

RESEARCH

/



CONSULTING/

DEVELOPMENT

Bishkek, Tabyshaliev street 29, Office: + 996 701 58 39 38,
central.asia.prospects@gmail.com Facebook: Public Fund “Central Asia Prospects”

**«Маркетинговое исследование и стратегия
для ОсОО «Грин Арасан»»**

Июль 2021 год

Оглавление

Введение:	2
Определение целевой аудитории продукта (предпочтения потребителей, уровень удовлетворенности спросом на порошки).	8
Конкурентная среда на рынке	13
Топинамбур порошок	16
Сырьевая база.....	19
Анализ рынка внутренних и внешних потребителей.....	27
Изучение барьеров на пути экспорта продукции	35
Ценовая конкуренция.....	63
Тенденции и перспективы развития рынка пищевых добавок.	69
Маркетинговая стратегия Green arasan (Грин арасан)	71
Заключение.....	97

Введение:

Пищевые порошки подразумевают полуфабрикаты в различном виде с максимальным отсутствием жидкости. Таким образом, пища хранится намного дольше, а также ускоряются множество этапов пищевого производства, что улучшает показатели временных и физических ресурсов в бизнесе. Пищевые порошки могут быть представлены в нескольких состояниях. Это и супы в кубиках, напитки в виде порошка, сырье для приготовления блинчиков, сухое детское питание и так далее.

Выбор пищевых порошков широк, да и сам продукт обладает массой выгодных преимуществ: приготовление пищи при минимальных усилиях и времени (многие пищевые порошки даже не требуют предварительной термической обработки), высокая концентрация веществ при малом весе и объеме, лучшая усвояемость продукта, биологическая ценность и так далее. Все это делает пищевые порошки привлекательным звеном для создания бизнеса, а для предпринимателей – отличной идеей для создания собственного бизнеса.

Важно только сразу определиться какой из множества вариантов пищевых порошков будет приносить необходимую долю доходности и позволит обойти конкурентов.

Цель исследования предполагает:

- Детальное понимание текущей динамики рынка и возможностей роста;
- Влияние стремительного технологического развития на мировой рынок фруктового порошка;
- Обзор конкурентной разведки с инновационными продуктами и стратегиями основных игроков;
- Маркетинговая стратегия компании;
- Подписание конкретных Меморандумов о сотрудничестве.

В качестве базовой валюты используется доллар США (USD). Конверсия других валют в доллары США рассматривается на основе среднего обменного курса за соответствующие годы отчетного периода. Конверсия обменного курса для прогнозного периода определяется в соответствии с обменным курсом базового года.

ОФ «Central Asia Prospects» в своей работе использовал 2 этапа исследований:

Первичное исследование:

- Телефонные интервью;
- Интервью ч/з электронную почту;
- Чат интервью;

- Виртуальный совет;
- Обзоры;
- Другие способы первичного исследования.

Вторичные исследования:

• Этот этап включает в себя тщательный анализ существующих публикаций в Интернете для сбора содержательной информации о текущей ситуации на рынке, технологических разработках и любой другой информации, связанной с рынком. Источники включают, но не ограничиваются:

- Научные статьи, журналы и публикации;
- Торговая информация для понимания импорта, экспорта и средней рыночной цены товара, если таковая имеется;
- Отраслевые и правительственные веб-сайты для блогов, журналов и других публикаций;
- Материалы конференций и публикации ассоциаций;
- Презентации для инвесторов, технические брошюры, годовые отчеты, пресс-релизы, стенограммы интервью с ключевым персоналом и другие стратегические публикации нескольких конкурентов на рынке;
- Информация о продукте, включая технические характеристики, разрешения, патенты и т. д.;
- Открытые источники и годовые отчеты компании;
- Платные источники (Hoovers, Factiva, Bloomberg и др.);
- Другие источники, включая журналы, статьи и т. Д. (Цены и модели использования).

1. Общая информация о пищевых порошках.

В настоящее время используется два типа инновационных методов сушки в производстве фруктовых порошков: распылительная и сублимационная.

Распылительную сушку можно использовать для создания порошка из фруктового сока. Обычно сок концентрируется и пастеризуется, смешивается с носителем для обеспечения стабильной сушки, а затем подается в распылительную сушилку. Затем смесь перекачивается через крошечное сопло в нагретую камеру с вихрем горячего воздуха.

Технология сублимационной сушки или лиофилизация помогает сохранить пищевые продукты, устраняя 98% воды, содержащейся в них, без нагрева и за счет создания давления в сублимационной сушилке. Это предотвращает порчу пищевых продуктов и сохраняет большую часть вкуса, цвета, текстуры, питательной ценности и эстетической привлекательности по сравнению с большинством методов консервирования пищевых продуктов с использованием высоких температур.

Кроме того, технология сублимационной сушки увеличивает срок хранения фруктов. Различные ключевые производители в отрасли заявляют о сроках хранения своих лиофилизированных продуктов, например, Mountain House утверждает, что их сублимированные продукты хранятся 30 лет, а Alpine Aire заявляет, что их сублимированные продукты хранятся в течение 15 лет.

Тем не менее, наблюдается, что порошок, полученный методом распылительной сушки, приводит к более высокому выходу, растворимости и лучшему удерживанию содержания антиоксиданта ресвератрола, и считается, что он имеет более высокое качество, имея более высокую степень восстановления по сравнению с порошками, произведенными с помощью методы сублимационной сушки.

Несмотря на наличие нескольких технологий обработки фруктового порошка, каждый фрукт имеет особую технологию обработки, которая определяется на основе стоимости и требуемого качества конечного продукта.

Распылительная сушка	Сублимационная сушка
Примерный срок хранения 18 месяцев	Приблизительный срок хранения 24+ месяцев с современной упаковкой
На вкус как сухофрукты и овощи	На вкус как свежие фрукты и овощи
Хранение требует охлаждения для сохранения вкуса и цвета	При упаковке и хранении вдали от влаги охлаждение не требуется.

Легкий, темный цвет и жевательная текстура с пониженным содержанием питательных веществ.	Легкий, свежий цвет и хрустящая текстура с более высоким содержанием питательных веществ
--	--

Достоинства пищевых порошков:

-*Быстрота и простота* (с минимальной затратой труда) приготовления пищи из порошков.

Quick and Easy Super Nutrition



Например, чтобы приготовить пищу из порошков «Суп вермишелевый с мясом», необходимо содержимое пакета залить водой, смесь довести до кипения и кипятить 10-15 мин. Для приготовления такого же супа из обычных продуктов требуется не менее 1,5-2 ч.

Многие пищевые порошки вообще не требуют варки, достаточно залить их кипятком и дать смеси постоять 5-10 мин, а такие продукты, как сухие завтраки, употребляют без всякой дополнительной кулинарной обработки.

-*Высокая концентрация питательных веществ при малом объеме и массе* по сравнению с обычными продуктами.

Пищевые порошки освобождены от значительной части воды, вследствие чего имеют малый объем и массу при высокой концентрации питательных веществ. Этому способствует также и то, что сырье в процессе технологической обработки в значительной мере освобождается от несъедобной части. Высокая концентрация питательных веществ значительно повышает калорийность пищевых порошков по сравнению с обычными

продуктами. Так, например, калорийность 100 г порошкового концентрата «Борща украинского» составляет 344 ккал (1444,8 кдж), «Супа-пюре горохового с мясом» – 388 ккал (1629,6 кдж), в то время как калорийность творога 20%-ной жирности составляет 253 ккал (1062,6 кдж), говядины I категории – 171 ккал (718,2 кдж), хлеба пшеничного из муки I сорта – 255 ккал (1071,0 кдж). На высокую концентрацию питательных веществ в порошках указывает и следующее сравнение. Масса порции гречневой каши составляет примерно 350-400 г, порции гречневой каши-порошка – 100 г, т.е. в 3,5-4 раза меньше. Еще разительнее сравнение первых обеденных блюд. Так, порция супа-порошка равна 50-75 г, а супа, приготовленного для приема в пищу, – 500 г.

-Высокая усвояемость питательных веществ.

Интенсивное механическое и тепловое воздействие на сырье в процессе технологической обработки его при производстве пищевых порошков приводит к тому, что питательные вещества в них в достаточной мере освобождены от клетчатки, стенки клеток сырья сильно разрушены, крахмал клейстеризован и декстринизирован, белки денатурированы.

Благодаря воздействию высокой температуры и воды питательные вещества (главным образом белки и углеводы) в порошках частично подвергнуты гидролизу. Все это обуславливает лучшее усвоение их организмом.

При характеристике пищевых порошков, как продуктов питания мы сознательно не применяем выражение «пищевая ценность», ибо следует учесть, что пищевую ценность порошков правильно сравнивать с пищевой ценностью обычной пищи после изготовления из них готового блюда.

Биологическая ценность пищевых порошков, как и вообще всех пищевых продуктов, обуславливается содержанием в них необходимых для человеческого организма белков, углеводов, жиров, минеральных солей, витаминов и других физиологически активных веществ. При этом следует иметь в виду также аминокислотный состав белковых веществ и содержание в них жизненно необходимых аминокислот, а также состав жирных кислот, входящих в продукты жиров.

По рецептурным наборам пищевые порошки мало отличаются от обычно принятых продуктов питания и в восстановленном виде по биологической ценности идентичны им.

The Original

Supplement Facts		
Serving Size 3g (About 1 Scoop/Packet)		
Servings Per Container - Varied		
	Amount per serving	% Daily Value
Calories	30	
Total Carbohydrate	3g	2%*
Dietary Fiber	3g	11%*
Total Sugars	<1g	†
Includes 0g Added Sugars		0%*
Protein	2g	
Vitamin A	60 mcg	7%
Vitamin C	16 mg	18%
Vitamin K	70 mcg	58%
Calcium	40 mg	3%
Iron	1.5 mg	8%
Sodium	30 mg	1%
Potassium	170 mg	4%
AMAZING GRASS™ Green Food Blend	8.7 g	†
Organic Wheat Grass, Organic Barley Grass, Organic Alfalfa Grass, Organic Spinach, Organic Spirulina, Organic Chlorella (cracked cell-wall), Organic Broccoli		
AMAZING GRASS™ Antioxidant Blend	1.1 g	†
Organic Rose Hips, Organic Pineapple, Organic Carrot, Kaonila Cherry Extract, Green Tea Leaf Extract, Organic Açaí Berry, Organic Beet Root, Raspberry, Organic Maca Root		
EFA Fiber Blend	666 mg	†
Organic Flax Seed, Apple Pectin		
Digestive Enzyme & Active Culture	426 mg	†
Pre/Probiotic Blend		
F.O.S. (Fructooligosaccharides), Amylase (Aspergillus oryzae), Protease (Aspergillus oryzae), Lipase (Aspergillus niger), Lactase (Aspergillus oryzae), Cellulase (Trichoderma reesei), Lactobacillus acidophilus		

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. †Daily Value not established.

Other Ingredients: Peppermint Leaf, Silica.

GLUTEN FREE
NO SUGAR ADDED
NON GMO
PLANT BASED

Следует, однако, иметь в виду, что при разработке рецептур пищевых порошков их биологическая ценность может быть значительно повышена благодаря рациональному набору продуктов, а также введению в рецептурный набор белковых веществ, например гидролизатов растительных белков и их производных, витаминов и т.п. В настоящее время имеются все условия для такого обогащения рецептурных наборов пищевых порошков, и промышленность широко использует это.

-Способность длительно сохраняться без потери качества.

Содержание влаги в пищевых порошках не превышает 10-12%, а в некоторых из них, например, в кукурузных хлопьях, ниже 5%, в связи с чем они не являются подходящим материалом для развития микроорганизмов.

Термические процессы производства пищевых порошков обуславливают инактивацию ферментов, вследствие чего ферментативные изменения в пищевых порошках протекают крайне медленно, а во многих случаях и совершенно приостановлены.

Применение герметичной упаковки, приводящей к изоляции продукта от действия света, кислорода воздуха и обеспечивающей сохранение низкой влажности в продукте, задерживает течение неферментативных реакций.

Указанные обстоятельства способствуют длительной сохраняемости пищевых порошков.

-Транспортабельность.

Благодаря малому объему и портативности пищевые порошки по сравнению с другими продуктами более транспортабельны. Тоннаж транспорта при их перевозке используется полнее.

Из всех видов пищевых порошков только порошки четвертой группы (сухие завтраки) не являются транспортабельными, и при их перевозке тоннаж транспорта используется незначительно. В силу этого производство сухих завтраков следует развивать в крупных населенных центрах с учетом потребления их на месте, без перевозок на дальние расстояния.

Явные преимущества пищевых порошков, простота приготовления из них пищи явились причиной быстрого развития их промышленного производства.

Пищевые порошки находят широкое применение в домашних условиях и в пищевой промышленности, среди туристов и геологов. Большое значение имеют они для обеспечения армии, особенно в полевых условиях.



Определение целевой аудитории продукта (предпочтения потребителей, уровень удовлетворенности спросом на порошки).

По совокупности факторов и влиянию Ковид-19 последующие годы могут стать переломным для производства натуральных пищевых порошков и лекарственных растений. Так, в связи с пандемией в марте 2020 года рынки Индонезии столкнулись с высоким спросом на местные лекарственные травы, что привело к росту цен на конечные продукты на 20-30% по сравнению с обычными ставками. Аналогично Индонезийскому подъему на рынке фитотерапии подобный эффект наблюдался и в Китае.

Спрос на растительные продукты составляет значительную часть использования в медицинских целях в Европе, США и развивающихся регионах. Обусловлено это тем же потребительским трендом: все чаще альтернативная медицина и продукты ЗОЖ выбираются покупателями в качестве профилактических средств для поддержания иммунитета и общего тонуса организма. В 2020 году на фоне COVID-19 наблюдается всплеск спроса на растительные продукты такого рода и в Европе, и в США.

Мировой рынок продаж функциональных продуктов на сегодня превышает 50млрд.\$ и ежегодно увеличивается на 15-20 %. Предполагается, что до 2025 года рынок реализации функциональных продуктов превысит 30% всех реализованных продуктов питания. Как показывает мировая практика, ежегодно в США сушат 20 % урожая, в странах Европы – 16%, а России всего 1 %. **ВЫВОД:** спрос и потенциал дальнейшего развития данного рынка огромен

Возможности сегментирования рынка порошков сухофруктов весьма ограничены в силу низкой степени дифференцированности товаров. Тем не менее, сегментирование данного рынка возможно и необходимо для подготовки соответствующих товарных предложений.

Основными традиционными потребителями порошков являются молокозаводы, кондитерские фабрики, хлебопекарная промышленность, производство колбас, концентрированных завтраков быстрого приготовления, детского и диетического питания, пищевых добавок и др

На рынке возможны несколько групп потребителей, приобретающих различное количество продукта:

- Индивидуальные потребители, приобретающие порошковую сушеную продукцию к праздникам, реже - для повседневного питания. Индивидуальные потребители могут использовать порошки сухофрукты также для изготовления фруктово-овощных смесей.

- Организации-потребители. К такому типу относятся:

- (а) государственные организации (школы, дошкольные учреждения, больницы, воинские части), приобретающие данный товар в значительных объемах, в основном по тендерам.

(б) производственные предприятия, приобретающие большие по объемам партии продукта для дальнейшего его использования в производственных целях, например, кондитерские фабрики, цеха, молокозаводы, изготовители каш быстрого приготовления, мюсли и другие.

(в) крупные мировые компании, изготавливающие детское питание

Порошки по применению используются в:

-детское питание, следует выделить новое направление - школьное питание для детей с 7 до 18 летнего возраста;

-пищевые добавки;

-медицинские препараты (например: порошок чеснока для выпуска аллохольных групп лекарств и лечения сердечно-сосудистых заболеваний; порошок топинамбура с высоким содержанием инулина, как заменителя инсулина);

-парфюмерия (питательные кремы, натуральные шампуни и др.);

-промышленность (натуральные красители тканей, напитков, кремов и др.);

-новые продукты питания, заменители «не нашей еды» такой, как хот-доги, «Макдональд», «Галина бланка», «Кока-кола», «Пепси» и т. п.

Порошки по функциональному назначению можно изготовить из:

1. Порошки тонкодисперсные из зерновых культур для детского и диетического питания (дисперсностью менее 20 микрон, влажностью 6-10%), на 6 видов порошков действуют ТУ У15.003:2005.

2. Порошки из вареного мяса животных и птицы; на 8 видов порошков действуют ТУ У15..

3. Порошки из цельного молока с сохранением в них всех исходных элементов сырья.

4. Порошки из яиц птицы с сохранением в них всех исходных составляющих первоначального сырья, а так же порошки из желтков или отдельно порошки из белков перерабатываемых яиц.

5. Кусочки, из всех вышеперечисленных порошков, в виде: кубиков, шариков, соломки и др. форм, обладающих «жевательным» эффектом, для производства быстро приготавливаемых натуральных, высокоэффективных, сбалансированных продуктов питания.

6. Школьные обеды – основой которых являются злаковые растения (пшеница, рожь, овес...), приготовленные особым способом без термообработки и смешанные с порошками из овощей, мяса вареного, специй, фруктов, ягод и т. п.

7. «Спортпродукты» - специальные сбалансированные продукты питания для спортсменов.

8. «Казачьи продукты» - специальные сбалансированные продукты питания для: туристов, альпинистов, для зон стихийных и иных бедствий, для экипажей кораблей, подводных лодок, летчиков дальней авиации, сухопутных войск и т. п.

9. Фруктово-ягодные и овощные чипсы из аналогичных порошков.

10. ПРОТИВОРАКОВЫЙ ПАЕК - «пищевая химиотерапия», являющаяся идеальным средством для борьбы с раком.

11. Порошки из мёда с сохранением всех питательных веществ первоначального сырья.

12. Питательный комплекс из порошков, очень полезный для поддержания организма в зимне – весенний период, особенно людям пожилого возраста.

13. Порошки кофе жареного, молотого из цельных сырых зёрен кофе.

14. Порошки из винограда цельного или из выжимок винограда - из которого удален сок, являющиеся сильным антиоксидантом (до 86 %) и отличным сорбентом, хорошо восстанавливает здоровье больных после перенесенных инфарктов и инсультов, ТУ У15.002:2005.

15. Лечебно – профилактические продукты питания: «Французский парадокс», «Формула здоровья», «Источник бодрости», «Источник жизни», «Источник молодости», «Источник красоты», «Источник долголетия» из порошков фруктов, овощей, ягод. На порошки и специальные смеси действуют ТУ У15.002:2005.

16. Порошки из органов животных для производства лекарственных средств, например: порошки из семенников взрослых быков предназначены для производства рассасывающего и заживляющегося послеоперационного лекарства «лидаза», а так же для изготовления свечей лечащих простатит с выраженным эффектом «виагры»; кроме того, из сердца, селезенки, простаты КРС, из поджелудочной железы производятся порошки то же для производства лекарственных средств.

