

Бюлетин на Центъра на промишлеността на Република България в Москва

Юли 2019/брой 7



СЪДЪРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ:

- ЗЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА: КАК ЕКО-СТОКИТЕ ЗАВОЮВАТ ПАЗАРА НА БЪРЗООБОРОТНИТЕ СТОКИ (FMCG).

ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ:

- ИМПОРТА НА БЪЛГАРИЯ КЪМ РУСИЯ НА СТОКИ ОТ ГРУПАТА „МЕТАЛИ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЯХ“ за юни 2018 г. – декември 2018 г.

ИКОНОМИЧЕСКА СПРАВКА ЗА ЧЕЛЯБИНСКА ОБЛАСТ, РФ



БЪЛГАРСКА ДЕЛЕГАЦИЯ ОТ ОБЩИНА СУНГУРЛАРЕ И ПРЕДСТАВИТЕЛИ НА ЦПРБ НА ПОСЕЩЕНИЕ В РАЙОН БОНДАРИ, ТАМБОВСКА ОБЛАСТ, РУСКА ФЕДЕРАЦИЯ НА 26 - 27.07.2019 Г.

На 26-27.07.2019 г. ЦПРБ в Москва организира участието на българска официална делегация от Община Сунгурларе, водена от кмета г-н Васил Панделиев, в делови форум в гр. Тамбов, празника на район Бондари и изложбата базар „Бондарска карусел“.

На 26.07.2019 г. в бизнес-център „Геометрия на бизнеса“ в гр. Тамбов бе проведен делови форум с участието на Първия заместник Губернатор на областта- Александър Ганов, заместник кмета на гр. Тамбов - Анатолий Семченко, ръководители на подразделения на Областната администрация, Администрацията на гр. Тамбов, Президента на ТПП Тамбовска област и представители на бизнеса от региона, където бяха обсъдени въпроси за търговските отношения и привличане на инвестиции, съвместни културни проекти.

Представителите на ЦПРБ в Москва направиха презентация на икономическия потенциал и инвестиционния климат на Република България. От своя страна домакините презентираха потенциала на областта и Район Бондари.

С оглед на по-нататъшното сътрудничество бяха подписани споразумения за сътрудничество и партньорство в сферата на икономиката и търговията между Район Бондари и Община Сунгурларе, ЦПРБ в Москва и Район Бондари, ЦПРБ в Москва и Община Сунгурларе.

Документите предвиждат разширяване на търговските, икономическите, научните, техническите, културните и други връзки, включително чрез участието на малки и средни предприятия в двустранното сътрудничество.

В резултат на бизнес срещата беше решено да започнат преговори за откриване на Българска търговска къща и няколко магазина с български стоки в Тамбов.

Предоставените рекламни материали запознаха подробно домакините с туристическите и бизнес възможности и затвърдиха доброто впечатление за нашата страна.

Българската делегация взе участие в четвъртия търговско-занаятчийски панаир "Бондарска въртележка", която е посветена на възраждането на старинните занаяти в бондарска област: бъчварство и грънчарско. На изложбата базар, която е включена в националния регистър на кулинарните фестивали в Руска федерация, Република България бе представена с национален стенд, на който „Балканфудс 95“ ЕООД представи продукция от консервната, сладкарската и козметична индустрии.

В съответствие с подписаните споразумения за сътрудничество, ЦПРБ в Москва съдейства на двете Общини за участието на група техни ученици в мероприятиято Втора международна младежка кампания по суша и вода „Спортът е по-добро решение“, организирано от Клуб по гребни спортове „Преображение“ – Хасково между 15 и 27.08.2019 г.

Представителите на България посетиха Тамбовска област с ответна визита. Преди месец в Сунгурларски район на работно посещение беше делегация от Бондарски район.



ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ

ИМПОРТА НА БЪЛГАРИЯ КЪМ РУСИЯ НА СТОКИ ОТ ГРУПАТА „МЕТАЛИ И ИЗДЕЛИЯ ОТ ТЯХ“ юни 2018 г. – декември 2018 г.

