

Бюлетин на Центъра на промишлеността на Република България в Москва

Февруари 2015/брой 2



ПРЕДСТОЯЩИ СЪБИТИЯ

14-17.03.2015г. – участие с национален щанд на X Международна Туристическа изложба ИТМ «Интурмаркет - 2015» Москва, Изложбен център „Крокус Експо“

18-21.03.2015г. - участие с национален щанд на 22-а Московска международна туристическа изложба МИТТ Москва, Изложбен комплекс «Експоцентър»



УСПЕШНО УЧАСТИЕ НА БЪЛГАРИЯ В ИЗЛОЖЕНИЕТО PRODEXPO В МОСКВА

Между 9 и 13 февруари в московския изложбен комплекс „Експоцентър“ се проведе международното продоволствено изложение ProdExpo. На изложението България беше представена от няколко водещи фирми, специализирани в хранително-вкусовата промишленост. Българското участие беше организирано от Съюза на преработвателите на плодове и зеленчуци в България, като негови представители също взеха участие в изложението.

Организаторите отчетоха изключително успешно участие на българските компании, към чиято продукция интерес проявиха търговци на едро и на дребно, дистрибутори и потребители от различни страни. Официалното откриване на българския щанд се състоя на 9 февруари 2015 г., като за доброто настроение на гостите на откриването се погрижи детски ансамбъл за народни танци. Българското участие в изложението е част от голяма промоционална програма за популяризиране на български продукти от преработени плодове и зеленчуци. Повече информация за програмата под наслов “ReleasetheEuropeanTaste” може да се открие на сайта <http://www.releasethetaste.eu>.

На 11 февруари в ресторант „Баба Марта“ се проведе тематична вечеря „Открийте Европейския вкус“, където гостите можеха да опитат и традиционни български гозби и вина.

В рамките на ProdExpo своята продукция представи и Регионалната винаро-лозарска

камара „Тракия“. Участието ѝ беше в рамките на Многонационалната програма за популяризиране на вино в трети страни /Русия, Китай/ и беше финансирано с подкрепата на Европейския съюз, Република България и Румъния.

В ProdExpo със самостоятелни щандове участваха и български компании, които от дълги години са представени на руския пазар, като „Балкан Фуудс 95“, „Олинеза“, „Булгарконсерв Рупите“, „Пул Си Ди“.



В МОСКВА СЕ ПРОВЕДЕ ИЗЛОЖЕНИЕТО „БОЛГАРСКИ ДОМ“

На 13 и 14 февруари 2015 г. в изложбения комплекс „Т-Модул“ на московския Търговски център «Тишинка» при повишен интерес се проведе най-голямото изложение за българска недвижимост в Москва „Български дом“. В изложението участваха 57 български фирми. Компаниите представиха всички видове имоти: жилищни имоти на морето и ски курортите в България, имоти в балнеоложки курорти, голф курорти, строителни проекти в големите градове на България, търговска собственост, както и предоставяните услуги при придобиване на недвижимост.

Със свой щанд в изложението участваха Центърът на промишлеността на Р България в Москва /ЦПРБМ/ и Националното представителство по туризъм на България в Руската федерация. На щанда гостите можеха да получат информационни материали за България. В рамките на изложението служители на ЦПРБМ проведоха семинар, посветен на инвестиционната привлекателност на България. Г-жа Албена Пеева от Консулската служба на България в Москва проведе семинар по визовите въпроси.

Целта на изложението бе най-пълно да бъде представен българският пазар на недвижими имоти и свързаните с него услуги, които представляват голям интерес за руските предприемачи, потенциални инвеститори и частни лица.

Организатори: компания VIRTUS, AI Group, със съдействието на ЦПРБМ и Националното представителство по туризъм на България в Руската федерация.



