

# Бюлетин на Центъра на промишлеността на Република България в Москва

Септември 2016/брой 9



## ПРЕДСТОЯЩИ СЪБИТИЯ

**05-08.10.2016г.** – Руска селскостопанска изложба «Золотая осень», ВДНХ Москва;

**20-22.10.2016г.** - Международно специализирано изложение "Панаир за недвижимост" в гр. Красноярск, РФ;

## СЪДЪРЖАНИЕ

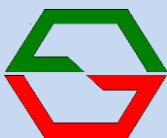
### МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ:

1. Руските потребители не са намалили разходите си за парфюмерия и козметика, но са станали по-претенциозни.
2. Преглед на руския пазар на конфитюри, желета, сладка, мармалади.

### ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ:

- Вносът на Русия от страните извън ОНД за юли 2016 г.

**ИКОНОМИЧЕСКА СПРАВКА ЗА  
ЕВРЕЙСКА АВТОНОМНА ОБЛАСТ, РФ**



## МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА ЦЕНТЪР НА ПРОМИШЛЕННОСТТА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В МОСКВА

Центърът на промишлеността на Република България в Москва (ЦПРБ) е с дипломатически статут и е част от структурата на Министерството на икономиката.

### Основни функции и задачи на ЦПРБ:

- да подпомага българските юридически лица при реализиране дейността им на руския пазар;
- да организира бизнес форуми, делови срещи, семинари, презентации и други;
- да организира и подпомага мероприятия в сферата на образованието, спорта и културата;
- да привлича чужди инвестиции в Република България.

Центърът на промишлеността на Република България в Москва предоставя **услуги на преференциални условия** на територията на Москва и Руската федерация в следните направления:

- организира и съпровожда делегации, групи и индивидуални посещения;
- организира участия в бизнес изложения и базари;
- хотелско настаняване в собствена база;
- транспорт и трансфери;

- офиси и складови помещения;
- изложбена зала – 1500 кв.м.;
- зали за провеждане на бизнес конференции;
- кинозала и театрална сцена с 160 места;
- спортна зала и сауна;
- ресторант и кафе-бар;
- закрит и открит охраняем паркинг;
- българско училище в сграда на ЦПРБ до 12 клас;
- информационна поддръжка:
  - ❖ маркетингови проучвания на руския пазар;
  - ❖ вписване в база данни с партньорски организации;
  - ❖ информационен бюлетин;
  - ❖ публикуване на сайта на ЦПРБ [www.cprb.ru](http://www.cprb.ru)

### **ЗА СЪДЕЙСТВИЕ И ИНФОРМАЦИЯ:**

#### **Център на промишлеността на Република България в Москва**

Москва, 117570, ул. Красного маяка, д.24

тел.: 007 495 726 58 00, факс.: 007 495 726 58 90

E-mail: [info@cprb.ru](mailto:info@cprb.ru)

Web: [www.cprb.ru](http://www.cprb.ru)



## Информационни материали

### **Вносът на Русия от страните извън ОНД за юли 2016 г.**

Наименование на продуктовата група	2016 г.				Темпове на ръст в %, юли 2016г. в сравнени е с юни 2016г.	Справка		
	юни		юли			юли 2015 г.		Темпове на ръст в %, юли 2016г. в сравнени е с юли 2015г.
	млн. долара САЩ	общо в %	млн. долара САЩ	общо в %		млн. долара САЩ	общо в %	
<b>ОБЩО:</b>	13435,2	100,0	13654,2	100,0	101,6	13819,7	100,0	98,8
<i>ОТ ТЯХ:</i>								
<b>Продоволствени стоки и суровини за тяхното производство</b>	1503,2	11,2	1457,9	10,7	97,0	1812,9	13,1	80,4
<i>ОТ ТЯХ:</i>								
месо и субпродукти	132,8	1,0	142,5	1,0	107,3	276,7	2,0	51,5
<i>ОТ ТЯХ:</i>								
говеждо	55,0	0,4	74,4	0,5	135,3	107,8	0,8	69,0
свинско	48,3	0,4	40,0	0,3	82,9	125,1	0,9	32,0
мясо от птици	13,7	0,1	14,4	0,1	104,5	20,0	0,1	71,8
риби и водни безгръбначни	83,1	0,6	88,8	0,7	106,9	124,9	0,9	71,1
<i>ОТ ТЯХ:</i>								
риба замразена	33,6	0,3	42,1	0,3	125,4	74,4	0,5	56,6
филе рибно	13,7	0,1	12,0	0,1	87,6	12,2	0,1	98,6
млечни продукти	30,5	0,2	34,4	0,3	112,9	29,3	0,2	117,3