1. Обща информация:

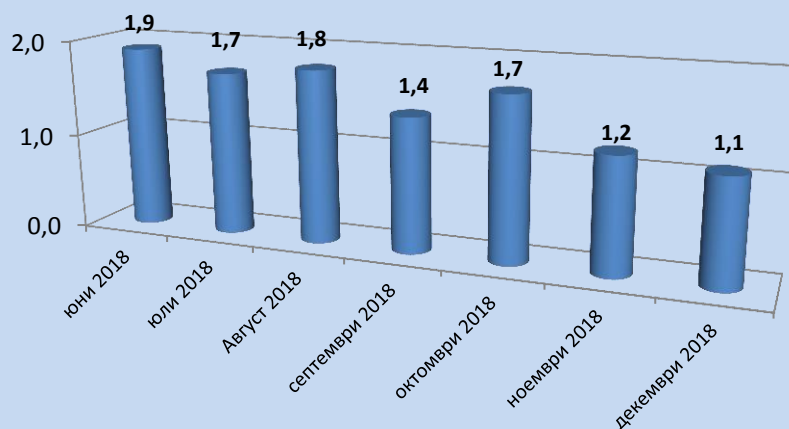
Вноса на България към Русия на стоки от групата „Метали и изделия от тях“ за периода юни 2018 г. - декември 2018 г. е **10,7 млн. долара** с общо тегло **2,52 хил. тона**.

Основният износ се пада на **"други изделия от недрагоценни метали"(30%), "изделия от черни метали" (23%).**

В структурата на импорта по страни (на стоки от групата „Метали и изделия от тях“) на първо място е Китай (26%), следван от Украйна (10%). България за Русия е партньор №51 с дял от 0,1%.

2. Общи резултати по месеци.

**Импорта на България на стоки от групата „Метали и изделия от тях“
за периода юни 2018 г. – декември 2018 г., млн.\$**

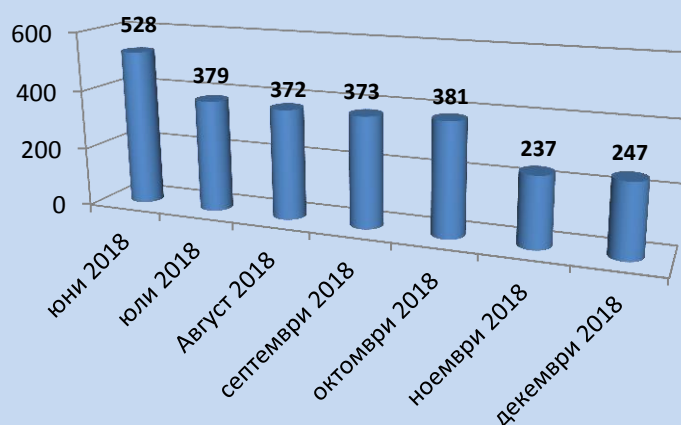


Общи резултати по месеци, USD

ПЕРИОД	СУМА
Юни 2018	1,9 млн.
Юли 2018	1,7 млн.
Август 2018	1,8 млн.
Септември 2018	1,4 млн.
Октомври 2018	1,7 млн.
Ноември 2018	1,2 млн.
Декември 2018	1,1 млн.
Общо:	10,7 млн.

3. Показатели по тегло.

*Импорта на България на стоки от групата „Метали и изделия от тях“
за периода юни 2018 г. – декември 2018 г., тон*



Общи резултати по месеци, тона

ПЕРИОД	ТЕГЛО/ТОН
Юни 2018	528
Юли 2018	379
Август 2018	372
Септември 2018	373
Октомври 2018	381
Ноември 2018	237
Декември 2018	247
Общо:	2,52 хил.т.

4. Структура на импорта.

