

ReviewМеждународный экспортный форум

История с происхождением

Одним из главных событий форума «Сделано в России» стала презентация программы Российского экспортного центра (РЭЦ) Made in Russia. Создание экспортного бренда России уже началось: первый пул сертификатов участников программы уже создан — в нем 61 производитель. В ноябре текущего года несколько партий товара уже получили экспортный сертификат с логотипом Made in Russia, в 2018-м на мировом рынке под этим брендом может появиться не только российское мороженое, но и троллейбусы и грузовики, автомобильное масло, сельхоз- и медицинская техника, рабочие инструменты.

— бренд —

Made in Russia — стандартный слоган, который можно встретить практически на любой экспортной из РФ продукции. Тем не менее к программе создания российского экспортного бренда различные структуры в РФ — и частные, и государственные — подходили не раз и не два, и всякий раз выяснялось достаточно простое, но непреодолимое обстоятельство. В «локальном» варианте добровольная сертификация товаров под требования единого экспортного бренда доступна и негосударственным ассоциациям, однако практического смысла в этом нет: такого рода программы интересны синергией с общими широкими и интегрированными программами поддержки экспорта, которых ранее не было. В случае с проектом РЭЦ существовало другое опасение: создание экспортного бренда Made in Russia на старте возможно достаточно быстро, однако сама по себе интеграция многочисленных программ группы с брендингом требует времени.

Тем более важна была 24 ноября презентация на форуме «Сделано в России» первых результатов только что начатой программы. В конце сентября выдана первая партия сертификатов программы для компаний, подтверждающих соответствие заявленным требованиям программы по репутации производителя. Однако, как выяснилось, к ноябрю четыре первые партии российских товаров уже получили сертификаты после прохождения производителями второго этапа сертификации — из этого следует, что сам по себе торговый знак Made in Russia конеч-

ные потребители продукции за пределами РФ увидят в начале 2018 года.

Как сообщила Review Вера Подгузова, управляющий директор по внешним связям и коммуникациям РЭЦ, работа в этом проекте ведется по трем направлениям: «Первое — это маркетинговые исследования восприятия российской продукции на зарубежных рынках. Второе — собственно рекламное продвижение. Третье — система добровольной сертификации, которая состоит из двух этапов: проверка поставщика и проверка продукции, которая пойдет за рубеж. Прохождение второго этапа дает возможность экспортеру использовать маркировку Made in Russia на своей продукции. Это позволит нам сформировать пул добросовестных поставщиков и быть уверенными, что под логотипом Made in Russia за рубеж идет только достойная продукция».

Рекламное и маркетинговое продвижение российских товаров и экспортного бренда стартовало в октябре текущего года в 11 зарубежных странах — это размещение рекламных роликов на телеканалах Russia Today (RT International, RT Arabic, RT Spanish), ITVNetwork (Индия), баннерная реклама в сети Google Display Network, а также в социальных сетях — мировых Facebook и Instagram и китайских Wechat и Weibo. В октябре же запущен совместный с RT рекламный онлайн-спецпроект на домене www.madeinrussia.com, вирусная кампания в интернете, размещение рекламы в инфлайтах авикомпаний.

В ближайшее время предполагается запуск электронного каталога брендов и товаров, прошедших сертификацию Made in Russia. На сегодня «товарная картина», которую представляет бренд

Made in Russia, весьма необычна. С одной стороны, это продукция машиностроения — общий сертификат РЭЦ по программе имеют: КамАЗ, производитель троллейбусов «Тролза», Алтайский завод сельскохозяйственного машиностроения, «Трактор», «Ростсельмаш», автоматизированные системы для горно-транспортного комплекса «ВистГрупп». С другой стороны, это «техническая» потребительская продукция: смазочные материалы ЛУКОЙЛа, ручные инструменты АО «Интерскол», медтехника концерна «Акссион», трубы для водоснабжения, производители светового оборудования и систем пожаротушения. Наконец, это продукты питания: продукция «Айсберри» и молочного комбината «Ставропольский», «Макфа». Под брендом Made in Russia в «стартовом» варианте каталога присутствуют и сувениры, и товары для детей — продукция народно-художественных промыслов ЗАО «Сувенир», конструкторы ХИЗ, продукция «Русских игрушек».