17. Порошки из плаценты животных для дальнейшего получения из этих порошков плаценты продуктов аминной и липидной групп, из которых затем готовят: 1).препараты для лечения и профилактики ветзаболеваний, которые позволяют существенно повысить поголовье скота и птицы, 2).мощные натуральные биостимуляторы позволяющие легко

повышать урожайность наиболее важных сельхоз культур, 3) препараты являющиеся уникальным сырьем для производства косметики нового поколения.

18. Порошкообразные корма для домашних животных из мясо-костного остатка птицы и животных.

19. Порошки из цельной сои, с одновременным освобождением их от рицина, для кормления новорожденных телят и других животных.

20. Какао порошки из какао веллы и из какао жмыха.

21. Порошки из жил КРС, а так же из лап кур и других - как бы отходов - животных и птицы, являются натуральным источником белка и вполне могут заменять сою и др. полезные продукты.

22. Особотонкие порошки из скорлупы орехов для нужд лако-красочного производства, парфюмерии, полировочных операций и др.

Степень потребления определенных видов пищевых порошков в зависимости от сегмента рынка приведена в таблице.

Сегментирование рынка пищевых порошков:

Вид продукции	Основные группы потребителей	
	индивидуальные	организации-потребители
Малина	***	***
Смородина	***	**
Чернослив	**	*
Яблоки	**	**
Мед	*	*

Условные
обозначения

*** - потребляют активно

** - потребляют умеренно

* - потребляют редко

- - не потребляют

Предлагаемое сегментирование рынка позволяет видеть и учитывать различия в требованиях покупателей к продукции:

- По объемам закупок,

- По частоте покупок,
- По ассортименту,
- По цене, по упаковке, по расфасовке, по доставке,
- По способам оплаты.
- Прочее

Конкурентная среда на рынке

Пищевые порошки являются товаром сложного ассортимента, относятся к группе товаров длительного пользования, поэтому спрос на этот вид товара эластичен, то есть при увеличении цены, спрос уменьшается. Еще одной особенностью- большое предложение товара, поэтому предприятия торговли, находятся в условиях жесткой конкуренции. От торгового предприятия требуется максимально точная оценка процессов, происходящих на рынке, для принятия решения о цене. Стратегией и целью предприятий в данном случае является обеспечение сбыта, для чего необходимо для каждого предприятия в отдельности формирование собственной ценовой политики и изучение ценовой политики конкурентов.

В Кыргызстане лишь одна компания «Оско» (Чуйская обл., Сокулукский р-он, п. Манас, Ат-Башинская птицефабрика,) производит порошки фруктов.



ПРОДУКТЫ НИЗКОТЕМПЕРАТУРНОЙ ВАКУУМНОЙ СУШКИ

ПРОДУКЦИЯ ▾ ПРИМЕНЕНИЕ ▾ СЫРЬЕВАЯ БАЗА ТЕХНОЛОГИЯ КОНТАКТЫ



Малина порошок до 1мм



Черная смородина порошок до 1мм



Клубника порошок до 1мм



Яблоко порошок до 1мм



Ежевика порошок до 1мм



Абрикос порошок до 1мм



Чернослив порошок до 1мм



Барбарис порошок до 1мм

Текущие цены и объемы (ОсОО «ОСКО»):

Наименование:	Цена за 1 кг сом (долл. США)	Объемы (кг) в год
Малина	2772 (33)	2000
Черная смородина	2144 (25)	1500
Клубника	2125 (25)	3000

Яблоко	594 (7)	5000
Ежевика	2668 (31)	1000
Абрикос	875 (10)	5000
Чернослив	772 (9)	5000
Барбарис	1158 (14)	1000

Украина

Сегмент сушеных овощей и фруктов, а также мелкодисперсных натуральных пищевых порошковых, например, в Украине развит недостаточно. Номинально в Украине есть несколько производителей (ООО «ЭкоАгроТех» г. Харьков, ООО «Порошковая отрасль Украины» г. Харьков, ООО «Милдер» г. Черкасы, ООО «Криос» Луганск и др.) и импортеров (ООО «Альби» Киев, торговые марки Spreda и Обепектин, концерн Союзснаб Россия и др.) сушеной продукции. Но они не формируют рынка, поскольку производят и импортируют товар в недостаточном количестве. Поэтому найти в продаже подобную продукцию украинского производства очень сложно.

Сравнительная таблица стоимости порошков, поставляемых в Украину

(цены за 1 кг приведены в долл. США).

Наименование порошков	Концерн «АТС»	Союзснаб	Фирма «Малахит»
Абрикос	13,00	14,00	От 17,00
Вишня	10,50	11,00	
Картофель			6,00
Клубника	18,50	20,00	
Морковь	6,00	6,50	
Слива	9,50	10,00	
Смородина	16,00	17,00	
Яблоко	8,50	9,00	

Крупнейшие заводы по производству пищевых порошков в России

ЗАО «Юроп фудс гб» - смешанные приправы, овощей в порошке, на основе муки, травы-специи, раститмасло, пищевые добавки

ООО «Аромадо» - вкусоароматические пищевые добавки, приправы, смешанные препараты, комбинированные в виде порошка, состоящие из экстрактов пряностей соли, сахара, перца, черного белого и вкусовых компонентов.

ООО «Платинум абсолю» - многофункциональные пищевые добавки в виде порошка, используется в пищевой промышленности при изготовлении колбасных изделий и конфет.

ЗАО «Biotetra nv» - комплексная приправа пищевая для производства колбасных изделий

ООО «IT-капитал» - вкусоароматическая пищевая добавка в виде порошка для использования в пищевой промышленности при производстве колбасных изделий полуфабрикатов из мяса и рыбы.

ООО «Фрутаром лтд» - комплексная пищевая добавка в виде порошка

ЗАО «Лыткаринский мпз» - пищевые добавки для использования в пищевой промышленности при производстве мясных продуктов в виде порошков многофункциональная, вкусоароматическая добавка.

ООО «Ворлд марк» - добавка пищевая, ароматизатор вкусоароматическая в виде порошка.

ООО «НПФ исследовательский центр» - пищевые продукты, диетические добавки к пище. ООО «Lbg silicia srl» - пищевая добавка, вкусоароматическая в виде порошка.

ООО «Ireks gmbh» - комплексные пищевые добавки

ЗАО «Гиорд» - готовая пищевая смесь на основе сырного порошка и молочной сыворотки для приготовления сырного попкорна.

ООО «КПК агроном» - красители пищевые в порошке без содержания спирта.

ООО «Лаборатория современного здоровья» - экстракты растительные бальзамы безалкогольные пищевые добавки в виде драже порошка гранул жидкости на растительной основе.

ООО «Биотехнология» - биологически активные добавки к пище, пищевые добавки, экстракты, растительные бальзамы в виде драже порошка

ООО «НПК медбиофарм» - пищевая добавка йодказеин в виде порошка для использования в пищевой промышленности.

ООО «Dohler» - комплексная пищевая добавка, сырье для использования в пищевой промышленности, смесь подсластителей в виде порошка.

ООО «Юнайтед бейкерс – Псков» - готовые пищевые продукты получен из кукурузы путем вздувания зерна.

ООО «Проф-ингредиентс продакш» - изделия содержащие какао в виде порошка светлорусичного цвета в ассортименте предназначены для применения в пищевой промышленности.

ООО «Комбинат химико-пищевой ароматики» - ароматизаторы кондитерские в ассортименте.

ООО «Фаберо» - смеси душистых веществ на основе одного или более душистых веществ нанесенные на носители ароматизаторы пищевые в порошке.

ООО «Givaudan schweiz ag» - смеси душистых веществ на основе одного или более душистых веществ ароматизаторы пищевые в порошке.

Наименование	Производитель	Цена за 1 кг, руб (USD)
Порошок красного винограда	ООО «Маршрут», Новочеркасск, Россия	2000 р (\$27)
Топинамбур порошок	КФХ «Анушкевич»	250 р (\$3.5)
Томатный порошок	Планета вкуса	220 (\$3)
Грибной порошок вешенка	ИП Гусев	1500 (\$20)
Тыква	Эвофуд	600 (\$8)
Морковь	ИП Максимов	250 (\$3.5)
Лук	ИП Максимов	280 (\$4)

Европа, за которой следует Северная Америка, являются двумя важными региональными рынками для фруктовых порошков, и растущий спрос на функциональные напитки усилил рыночные настроения в отношении фруктовых порошков в Европе. Ожидается, что Индия и Китай станут региональной точкой доступа в Азиатско-Тихоокеанском регионе.










Китай

Наименование	Производитель	Цена, в USD (за 1 кг)
Яблоко	https://best-herb.en.alibaba.com	25
Капуста	https://mushroom-extract.en.alibaba.com	20
Свекла	https://ronchn.com	10
Клубника	https://xmgreatrise-foods.en.alibaba.com	40
Черника	https://wshsw.en.alibaba.com	12
Виноград	https://andybiotech.com	50
Морковь	https://surnature.en.alibaba.com	20

Тыква	https://sanmarkltd.com	8
Груша	https://botanicalherb.en.alibaba.com	20
Чеснок	https://best-herb.en.alibaba.com/	16
Малина	https://xasysw.en.alibaba.com	50
Шпинат	https://mushroom-extract.en.alibaba.com	16
Томаты	https://guanjiebio1.en.alibaba.com	20

Крупнейшие производители пищевых порошков Европы и Америки:

Dohler (Германия)
 European Freez Dry (Англия)
 FutureCeuticals (США)
 Milne MicroDried (США)
 The Green Labs (США)
 Kanegrade Ltd (Англия)
 Yaax International Inc. (США)
 International Flavors & Fragrances Inc.(США)
 NutraDry (Австралия)
 и другие.

Наименование порошка									
Яблоко	20-60	25-61	19-70	22-66	18-50	19-65	21-60	28-64	23-58
Морковь	30-80	29-70	33-80	29-80	31-84	29-83	35-75	34-85	28-80
Тыква	30-70	32-69	40-60	34-69	33-65	31-75	35-80	38-73	32-69
Томаты	15-40	14-38	16-40	20-40	16-38	18-40	16-43	18-42	19-35
Шпинат	35-08	30-70	32-78	37-80	36-78	37-77	39-77	41-81	38-75
Свекла	25-60	26-70	30-65	27-72	30-65	27-65	29-70	31-69	30-67
Капуста	40-60	35-55	38-60	33-55	35-58	36-60	38-47	46-62	40-60
Клубника	50-100	49-120	51-125	50-126	50-102	46-130	52-90	57-134	52-125
Малина	40-100	42-120	50-120	48-95	50-120	49-95	50-110	45-132	48-120

СПЕЦИИ (цены на 2019г)

Наименование	вес	тара	Цена за 1000 кг
Укроп сушеный	9 кг	мешки	\$ 3500
Петрушка	9 кг	мешки	\$ 3500
Чабр (джамбил)	9 кг	мешки	\$ 4200
Базилик (соцветие)	9 кг	мешки	\$ 3000
Кориандр (семена)	30 кг	мешки	\$ 3500
Паприка (молотая)	25 кг	мешки	\$ 2500
Паприка (дробленая)	25 кг	мешки	\$ 4500
Перец красный (молотый жгучий)	30 кг	мешки	\$ 2500
Перец красный (дробленный, жгучий)	20 кг	мешки	\$ 2500
Перец черный (горошек, молотый)	30 кг	мешки	\$ 7000
Пряности (состав: кориандр, паприка, базилик, укроп, петрушка, кинза, барбарис)	20 кг	мешки	\$ 4000
Барбарис (сушеный)	20 кг	мешки	\$ 5000
Баклажан (сушеный)	9 кг	мешки	\$ 3000
Зира (пряность)	40 кг	мешки	\$ 7000

Таким образом мы видим, что изучаемый рынок набирает популярность как среди потребителей, так и среди производителей, что привело к его расширению, и различные компании пытаются получить устойчивые конкурентные преимущества за счет инноваций, которые сосредотачиваются на исследованиях и разработках, чтобы продлить срок годности своей продукции.

Рынок характеризуется наличием множества производителей, которые постоянно развиваются, чтобы завоевать долю рынка, и его можно охарактеризовать как фрагментированный.

Одновременно, растущий спрос на органические продукты и ингредиенты с чистой этикеткой может предоставить хорошие возможности для рынка.

Большинство поставщиков и производителей, работающих на рынке, вертикально интегрированы, что дает им преимущество перед другими конкурентами, поддерживая жесткую конкуренцию внутри категории.

Следовательно, можно сделать вывод, что интенсивность конкурентного соперничества высока.

Сырьевая база

Плодовые культуры в Кыргызстане возделываются (по данным 2019 год) на площади 44,6 тыс. га, средняя урожайность составила порядка 43,3 ц/га, валовой сбор 193,1 тыс. тонн.



Производство плодов и ягод является прибыльным бизнесом для фермеров и крестьян республики, с 1999 г. наблюдается рост их производства. В 2019 гг. площадь плодово-ягодных насаждений оставалась на одном уровне. Обеспечение плодами и ягодами за счет собственного производства составляет 32%, поэтому в республику импорт плодов и ягод не снижается, хотя большая часть их реэкспортируется. На обеспеченность плодами, ягодами влияет отсутствие соответствующих хранилищ, установок для быстрой заморозки ягод и фруктов, что во многом обусловлено сезонным характером этих продуктов. У предпринимателей при хранении и транспортировке плодов и ягод, а тем более, при экспорте продукции высокие показатели по потерям. В связи с этим развитие хранения и переработки плодов и ягод является актуальной задачей, как для обеспечения собственной потребности, так и для наращивания экспорта. При решении данной проблемы хранения и переработки плодов и ягод, производство данных сельскохозяйственных культур будет устойчиво расти.



Производство яблок и груш составляет около 110-120 тыс. тонн в год, основная часть, реализуется внутри республики в свежем виде или перерабатывается (в соки и вино) и около 10% экспортируется (11,2 тыс. тонн в 2019 г.) в свежем виде в Россию и Казахстан. Экспорт семечковых имеет тенденцию снижения, тогда как их импорт, вырос с 0,47 тыс. тонн в 1998 г. до 38,4 тыс. тонн (в 82 раза) в 2019 г., при этом основным поставщиком является Китай.

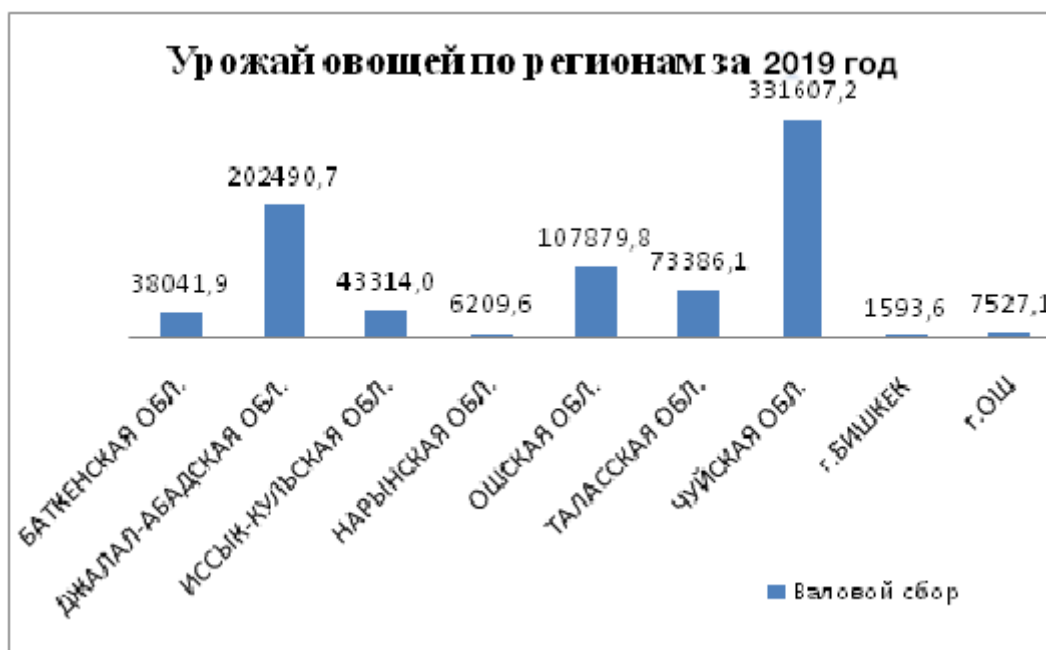
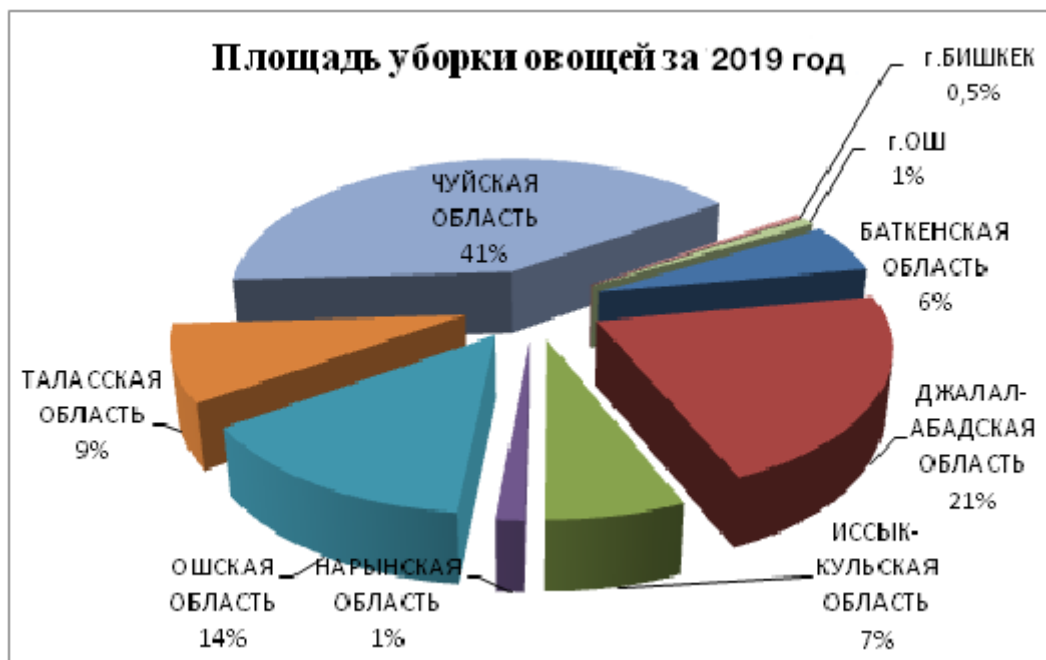


Производство косточковых сливы, абрикоса по республике в среднем в год составляет более 70 тыс. тонн, из них более 80% абрикоса производится в Баткенской области, около 10% в Иссыккульской области. Переработка в виде соков, варенья, джемов, пюре и экспорт свежего Баткенского абрикоса составляет всего около 15% от произведенного сырья, 80% этого продукта реализуется в виде сухофруктов (которые обладают лечебными свойствами).

