



Экспортный потенциал

Несырьевые компании ждут господдержки — [с. 124](#)

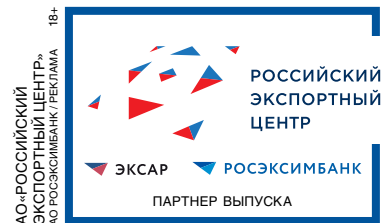
Российские IT-фирмы осваивают мировой рынок — [с. 127](#)

Государству нужно развивать бренд

Made in Russia — [с. 128](#)

Экспортный потенциал

Благие намерения



Девальвация рубля сделала продукцию более конкурентоспособной на внешних рынках, но объемы российского экспорта снижаются. Государство приняло меры по его поддержке, теперь надо заставить их работать.

ТЕКСТ Кирилл Пальшин

Кому помогла девальвация

По расчетам Российского экспортного центра (РЭЦ, создан в 2015 году для поддержки экспортно ориентированных компаний в режиме «единого окна»), подготовленным на основе данных Федеральной таможенной службы (ФТС), общий объем экспорта России в 2015 году в валютном выражении уменьшился по сравнению с 2014-м на 31%, до \$343,4 млрд. При этом снизились объемы поставок таких традиционных за последние десятилетия для России экспортных товаров, как нефть и ГСМ, сталь, драгоценные металлы, водка и прочая алкогольная продукция. В начале 2016 года тенденция получила продолжение. По данным Банка России, в январе–феврале экспорт из России составил \$37,2 млрд, сократившись на 35% к январю–февралю 2015-го.

Тем не менее некоторым компаниям из различных отраслей все же удалось воспользоваться преимуществами девальвации рубля. Так, продолжает уверенно расти доля внешних поставок продукции отечественного ВПК. Ожидается увеличение доли сельскохозяйственной продукции с невысокой добавленной стоимостью. Например, по данным Центра международной торговли Москвы (ЦМТ), за прошлый год более чем на 60% вырос экспорт клубнеплодов, корнеплодов и овощей. Есть в списке нарастивших экспорт отраслей и неожиданные позиции. Так, в прошлом году было экспортировано мяса и полуфабрикатов почти на 12% больше, чем в 2014-м, на 27% выросли поставки трикотажных полотен, суммарный объем экспорта полипропилена из России увеличился за 2015 год на 59%.

Отметим, что в структуре несырьевого экспорта до сих пор значительную долю составляет продукция ТЭК — продукты переработки нефти и проч. Поскольку цены на нефть упали, это не могло не отразиться на объемах экспорта в валютном выражении. Однако при этом отмечается два позитивных фактора: постепенная диверсификация структуры несырьевого экспорта — снижение доли ТЭК, увеличение машинно-технической и сельхозпродукции, а также рост физических объемов поставок российской продукции за рубеж — индекс физических объемов несырьевого экспорта в 2015 году увеличился на 6,3%.

В то же время круг проблем, с которыми ежедневно сталкиваются предприниматели-экспортеры, значителен. Они связаны с оформлением необходимых документов для налаживания поставки на российской стороне, получением необходимых разрешений в стране, куда идет экспорт, оценкой контрагентов, привлечением дополнительного финансирования и прочими вопросами.

Понятно, что проще всего на внешние рынки выходить крупным корпорациям, имеющим устойчивые отношения с зарубежными партнерами или же обладающим уникальным продуктом, — например, представителями ВПК или энергетического машиностроения.