ГРУПА СТОКИ	ЮНИ 2018	ДЕКЕМВРИ 2018	ИЗМЕНЕНИЯ	Σ (юни 2018-декември 2018)	ДЯЛ
15 72: черни метали	\$402 хил.	\$185 хил.	▼ 54%	1,8 млн.	17,3%
15 73: изделия от черни метали	\$568 хил.	\$274 хил.	▼ 52%	2,4 млн.	22,7%
15 74: мед и изделия от мед	\$47,4 хил.	\$10,6 хил.	▼ 78%	\$615 хил.	5,8%
15 75: никел и изделия от никел	---	---	---	---	0%
15 76: алуминий и изделия от него	\$169 хил.	\$122 хил.	▼ 28%	\$1,8 млн.	16,5%
15 78: олово и изделия от него	---	---	---	\$157	0%

15 79: цинк и изделия от него	---	---	---	---	0%
15 80: калай и изделия от него	---	---	---	---	0%
15 81: други недрагоценни метали; металокерамика; изделия от тях	\$28,2 хил.	\$13,1 хил.	▼ \$54%	\$76,6 хил.	0,7%
15 82: инструменти, приспособления, ножове, лъжици и вилници от недрагоценни метали	\$102 хил.	\$110 хил.	▲ 8%	\$733 хил.	6,9%
15 83: други изделия от недрагоценни метали	\$554 хил.	\$376 хил.	▼ 32%	\$3,2 млн.	30,1%
ОБЩО:	\$10,9 млн.	\$1,1 млн.		\$10,7 млн.	100%

5. Освен от България, „Метали и изделия от тях“ се внасят в Русия от следните страни:

№	СТРАНА	Σ (юни 2018 -декември 2018)	ДЯЛ
1	Китай	\$2,5 млрд.	29,3%
2	Украйна	\$983 млн.	9,7%
3	Германия	\$963 млн.	9,5%
4	Казахстан	\$934 млн.	9,3%
5	Белорусия	\$510 млн.	5,1%
6	Италия	\$431 млн.	4,3%
7	Южна Корея	\$409 млн.	4,1%
8	САЩ	\$259 млн.	2,6%
9	Полша	\$248 млн.	2,5%
10	Турция	\$192 млн.	1,9%
11	Япония	\$187 млн.	1,9%
12	Тайван	\$171 млн.	1,7%
13	Франция	\$164 млн.	1,6%
14	Австрия	\$152 млн.	1,5%
15	Чехия	\$131 млн.	1,3%
	--- --- ---	--- --- ---	---
49	Малайзия	\$15,1 млн.	0,1%
50	Тайланд	\$14,6 млн.	0,1%
51	България	\$10,7 млн.	0,1%
52	Хонконг	\$10,5 млн.	0,1%
53	Молдова	\$10,1 млн.	0,1%
...	--- --- ---	--- --- ---	---
	По всички страни:	\$10,1 млрд.	100%

6. „Метали и изделия от тях“, България внася в следните региони на Русия:

№	РЕГИОНИ	Σ (юни 2018 -декември 2018)	ДЯЛ
1	Москва	\$3,8 млн.	35,4%
2	Московска област	\$1,9 млн.	17,4%
3	Ставрополски край	\$1,8 млн.	17,1%
4	Санкт Петербург	\$1,5 млн.	13,9%
5	Татарстан	\$353 хил.	3,3%
6	Свердловска област	\$239 хил.	2,2%
7	Калининградска област	\$212 хил.	2%
8	Краснодарски край	\$178 хил.	1,7%

9	Липецка област	\$141 хил.	1,3%
10	Вологодска област	\$139 хил.	1,3%
11	Ленинградска област	\$106 хил.	1%
12	Нижегородска област	\$78,2 хил.	0,7%
13	Башкирия	\$74,7 хил.	0,7%
14	Псковска област	\$61,5 хил.	0,6%
15	Калужска област	\$40,1 хил.	0,4%
16	Самарска област	\$34,8 хил.	0,3%
17	Белгородска област	\$17,9 хил.	0,2%
18	Челябинска област	\$13,3 хил.	0,1%
19	Ростовска област	\$10,3 хил.	0,1%
20	Орловска област	\$6,68 хил.	0,1%
--	---	---	---
	По всички региони:	\$10,7 млн.	100%

<http://ru-stat.com/>

Маркетингови проучвания на руския пазар



ЗЕЛЕНАТА ИКОНОМИКА: КАК ЕКО-СТОКИТЕ ЗАВОЮВАТ ПАЗАРА НА БЪРЗООБОРОТНИТЕ СТОКИ (FMCG).

