

*(Ред. от 27.02.2013, 17-27)*

## Стенограмма

научно-практической конференции (круглый стол) «Россия и ВТО: Повышение конкурентоспособности российских предприятий», 8 февраля 2013 года в ТПП РФ

\*\*\*\*\*

**Воронин Геннадий Петрович:** Иванюшин. Долгожданный доклад.

**[01:06:51] Иванюшин Дмитрий Вадимович:** Спасибо большое. Здравствуйте, коллеги. Позвольте мне начать сразу с предложений. Во-первых, я хотел бы поддержать...

**[01:07:02] Воронин Геннадий Петрович:** Это член Совета Гильдии Маркетологов, чтобы Вы понимали.

**[01:07:05] Иванюшин Дмитрий Вадимович:** Я представляю Гильдию Маркетологов – это общественная организация, которая объединяет профессионалов в сфере маркетинга. Мы обсуждаем вопрос, связанный с ВТО. И ВТО – это как раз торговая площадка. На торговой площадке основным инструментом является маркетинг. Обсуждается все что угодно в контексте этого: и инвестиции, и переток капитала и прочее, и прочее, и прочее, и развитие промышленности, но не обсуждается, собственно, маркетинг. Маркетинг – это подход со стороны клиента. Почему у нас будут брать те инновации, которые мы предложим на рынке? Или почему у нас не будут брать инновации, которые мы предложим? Почему утекает капитал? На этот вопрос дает ответ, как раз маркетинг.

Первое предложение. Как минимум, оказать маркетинговую поддержку среднему и малому бизнесу – как это делается в Нидерландах, Великобритании, Финляндии. То есть, открываются методические (бесплатные совершенно) материалы, статистика. То есть, люди не тратят лишнее время на обучение базовым каким-то вещам, не ищут цифры, не тратят на это лишнее время. Государство оплачивает базовые исследования и все, что можно рассекретить в статистике, рассекречивается по максимуму. Это первое.

Второе предложение. Будет в конце сформулировано. Но самое главное. Я абсолютно поддерживаю идею развития энергетики. Нам нужно развивать не только энергетику, но еще и ряд локомотивных отраслей. То есть мы говорим об участии в международном сотрудничестве, об участии в цепочках создания ценностей. Надо возглавлять эти цепочки! Вот такие примеры как «Атомостройэкспорт», «Технопромэкспорт» - они создают, обеспечивают не только себе загрузку, они обеспечивают загрузку большого количества малых инновационных предприятий, потому что они, основав крупный проект за рубежом, подтягивают туда на экспорт продукцию российских предприятий. Это **вот** - второе предложение, т.е. развивать локомотивные отрасли. Локомотивные отрасли вовсе не обязательно это нанотехнологии и прочее. Это может быть просто высокий уровень обработки тех же самых полезных ископаемых, которых у нас много. У нас много ресурсов, не надо про это забывать.

Следующее предложение, что касается, собственно, инвестиций. Инвестиции должны делаться исходя из принципов рационализма. То, что предлагает Сергей Юрьевич Глазьев. Экономике нужно рассматривать с двух точек зрения: реальная сторона экономики и

виртуальная. Ведь, деньги – это виртуальная часть, и переток их в ту или иную сторону должен в итоге привлекать в Россию реальные блага. Не просто деньги из денег делать, а нужно, чтобы Россия, наконец, приобретала за рубежом технологии, специалистов и предприятия. Сейчас в Европе кризис. На минимуме (маркетинг этому учит) надо скупать. Там можно покупать предприятия, технологии, людей. Там безработица – у нас безработицы нет. Покупайте на Западе! Вот третий ключевой момент.

Ну, и теперь, постараюсь всё это изложить.

Можно следующий слайд (2). Что касается маркетинговых инструментов. Одним из базовых инструментов является позиционирование. То есть позиционирование это не какая-то метафора. Позиционирование – это абсолютно четкое представление об экономике России, о продуктах, которые производят наши предприятия, о нашей территории, то представление, которое складывается в сознании у потребителей. То есть у тех заказчиков, которые есть. Эти впечатления могут быть разные, но вопрос в том что...

