкция выхода на экспорт с учетом отраслевой принадлежности

«ЕСЛИ В 2015 ГОДУ ИЗ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ЭКСПОРТИРОВАЛИ ВСЕГО 50 ПРЕДПРИЯТИЙ, ТО В 2016-М ТАКИХ КОМПАНИЙ СТАЛО В ТРИ РАЗА БОЛЬШЕ. ЦИФРА ПРОШЛОГО ГОДА — 161 ЭКСПОРТЕР»



товара и страны назначения. Наиболее активно в работу включились предприятия деревообрабатывающей сферы, пищевой промышленности и АПК, производства изделий из синтетических материалов, отмечают в департаменте. По трем этим отраслям разработано 189 дорожных карт по 27 товарным позициям в разрезе семи стран.

КИТАЙСКИЙ ПРОЕКТ

Евросоюз традиционно является основным направлением экспорта нефти и нефтепродуктов Тюменской области. Активнее всего их закупают Нидерланды, Великобритания, Бельгия, Финляндия, Швеция, Франция и Германия. Как отмечает Владимир Саламатов из Высшей школы корпоративного управления РАНХиГС, в первом полугодии 2018 года доля Евросоюза в общем физическом объеме экспорта тюменских нефти и нефтепродуктов составила 69,7%.

Вторым важным направлением для этого вида экспорта является Китай: доля КНР после непрерывного роста с 2015 года составила 18,1%. «Удельный вес ЕС в структуре экспорта существенно не меняется, а удельный вес КНР возрастает на фоне непрерывного роста физического объема поставок», — поясняет Саламатов. По его словам, рост спроса КНР на российскую нефть может быть обусловлен удобством инфраструктуры. Существенную роль играет увеличение пропускной способности трубопровода «Восточная

Сибирь — Тихий океан» и удачное расположение порта Козьмино, откуда нефть транспортируется в порт Циндао. На объемы продаж влияют и структурные изменения спроса на нефть со стороны КНР: сокращение объемов импорта из Саудовской Аравии, наращивание объема импорта из других стран-нефтеэкспортеров.

По данным РЭЦ, за первые пять месяцев 2018 года объем экспорта в Китай вырос до \$1,941 млрд, увеличившись на \$731 млн с прошлого года. По результатам 2017 года показатель вырос в 1,6 раза — с \$1,785 млрд до \$2,992 млрд. В департаменте инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области отмечают заметную активизацию сотрудничества с Китаем и рассматривают эту страну как одно из перспективных направлений для сбыта тюменской продукции.

Официальные и деловые делегации КНР в прошлом году неоднократно посещали Тюменскую область, участвовали в Тюменском нефтегазовом форуме и Дне экспортера. При содействии Центра поддержки экспорта была организована бизнес-миссия тюменских предприятий в Китай. В 2018 году наиболее масштабным мероприятием стала Российско-китайская деловая сессия в Тюмени 11–12 июля. В бирже контактов в рамках сессии участвовали 54 китайские компании и 224 представителя тюменского бизнеса.

По результатам сессии китайские компании Sinorec (занимается добычей нефти и газа) и China Petroleum Technology & Development Corporation (поставляет нефтяные и нефтехимические материалы) проявили интерес к продукции тюменской «Интерсвет». Компания проектирует и продает осветительные приборы для офисных помещений и для уличного освещения.

Китайская сторона также проявила интерес к тюменскому сапропелю — органическому удобрению, которое добывается со дна водоемов. Среди тюменских компаний-производителей, которые планируют выйти на рынок в КНР, — «Тюменская органика». По словам ее гендиректора, сейчас предприниматели из Китая проводят собственные исследования в отношении продукции компании и после получения заключения продолжают переговоры.

Тюменские компании стараются пробиваться на рынок КНР и самостоятельно. В 2016 году международную выставку в Гуанчжоу посетили представители пищевой и деревообрабатывающей промышленности — мясокомбинат «Ялуторовский», «Фабрики печенья», «Русича», «Сибжилстрой». Особый интерес у тюменских лесопроизводителей вызывает Северный Китай: власти этого региона предоставляют особые условия для экспортеров, в том числе площадки для беспощинной торговли.

