

Бюлетин на Центъра на промишлеността на Република България в Москва

Януари 2018/брой 01



СЪДЪРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ:

- Собствени търговски марки (СТМ) на руския пазар;

ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ:

- Внос на най-важните стоки в Русия за януари 2018 г.

ИКОНОМИЧЕСКА СПРАВКА ЗА ИРКУТСКА ОБЛАСТ, РФ



ЦЕНТЪРЪТ НА ПРОМИШЛЕНОСТТА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В МОСКВА ВЗЕ УЧАСТИЕ В РАБОТНА СРЕЩА В ГР.ТАМБОВ, РФ

На 23 и 24.01.2018г. по покана на Корпорация развитие в Тамбовска област, Центърът на промишлеността на Република България в Москва взе участие в работна среща в гр. Тамбов, Руска федерация по създаване на съвместно производствено предприятие и трансфер на технология в сектор „Машиностроене“, направление „Подемна техника“.

На деловото мероприятие присъстваха представители на Центъра за координация и подкрепа на бизнеса, Съюза на машиностроителите в Тамбовска област, Търговско-промишлената палата на Тамбовска област, Центърът за подкрепа на експорта, заинтересовани компании, клъстера на производителите на подемна техника и Научно-технически съюз по машиностроене.

Готовност за съвместна дейност заявиха руските компании ЗАО „Агротехмаш“ TERRION; ООО „Тамбовски завод за товароподемни машини“; ООО „Иновация“; ООО „Миелта технологии“; ООО „Востехремим“ и ООО „Тн-Груп“. Подкрепа за осъществяване на проекта оказаха „Съюзконсалт“, водеща експертна компания по съпровождане на международни проекти, част от структурата на ТПП РФ.

Активна позиция за създаването на съвместно предприятие на основата на трансфер на технология взе Съюза на машиностроителите, в лицето на заместник председателя и съветник на Губернатора на Тамбовска област, Александър Пахомов.

Реализацията на проекта на територията на Руската федерация се обуславя от

предимствата съпътстващи подобни бизнес инициативи, изразяващи се във възможността за отпадане на утилизиционните сборове, локализацията на производството, прякото участие на новосъздаденото дружество в държавни поръчки, модернизацията на наличната техника на територията на Руската федерация, намаляването на производствените разходи, отпадането на митнически такси и транспортни разходи, ползването на мерки за подпомагане по програмите за замяна зависимостта от вноса и технологичното развитие на руската икономика.

Руската страна акцентира върху възможността за партньорство с български производители на електро- и мотокари утвърдени през годините и имащи значителен дял на руския пазар, носители на интелектуалната собственост и търговска марка.

По време на работната визита страните се договориха за изготвяне на конкретен модел за бизнес сътрудничество. Планира се посещение на заинтересованите руски компании в завода на „Балканкар Рекорд“ Ад в Република България. Очаква се проекта да стартира в началото на месец април 2018г.



ГАЙДАРОВСКИЯТ ФОРУМ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА АСПИРАНТИТЕ В МОСКВА

От 16 до 18 януари 2018 г. в Москва се проведе деветото издание на Гайдаровския форум на тема "Русия и светът: цели и ценности". Форумът се организира от РАНХиГС, известен като Академията при Президента на Руската Федерация.

Част от целите на Форума са привличане на водещи световни учени и практики за съвместно обсъждане на социално-икономически и политически проблеми, както и осигуряване на място за интелектуална интеграция на Русия в икономическата карта на света и статус на важен център за глобални икономически дискусии на най-високо равнище.

Тази година се наблюдава повишен интерес към Гайдаровския форум, като по официални данни участие са взели 15,4 хиляди души, от които 503 руски и 120 чуждестранни експерти. Разширена беше и тематиката на форума – към политиката и икономиката бяха добавени теми за образованието, здравеопазването, спорта и др. В руските средства за масова информация Гайдаровският форум е закрепил репутацията си като „руския Давос“.