Маркетингови проучвания на руския пазар



ПАНОРАМА НА РУСКИЯ ПАЗАР НА СУШЕНИ ПЛОДОВЕ ПРЕЗ 2014

Русия е един от най-големите играчи на световния пазар на сушени плодове. Консумацията на сушени плодове постоянно се увеличава, паралелно с информираността на руския потребител за изключителните хранителни свойства на сушените плодове и използването им не само в лечебните диети, но също и като жизненоважна съставка в менюто „здравословно хранене“. Най-популярните в Русия сушени плодове са: стафида, сушени кайсии и сини сливи.

През 2014 г. в Руската федерация са внесени 203, 4 хиляди тона сушени плодове на обща стойност 274, 4 милиона долара. Почти 80% от всички внесени сушени плодове в Русия са от бившите съветски републики в Азия. На САЩ се пада едва 4,4% от общия внос, но през 2014 г., вноса от САЩ се е увеличил със 71% и е достигнал 5 823 тона (12,3 милиона долара).

Общото потребление и популярност на сушени плодове, ядки и семки постоянно нараства. Според руското списание FoodandDrinksMagazine, този сегмент е в категорията за най-бързо развиваща се група. От 2013 г. до 2014 г. производството на сушени плодове, ядки и семки е нараснало с още 3% и е достигнало 352, 5 хиляди тона.

Разширяването на пазара за сушени плодове, а следователно и по-високите продажби, допринасят за формирането на съвременна структура за продажба на тези продукти в Русия. Добър пример за тази тенденция са мрежите за търговия на дребно, които предлагат на потребителите много по-голям асортимент от сушени плодове в различни ценови диапазони, като по този начин се стимулират продажбите в широк спектър от потребителския сегмент. Чрез разширяването на тези мрежи в руските региони се привличат милиони нови потребители на пазара за сушени плодове.

Потребителската чувствителност на купувачите на руския пазар е много висока, така че дори леко увеличение на цените на сушените плодове, може да повлияе на общото търсене.

Сега, когато руският потребител започва да спестява и проверява внимателно цените в супермаркетите, производителите също се опитват да предлагат качествен продукт на достъпни цени, което води до използване на по-евтини ингредиенты.

Основно в Русия сушени плодове се внасят от Иран (стафида, фурми), Таджикистан (сушени кайсии и сушени плодове смес), Узбекистан (стафида), Турция (сушени кайсии), Чили и Аржентина (сини сливи).

<http://www.givemebid.com/>



КАК ДА СЕ ПЕЧЕЛИ НА ВСЕКИ ЕТАП ОТ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ДАДЕН ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА

Най-простият модел на жизнен цикъл на даден продукт или услуга се състои от четири фази (етапи): раждане - етап на първоначална разработка, растеж - етап на бърз растеж, зрелост и упадък. Ще разгледаме два фактора на еволюция на отраслите: промени в търсенето и производството и разпространение на

знанията.

1. Фактор за увеличаване на търсенето.

В стадия на зараждане на продукта, продажбите и степента на проникване на пазара е ниска. Новите стоки са малко известни и купувачите са малко. Новите технологии, малкият мащаб на производство и липсата на опит означават високи разходи и ниско качество. Купувачите на нови продукти, като правило, принадлежат към категорията хора с високи доходи, ориентирани към нови продукти.

Фазата на растеж се характеризира с бързо проникване на пазара, тъй като технологията на производство на стоката става все по-стандартизирана и цената пада. Стоката преминава от пазара на стоки за богати купувачи към пазара за потребителски стоки.

Повишаването на степента на насищане на пазара, означава настъпване на етап на зрялост и снижаване на растежа. След като насищането достигне своя предел, търсенето става напълно заменяемо. Това е директно заместване (купувачите заменят старите продукти със същите, но нови) или непряко заместване (нови клиенти идват на мястото на старите).

Накрая, когато новите отрасли, които произвеждат технологично иновационни стоки, отправят предизвикателство на зрялата индустрия и тя преминава в стадия на спад.

2. Фактор на знанието.

Основната движеща сила на еволюцията е знанието. Новите знания под формата на иновативен продукт или услуга отговарят за раждането на отраслите. Двустранният процес на създаване и разпространяване на знания оказва основно влияние върху развитието на индустрията.