В ближайших планах тюменских предпринимателей участие в шанхайской многоотраслевой импортной выставке China International Import

Ехро 2018. На мероприятие отправятся производители пищевых, сельскохозяйственных и промышленных товаров, а также продуктов деревообработки. Как отмечают в РЭЦ, Шанхай — наиболее благоприятная площадка для начала экспортной работы российских компаний: там расположена крупнейшая в Китае зона беспошлинной торговли, торговый дом РЭЦ, а также отлажена логистика.

БЛИЗКИЙ ВОСТОК

Количество стран — новых партнеров Тюменской области растет с каждым годом. В 2017 году в этот список добавились Латвия и Белоруссия, в 2018 году к продукции региона проявили интерес страны Ближнего Востока, и правительство области провело официальные встречи в посольствах Омана, Египта и Катара, а также Швейцарии. Состоялись взаимные визиты в Республику Казахстан. Объем несырьевого неэнергетического экспорта в эту страну в 2017 году, по данным РЭЦ, вырос на \$18,4 млн — с \$70,1 млн в 2016 году до \$88,5 млн в 2017-м.

Среди тех, кто планирует осваивать рынок Казахстана в ближайшее время, — научно-производственный центр «Сибнефтегаздиагностика», в 2017 году вошедший в список лучших экспортеров Тюменской области в номинации «Прорыв года». Компания специализируется на диагностике и экспертизе промышленной безопасности опасных производственных объектов нефтегазовой отрасли — технических устройств, зданий и сооружений. «Услуги по проведению неразрушающего контроля востребованы всеми предприятиями, эксплуатирующими опасные производственные объекты, — говорит начальник лаборатории неразрушающего контроля ЗАО «НПЦ «Сибнефтегаздиагностика» Алексей Ваганов. — Для выхода на экспортные рынки у компании есть все необходимое: квалифицированные специалисты, высокотехнологичные приборы и оборудование». По его словам, помимо освоения рынка Казахстана «Сибнефтегаздиагностика» планирует продолжать работу в Узбекистане. Около 20% прибыли компании приходится на экспорт.

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Развитию несырьевого экспорта, как отмечают в департаменте инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области, будут уделять особое внимание. Поэтому в апреле 2018 года в регионе запустили новую модель развития экспорта, которая включила в себя пять направлений. Одно из них связано с оказанием помощи действующим и начинающим экспортерам. Предпринимателям, которым не хватает базовых знаний для выхода на зарубежные рынки, помогут эксперты, привлеченные областным правительством через Тюменскую торгово-промышленную палату. Специалисты помогут



выбрать страну для экспорта, найти партнеров, сертифицировать продукцию, проконсультируют предпринимателей по вопросам возврата НДС и т. д. Кроме этого, власти Тюменской области планируют увеличить количество выездных мероприятий: их будет в три раза больше. Таким образом можно будет повысить эффективность работы делегаций региона за рубежом.

Еще одно направление связано с массовым обучением и подготовкой экспортных менеджеров на базе двух учебных заведений (Тюменского государственного университета и Тюменского техникума индустрии питания, коммерции и сервиса). Для действующих и начинающих предприятий-экспортеров организуют курсы повышения квалификации.

Другой проект области связан с созданием электронной торговой площадки, инкорпорированной в аналогичные площадки общероссийского и международного уровня. В департаменте считают, что если удастся создать торговую площадку, где будут представлены местные предприятия и их товары, которые смогут тут же заказать потенциальные покупатели из разных стран и регионов, — это будет серьезный рывок вперед.

В целом, по мнению экспертов, Тюменская область может послужить хорошим примером и ориентиром для других российских регионов с точки зрения внутреннего экономического устройства, привлечения структурных инвестиций и увеличения экспорта в несырьевом секторе экономики.

КАЖДОМУ ПО ПРЯНИКУ

Один из символов Тулы – печатный пряник – при удачном стечении обстоятельств может пополнить список нематериального наследия ЮНЕСКО, встав в один ряд с неаполитанской пиццей и корейским кимчи. Однако эксперты считают, что успех пряника на внешних рынках зависит только от степени консолидации бизнеса и власти в продвижении продукта.



