

Бюлетин на Центъра на промишлеността на Република България в Москва

Март 2015/брой 3



ПРЕДСТОЯЩИ СЪБИТИЯ

03-05.04.2015г. – 32-а Международна изложба «ДОМЕКСПО» в изложбен център „Гостиний двор“, Москва.

24-26.04.2015г. - 15-о Московско международно туристическо изложение за пътешествия "Отдых от първа ръка" във ВДНХ, павилион №69, Москва.



УСПЕШНО УЧАСТИЕ НА БЪЛГАРИЯ В „ИНТУРМАРКЕТ“ 2015 В МОСКВА

От 14 до 17 март 2015 г. в московския Изложбен комплекс «Крокус Экспо» се проведе Московската международна туристическа изложба „Интурмаркет“. В изложението България участва с Национален щанд, като организатор на участието беше Министерството на туризма на Република България, със съдействието на Посолството на Република България в Москва, на Националното представителство по туризъм на България в Руската федерация и на Центъра на промишлеността на Република България в Москва /ЦПРБМ/. В изложението участваха повече от 30 български туристически

компании, чиито представители обясниха, че участието им е преминало успешно.

На 14 март в рамките на „Интурмаркет“ се проведе пресконференция, посветена на българския туризъм. В пресконференцията взе участие Министърът на туризма на България Николина Ангелкова, която представи туристическите възможности на България за руските туристи. Г-жа Ангелкова прогнозира минимален спад /с 4%/ на руските туристи у нас през тази година. Тя акцентира на традиционните приятелски връзки между нашите страни. Стана още ясно, че има предложение за издаване на български визи направо на летището и разширяване на чартърните програми от Русия преди началото на активните сезони през лятото и зимата. Гостите на пресконференцията бяха приветствани от посланика на Република България в Русия г-н Бойко Коцев. Аташето по туризма г-жа Катя Жекова представи целите и задачите на Националното представителство по туризъм на България в Руската федерация. В пресконференцията участва и завеждащият на Консулската служба на България в Москва г-жа Албена Пеева-Смилкова.



29 БЪЛГАРСКИ ФИРМИ И ОБЩИНИ НА ИЗЛОЖЕНИЕТО „ПЪТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗЪМ 2015“ В МОСКВА

От 18 до 21 март 2015 г. в московския изложбен комплекс „Експоцентър“ се проведе изложението МИТТ „Пътешествия и туризъм“. То е най-голямото в Русия и е четвърто в света. В тазгодишното издание участваха над 2000 фирми от 203 страни. Специалистите неслучайно казват, че летният

сезон се открива именно на това изложение през март.

България участва в борсата с Национален щанд с площ от 450 кв. метра. Организатор на българското участие беше Министерството на туризма на Република България, със съдействието на Посолството на Република България в Москва, на Националното представителство по туризъм на България в Руската федерация и на Центъра на промишлеността на Република България в Москва /ЦПРБМ/. В изложението участваха 29 български фирми, пет от които общини.

Представителите на компаниите отчетоха успешно участие в борсата, но в същото време съобщиха, че се наблюдава спад при ранните записвания на руски туристи за летния сезон. Бизнесът обаче се надява тази тенденция да бъде пречупена.



Маркетингови проучвания на руския пазар



ТЕНДЕНЦИИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ПАЗАР В РУСИЯ ПРЕЗ 2014-2015 Г.

Какви са перспективите за развитие на икономиката и бизнеса през следващите години в Русия, къде да се търсят нови точки за растеж и как да се изградят взаимоотношенията с купувателите и клиентите в дискомфортните икономически условия - експерти на GfK дават прогнози за развитието на пазара на потребителите в Русия.

GfK изследва поведението на потребителите и продажбите в най-големите сектори на пазара на потребителите – потребителски стоки, автомобилен бизнес, търговия на дребно, пазар на битова техника и електроника, фармацевтичен пазар, телекомуникации, финанси, застраховане и други пазари.

Според изследване на GfK през 2014-2015 г. в по-голямата част от потребителските сектори на руския пазар се очаква забавяне на растежа, възможно и стагнация. Международните санкции засилват съществуващите вече проблеми в руската икономика и сега бизнесът и потребителите затягат коланите.