В началния етап на раждане на продукта, технологията се развива много бързо. Доминираща технология не съществува, а конкурентните технологии си съперничат. Конкуренцията е между алтернативните технологии и различни конфигурации. Например, ранните години на индустрията на персоналните компютри се характеризират с конкуренция между различните системи за съхранение на данните - на магнитни ленти или дискети, операционни системи и микропроцесори.

Резултат от конкуренцията между съперническите проекти и технологии, обикновено е появата на доминиращ дизайн - структура на продукта, определяща външният вид, функционалност и метод на производство на продукта, които впоследствие се внедряват в целия отрасъл като цяло. Технически стандарти се появяват там, където има мрежа от мрежови ефекти - необходимост на потребителите да се обединяват. Където присъства мрежов ефект, всеки купувач е склонен да избира същата технология, която избират всички останали, за да не се окаже сам. Доминиращият дизайн може да осигури определени изгоди на мрежата. Ако всички фирми следват една и съща архитектура, то иновациите се внедряват по-бързо.

Появата на доминиращ дизайн е преломен момент в еволюцията на отрасъла. Веднага, след като отрасълът се сплотява на базата на водеща технология и дизайн, се преминава от радикални иновации на товара към постепенни иновации.

Този преход е необходим, за да може отрасълът да навлезе във фазата на растеж. Повишаването на степента на стандартизация, намалява риска за купувача и насърчава фирмите да инвестират в производството. Изместването на акцента от дизайна върху производството води до повишаване на вниманието към иновационните процеси, тъй като фирмите се стремят да намалят разходите и да повишат надеждността на продукта, благодарение на създаването на мащабно производство. Комбинацията от усъвършенстването на процесите, дизайнерските модификации и икономии от мащаба на производството, води до намаляване на разходите и увеличаване на производството, което от своя страна ускорява насищането на пазара.

В различните страни отраслите могат да се намират на различни стадии от жизнения цикъл. Например, американският автомобилен пазар е в ранен стадии на фазата на спад. Пазарите на Китай, Индия и Русия се намират във фазата на ръст. Многонационални фирми, разработващи нови стоки, най-напред ги разпространяват на пазара на индустриално развитите страни, а след това, след настъпване на етапа «зрялост», ги предлагат на страните с растящи пазари.

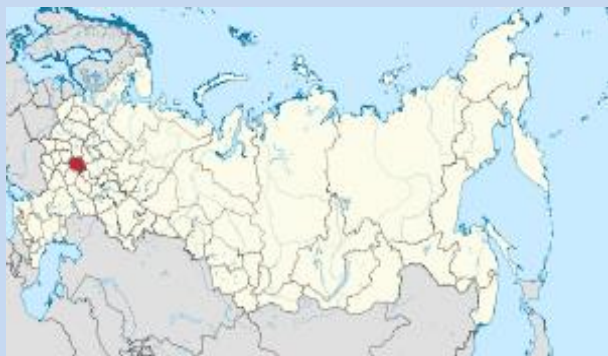
Изменението на темповете на ръст на търсенето и технологиите в течение на жизнения цикъл, влияят на структурата на отрасъла, конкурентността и източниците на конкурентно преимущество.

Еволюция на отрасловите структури и конкуренция в жизнения цикъл.