Вера Колерова,
Ольга Красильникова

В России пряники почитали испокон веков. Тульский — всего лишь один из представителей «семейства пряничных». Однако именно он закрепился в российской исторической памяти. И даже занимает седьмое место среди туристических брендов страны, отмечает Владислав Шулаев, директор по продвижению территорий коммуникационного агентства АГТ. Впрочем, такая сила не всегда автоматически конвертируется в привлекательность для зарубежного потребителя. «Тульскому прянику предстоит пройти большой путь, чтобы приобрести зарубежную известность или хотя бы приблизиться к внутрirosсийской славе», — уверен Шулаев.

Впрочем, у пряника с прошлым может сложиться большое будущее. Не так давно Министерство культуры РФ сообщило, что Россия планирует подать заявку на включение тульского пряника в список нематериального наследия ЮНЕСКО — в качестве символа и достояния гастрономической культуры страны. Смысл процедуры — в развитии гастрономического туризма, который в мире очень популярен: туристы готовы путешествовать в места, где сохранились гастрономические традиции, и пробовать местные специалитеты. Исследование The World Food Travel Association показывает, что в 2010 году только 8,1% путешественников уезжали в другие страны ради гастрономических впечатлений. Однако в 2016 году их доля выросла до 18%. Для таких туристов малоизвестная российская кухня могла бы стать настоящим открытием.

ПЕРВОПЕЧАТНИКИ

В 1998 году в Тульской области зарегистрировали свой пряничный бренд как наименование места происхождения товара. Сегодня патенты на легальное производство этого бренда есть у четырех компаний: «Ясная поляна» (входит в холдинг «Объединенные кондитеры»), «Старая Тула», «Медовые традиции» и ИП Полякова. Так что количество производителей исторического продукта невелико. По словам тульского предпринимателя Владимира Шехватова, одна из причин связана с оформлением документов. По его подсчетам, для того чтобы получить патент, нужно потратить полтора-два года. Сейчас он продает пряники будущим конкурентов, а недавно приступил к строительству собственного пряничного производства.

Энтузиазм потенциальных предпринимателей охлаждает и сам процесс производства, который не так и прост, как может показаться, если соблюдать все традиции, в том числе использовать все натуральное. Как и любое мучное изделие, пряник весьма капризен, при этом тульский пряник требует значительной доли ручного труда. Поэтому, объясняет представитель «Медовых традиций» Татьяна Фомичева, себестоимость исторического пряника выше, чем у любых других похожих продуктов.

«ТУРИСТЫ ГОТОВЫ ЕХАТЬ ТУДА, ГДЕ СОХРАНИЛИСЬ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ»



ЕДА ОТ ЮНЕСКО

Нематериальное культурное наследие ЮНЕСКО сегодня — это 470 объектов из 117 стран мира. От России в списке только два «объекта»: культурные традиции общины забайкальских старообрядцев «Семейские» и якутский героический эпос «Олонхо».

Идея вести список объектов нематериального наследия появилась в ЮНЕСКО в 2001 году. Тогда же организация инициировала крупномасштабный опрос среди государственных ведомств и частных структур различных стран, занявший более двух лет. Целью было дать определение нематериальному наследию. В результате в 2003 году в ЮНЕСКО появился список объектов нематериального культурного наследия, включающий обычаи и культурные традиции, народное творчество и технику традиционных ремесел и многое другое. В том числе кулинарию. Среди кулинарных шедевров, попавших под защиту ЮНЕСКО, например, хорошо знакомый всем лаваш.

Периодически главы правительств и депутаты предлагают внести в список ЮНЕСКО тот или иной продукт. Например, российские депутаты активно продвигали пельмени. А президент Франции — багет. Но получить статус нематериального наследия сложно. Для этого необходимо доказать, что оно является символом и достоянием гастрономической культуры страны. К примеру, у Неаполя ушло семь лет на то, чтобы добиться «наследного» статуса для пиццы. Неаполитанская выпечка вошла в список ЮНЕСКО лишь в конце 2017-го. Процесс изучения каждого нового претендента на «наследие» и его включение в список культурного достояния занимает много времени и требует крупных денежных вложений.