Тъй като пазарът на здравословна храна се насища, а очакванията на потребителите се увеличават, за производителите и търговците на дребно става трудно да се открийт от конкурентите. За да успеят, те инвестират в разработване и пускане на нови продукти, работят с маркетингови комуникации, за да обяснят защо тяхното предложение е по-добро от другите и отговаря на нуждите на потребителите. Един от ефективните начини за предаване на ползите от продукта е използването на различни обозначения за натуралност на продуктите върху опаковката.

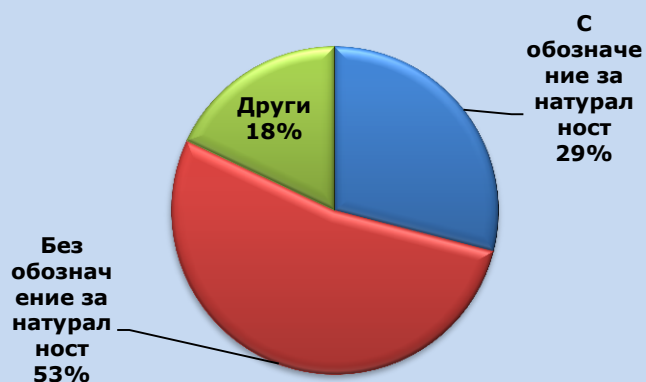
Според проучванията на Nielsen, 41% от потребителите по целия свят се доверяват на обозначенията върху опаковката „еко“, „био“, „естествено“. Но за да се разбере кои продукти се използват в Русия и как те се продават в сравнение с тези, които нямат такива обозначения, Nielsen провежда анализ на асортимента на няколко категории потребителски стоки в най-големите търговски вериги в Русия, всеки от които е в различен етап на адаптиране на тенденцията за здравословен начин на живот: каши, готови закуски (зърнени храни, граноли, мюсли) и йогурти като категории, свързани със здравословно и правилно хранене, и сокове и чипс, като по-емоционални, импулсивни категории.

Сред петте анализирани категории стоки, най-малко 29% от продажбите са за продукти, които съдържат едно или друго обозначение на опаковката за естественост. Потребителите най-често купуват стоки с обозначението „без добавки“ - те представляват почти една пета от разглежданите (18%) в парично изражение. Второ място по продажби заемат продукти, които вече са се превърнали в традиционни наименования - „био“, „натурално“, „еко“, при това този сегмент показва един от най-високите темпове на ръст - 39% в парично отношение спрямо миналата година. Лидери по темпове на ръст са също продукти с индикации „без глутен“ (25%),

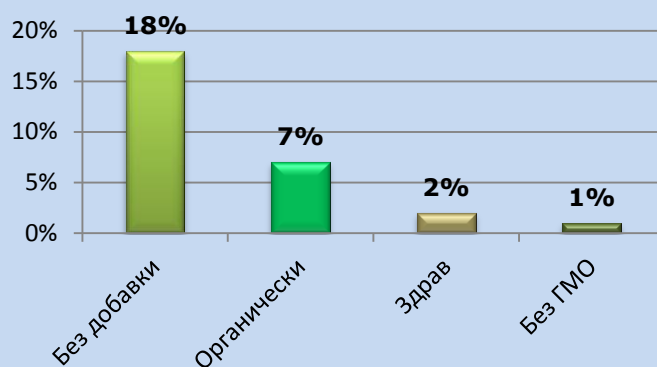
„без ГМО“ (50%), „за вегани“ (102%).