Иссык-кульский абрикос в основном реализуется в свежем виде внутри республики (в частности г. Бишкек) и экспортируется в Россию и Казахстан (в последние годы экспорт этого продукта растет). По данным консультантов Центра конкурентоспособности

агробизнеса, наш абрикос на внешних рынках можно реализовать дороже более чем два раза, что обусловлено качеством продукции, высоким содержанием витаминов и экологической чистотой продукцией.

Овощи возделываются (по данным 2019 год) на площади 41,8 тыс. га средняя урожайность 179,8 тыс. тонн, общий объем производства 812 тыс. тонн.



По сравнению с 2010 годом площадь посева к 2019 г. в республике увеличилась почти на 20%, что обусловлено повышением спроса на овощную продукцию. Около 62% овощных культур производится крестьянскими (фермерскими) хозяйствами, более 35% производится в личных подсобных хозяйствах населения республики. В структуре посева овощных наибольшая доля приходится на томаты: в 2019 г. из 43,4 тыс. га отведенных под овощные

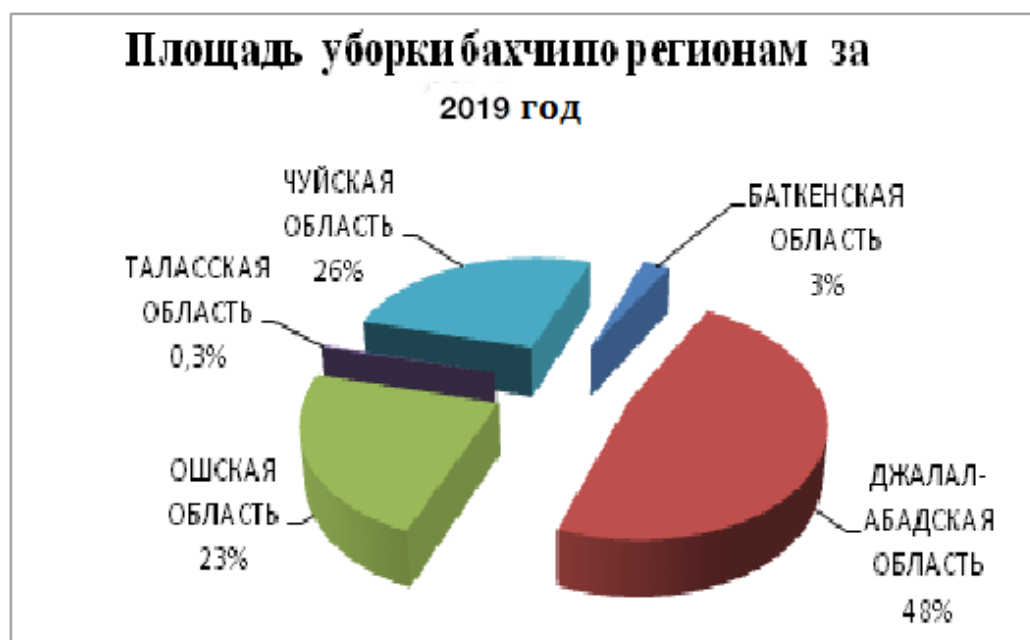
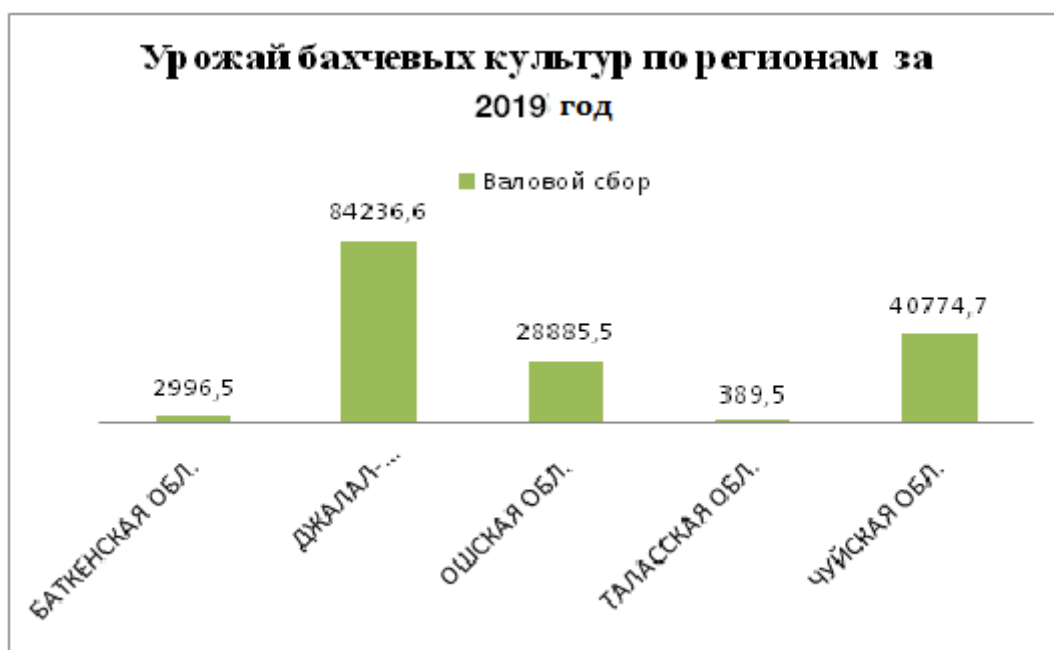
культуры томаты занимали – 10,03 тыс.га. Корнеплодные культуры (морковь, столовая свекла) занимали 8,9 тыс.га, площадей отведенных под прочие овощи 5,1 тыс.га, лук – 7,6 тыс.га %, капуста – 5,8 тыс. га , огурцы – 4 тыс.га, чеснок 2,6 тыс.га. Наибольшая площадь под овощными культурами занята в Чуйской области – 47%, Жалалабадской – 15%, Ошской –13%, Таласской – 12%.



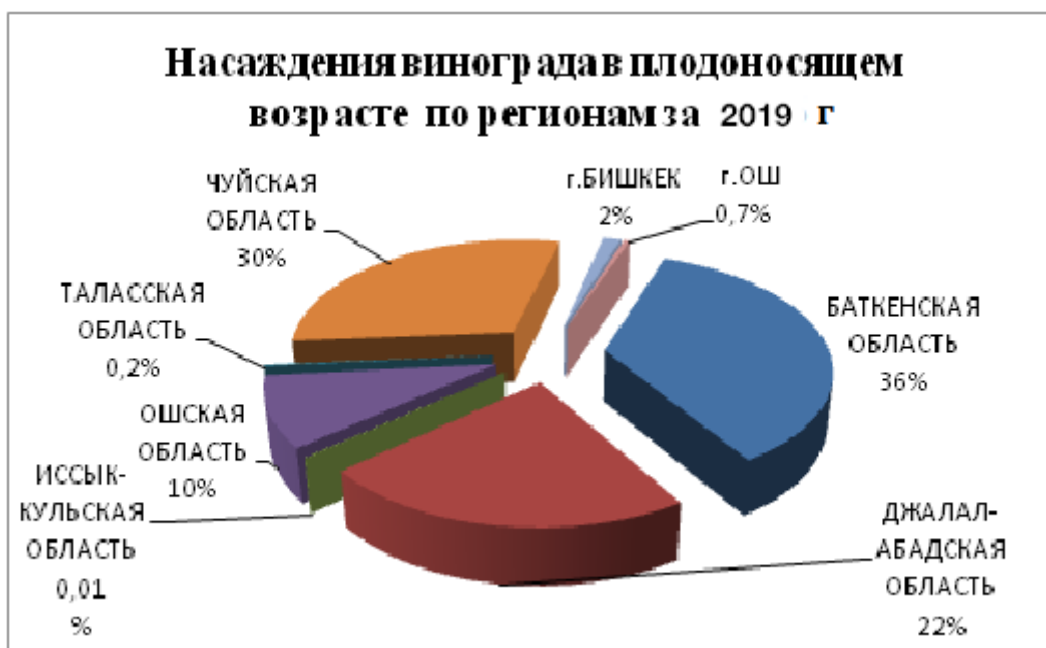
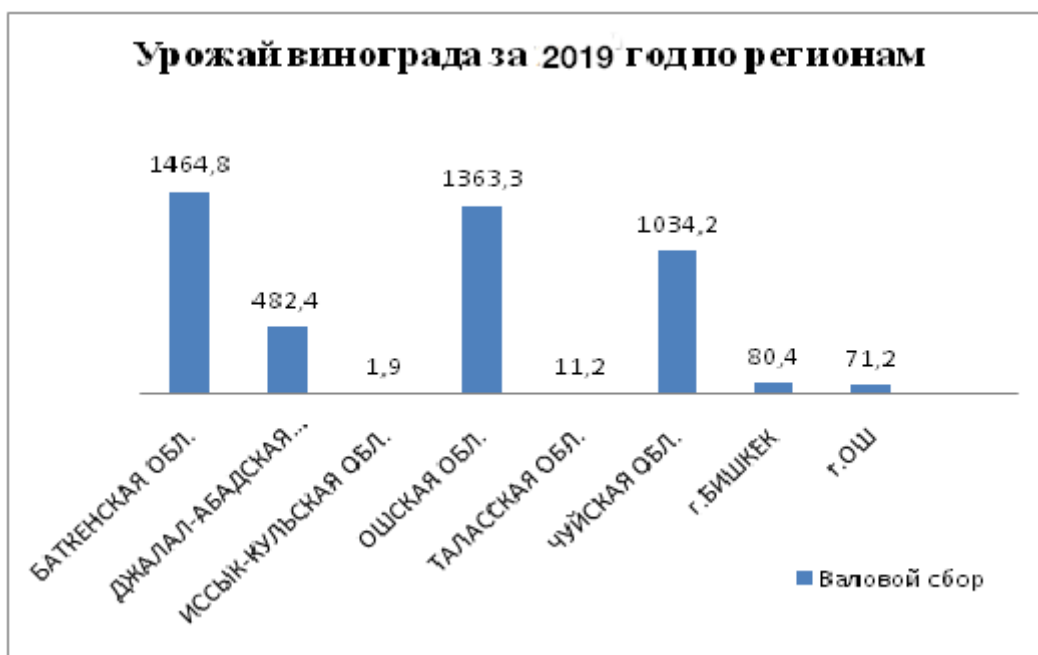
Следует отметить, что с ростом спроса на томаты, растет объем их производства, который в 2019 г. достиг 194 тыс. тонн. Произведенные в республике томаты, обладают хорошими вкусовыми качествами, содержат ценные питательные вещества, в связи с чем растет их экспорт. Так в 2019 г. экспорт томатов по сравнению с предыдущим годом вырос в 3,8 раза и составил около 18% собранного урожая, а в 2019 г., за счет роста переработки, экспорт свежих томатов сократился до 8% урожая. В предыдущие годы экспорт не превышал 5%. Основная часть – более 60% - выращенного томата перерабатывалась на месте, и некоторая часть идет на потребление населения. *Среди овощных, по томатам наблюдаются самые большие потери при уборке урожая.* Следующим сырьем, пользующимся спросом для плодоовощного производства являются огурцы, ежегодное производство которых в последние годы около 64 тыс. тонн. Посевные площади, отведенные под лук в 2019 г. составили около 7,7 тыс. га, а валовой сбор лука - более 135 тыс. тонн, что обеспечивает потребность населения (20 кг на человека). Основная часть производства лука приходится на южные регионы республики. Перерабатывающая промышленность использует лук для добавления во многие овощные, мясные и рыбные консервы и т.д. Но вместе с тем, низкое качество семян отрицательно влияет на качество продукции, что

снижает конкурентоспособность продукции при реализации на внешнем рынке. Это обусловило снижение экспорта лука в 2019 г. по сравнению с 2018 годом в 3,5 раза.

Бахчевых культур в Кыргызстане (по данным 2019 год) выращено 157,3 тыс. тонн на площади 7,3 тыс. га с урожайностью 212,8 ц/га.



Виноградных культур (по данным 2019 год) в плодоносящем возрасте на площади 6,02 тыс. га, урожайность 7,5 ц/га с объемом производства 4,5 тыс. тонн.



При среднефизиологической норме потребления овощей и бахчи на душу населения 114,3 кг/год, мы обеспечиваем населения на 118 процентов, что позволяет нам не только насытить свой потребительский рынок, но и дать возможность своим перерабатывающим предприятиям консервировать овощную продукцию и поставлять ее на экспорт. Плодами ягодами при среднефизиологической норме потребления 123,7 кг/год на одного человека мы обеспечены за счет собственного производства лишь на 32,1 %. Удельный вес переработки овощей и фруктов по республике низкий и не превышает 13-15%.

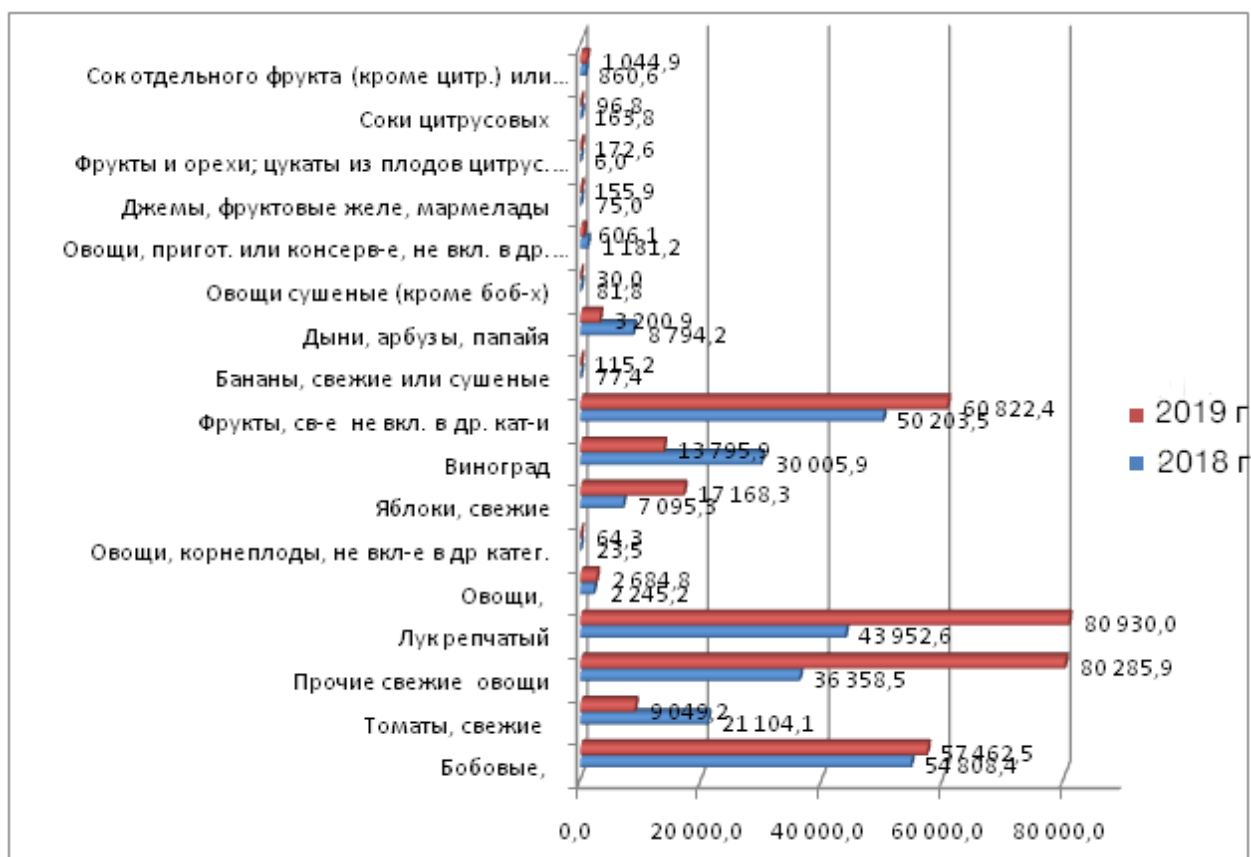
Рыночная ситуация сырьевой базы

Наблюдается факт чрезмерного роста импорта фруктов, эта тенденция имеет нарастающую устойчивую тенденцию, что видно из таблицы, среди которых более 60% приходится на яблоки из Китая.

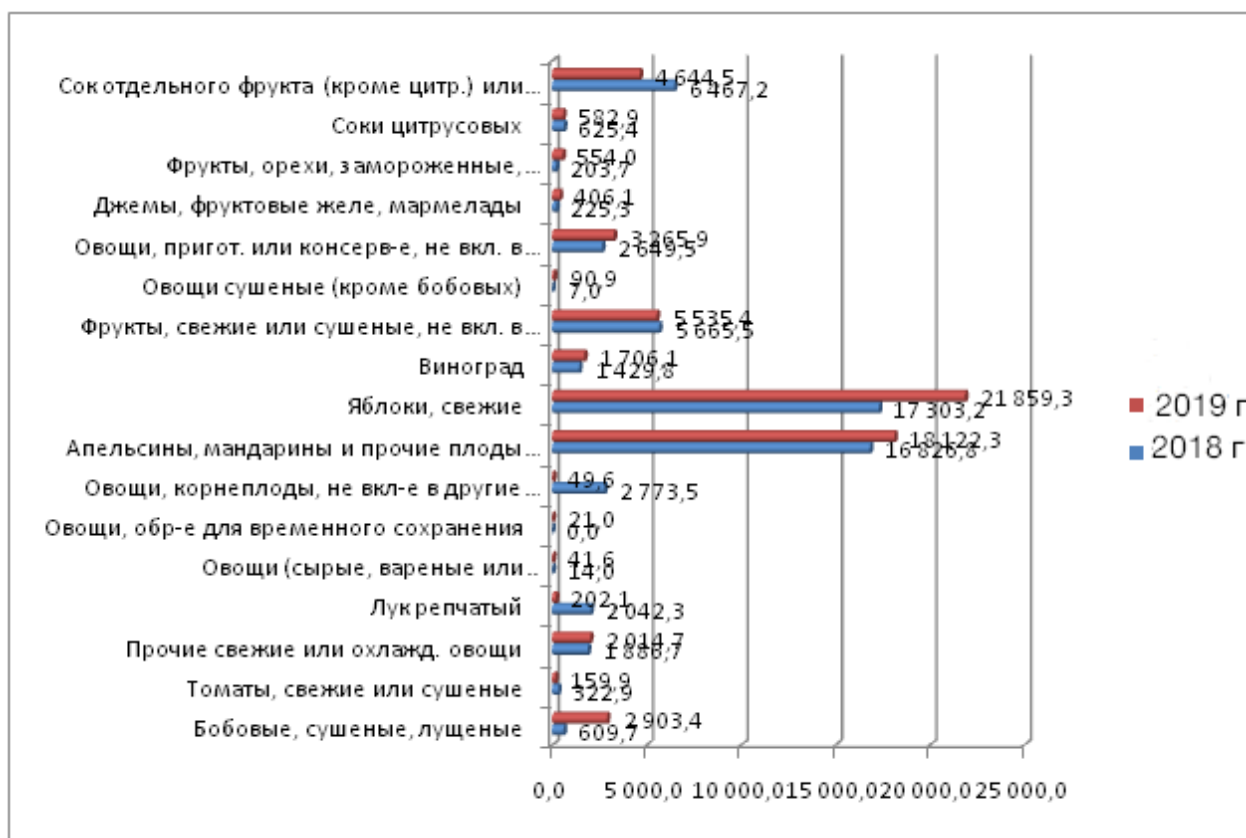
Экспорт свежей плодоовощной продукции в натуральном выражении в за последние 10 лет вырос в три раза, за счет экспорта фруктов, плодов и ягод. Вероятно, это обусловлено реэкспортом дешевых фруктов (яблок и др) из Китая. В 2019 году наблюдался рост цен на свежие овощи и фрукты на некоторые из них в 2-3 раза в Кыргызстане по причине роста их экспорта в Казахстан и Россию экспорт некоторых видов овощей и фруктов возрос в два и более раз.