ФОТО: СВЕТЛАНА ХОТЯВЧУК/ТАСС

АвтоВАЗ получит помощь от акционеров в продвижении своих машин в странах Ближнего Востока

В 2015 году, по данным РЭЦ, доля машинно-технической продукции в структуре несырьевого экспорта выросла на 4 п.п., до 16%, а доля топливно-энергетических товаров, напротив, упала на 9 п.п., до 37%. Выросла доля экспорта химической промышленности (с 11 до 14%), сельхозпродукции (с 7 до 9%) и изделий из металлов (с 15 до 17%)

Легко закрепиться на новых рынках тем предприятиям, которые имеют иностранных партнеров-акционеров или вовсе являются «дочками» иностранных концернов. Так, торговая сеть IKEA готовится экспортировать товары, произведенные в России. В частности, пока речь идет о продукции из льна. А поставки на экспорт с отечественных заводов Unilever уже осуществляются. Помощь от акционеров получит и АвтоВАЗ. «Импортировать автомобили Lada в Сирию будет компания Rakha Trading (импортер Nissan). В Ливане продажами Lada будет заниматься компания Rumco (импортер Infiniti, Nissan и GM)», — отмечает эксперт-аналитик ИК «Финам» Алексей Калачев. Во всех остальных случаях успех тех или иных проектов, как правило, становится плодом мастерства, интуиции и удачи отдельных предпринимателей или маркетологов компаний.

Не предупреждены — не вооружены

Со стороны официальных органов предпринимается целый ряд действий для поддержки экспорта. С 2012 года действует «дорожная карта» «Поддержка доступа на рынки зарубежных стран и поддержка экспорта», в реализации которой большая роль отведена РЭЦ. В апреле 2015 года утверждена ее новая редакция, но в документ по мере разработки тематики вносятся новые мероприятия. Последние изменения были добавлены около месяца назад. Одна из ключевых задач, продекларированных в документе, — повышение в первую очередь доли высокотехнологичного экспорта. В период с 2011 года были частично упрощены отдельные административные процедуры по ведению внешнеэкономической деятельности, в том числе по возмещению НДС экспортерами. Появились финансовые инструменты для поддержки экспорта, которые включают кредитование с субсидированной процентной ставкой, а также дают возможность получения госгарантий.

Например, Росэксимбанк (входит в группу РЭЦ) совместно с Минпромторгом РФ продолжает реализовывать специализированную программу поддержки экспорта высокотехнологичной продукции, запущенную в августе прошлого года. По этой программе в 2015 году бизнес имел возможность получить кредитные средства по ставке, конкурентоспособной на международном уровне. Так, ставки в рублях составляют менее 10% годовых, в долларах США — от 2% годовых, а в евро — от 1%. Таким образом, российские экспортеры выходят на внешние рынки в равных с финансовой точки зрения условиях с экспортерами из других стран. В 2016 году программа немного видоизменена, теперь ее основная задача, как поясняют в РЭЦ, сфокусироваться на финансировании иностранных покупателей в рамках заключаемых экспортных контрактов. То есть речь идет о смещении акцентов программы на кредитование импортера российской продукции или банка этого импортера. Именно на реализацию этой программы из бюджета выделяются 5,4 млрд руб., что почти вдвое больше, чем в 2015-м, когда было выделено 3 млрд руб. Также несколько лет назад был внедрен механизм страховой поддержки экспорта, который, в частности, реализуется через специально созданное Экспортное страховое агентство России (ЭКСАР, входит в группу РЭЦ). Среди продуктов ЭКСАР — страхование кредита поставщика и покупателя, страхование рисков по аккредитиву, комплексное страхование экспортных кредитов. «Для минимизации, например, рисков платежеспособности заказчика или иных страновых рисков эффективно использовать страхование дебиторской задолженности. Участие в сделке Экспортного страхового агентства позволяет банку организовать целевое финансирование для иностранного заказчика, что становится дополнительным конкурентным преимуществом при работе с иностранным заказчиком», — рассказывает руководитель корпоративного блока Промсвязьбанка Евгений Козеренко.