Тенденцията за здравословен начин на живот набира популярност от няколко години и не без причина: според индекса на потребителското доверие здравето е едно от основните причини за безпокойство на руските потребители. И това оказва значително влияние върху пазара: по рафтовете на магазините все по-често се намират фермерски и натурални продукти, появяват се компании, които се ангажират с онлайн търговия на здравословни млечни продукти и детокс, броят на тези, които частично или напълно променят диетата си поради диетични причини от година на година се увеличава. Консумацията на „без ГМО“ продукти, растително мляко и вегански продукти расте с дву и трицифрени темпове. Съдейки по динамиката на продажбите на натурални продукти, тенденцията към здравословен начин на живот само ще се засилва. Все още има много място за нишови продукти на пазара на бързооборотни стоки и цифрите показват, че потребителят е готов да купува натурални продукти дори на по-високи цени, ако производителят успее да осигури правилното качество и да убеди купувача в нейната полезност.

Делът на продажбите на изследваните стоки в парично изражение



Най-разпространените обозначения на опаковките



Обозначения, показващи най-високи темпове на ръст в парично изражение.



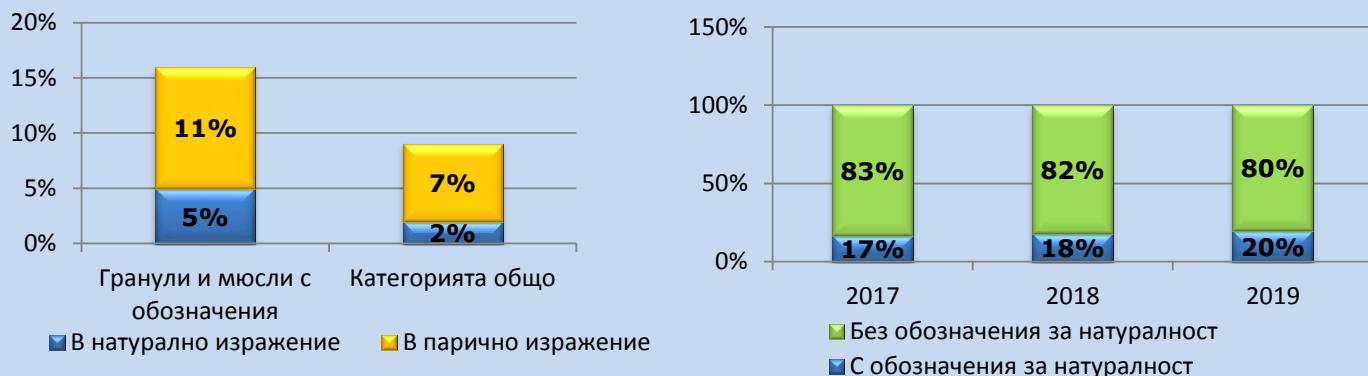
Сред категориите стоки, които са широко асоциирани със здравословното хранене, традиционно присъстват каши от зърнени храни, сухи закуски, кисели млечни продукти. Така в текущия период*, в категорията на готовите закуски, расте с постоянен темп сегментът на леки закуски на основата на гранола и мюсли - 6% в реално изражение, 11% в парично изражение, съответно средно с 2% и 5% в категорията. Делът му в структурата на категорията за две години нараства от 17% на 20%. Производителите на мюсли и граноли поставят върху опаковките обозначения за диетична храна, съдържание на плодове и горски плодове в състава, но най-разпространено е обозначението „без добавки“, като всяка втора покупка е на такива продукти (48%).

Продажбите на каши, на които има обозначения за натуралност, също растат с темпове, надминаващи средното ниво - 29% в реално изражение, 23% в парично изражение, съответно 3% и 6% в категорията.

Каши, на опаковката на които има такива обозначения като „био“, „натурално“, „съдържа естествени фибри“, „съдържа витамини и минерали“ и други, са средно почти един и половина

пъти по-скъпи от аналозите, на които такива обозначения отсъстват.

