

# Манеж дает шанс заявить о себе

Многие российские предприятия ныне пытаются отвоевать утраченные позиции на внутреннем рынке. Свидетельством тому — прошедшие в Манеже Международные специализированные выставки «Шины, РТИ и каучуки», «Бытхимэкспо» и «Интерлакокраска».



## Говорят участники выставки

**Юрий ЗВЕРЕВ, председатель Совета директоров ОАО «Тульский горно-химический завод»:**

— Конечно, выставки помогают наводить деловые мосты, находить партнеров. Но надо, чтобы этот процесс стал системным. К примеру, мы научились гораздо четче отвечать на запросы рынка. Одно дело, скажем, производство резины и искусственных кож, куда идет мел как высококачественный наполнитель, и совсем другое — бумажная промышленность, пластмассы, линолеум. В какой-то мере по ряду параметров приходится опережать ГОСТы, многие из которых уже устарели и не отвечают последним требованиям. Так, гидрофобный КД-1 по международным стандартам явно побивает аналог японского ликатекса.

**Марат ГАЛИЕВ, и.о. зам. начальника маркетинга АО «Каучук»:**

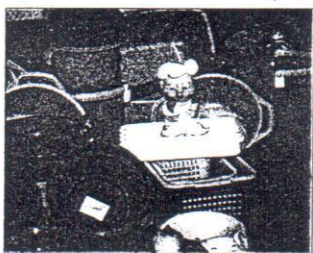
— Прочные партнерские связи с более чем 100 потребителями в России, СНГ и дальнего зарубежья обеспечивают нам почти 30 процентов экспорта. Тем не менее

мы нуждаемся в расширении рынков сбыта: ведь постоянно внедряя современные технологии, осваиваем и новые виды синтетических каучуков.

Судя по выставке, сегодня российским производствам оптимальнее функционировать в рамках холдинговой структуры, замкнув в единую технологическую цепь ключевые звенья: сырье — каучук — шины. Так легче обеспечить и сырьевую базу, и полную загрузку мощностей, и реализацию продукции под «твердый заказ».

**Наталья САРАМУД, ведущий специалист отдела маркетинга ОАО «Ангарский завод бытхимии»:**

— По мировым меркам, производство наше — сред-



нее, дающее порядка 60 тонн порошка в год. Для региона это значительно — ведь мы снабжаем всю Сибирь и Дальний Восток.

Благодаря выставке узнали, что есть потребность в нашей продукции и в Центральном районе. Это объясняется тем, что большинство отечественных производителей сосредоточило усилия на порошке типа нашего универсала «Эрго-Био-Автомат». Но стоит он около 11 рублей, и

для массового российского потребителя явно дорогое.

Вот почему, просчитав варианты, сделали ставку на продукцию, более приемлемую по цене и качеству для средних и малообеспеченных слоев. Заявки оптовиков и розницы подтверждают, что спрос на нее растет.

**Елена ИВАНОВСКАЯ, отдел химического сырья АО Промышленно-финансовая компания «Синтез»:**

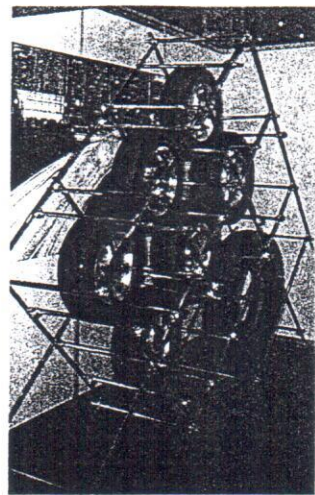
— Выставка лишней раз убедила нас в правильности взятого стратегического курса на развитие холдинга. Производство каучука из собственного сырья позволяет снизить себестоимость продукции, вкладывать средства в инновационную деятельность. И, конечно, комплекснее изучать потребительский спрос, чтобы поддерживать на должном уровне свою конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках.

*Подводя итоги, нельзя не отметить тот огромный интерес, который был проявлен к продукции фирм-участниц не только со стороны потребителей, но и российских, и иностранных специалистов. Наши статисты отметили рекордное посещение — свыше трех тысяч человек ежедневно.*

*Результаты опроса показали: 90 процентов участников полностью удовлетворены результатами. Подавляющая часть компаний уже заявила о своем желании принять участие в выставке будущего года. Характерно, что более шестидесяти процентов сегодняшних экспонентов — отечественные производители. Большинству из них удалось завязать полезные деловые связи, заключить контракты с новыми партнерами.*

*Безусловно, успеху выставок в Манеже способствует как профессиональная работа оргкомитета, так и широкая информационная поддержка средств массовой информации, в том числе и «Экономической газеты».*

**Андрей Власов,**  
руководитель отдела ЗАО «Максима»



**Роман ПИКУЛИН, менеджер СП «Юг-Тара»:**

— Тот факт, что наше предприятие одним из первых освоило производство термоусадочной ПВХ-этикетки, открыло нам выход на внутренний рынок. И если крупнейшие компании мира уже оценили качество и достоинства этого вида продукции, то для нашей страны она в новинку.

Профильные выставки — лучший повод для презентации заявляемого товара и прекрасный шанс продемонстрировать широкую область его применения: от продуктов питания до парфюмерии и фармацевтики.

**Е. Копачева,**  
**Л. Семенова,**  
эксперты «ЭГ»  
Фото Э. Бажилина

## Блеск золота и нищета старателей

В рамках I международной выставки «Золото-99. От месторождения до ювелирного изделия» состоялась конференция, посвященная состоянию и перспективам развития сырьевой базы и добычи драгоценных металлов в России.

средства предприятий и кредиты коммерческих банков. Но ни у тех, ни у других денег не оказалось. Оставались надежды на иностранные инвестиции, которые в программе оценивались в 2,47 млрд долларов. Фактический же их объем составил лишь 250 млн долларов.

Если в недавнем прошлом добычу золота осуществляли 12 крупных производственных объединений, то в 1998 году сдачу золотосодержащего сырья на аффинажные заводы осуществляли 475 недропользователей.

Объем товарной продукции составил,

Пе  
ской  
апрел  
«Тран  
нансо  
транс  
офици  
заним  
«Тр  
ным  
дукци  
решен  
найти

В М  
ки» с  
дунар  
шуз-9  
мой «  
юза Р  
Мн  
билы  
рыно  
уже т  
ставк  
торго  
обувн  
дани  
чество  
Ор  
экспо  
водит  
го ры

21-  
Волга  
ставку  
Зде  
хозма  
ки, ф  
ни-за  
матер  
ки пр

На  
ваться  
посла  
предс  
ками,  
этом п  
получ  
Вне  
скве (8  
ге (28  
цию п  
лекту  
услуга