В советские времена, вспоминают туляки, ученые специально решали задачу, как делать пряник на автоматизированном производстве. Для этого даже спроектировали машину, способную выдавливать через шприц начинку и наносить рисунок под давлением. Однако эксперимент провалился и пряник продолжали делать по старинке — вручную. В 2006 году проблему решили в компании «Ясная поляна», где был установлен комплекс, автоматизирующий наиболее трудоемкие процессы, такие как дозировка сырья, замес теста, его раскатка и дозировка начинки. Менее крупному игроку, «Медовым традициям», пока удалось автоматизировать только процесс замешивания теста. Многие осложняет и сезонность продукта. По словам Ирины Поляковой (ИП Полякова), зимой спрос на пряники падает из-за снижения туристической активности. Так что развитие этого «исторического» сегмента во многом зависит от трендов в области внутреннего и въездного туризма.

Пряничный рынок — почти такой же «незыблемый», как и сам тульский пряник. «Работают здесь старожилы», — уточняет Фомичева. «Гранды» давно успели обустроиться. У всех игроков рынка есть очень важный побочный доход — от экскур-

АУТЕНТИЧНЫЙ ДЕСЕРТ

Тульский пряник — региональная разновидность печатного пряника. Пряники известны в Туле с XVII века. Во время революции рецепт тульского пряника был утрачен, но затем его восстановили.

Как правило, тульский пряник имеет вид прямоугольной плитки или плоской фигуры, глазированной сверху. Современные «модели» пряника часто используют начинку из повидла и сгущенного молока. Однако все это — отступления от основного рецепта.

Технология изготовления досок, из которых делают форму для набивки пряника, не изменилась за последние 300 лет. Вырезают их из дерева вручную. Доска должна быть крепкой и пропорциональной. Внутри выбивается текст или рисунок, вернее, зеркальное отражение того, что должно получиться в итоге. Неизменен и сам процесс набивки: прямоугольной доской мастер набивает заготовку так, чтобы сила ударов была равномерной по всей поверхности будущего пряника. За счет этого на прянике в мельчайших деталях и отпечатывается рисунок. После выпекания форму ударяют о стол и «выбивают» готовый пряник.

сий и проведения мастер-классов по выпеканию пряников. Кроме этого, производители делают спецпряники на заказ, ведь это не только еда, но и сувениры, которые местные предприниматели и чиновники любят дарить партнерам.

ПО СЛЕДАМ КУПЦОВ

В старину тульские пекари умели продвигать свой продукт на внешних рынках, отправляя в европейские страны груженные пряничные обозы. То было время династии мастеров пряничного искусства, среди которых — семейства Гречиных, Белолипецких и Щукиных. К примеру, братья Белолипецкие, выпекавшие знаменитый пряник «Царский миндальный», участвовали в европейских ярмарках и получали медали в Париже и Лондоне. В Париже представляли свои пряники и братья Щукины, а Василий Гречихин прославился тем, что в начале XX века на ярмарке в Париже выстроил настоящий пряничный домик.

Тульские производители и сегодня не ограничиваются местным рынком (где почти у всех есть свои фирменные магазины), они отправляют пряники во все регионы России вплоть до Дальнего Востока. Однако выйти на экспорт удалось только двум компаниям — «Старой Туле» и «Яс-



ной поляне». К примеру, «Ясная поляна» экспортировала пряники в США, Канаду, Израиль и Новую Зеландию. А в прошлом году, в преддверии чемпионата мира по футболу, продукт этой компании включил в свое бортовое меню «Аэрофлот». В авиакомпании объясняют, что пряничный десерт появился благодаря пассажирам, которые в ходе традиционного краудсорсингового исследования голосовали за более широкое включение в меню и сервировку национальных блюд.

Масштабное наступление тульских пряников за границу — задача сложная, тем более что конкурентов слишком много. «Крупнейшими импортерами пряников являются США, Германия, Великобритания. Две из этих стран также являются экспортерами, — объясняет Сергей Мелкумов, генеральный директор «Миттельштанд Консалтинг». — При этом российская продукция почти в четыре раза дороже, чем пряники этих стран.

Решение этой проблемы — переориентация с национального сегмента на массовый премиальный рынок, возможно, создание новой ниши и категории, формирование единой экспортной стратегии для отрасли, которая помогла бы

сконцентрировать усилия экспортеров на более перспективных потребителях и рынках для обеспечения устойчивого и гарантированного роста экспорта».