Атмосфера неполного взаимопонимания

Как показывает приведенная статистика, внедряемые меры стимулирования пока не оказывают ожидаемого влияния на рост объемов российского экспорта. Причин тому несколько. «Основная проблема для многих экспортеров — незнание существующего инструментария поддержки экспорта. Есть общее представление о том, что существуют торговые представительства, есть профильное министерство, курирующее деятельность торгпредств, есть Российский экспортный центр, который объединил в себя меры финансовой и нефинансовой поддержки. Но у многих компаний нет четкого понимания, как правильно применять весь набор инструментария», — полагает Кирилл Карабанов, руководитель направления региональных проектов департамента программ стимулирования спроса Фонда инфраструктурных образовательных программ «Роснано».

Проблемы взаимодействия у экспортеров и властей действительно существуют. И дело не только в слабой информированности бизнеса. Пока многие потенциально полезные инициативы чиновников просто не находят практического применения. «В настоящий момент государство не проводит специальной «кризисной» поддержки экспорта в сфере инноваций либо информация о такой поддержке широкому кругу экспортеров недоступна», — подтверждает Александр Максютенко, руководитель «Оптосенс» (портфельная компания «Роснано»). Большинство предпринимателей, которые в последние годы осуществляли выход на внешние рынки, признаются, что не ощутили содействия со стороны чиновников в той мере, в которой хотелось бы.

«Если измерять эффективность мер господдержки в заключенных контрактах, то пока мы на себе их эффект не ощутили. Вместе с тем мы внимательно следим за активностью властей на этом направлении. Относительно помощи от торговых представительств могу сказать, что здесь большую роль играет фактор личности торгпреда и его заместителей. Встречаются как профессионалы, так и люди, которые относятся к своей работе с прохладцей», — рассказывает Руслан Волков, коммерческий директор НПП «Завод стеклопластиковых труб».

Получается, что экспортеры во многом ориентируются только на себя, но при этом опросы зачастую говорят о другом.

«Никакие, даже самые изощренные меры государственной поддержки не могут заменить здоровые амбиции и желание преуспеть на мировом рынке. Тем не менее по результатам опросов и исследований большинство быстрорастущих технологических компаний — более 70% — за время своего существования прибегали к использованию господдержки. Из этого числа половина компаний отметила существенный рост результатов», — рассуждает заместитель генерального директора, исполнительный директор Российской венчурной компании (РВК) Александр Потапов. Без применяемых государством мер поддержки под влиянием сложившейся экономической и политической конъюнктуры падение экспорта могло бы быть более значительным, говорят эксперты. Теперь чиновникам предстоит решить, как удержать и постепенно увеличить долю несырьевого экспорта в существующих реалиях, учитывая весь разработанный ими ранее комплекс мер.

2015 год

создан Российский экспортный центр, который должен оказывать поддержку экспортно ориентированным компаниям в режиме «единого окна»

Несырьевые компании осваиваются за рубежом

Долгие годы основным экспортным товаром в России было энергетическое сырье. Тем не менее многим отечественным компаниям из других отраслей удалось наладить регулярные поставки товаров и услуг на внешние рынки. И это не только представители ВПК и тяжелого машиностроения.

ТЕКСТ Игорь Нилин



ФОТО: BLOOMBERG

Продукты «Лаборатории Касперского» востребованы более чем в 60 странах

Пожалуй, самый известный пример — производитель систем защиты от вирусов, спама и хакерских атак «Лаборатория Касперского». Сегодня это международная группа компаний, представленная более чем в 60 странах мира.

Другой знаменитый IT-лидер — АБВУУ. Компания входит в список ведущих мировых разработчиков технологий оптического распознавания документов и лингвистического программного обеспечения. Ее технологии используют в своих продуктах ведущие игроки рынка документооборота и ввода данных — Dell, Epson, Fujitsu, HP, Lexmark, Microtek, Panasonic, Siemens, Samsung Electronics и др. Менее известные представители данной отрасли тоже готовы поддерживать заданный темп. По итогам 2015 года объем IT-экспорта, согласно оценкам Минсвязи, составил \$7 млрд. Для сравнения: экспорт вооружений за тот же период принес порядка \$15 млрд.