Сложившаяся ситуация на рынке сырья плодоовощной продукции требует, безотлагательного решения развития хранилищ. Кроме этого, необходимо развитие селекционной работы по обеспечению качественными семенами сельхозпроизводителей, иначе Республика в будущем будет вынуждена работать на привозном сырье, и потеряет существующие рынки сбыта свежей продукции.

Структура экспорта свежей и переработанной плодоовощной продукции за 2018 г-2019 годы



Структура импорта свежей и переработанной плодоовощной продукции за 2018-2019 годы



Республика больше импортирует плодоовощной консервированной продукции, чем экспортирует. Это обусловлено ростом спроса населения Кыргызстана, вследствие увеличения реальных доходов населения, при отстающем росте внутреннего производства, ограниченном, как было показано выше, недостаточным приростом сырья и слабостью отечественных перерабатывающих предприятий.

Оптовая торговля производится на оптовых базах или складах, откуда продукция поступает в розничную торговлю. Основными крупными оптовыми рынками Кыргызстана являются: на севере республики муниципальный рынок «Сары Озон» г. Бишкек, на юге рынок «Маданият» Джалаабадская область, «Хальмион» Баткенская обл. Во всех регионах имеются оптовые рынки и склады, где реализуется фрукты овощи и переработанная плодоовощная продукция, но переработанная сельскохозяйственная продукция представлена в незначительном ассортименте и количестве. Основная часть мелких розничных торговых точек приобретает продукцию на оптовых рынках и складах для последующей ее реализации. Розничная торговля представлена продовольственными магазинами разных категорий и рынков. Розничная торговля республики переживает период активного развития, особенно в Бишкеке. Активно развивается торговля плодоовощной продукцией во всех видах предприятий торговли: гипермаркетах, сети супермаркетов «Народный», «Наш», «Глобус», «Фрунзе» мини-маркеты, магазины, рынки, на территории которых, в свою очередь, работают торговые предприятия разных категорий; Экспорт плодоовощной продукции Кыргызстана, ориентирован на рынки стран СНГ – Казахстана и России, и только около 20% продукции вывозится в страны вне СНГ. Продукция из стран СНГ и соответственно наша продукция на их рынке конкурентоспособна по цене.

Анализ рынка внутренних и внешних потребителей

В отчете мы рассмотрим какие виды порошка и в каком объеме используют в своем производстве кондитерские, колбасные и молочные цеха Кыргызстана, России и Украины. Методом личного посещения, запросов коммерческих предложений и опроса выяснилось следующее.

1.1. Внутренние потребители

5.1.1 Производство хлебобулочной продукции и сладостей

При производстве кондитерских изделий используют:

- Антиоксиданты (облепиха, черника, виноград, клюква, рябина, черноплодная рябина, смородина, гранаты);
- консерванты;
- ароматизаторы;
- усилители вкуса;
- красители и так далее.

Кондитерские цеха, такие как:

ОсОО Кондитерский дом «Куликовский»

ОсОО «Баркад»

ОСОО «Наша марка»

ОсОО «Кондитерский дом Графский».

ОсОО «Империя вкуса»

ОсОО Кондитерский дом «Найс»










ОсОО Кондитерская фабрика «Сладости востока»

ОсОО Торговая компания «Торты от Зины»

ОсОО Кондитерская фабрика «Ширин»

используют как натуральные красители, так и антиоксиданты.

Использование натуральных усилителей вкуса (кг в год):

									
Куркумин	2000	1000	500	600	700	800	550	500	750
Хлорофил	15000	5000	200	300	500	500	400	200	500
Кармин	3500	2000	800	600	650	250	650	560	650
Пектин	8000	4000	3000	150	500	600	800	450	800
Яблочный порошок	5000	3000	1000	500	1000	2000	2000	500	800

При посещении кондитерского дома «Куликовский» выяснилось, что ОсОО «Кондитерский дом Куликовский» применяет:

«Смесь для воздушного бисквита с гречневой мукой Chief-cake® 4B20601, который позволяет выпекать очень вкусный бисквит, обогащенный кальцием, железом, витаминами В1, В2, РР, Е, рутином, пищевыми волокнами и др.

В смеси для печенья Chief-cake® 4B80202 и 4B80302 помимо гречневой муки они добавили также морковный и свекольный порошки.

Как уже готовое решение для производства зерновых маффинов используют смесь Chief-cake® 4B30508, им остается добавить только основное сырье (муку, сахар, яйца, масло и воду), быстро перемешать компоненты и выпекать вкусные и полезные изделия.

В зерновую смесь Grain King® «Мультисид» помимо семян злаковых и масличных культур они так же добавили сушеную морковь в виде соломки. Помимо хлеба, смесь также можно добавлять и при приготовлении маффинов и фитнес-печенья.

Наше новое предложение – смесь Grain King® для хлеба ржаного отрубного с добавлением большого количества ржанных отрубей и муки ржаной сеяной. Смесь 100%-но ржаная, пшеничная мука не добавляется, но тесто очень технологичное, можно выпекать изделия на поду, использовать для приготовления вкусных и полезных пирожков с гастрономическими начинками и калиток. Приятный бонус этих изделий – долгое сохранение свежести при хранении в упаковке.»

5.1.2 Производство мясных и колбасных изделий

«Риха»






«Салих

«Тойбос»

«Аль-Халал»

«Баркад»

Производители колбасы добавляют при производстве порошки перца и чеснока.

Компания	Перец, кг в год	Чеснок, кг в год
	10000	10000
	8000	8000
	5000	5000
	10000	10000
	9000	9000

5.1.3 Производство молочной продукции

Производители молочных продуктов используют смеси натуральных порошков, в частности при производстве йогурта и творожков:



Бишкек сут, торговая марка «Чудо», «Фругурт»;

Кант сут, торговая марка «Белая река»;

Куликовский, торговая марка «Биойогурт»;

Алайку;

АО «Аю», торговая марка «Элсут»

Потребности в концентратах порошка, кг в год;

Концентраты порошка					
яблоко	20000	5000	2000	1000	2000
персик	30000	20000	5000	2000	3000
черника	20000	10000	1000	-	1000
вишня	20000	1000	1000	1000	1000
чернослив	30000	3000	3000	-	1000
банан	400000	-	-	-	-
малина	50000	1000	2000	1000	2000
клубника	40000	1000	2000	1000	2000
смородина	20000	-	-	-	500

5.2 Внешние потребители

Украина.

Согласно экспертным оценкам потребность по Украине в сухих порошках, сухих частичках больших фракций из овощей, фруктов, ягод, мяса и др. сельхозпродуктов составляет порядка 40 000 тонн в год.

Перечень потребителей продукции комплекса весьма широк - молокозаводы; кондитерские фабрики; хлебопекарная, фармацевтическая, парфюмерная промышленности; производства: колбас, концентрированных завтраков быстрого приготовления, детского питания, пищевых добавок, натуральных красителей и др.

Для оценок реальных возможностей сбыта продукции были проведены переговоры по скайпу с отделами закупок ряда украинских предприятий (г. Харькова, Одессы и Киева).

В результате переговоров выяснилось, что ряд предприятий готовы закупить опытные партии тонкодисперсных порошков ягод, фруктов, овощей в следующих объемах:

Харьковский гормолзавод “Рогань” (для приготовления творожной массы-до 20 тонн);

Харьковская кондитерская фабрика (для конфет, кремов и другой продукции-до 15 тонн);

Харьковская бисквитная фабрика - 18 тонн.

Проявили заинтересованность в поставках продукции и Одесский “Бестал-фонд” (посредник России), готовый приобрести опытную партию пищевых порошков овощей (морковь, лук, свекла - по 100 тонн), Одесская фирма «Центурион» (оптовый продавец воды, соков-порошков), Одесская кондитерская фабрика, Одесский завод порошков, Киевский хлебозавод № 4 , ряд магазинов города Киева и Киевской области.

Балтский молочно-консервный комбинат детских продуктов (ТРЕЙД») для производства молочных и безмолочных детских каш планирует закупку на первом этапе 1500 тонн в год порошков из гречихи, овса, риса, пшеницы, кукурузы;

(торговая марка «МИВИНА») для завтраков быстрого приготовления готова закупать до 100 тонн порошков мяса, грибов, овощей, например, только для картофельного пюре закупают за рубежом от 90 до 180 тонн порошков картофеля в месяц.

Практически все предприятия, с которыми велись переговоры, готовы заключить долгосрочные договоры на поставку продукции нового предприятия в объемах до сотен тонн в год.

Россия

Потребность в порошках в России по экспертным оценкам составляет 35 000 тонн в год и готовых сбалансированных продуктов питания из порошков- 24000 тонн в год. Для оценок реальных возможностей сбыта продукции были проведены переговоры с рядом российских предприятий, которые готовы закупить пищевые порошки в ассортименте, но не готовы озвучивать объемы без опытных образцов:

Производители кондитерских изделий:

Наименование		Адрес
Кондитерское предприятие «Элза»		ул. Володарского, 2А, Армавир, Краснодарский край, Россия, 352931, www.elza-kondi.ru
ООО «Трейдберри»		г.Ростов-на-Дону, ул.13 Линия, 35, http://www.tradeberri.ru/
ТМ «OrganicBar»		г. Воронеж, Богдана Хмельницкого 66. https://organicbar.tb.ru
ООО "Глобал"		Новосибирск, ул.Кропоткина 271 www.флаведо.ру



«СНЕКИ №1»		г.Бронницы, ул. Московская, дом 14 www.snack1.ru
«ООО ЗВН»		Москва, ул. 2-й Котляковский переулок, 1, стр. 6БН https://www.zvncandy.com
ОАО «Хлебпром»		Московская область, Москва, ул. Руставели, д 14, стр 6, https://www.hlebprom.ru/
ООО «ШОКОСАТ»		Удмуртская респ., Ижевск, ул. Максима Горького, д. 154, оф.1 https://chokocat.ru/
Кондитерская фабрика «Брянконфи»		1. г. Брянск, ул. Вокзальная, д. 116, http://bryankonfi.ru/

Производители молочных изделий:

Производители	Адрес	
ООО «Курское молоко»		Курская область, Курск, ул. Ухтомского, 32 http://kurskmoloko.ru/
Молкомбинат «Адыгейский»		г. Майкоп, ул. Транспортная, 5 http://molkom-adyg.ru/
Общество с ограниченной ответственностью		Кировская область, Богородский район,

"Богородский молочный завод"		пгт Богородское, ул. Советская, 4. www.bogomilk.ru
«Якутский Гормолзавод»		Республика Саха (Якутия), г. Якутск, ул. Кальвица 14/1 http://ygmz.ru/
Челябинский городской молочный комбинат		Челябинская область, г. Челябинск, ул. Тимирязева, 5 https://rossmol.ru/
ОАО "Алабуга Соте"		Татарстан респ., Елабуга, ул. Казанская, дом 104 http://elmoloko.ru/
Молочный завод «Алтайская Буренка»		Алтайский край, Зональная, с Буланиха, ул. Школьная, 1Б http://www.altburenka.ru/
ООО МЗ «Устюгмолоко»		Вологодская область, Вологда, г. Вологда, ул. Чехова, д. 40 https://www.ustyugmoloko.ru/
Производственная компания «НЕВА МИЛК»		Ленинградская область, Санкт-Петербург, пр. Александровской Фермы, д. 23А http://nevamilk.com/

Производители колбасных изделий:

Производители		Адрес
Компания «Сибирская Губерния»		Новосибирская область, Новосибирск, ул. Восточный поселок, 36 http://www.sib-guberniya.ru/
ООО «Аргунский мясокомбинат»		Чеченская респ., Аргун, ул. Промышленная-6 https://argunmk.ru/
производитель мясных продуктов «Барс»		Новосибирская область, Новосибирск, ул.

		Большая, д. 274 http://barsnsk.com/
ООО «Малаховский мясокомбинат»		Московская область, Люберцы, Люберецкий р-н, п. Малаховка, ул. Маяковского, 18-а https://malahovskiy.ru/
Агропромышленный холдинг «ЦАРЬ-МЯСО»		Брянская область, Брянск, п. Супонево, ул. Фрунзе, 25 https://kingmeat.ru/
ОАО «Брянский мясокомбинат»		Брянская область, Брянск, пр-т Московский, 103 http://brmk.ru/
Мясоперерабатывающее предприятие «Аграрная Группа Мясопереработка»		Томская область, Томск, ул. Нижне-Луговая, д. 16 http://www.mktomskiy.ru/
Мясокомбинат «Ухтинский»		Пензенская область, Пенза, Звездная 200 https://uhmk.ru/
«Наро-Фоминский мясокомбинат»		Московская область, Наро-Фоминск, ул. Московская, д. 15а https://nfmk1972.ru/
ОАО «Великолукский мясокомбинат»		Псковская область, Великие Луки, Ул. Литейная д.17 http://www.vlmk.spb.ru/

Изучение барьеров на пути экспорта продукции

Основным барьером на пути экспорта является незнание производителями требований к качеству продукции, необходимых документов, логистики и путей реализации в странах-импортерах. В данном исследовании мы рассмотрим возможности экспорта на 2 рынка:

-Европейский Союз (ЕС), в рамках использования Кыргызской Республикой статуса пользователя схемы Всемирной системы преференции + (Всеобщая система Преференций + ЕС - это система односторонних торговых уступок со стороны ЕС, путем устранения ввозных таможенных пошлин на ряд товаров из развивающихся стран и наименее развитых стран. Цель: увеличить экспортные доходы в развивающихся странах в целях содействия устойчивому развитию и эффективному управлению), вступившего в силу постановлением Комиссии Европейского Союза от 27 января 2016 года;

-ЕАЭС, в составе которого находится Кыргызская Республика.

Узнаем:

- Таможенные кодексы сообществ;
- Регистрация в качестве хозяйствующего субъекта;
- Общая декларация прибытия;
- Одобренные таможенными органами процедуры;
- Таможенная декларация;
- Таможенная стоимость;
- Страхование груза;
- Налоги;
- Как найти бизнес партнера и т.д.

Экспорт в страны Европейского Союза.

В целях поставки производимой продукции на территории Кыргызской Республики сельскохозяйственной (обработанной) продукции в страны Европейского Союза, были выбраны следующие продукты растительного происхождения под кодом ТН ВЭД - 08 «Съедобные фрукты и орехи», считающиеся наиболее конкурентоспособными:

081310 – сушеный порошок абрикоса;

081320 – сушеный порошок чернослива;

081330 – сушеные порошки яблоки.

При экспорте продукции в страны ЕС, компании могут получить преимущества от возможности доступа на большой 508 млн. рынок 28 стран. Однако прежде чем начать экспорт, необходимо убедиться, что продукция по параметрам качества и безопасности соответствует требованиям законодательства ЕС, направленного на защиту здоровья населения, прав потребителей и охрану окружающей среды.

Общая информация о рынке ЕС.

ЕС является крупнейшим единым рынком в мире, состоящего из 28 стран с более 508 миллионов потребителей.

ЕС представляет собой Таможенный союз, т.е. 28 стран-членов ЕС образуют единую таможенную территорию. Это означает, что:

- на товары, перемещающиеся внутри ЕС, таможенные пошлины не уплачиваются;
- все они имеют единый таможенный тариф на товары, импортируемые из стран, не входящих в ЕС;
- ввезенный на законных основаниях товар выпускается в свободное обращение на всей территории ЕС без каких-либо других мер по таможенному контролю.

Принцип свободного передвижения товаров, возможность перевозить и продавать товары где угодно на территории ЕС является краеугольным камнем рынка ЕС. В известной мере сложные и разнообразные национальные законы были заменены единым набором европейских правил, что позволило снизить затраты и упростить экспортную систему для компаний, желающих вести торговлю в других странах ЕС.

Рынок товаров ЕС уже является хорошо интегрированным и согласованным между 28 странами. Однако, чтобы обеспечить эффективную работу рынка ЕС, компании должны соблюдать определенные правила и придерживаться принципов добросовестной конкуренции.

Процедуры импорта в ЕС.

Таможенный кодекс Сообщества. Таможенный кодекс представляет собой свод всех правил, регулирующих работу таможенных органов ЕС при торговле со странами, не входящими в ЕС. Эти положения гарантируют единообразие и прозрачность таможенных процедур во всех государствах-членах ЕС.

- **Таможенный кодекс ЕС** (Регламент (ЕС) № 2015/2447, (ЕС) № 2015/2446);
- **Внедрение положений** (Регламент № 978/2012).

Регистрация в качестве хозяйствующего субъекта (*Economic Operators' Registration and Identification number - EORI*). Номер системы регистрации и идентификации в качестве хозяйствующего субъекта (номер EORI) — это уникальный код, присваиваемый таможенным органом государства-члена ЕС всем субъектам хозяйствования (как компаниям, так и физическим лицам), лицам, принимающим участие в деятельности, регулируемой таможенным законодательством ЕС.

Импортёрам, располагающимся за пределами таможенной территории Сообщества, номер EORI присваивается, когда они в первый раз подают:

- таможенную декларацию;
- общую декларацию прибытия (*Entry summary declaration - ENS*);
- общую декларацию убытия (*Exit summary declaration - EXS*).