следующий слайд (3),

во-первых, позиционирование - это не то, что мы рассказываем клиентам, а это то, что реально существует. Он [клиент] должен почувствовать, что это так. Конечно, есть моменты технологические и участие репутационных агентов, таких как рейтинговые агентства и прочие, которые здесь важны. Но мы должны знать, что это позиционирование базируется на реальных каких-то моментах. Здесь надо посмотреть: где мы являемся первыми? – То, о чем говорил господин Лозинский. Какие конкурентные наши стратегические преимущества есть? – Надо их выделить, и на них строить нашу стратегию, связанную с позиционированием.

Следующий слайд (4). Мы предлагаем маркетинговый подход, который базируется на очень тщательном изучении всех заинтересованных сторон, которые участвуют в процессе обмена: и покупатель, и поставщики, и конкуренты, и среда, в которой мы находимся – её тоже надо учитывать.

Следующий слайд (5). Вот так выглядит финансовая мировая структура. Так устроен мир. Мы её [пока] не можем изменить. Альтернативы нет, и более того, в создании её, вот на втором уровне, в МВФ и в Банке Реконструкции и Развития Советский Союз участвовал активно, является одним из главных инвесторов, и Россия является правопреемницей, собственно, инициаторами этих структур были: резервная система, которой надо было сбывать свои доллары, а Всемирный банк и Международный валютный фонд создавали такую структуру как ВТО. Первый вариант назывался Международная торговая организация (ИТО) и, наконец, удалось создать ВТО. Почему важно понимать эту структуру? Потому что все эти компоненты являются заинтересованными сторонами, которые будут помогать или мешать нам в реализации наших проектов. Не понимая это, мы не реализуем все наши возможности, и не будем видеть какие-то риски.

Можно следующий (слайд 6). Ну вот, собственно, эта иллюстрация. То, о чем говорил Сергей Юрьевич. К сожалению, его сегодня нет. Я не буду за него рассказывать все эти моменты. Просто прошу на это обратить внимание. Маркетинг работает с двумя ипостасями экономики. Это реальная экономика – это квадратные метры, [килограммы], и прочее - то, что можно «пощупать». И виртуальная.

Можно следующий (7) слайд. Здесь вот [всё это] перечислено. Например, как мы видим сейчас рост экономики? В виртуальной модели у нас идет рост экономики, при этом, «жилищная проблема» не будет никогда решена по очень простой причине, что квадратных

метров не строится, а цена растет. Цена растет – значит и экономика «растет». «Очень хорошо». «Деньги есть». Но мы не получаем реального продукта!? Это просто пример.

Следующий слайд (8). ВТО состоит из таких компонентов. Это очень важно тоже знать. В основе, я уже упоминал, такие институты лежат [Всемирный банк, МВФ], которые де-юре, являются официальными партнерами, а де-факто, основателями [ВТО].

Существует два соглашения в рамках ВТО. Вы прекрасно знаете. Но обсуждается первая часть. Это ГАТТ. Это договор о тарифах и торговле. Это относится к реальной экономике, здесь, действительно, нужно быть осторожным, правильно работать, но те основные угрозы и возможности лежат не здесь. Они лежат в другом соглашении. Это - «Соглашение о торговле услугами» [GATS]. Почему? Это не просто информационные или транспортные отчётики и ещё какие-то, которые там тоже, конечно, предусмотрены. Это, прежде всего, финансовые услуги, и те самые инвестиции идут через этот договор. И кредиты, которые будут давать, идут через этот договор. Так, в ВТО все страны друг с другом заключают прямые соглашения. То, соответственно, мы хотим пользоваться всеми благами, которые нам дает участие в ВТО. Например, мы зарабатываем деньги виртуально, реально (не важно, как вы к этому относитесь). У нас есть деньги. Дальше, мы хотим приобрести какой-то полезный актив на Западе, например, газовую компанию [DEPA] в Греции. Ну, вот, нам не разрешают её приобрести. Здесь нам уже биться в рамках ВТО и говорить: «мы же подписали соглашение – будьте любезны! Мы имеем право тоже сделать инвестиции. «Обрушать» экономику Европы в интересах одного игрока ВТО – это не правильно. Мы тоже хотели бы помочь Европе встать на ноги и приобрести там нужные себе активы». Вот это вторая часть. Она практически вообще из дискурса [посвящённого ВТО] исключена.