Однако тульские производители предпочитают держаться корней. По словам Ирины Поляковой, об экспорте она даже не думает, объясняя это коротким сроком годности ее пряников (20–45 суток). Большую часть продукции она продает в Туле, остальное забирают оптовики, которые увозят пряники в другие регионы. Так что на домашнем рынке пекарня Поляковой чувствует себя вполне комфортно, несмотря на незначительный рост объемов производства.

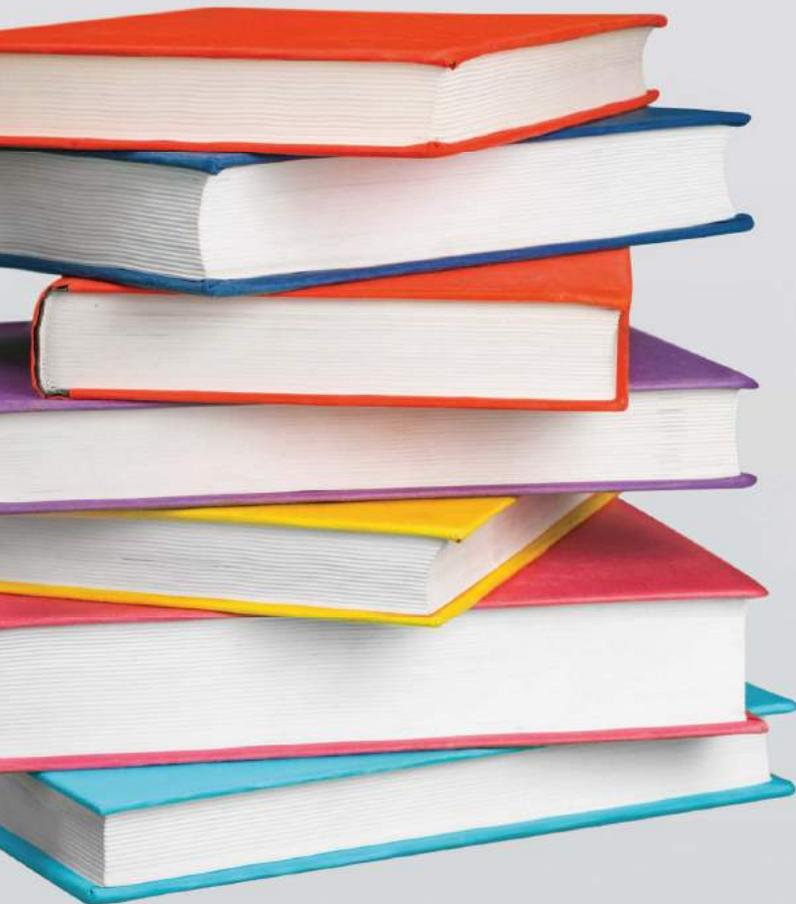
Наименование места происхождения товара — это обозначение, представляющее собой наименование географического объекта или обозначение, производное от такого наименования, ставшее известным в отношении товара, характерного для данной географической местности и обладающего определенными отличительными свойствами.

ХОРОШО ЗАБЫТОЕ НОВОЕ

«Российский экспортер» предлагает читателям познакомиться со свежими идеями, которые можно найти на страницах недавно вышедших книг. Свен Беккерт предлагает вспомнить, на чем строился американский экспорт времен рабовладельческого общества в США. Дэниэл Ергин, напротив, смотрит в будущее, прогнозируя развитие энергетической отрасли. Кеннет Рогофф размышляет о вечном — о деньгах. Вернее, о наличных, в которых, по его мнению, кроются беды многих экономик.



Борис Грозовский



ИМПЕРИЯ ХЛОПКА: ВСЕМИРНАЯ ИСТОРИЯ

Автор: Свен Беккерт

Издательство: Института Гайдара, 2018

**СКОРО
В ПРОДАЖЕ**

Мы привыкли думать, что рабство — явление далекого прошлого. Дескать, рабы строили пирамиды в Египте, а современный капитализм ушел от этой модели очень далеко. Гарвардский историк Свен Беккерт показывает, что это не так. Рабство лежит в основе современного капитализма. Более половины американского экспорта в 1800–1860 годах составлял хлопок, почти целиком выращенный рабами. Именно рабству США должны сказать спасибо за развитую торговлю, производство и процветание. В мировую торговлю США вошли как поставщик хлопка. А как только в 1780-х годах стало понятно, что выращивание хлопка приносит большую прибыль, резко выросла трансатлантическая работорговля.