Есть успехи в проникновении на внешние рынки и у фармпроизводителей. В 2011 году в США было зарегистрировано первое российское лекарство, не имеющее аналогов, — противораковый препарат компании «Фармсинтез». В 2015–2016 годах особую активность проявляет Biosad. Фармкомпания уже несколько лет осуществляет проект по поставке противоопухолевого препарата в страны Азии и Латинской Америки. В конце 2015 года начался экспорт во Вьетнам, а в феврале 2016-го продукт Biosad был зарегистрирован на территории Шри-Ланки.

Активную «внешнюю политику» в последнее время проводит холдинг «Швабе» (контролирует АО «ПО «Уральский оптико-механический завод им. Э.С. Яламова»). В этом году компания объявила о заключении годового контракта на поставку светофоров для оснащения перекрестков в Туркмению. «Швабе» также поставляет сферические зеркала для телескопов (в частности, в Китай), голограммные дифракционные решетки для спектрометров и другое оборудование.

Неплохие результаты демонстрируют судостроители. Так, Московский судостроительный завод наладил постройку яхт океанского класса.

И сегодня 80% выпущенных им яхт отправляется на экспорт.

Наконец, компания «Транзас» является крупнейшим мировым поставщиком морских навигационных систем. При этом в сегменте электронных навигационных систем ECDIS «Транзасу» принадлежит порядка 30% мирового рынка.

Широкую известность в мире получил и отечественный производитель интерактивных аттракционов Yotto Group. Контракты на поставку кибераттракционов (например, EchoJet) в Европу или Азию заключаются регулярно.

Список можно продолжать. Показательно, что перечисленные компании закреплялись на внешних рынках при минимальной поддержке властей, а то и вовсе без нее. Очевидно, что, если анонсированные правительством меры по поддержке экспорта будут реализованы, таких компаний станет в несколько раз больше.

«Государство должно поддерживать бренд Made in Russia»

Какие шаги предпринимает государство, чтобы помочь российским производителям осваиваться на зарубежных рынках, в интервью корреспонденту РБК+ Алексею Лоссану рассказал руководитель Российского экспортного центра [Петр Фрадков](#).



ФОТО: МАРИЯ ПЕШКОВА ДЛЯ РБК

— Российский экспортный центр (РЭЦ) сейчас занимается созданием нового механизма продвижения российских товаров за рубежом. Как вы используете институт торгпредов?

— Система торгпредов досталась современной России в наследство от советских времен, на сегодняшний день в мире осталось примерно 50 таких представительств, однако последнее время они не фокусировали свою работу на проектную деятельность. Мы не хотим терять этот серьезный дипломатический ресурс и пытаемся настроить его на продвижение интересов российских экспортеров. Поэтому совместно с Минпромторгом и Минэкономразвития мы выработали подход к созданию российских торговых домов за рубежом — непосредственно на территории торгпредств или поблизости от них. В первую очередь эти дома сфокусированы на поиске контрагентов для российских компаний, также они занимаются защитой прав интеллектуальной собственности, сертификацией и вопросами поддержки наших производителей на внешних рынках.

— *Какие еще инструменты использует РЭЦ?*

— Мы регулярно проводим бизнес-миссии в различные страны, куда вывозим группу наших экспортеров. Эта группа может быть сформирована по любому признаку, в том числе отраслевому, — например, мы можем собрать предприятия одной отрасли или из одного региона. Готовя эту миссию, мы также подбираем контрагентов на другой стороне, чтобы они были заинтересованы во встречах с нашими экспортерами. Кстати, вопрос поиска контрагента стоит сегодня для компаний на первом месте.

— *Насколько оказалась востребованной ваша мощь?*

— Всего за год нашей работы мы получили более 1000 заявок от наших экспортеров, причем каждая заявка предполагает в среднем запрос на две с половиной услуги. Из этого можно сделать вывод, что интерес к инструментарию РЭЦ на рынке есть. Если говорить о конкретном перечне услуг, то наиболее востребованы усилия по поиску зарубежных партнеров, затем структурирование контракта, решение логистических задач, финансовое и страховое сопровождение.