зеленчуци	95,2	0,7	39,8	0,3	41,8	55,3	0,4	71,9
плодове и орехи	264,7	2,0	216,8	1,6	81,9	271,4	2,0	79,9
зърнени култури	9,1	0,1	7,2	0,1	79,8	8,9	0,1	81,2
растително масло	64,8	0,5	90,5	0,7	139,6	84,9	0,6	106,6
захар	17,3	0,1	18,0	0,1	104,1	21,7	0,2	82,7
алкохолни и безалкохолни напитки	123,2	0,9	104,1	0,8	84,5	139,1	1,0	74,9
тютюн	92,7	0,7	76,5	0,6	82,5	91,5	0,7	83,6
<b>Химическа продукция</b>	2764,8	20,6	2599,7	19,0	94,0	2841,9	20,6	91,5
<i>от нея:</i>								
продукти на органичната и неорганична химия	419,3	3,1	348,6	2,6	83,1	373,6	2,7	93,3
фармацевтична продукция	815,5	6,1	705,6	5,2	86,5	774,5	5,6	91,1
Парфюмерия и козметика	183,8	1,4	194,5	1,4	105,8	224,3	1,6	86,7
сапуни, перилни препарати	106,3	0,8	94,1	0,7	88,6	98,3	0,7	95,8
полимери, каучук	809,4	6,0	829,2	6,1	102,4	896,3	6,5	92,5
<b>Текстил и обувки</b>	771,8	5,7	983,6	7,2	127,4	1 005,8	7,3	97,8
<i>от тях:</i>								
памук	10,0	0,1	12,4	0,1	124,4	11,8	0,1	105,1
химически нишки	23,9	0,2	31,4	0,2	131,2	33,0	0,2	95,2
химически влакна	31,0	0,2	33,5	0,2	108,2	32,5	0,2	103,1
Тъкани, импрегнирани, промазани	20,7	0,2	19,0	0,1	91,5	21,0	0,2	90,1
трикотажни платове	14,2	0,1	15,4	0,1	108,7	19,3	0,1	80,1
Трикотажни дрехи	210,6	1,6	233,8	1,7	111,0	238,8	1,7	97,9
Текстилни дрехи	218,1	1,6	278,8	2,0	127,8	283,3	2,0	98,4
готови текстилни изделия	41,9	0,3	43,2	0,3	103,1	54,6	0,4	79,1
обувки	149,2	1,1	247,8	1,8	166,1	243,3	1,8	101,9
<b>Машиностроителна продукция</b>	6634,1	49,4	6880,0	50,4	103,7	6147,1	44,5	111,9
<i>включително:</i>								
механическо оборудване	3042,4	22,6	2 945,3	21,6	96,8	2 663,4	19,3	110,6
електрооборудване	1635,5	12,2	1 722,0	12,6	105,3	1 628,7	11,8	105,7
железопътни локомотиви	57,2	0,4	18,5	0,1	32,3	19,9	0,1	92,8
приземни транспортни средства	1160,3	8,6	1 224,1	9,0	105,5	1 184,2	8,6	103,4
летателни апарати	206,5	1,5	358,7	2,6	173,7	139,4	1,0	257,3
кораби и плавателни съдове	129,4	1,0	199,8	1,5	154,4	117,6	0,9	170,0
оптични уреди и апарати	402,7	3,0	411,6	3,0	102,2	393,8	2,8	104,5