Однако рекомендуется зарегистрироваться и получить EORI до экспортных

операций, поскольку процесс рассмотрения может занять несколько дней. Лучше всего, если таможенные процедуры проходят при участии сертифицированных экономических операторов из стран ЕС (у импортёров из ЕС имеются специалисты).

Данный номер следует использовать при всех контактах с таможенными органами ЕС в тех случаях, когда требуется идентификатор на территории Сообщества, например, в таможенных декларациях.

Общая декларация прибытия (*Entry summary declaration - ENS*). Общая декларация прибытия содержит предоставляемую предварительно информацию о партиях товаров, пересекающих границу ЕС. Она должна быть подана в первую таможенную службу прибытия на территорию ЕС перевозчиком груза (хотя в некоторых случаях это может сделать импортёр-грузополучатель или представитель перевозчика или импортёра) — даже если товары не будут импортированы в ЕС. Предельный срок подачи декларации ENS зависит от того, каким видом транспорта перевозятся товары:

- Короткие авиарейсы (продолжительностью менее 4 часов): по крайней мере, ко времени фактического взлёта самолёта;
- Длительные авиарейсы (более 4 часов продолжительностью): по крайней мере, за 4 часа до прибытия в первый аэропорт в Сообществе;

- Дорожный транспорт: по крайней мере, за 1 час до прибытия.

Примечание: В декларации ENS должна содержаться информация, которая имеется в оригиналах документов экспортера (транспортная накладная, счета-фактуры и т.п.). Сторона, ответственная за подачу декларации, должна своевременно получить данные документы!

Одобренные таможенными органами процедуры. По прибытии товаров в первую таможенную территорию ЕС, их помещают на временное хранение (срок хранения не должен превышать 90 дней, если товар транспортируется морским путем, в любых других случаях данный срок не должен превышать 20 дней). С этого момента товар является объектом таможенного надзора до тех пор, пока ему не будет присвоена одобренная таможенными органами процедура или определено назначение.

Выпуск в свободное обращение. Товары «выпускаются в свободное обращение», когда полностью соблюдены все условия, касающиеся импорта на территорию ЕС:

- уплачены все соответствующие таможенные пошлины (*в рамках ВСП+ для кыргызстанских компаний не требуется*), НДС;
- представлены все соответствующие разрешения и сертификаты (сертификат о происхождении товара, гигиенические требования, фитосанитарный сертификат и т.д.).

Таможенная декларация — Единый административный документ (*the single administrative document - SAD*). Присвоение товару одобренного таможенными органами режима или назначения осуществляется посредством единого административного документа. Таможенная декларация SAD может быть предоставлена таможенным органам **импортером** или его представителем в электронном виде (в каждом из государств-членов ЕС действует своя система) либо путем доставки в соответствующий пункт таможенного оформления. Декларация SAD обеспечивает помещение любого товара под любую из таможенных процедур (экспорт, импорт, транзит, там, где новая компьютеризированная система транзита (NCTS) еще не используется, хранение на складе, временный ввоз, переработка товаров на таможенной территории и вне таможенной территории и т.д.), независимо от вида транспорта.

Таможенная стоимость. Большинство таможенных пошлин и НДС выражены в виде процента от стоимости импортируемого товара. Определение таможенной стоимости таможенными органами основывается на коммерческой стоимости товара на момент его ввоза в ЕС: общей закупочной стоимости и стоимости доставки до пункта ввоза товара на таможенную территорию. Данная стоимость не всегда соответствует цене, указанной в договоре купли-продажи, и может подвергаться специальной корректировке.

Документы для таможенного оформления

Счет-фактура

Декларация таможенной стоимости

Транспортные накладные

Документ о страховании груза

Упаковочный лист

Единый административный документ

Счет-фактура — это свидетельство или доказательство сделки между экспортером и импортером. Если товар имеется в наличии, экспортер выставляет коммерческий счет-фактуру импортеру для оплаты товара. Коммерческий счет-фактура содержит основную информацию о сделке и обязателен к предъявлению для таможенного оформления. Минимальный объем данных, включаемых в коммерческий счет-фактуру, содержит следующее:

- информация об экспортере и импортере (название и адрес);
- дата составления;
- номер счета-фактуры;
- описание товаров (наименование, качество и т.п.);
- единица измерения;
- количество товара;
- стоимость за единицу;
- общая стоимость товара;
- общая сумма счета-фактуры и валюта платежа. эквивалентная сумма должна быть указана в валюте, свободно конвертируемой в евро или другое платежное средство импортирующего государства;
- условия оплаты (способ и срок оплаты, скидки и т.п.);

- условия доставки в соответствии с *incoterm*;
- способ транспортировки.

Специальный бланк не требуется. Коммерческий счет-фактура подготавливается в соответствии со стандартной деловой практикой и предоставляется в оригинале в купе с как минимум одной копией. Как правило, подписи под счетом-фактурой не требуется. Однако, на практике, как оригинал, так и копия коммерческого счета-фактуры часто подписываются. Коммерческий счет-фактура может быть составлен на любом языке. Однако рекомендуется приложить перевод на английский язык.

Декларация таможенной стоимости. Декларацию таможенной стоимости необходимо представить в таможенные органы в случае, если **стоимость импортируемых товаров превышает 10 000 евро**. Декларация таможенной стоимости должна быть составлена в соответствии с формой DV 1.

Эту форму необходимо предъявлять вместе с Единым административным документом (SAD). Основной целью данных требований является определение стоимости сделки с тем, чтобы определить таможенную стоимость (налогооблагаемую стоимость) для взимания таможенных пошлин. Таможенная стоимость соответствует стоимости товара, включая все расходы (например, коммерческая цена, транспортировка, страховка), понесенные до первого пересечения границы ЕС. Как правило, таможенная стоимость определяется исходя из стоимости сделки (цены, уплаченной или подлежащей уплате за импортируемые товары).

В некоторых случаях стоимость сделки по импорту товара подлежит корректировке, что означает ее увеличение либо снижение. Например:

- к цене могут быть добавлены комиссионные или лицензионные сборы;
- должны быть вычтены транспортные расходы внутри ЕС (от пункта ввоза до пункта назначения на таможенной территории Сообщества).

Таможенные органы должны отказаться от требования декларации таможенной стоимости

полностью или частично, если:

- таможенная стоимость импортируемых товаров в одной партии не превышает 10 000 евро при условии, что данная партия товара не является частью разделенной партии груза или нескольких грузов от одного и того же грузоотправителя одному и тому же грузополучателю, или

- импортируемые товары носят некоммерческий характер; или

- предоставление вышеупомянутых сведений не требуется для взимания Таможенной пошлины Европейского Сообщества или если таможенные сборы, предусмотренные данным тарифом, не взимаются в соответствии с особыми таможенными постановлениями.

Транспортная документация:

- Коносамент (BL)
- Коносамент FIATA
- Автотранспортная накладная (CMR)
- Авиатранспортная накладная (AWB)
- Железнодорожная транспортная накладная (CIM)
- Карнет АТА
- Книжка МДП (TIR)

Страхование груза. Объем страховой ответственности включает широко распространенные риски, возникающие в процессе перемещения, хранения, погрузки и транспортировки грузов, а также менее вероятные риски, например, бунты, забастовки или теракты. Различают страхование грузовых перевозок и страхование ответственности транспортного агента. Покрываемые риски, фиксированные компенсации и срок действия контракта транспортного страхования устанавливаются по усмотрению держателя страхового полиса. Однако страхование ответственности перевозчика регулируется другими правилами. В зависимости от вида транспорта, ответственность ограничена весом и ценностью товара и предоставляется только в том случае, если транспортный агент не смог уклониться от ответственности. Страховой счет-фактура требуется для таможенного оформления только в том случае, если соответствующие данные, указывающие страховой взнос за страхование товара, отсутствуют в счете-фактуре. Страховка покрывается страховой компанией, назначенной покупателем.

Упаковочный лист. Упаковочный лист (P/L) — это перечень ввозимых товаров, прилагаемый к счету-фактуре и транспортной документации. Как правило, он содержит следующую информацию:

- информация об экспортере, импортере и транспортной компании;
- дата составления;
- номер счета-фактуры за перевозку;
- тип упаковки (цилиндрическая коробка, ящик, картонная коробка, коробка, бочка, мешок и т.д.);

- количество упаковочных единиц;
- содержимое каждой упаковки (описание товара и количество единиц в одной упаковке);
- маркировка и нумерация;
- вес нетто, вес брутто и размер упаковок.

Специальный бланк не требуется. Экспортер обязан составить упаковочный лист в соответствии с правилами, принятыми в компании (импортером), и предоставить его оригинал вместе с одной копией, как минимум. Как правило, подпись не требуется. На практике оригинал, и копия упаковочного листа подписываются. Упаковочный лист можно составить на любом языке, но рекомендуется приложить перевод на английский язык.

Таможенная декларация на ввоз (SAD). Все товары, импортируемые в ЕС, должны быть задекларированы в таможенных органах соответствующего государства-члена посредством Единого административного документа (SAD), который является стандартной формой таможенной декларации на ввоз для всех государств-членов ЕС, и был установлен Регламентом Совета (ЕЭС) № 2286/2003 об утверждении Таможенного кодекса Сообщества. Декларация должна быть составлена на одном из официальных языков ЕС, разрешенных таможенными органами государства-члена, где происходит таможенное оформление.

Таможенная декларация на ввоз SAD подается либо: с использованием разрешенной компьютерной системы, соединенной с системой таможенных органов, либо посредством доставки в соответствующий офис таможенных органов.

В декларации необходимо указать следующую основную информацию:

- идентификационные данные сторон, вовлеченных в операцию (импортер, экспортер, представитель и т.д.);
- процедура, одобренная таможенными органами (выпуск в свободное обращение, выпуск для внутреннего потребления, временный ввоз, транзит и т.д.);
- идентификационные данные грузов (код TARIC, вес, единицы), местоположение и упаковка, информация о способе транспортировки;
- данные о стране происхождения, стране-экспортере и стране назначения;
- коммерческая и финансовая информация (Инкотермс, стоимость согласно счету-фактуре, валюта счета-фактуры, обменный курс, страховка и т.д.);

- список документов, прилагаемых к таможенной декларации на ввоз SAD (разрешения на

ввоз, сертификаты досмотра, документ о происхождении, транспортный документ, коммерческий счет-фактура);

- декларация и метод оплаты налогов на ввоз (таможенные пошлины, НДС, акцизы и т.д.).

Декларация на ввоз SAD подается в восьми экземплярах; оператор заполняет бланки полностью или частично, в зависимости от типа операции. При ввозе, как правило, используются три копии: одна подается в органы государства-члена ЕС, в котором происходит таможенное оформление ввезенного груза, другая используется для статистических целей государства-члена ЕС, в которое направляется груз и последняя копия возвращается грузополучателю после того, как на ней была поставлена печать таможенных органов.

Документы, прилагаемые к таможенной декларации на ввоз SAD. В зависимости от операции и типа импортируемых товаров, вместе с таможенной декларацией на ввоз SAD подаются дополнительные документы. Наиболее важными документами являются:

- документальное подтверждение происхождения, как правило, используемое для реализации льготного таможенного режима;

- сертификат, подтверждающий особый тип товара;

- транспортный документ;

- счет-фактура;

- декларация таможенной стоимости;

- сертификаты досмотра (служб здравоохранения, ветеринарных служб, сертификаты жизнеспособности растений);

- разрешение на ввоз;

- наблюдательный документ сообщества;

- сертификат CITES;

- документы, подтверждающие право на таможенную тарифную квоту;

- документы, необходимые для получения акцизов;
- свидетельства, подтверждающие право на освобождение от уплаты НДС.

Налоги в Европейском союзе

Сделки, подлежащие налогообложению

Уплата НДС (импорт)

Режимы отсрочки и свободные зоны

Налогооблагаемая сумма

Ставки НДС

Процентная доля от доходов с налога на добавленную стоимость (НДС), исчисляемая на унифицированной основе, отчисляется на финансирование бюджета ЕС. НДС — это общий налог на добавленную стоимость на всех стадиях процесса производства товаров и услуг, взимаемый с конечного потребления и по мере создания стоимости:

Сделки, подлежащие налогообложению

Основные виды деятельности, облагаемые НДС:

Импорт товара:

1) Поставка товаров для коммерческих целей на территории государства-члена, осуществляемая лицом, облагаемым налогом.

2) импортируемые товары облагаются НДС, который, как правило, взимается при выполнении процедур таможенного оформления в целях выпуска товара в

свободное обращение. Однако если товары импортируются в одно государство-член, но предназначены для потребления или использования в другом, к ним может быть применен режим отсрочки уплаты НДС. В рамках этого режима, НДС будет взиматься в стране назначения, а не в государстве-члене, через которое товар был ввезен в ЕС.

Уплата НДС (импорт)

Уплата НДС на импорт осуществляется таким же образом, что и уплата таможенных пошлин. Лицо, облагаемое налогом, должно заполнить и предъявить таможенным органам Единый административный документ, который должен содержать данные о стоимости товара, его происхождении, грузополучателе, пункте назначения, цене, весе и т.д. Информацию об НДС, акцизах и таможенных пошлинах следует указать в графе № 47 формуляра. (НДС уплачивает импортер)

Режимы отсрочки и свободные зоны. По отношению к импортируемым товарам может быть применен один или несколько из нижеперечисленных таможенных режимов. НДС не взимается, пока товары не будут выпущены для использования в данной стране.

- Товары, находящиеся на временном хранении;
- Товары в режиме переработки на таможенной территории (система отсрочки уплаты пошлин);
- Товары, размещенные на *таможенных складах* или в *свободных зонах*;
- временный ввоз;
- транзит.

Свободные зоны — зоны, в которых товары не облагаются НДС, импортными пошлинами и сборами. ***Налогооблагаемая сумма.*** Налогооблагаемая сумма — это общая сумма поставки, уплаченная или подлежащая оплате покупателем, клиентом или третьей стороной. В целом налогооблагаемая сумма — это сумма, указанная в счете-фактуре, включая:

- налоги, пошлины, сборы и отчисления, за исключением самого НДС;
- дополнительные расходы, такие как комиссионные сборы, расходы на упаковку, транспортировку и страховку, взимаемые поставщиком с покупателя или клиента.

При импорте товаров налогооблагаемая сумма также включает дополнительные расходы,

возникшие до момента доставки в пункт назначения: *«налогооблагаемая сумма = таможенная стоимость + таможенные сборы и все прочие налоги, подлежащие оплате по факту импорта + дополнительные расходы до момента доставки в пункт назначения».*

Следует отметить, что для отечественных компаний действует льготная таможенная пошлина в рамках ВСП +, 0% на выше обозначенную продукцию

Ставки НДС в государствах членах ЕС.

Сделки, подлежащие налогообложению, регулируются ставками и правилами, одобренными государством-членом, в которое поставляются товары или услуги. Каждое государство-член может зафиксировать ставки в соответствии со следующими **ограничениями**, установленными Директивой ЕС 2006/112 об общей системе налога на добавленную стоимость:

- стандартная ставка должна быть не менее **15%**;

- государства-члены могут также применить одну или две **пониженные ставки**, которые

должны быть не менее **5%** и должны использоваться в отношении конкретных поставок

товаров;

- Директива предусматривает применение пониженной ставки не ниже **12%** («базовая

ставка») в отношении некоторых товаров и услуг;

- она также позволяет определенным государствам-членам сохранять пониженные ставки

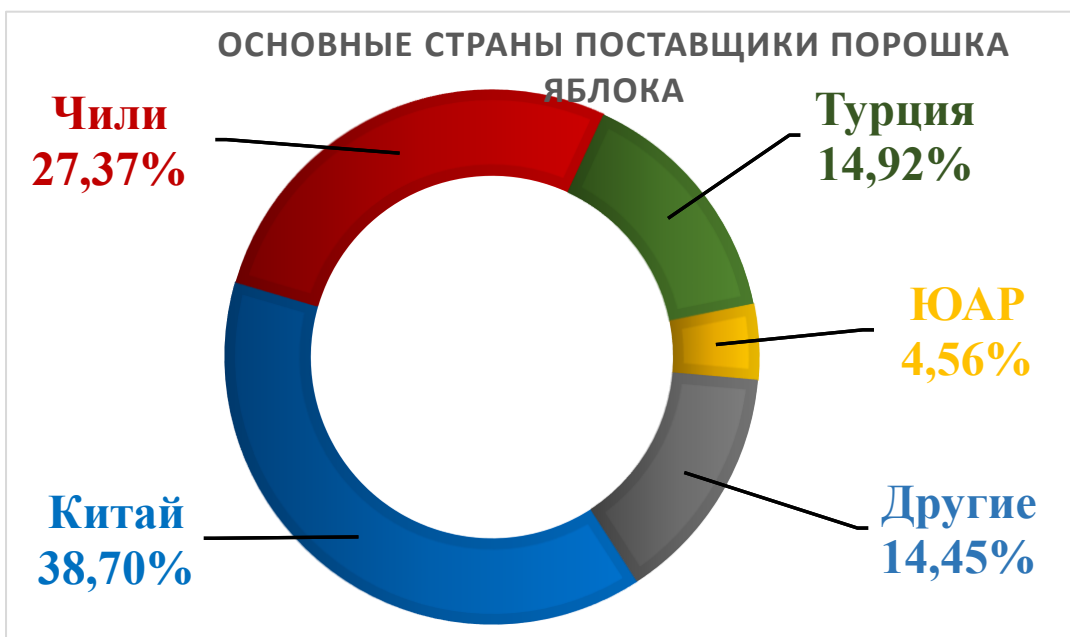
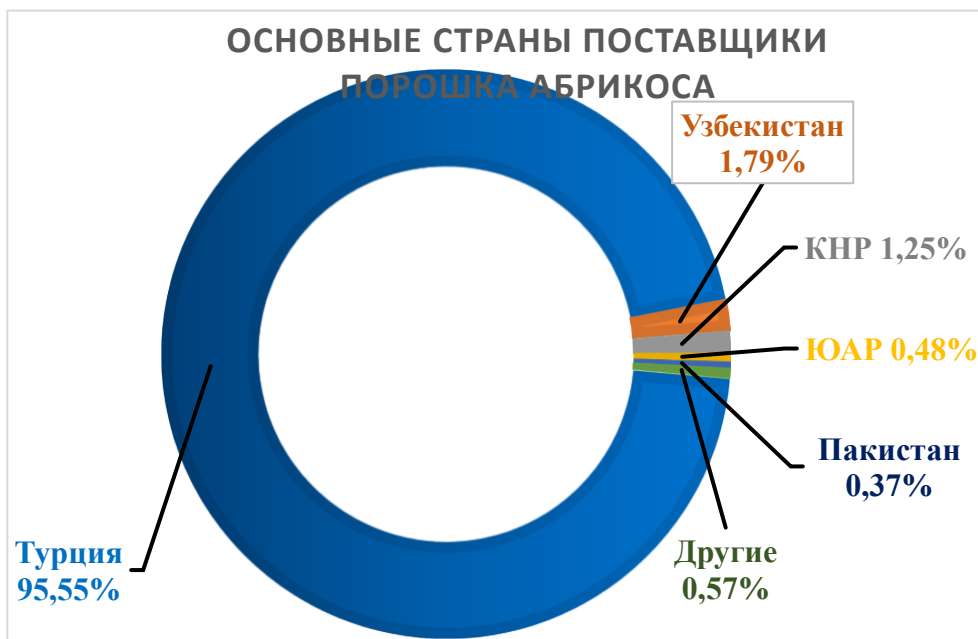
менее 5-процентного минимума (**сверхнизкая ставка**).