Следующий (слайд 9). Вот, собственно, как выглядит Россия на карте ВТО. Она выглядит неплохо. Вот, такой рыжий цвет. То, что темно-коричневое – это наиболее активные страны в международной торговле. Но у России тоже неплохая позиция. Она занимает 6-е место по объемам международной торговли – экспорт. Импорт меньше существенно. И первое место, если не считать совокупные экспортные поставки стран Евросоюза друг другу, а считать только внешние поставки, то Россия выходит на первое место по поставке углеводородов, бензинов и прочего-прочего, всего, что связано с топливом и полезными ископаемыми. Это вот преимущество очень важно, дело в том, что, как вы помните, в позиционировании важно быть первым, а не обязательно быть лучшим. Важно быть и лучшим, но важнее быть первым.

Значит, следующее (слайд 10). Существует еще и другая карта. Она показывает что...

**[01:18:00] Воронин Геннадий Петрович:** Дмитрий, Дмитрий! Не увлекайся.

**[01:18:13] Иванюшин Дмитрий Вадимович:** Да. Я просто предлагаю ключевой момент, на который нужно обратить внимание с точки зрения позиционирования. Если мы идем, условно говоря, в булочную, то не предполагаем там покупать мясо. Соответственно, если вот так мы выйдем на карте ВТО как поставщики сырья, то у нас будут покупать сырье. Надо пользоваться этим преимуществом, но здесь нет информации по инновациям.

Если можно, пролистайте, пожалуйста (слайд 11). У нас есть водные ресурсы. Ключевой момент.

Следующий (слайд 12). Это, кстати, вот, к вопросу о наших возможностях. Благосостояние будет расти. Вопрос в том, как будет достигаться вот это разделение труда, если все страны выровняются по уровню дохода с США? Очевидно, здесь доходы **будут получать** за счет приобретения активов в этих странах. **Надо сказать напрямую: это - угроза**, но также и

возможность, так как открываются шлюзы для внешних инвестиций и мы можем этим пользоваться.

Следующий (слайд 13). Цепочки создания ценностей. Нам важно, чтобы получать максимальную прибыль – захватить лидирующий модуль (готовый продукт), и поддерживающий (маркетинг, технологии и т.д.). Вот эти два модуля, которые обеспечивают владение основной частью прибавочной стоимости.

Следующий (слайд 14). Какие вопросы надо задавать с точки зрения маркетинга? Очень важно: Кому будет принадлежать предприятие? На кого оно оформлено? Будет ли [России] интересно разрабатывать инновации, если это предприятие принадлежит не России?

Следующий (слайд 15). Вот что говорят специалисты по ВТО. С точки зрения макроэкономических показателей, нас не ждет большой рост, связанный с участием в ВТО. Все доходы будут получаться за счет распределения между отраслями. Также, здесь важно понимать, что вот эти вот цифры они существенно ниже той суммы, о которой говорили – отток капитала. Просто несопоставимы.

Следующий (слайд 16). Ну вот, перспективы ничего плохого нам не сулят.

Следующий (слайд 17). На базе чего мы, собственно, строим все наши прогнозы, связанные с рисками: на экспертных оценках и на анализе тех или иных моделей. Те или иные модели, могу потом более подробно вам рассказать. Есть негативные модели: Аргентина, Мексика и так далее.

Следующий (слайд 18). Есть позитивные модели. Нам бы хотелось, чтобы мы развивались, то есть, наше участие в ВТО приводило к позитивному результату, соответственно, чтобы реализовывались эти модели. Но есть ряд предпосылок, которые говорят о том, что могут реализоваться негативные сценарии, которые реализовались в тех странах, о которых я говорил выше.

Следующий (слайд 19). Это, собственно, иллюстрация того, что в Европе кризис. Люди стали меньше инвестировать, допустим, в недвижимость.

Следующий (слайд 20). А это приводит к разорению целых торговых сетей. И вот есть ряд связанных факторов, которые надо отслеживать на ранних подступах, и, соответственно, делать инвестиции вовремя, **скупая как раз вот эти стратегические технологии.**

Ну, и следующий (слайд 21). Вот это мои предложения.

**[01:22:17] Воронин Геннадий Петрович:** Ну, это предложения, их надо превратить...

\*\*\*\*\*