И все пак има шанс, че годините 2014-2015 могат да станат за руския бизнес и икономика момент за консолидация на силите, период на скрито развитие, след който ще започне нов растеж. Изследователският опит на GfK показва, че в кризисните 1998 г. и 2008 години, в

периода на нестабилност, по-успешно са се справяли тези компании, които не са спирали да инвестират в маркетинг.

Икономически показатели и потребителски настроения.

Аналитическият център GfK изследва състоянието на макроикономическите показатели в Русия от 1998 г. Анализът показва, че ситуацията в руската икономика днес е далеч от кризисна, но може да се охарактеризира, като бавен и продължителен спад, който започва още преди санкциите. Санкциите само го задълбочат и в краткосрочни перспективи ще окажат влияние върху динамиката на БВП и обемите на износа и вноса.

Според анализите на GfK, ръста на БВП през 2014 г. е +0.5%. Обемът на износа и на вноса за 2014 г. е намалял съответно с 8,7% и 2,2%.

Има и положителни новини. Индексът на промишлено производство, според изчисленията на GfK, е нараснал през 2014 г. с 1,1% в сравнение с 0,4% през 2013 г., а оборотът на стоки се е увеличил с 4,5% през 2014 г., спрямо спада от -1,4% през 2013 г.

Една от най-забележителните тенденции на руския пазар е ускоряването на инфлацията. Според GfK, нивото на инфлацията за 2014 г. е около 7,4%. При тези условия, ръстът на реалните доходи на населението се затормозява.

Изследванията на GfK показват, че желанието на руснаците да купуват стоки и услуги вече е намаляло. Тази тенденция се появява още през 2013 г., когато ръстът на цените безпокоеше 60% от населението. Тогава всеки пети от анкетиранияте (21%) констатира, че има проблеми с изплащането на текущите сметки, а всеки десети (11%) - с изплащането на заеми.

Несигурността на руския потребител в собствените си финанси се отразява на желанието на хората да вземат заеми. Според проучване на GfK, през пролетта на 2014 г. 34% смятат, че не е най-доброто време за получаване на банкови заеми. През есента на 2013 г., тази цифра е била 28%.

Най-честите стратегии на руснаците за спестяване, според проучване на GfK са намаляване на разходите за почивка (20% от анкетиранияте), отлагане на покупките на нови дрехи и обувки (17%), отказ от културни мероприятия (16%) и икономия на ремонт / или отлагане (13%). В по-малка степен руснаците искат да икономисват на храна (10%), битова техника и електроника (8%), мобилни връзки (5%), покупка на книги, филми, списания и вестници (5%), игри и играчки (2%), кабелна / сателитна телевизия (1%).

Тенденции в развитието на потребителското поведение.

След промените в настроенията на потребителите, динамиката на товарооборота на дребно в Русия за 2014 г. е паднала на 2,5% в сравнение с 3,9% през 2013 година.

Сред най-големите сектори на потребителския пазар, сравнително уверено се чувства пазарът на потребителски стоки. Според GfK за 2014 г. той е нараснал с 5,5% (в рубли). Инфлацията на хранителните продукти остава един от най-важните фактори, влияещи на цената на потребителската кошница. За една година тя е нараснала от 8 600 рубли до 9 700 рубли.

Влиянието на контрамерките, с които се ограничава вноса на хранителни стоки от страни наложили икономически санкции срещу Русия, все още оказват незабележимо въздействие върху динамиката на пазара на потребителски стоки и най-вероятно ще се прояви, когато се продадат старите запаси. Категориите, където влиянието на контрамерките могат сериозно да променят баланса на силите на пазара, са пресните продукти и млечни стоки. Заслужава да се отбележи, че тези чуждестранни бизнесмени, които успяха да отворят свое собствено производство в Русия, се намират под по-малък натиск в настоящата икономическа ситуация.