Ниже в таблице указан НДС для отечественных компаний.

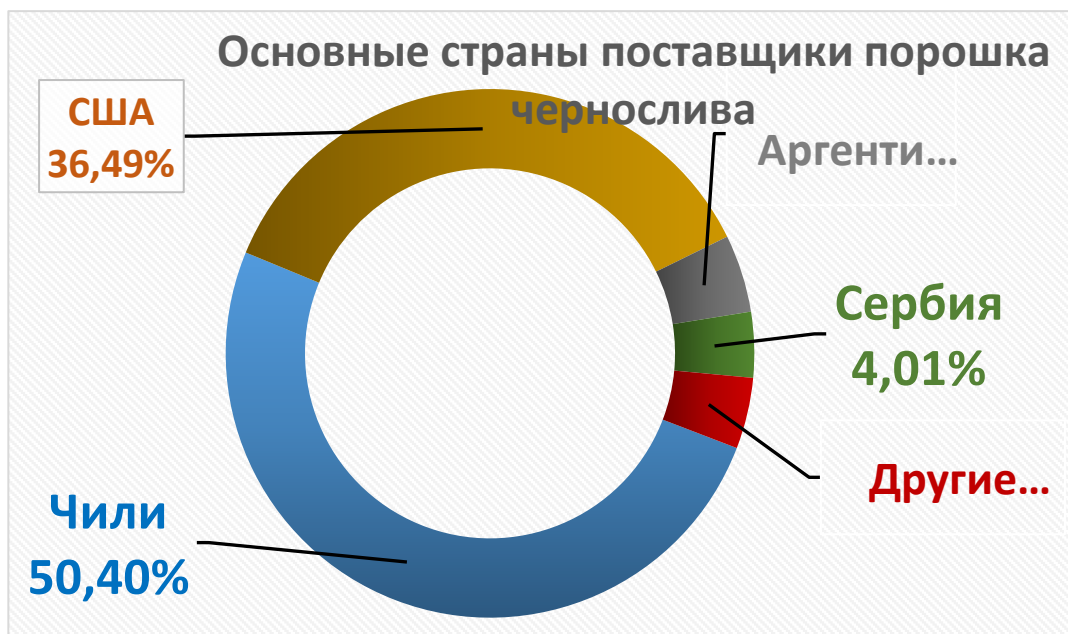
№	Страна импорта	Стандартная ставка НДС в %	Следующие товары
			подпадают под пониженную ставку НДС в %
			081310 – сушеный порошок абрикос; 081320 – сушеный порошок чернослив; 081330 – сушеные порошки яблоки.
1	Германия	19	7
2	Австрия	20	10
3	Бельгия	21	6

4	Болгария	20	20
5	Хорватия	25	25
6	Чешская Республика	21	15
7	Дания	25	25
8	Эстония	20	20
9	Финляндия	24	14
10	Франция	20	5.5
11	Греция	24	13
12	Венгрия	27	27
13	Ирландия	23	0
14	Италия	22	4
15	Латвия	21	21
16	Литва	21	21
17	Люксембург	17	3
18	Нидерланды	21	6
19	Польша	23	8
20	Португалия	23	23
21	Румыния	20	9
22	Словакия	20	20
23	Словения	22	9.5
24	Испания	21	4
25	Швеция	25	12
26	Великобрит ания	20	0
27	Мальта	18	0
28	Кипр	19	5

Источник: www.trademap.org



Источник: www.trademap.org



Уполномоченный представитель в ЕС

Производители из третьих стран обязаны назначить уполномоченного представителя, зарегистрированного на территории ЕС, который будет действовать от их имени. Они отвечают за разработку и производство изделий в соответствии со всеми применимыми Директивами и за проведение необходимой процедуры подтверждения соответствия. Таможенные органы должны приостановить допуск товаров, которые могут представлять серьезный риск для здоровья или безопасности, или не имеют требуемой сопровождающей документации.

Происхождение товаров

Сертификат происхождения товара – это документ, подтверждающий страну его происхождения. Сертификат, как правило, требуется таможенными органами импортирующей страны с целью осуществления тарифных и нетарифных мер регулирования ввоза товара на таможенную территорию соответствующей страны (например, для начисления соответствующей ставки импортной пошлины, в том числе и льготной в случае предоставления товарам режима преференций).

Сертификаты происхождения товаров могут требовать также и банки, например, когда стороны при осуществлении расчетов по внешнеторговым операциям указали в аккредитиве наличие таких документов.

Сертификаты происхождения товаров необходимы в случаях, если это предусмотрено соответствующими внешнеторговыми контрактами, заключаемыми сторонами, национальными правилами импортирующей страны, а также международными соглашениями, участниками которых являются сторона экспорта и сторона импорта товара.

Для получения сертификата происхождения товара формы-А, которая требуется для стран ЕС, необходимо обратиться в Департамент «Кыргызэкспертиза» Торгово-промышленной палаты Кыргызской Республики по адресу г. Бишкек, ул. Киевская 107, т. 0312 61 38 80, 61 38 81.

1) Экспортер подает письменную заявку, подписанную руководителем и заверенная печатью (см. Приложение 1- Заявка)

**Примечание: вместе с заявкой подается: копия договора (контракта) о поставке товара, копия инвойса (счет-фактура подтверждающего точное наименование и количество товара), доверенность на получателя сертификата происхождения, справку о наличии земельного участка. В случае если отправитель не является производителем продукции, то он должен предоставить доверенность на право официального представления интересов производителя товара.*

2) Проводится экспертиза экспертом ТПП КР с целью проверки соответствия поступившей партии товара условиям контракта (договора) по контролю качества, количества, комплектности товаров, упаковке и маркировке и др.

3) После проведения экспертизы, эксперт ТПП КР выдает акт экспертизы и сертификат о происхождении товара (см. Приложение №2. Сертификат Формы А.)

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ и ТРЕБОВАНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ К ТОВАРАМ, ВВОЗИМЫМ В ЕС

Все изделия, попадающие на рынок Европейского Союза, должны соответствовать требованиям по:

- безопасности здоровья и безопасности на рабочих местах;
- по защите прав потребителей;
- по экологической безопасности;
- прочей безопасности в целом.

Безопасность продукции на территории ЕС должна быть гарантирована независимо от страны производства. Таможенные службы стран Европейского Союза обязаны гарантировать данную безопасность, в случаях, когда в страны ЕС экспортируется продукция из третьих стран.

Европейские органы по надзору за рынком проводят соответствующие проверки характеристик продукции - через документальные, физические и лабораторные проверки.

Они могут требовать от экономических операторов предоставление необходимых данных, в том числе протоколов испытаний. В случаях, если орган по надзору одной из стран ЕС идентифицировал продукт как представляющий опасность, он должен предупредить пользователей об опасностях, принимая соответствующие меры. Если это представляет серьезные риски, то орган по надзору государств-членов Европейского Союза обязан принять определенные меры, в том числе (в зависимости от рисков) удаление или отзыв с рынка, потребовать доработать продукт.

Безопасной продукцией считается та продукция, которая в нормальных предсказуемых условиях не представляет опасность или разумную опасность для человека и окружающей среды.

Обязательные санитарные и фитосанитарные требования при ввозе в ЕС.

Ввозимые в ЕС товары должны отвечать санитарным и фитосанитарным требованиям ЕС для защиты здоровья людей и животных. Основные требования можно разделить на следующие группы: безопасность продовольствия и кормов, ветеринария, фитосанитария и здравоохранение.

Фитосанитария

При ввозе растений и продуктов растительного происхождения (включая фрукты, овощи и

продукты леса, в том числе и выше обозначенная продукция) в ЕС необходимо убедиться, что продукция соответствует законодательству ЕС по фитосанитарии. Главной целью фитосанитарных мер является предотвращение ввоза и распространения организмов, наносящих вред растениям и продуктам растительного происхождения на территории ЕС.

Директива Совета 2000/29/ЕС.

Общие требования

При ввозе в ЕС растения и продукты растительного происхождения должны:

- сопровождаться **фитосанитарным сертификатом**, выданным компетентным органом

экспортирующей страны (В КР выдает Министерство сельского хозяйства, пищевой промышленности и мелиорации КР);

- пройти **таможенные проверки** в пункте въезда на территорию ЕС;

- импортироваться в ЕС **официально зарегистрированным** в государстве-члене импортером;

- быть **заявлены** в таможенных органах **до прибытия** к месту пересечения границы.

Для поставки продукции на территории Европейского Союза, отечественным экспортерам необходимо соответствовать требованиям в стране импортера на трех уровнях.

1) **Обязательные стандарты.** Имеются определенные стандарты, которые требуются на государственном уровне, эти стандарты принимают формы технического регулирования, санитарных и фитосанитарных мер, также они включают вопросы спецификации продукта, требование по этикетке/маркировке, контроль качества, правила происхождения и охраны здоровья, безопасности. Обязательные стандарты могут отличаться от продукта, страны экспорта и импорта. Производство должно также выполнять требования гигиены, установленные Регламентом 852/2004, в том числе внедрить и поддерживать принципы НАССР, иметь систему прослеживаемости сырья, готовых продуктов и упаковки, разработать процедуру изъятия продукции в случае, если будет обнаружено, что продукт небезопасен для здоровья и жизни потребителей. Несоответствие этим требованиям, может привести к отказу импорта продукции со стороны страны импортера.

2) **Добровольные стандарты.** Кроме обязательных стандартов, имеются и добровольные стандарты. Как правило, их требуют ритейлерские сети или другие клиенты. Для них важен процесс\методы производства, внедрение программ предварительных условий, гарантирующих уровень гигиены производства, характеристика продукции. Соответствие данным требованиям может быть подтверждение соответствующими сертификатами, а также может сопровождаться маркировкой ISO, Global G.A.P., Organic certification EU и др. В первую очередь, это будет сертификат, выданный независимой аккредитованной в данной сфере сертификационной организацией, а также, в зависимости от схемы сертификации, может быть соответствующий знак в маркировке). Кроме того, добровольные стандарты предполагают, что компания четко определяет показатели качества и безопасности своих продуктов в спецификациях. Компания может определить для своей продукции даже более жесткие требования, чем в обязательных нормативных документах (например, микробиологические показатели), если может их обеспечить. Спецификацию разрабатывает сама компания, и она не нуждается в утверждении со стороны национальных компетентных органов. Перед принятием решения о сотрудничестве потенциальный клиент может запросить спецификацию продукта для принятия решения о сотрудничестве и дальнейшего контроля.

3) **Специфичные требования компаний.** Зачастую, эти требования выдвигаются торговыми сетями, ритейлерами или производителями пищевых продуктов, использующих ваш продукт в качестве сырья для управления рисками выдвигаются требования к гигиене производства, программам предварительных условий или, в случае, если производится продукт клиента (торговый бренд/знак клиента), также требования к составу, поставщикам сырья, производственным процессам и др.

Спецификации продукта

Наиболее распространенными требованиями к качеству пищевых порошков и сухофруктов являются следующими:

Содержание влаги (максимальный уровень определяется для конкретных продуктов),

Определённый размер - калибровка (по-разному для каждого типа сушеных фруктов и порошков),

Целостность и конкретная нарезка (для некоторых видов сушеных фруктов),

Уровень и виды используемых консервантов,

Качество класса (Положение, касающиеся допусков и товарного вида продукции и т.д.)

Специфические требования

Контроль загрязняющих веществ в пищевых продуктах (Регламент 1881/2006);

Контроль остатков пестицидов в растительных и животных продуктах, предназначенных для потребления человеком (Регламент ЕК 396/2005);

Контроль здоровья пищевых продуктов неживотного происхождения;

Отслеживаемость, соблюдение и ответственность в пищевых продуктах и кормах (Регламент 178/2002);

Маркировка для пищевых продуктов (Регламент 1169/2011);

Стандарты по маркетингу для свежих фруктов и овощей;

Добровольный стандарт - органическое производство.

Материалы, предусмотренные для контакта с продовольствием (Регламент 1935/2004)

Материалы из пластмассы, предусмотренные для контакта с продовольствием (Регламент 10/2011)

Регламент ЕК 1333/2008 (пищевые добавки), 1129/2011, 231/2012 и др.

Регламент ЕК 1334/2008 (ароматизаторы), 872/2012 и др.

Для получения более подробной информации о гигиенической практике Codex Alimentarius, в отношении сушеных фруктов, орехов необходимо пройти по ссылке <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/standards/list-of-standards/en/>.

Компания должна позаботиться о том, чтобы спецификации были адекватными и точными, а также обеспечить соответствие установленным нормам безопасности пищевых продуктов и требованиям законодательства.

Минимальная информация, указываемая в спецификации:

- ✓ информация о продукте – название и количество продукта
- ✓ информация о поставщике – название компании, место
- ✓ размещения мощностей производства, дата подготовки спецификации и
- ✓ другая информация
- ✓ законодательные требования к безопасности продукта в вашей стране – по составу, процессу, микробиологическим показателям и др.
- ✓ законодательные требования к безопасности продукта в стране продажи - по составу, процессу, микробиологическим показателям и др.
- ✓ показатели качества
- ✓ сроки годности и условия хранения.

Этикетка/маркировка

Следующая маркировка используется в торговле орехов и сухофруктов:

- Название продукта должно быть прописано и в этикетке указано, сушка продукта произведена естественным путем или был добавлен сахар (для конкретных видов сушеных фруктов);
- Что касается отдельных видов сушеных фруктов, которые имеют семена или косточки, в этикетке должна быть информация об их наличии;
- Содержать информацию о годе урожая;

Информация о транспортной таре должна быть указана на контейнере, либо в сопроводительных документах. Маркировка Контейнера должна содержать следующую информацию:

- Название продукта;
- Маркировка грузовых партий;
- Полное название страны происхождения;
- Название и адрес изготовителя, упаковщика, дистрибьютора или импортера;
- Инструкции по хранению.

Фасованная продукция, предназначенная для конечного потребителя, должна иметь очень четкую информацию в соответствии с требованиями Регламента 1169/2011 и формулировки, не вводящие в заблуждение потребителя.

Для отечественных экспортеров желающие самостоятельно выходить на рынки ЕС 8 советов по поиску покупателей на европейском рынке¹.

В среднем около 75% всех сушеных, свежих фруктов и овощей в Европе продается в супермаркетах. Доля супермаркетов выше в Северной и Западной Европе и ниже в странах Южной Европы.

Ниже приведены 8 советов, чтобы найти потенциальных покупателей на европейском рынке.

1. Будьте хорошо подготовленным профессионалом.

Европейский сектор сушеных, свежих фруктов и овощей представляет собой динамичный сектор, который полон новых возможностей. При поиске потенциальных покупателей, вы должны быть хорошо подготовлены. Знайте свои сильные стороны и слабые стороны. Убедитесь, что вы знаете, ваших потенциальных покупателей, прежде чем связаться с ними. Более того, делать бизнес в Европе требует про-активного отношения. Вам нужно быть профессионалом и сделать все возможное, чтобы соответствовать их требованиям. Ваш покупатель будет ожидать хороших навыков общения и оперативного реагирования. Европейские покупатели ожидают четкой и прямой связи 24/7. Покупатели также хотят знать больше о вашем бизнесе; информативный веб-сайт может быть полезен.

Советы:

- ✓ Развить хорошую коммуникацию и языковые навыки и быть активным.
- ✓ Исследовать рынок и каналы сбыта для ваших продуктов, использовать отраслевые исследования СБИ (<https://www.cbi.eu/market-information/>)
- ✓ Использовать рыночные исследования из организаций поддержки бизнеса в вашей стране.
- ✓ Убедитесь в том, чтобы иметь привлекательный и актуальный современный веб-сайт. Используйте свой сайт для презентации вашего ассортимента, сертификации, надлежащей сельскохозяйственной практики и международной службы.

2. Обратитесь к местным организациям поддержки экспорта (ГАПИЭ)

Организации поддержки бизнеса в вашей стране смогут предоставить вам необходимую информацию о вашем секторе. Также смогут дать вам информацию о вашем целевом рынке в Европе.

Советы:

- ✓ Связаться с организациями поддержки бизнеса в вашей стране.
- ✓ Запросить доступ к базам данных покупателей в Европе.
- ✓ Изучить информацию, имеющую отношение сектора вашей продукции, опубликованную организациями поддержки бизнеса.

3. Используйте онлайн-каталоги

Хорошим источником информации о профессиональных импортерах в Европе, являются интернет-каталоги экспонентов. Они публикуются выставками всего мира. Основные торговые ярмарки сектора свежих фруктов и овощей являются: Fruit Logistica (<http://www.fruitlogistica.de>) в Берлине, Германия, и Fruit Attraction (http://www.ifema.es/fruitattraction_06/) в Мадриде, Испания.

Эти онлайн-каталоги имеют поисковые системы, которые вы можете использовать, чтобы найти покупателей для каждого продукта или группы продуктов. Они предлагают соответствующую информацию, такую как веб-сайты покупателей и контактные данные.

Советы:

- ✓ Поиск импортеров, принимающих участие в крупных выставках. Они, как правило, более крупные и более профессиональные компании, на которые стоит ориентироваться.
- ✓ Поиск онлайн каталоги экспонентов крупных выставок, таких как: Fruit Logistica в Берлине, Германия и Fruit Attraction в Мадриде, Испания.
- ✓ Поиск по товару или по группе продуктов.
- ✓ Сохранить соответствующую информацию, такую как веб-сайты и контактные данные и создать базу данных с полезными контактами покупателя.
- ✓ Посещение соответствующих компаний на выставке или связаться по электронной почте или по телефону.

4. Посещение торговых выставок

Посещение выставок даст вам возможность иметь прямой контакт с различными импортерами. Это также прекрасная возможность найти справочную информацию о вашем новом целевом рынке и представить свою компанию непосредственно Вашим потенциальным клиентам.

Это явно означает, что у вас будут расходы. Тем не менее, вы найдете большую концентрацию соответствующих перспектив в одном месте.