Одной из задач программы является единое брендрование в стиле Made in Russia не только продукции, но и единых стендов России на международных выставочных мероприятиях. Напомним, в приоритеты РЭЦ в 2017–2018 годах входят 170 крупнейших выставок, впрочем, в 2018 году логотип Made in Russia может быть обнаружен на любой другой выставке — список является открытым и формируется в том числе по пожеланиям экспортеров. Присутствие же товаров с единым логотипом в оптовых и розничных сетях за пределами РФ — это вопрос собственно бизнеса экспортеров: бренд создается, дальше эффективность его использования зависит только от них.

Николай Смирнов

Новая экспедиция Винни-Пуха

— культура —

Экспорт медиаконтента и продукции интеллектуально-художественной индустрии — сравнительно новый экономический сектор. Несмотря на то что официальная стратегия поддержки такого рода бизнеса, в том числе экспортно-ориентированного, продолжает разрабатываться, группа Российского экспортного центра уже работает с поддержкой экспорта медиаконтента — на конференции «Сделано в России» запрос на эту инфраструктуру обсуждался. Впрочем, институционально экспорт культурной продукции сильно отличается от экспорта обычных товаров и услуг — вряд ли здесь возможны исключительно стандартные решения.

Одной из тем круглого стола форума «Сделано в России», посвященного цифровой торговле, неожиданно стала система поддержки экспорта медиатехнологий. На нем глава продюсерской компании «Среда» Александр Цекало сообщил, что занялся продвижением собственной продукции — сериалов российского производства — за пределы России, причем на один из самых больших и емких рынков цифрового медиаконтента — в США. И сотрудничество с Российским экспортным центром (РЭЦ) в этом смысле может стать действительно взаимовыгодным.

Напомним, в 2016 году «Среда» сообщила вполне сенсационную новость для рынка медиа в России — о продаже первого российского сериала («Мажор» собственного производства) стриминговому сервису Netflix. По словам господина Цекало, в настоящий момент платформа приобрела права на шесть сериалов производства «Среды». Это могло бы быть единственным случаем, кроме того, разовые сделки по продаже медиаконтента крупным цифровым платформам в 2016–2017 годах также заключались — так, телеканал НВО продает сейчас российский фильм «Сталинград», Amazon — «Большой», ведутся переговоры о продаже ряда сериалов крупным каналам в США и Европе. Однако, сообщил господин Цекало, его продюсерский бизнес развивается сейчас более интересно — так, в настоящий момент «Среда» продает на рынке США не только готовую продукцию, но и форматы: идеи сериалов для дальнейшей локализации на внешних рынках. Для России это крайне неочевидное направление бизнеса — на сегодняшний день российские продюсерские и медиаконтентные, напротив, импортируют форматы из-за пределов РФ для производства



Руководитель продюсерской компании «Среда» Александр Цекало предполагает, что российский медиа-экспорт конкурентоспособен уже сейчас

телевизионного контента. Впрочем, заявил господин Цекало, он сам оценивает успехи «Среды» как «стартовые».

Партнерство с РЭЦ в этом вопросе «Среда» оценивает как необходимое. «Продавать что-то без РЭЦ сложно», — пояснил глава компании, отметив при этом, что в значительной степени для него важна в первую очередь организационная, информационная и презентационная поддержка, а не собственно финансирование. Впрочем, после расказа Александра Цекало о следующем потенциальном шаге «Среды» на сериальном рынке стало очевидно, что для продвижения экспорта медиаконтента надо искать нестандартные инструменты. По его словам, наиболее острым направлением развития этого бизнеса является сейчас копродукция сериалов — совместное производство двух или нескольких стран медийного контента, интересного с точки зрения тематики, актеров или сюжета нескольким рынкам. В ситуации с кинорынком, отметим, институты поддержки экспорта существуют во всем мире с 50-х годов XX века, но другие сектора медиарынка существенно отличаются от него по устройству, к тому же цифровизация многое изменила в этой сфере.