За гостите от чужбина Форумът е важен източник на информация за главните тенденции на социално-икономическото и политическото развитие, състоянието на бизнес-средата и инвестиционния климат в Русия. Заруските експерти участието във Форума позволява да се определят перспективите на бъдещия икономически ръст и интеграция на Русия в световната икономика.

От руска страна във Форума участваха Министър-председателят Дмитрий Медведев, министри, ръководители на държавни ведомства и големи фирми, ректори на университети, учени и представители на всички икономически сектори на Руската Федерация.

Сред чуждестранните експерти с български произход бяха Кристалина Георгиева – главен изпълнителен директор на Световната банка, Веселин Благоев – зам.-ректор на Университета за мениджмънт във Варна и Иван Кръстев – политолог, председател на Управителния съвет на Центъра за либерални стратегии в София и научен сътрудник в Институт за хуманитарни науки във Виена. По време на Форума беше представено руското издание на неговата книга „След Европа“.

Нов акцент на Форума беше присъствието на студенти и аспиранти. Във Форума взеха участие всички членове на Управителния съвет и ревизорът на Съвета на Българските аспиранти в Русия (СБАР). През трите дни на форума те проследиха работата на пленарни, панелни и

експертни дискусии, открити диалози, презентации и журналистически срещи с експертите. След приключване на форума те споделиха своите впечатления.

Петър Петров, аспирант в РАНХиГС: Прекрасно събитие, отлична организация и висока посещаемост. От гледна точка на икономиката на Форума бяха обсъдени актуални теми, свързани с внедряването на новите технологии, изкуствения интелект, финансовите пазари и цифровизацията, а също така перспективите пред руската и световната икономика. Впечатляващо беше присъствието на изключително подготвени специалисти, представители на държавната власт (министър-председателят, министри, зам.-министри и губернатори), бизнеса и експерти на национално и международно ниво.

Вероника Преждарова, аспирант в РАНХиГС: Изключително съм щастлива и горда, че уча политология в тази Академия. Впечатлена съм от перспективата за дигитализация на политиката, включително използването на чипове за контрол над политиците, въпреки че от правна гледна точка възниква въпросът дали е етична виртуализацията на обществото до такава степен. При перспективата до 2050 г. повечето жители да са съсредоточени в мегаполисите, се поставят въпросите за политиката на централизация, управлението на биткойните от държавата и необходимите качества на съвременните лидери. Това води до нови тенденции в образованието и необходимост от подготовка на нови управленски кадри и бизнес-лидери.

Ралица Тодорова, аспирант в РУДН: Прави впечатление, че участваха експерти от различни области – политици, учени, практики. Обсъждаха се теми, които са важни за света като цяло, за страните, за обществото и за отделния човек. Споделяха се добри практики и се обсъждаха практически примери. Форумът се оказва подходящо място за създаване на ефективни професионални връзки. В тези контакти нас ни посрещаша като носители на различна, но близка славянска култура.

Възможността за участието на аспирантите във форуми на такова високо интелектуално и професионално ниво е важна част от тяхната подготовка за бъдещи учени със световно измерение. Не е изключено след успешното завършване на подготовката си те да бъдат не само участници, а бъдещи експерти в следващите издания на Гайдаровския Форум.

Всичко интересно от и за Гайдаровския форум можете да намерите на <http://gaidarforum.ru/>

Т. Желязкова-Тея

Теми на всички Гайдаровски форуми досега

- 2010 - "Русия и светът: предизвикателства на новото десетилетие"
- 2011 - „Русия и светът: в търсене на иновационни стратегии“
- 2012 - "Русия и светът: 2012-2020"
- 2013 - "Русия и светът: предизвикателства на интеграцията"
- 2014 - "Русия и светът: устойчиво развитие"
- 2015 - "Русия и светът: новият вектор"
- 2016 - "Русия и светът: поглед в бъдещето"
- 2017 - "Русия и светът: избор на преоритетите"
- 2018 - "Русия и светът: цели и ценности"



Информационни материали

Внос на най-важните стоки в Русия за януари 2018 г.