— *Какая часть из этих заявок была удовлетворена и почему другие остались без ответа?*

— К сожалению, конкретных заявок очень мало, и компании обычно не обращаются с четко сформулированным запросом вроде «мы бы хотели поставить такую-то продукцию в конкретную страну». В общей сложности к нам поступило около 300 таких заявок. Однако это не означает, что остальных мы не пускаем на порог, просто процедура оказывается более длительной. Например, у компании могут быть только планы по производству нацеленной на экспорт продукции, но это не означает, что ситуация нерабочая, просто на предоставление поддержки требуется больше времени.

— *Какова динамика роста несырьевого экспорта из России и что препятствует его развитию?*

— Последние двадцать лет экспорт стоял в конце очереди среди интересов государства, так как в стране был очень емкий внутренний рынок с растущим спросом. Поэтому далеко не все компании смотрели на внешние рынки как на ключевое направление своего развития. Мы запустили пилотный образовательный проект в 13 регионах. У нас возникла такая триада: экспортеры, РЭЦ и региональные правительства, поскольку, как заявило руководство страны, несырьевой экспорт должен стать одним из KPI работы региональных властей.

Конечно, нам помогли конъюнктура рынка и девальвация рубля, в результате в физических объемах экспорт из России растет. Более того, несырьевой экспорт составляет уже 54% от всего объема, а машинно-технический экспорт даже увеличился на 8%. Постепенно к нам приходит понимание, что импортозамещение и экспортноориентированность — это две стороны одной медали.

За год мы получили более 1000 заявок от экспортеров, причем каждая в среднем предполагает запрос на две с половиной услуги

Пока основная проблема — отсутствие у представителей малого и среднего бизнеса информации о поддержке экспорта, и мы пытаемся эту тенденцию переломить.

— *Есть ли основания говорить о развитии экспорта на азиатские рынки как о новом тренде?*

— Да, эта тенденция становится все отчетливее. Если два-три года назад доля стран СНГ в российском экспорте составляла 45%, то сейчас она упала до 30%, а доля стран АСЕАН, наоборот, выросла с 20 до 35%. Таким образом, географическая структура нашего экспорта становится более диверсифицированной. СНГ — наш традиционный рынок, но чтобы экспорт был преимуществом страны и источником дохода, все яйца в одну корзину складывать нельзя. Более того, сокращение доли СНГ свидетельствует о том, что наши экспортеры выходят из тепличных условий, где все говорят на родном нам языке. В общей структуре экспорта все больше растут доли таких стран, как Индонезия, Вьетнам, Лаос, Камбоджа, не говоря уже о таких рынках, как Китай и Индия. Все эти страны запустили собственные системные программы по модернизации производства, что предполагает поставку российского оборудования и услуг. На азиатских рынках нас знают исторически, и мы возвращаемся на них, но уже не по политическим соображениям, а с конкурентоспособной продукцией.

— *Что происходит с нашим присутствием на западных рынках?*

— Доля западных рынков в нашем экспорте всегда была не очень большой. Хотя у нас активно ведется работа со странами Восточной Европы, сохраняются определенные позиции в западноевропейских странах и США, все же очень существенное влияние оказывает политическая конъюнктура, включая санкции. Кроме того, надо понимать, что самые открытые экономики мира используют самые жесткие методы поддержки своего экспорта — вплоть до прямого субсидирования, когда государство берет на себя все риски.

Я бы обязательно имел в виду эти рынки, но скорее с точки зрения сотрудничества в инвестиционной сфере. Для нас все-таки приоритетными направлениями для экспорта остаются страны СНГ, АСЕАН и в целом государства Юго-Восточной Азии. Более того, последнее время активно развиваются наши отношения с Латинской Америкой — Кубой, Аргентиной, Бразилией и другими странами.