Динамика на продажбите на граноли и мюсли



Източник: Nielsen

В същото време резултатите от анализа на Nielsen показват, че за категория като йогурти не са необходими допълнителни индикации. В нея производителите отдавна работят с тенденцията към естественост, което ни позволява да проследим тяхното развитие. Днес се наблюдава ръст на продажбите на кисели млека с високо съдържание на мазнини (повече от 5%), което говори за повишена информираност на потребителите за полезността на такива продукти в сравнение с нискомаслените продукти. Йогуртите с ниско съдържание на мазнини (по-малко от 2%) през последната година показват отрицателна тенденция (-19% в натурално изражение и -20% в парично изражение), докато продажбите на йогурти със съдържание на мазнини от 5% показват ръст с 32% в натурално изражение и 37% в парично изражение. В допълнение, развитието на тенденцията към естественост в категорията кисели млечни продукти довежда до появата на продукти с високобелтъчни формули, съдържащи граноли, мюсли, зърнени храни и други функционални добавки.

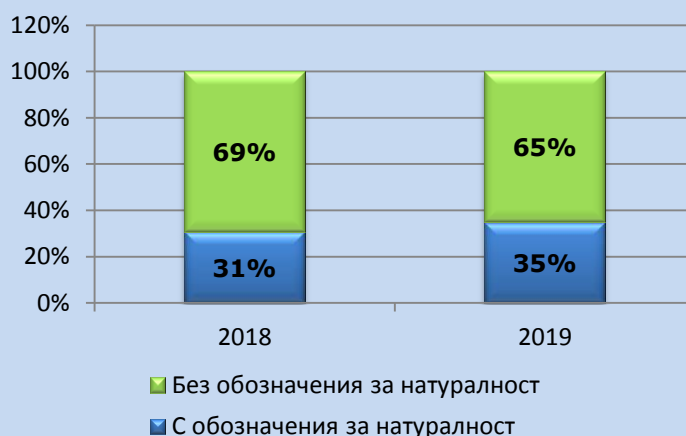
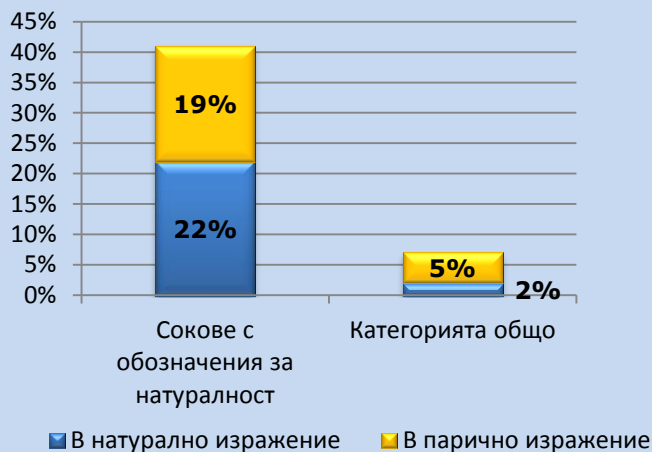
Тенденцията за здравословен начин на живот се отразява и в категориите, които са по-малко полезни според мнението на потребителите: плодови сокове и чипс. В категорията плодови сокове има все повече и повече продукти с различни наименования на опаковката, особено в евтиния сегмент, което е отличен пример за опит за създаване на „здравословност“ на продукта. И това води до осезаеми резултати: днес техният дял е над 35% в парично изражение, докато преди година е бил 31%, а процентът на продажбите е бил 22% в реално изражение, 19% в парично изражение, в сравнение с 2% и 5 % съответно средно в категорията.

Информацията за естественост на соковете отдавна присъства на опаковките, но с течение на времето тя става все по-подробна. Ако преди в информацията са включвани надписи „без багрила“, „без консерванти“, сега се срещат надписи „съдържа калий“, „от истински плодове“, „без изкуствени багрила“, „препоръчани от Руската диетична асоциация“ и други. Това е в съответствие с глобалната тенденция: на пазарите, където здравословното хранене е по-широко разпространено, по-голям ръст показват продуктите, които имат по-специфични обозначения. Например в Съединените щати продажбите на стоки, обозначени просто като „отглеждани във ферма“, показват отрицателна динамика (-19%), докато продукти с по-подробно описание, например „култивирани на трева“, „свободен начин на отглеждане“, „без вреда за делфините“ имат ръст на продажбите съответно 24%, 22% и 4% към март 2018 г..