На форуме, отметим, было подписано другое знаковое соглашение, разрабатывавшееся несколько месяцев, — РЭЦ и ФГУП «Союзмультфильм». Напомним, российская анимационная продукция с 2015 года достаточно активно завоевывает внешние рынки — одним из мировых хитов в детской анимации был мультсериал «Маша и Медведь».

Разработка концепции продвижения на внешние рынки российской анимации началась после встречи представителей рынка с президентом Владимиром Путиным в мае текущего года, впрочем, только в ноябре премьер-министр Дмитрий Медведев заявил о согласовании в Белом доме распространения на аниматоров ключевой льготы для медиарынка — сниженных ставок социальных сборов. Общая концепция поддержки анимационного экспорта в правительстве пока не утверждена — предполагается, что альянс РЭЦ и «Союзмультфильма» позволит внести в этот процесс новую динамику: анимационный рынок также требует довольно специфических инструментов продвижения продукции, которых просто не может быть в стандартной линейке поддержки экспорта.

Между тем, на круглом столе форума обсуждались и смежные темы экспорта «культурной продукции», имеющей помимо чисто финансовой и во многом общекультурное значение. Это, в частности, экспорт российских книг, музыки, а также дизайнерских разработок. В мире достаточно много примеров и успешной, и безуспешной политики в этой сфере — в этом смысле России повезло, поскольку большая часть неудач таких проектов отмечалась в эпоху до цифровизации экономики. Потенциал такого рода предприятий сейчас на порядок выше, чем в 70–90-х годах XX века, когда экспорт кино, анимации, литературы был «модным» в мировых трендах господдержки экспорта, в частности, в Европе — в будущей экономике медиаконтент занимает принципиально другую роль, нежели сейчас, а «окна возможностей» существенно шире.

Дмитрий Бутрин

Инновации, меняющие представление о возможном

«Экспортер года-2016»				
Номинация	Место	Компания	Регион	Отрасль
«Экспортер года-2016»	1	ПАО Кама»	Республика Татарстан	Автопром
	2	ООО «Карелия Палп»	Санкт-Петербург	бумажная промышленность
	3	ОАО «Каустик»	Волгоградская область	Химпром
«Динамично развивающийся экспортер»	1	АО «НЭФИС-Биопродукт»	Республика Татарстан	Масложировая продукция
	2	ООО «ТД „Кама“»	Республика Татарстан	Шинная промышленность
	3	ООО «Сертов»	Московская область	Химическая промышленность
«Динамично развивающийся экспортер среди малого и среднего предпринимательства»	1	ООО «Выбортехник»	Республика Татарстан	Лабораторное оборудование
	2	ООО «Гален»	Чувашская Республика	Композитные материалы
	3	АО «Торговый дом АКОМ»	Самарская область	Аккумуляторные батареи
«Лидер экспорта среди субъектов РФ»	1	Ленинградская область		
	2	Алтайский край		
	3	Калужская область		
«Лидер по финансированию экспорта»		Банк ВТБ (ПАО)	Москва	Банки
«Экспортер года среди агропромышленного комплекса»	1	ЗАО «Алейскзернопродукт»	Алтайский край	Производство зерновых
	2	НАО «Де Хёс»	Владимирская область	Корма для животноводства
	3	ООО «Гарнец»	Владимирская область	Агропереработка

— премия —

Финальным событием форума «Сделано в России» стало традиционное объявление итогов премии «Экспортер года». По итогам прошлого года ключевое изменение в списке победителей не столько география, сколько специализация участников: среди победителей уже много компаний, основывающих экспорт на технологических инновациях. В региональном разрезе также отлично видны результаты работы региональной инфраструктуры поддержки инноваций.