— *Российские экспортеры говорят, что на внешних рынках не существует зонтичного бренда «Сделано в России». Что надо сделать, чтобы такой бренд появился?*

— К сожалению, не так давно, как надо было бы, мы пришли к пониманию, что такой бренд необходимо создавать и продвигать на государственном уровне. Я вспоминаю времена, когда казалось, что хорошая компания сама найдет свой путь на международной арене, но, к сожалению, в реальности это не так. Государство должно целенаправленно поддерживать бренд Made in Russia, такое позиционирование есть у всех экспортно ориентированных стран, и мы активно начали работу в этом направлении. Например, в начале мая мы представили в Китае на выставке пищевой промышленности стенд российских производителей под единым брендом Made in Russia. Каждая успешная компания может найти свою нишу и своего покупателя за рубежом, но когда все компании объединены одной понятной картинкой, это совсем другой подход.

Время — деньги

Высокотехнологичные компании рассчитывают на помощь в защите интеллектуальной собственности и преодолении сопротивления местных лоббистов.

ТЕКСТ Кирилл Пальшин



ФОТО: GETTY IMAGES RUSSIA

Сейчас компании чаще самостоятельно решают вопросы, связанные с защитой интеллектуальной собственности за рубежом

Одной из главных задач на ближайшие несколько лет на государственном уровне названо повышение доли несырьевого экспорта. Только на 2016 год продекларирована задача увеличить внешние поставки высокотехнологичной продукции на 10,5%. Задача непростая, даже в условиях значительно ослабленного рубля, лишнего времени на ее решение не осталось.

На высшем уровне

«Сегодня у Российского экспортного центра определено три приоритетных направления для поддержки. Это машиностроение, включая автомобилестроение, микроэлектроника и ИТ, а также аграрный сектор, но речь идет именно о продуктах переработки АПК с высокой добавленной стоимостью», — рассказывает директор Российского экспортного центра (РЭЦ) по экспортной политике и анализу Михаил Снег. В данных обстоятельствах важна точечная настройка имеющихся в распоряжении чиновников инструментов под потребности рынка и бизнеса. «В нашей стране национальная идея развития экономики через технологический экспорт только зарождается. Для массового выхода инновационных компаний за рубеж, с одной стороны, не хватает компетенций на уровне отдельных малых и средних предприятий, у которых пока слишком мало примеров для подражания и собственного опыта. С другой — административная среда только начинает вырабатывать механизмы содействия экспорту», — объясняет Александр Потапов, заместитель

генерального директора — исполнительный директор Российской венчурной компании (РВК). Властям и экспортерам предстоит наладить диалог, который сейчас эффективен далеко не всегда. «Государство, органы власти, институты поддержки экспорта должны более активно рассказывать о себе и о тех мерах содействия, которыми могут пользоваться предприятия. В особенности это касается мероприятий регионального масштаба, что могли бы проводить региональные экспортные центры», — говорит Кирилл Карабанов, руководитель направления региональных проектов департамента программ стимулирования спроса ФИОП «Роснано».

С места — через барьер

Меры по поддержке экспорта на практике должны применяться в комплексе. Причем, поскольку ресурсы для прямой финансовой поддержки (в виде льготных кредитов) ограничены и, очевидно, будут доступны далеко не всем, во многих случаях упор предстоит делать на другие меры стимулирования внешних поставок.

«В плане выхода на новые рынки наиболее эффективными видятся два формата: выставочная деятельность и поддержка со стороны торгпредств. Что касается первого, то акцент должен делаться на профессиональные отраслевые, а не на имиджевые мероприятия общего плана, — считает коммерческий директор НПП «Завод стеклопластиковых труб» Руслан Волков. — Например, есть ряд международно признанных нефтегазовых выставок, где при поддержке государства малые инновационные предприятия, поставляющие нефтегазовое оборудование, могли бы выставляться на едином российском стенде».