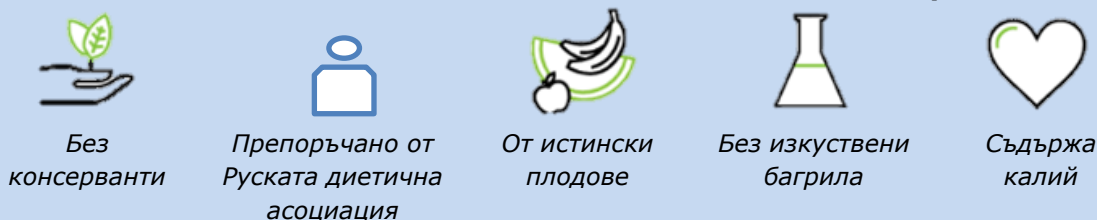
Сред категориите продукти, които са по-малко свързани със здравословния начин на живот, като чипс, тенденцията да се използват обозначения за натуралност на продуктите върху опаковката е по-рядка - те представляват около 10% от продажбите в парично изражение. Въпреки това, дори тук има играчи, които успяват да обърнат ситуацията в своя полза, разширявайки асортимента и пускайки нови продукти с по-ниско съдържание на мазнини или „без ГМО“, като по този начин постигнат осезаемо увеличение на продажбите. Ако категорията

на картофените чипсове през текущия период показва ръст с 11% в натурално изражение, 16% в парично изражение, то продажбите на чипсове, върху опаковката на които има обозначения за по-малка вредност, са се увеличили почти два пъти - с 79% в натурално изражение, 93% в парично изражение.

Динамика на продажбите на фруктови сокове и дял на сегмента.



Обозначенията на соковете стават все по-специфични.

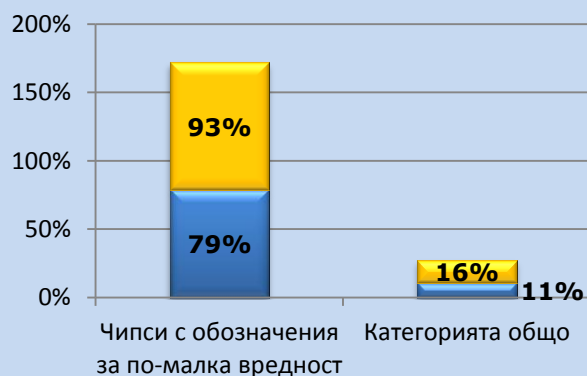


Динамика на продажбите на чипсове.



Около 10% от продажбите в парично изражение се падат на чипси с обозначения за по-малка вредност на опаковката.

10%



■ В натурално изражение ■ В парично изражение

Източник: Nielsen

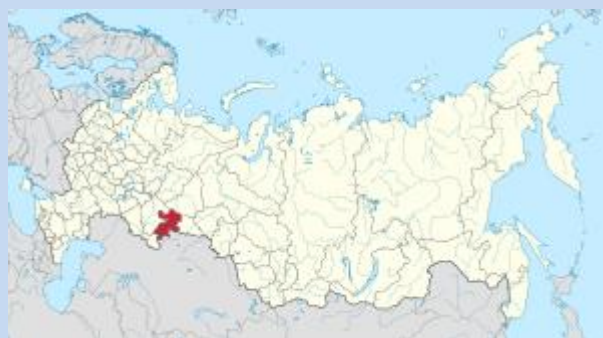
Производителите все по-често използват тенденцията за здравословен начин на живот и все повече говорят за предимствата на продуктите, давайки указания за натуралността на лицевата страна на опаковката. Те разширяват асортимента си и все по-успешни нови продукти се появяват на пазара, които съдържат екологични знаци, като стават все по-конкретни. Продуктите с такива надписи често показват ръст по-висок от средния в своята категория и

въпреки, че присъствието на такива маркировки не е гаранция за успех на пазара, проучванията на Nielsen показват, че вече 41% от потребителите са готови да плащат повече за натурални продукти, което не само може да се превърне в добър начин за диференциране на продуктите, но и ръст на бизнеса, при условие, че се изследва потребителското търсене и критерии за подбор на продуктите.