На рабских южных промыслах (хлопок, рис, табак, сахар и кукуруза) росли капиталы, которые через несколько десятилетий после отмены рабства в 1865 году оказались в основе финансовых, металлургических и железнодорожных американских трстов. С рабских плантаций пришли новшества в расчете стоимости и производительности труда, следом распространившиеся на фабрики, хозяева которых почти полностью владели работниками и могли рационализировать управление трудом. Выращиваемое рабами хлопковое сырье дало толчок американской индустриализации: она началась в текстильной промышленности. Это поддерживалось госполитикой — сочетанием методов промышленного капитализма (права собственности, верховенство права) и военного капитализма (рабский труд, незаконные экспроприации) в рамках одного государства.

Для Европы похожую роль в XVII–XVIII веках играли хлопковые поставки из Южной Азии. Получаемая из хлопка ткань была основным товаром, обмениваемым в Африке на рабов. Контролируя торговые сети, Европа, которая прежде не выращивала хлопок, сумела создать глобальную торговую империю, начала производство и переработку хлопка и в результате накопила средства для индустриализации. Так на хлопковых плантациях и фабриках рождался известный нам по сегодняшней экономике современный глобальный промышленный капитализм.

АЗИАТСКИЙ СТИЛЬ УПРАВЛЕНИЯ. КАК РУКОВОДЯТ БИЗНЕСОМ В КИТАЕ, ЯПОНИИ И ЮЖНОЙ КОРЕЕ

Автор: Синг Онг Ю

Издательство: «Альпина Паблишер», 2018



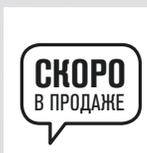
Бизнес-консультант из Сингапура рассказывает, какое влияние на менеджмент в восточных странах оказывают конфуцианство, даосизм и буддизм; как иметь дело с такими компаниями и можно ли применять эти подходы на западных рынках.

Традиции играют на Востоке огромную роль. Отсюда, например, отношение к партнерству как к долгосрочному проекту, а к договоренности — как к гибкому инструменту, который можно и нужно менять под воздействием изменившихся обстоятельств. Они же обуславливают и патерналистский стиль управления, и кумовство. В то же время во множестве азиатских компаний имеет место взаимодействие западного и восточного стилей менеджмента.

ПРАВИТЕЛЬСТВО И РЫНКИ: МЕНЯЮЩАЯСЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ ГОСУДАРСТВА

Автор: Вито Танци

Издательство: Института Гайдара, 2018



В начале XX века величина госрасходов и налогов в отношении к ВВП была довольно низка, а к концу века — очень высока (она выросла примерно с 10 до 40% ВВП). Считается, что государственное вмешательство в экономику оправдано в случае провалов рынка. Но этот принцип привел к избыточному росту госрасходов в течение последних 60 лет, уверен Вито Танци, экс-директор управления по бюджетным вопросам МВФ. Подменив однажды собой рынки, правительство затем не может выйти из этой роли. И даже когда рынок способен взять на себя функции, ранее «присвоенные» правительством, оно не спешит расставаться с исполняемой ролью. Люди привыкли к бесплатным здравоохранению и образованию, к госпенсиям, семейным субсидиям, жилищному строительству на госсредства и т. д. Но они редко осознают, какие издержки несет в себе избыточная госпомощь.

В ПОИСКАХ ЭНЕРГИИ. РЕСУРСНЫЕ ВОЙНЫ, НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И БУДУЩЕЕ ЭНЕРГЕТИКИ

Автор: Дэниэл Ергин

Издательство: «Альпина Паблишер», 2017



Новый бестселлер лауреата Пулитцеровской премии, самого влиятельного эксперта в области энергетики, президента Cambridge Energy Research Associates (CERA), автора бестселлера «Добыча». В оригинале книга вышла в 2011 году.

Хватит ли у человечества энергии, чтобы в ближайшие десятилетия увеличить глобальный ВВП вдвое? Сможет ли мировая экономика, пока на 80% зависящая в выработке энергии от нефти и газа, быстро развернуться в сторону альтернативной энергетики? Ергин камня на камне не оставляет от «теории пика» (которая говорит о том, что добыча нефти вскоре достигнет максимума и затем будет сокращаться). Автор уверен, что нефтегазовая отрасль найдет способ справиться с проблемой дефицита энергоресурсов, и их добыча будет расти и дальше. Больше влияние на отрасль окажет стремление к энергоэффективности, но это медленный и долгосрочный тренд.