## Маркетингови проучвания на руския пазар



### **РУСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ СА НАМАЛИЛИ РАЗХОДИТЕ СИ ЗА ПАРФЮМЕРИЯ И КОЗМЕТИКА, НО СА СТАНАЛИ ПО-ПРЕТЕНЦИОЗНИ.**

Пазарът на козметиката и парфюмерията от кризата почти не е засегнат. Въпреки, че поради спада на реалните доходи през последните две години, руснаците започнаха да спестяват, то проучванията показват, че населението все пак не се лишава от малки удоволствия под формата на закупуване на крем или нов парфюм. Кризата в тази област основно се е отразила на предпочитанията на купувачите – повече внимание обръщат на местните марки, а клиентите на премиум-сегмента - на по-евтините марки за масовия пазар. От своя страна, производителите на премиална козметика в условията на засилената конкуренция са по-склонни да предлагат отстъпки и бонуси, опитвайки се да запазят клиентите си и да ги привикнат към високото качество, което като цяло им се отдава.

#### **Тенденции на козметичния пазар.**

Според изследователската компания GfK, ръста на пазара на козметични продукти и продукти за лична хигиена през 2015 г. в рубли дори изпреварва инфлацията - 18,9% срещу 12,9%. През 2016 г. тази тенденция се усилва. Ръст се наблюдава и в продажбите по брой на опаковки. Пазара на бързооборотни потребителски стоки (FMCG), като цяло за периода от юни 2015 г. до май 2016 г. в парично изражение се е увеличил с 10%, докато средствата за лична хигиена, като макрокатегория (към които се отнасят козметиката и парфюмерията) показва ръст от 22, 5% в парично изражение и в реално - 5,1%. Това е най-високият показател сред другите макрокатегории. За сравнение: ръстът на продажбите в реално изражение на хранителни продукти е 0.5%, фармацевтични - 4,2%, средства за хигиена в дома - 2,5%.

Друго проучване на маркетингова агенция Discovery Research Group, напротив, отчита спад на пазара, макар и малък. Според тях, през 2015 г. обемът на продажбите на козметични продукти и продуктите за лична грижа възлиза на 458.7 милиарда рубли, което е с 10,6 милиарда руб. по-малко от предходната година. Според анализаторите, основните тенденции в развитието на пазара на козметични продукти са трансформацията на руския потребител на козметика от хаотично, алчно потребление към по-голяма рационалност в покупките. Потребителят цени съветите и балансира между крайният консерватизъм и страстта към иновациите. Руският потребител обича марковите продукти, но през последните две години се опитва да търси идеалното съчетание между цена и качество. За руснаците, парфюмерията и козметиката психически вече не се счита за лукс, а за продукти от първа необходимост.

#### **Нов цикъл на потребление.**

Това потвърждава и изследване на компанията «TNS Русия», според която руснаците демонстрират последователност в потреблението на козметични продукти. Количеството на любители на най-различни продукти за грижа за кожата - тези, които постоянно ги използват - през първата половина на 2016 г. не се е променило в сравнение със същия период през 2015 г. - 65,8% от населението. Процентът на потребителите на декоративна козметика също показва незначителни колебания, в рамките на 48,6 - 48,9% като цяло или 87,5 - 88,1% сред жените. Лек спад се наблюдава сред потребителите на парфюмерия: ако през първите шест месеца на

2015 г. тоалетна вода или парфюми са използвали 76,1% от населението, то през 2016 г. техният брой е намалял до 74,5%.

Според експерти, оборотът на руския парфюмерно-козметичен пазар е възлизал на около 10,6 милиарда долара през 2015 г. По този начин, Русия все още се нарежда на четвърто място в света след Германия, Франция и Великобритания. В световен мащаб, руският пазар обхваща около 3% от световния пазар. Очакванията са, че през 2016 г. пазарът ще нарасне с 6%. Някои категории ще се развиват по-интензивно - органичната козметика, мъжката козметика (линиите: грижа за косата, брадата, мъжка козметика против стареене), нишови парфюми.