Советы:

- ✓ Узнать, есть ли торговые ярмарки в вашей стране, размещающие международных покупателей / посетителей.
- ✓ Посещение выставок.
- ✓ <http://londonproduceshow.co.uk/>, <http://www.fruitlogistica.de/>,
http://www.ifema.es/fruitattraction_06/

5. Использование онлайн-платформ для информации и продвижения

Интернет платформы являются хорошими источниками информации о покупателях, рынках, а также других компаниям сектора свежих фруктов и овощей. Это делает их идеальным местом для продвижения собственной компании.

Например:

Freshplaza.com (английский) и Freshplaza.es (испанский) - новостной сайт для свежих продуктов.

Freshfruitportal.com - новостной сайт для свежих продуктов на английском и испанском языках.

Organic-bio.com - база данных компании для органических продуктов

Rungismarket.com - крупный оптовый рынок / импорта в Париже, Франция

Mercamadrid.es - большой рынок оптовой продажи / импорта в Мадриде, Испания

Mercabarna.es - большой рынок оптовой продажи / импорта в Барселоне, Испания

Fruitrop.com - Новости рынков

Новостные сайты данного сектора обновляются ежедневно. Они также публикуют истории о конкретных компаниях по всему сектору, производителям, экспортерам, импортерам, и многом другом. Веб-сайты часто имеют поисковые системы, и информация делится на под-отрасли. Это обеспечивает легкий доступ к соответствующей информации об импортерах.

Советы:

- ✓ Продвигайте ваши компании на упомянутых онлайн-платформах.
- ✓ Источник информации о покупателях, рынках и других компаниях в этом секторе.
- ✓ Будьте в курсе новостей сектора.

6. Примите участие в европейских программах поддержки

Есть организации в Европе, которые помогают экспортерам из-за рубежа с программами поддержки и или базами данных. Помимо широкого спектра маркетинговых исследований, Центр по содействию импорту из развивающихся стран (СВИ) в Нидерландах предлагает экспортные тренерские программы, которые помогут вам получить доступ к европейскому рынку. Швейцарская программа поощрения импорта (SIPPO) и немецкое бюро поощрения импорта (IPD) имеют аналогичные программы, а также могут помочь вам войти в контакт с европейскими импортерами.

Советы:

- ✓ Свяжитесь с агентствами по продвижению экспорта: Sippo (<http://www.s-ge.com/global/export/en>), IPD (<http://importpromotiondesk.de/en/home/>) и СВИ (<https://www.cbi.eu/>).
- ✓ Зарегистрируйтесь на программы поддержки экспорта в Европе, которые помогают компаниям из-за рубежа.

7. Соблюдать запросы и требования покупателей

Число потенциальных покупателей европейского сектора свежих фруктов и овощей сокращается. Существует концентрация покупателей, которые поставляют свежие фрукты и овощи в европейских супермаркетах. Для того чтобы удержать покупателей, вы должны соответствовать их требованиям.

Советы:

- ✓ Посмотрите на СВИ требования покупателей, исследования рыночных стандартов.
- ✓ Прочитайте исследование СВИ о том, как делать бизнес в Европейском секторе свежих фруктов и овощей.

8. Будьте осторожны

Многие европейские компании сектора сушеных, свежих фруктов и овощей показали плохие результаты в последние годы из-за экономического спада (многочисленные экономические кризисы). Существует сокращение числа соответствующих импортеров, а также увеличение концентрации крупных торговых сетей с сильной покупательной способностью. Такая концентрация покупательной способности, в сочетании с российским запретом на импорт сельскохозяйственной продукции товаров из Европейского Союза (ЕС), повлияли на остальную часть цепочки поставок, оказывая давление на импортеров и иностранных поставщиков.

В результате, стоит выяснить информацию как о финансовом положении и надежности покупателей, прежде чем начинать бизнес с ними.

Советы:

- ✓ Будьте осторожны. Поспрашивайте, что другие люди в вашем секторе знают о конкретной компании.
- ✓ Выберите компании, которые являются надежными и в финансовом отношении.
- ✓ Исследуйте тенденции рынка и экономические тенденции на рынке через информационные платформы, такие как: Freshplaza.com (на английском языке), и [Fruitrop Online \(http://www.fruitrop.com/\)](http://www.fruitrop.com/)

Экспорт в страны ЕАЭС.

- ✓ 12 августа 2015 года для Кыргызстана открылась возможность в виде получения статуса полноправного члена Евразийского экономического союза. Стало возможно использовать «четыре свободы»: свободное перемещение товаров, свободное предоставление услуг, свободное передвижение капитала, а также свободное

перемещение граждан в пределах экономического объединения. Членство Кыргызстана в ЕАЭС открыло республике 170-миллионный рынок сбыта. Фермеры, промышленники, крупные и мелкие предприятия получили возможность экспортировать свои товары в Россию, Казахстан, Белоруссию и Армению. Отныне Кыргызстан имеет право свободно торговать с членами ЕАЭС продовольствием, текстилем, стройматериалами и т. д.

Основные преимущества КР

- отсутствие таможенных границ, таможенных оформлений
- нулевой НДС (в приложении пояснение по НДС)
- нет необходимости в получении Сертификата происхождения

Состав ЕАЭС:

- Республика Беларусь,
- Российская Федерация,
- Республика Армения,
- Республика Казахстан,

Необходимые документы для экспорта в страны ЕАЭС:

- Декларация соответствия
- Фитосанитарный сертификат (плодоовощная продукция)
- Ветеринарный сертификат (продукция животного происхождения)
- Договор/контракт с покупателем/получателем продукции (если имеется)
- Маркировка ЕАС
- Инвойс
- Упаковочный лист
- Транспортная накладная

Поиск покупателей:

- На электронных платформах <http://www.all.biz/>, <http://agro-russia.com/>, <http://www.agrobazar.ru/>, можно разместить информацию о продукте оставить контактные данные, для увеличения эффекта необходимо разместить фото **своего продукта**, в хорошем качестве и разрешении.

Заполнить форму коммерческого предложения и отправить на электронный адрес: export.gov.kg@gmail.com в отдел продвижения экспорта Государственного агентства по продвижению инвестиций и экспорта при Министерстве экономики Кыргызской Республики.

Транспорт:

Ж/Д путями и автотранспорт, в зависимости от продукции используют тот или иной транспорт. Самым широкоиспользуемым является грузовой транспорт, известный как “фура”. Транспортные компании, рекомендованные отечественными экспортерами:

Название компании	телефон
Азатика	0312 610427
Asia Logistics KG	0312 897711

Globalink	0550 988081; 0312 902287
Экзотика	0312 449496

Помимо грузоперевозок, транспортные компании оказывают дополнительные услуги, оформление инвойса, упаковочного листа. Также, можно использовать мобильное приложение по транспортным компаниям, их преимущество, в котором есть возможность рассчитать транспортные услуги, особенно удобно для тех у кого груз малого объема, так как есть варианты консолидации груза и мобильное приложение оповещает об этих моментах. Ниже приведены перечни ссылок на мобильное приложение по грузоперевозкам:

Ведомства, выдающие документы:

Ведомство	Выдаваемые документы	Документы к предоставлению	Сроки выдачи	Телефон	
Государственная инспекция по ветеринарной и фитосанитарной безопасности при правительстве КР	1) Фитосанитарный сертификат (ФС), 2) Ветеринарный сертификат (ВС)	1) Заявка-требование на выдачу ФС (форма прилагается) 2) Паспортные данные получающего ФС 3) ИНН физического или юридического лица	1) ФС - 1 день 2) ВС 2-3 раб.дня 3) Разрешение ветеринарное 10 раб дней	62-17-63 (ФС) 62-40-30 (ВС)	г. Бишкек, ул. Киевская, 96 "Б", 6-этаж (ориентир: правое крыло Агропрома, напротив площади)
Департамент профилактики заболеваний и государственно-санитарного эпидемиологического надзора (ДГСЭН)	1) Декларация соответствия (ДС) 2) Свидетельство о государственной регистрации	1) свидетельство о государственной регистрации юридического лица, индивидуального предпринимателя и т.д.; 2) документы на производственное помещение (свидетельство о собственности или договор аренды и документы о соответствии	1) ДС до 3-х рабочих дней	32-30-52	г. Бишкек, ул. Фрунзе 535 (между ул. Исанова и пр. Манас) ориентир КГНУ

		<p>помещений требованиям;</p> <p>3) техническая документация (ТИ, ТУ, КМС);</p> <p>4) результаты испытаний и измерений;</p> <p>5) сертификаты соответствия на используемое сырье, комплектующие изделия;</p> <p>6) заполненные формы бланков уведомления и декларации о соответствии продукции,</p> <p>7) копии или макеты этикеток (упаковки) продукции</p>			
Бишкекский Центр испытаний, сертификации и метрологии при Центре стандартизации и метрологии при Министерстве экономики КР (БЦИСМ)	Декларация соответствия, маркировка ЕАЭС*	<p>1. заявление о регистрации декларации о соответствии, подписанное заявителем;</p> <p>2. копии документов, подтверждающих государственную регистрацию юридического лица или физического лица в качестве индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством государств-членов</p>	от 2 рабочих дней до 14 календарных дней (с учетом лабораторных испытаний).	67-57-13 (пищевая продукция) 62-57-12 (легкая промышленность)	г.Бишкек, ул. Панфилова 197 (пересечение Токтогула) ориентир – Эндокринологический центр

При получении декларации соответствия, компания получает право на использование единого знака обращения ЕАЭС как на потребительской упаковке, так и на транспортной упаковке. Обязательными элементами маркировки пищевой продукции являются:

Потребительская упаковка	Транспортная упаковка
---------------------------------	------------------------------

<ol style="list-style-type: none"> 1. Наименование 2. Состав 3. Количество (объем, масса, нетто/брутто) 4. Дата изготовления 5. Срок годности 6. Условия хранения 7. Изготовитель (страна, контактные данные)/уполномоченное лицо 8. Правила использования (способ приготовления) 9. Пищевая ценность 10. Сведения о наличии ГМО 11. Единый знак обращения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наименование 2. Количество 3. Дата изготовления 4. Срок годности 5. Условия хранения 6. Изготовитель 7. Идентификация партии (номер партии)
ЕАС	ЕАС

Нулевой НДС при экспорте в страны ЕАЭС:

1. При экспорте товаров с территории Кыргызской Республики на территорию другого государства — члена Таможенного союза применяется нулевая ставка НДС.»

Налогоплательщику (экспортер) следует принести подтвержденное Заявление об уплате НДС от покупателя в течение 180 дней после совершения поставки без начисления пени. Если принес – процесс завершается (для этого нужно фиксировать поступление Заявления, если вдруг какие-то сбои произошли в информационном обмене между налоговыми службами государств)

2. Если прошло 180 дней, а Заявление от покупателя еще не поступило, и также не поступила информация по информационному обмену между налоговыми службами государств-членов ЕАЭС:

а) НДС по поставке приобретает статус облагаемой, снимается камеральной проверкой (проверка на основе имеющихся документов в налоговом органе, без выезда) доначисляется НДС и пеня (0,09% за каждый просроченный день)

б) Налогоплательщик (экспортер) должен принести уточненный Отчет по НДС за период поставки и доплатить НДС

в-1) если НП подал уточненный Отчет по НДС, и оплатил недоимку, а потом Заявление все-таки пришло, он опять подает уточненный Отчет по НДС, оплаченная сумма НДС в КЛС будет показана как переплата, пеня автоматически снимется. Но камеральной проверкой пеня должна быть восстановлена за весь период, т.к. Заявление не было представлено своевременно,

в-2) если НП не подал уточненный Отчет по НДС, следуют процедуры принятия Решения по камеральной проверке и обычные процедуры взыскания недоимки

в-2.1) если НП позже получил Заявление и представил в НО, тогда уточненный Отчет по НДС не представляется, доначисленное обязательство погашается, но начисленная пеня также остается.

Ценовая конкуренция.

Для определения конкурентоспособности производителя на рынке и установления справедливой рыночной цены для внутреннего и внешнего рынка нужно вывести себестоимость продукции.

Себестоимость продукции (работ, услуг) – это выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и сбыт продукции (работ, услуг).

Она является важнейшим качественным показателем, который покажет, во что обходится ОсОО «Грин арасан» производство и сбыт продукции. Чем ниже себестоимость, тем выше прибыль и, соответственно, рентабельность производства.

По функциям деятельности предприятия в системе управления производством затраты подразделяются на:

- снабженческо-заготовительные;
- производственные;
- коммерческо-сбытовые;
- организационно-управленческие.

Калькулирование себестоимости продукции (работ, услуг)– это исчисление величины затрат, приходящихся на единицу (выпуск) продукции. Ведомость, в которой производится расчет на единицу продукции, называется калькуляцией.

ОсОО «Грин арасан» предоставило следующую номенклатуру статей для калькуляции себестоимости, а также производительность оборудования-300 кг в сутки готовой продукции:

1. «Сырье и основные материалы».
2. «Полуфабрикаты собственного производства».
3. «Возвратные отходы» (вычитаются).
4. «Вспомогательные материалы».
5. «Топливо и энергия на технологические цели».
6. «Расходы на оплату труда производственных рабочих».
7. «Отчисления на социальные нужды».

8. «Расходы на подготовку и освоение производства».
9. «Расходы по эксплуатации производственных машин и оборудования».
10. «Цеховые (общепроизводственные) расходы».
11. «Общехозяйственные расходы».
12. «Потери от брака».
13. «Прочие производственные расходы».
14. «Коммерческие расходы».

Итог первых десяти статей позволяет получить цеховую себестоимость, итог первых тринадцати статей образует производственную себестоимость, а итог всех четырнадцати статей – полную себестоимость продукции.

В состав общепроизводственных расходов включаются:

- расходы на содержание и эксплуатацию оборудования (РСЭО);
- цеховые расходы на управление.

В свою очередь *РСЭО* включают: амортизацию оборудования и транспортных средств (внутризаводского транспорта); издержки на эксплуатацию оборудования в виде смазочных, обтирочных, охлаждающих и др. материалов; заработная плата рабочих, обслуживающих оборудование, и отчисления на социальные нужды; расходы всех видов энергии, пара, сжатого воздуха, услуг вспомогательных производств; расходы на ремонт оборудования, техосмотры; расходы на внутризаводское перемещение материалов, полуфабрикатов.

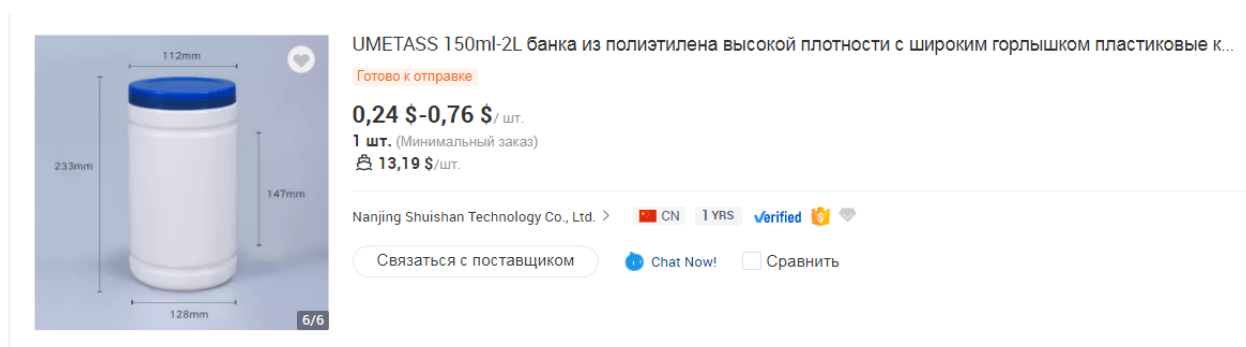
Цеховые расходы на управление состоят из следующих расходов: зарплата аппарата управления цехов с отчислениями на социальные нужды; затраты на амортизацию зданий, сооружений, инвентаря, содержание и ремонт зданий, сооружений; обеспечение нормальных условий труда и техники безопасности; на одежду и спецобувь и др. аналогичные затраты.

Общехозяйственные расходы связаны с функциями управления в рамках всего предприятия. В состав этих расходов включается несколько групп:

- административно-управленческие (зарплата работников аппарата управления предприятием, отчисления на социальные нужды, материально-техническое и транспортное обслуживание их деятельности, затраты на командировки; содержание пожарной, военизированной, сторожевой охраны);

- общехозяйственные (амортизация ОС и НМА общезаводского характера; ремонт зданий, сооружений; содержание и обслуживание технических средств управления, например, вычислительных центров, узлов связи; освещение, отопление; оплата консультационных, информационных и аудиторских услуг, оплата услуг банка);
- подготовка и переподготовка кадров, расходы по набору рабочей силы;
- природоохранные (текущие затраты, связанные с содержанием очистных сооружений, на уничтожение экологически опасных отходов, экологические платежи);
- налоги и обязательные платежи (по страхованию имущества, транспортный налог, земельный налог).

В связи с тем, что нет местных производителей пищевой тары для сыпучих материалов, мы вычислим ее себестоимость, производства КНР, с учетом транспортных расходов и таможенных платежей.



Расчет себестоимость тары для 36.000 банок (курс \$1=85с)

	Наименование	Кол-во	Цена за ед. в долл США	Сумма в долл. США	Сумма в сомах
1	Тара с крышкой	36000	0,24	8640	734400
2	Этикетки	36000	0,06	2160	183600
3	Транспортные расходы	1	2500	2500	212500
4	Таможенная пошлина	10%	864	864	73440
5	НДС	12%	104	104	8840
6	Резервы на брак	-	-	132	11220
	Всего:			14400	1224000

Итого себестоимость 1 банки составит 34,6 сомов (1243380:36000)

В состав фонда заработной платы включаются начисленные предприятием, учреждением, организацией суммы оплаты труда в денежной и натуральной формах за отработанное и неотработанное время, стимулирующие доплаты и надбавки, компенсационные выплаты, связанные с режимом работы и условиями труда, премии и единовременные поощрительные выплаты, а также выплаты на питание, жилье, топливо, носящие регулярный характер.

1 Основная заработная плата производственных рабочих (в мес)				
№	Наименование работ	Расценка, сом	Премия, 30%	Основная зарплата, сом
2	Директор	30000	9000	39000
3	зам директора	40000	12000	52000
4	технолог	40000	12000	52000
5	инженер-механик	40000	12000	52000
6	завсклад	30000	9000	39000
7	бухгалтер	30000	9000	39000
8	цех заморозки 2 чел	60000	18000	78000
9	цех сушки 3 чел	90000	27000	117000
10	разнорабочие 5 чел	100000	30000	130000
	Итого:			598000

Установлен единый для всех предприятий перечень экономически однородных элементов затрат:

- материальные затраты;
- затраты на оплату труда;
- отчисления на социальные нужды;
- амортизация основных фондов;
- прочие затраты.