ПРОКЛЯТИЕ НАЛИЧНОСТИ

Автор: Кеннет Рогофф

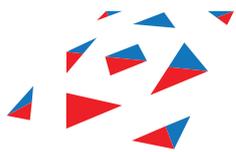
Издательство: Института Гайдара, 2018



Мир купается в наличных деньгах. Между тем в современной экономике, которая почти полностью способна обеспечить потребности денежного оборота при помощи безналичных денег, наличные способствуют росту теневой экономики. Доступность бумажных денег облегчает совершение преступлений, подстегивает коррупцию и уклонение от налогов. Наличные выплаты работникам — один из факторов нелегальной миграции. Конечно, с Рогоффым не согласятся сотни тысяч малых предпринимателей и в США, и в Южной Европе, и в Германии, и в Австрии (где в провинции непросто расплатиться картой), и в Азии. Чтобы сделать для них привлекательным безналичный оборот, государствам нужно снизить налоги и настроить регулятивную среду так, чтобы комиссии платежных систем за безналичный оборот не съели 3–5% выручки. На низкомаржинальных рынках это весьма существенная величина.



АНОНС МЕРОПРИЯТИЙ НА ЯНВАРЬ – ФЕВРАЛЬ 2018 ГОДА (РОССИЯ)	АНОНС ЗАРУБЕЖНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА СЕНТЯБРЬ – ОКТЯБРЬ 2018 ГОДА
 <p>18-Я СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА «ДЕРЕВООБРАБОТКА» 19–21 сент. Казань Три дня в Казани будет проходить выставка «Деревообработка». В мероприятии примут участие как российские, так и зарубежные производители.</p>	 <p>IAA COMMERCIAL VEHICLES HANNOVER 2018 20–27 сент. Германия Международная выставка посвящена трем популярным сферам: мобильности, транспорту и логистике. На мероприятии можно увидеть новинки транспортной логистики, оборудования для грузового и пассажирского транспорта и пр.</p>
<p>19 сент. — 2 окт. Барнаул, Казань, Кемерово, Новосибирск, Омск, Хабаровск РОССИЙСКО-КИТАЙСКИЕ МОЛОДЕЖНЫЕ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ Образовательные мероприятия в рамках Российско-китайского молодежного бизнес-инкубатора будут длиться две недели и пройдут в шести городах России.</p>	 <p>KIND+JUGEND 2018 20–23 сент. Германия С 20 по 23 сентября в Германии состоится ведущая международная выставка для детей и подростков. Она проводится в Кёльне ежегодно с 1960 года. Участники — ретейлеры, оптовики и производители.</p>
 <p>ВЫСТАВКА «МИР ДЕТСТВА 2018» 25–28 сент. Москва Четыре дня в Москве будет проходить выставка, посвященная детям. В мероприятии примут участие производители из России и зарубежья.</p>	 <p>26-Я КАЗАХСТАНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ «НЕФТЬ И ГАЗ KIOGE 2018» 26–28 сент. Казахстан В Алматы состоится международная выставка, посвященная нефтегазовой отрасли.</p>
 <p>РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТРЕК: «СДЕЛАНО В РОССИИ» 27 сент. Ростов-на-Дону Мероприятие пройдет в формате мозгового штурма. Участникам предстоит определить ключевые проблемы региона, связанные с экспортной деятельностью, и с помощью экспертов РЭЦ решить их. В мероприятии примут участие представители региональных институтов развития и правительства Ростовской области.</p>	 <p>INTERNATIONAL TRADE FAIR FOR REHABILITATION AND CARE 2018 26–29 сент. Германия В конце сентября в Дюссельдорфе состоится выставка, посвященная проблемам реабилитации и ухода. Это одно из самых крупных мероприятий в этой сфере.</p>
 <p>IOT WORLD SUMMIT RUSSIA 2018 27–28 сент. Казань В течение двух дней в Казани будет проходить мероприятие, посвященное трендам в «интернете вещей». В саммите примут участие производители со всего мира.</p>	 <p>КОМПЛЕКСНАЯ ДЕЛОВАЯ МИССИЯ РОССИЙСКИХ ЭКСПОРТНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ КОМПАНИЙ В ИНДИЮ 1–31 окт. Индия РЭЦ организует мероприятие, посвященное актуальным вопросам экспортной деятельности. В рамках миссии будут установлены деловые контакты между российскими и индийскими компаниями.</p>