Развитието на социалните мрежи допринасят за динамичното потребление, особено на декоративната козметика. Освен това се наблюдава тенденция, аналогична на началото на 2000 г., когато на фона на високите цени и недостъпност на големи покупки (коли, апартаменти и т.н.), парфюмерията и козметиката са били единствената достъпна радост. Русия в последните няколко години не отсъбва и по отношение на адаптацията към всички нови тенденции, например, контуринга на лицето (корекция на лицето чрез грим) или лакоманията, които водят до нов цикъл на потребление.

### **Избирателни купувачи.**

Според Discovery Research Group, потребителите продължават да се прехвърлят от масовия сегмент към козметика премиум-клас, тъй като дори в условията на криза, основният критерий при избора на продукт е неговото качество. Преди покупката потребителите изучават цялата информация за продукта чрез онлайн ресурсите, блогове и списания. В резултат на това, потребителите в Русия започнаха да знаят повече за продуктите и да разбират значението на съставките, техните положителни и отрицателни ефекти. Най-големите сегменти, според техният анализ, са продуктите от категорията Грижа за кожата и косата, като съставляват повече от една трета от пазара: 18,6% за продуктите от категорията Грижа за кожата и 16,2% - за косата.

В сегмента на парфюмерията, според оценките на анализаторите, продажбите в категория премиум-клас все още са малко по-високи, отколкото в масовия сегмент - 36.4 милиарда рубли срещу 32,9 милиарда. Предимно парфюмерията се реализира чрез търговци на дребно, които са специализирани в продажбите на козметика и продукти за лична хигиена. Специалните оферти и атрактивните отстъпки до 50%, които се случват достатъчно често, принуждават покупателите да правят своя избор в полза на категорията премиум-клас на парфюми.

Според компания GfK, най-голям ръст в продажбите има в парфюмерията. През 2015 г., в сравнение с 2014 г., в парично отношение, парфюмерията е показала ръст с 37.8%, продуктите от категорията Грижа за косата - 16,7%, декоративната козметика - 29,2%, продуктите от категория Грижа за кожата - 26,1 %, Грижа за тялото - 20,7%, средствата за лична хигиена (средства за къпане и душ, бръснене, дезодоранти, сапуни) - 17,8%. В реално изражение цифрите са по-малки, но на фона на бедственото положение на другите пазари, все още изглеждат впечатляващо: парфюмерия - ръст с 18%, Грижа за косата - 5,8%, декоративна козметика - 7,4%, Грижа за кожата на лицето - 11, 8%, Грижа за тялото - 5,8%, средства за лична хигиена - с 3,1%.

### **По-малко декоративна козметика.**

Изследователска група Discovery отбелязва, че на развитието на декоративната козметика икономическият спад значително е повлиял. Потребителите са започнали да правят избор в полза на най-съществените продукти, като спирала за мигли, тонална основа или пудра. Спад в този сегмент наблюдават и анализаторите на Euromonitor International. През 2015 г. обемът на продажби на декоративна козметика е намалял с 480 милиона рубли и е достигнал почти 76 милиарда рубли. В случая не може да се говори за съществен спад, имайки предвид, че цените на дребно са се увеличили в рамките на 14%. Потребителите са станали по-претенциозни към цените и по-избирателни в покупките си - фокусирали са се върху базовите продукти и наведнъж купуват по-малко стока.

Според GfK, през първите пет месеца на 2016 г., продажбите на декоративна козметика са с най-ниски показатели. В периода от юни 2015 г. до май 2016 г. е зафиксирал най-ниско ниво

на ръст в сегмента на декоративната козметика - 1.2% в реално изражение. Също така, декоративната козметика сред всички други сегменти за лични грижи, показва отрицателна динамика по честота на покупки (минус 5%), но най-голям обем на покупки еднократно (4.4%). С други думи, жените са направили своите посещения в отделите за декоративна козметика целенаправлени и са се отказали от спонтанни покупки.