В сравнение с пазара на потребителски стоки, продажбите на битова техника и електроника в Русия страда по-силно. Според GfK, за 2014 г. пазара е загубил около 2% в рублев еквивалент. През 2015 г. на пазара се очаква застой - ръст 0%. Върху динамиката на продажбите влияе спадът на покупателната способност на руснаците поради рязката девалвация и инфлацията.

От друга страна в Русия сериозно са паднали продажбите в сегментите на фотографската

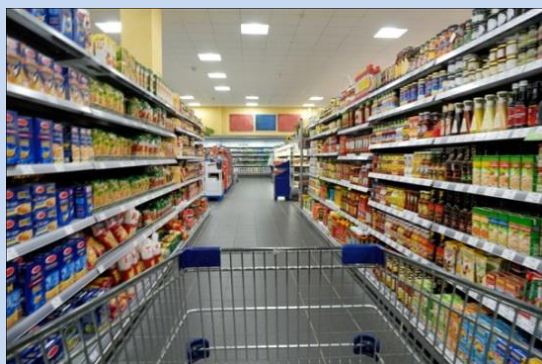
техника, MP3 и DVD-плейъри, системите за домашни кинотеатри. Причината е конвергенцията на пазарът за битова техника и електроника, както и растежът на сегмента на видео / музика онлайн и по поръчка.

Добрата новина е, че руският пазар за битова техника и електроника все още е далеч от насищане, и продажбите през следващите години ще се увеличават. Двигатели на ръста ще станат големи и уверено растящи две категории – бялата техника за бита и смартфоните.

Снижената покупателна способност увеличава конкуренцията на пазара за битова техника и електроника. Регионалните мрежи и традиционните магазини за компютърна техника се намират под силен натиск. От една страна засилват своята позиция федералните специализирани мрежи за битова техника и електроника, а от друга страна продажбите постепенно преминават в онлайн продажби. Според GfK, дялът на онлайн търговията за битова техника и електроника в Русия се е увеличил с 15% през 2014 г. в сравнение с 2013 г.

Потребителите все повече избират и купуват стоки и услуги по интернет. В сегашните трудни икономически условия, растат тези компании и брандове, които са заложили на мултиканално развитие, което е съобразено с новите изисквания и поведение на потребителите.

<http://www.gfk.com>



ПЕТ ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ В КАТЕГОРИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ СТОКИ ПРЕЗ СЛЕДВАЩИТЕ ПЕТ ГОДИНИ

Значението на икономиката в преходния период.

Според Canadean, в следващите пет години, следващата вълна на икономически преход ще окаже дълбоко въздействие върху потребителските пазари в света. Влиянието на промените в поведението на потребителите и индустриалните стандарти в страни като Мексико, Тайланд и Египет, както и иновациите от тези страни, пренесени в «старите» развити страни, към 2018 г. в световен мащаб ще донесат приходи до 1,66 милиарда долара. Компаниите вече са осъзнали важноста от създаването на иновационни центрове в страните с преходна икономика, за да адаптират своите продукти към нуждите на потребителите. Въпреки това, сега и иновациите от страните с преходни икономики също се прехвърлят в развитите страни.

Перспективи за нови опаковки и вкусове.

Според Canadean, брандовете обмислят нови пазари в Латинска Америка, Азия и Африка, като нови области за развитие на иновативни решения за опаковане и интересни нови вкусове. В страните с преходна икономика все още се срещат форми за опаковки, разработени с цел да се поддържа стойността на ниско ниво, ориентирани на европейски потребители, склонни да спестяват. В същото време, потребителите вече са запознати с кулинарните тенденции в света и са по-склонни да експериментират в търсенето на различни вкусове. Това означава, че ароматите и съставките от Далечния Изток и Африка са много търсени. Колкото повече внимание големите брандове отделят за привличане на потребители в Лагос, Джакарта и Ханой, толкова повече ще отговарят на изискванията на клиентите в Ню Йорк, Лондон, Мадрид и Сидни, желаещи да купят изгодно стока и изпитат нови усещания.

Ранни последователи – хора с ниски доходи, жени на възраст 45 години и повече.

