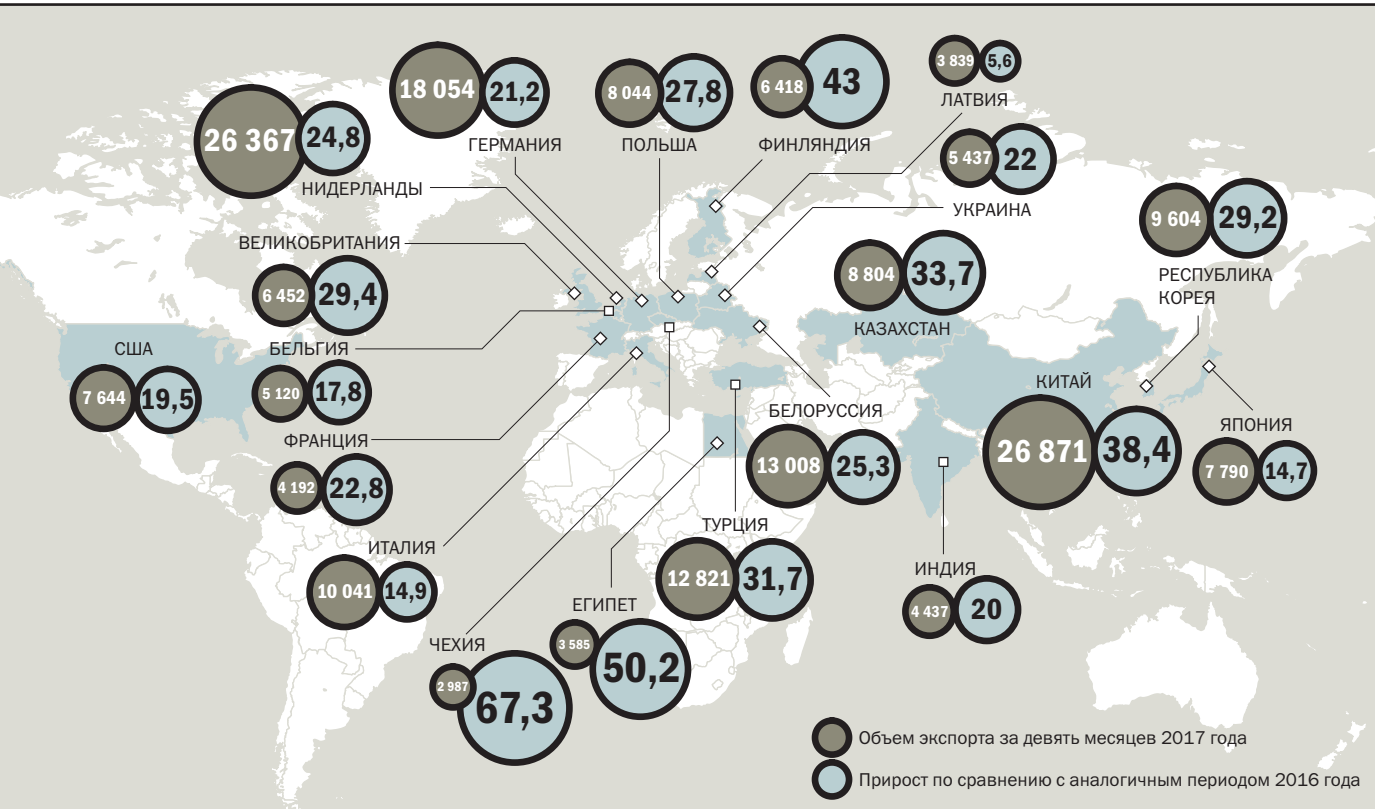




вую линейку и обратную связь от экспортеров получать.

— На ваш взгляд, есть ли у нас сегодня действительно конкурентоспособные несырьевые бренды, способные составить достойную конкуренцию на иностранных рынках?

— Конечно, есть. Не хочу называть конкретные бренды, но если раньше, к примеру, мы поставляли подсолнечное масло в цистернах, то сейчас — это готовый бутылированный продукт, который выставляется на прилавок на любом рынке. Маркетинг, раскрутка брендов — отдельная, очень важная работа. Но это — третья ступень работы.

Сначала важна логистика. К примеру, сейчас мы получили рекордный урожай зерна, а достаточного числа элеваторов для него нет. Вторая тема — расшивка административных барьеров. Третья — вопрос узнаваемости. Мы работаем как над продвижением бренда Made in Russia, так и над повышением узнаваемости конкретных продуктов и компаний. Мало вывезти товар за рубеж — важно, чтобы его узнали, в том числе через электронные площадки и т. д.

— Если не хотите называть бренды, назовите несырьевые отрасли, чья продукция точно востребована за рубежом.

— Сельхозпродукция, легкая промышленность, бытовая химия, детские товары. К примеру, когда в Китае отменили запрет на второго ребенка, сразу вырос спрос на все детские продукты: одежда, игрушки, мебель детская, мультики.

— Какими характеристиками, по вашему, обладает бренд Made in Russia?

— Характеристики продукции могут быть разными. Но в любом сегменте это должна быть качественная продукция. Не через «не могу» и «не хочу» нужно продвигать продукцию — она долж-

на соответствовать требованиям конкретного рынка. Российская продукция должна отличаться надежностью. Бренд должен нести позитивные эмоции: гостеприимство, открытость, доброты. Это все важно.

— Может, есть какой-то общий слоган?

— Слогана единого нет — для разных рынков он свой. Все зависит от обстоятельств. К примеру, в Китае национальный российский павильон на площадке Tmall (Alibaba Group) был под лозунгом «Россия — великая гастрономическая держава».

— Затрудняют ли российский экспорт санкции?