Код ТН ВЭД ЕАЭС	Наименование на товара	януари 2018 г.		Темпове на ръст януари 2018/ януари 2017 в %	
		хил. тона	млн. дол. САЩ	тегло	цена
	ОБЩО:	-	15656,5*	-	120,7
0201-0204	МЕСО СВЕЖО И ЗАМРЪЗЕНО	33,1	111,9	116,2	129,7
0207	МЯСО ОТ ПТИЦИ СВЕЖО И ЗАМРЪЗЕНО	14,6	22,5	91,0	84,0
0302-0304	РИБА СВЕЖА И ЗАМРЪЗЕНА	39,3	104,1	125,4	107,6
0402	МЛЯКО И КОНДЕНЗИРАНА СМЕТАНА	12,7	24,4	56,5	48,4
0405	МАСЛО	5,9	30,5	68,7	64,9
0406	КАШКАВАЛ И ИЗВАРА, ХИЛ.Т.	16,7	70,6	101,6	101,7
0803	БАНАНИ, ХИЛ.Т	141,6	104,6	97,6	98,3
0805	ЦИТРУСОВИ	193,3	138,6	98,0	98,3
0808	ЯБЪЛКИ, ХИЛ.Т	83,9	53,4	105,3	125,9
0901	КАФЕ	15,9	47,3	112,5	112,0
0902	ЧАЙ	12,3	37,7	119,6	119,9
10	ЗЕРНЕНИ КУЛТУРИ	-	55,0	84,3	133,1
1001	ПШЕНИЦА И ЛИМЕЦ	12,1	1,6	80,1	59,4
1005	ЦАРЕВИЦА	10,4	44,4	147,3	147,5
1201	СОЕВИ БОБОВИ, ХИЛ.Т	186,5	81,5	93,0	89,6
1511	МАСЛО ПАЛМОВО, ХИЛ.Т	72,7	55,9	127,8	118,3
1512	ОЛИО	0,9	0,6	121,2	121,5
1602	ИЗДЕЛИЯ И КОНСЕРВИ ОТ МЕСО	0,9	4,1	79,7	93,6
170112- 170114	СУРОВА ЗАХАР	0,4	0,3	8,8	12,6
17019910	БЯЛА ЗАХАР	25,7	9,7	132,2	101,9
1801	КАКАО НА ЗЪРНА	2,8	7,2	104,9	84,2
1804	КАКАОВО МАСЛО, ХИЛ.Т	3,0	16,5	149,8	128,6
1806	ПРОДУКТИ, СЪДЪРЖАЩИ КАКАО	7,0	35,0	124,8	135,5
22	НАПИТКИ АЛКОХОЛНИ И БЕЗАЛКОХОЛНИ	-	143,9	115,2	128,6
2401	ТЮТЮНЕНИ СУРОВИНИ, ХИЛ.Т	11,1	48,5	94,9	87,4
2402	ПУРИ И ЦИГАРИ	-	4,5	36,3	41,6
2601	РУДИ И КОНЦЕНТРАТИ ЖЕЛЕЗНИ, ХИЛ.Т	618,3	39,0	92,8	78,3
2606	РУДИ И КОНЦЕНТРАТИ АЛЮМИНИЕВИ	1,1	0,5	68,3	114,4
2701	КАМЕННИ ВЪГЛИЩА	1 723,4	28,0	88,4	85,6