Според Canadean, жени на възраст 45 години и повече, от семейства с ниски и средни доходи в градски райони ще бъдат първите последователи на иновативни продукти, предлагани от компаниите, инвестиращи в следващата вълна на преходна икономика. Ниските доходи на много ранни последователи от страните с преходни икономики означава, че производителите

трябва да опростяват рецептурата и трябва да се използват такива стратегии, като включване на по-малко количество компоненти за намаляване на разходите или инвестиция в леки опаковки, които в същия момент да са и достатъчно здрави, за да устоят на лошото качество на доставки на веригите.

Компаниите от сега трябва да започнат да се съсредоточават върху следните преходни икономики.

Освен оценката на значението за акцентирание към ранни последователи през 2018 г., в доклада си Canadean изследва и вероятността и въздействието на всеки сценарий за развитие на бизнеса. Когато се изследват и трите измерения, един от сценариите се оказва с едно ниво по-високо от останалите: огромно влияние върху потребителските настроения ще окаже следващата вълна на страни с преходна икономика. Възможностите в страните с преходни икономики трябва да се определят сега, в противен случай компаниите ще изостанат от конкурентите си не само по отношение на изход към нови пазари, но и от гледна точка на удовлетворяване на изискванията на настоящите си клиенти.

Методи за работа.

С цел да се определят най-добрите възможности на потребителските пазари през следващите няколко години, компанията Canadean е анализирала 14 различни сценарии в три измерения: значението на успешното акцентирание върху ранните последователи във всеки сценарий, вероятността за реализация, както и въздействието, което тя може да има върху бизнеса. За да открие първите клиенти на иновативни продукти, които се появяват в резултат от развитието на всеки сценарий, компания Canadean е проучила потребителските навици на повече от 30 различни групи потребители.

СЦЕНАРИИ	ПЕТ ОСНОВНИ ТЕНДЕНЦИИ В КАТЕГОРИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ СТОКИ ПРЕЗ СЛЕДВАЩИТЕ ПЕТ ГОДИНИ	РЕЗУЛТАТИ ОТ УСПЕШНОТО ОПРЕДЕЛЯНЕ НА РАННИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ
ЧУДОДЕЙСТВЕНИ СРЕДСТВА	Поява на следваща вълна от «чудодействени средства», предлагащи моментален лечебен ефект, профилактика на заболяванията, корекция на теллото и повишаване на обмяната на веществата.	1,71 милиарда долара
СЛЕДВАЩИ ПРЕХОДНИ ИКОНОМИКИ	В целия свят се появяват нови преходни икономики, превръщат се в места с повишена активност за разработка на нови продукти и иновации.	1,66 милиарда долара
ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ	Обществото предприема срочни мерки за борба със здравословните проблеми, (например затлъстяване) и обществените разходи и личните разходи стават очевидни за потребителите.	1,03 милиарда долара
РАЗШИРЯВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА ПОКУПКИ	Технологиите продължават да определят начините за пазаруване и типа на продуктите на купувачите.	838 милиона долара
ЗАЛОГ НА ДОВЕРИЕ	Нараства значението на доверието и прозрачността. Когато потребителите престанат да доверяват на големите компании, то преминават към по-малко известни брандове.	428 милиона долара

<http://article.unipack.ru>

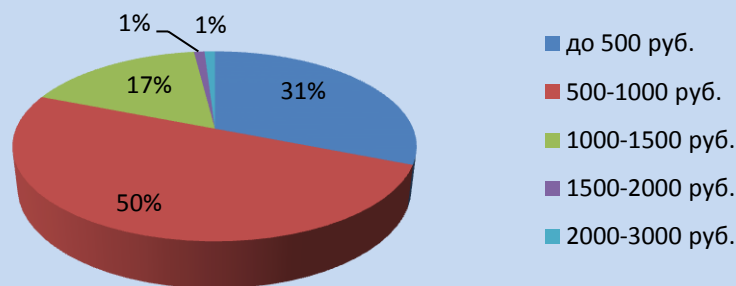


БИЗНЕС-ЛАНЧ И ХАЛБА БИРА - ПРЕГЛЕД НА ПАЗАРА НА СПОРТНИ БАРОВЕ В МОСКВА

Заведенията за обществено хранене в Москва придобиват все по-голяма популярност и постоянно се разрастват. Според социологическите изследвания, по-голямата част от москвичаните посещават с различна периодичност ресторанти, кафенета, барове и др. Средният потребител не успява да проследи, как едно заведение се заменя с друго, как се променят концепциите, появяват се нови формати и се разширява асортимента на предлаганите услуги.