Премия «Экспортер года» вручается по нескольким номинациям, существенно отличающимся друг от друга. Среди крупных компаний главная номинация естественна — это премия «Экспортер года», которая предполагает оценку со стороны РЭЦ и Минпромторга динамики развития компании-экспортера. Для компаний малого и среднего бизнеса существует отдельная номинация. Наконец, быстро развивающийся рынок экспорта продукции АПК оценивается отдельно, как и структуры финансовой поддержки экспорта, и работа регионов.

Наиболее интересны соотношения между рейтингами регионов по объему экспорта. Неожиданностей среди регионов-лидеров практически нет: и Ленинградская, и Калужская области — многолетние рекордсмены по привлечению инвестиций, в том числе иностранных, в собственные зоны промышленного развития, а Алтайский край с развитым производством зер-

новых — один из естественных бенефициаров высокой конъюнктуры на рынке твердых сортов пшеницы, в этой сфере мировой торговли Россия в 2017 году вышла на первое место в мире. Неудивительно и появление в списках компаний из Татарстана — правительство региона уже много лет занимается комплексной поддержкой инновационной продукции. Для республики в последнее десятилетие это явный драйвер общеэкономического развития, и было бы странно, если бы эта работа не давала эффекта. Но не менее важно и появление в списках компаний из Владимирской и Волгоградской областей и Чувашской Республики, равно как и успехи химических компаний из Московской области — напомним, именно в 2016 году бум в большой химии уже существовал, однако в 2017 году он был намного очевиднее. До какой-то степени «Экспортер года» в данном случае можно рассматривать как систему опережающих индикаторов.

КамАЗ в качестве главного лауреата премии 2016 года — история не такая очевидная, как может показаться: Камский автозавод, компания с безусловным мировым брендом, по всем показателям в последние годы переживает не трудные, но довольно необычные времена: рынок грузовой техники за последние годы стал в мировом масштабе высококонкурентным, кроме того, он один из главных полигонов будущей «Индустрии 4.0», и потребители-импортеры явно читают при заключении текущих контрактов потенциал будущих изменений в компании-партнере. То, что КамАЗу удается

демонстрировать высокие объемы экспорта при столь сложном запросе — это и перспективы будущего беспилотного транспорта, и прогресс в освоении композитных материалов, и в двигателестроении, и в цифровом проектировании, и в логистике, показывает: в будущем этой компании на мировом рынке многие верят. Отдельный интерес представляет победа в рейтинге динамично развивающихся компаний «НЭФИС-Биопродукта» — масложировая продукция татарской компании, без сомнения, входит в список достижений развития экспорта России в последнее десятилетие.

Стоит отметить присутствие во всех трех номинациях списка малых и средних компаний «Экспортера года» именно инновационных компаний: и АКОМ, и «Гален», и тем более «Выбортехник». Примечательно, что два из трех экспортеров в АПК — «Де Хёс» и «Гарнец» — также являются компаниями, которые интересны именно инновационными продуктами. Собственно, именно к ним относился в первую очередь комментарий главы РЭЦ Петра Фрадкова на форуме: «Те, кто своим примером демонстрирует, что несерьевой экспорт из России — это не заоблачная мечта, а реальность. Именно такие компании, ежедневно работающие на внешних рынках, являются нашим основным источником знаний и ориентиром в сложном процессе реформирования экспортной среды в нашей стране». В будущем эти успехи должны окупиться многократно — и для них самих, и для экономики РФ в целом.