Както отбелязват анализаторите на Euromonitor International, най-новите идеи в декоративната козметика идват от Азия и особено от Корея. По този начин, през 2015 г. в тенденция са кремове и пудри cushion, които дават на кожата безупречен външен вид. Именно в сегментите BB и CC кремове (комбинирани свойства на средства за Грижи за кожата и козметични свойства с различни степени на експозиция), е зафиксирал най-голям ръст на цена на дребно през 2015 година - 28%. Въпреки това, тези продукти, както и новите кремове DD (развитие на средствата BB и CC), имат ограничен асортимент и са представени като правило в големите градове. Ръстът при продажбите им се е забавил, но потребителите често ги предпочитат именно поради тяхната многофункционалност.

Според прогнозите на Euromonitor International, потребителите ще продължават да подхождат към избора на козметика и парфюмерия рационално и с голямо внимание към отстъпките и промоционални оферти. В същото време се очаква, че декоративната козметика премиум-клас ще изпревари масовият сегмент, тъй като потребителите все повече ще свикват към достъпните скъпи продукти. Международните компании ще доминират на руския пазар, но поради икономическият спад, ценовата конкуренция ще бъде по-интензивна.

#### **Руските производители на козметика.**

Според експерти, руските производители на козметика по време на кризата са получили допълнителен тласък за развитие. Главното конкурентно предимство е възможността да се предлагат атрактивни цени. Руските марки демонстрират много модерен подход в маркетинга, концепциите и опаковките на продуктите.

Наред с обичайните магазини, като "Yves Rocher" и L'Occitane, в момента сред потребителите са популярни веригите на руските производители, такива като "Natura Siberica" и "Organic Shop ". В момента се наблюдава тенденция, че най-активно в сегмента на козметиката и парфюмерията се развиват руските компании.

По отношение на международните марки, то оцеляват и показват значителен ръст, компании чието производство поне частично е базирано в Русия.

#### **Стил дрогерии.**

Повечето козметични продукти все още се разпространяват по традиционния начин - чрез магазините на дребно, но през последните години с висока скорост се развиват магазините във формата на "Дрогерии". Това са европейски формат магазини за нехранителни стоки в жилищните райони, в непосредствена близост до дома, в които асортимента от стоки е съобразен с ежедневно търсене - козметика, битова химия, стоки за дома и безрецептурни лекарствени средства.

На фона на нестабилната икономическа ситуация, малките магазини, които са в непосредствена близост до дома имат по-високо търсене. Този формат е интересен и за търговците на дребно, тъй като:

- има голямо търсене от страна на купувачите;
- малки инвестиции в проекта;
- нисък наем в жилищните райони;
- оборота на квадратен метър е доста висок.

<http://www.profile.ru/>



## ПРЕГЛЕД НА РУСКИЯ ПАЗАР НА КОНФИТЮРИ, ЖЕЛЕТА, СЛАДКА, МАРМАЛАДИ

Ключовите тенденции на руския пазар на конфитюри през 2015 г. са: снижаване на обемите на пазара, намаляване на вноса и увеличаване на дела на местните производители.

За да се направи оценка на руския пазар на конфитюри, целият внос е разделен на следните категории:

- Конфитюри, желета, сладка, мармалади за продажба на дребно. Тази продукция заема около 9% от общия обем на вноса в реално изражение. Основните производители в този сегмент са фирмите Zuegg S.p.A. (Италия), Ikea Foods Services AB (Швеция), "Хачмас Экспериментал Консерв" (Азербайджан), включително и китайски производители.
- Хомогенизирани бебешки храни за продажба на дребно. Делът на този сегмент е около 13% от общия обем на вноса в реално изражение. Водещи производители в този сегмент са Delimex De Mexico S.A. (Мексико, ТМ Heinz), Nestle Polska, S.A. (Полша, ТМ Gerber) и Go Fruselva, S.L.U. (Испания, ТМ "Агуша").
- Сладка, мармалади, конфитюри за използване в хранително-вкусовата промишленост, основно за сладкарски изделия и производство на млечни продукти. Делът на сегмента в реално изражение е в порядъка на 3-5% от общия внос. Основните производители в този сегмент са фирмите Lonran (Китай), Futurcorp S.A. (Еквадор), Viomar S.A. (Гърция), Indulleida S.A. (Испания), Vortumnus Sp. Z o.o. (Полша) и други.
- Плодови пюрета за производство на сокове и нектари. Делът на сегмента в реално изражение е в порядъка на 20% от общия внос. Ключови доставчици - Aspis S.A. (Гърция), Langeberg & Аштън Foods (Pty) Ltd. (ЮАР), Nufri SAT 1597 (Испания), Agricultural coop. of Venus Growers (Гърция) и др.
- Концентрирано плодово пюре за производство на мармалади, конфитюри и други видове продукти. Делът на сегмента е около 53% в реално изражение. Ключови доставчици в този сегмент - Almme S.A. (Гърция), Ceres Fruit Juices Pty Ltd (ЮАР), Yecheng Yiyuan Fruit Industry Co. (Китай), Empresas Carozzi S.A. (Чили), Kamnoosh Food Industries Co. (Иран) и други.