2709	СУРОВА НЕФТ	60,7	7,4	119,0	169,4
2710	НЕФТЕПРОДУКИ	32,1	53,6	70,4	97,7
2710124100- 2710125900	БЕНЗИН АВТОМОБИЛЕН	0,1	0,0	105,1	49,1
2710193100- 2710194800	ДИЗЕЛНО ГОРИВО, НЕСЪДЪРЖАЩО БИОДИЗЕЛ	2,9	2,4	194,9	143,6
2710201100- 2710201900	ДИЗЕЛНО ГОРИВО, СЪДЪРЖАЩО БИОДИЗЕЛ, ХИЛ.Т	0,0	0,0	-	-
2711210000	ГАЗ ПРИРОДЕН, МЛРД.КУБ.М	0,9	14,8	107,7	123,7
2716000000	ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЯ, МЛН.КВТ-Ч	624,4	10,8	639,2	587,6
2941	АНТИБИОТИЦИ	-	8,6	98,7	82,5
3003-3004	МЕДИКАМЕНТИ	-	542,5	95,0	104,8
33	ПАРФЮМЕРИЯ, КОЗМЕТИКА ИЛИ ТУАЛЕТНИ ПРОДУКТИ, ХИЛ.Т	24,0	234,7	102,4	121,8
3808	ХИМИЧЕСКИ СРЕДСТВА ЗА ЗАЩИТА НА РАСТЕНИЯТА	7,7	63,0	98,2	128,1
39	ПЛАСТМАСИ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЯХ, ХИЛ.Т	229,4	615,5	116,9	128,4
4001-4002	КАУЧУК НАТУРАЛЕН И СИНТЕТИЧЕСКИ	13,8	27,9	92,7	100,9
4011	ГУМИ И КАПАЦИ ПНЕВМАТИЧНИ КАУЧУКОВИ НОВИ, ХИЛ.БР	3 670,6	191,9	135,9	146,9
5201	ПАМУЧНИ ВЛАКНА, УРИГЕН	3,6	6,1	143,8	154,7
5208-5212	ПАМУЧНИ ТЪКАНИ, 1000 КВ.М	21 364,5	11,9	128,8	124,8
61-62	ДРЕХИ	-	527,8	103,0	117,2
6403	ОБУВКИ КОЖЕНИ, МЛН.БР	5,7	133,4	125,1	122,7
72	ЧЕРНИ МЕТАЛИ, ХИЛ.Т	598,8	403,4	131,7	126,5
72 (кром 7201-7204)	ЧЕРНИ МЕТАЛИ (ОСВЕН ЧУГУН, ФЕРОСПЛАВИ, ОТПАДЪЦИ), ХИЛ.Т	439,3	327,6	113,2	120,7
7304-7306	СТОМАНЕНИ ТРЪБИ	43,1	70,7	95,0	127,6
7308	МЕТАЛОКОНСТРУКЦИИ ОТ ЧЕРНИ МЕТАЛИ, ХИЛ.Т	11,7	31,7	102,3	128,0
8207	СМЕННИ РАБОТНИ ДЕТАЙЛИ ЗА РЪЧНИ ИНСТРУМЕНТИ И МАШИНИ, ХИЛ.Т	2,0	36,5	121,7	131,2
8302	МОНТАЖНА АРМАТУРА И ФУРНИТУРА, ХИЛ.Т	14,5	65,2	110,6	136,6
84	МЕХАНИЧНО ОБОРУДОВАНЕ, ХИЛ.Т	240,7	2 773,5	118,5	119,8
84-90	МАШИНИ И ОБОРУДОВАНЕ	-	6 829,3	117,9	120,7
85	ЕЛЕКТРИЧЕСКО ОБОРУДОВАНЕ, ХИЛ.Т	112,0	2 022,8	110,7	134,9
8703	ЛЕКИ АВТОМОБИЛИ, 1000 БР.	14,4	336,8	128,9	113,1
8704	ТЕЖКОТОВАРНИ АВТОМОБИЛИ, 1000 БР.	0,8	119,7	71,0	107,4
8708	ЧАСТИ И ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ЗА МОТОРНИ ТРАНСПОРТНИ СРЕДСТВА, ХИЛ.Т	95,3	637,6	120,0	125,5
9401-9403	МЕБЕЛ	-	122,9	126,6	126,0



Маркетингови проучвания на руския пазар



СОБСТВЕНИ ТЪРГОВСКИ МАРКИ (СТМ) НА РУСКИЯ ПАЗАР

В Русия собствени търговски марки (СТМ) се появяват през втората половина на 90-те - началото на 2000-те години под влияние на чуждестранни практики.

