

последнее время. Не изменится и стоимость готовой продукции, поскольку она неконкурентоспособна на внешних рынках.

Такое положение российской целлюлозно-бумажной промышленности на мировых рынках связано с двумя факторами. Во-первых, высокие тарифы на железнодорожные перевозки повышают себестоимость экспорта, в результате у предприятий меньше возможностей для снижения цен на собственную продукцию. Во-вторых, многие производственные мощности целлюлозно-бумажных комбинатов в последние несколько десятилетий не модернизировались. В итоге отечественная целлюлоза практически не идет на экспорт, а доля готовой продукции на внешних рынках очень мала. И в ближайшем будущем вряд ли что-то изменится.

Выгоды союза

Региональный менеджер по экспорту компании «Оркла Брэндс Россия» Татьяна Вахрушева:

– Кондитерской отрасли страны присоединение России к ВТО принесет больше выгод, чем потерь. Наша индустрия достаточно импортозависимая – мы завозим много сырьевых компонентов, которые должны подешеветь после окончательного урегулирования новых правил.

Некоторые кондитерские компании опасаются массового притока новых европейских брендов и, как следствие, возрастания конкуренции. Но основные игроки мирового рынка уже давно имеют производственные мощности в России, поэтому передела рынка мы не прогнозируем. Конкуренция, конечно, может возрасти, но формула победы в конкурентной борьбе проста: модернизация, инновации и повышение производительности труда.

В то же время большую выгоду отрасли принесло создание Таможенного союза, в том числе снятие административных барьеров при поставках продукции на интересные для нашей компании рынки – в Белоруссию и Казахстан, который является для нас одним из крупнейших экспортных рынков. Поэтому мы намерены активно наращивать свое присутствие в этом регионе.



Сокращая разрыв

Генеральный директор группы компаний «ГЕРОФАРМ» Петр Родионов:

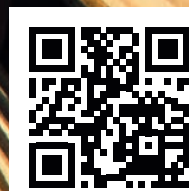
– Российская фармацевтическая индустрия, по сути, новая – создается сейчас практически с нуля. Формируя современную ин-

фраструктуру, инвестируя в научные разработки, мы сокращаем технологический разрыв с развитыми странами, а расширение экспорта только планируем. При этом помимо зарубежных рынков нам необходимо завоевать и российский, так как для экспортной экспансии нужно хорошо закрепиться на домашнем рынке.

В настоящее время компания «ГЕРОФАРМ» осуществляет экспортные поставки преимущественно в страны СНГ: эти рынки традиционно близки России, не зарегулированы избыточно, на них можно достаточно быстро войти в силу исторических и культурных предпосылок. Хотя постепенно выход и на эти рынки становится сложнее, в частности это касается Украины, которая вступила в PIC/S. Поэтому прохождение GMP-аудитов – важная часть стратегии нашей компании.

В 2013 году мы открываем фармацевтический завод в Подмоскowie и до конца года планируем пройти три аудита – Казахстана, Румынии и Украины. В планах – выход на рынки Европы и США, но мы должны быть внутренне готовы к этому шагу, нужны финансовые ресурсы. В первую очередь будем осуществлять экспорт в государства Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и Ближнего Востока.

РЕКЛАМА



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ
**ИНТЕРНЕТ
КОНФЕРЕНЦИЯ**

WWW.SP-IC.RU

20-21 МАЯ 2013 ГОДА

КОНФЕРЕНЦ-ЦЕНТР ГОСТИНИЦЫ «ПРИБАЛТИЙСКАЯ PARK INN»
Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, УЛ. КОРАБЛЕСТРОИТЕЛЕЙ, Д.14