— В нашей деятельности мы этого не ощущаем совсем. Мы работаем в рамках ВТО. Конечно, некая специфика для отдельных направлений есть, но в целом это нас не касается.

— На ваш взгляд, для российской продукции выгоднее режим свободного рынка или все-таки ситуация, когда необходимо лоббирование интересов бизнеса и компаний?

— На практике эти понятия существуют одновременно. Наблюдая опыт наших зарубежных коллег, могу ска-

АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ) — государственный институт поддержки экспорта, созданный при поддержке правительства Российской Федерации. Центр представляет собой «единое окно» для работы с экспортерами в области финансовых и нефинансовых мер поддержки, включая взаимодействие с профильными министерствами и ведомствами. Для формирования концепции «единого окна» в группу Российского экспортного центра интегрированы Российское агентство по страхованию экспортных кредитов и инвестиций (АО «ЭКСАР») и АО «Росэксимбанк». РЭЦ оказывает услуги производителям несырьевой продукции на всех этапах экспортного цикла, взаимодействует с профильными органами исполнительной власти, готовит предложения по улучшению ведения предпринимательской деятельности в части экспорта и внешнеэкономической деятельности, способствует преодолению барьеров и снятию «системных» ограничений.

зать, что господдержка и государственное лоббирование национального производителя необходимы. Практически 60% свободной торговли в рамках ВТО идет с учетом спецсоглашений. С другой стороны, в ситуации жесточайшей конкуренции с точки зрения продвижения своих товаров и услуг в мире конкурируют именно системы поддержки экспорта.

— Меняется ли баланс сырьевого и несырьевого экспорта?

— В целом сегодня растет как сырьевой, так и несырьевой экспорт. Формально структура практически не меняется. Но сырьевой растет во многом за счет изменения конъюнктуры цен — сырье дороже стоит. Несырьевой экспорт в меньшей степени подвержен колебаниям цен. Если изменения цен на металлы и сельхозпродукцию значительны, то машинотехническая продукция и услуги конъюнктуре цен не подвержены. По итогам девяти месяцев 2017 года мы видим 19% роста промышленных товаров и 19% — по сельхозпродукции. Доля несырьевого экспорта в общей структуре составляет порядка 54%, что, как вы понимаете, немало. Хорошие темпы показывает автомобильная промышленность — более 40% рост. По нашим прогнозам, в финансовом выражении несырьевой и неэнергетический экспорт в этом году составит \$125 млрд.

Как я уже говорил, мы планируем до конца года поддержать экспортные поставки не менее чем на \$20 млрд, а в 2018 году — в объеме не менее \$28 млрд, охватив при этом свыше 7,4 тыс. компаний-экспортеров. ●

25 ОСНОВНЫХ ТОВАРОВ НЕСЫРЬЕВОГО НЕЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭКСПОРТА РОССИИ В ЯНВАРЕ–СЕНТЯБРЕ 2017 ГОДА

	9 МЕС. 2016 Г.	9 МЕС. 2017 Г.	ПРИРОСТ	ТЕМПЫ
	(\$ МЛН)	(\$ МЛН)	(\$ МЛН)	ПРИРОСТА (%)
СТАЛЬНЫЕ ПОЛУФАБРИКАТЫ НЕЛЕГИРОВАННЫЕ	3 095	4 182	1 087	35,1
ПШЕНИЦА	2 970	3 719	749	25,2
АЛЮМИНИЙ И ЕГО СПЛАВЫ	3 396	3 564	168	5
ПИЛОМАТЕРИАЛЫ	2 394	2 925	531	22,2
МЕДЬ РАФИНИРОВАННАЯ	1 802	2 521	719	39,9
ЛИСТОВОЙ ПРОКАТ НЕЛЕГИРОВАННЫЙ	1 651	2 275	624	37,8
ГОРЯЧЕКАТАНЫЙ				
МЕТАЛЛЫ ПЛАТИНОВОЙ ГРУППЫ	1 661	2 100	439	26,4
СМЕШАННЫЕ УДОБРЕНИЯ	2 028	2 039	11	0,5
ЗОЛОТО	522	1 799	1 276	244,4
АЗОТНЫЕ УДОБРЕНИЯ	1 650	1 708	58	3,5
МОРОЖЕНАЯ РЫБА	1 422	1 582	160	11,3
КАЛИЙНЫЕ УДОБРЕНИЯ	1 501	1 398	-103	-6,9
СИНТЕТИЧЕСКИЙ КАУЧУК	931	1 344	413	44,4
ТУРБОРЕАКТИВНЫЕ ДВИГАТЕЛИ И ГАЗОВЫЕ ТУРБИНЫ	1 024	1 293	268	26,2
ПОДСОЛНЕЧНОЕ МАСЛО	974	1 242	268	27,5
ЧУГУН	818	1 141	323	39,5
ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ	771	1 017	245	31,8
НИКЕЛЬ	1 312	1 002	-310	-23,6
ФЕРРОСПЛАВЫ	919	967	48	5,2
ШИНЫ ПНЕВМАТИЧЕСКИЕ	832	873	40	4,8
ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ ЯДЕРНЫХ РЕАКТОРОВ	798	868	70	8,7
ФАНЕРА	708	814	106	15
СУЛЬФАТНАЯ ЦЕЛЛЮЛОЗА	728	760	32	4,4
ТРУБЫ БОЛЬШОГО ДИАМЕТРА	109	680	571	524,2
МЕДНАЯ ПРОВОЛОКА	549	670	121	22

Примечание. В число 25 основных товаров несырьевого неэнергетического экспорта также входят авиатехника, оружие и боеприпасы, радиоактивные материалы. Источник: расчеты РЭЦ по данным ФТС России.