Получава се, че делът на конфитюрите (за търговия на дребно и хранително-вкусовата промишленост) е около 14% от общия внос на продукти.

Структура на импорта на конфитюри, пюрета, сладка, мармалади по сегменти през 2015 г. в реално изражение, %



### Вносът в Русия на конфитюри, пюрета, сладка и мармалади.

Общо за 2015 г. са били внесени 105 хиляди тона конфитюри, пюре, сладка и мармалади, което е с 24% по-малко от 2014 г. (138 хиляди тона)\*. През първото тримесечие на 2016 г. вносът възлиза на 13 хиляди тона.

В стойностно изражение за 2015 г., обемът на вноса на разглежданите продукти е в размер на 121 милиона долара, което е с 30% по-малко от показателите през 2014 г. (173 милиона долара). През първото тримесечие на 2016 г. в Русия са били внесени конфитюри, пюрета, сладка и мармалади на сума 15,6 милиона долара.

Основните страни вносителки през 2015 г. в реално изражение са ЮАР (15%), Беларус (17%), Еквадор (14%), Чили (13%) и Испания (11%).

В стойностно изражение през 2015 г., лидери на този пазар са били Чили (26%), Китай (10%), Еквадор (10%) и ЮАР (10%).

*Обем на импорта на конфитюри, пюрета, сладка и мармалади по страни за 2013 г. – март 2016 г./ милиона долари САЩ*

Страна на произход	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Януари-март 2016 г.
Испания	18,5	33,6	23,4	4,1
Чили	26,9	31,1	14,7	1,5
Гърция	21,5	16,8	12,3	0
ЮАР	17,8	12,1	17,2	1,6
Полша	10,4	10	7,1	1,6
Китай	8,4	7,2	6,9	0,3
Еквадор	6,6	6,9	4,7	1,1
Италия	5,9	6,9	5,6	0,8
Франция	5,2	7,3	3,2	0,4
Беларус	2,5	6,1	5,6	1
Иран	8,8	4,8	1,1	0,4
<b>ОБЩО:</b>	<b>165,1</b>	<b>172,6</b>	<b>121,1</b>	<b>15,6</b>

\*включва вноса от страните от Митническия съюз

**Източник:** ФТС (Федерална митническа служба)

От Чили се внасят пюрета от кайсии, праскови, ябълки, круши и други видове, предназначени за по-нататъшното производство на конфитюри и сладка. Ключови доставчици на чилийска продукция са компаниите Empresas Carozzi S.A., Conservera Pentzke, S.A. и Sugal Chile.

От ЮАР се внасят концентрати на пюрета от круши и праскови, а ключови доставчици са фирмите Boland Pulp (Pty) Ltd. и Ceres Fruit Juices Pty Ltd. От Еквадор се внася бананово пюре, като основни вносители са Futurcorp S.A. и Banalight C.A. Гърция. Испания доставя в Русия предимно пюре от праскови. Основните доставчици на този продукт са гръцките Almme S.A., Danais S.A. и Hellenic Juice Industry Aspis S.A., испанските Tomates Del Guadiana S.Coop. и Arofa S.L. Китай импортира кайсиево пюре, като основни доставчици са Yecheng Yiyuan Fruit Industry Co., Luntai Hualong Agriculture & Forestry Development Co и Senwang Food.