Развитието на СТМ в Русия изостава значително, но в близко бъдеще се очаква ръст в съответствие с тенденциите, които вече са разпространени на Запад.

Основното отличие на руските СТМ е това, че при тях се акцентира изключително върху цената: 80% от руските СТМ са в основния и средния ценови сегмент (икономичен сегмент). Говорейки за причините за закупуване на стоки под СТМ, купувачите назовават предимно ниската цена.

Според данни от изследване за 2017 г., проведено от Advanter Group, в градове с население над един милион жители в Русия, 75% от населението купува продукти под СТМ. В Москва делът на такива купувачи е 78%, а в Санкт Петербург - 88%. Струва си да се отбележи, че пазарът на СТМ се развива с по-бързи темпове от пазара на FMCG и с възвръщането на нивото на покупателна способност на населението отпреди кризата, конкуренцията на СТМ с FMCG само ще нараства.

Причини за покупки на стоки под СТМ, % от числото на купувачите



В продължение на много години в Русия е било широко разпространено мнението, че колкото по-ниска е цената, толкова по-ниско е качеството на стоките. Кризата от 2014 г. обаче доведе до значителен спад в покупателната способност на населението, променяйки поведението на потребителите. Потребителите стават по-селективни при избора на продукти: задават въпроси, четат информация на опаковката и сега не считат, че евтиният продукт задължително е с ниско качество. Предвид липсата на средства за придобиване на обичайните

стоки, лоялността на потребителите към марковите стоки на производителите намалява. Качеството на стоките под СТМ като цяло, не е по-ниско от това на марковите продукти и престават да бъдат възприемани като продукти с ниско качество. Въпреки това, когато икономическата ситуация се възстанови, предложението за ниска цена ще загуби значението си и следователно СТМ трябва да имат своя собствена стратегия за развитие.

Дълго време стоките под СТМ в Русия имаха имиджа на евтини и с ниско средно качество продукти. Това мнение е възникнало не случайно - местните търговци на дребно са допуснали някои стратегически грешки при изнасянето на пазара на стоки под СТМ. Някои от тях са:

- Недостатъчно ефективен контрол на качеството;
- Голямо количество на стоки от подобен асортимент - голям брой повтарящи се позиции и като следствие - по-ниски продажби на една позиция;
- Незначителна разлика в цената на стоките под СТМ и на известните търговски марки.

Разликата между цените на стоките под СТМ и на марковите стоки в Русия е около 15%, докато в Европа тя достига 30-40%, при което качеството на чуждестранните производители под СТМ не отстъпва на качеството на марковите производители, а опаковките и позиционирането на тези продукти също могат пълноценно да се конкурират;

- Натиск върху доставчика, нежелание да му се предоставят гаранции (в случай на отказ от страна на доставчика да намали цената на стоката с търговска марката, веригата от магазини заплашва да постави на негово място стоки от своята СТМ);
- Липса на обратна връзка с потребителя (СТМ не комуникира с потребителя по друг начин, освен като "ниска цена". В резултат на това - ниско доверие на потребителите към СТМ, тъй като те често нямат информация за това, какъв продукт се продава под СТМ, къде и от кой доставчик той е постъпил);
- Неефективна организация на доставките, изчерпани количества.

Изследванията на Nielsen показваха, че динамиката на ръста на продажбите на частни марки в Русия изпреварват динамиката на развитие на съвременната търговия. Така, през 2017 г. в сравнение с 2016 г., ръстът на продажбите на стоки под СТМ е бил 11.4% в парично изражение, докато пазарът, като цяло е нараснал с 5.8%. Основният канал за продажби на частни марки в Русия са веригите магазини с постоянна отстъпка, които осигуряват около 80% от продажбите. Потребителят в сегмента на ниската цена е по-лоялен към компаниите от типа дискаунтър, отколкото в средния ценови сегмент. В същото време дялът на СТМ в Русия е средно 8-10%, което, както вече беше отбелязано, е много по-ниско, отколкото в чуждите страни: във Великобритания тази цифра е 41% от пазара, а в Германия и САЩ - съответно 34% и 19%. В средносрочен план този дял ще се увеличи, докато самите СТМ ще трябва да се развиват и видоизменят.