ФАКТОРИ	РАЖДАНЕ	РЪСТ	ЗРЯЛОСТ	СПАД
ТЪРСЕНЕ	Ограничено количество покупатели - хора с високи доходи.	Стремителен ръст на количеството покупатели.	Масов пазар, замяна, повторни покупки. Добре осведомени и чувствителни към цените покупатели.	Намаляване на количеството покупатели.
ТЕХНОЛОГИЯ	Конкуриращи технологии. Бързо появяване на иновационни стоки.	Стандартизация на основата на доминиращи технологии. Бързо появяване на иновационни процеси.	Широко разпространение на техническо ноу-хау: стремеж към технологическо усъвършенстване.	Малък брой иновации в областта на стоките и процесите.
СТОКИ	Ниско качество. Широк спектър на характеристики и технологии. Чести изменения в дизайна.	Дизайнът и качеството се подобряват. Появява се доминиращ дизайн.	Тенденция към превръщане в потребителски стоки. Опити за диференциране с помощта на брандинг, качество и опаковка.	Стоките съответстват на нормативните стандарти: трудно и нерентабилно диференциране.
ПРОИЗВОДСТВО И ПРОДАЖБИ	Кратък производствен цикъл. Висококвалифициран труд. Специализирани канали за продажби.	Дефицит на мощности. Масово производство - конкуренция за дистрибуция.	Поява на излишни производствени мощности. Използва се по-малко квалифициран труд. Дълги производствени цикли. Дистрибуторите обслужват по-малко стокови линии.	Хронически излишъци на производствени мощности. Възраждане на специални канали за продажба.
ТЪРГОВИЯ	Производители и покупатели в индустриално развити страни.	Експорт на стоките от различни страни в останалите страни на света.	Производството се премества в нови индустриални страни, а след това в развиващи се страни.	Експорт от страни с ниски работни заплати.
КОНКУРЕНЦИЯ	Малко компании.	Присъединяване на нови компании, сливания и изход.	Разоряване на малките компании. Усилване на ценовата конкуренция.	Ценови войни, изтегляне от пазара.
КЛЮЧОВИ ФАКТОРИ ЗА УСПЕХ	Иновативни продукти. Създаване на устойчив имидж на компанията и нейните продукти.	Промишлен дизайн. Достъпът до дистрибуция. Създаване на силен бранд. Бързо развитие на продукта. Иновативни процеси.	Икономическа ефективност от интензивното използване на капитала, от мащаба на продажбите и ниските разходи при старта. Високо качество.	Ниски операционни разходи. Избор на купувачи. Предупреждения за вярност към своите задължения. Възможности за оптимизиране.



Икономическа справка за Рязанска област



територия:	39 605 кв. км
губернатор:	Олег Иванович Ковалёв
федерален окръг:	Централен ФО
административен център	гр. Рязань
часови пояс:	MSK (UTC+4)
website:	http://ryazangov.ru/
Население	1 135 916
средна заплата	21 800 рубли

АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРИТОРИАЛНО ДЕЛЕНИЕ

- 4 окръга
 - 25 общини
 - 31 града
 - 254 села

ОСНОВНИ МИНЕРАЛНИ РЕСУРСИ НА РАЙОНА:

пясък, глина, варовик, торф, кафяви въглища.



ПРОМИШЛЕНОСТ НА РЯЗАНСКА ОБЛАСТ

- Машиностроене и обработка на метали – фина механика, металорежещи машини, селскостопански машини, пътно-строителна техника, машини за енергетиката и др.
- Химическа промишленост - производство на минерални торове, сярна киселина, химически влакна и прежди.
- Хранително-вкусова промишленост – консервни заводи, месокомбинати, комбинати за производство на масло.
- Дървообработваща – шперплат, дървени строителни детайли, предприятие за обработка на дървесина, мебел, целулозно производство, картон.
- Производство на строителни материали - тухли, цимент, сглобяеми стоманобетонни конструкции.

СЕЛСКО СТОПАНСТВО

Отглеждат зърнени култури, фуражни култури, картофи, плодове.

Животновъдството в областта е специализирано в отглеждането на добитък за мляко и месо, свиневъдство и птицевъдство.

ТРАНСПОРТ

Включва: железопътен (Транс-сибирска магистрала), автомобилен, воден, въздушен.

ИНВЕСТИЦИИ

Инвестиционен потенциал:

- Дългосрочен рейтинг в чуждестранна валута – В+
- Национален дългосрочен рейтинг – А
- Кредитен рейтинг – В+
- Инвестиционен рейтинг – 3В1 (умерен риск)

Инвестиционни проекти на територията на Рязанска област

Списък с всички проекти в областта можете да намерите [тук](#).

Поддръжка на инвеститорите

- Административна поддръжка;
- Предоставяне на бюджетни кредити;
- Предоставяне на бюджетни инвестиции
- Информационна поддръжка;
- Финансова поддръжка;