Кроме того, необходимы дальнейшие действия по либерализации внешнеэкономического законодательства. Упрощение таможенного оформления, а значит, и ускорение логистических процедур позволят нашим компаниям стать более конкурентоспособными. Бизнес ждет также доведения

до логического завершения работ по минимизации налоговых издержек, в частности по возмещению НДС. Предприниматели настаивают на том, что чиновникам при этом нужно быть внимательнее к пожеланиям бизнеса, поскольку из министерских кабинетов многие проблемы не всегда отчетливо видны. «Например, в настоящий момент крайне сложны процедуры обратного ввоза продукции для осуществления гарантийного ремонта», — рассказывает руководитель компании «Оптосенс» Александр Максютенко.

Наконец, есть большая потребность в мерах по поддержке экспортеров непосредственно на внешних рынках. «Не у каждой компании есть возможность содержать штат специалистов во внешнеэкономической сфере, не у всех есть финансовая возможность участвовать в бизнес-миссиях или МПК (межправительственных комиссиях. — РБК+), которые проходят за рубежом», — отмечает Кирилл Карабанов, добавляя, что в связи с этим помощь госструктур стала бы «отличным решением».

Сейчас компании по большей части самостоятельно решают вопросы, связанные с защитой интеллектуальной собственности международным патентом, хотя в этом деле помощь государства представляется логичной и необходимой. То же самое можно сказать и о преодолении сопротивления, которое оказывают экспортерам на внешних рынках местные власти и лоббисты. Антидемпинговые споры нередко политически мотивированы, но есть и другие заслоны. «Сертификация товаров и услуг часто является дополнительным барьером для экспортеров. Нередко это дорогой и затратный процесс, ведь проходить необходимые процедуры приходится вне страны. При этом нести эти расходы приходится зачастую даже не имея гарантий того, что продукт или услуга будут пользоваться спросом на рынке», — рассказывает Михаил Снег. По его мнению, есть два варианта решения данной проблемы. «Первый — заключение международных соглашений о взаимном признании документов о подтверждении соответствия. Но надо понимать, что при таком решении мы одновременно открываем и свои рынки и создаем риски для отечественных поставщиков внутри страны. Второй — поддержка экспортеров, проходящих этот процесс самостоятельно», — пояснил директор РЭЦ по экспортной политике и анализу.

Надо признать, что политика поддержки экспортеров только формируется и первое время вряд ли будет во всем успешной. Но уже есть понимание, что времени на раскачку не осталось. «Нехватка финансирования не позволяет многим отечественным предприятиям модернизировать производственный процесс. Конкуренция на внешних рынках также постоянно обостряется. Мы понимаем, что рубль не будет вечно оставаться слабым. И чтобы российские товары сохранили конкурентоспособность на внешних рынках через несколько лет, надо, с одной стороны, повышать эффективность производства на территории России, а с другой — определять ниши и рынки, где российские товары будут востребованы», — уверен Михаил Снег.

РБК+ «ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ» (16+)

Тематическое приложение к журналу «РБК» является неотъемлемой частью журнала «РБК» № 06/2016. Распространяется в составе журнала. Материалы подготовлены редакцией партнерских проектов РБК+. Партнер: АО «Российский экспортный центр» Реклама

Учредитель: ООО «БизнесПресс»
Издатель: ООО «БизнесПресс»
Генеральный директор: Екатерина Сон
Главный редактор партнерских проектов РБК+: Наталья Кулакова
Выпускающий редактор: Андрей Уткин
Редактор РБК+ «Экспортный потенциал»: Юлия Панфилова

Дизайнер: Алексей Баранов
Фоторедактор: Алена Кондюрина
Корректоры: Татьяна Поленова, Маргарита Тарасенко
Главный редактор журнала «РБК»: Валерий Владимирович Игуменов

Рекламная служба:
(495) 363-11-11, доб. 1342

Коммерческий директор издательства РБК: Анна Батыгина
Директор по продажам РБК+: Евгения Карлина
Директор по производству: Надежда Фомина

Адрес редакции: 117393, Москва, ул. Профсоюзная, 78, стр. 1