Сред характеристиките на руските СТМ, може да се отбележи и аскетичният им дизайн. Ако производителя на брандова стока се основава на позиционирането, посланието до потребителя отбелязано на опаковката, то при СТМ няма нищо друго освен името на продукта и логото. Пред руските СТМ все още не стои задачата да се конкурират с производителите на брандова стока: акцентира се върху цената и гарантираното място на рафта в търговската верига. На свой ред бранда трябва да се конкурира с други търговски марки, като трябва да правят проучвания и да наблюдават продажбите. На СТМ е изгодно просто да копират стратегиите на търговските марки, достатъчно е търговецът на дребно да проследи кои стоки се продават с по-висока честота и да поставя подобни на рафтовете.

Както вече бе споменато по-горе, с увеличаването на покупателната способност, потребителят отново ще започне да купува маркови продукти. В тази връзка си заслужава да се разгледат основните тенденции, които съществуват в чужбина и ще са от значение за вътрешния пазар.

1. Водещите световни СТМ преминаха от "последователи" в "лидери", превръщайки се в пълномащабни брандове от своята позиция. Такива СТМ имат уникален дизайн на опаковките, позиция и маркетингова стратегия, но цената им остава по-ниска от тази на производителите на маркови продукти. Единствената възможност на СТМ в Русия да оцелеят след възстановяването на покупателната способност, е да се превърнат в бранд.

2. Дизайнът се разглежда като незаменим инструмент за конкуренция с марковите стоки и входните цени на пазара.

3. Стратегия за актуализация на СТМ до крайна позиция (тази тенденция съществува в чужбина, но все още няма такава в Русия): обмисля се дългосрочна стратегия на СТМ, която включва промени в позиционирането средно на всеки 2-3 години. Например, по време на излизането на стоката на пазара се прави акцент върху ниската цена, след 2 години – на ниската цена и натуралността на продукта, след 4 години – само на натуралността и след 6 години – на стратегията на "уникалната натуралност". В тази връзка, на чуждите СТМ периодично променят дизайна на опаковките, където все по-ясно се чете търговската марка. Така СТМ се превръща в пълноценен бранд.

В Русия на развитието на СТМ влияят по-различни фактори. В момента съществува тренд, който оказва влияние върху сегашното поколение потребители. Това е тренд към доверие, което предполага откритост на марката, нейната уникална и честна история, която се разкрива в дизайна на опаковката. Пример за използването на този тренд може да бъде марката млечни продукти "Число Му", разработена от компания Labelmen. На опаковката на стоките от тази марка е изобразена основната информация за продукта, която показва, че това е наистина естествен продукт. Потребителят очаква да получи честна информация за продукта представен на рафта. Днес той се доверява само на тези марки, за чието производство знае (къде и как се произвеждат стоките). Информацията трябва да бъде открита, съответно стандартните маркетингови трикове работят все по-малко.

В момента СТМ в Русия се конкурират с марките от ниския ценовия сегмент, при това сами СТМ вече имат редица сходни с тях елементи. Ако трябва да се избира между бранд от ниския ценови сегмент и СТМ, потребителят най-вероятно ще избере марковият продукт, дори ако цените на две стоки бъдат еднакви. Такъв марков продукт има своя позиция и обещание за качество на стоката. Ако пазарът се развива, то СТМ трябва да станат пълноценни търговски марки. През 2016-2017 г. компанията Labelmen провежда изследване, в хода на което са били разкрити основните очаквания на потребителите от търговските марки в ниския сегмент. По-долу са представени очакванията на потребителите по низходящ ред по степен на важност:

1. ценова достъпност;
2. стабилност на качеството;
3. нов продукт;
4. ярък атрактивен дизайн;
5. видимост на рафта.