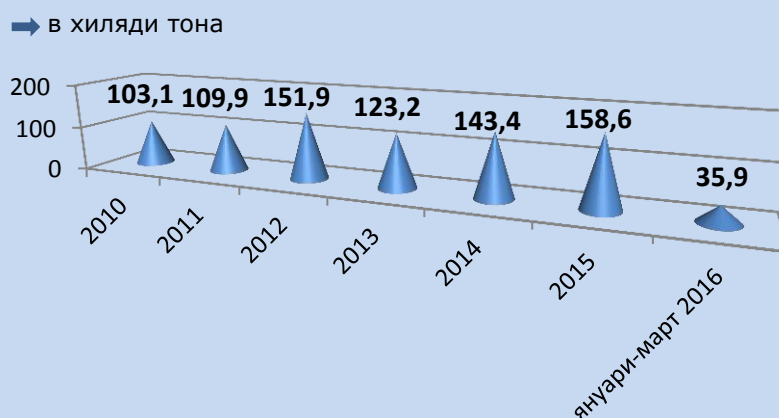
Основният обем от руския износ на пюрета, конфитюри и мармалади е насочен към Казахстан, Украйна, Беларус и Монголия.

Обемът на руското производство на конфитюр, мармалад, пюре и сладко през 2015 г. е



бил 158,6 хиляди тона, което е с 11% повече от 2014 г. (143.4 хиляди тона).

Обем на производството на конфитюри, пюрета, сладка, мармалади за 2010 г. – март 2016 г./хил.т.



**Източник:** Росстат

В структурата на вътрешното производство най-голям дял има Централен федерален окръг (59% за 2015 г.), което се дължи на високата концентрация на населението и предприятията от хранително-вкусовата промишленост в тази област.

Следват Приволжски и Сибирски федерален окръг, чиито дял е съответно 14% и 12% от производството.

Обемът на предложенията на руския пазар на мармалад, конфитюр и пюрета през 2015 г. възлиза на 171 хиляди тона, което е с 4% повече от 2014 г. (165 хиляди тона).

Обем на пазара на конфитюри, мармалади, сладка за 2013 г. – март 2016 г./хиляди тона

ПОКАЗАТЕЛИ	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Януари-март 2016 г.
<b>Производство</b>	123,2	143,4	158,6	35,9
<b>Импорт*</b>	29,8	33,2	25,1	13,1
<b>Експорт</b>	10,3	11,9	13,2	2,7
<b>Предложение</b>	142,7	164,6	170,5	46,3

\*с изключение на импорта на пюрета и детски храни

**Източник:** Росстат

Пазарът е нараснал в резултат на увеличението на производството и намаляването на вноса. Делът на вносните продукти е 15% в реално изражение.

Цената на дребно на конфитюри през 2015 г. е нараснала със средно 25% и на стойност около 233 рубли за килограм\*\*. През първото тримесечие на 2016 г. средната цена на дребно е достигнала 265 рубли за килограм. Покачването на цените е вследствие на девалвацията на рублата и нарастващите цени на вносните суровини, чиито дял в производството е 60% от използваните суровини.

По-нататъшно развитие на руския пазар на конфитюри, ще протича, от една страна в условия на нарастване на цените на суровините, от друга страна - спад на реалните доходи на населението. Важен фактор е и любовта на руснаците към традиционните домашни мармалади, конфитюри и компоти. Във връзка с това, се наблюдава интересна тенденция: постепенен отказ от собствените заготовки и избор на фабричните продукти. Разбира се, тази тенденция е много

слаба, но ускоряването на урбанизацията и ускорения ритъм на живот, оказват своето влияние.