Дмитрий Бутрин

Цифровым магазинам не хватает продавцов

— технологии —

Тема электронной торговли в системах поддержки экспорта не могла не стать одной из тем форума «Сделано в России» — этот стремительно развивающийся в мире рынок выглядит очень крупной составляющей недоиспользованного потенциала экспорта из РФ. Состояние дел в этом секторе между тем очень неоднозначное. На одной стороне — высокий интерес буквально всех потенциальных игроков, развитая инфраструктура и высокий спрос. На другой — определенные проблемы госрегулирования и пока невысокий уровень информированности потенциальных экспортеров о том, как в реальности выглядит сектор, уже сейчас при всех проблемах дающий около \$400 млн экспорта в год.

Казалось бы, электронная торговля для потенциальных средних и мелких экспортеров из России в 2017 году должна быть золотым дном. Сессия форума «Сделано в России» уже по составу спикеров это вполне подтверждала: это представители eBay и Alibaba, ВТБ и Сбербанк, российских электронных торговых площадок и Минпромторга. Число только крупных проектов в сфере электронной экспортной торговли, в том числе с участием грандов российского бизнеса, в 2016–2017 годах перевалило за десяток, тема является предсказуемо горячей: преимущества «электронного экспорта», существенно снижающего издержки продавца и технологизирующего множество процессов внутри компании, вряд ли кому-то нужно доказывать. При этом российские проекты в этой

сфере в 2018 году существенно усложнятся. Так, на форуме представлен проект ВТБ 24, реализуемый при партнерстве с РЭЦ, в котором интегрированы электрон-

ный маркетплейс, шлюзы в другие глобальные торговые площадки, сервисы собственного банка, связи с управленческими системами — это уже в минимальной степени «витрина с товарами и телефоном», какой представлялась электронная торговля десять лет назад. При этом это общедоступная инфраструктура, в случае с крупными маркетплейсами ориентированная на гораздо более крупные и развитые рынки — собственно, некоторое промедление в приходе в Россию части крупных площадок B2C позволяет сейчас создавать сложные российские проекты.

Илья Кретов из eBay на открытии сессии представил данные специализированного исследования компании совместно с DATA Inside осени 2017 года, демонстрирующего, что на деле с российским «электронным экспортом» все не так плохо, как принято считать. Объем экспорта из РФ по этим каналам в год составляет около \$400 млн, из них \$200 млн — продажи крупных интернет-ритейлеров из РФ в страны СНГ, около \$100 млн — прямые продажи из РФ экспортеров со своих сайтов в дальнее зарубежье и около \$100 млн — продажи через крупные маркетплейсы. Товарный ассортимент реального экспорта из РФ довольно необычен: крупную долю в нем занимают одежда и ювелирные изделия, товары для дома, электроника. Впрочем, господин Кретов призывал учитывать: потенциал этого канала сбыта пока далек от реализации. В России он занимает 0,2–

0,3% экспорта, в странах Восточной Европы — около 2%.

Представители Минпромторга на сессии констатировали, что программа поддержки электронной торговли, разработанная ведомством, не вызвала замечаний рынка и в целом ее оценивают как реалистичную и эффективную. При этом каких-либо специфичных проблем участники сессии, собственно, не называли — общим местом была констатация того, что рынку для развития не хватает в первую очередь интереса экспортеров, у которых есть дефицит информации на этот счет: розничный экспорт считается крайне сложным в малых компаниях. Одной из ключевых содержательных проблем участники называли сохранение сложности в валютном регулировании (Минфин в 2018 году намерен продолжить снятие этих барьеров), а также пока вопрос, снижающий конкурентоспособность российского розничного экспорта, — проблемы с возвратом розничного экспортного НДС.

Определенное напряжение вызвало упоминание на сессии «закона об агрегаторах» и других законодательных инициатив, связанных со статусом интернет-торговли в целом. С одной стороны, реальных проблем проекты до их принятия — вряд ли скорого — не создают, с другой стороны, чувствуется напряжение обстановки вокруг интернет-торговли в целом и «электронного экспорта». Главный итог сессии: отрасль де-факто готова к очень быстрому развитию при решении ряда локальных проблем и находится на «низком старте», но без системных усилий, силами только РЭЦ этот старт может затнуться.

Николай Смирнов