СТМ в Русия имат големи възможности и перспективи. Успехът на тяхното развитие зависи от следването на потребителските тенденции, изработването на своя стратегия и уникална позиция, работа с външния вид на опаковката и точно описание на конкурентните преимущества на СТМ в сравнение с брандовите стоки – непосредствена близост до потребителите и справедлива цена.

<http://www.foodmarket.spb.ru/>



Икономическа справка за Иркутска област, РФ



Територия:	774 846 кв.км
Губернатор:	Левченко Сергей
Федерален окръг:	Сибирски
Административен център:	Иркутск
Часови пояс:	UTC+9/MSK+5
website:	http://irkobl.ru/
Население:	2 404 195
Разстояние до Москва	5 042 км.

АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРИТОРИАЛНО ДЕЛЕНИЕ

- 32 района;
- 10 окръга;
 - 63 града;
 - 361 села;

ОСНОВНИ РЕСУРСИ НА РАЙОНА:

Минерални ресурси:

Нефт, природен газ, злато, желязо, калиеви соли;

Водни ресурси:

- Реки - 65 хил. реки с обща дължина 309 355 км., като най-големи са Ангара, Лена, Нижняя Тунгуска;
- Езера – Байкал и още 229 езера.
- Водохранилища – Ангарски, Братско, Усть-Илимско;
- Минерални лечебни води – 230 източника.

ПРОМИШЛЕНОСТ НА ИРКУТСКА ОБЛАСТ

- Дървообработваща и целулозно-хартиена промишленост;
- Нефтепреработвателна промишленост;
- Черна металургия;
- Цветна металургия;
- Транспортно машиностроене;
- Химическа промишленост;
- Хранително вкусова промишленост;
- Лека промишленост.



СЕЛСКО СТОПАНСТВО НА ИРКУТСКА ОБЛАСТ

Областта е специализирана в производството на зърно, картофи, зеленчуци.

Животновъдството в областта е специализирано в отглеждането на едър рогат добитък, свине, овце, кози, развива се постепенно пчеловъдство, коневъдство, звероводство и др.

ТРАНСПОРТ

Включва: железопътен, автомобилен, въздушен, градски.

ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ

- Брутен регионален продукт - ₺ 796 587 млрд., ₺ 329 142, 70 хиляди на човек;
- Инвестиции в дълготрайни активи - ₺ 192,46 млрд., ₺ 79 639 на човек;
- Дял на печелившите предприятия – 71,40 %;
- Преки чуждестранни инвестиции - \$ 472,40 млн., \$ 195,60 на човек;
- Ниво на безработица – 8,80%;
- Средна месечна работна заплата - ₺ 31 408;
- Жизнен минимум - ₺ 8 629;

Инвестиционни проекти на територията на Иркутска област:

Списък с всички проекти в областта можете да намерите тук: <http://www.aokrio.ru/>

Инвестиционна привлекателност на Иркутска област:

- Благоприятно географско положение;
- Висок суровинен потенциал;
- Ниска стойност на електроенергия;
- Развит индустриален сектор;
- Научно-технически и интелектуален потенциал;
- Готови инвестиционни площадки;
- Специални регионални програми за подпомагане на бизнеса;
- Ефективно работещи районни институции за развитие;
- Индивидуален подход към инвеститора;
- Предоставяне на консултация, информационна и организационна поддръжка.

Приоритетни направления за инвестиции в Иркутска област:



ДЪРВООБРАБОТВАЩА И ЦЕЛУЛОЗНО-ХАРТИЕНА ПРОМИШЛЕНОСТ



СТРОИТЕЛСТВО



МЕТАЛУРГИЧНА ПРОМИШЛЕНОСТ



ТУРИЗЪМ



ТРАНСПОРТНО МАШИНОСТРОЕНЕ



ХИМИЧЕСКА И НЕФТОХИМИЧЕСКА ПРОМИШЛЕНОСТ