*анализираният период е годината, приключваща през април 2019 г. в сравнение със същия период на 2018 година.

<https://www.nielsen.com/>

ИКОНОМИЧЕСКА СПРАВКА ЗА ЧЕЛЯБИНСКА ОБЛАСТ, РФ



Територия:	88 529 км ²
Губернатор:	Алексей Леонидович Текслер
Федерален окръг:	Уралски федерален окръг
Административен център:	Челябинск
Часови пояс:	UTC+6/MSK+2
website:	http://pravmin74.ru/
Население:	3 475 753 души
Разстояние до Москва	1496 км.

АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРИТОРИАЛНО ДЕЛЕНИЕ

- 16 областни градски окръга;
- 27 муниципални района;
- 30 града:
 - 15 град с областно подчинение;
 - 15 град с районно подчинение;
 - 13 селища от градски тип.

ОСНОВНИ МИНЕРАЛНИ РЕСУРСИ НА РАЙОНА:

Минерални ресурси:

Желязо, злато, мед, кафяви въглища.

Водни ресурси:

- *Реки* - добре развита речна мрежа, около 3602 реки с обща дължина 17 900 км, като най-големи са: Уй, Аят, Миас, Чусовая, Уфа, Сим и др..
- *Езера* - 3,2 хил. езера и изкуствени водоеми с обща площ около 2,6 хил. км². Най-големи са: Уелги, Увилди, Иртяш, Тургойак, Большие Касли, Чебаркул и др.
- *Водохранилища* - Долгобродско, Нязепетровско, Аргизинско, Шершньовско, Верхнеуралско.



ПРОМИШЛЕНОСТ НА ЧЕЛЯБИНСКА ОБЛАСТ

- Черна металургия;
- Машиностроене;
- Атомна промишленост;
- Металургия;
- Химическа промишленост;
- Машиностроене;
- Лека промишленост;
- Хранителна промишленост;
- Радиоелектроника и измервателна техника;
- Строителство.

СЕЛСКО СТОПАНСТВО НА ЧЕЛЯБИНСКА ОБЛАСТ

Животновъдството е специализирано в областта на скотовъдството: отглеждат се едър рогат добитък, свине, овце, кози, пилета.

Растениевъдство: пшеница и други зърнени култури.

ТРАНСПОРТ

Включва: железопътен, автомобилен, въздушен.

Инвестиционни проекти на територията на Челябинска област:

Списък с всички проекти в областта можете да намерите тук: <http://ru.investregion74.ru/>

Инвестиционна привлекателност на Челябинска област:

- Благоприятно географско положение;
- Висока динамика на развитие;
- Наличие на богати полезни изкопаеми;
- Развита промишлена база;
- Силно развит малък бизнес;
- Интелектуален и кадрови потенциал;
- Благоприятен социално-културен климат;
- Стабилна социално-политическа ситуация;
- Индивидуален подход към инвеститора;
- Предоставяне на консултация, информационна и организационна поддръжка.

Приоритетни направления за инвестиции в Челябинска област, РФ:



ОБРАБОТВАЩИ ПРОМИШЛЕННОСТИ



СЕЛСКО СТОПАНСТВО



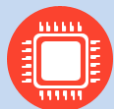
ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА



ЕЛЕКТРОЕНЕРГЕТИКА



ПРОИЗВОДСТВО НА МАШИНИ И
ОБОРУДВАНЕ



ЕЛЕКТРОННА И ОПТИЧЕСКА
ПРОМИШЛЕНОСТ