 <p>VIII ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ГАЗОВЫЙ ФОРУМ 2–5 окт. Санкт-Петербург В Северной столице пройдет международный газовый форум — крупнейшее отраслевое мероприятие. Участниками форума станут руководители отраслевых компаний, представители органов государственной власти и научного сообщества.</p>	 <p>FASHION EXPO ASTANA 1–31 окт. Казахстан Весь октябрь в Казахстане будут проходить мероприятия под эгидой РЭЦ. Тематика — актуальные вопросы экспортной деятельности. В рамках события будут установлены прямые контакты между российскими и казахстанскими компаниями и заключены экспортные контракты.</p>
 <p>«АГРОПРОДМАШ-2018» 8–12 окт. Москва «Агропродмаш» — это выставка оборудования, машин и ингредиентов для пищевой и перерабатывающей промышленности. Она соберет производителей техники со всего мира.</p>	 <p>60-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНАЯ ВЫСТАВКА MSV 2018 1–5 окт. Чехия В начале октября в Чехии состоится международная выставка машиностроения. Тема экспозиции — машины и оборудование для геологических изысканий, карьеров, шахт и т. д.</p>
 <p>DISCOVER RUSSIAN CUISINE. MOSCOW 10–12 окт. Москва Мероприятие посвящено русской кухне. Участники смогут продегустировать представленные блюда. Запись на участие стартует 5 сентября 2018 года.</p>	 <p>МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МУЗЫКАЛЬНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ И СОПУТСТВУЮЩЕЙ ПРОДУКЦИИ MUSIC CHINA 10–13 окт. Китай Music China 2018 — международная выставка музыкальных инструментов и сопутствующей продукции. На мероприятии будут выставлены новейшие музыкальные инструменты, компьютерные аппаратные средства, ноты и многое другое. Выставка проходит ежегодно с 2002 года.</p>
 <p>РОССИЙСКАЯ АГРОПРОМЫШЛЕННАЯ ВЫСТАВКА «ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ» 10–13 окт. Москва Выставка пройдет в Москве и будет посвящена важным вопросам агропрома. На мероприятии можно узнать о новинках техники и оборудования для АПК, пищевой и перерабатывающей промышленности, о биоэнергетике и многом другом.</p>	 <p>20-Я ВЫСТАВКА ПО ТЕХНОЛОГИЯМ ОБРАБОТКИ ВОДЫ, ЭНЕРГЕТИЧЕСКИМ ТЕХНОЛОГИЯМ И ОХРАНЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ (WETEX 2018) 23–25 окт. Объединенные Арабские Эмираты Выставка WETEX проходит ежегодно с 1999 года. В этом году на ней будут представлены передовые разработки в области технологий воды, энергетики и окружающей среды.</p>



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

ЭКСАР

РОСЭКСИМБАНК



Сделано
в России

КОМПЛЕКСНАЯ ПОДДЕРЖКА ЭКСПОРТЕРОВ

- > Страхование
- > Кредитование
- > Гарантии
- > Аналитика
- > Поиск иностранных покупателей
- > Таможенное администрирование
- > Логистика
- > Продвижение продукции за рубежом



СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

- > Сертификация и омологация
- > Выставки, ярмарки и бизнес-миссии
- > Транспортировка
- > Зарубежные патенты

MADE IN RUSSIA

- > Поддержка российских брендов за рубежом

на правах рекламы

+7 (495) 937-47-47

info@exportcenter.ru

Акционерное общество «Российский экспортный центр»; Государственный специализированный
Российский экспортно-импортный банк (акционерное общество) АО «РОСЭКСИМБАНК»;
ЛИЦЕНЗИЯ ЦБ РФ № 2790-г от 05.02.2015; Акционерное общество «Российское агентство
по страхованию экспортных кредитов и инвестиций»

WWW.EXPORTCENTER.RU



 good
food
RUSSIA

Sharing goodness!

goodfoodrussia.com