Втората тенденция, според експерти на I-Marketing, е използването от производителите на все повече ароматизанти: в условията на постоянно повишаване на цените на суровините и спада на реалните доходи на населението, остро възниква въпроса за намаляване на разходите за производство. Тази тенденция от части се потвърждава от ръста на вътрешното производство и намаляването на вноса. Може да се говори за заместване на вноса (от една страна това е така), но Русия не произвежда достатъчни количества плодове, като праскови, кайсии и круши, предназначени за промишлена преработка.

\* Има се предвид вносът от страните на Митническия съюз

\*\*С включен НДС

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



## Икономическа справка за Еврейска автономна област



територия:	36 266 кв.км
Губернатор:	Александър Левинтал
федерален окръг:	Далекоизточен
столица:	Бирабиджан
часови пояс:	UTC+11/MSK+7
website:	<a href="http://www.eao.ru/">http://www.eao.ru/</a>
население:	166 120
разстояние до Москва	6016 км.

### АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРИТОРИАЛНО ДЕЛЕНИЕ

- 1 окръг;
- 5 общини;
- 10 града;
- 17 села;

### ОСНОВНИ МИНЕРАЛНИ РЕСУРСИ НА РАЙОНА:

Желязо, магнезий, графит, торф, кафяви въглища, олово, злато, минерални източници, горски ресурси.

Гъсто и добре развита речна мрежа - повече от 5017 речни потока, 7 големи реки (най-големите са Амур и Бира, 3 000 езера.

### ПРОМИШЛЕНОСТ НА ЕВРЕЙСКА АВТОНОМНА ОБЛАСТ

- Лека промишленост;
- Горска, дървообработваща и целулозно-хартиената промишленост;
- Производството на строителни материали.



### **СЕЛСКО СТОПАНСТВО**

Областта е специализирана в производство на зеленчуци, основно картофи, соя, зърнопроизводство.

Животновъдството в областта е специализирано в отглеждането на едър рогат добитък, производство на месо, мляко и млечни продукти, свиневъдство, птицевъдство, пчеловъдство, рибовъдство.

### **ТРАНСПОРТ**

Включва: железопътен, автомобилен, въздушен, речен, воден;

### **ИКОНОМИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ**

- Брутен регионален продукт - ₺ 37,89 млрд., ₺ 220,88 хиляди на човек;
- Инвестиции в дълготрайни активи - ₺ 10,75 млрд., ₺ 63 493 на човек;
- Дял на печелившите предприятия - 58,20 %;
- Преки чуждестранни инвестиции - \$ 63,20 млн., \$ 374,00 на човек;
- Ниво на безработица - 8,70 %;
- Средна месечна работна заплата - ₺ 29 439;
- Жизнен минимум - ₺ 10 670.

### **Инвестиционни проекти на територията на Еврейска автономна област:**

Списък с всички проекти в областта можете да намерите тук:

<http://investprojects.info/map/evrejskaya-avtonomnaya-oblast/>

### **Инвестиционна привлекателност на Еврейска автономна област:**

- Благоприятно икономическо и географско положение – обща граница с Китай, по територията ѝ минава Транссибирската железопътна магистрала, федералната магистрала Хабаровск – Благовещенск, плавателната река Амур и др.
- Има режим на свободна икономическа зона;
- Предоставяне на данъчни стимули;
- Специални мерки за подпомагане на големи проекти от страна на правителството;
- Ниски работни заплати;
- Благоприятни условия за стопанска дейност, включително ниски производствени разходи, ниски разходи за инвестиционни проекти, с висока възвръщаемост на инвестициите;
- Предоставяне на консултантска, информационна и организационна поддръжка.

### **Приоритетни направления за инвестиции в Еврейска автономна област:**



ДОБИВ НА ПОЛЕЗНИ ИЗКОПАЕМИ



ДЪРВООБРАБОТВАЩА И ГОРСКА ПРОМИШЛЕНОСТ, ЦЕЛУЛОЗНО-ХАРТИЕНАТА ПРОМИШЛЕНОСТ



СЕЛСКО СТОПАНСТВО



СТРОИТЕЛСТВО



ТРАНСПОРТ И ЛОГИСТИКА



ТУРИЗЪМ