В периода от 2009 г. до 2014 г. броят на заведенията за обществено хранене в Москва се е увеличавал средно с 2,4% годишно, като през 2013 г. са били около 11 хиляди. Към средата на 2014 г. в Москва са били регистрирани около 140 спортни барове с различни ценови категории. В половината от тях средната цена на чека е в диапазона от 500 до 1000 рубли, като по-евтини са малко повече от 40 заведения, а в 17% от общия брой спортни барове средната цена на чека е 1 000 -1 500 рубли.

Структура на московските спортни барове според средната цена на чека.



По време на спортни събития от национален и световен мащаб, рязко се увеличава търсенето от страна на потребителите на спортни предавания. По-голямата част от ресторантите, кафенетата и баровете, инсталират специално оборудване за трансляция на съревнованията.

Разбира се, трансляциите на съревнованията не е единственото, от което се нуждаят посетителите на спортните барове. Допълнително, московските заведения привличат клиентите, като им предоставят безплатно Wi-Fi, включват в менюто си бизнес-ланч и предоставят паркинги. Достъп до Интернет има в 53% баровете, бизнес-ланч се предлага във всяко трето заведение, а във всяко пето има възможност за паркиране.

Що се отнася до кухнята, то тук безспорен лидер са европейските ястия, които се предлагат в 93% от спортните барове в Москва. По-трудно е да се намерят заведения с домашна кухня – в по-малко от една трета от баровете, както и американска – само в 14% от тези заведения.

Разбира се, възможност да се гледат спортни състезания има не само в специализираните заведения, но спортните барове имат своята специфика, атмосфера и целева аудитория, която не е присъща за другите заведения.

<http://marketing.rbc.ru/>

Икономическа справка за Вологодска област



територия:	144 527 кв.км
губернатор:	Олег Кувшинников
федерален окръг:	Северо-Западен
административен център	гр. Вологда
часови пояс:	московско време
website:	http://vologda-oblast.ru/
Население	1 191 010
средна заплата	25 127 рубли

АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРИТОРИАЛНО ДЕЛЕНИЕ

- 26 окръга
 - 2 градски района (Вологда и Череповец)
 - 22 града
 - 322 села



ОСНОВНИ МИНЕРАЛНИ РЕСУРСИ НА РАЙОНА:

карбонатни скали, глинени скали, торф, нефт и газ, сапропел, диаманти, злато, боксит, минерални подпочвени води.

ПРОМИШЛЕНОСТ НА ВОЛОГОДСКА ОБЛАСТ

- Лека промишленост – текстилна и шивашка промишленост;
- Дърводобив и дървообработваща промишленост – иглолистна дървесина, шперплат, дървени строителни детайли, предприятие за обработка на дървесина, мебел, целулозно производство, картон.
- Машиностроене и обработка на метали – лагери, механични, оптични и електронни устройства, селскостопански машини, тролейбуси, машини за дървообработващата промишленост, ремонт на техниката.
- Металургична промишленост;
- Хранително-вкусова промишленост – млечни продукти, яйца, колбаси, месо, готови храни, замразени плодове, конфитюри и др.
- Химическа промишленост – производство на минерални торове, фосфорни торове, азотни и калиеви торове и др.

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, автомобилен, воден, въздушен.

ИНВЕСТИЦИИ

Инвестиционен потенциал:

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

Инвестиционни проекти на територията на Вологодска област

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

Поддръжка на инвеститорите

- Държавна поддръжка;
- Освобождаване от данъци;
- Изграждане на прозрачни процедури за прилагане на инвестиционни дейности;
- Създаване на механизъм за работа с регионалните инвестиционни проекти;
- Информационна поддръжка;
- Финансова поддръжка;