1 Стоимость материалов и производственных затрат					
№	Наименование материала	Ед.изм.	Норма расхода	Цена, сом	Стоимость, сом
2	малина	кг	90000	100	9000000
3	клубника	кг	90000	100	9000000
4	тара	шт	36000	34	1224000
5	вода	м3	5000	4,2	21000
6	налог на землю	0	0	720	720
7	вывоз мусора		600	600	600
8	электроэнергия	КВт	30000	5,3	159000
	Итого:				19405320

Мы использовали метод директ-костинг при котором учитывается ограниченная (усеченная) себестоимость, в которую включаются только прямые (переменные) расходы, а доля постоянных расходов списывается непосредственно на счет реализации.

Учет затрат по местам возникновения организовывается с разделением на постоянную и переменную части, причем как учет плановых затрат и их отклонений от фактических. Постоянные затраты не распределяются между носителями и только переменные относят на носители затрат. Переменные затраты на единицу вычитают из цены изделия и на основе разности исчисляют брутто-прибыль. Общую выручку за период сравнивают с величиной переменных затрат, а общую сумму постоянных затрат за период относят на тот период, в котором она возникла.

Калькулирование на уровне прямых (переменных) расходов, осуществляемое в системе «директ-костинг», значительно повышает точность калькуляций, поскольку в этом случае в них включаются только расходы, непосредственно связанные с производством данного изделия, и себестоимость изделия не искажается в результате косвенного распределения большого количества постоянных расходов. Это ведет к сокращению объема учетно-калькуляционных работ и увеличению сроков, периодичности составления фактических отчетных калькуляций до одного раза в квартал или даже в год.

1 Плановая калькуляция по расчету стоимости			
№	Статьи затрат	Расчет показателя	Сумма затрат на 36000 упаковок
2	Сырье, материалы и производствен	"материалы"	19405320
3	Основная з/плата	"осн.зарпл."	598000
4	Дополнительная з/плата	10% от ФОТ	59800
5	Обязательные страховые взносы	30% от осн.и доп.з/п (22%+2,9%+5,1%)	197340
6	Амортизация ОС	Бухгалтерский баланс	
7	Полная себестоимость	Расчетный показатель	20260460
8	Прибыль	100%	20260460
9	Цена без налогов	Расчетный показатель	40520920
10	Налоги	10%	2026046
11	Отпускная цена без НДС	Расчетный показатель	42546966
12	Цена 1 упаковки без НДС	Расчетный показатель	1182

Таким образом калькуляция позволяет сделать вывод, что себестоимость одной банки весом 500 грамм составит 591 сом или же 1182 сом за 2 банки весом 1 кг, что является суперконкурентной ценой на рынке, где ОсОО «ОСКО» продает неупакованный порошок малины по цене 2772 и клубники-2125 сом за 1 кг.

Тенденции и перспективы развития рынка пищевых добавок.

Изучаемый рынок набирает популярность как среди потребителей, так и среди производителей, что привело к его расширению, и различные компании пытаются получить устойчивые конкурентные преимущества за счет инноваций. Компании сосредотачиваются на исследованиях и разработках, чтобы продлить срок годности своей продукции.

Как было исследовано выше, рынок характеризуется наличием множества производителей, которые постоянно развиваются, чтобы завоевать долю рынка, и его можно охарактеризовать как фрагментированный.

Необходимо отметить, что уровень рекламы оказывает сильное влияние на продажи фруктовых порошков. Растущий спрос на органические продукты и ингредиенты с чистой этикеткой (В глазах потребителей чистая этикетка обычно означает ингредиенты, которые они понимают и узнают; натуральные и минимально обработанные; и не содержат добавок и консервантов) может предоставить хорошие возможности для рынка.

Большинство поставщиков и производителей, работающих на рынке, вертикально интегрированы, что дает им преимущество перед другими конкурентами, поддерживая жесткую конкуренцию внутри категории.

Следовательно, интенсивность конкурентного соперничества высока

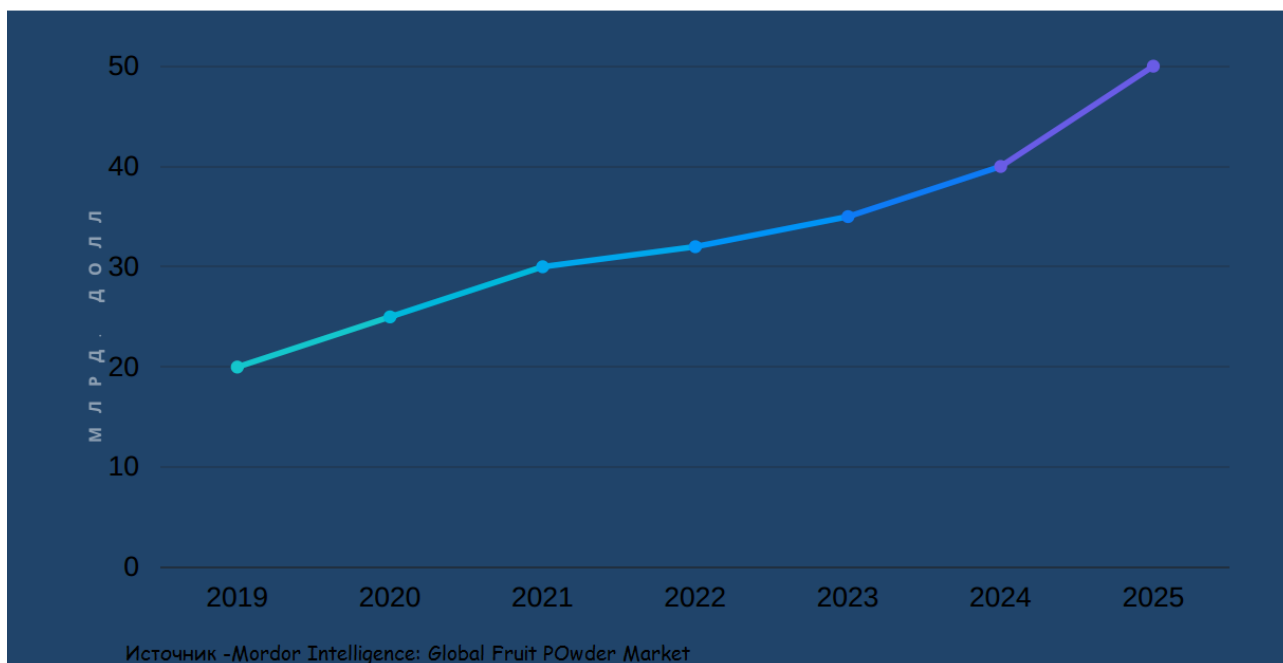
Мировая тенденция производства органических фруктовых порошков идет к тому, что их получают из фруктов, выращенных без использования большинства обычных пестицидов, удобрений, изготовленных из синтетических ингредиентов или осадка сточных вод, семян или растений биоинженерии или ионизирующего излучения.

Органические фруктовые порошки могут иметь более высокую пищевую ценность, чем обычные ингредиенты, из-за отсутствия пестицидов и удобрений. Более того, растения увеличивают производство фитохимических веществ (витаминов и антиоксидантов), которые усиливают их устойчивость к насекомым и сорнякам.

Повышение осведомленности потребителей о качестве ингредиентов и их влиянии на здоровье побудило кондитеров во всем мире выбирать натуральные ингредиенты, полученные из экстрактов фруктов и овощей.

Рост количества органических фруктовых порошковых ингредиентов и ингредиентов с чистой этикеткой наблюдается во всей отрасли. Например, 100% фруктовые и овощные порошки Naturex дали производителям продуктов питания и напитков возможность удовлетворить спрос на натуральные продукты с чистой этикеткой, которые предлагают отличный вкус и полезное для здоровья питание, например порошки Naturex производятся с использованием 100% фруктовых и овощных порошков NAT F&V™.

ДИНАМИКА РЫНКА ПИЩЕВЫХ ПОРОШКОВ



ТЕНДЕНЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОМПЛЕКСНЫХ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ФРУКТОВЫХ ПОРОШКОВ

Сложные фруктовые порошковые смеси набирают популярность среди потребителей благодаря своему уникальному вкусу. Ожидается, что рост спроса на полуфабрикаты и готовые к употреблению продукты положительно повлияет на рынок.

Доступность фруктовых порошков по индивидуальному заказу - это тенденция, которая, вероятно, наберет обороты на рынке фруктовых порошков в ближайшие годы. Смесь порошков клубники, яблока, апельсина и ананаса пользуется заметной популярностью в отрасли. Ожидается, что суперфруктовые порошки (гранат, черника, клубника, ягоды годжи) станут жизненно важным фактором роста мирового рынка в течение прогнозируемого периода.

Несмотря на сложную экономическую ситуацию, рынок ЕАЭС является ключевым рынком сбыта для многих порошковых компаний.

Сегодняшние условия жизни делают пищевые порошки для многих людей не только средством питания, но и средством, без которого невозможно представить себе современную жизнь не только делового человека, но и любой домохозяйки или студента.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ КОМПАНИИ Green arasan (Грин арасан)

На деятельность пищевых производителей значительное влияние оказывают изменения современной экономики, которые связаны с кризисными явлениями, происходящими во многих странах, в том числе и в Кыргызстане. Именно поэтому в современных условиях на первый план выходит эффективное управление маркетинговой деятельностью организации. Успешная деятельность пищевого предприятия может быть связана не только с реализацией производственных задач, но и с осуществлением разумного управления маркетинговой деятельностью, содержащего в себе комплексное продвижение бренда.

Последовательное осуществление элементов маркетинга в руководстве предприятием помогает предоставить стабильный спрос на его товар, но только, целенаправленным использованием разных маркетинговых средств стимулирования сбыта. Маркетинг обеспечивает для многих предприятий успешную деятельность в зависимости от того, какие они ставят перед собой цели и какие осуществляют стратегии.

Целью данной работы является выявление особенностей реализации маркетинговой стратегии компании, производящей пищевые порошки с теоретической и практической точек зрения на примере анализа деятельности компании Грин арасан на кыргызском рынке. Для того чтобы достичь поставленную цель, важно найти решение следующих задач:

- изучить основные теоретические положения разработки маркетинговой стратегии компании,
- охарактеризовать теоретические основы разработки маркетинговой компании на международном рынке,
- выявить современные тенденции развития рынка пищевых порошков и роль иностранных компаний на нем,
- рассмотреть положение компании Грин арасан на рынке пищевых порошков,
- разработать рекомендации по формированию маркетинговой стратегии продвижения ОсОО «Грин арасан» на ближайшие 3 года.

Маркетинговая стратегия компании: понятие и подходы матричного анализа

Маркетинговая стратегия является разработанным направлением развития предприятия, учитывающее рыночную ситуацию на конкретный период времени, помогающее предприятию решить свои основные цели и задачи деятельности..

Существуют различные понятия определения маркетинговой стратегии, ряд из которых представлен в таблице 1:

Таблица - 1 Определения маркетинговых стратегий

Автор	Определение маркетинга
-------	------------------------

Котлер Ф.	Маркетинговая стратегия – это составная часть стратегии деятельности организации, направленная на разработку, создание и продвижение до покупателя услуг и товаров, в наибольшей степени отвечающих его потребностям
Эванс Дж.	Маркетинговая стратегия - предвосхищение, управление и удовлетворение спроса на услуги, товары, идеи, территории, организации и людей путем обмена.
Скотт Дж.	Маркетинговая стратегия - это деятельность в области рынка, ориентированная на продвижение работ, товаров, услуг от того, кто их производит тому, кто в них имеет необходимость путем обмена
Глумаков В. Н.	Маркетинговая стратегия – это разработанный на основании изучения конъюнктуры рынка, потребительского спроса, анализа конкурентов план развития предприятия на определенный период.

Обобщая все данные определения, можно сделать вывод о том, что важнейшей задачей стратегии маркетинга считается обеспечение наиболее достижимой устойчивости в деятельности фирмы, методичность становления и достижения стратегических целей. В ходе маркетинговой деятельности находят решение кроме того другие, более частные вопросы:

- обеспечение фирмы надежным, актуальным и достоверным обзором рынка, информации о товарах, потребителях и конкурентах;
- производство товара, наиболее отвечающего потребностям покупателя, потенциалам фирмы;
- влияние на потребителя, спрос и рынок.

Рассмотрим действующую классификацию и систему формирования маркетинговых стратегий. Существуют три главных уровня маркетинговой стратегии в стратегическом маркетинге и менеджменте:

- корпоративная (или общая) стратегия маркетинга;
- функциональная (или инструментальная) стратегия маркетинга;
- деловая стратегия маркетинга.

На рисунке 1 изображена описанная нами ранее система маркетинговых стратегий компании в порядке их утверждения.



Рисунок 1 Схема маркетинговых стратегий предприятия

Сущностью стратегии маркетинга является формирование миссии, ценностей и бизнес-целей предприятия. Данная общая стратегия маркетинга формирует вектор развития предприятия и ассортимента, показывает основные амбиции предприятия в отрасли и создает верные преимущества всей маркетинговой деятельности. Зачастую в литературе «раздувается» определение миссии и насыщается излишней идеологией, но если отбросить все «духовности», то миссия может определить необходимые границы для работы.

После того, как миссия и главные цели предприятия на рынке утверждены, рекомендуется перейти к формированию деловых маркетинговых стратегий.

ДЕРЕВО ЦЕЛЕЙ



Основой на предприятии каждой маркетинговой деятельности являются деловые стратегии маркетинга. Без деловых стратегий маркетинга трудно наладить работу отдела маркетинга и управление правильно. Данные стратегии формируют характер взаимодействия предприятия с рынком, определяют важность размещения ресурсов и делают акцент на росте прибыли предприятия. Этот тип маркетинговых стратегий помогает глобально взглянуть на предприятие, дать оценку ее возможностей и грамотно сконцентрировать ограниченные ресурсы с целью извлечения наибольшей прибыли.



Существует основные три направленности деловых стратегий, рассмотрим их в таблице 2.

Таблица – 2 Направления деловых стратегий

Вид деловой стратегии	Описание
Портфельная стратегия	Показывает сбалансированность ассортимента предприятия, определяет последовательность, принципы и основные моменты в развитии отдельной товарной группы, выявляет новые выгодные рынки.
Стратегия роста	Помогает определить главные факторы увеличения продаж и прибыли предприятия на долгосрочный период.
Стратегия конкурентной борьбы	Оценивает потенциал выхода на новые рынки, методы укрепления и увеличения конкурентоспособности продукции предприятия на наиболее важных рынках продаж, принципы освоения рынков.

Последним пунктом стратегического планирования является разработка на предприятии функциональных (или инструментальных) стратегий маркетинговой деятельности. Данные стратегии создаются отдельно для каждого отдела или подразделения предприятия, иначе говоря: в ситуации, когда предприятие осуществляет управление несколькими брендами, для каждого бренда должны быть установлены функциональные стратегии.

Тактические действия по совершенствованию [маркетинг - микса товара](#) описывают функциональные стратегии маркетинга. Чтобы определить, какие типы маркетинговых стратегий определяют на этом уровне иерархии, составим таблицу 3.

При создании маркетинговых стратегий в последнее время часто применяется матричный подход. Данный подход помогает распределить на составляющие анализируемые показатели, благодаря этому определив главные причины тех или иных проблем маркетинговой деятельности фирмы для создания более эффективной стратегии.

Таблица – 3 Виды функциональных маркетинговых стратегий

Виды функциональных стратегий	Описание функциональных стратегий маркетинга
Ассортиментная стратегия	Охарактеризует роль каждой товарной номенклатурной группы в портфеле предприятия и принцип развития, показывает масштаб и правила размещения ассортимента, дифференциация продуктов между собой. Содержит план по созданию новых товаров.
Стратегия продвижения	Показывает целевой рынок по продвижению и важнейшие цели коммуникации, содержит план рекламных мероприятий, определяет ключевые медиапоказатели рекламных предприятий бренда, принципы поддержания новых товаров и базового ассортимента предприятия, показывает объем рекламной сметы.
Стратегия дистрибуции	Показывает способ дистрибуции, основные каналы продаж, определяет цели как по количественной дистрибуции товаров, так и по качественной дистрибуции товаров на предприятии, характеризует принцип деятельности с торговыми посредниками.
Стратегия ценообразования	Определяет принцип ценовой политики конкуренции в отрасли, методику определения розничных и отпускных цен, принципы увеличения цен и рентабельности реализованных товаров, скидки и акции для покупателей.
Стратегия выбора целевого рынка	Показывает главные принципы сегментации рынка и важные сегменты для реализации товара предприятия в отрасли.

Чаще всего применяются следующие виды матричного анализа при разработке стратегии:

- SWOT анализ,
- SNW – анализ,
- PEST анализ.

Наиболее часто применяются SWOT анализ и матрица PEST анализа. Рассмотрим более подробно особенности их построения.

SWOT анализ является одним из эффективных инструментов. Значение SWOT анализа содержится в проведении исследования внешних факторов и внутренних факторов предприятия, проведении оценки рисков и конкурентоспособности продукции в отрасли.

Рассмотрим расшифровку аббревиатур SWOT анализа: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

S= Strengths

Сильные стороны товара или услуги. Данные внутренние характеристики предприятия, которые предоставляют на рынке конкурентное преимущество или более прибыльное положение +по сравнению с конкурентами, иначе говоря, те сферы, в которых товар предприятия является лучше и стабильнее, чем у компаний - конкурентов.

Для предприятия сущность сильных сторон в стратегическом планировании: при помощи сильных сторон предприятие способно повысить уровень прибыли, уровень продаж и их долю в совокупном обороте на рынке данного товара или услуги, сильные стороны предоставляют выигрышное место товара или услуги по сравнению с товарами и услугами компаний - конкурентов. Важно сильные стороны регулярно укреплять, совершенствовать, применять в ведении переговоров с конечными потребителями.

W=Weaknesses

Слабые стороны товара или услуги. Данные внутренние характеристики предприятия, которые замедляют развитие бизнеса, являются на рынке неконкурентоспособными, мешают товару занимать лидирующее положение на рынке.

Сущность в стратегическом планировании слабых сторон на предприятии: слабые стороны компании препятствуют увеличению продаж и прибыли, тянут предприятие назад. При помощи слабых сторон предприятие утрачивает конкурентоспособность и теряет в долгосрочной перспективе долю рынка. Важно следить за областями, в которых предприятие не достаточно сильно, совершенствовать их, создавать специальные мероприятия для снижения рисков оказания влияния на эффективность деятельности предприятия слабых сторон.

O=Opportunities

Возможностями компании являются факторы внешней среды, благоприятно влияющие на развитие бизнеса в будущем. Роль в стратегическом планировании возможностей рынка для предприятия: возможности рынка являются источниками развития бизнеса предприятия. Важно анализировать возможности, осуществлять оценку и формировать план мероприятий на предприятии по их применению с привлечением сильных сторон.

T=Threats

Угрозами компании являются отрицательные факторы внешней среды, снижающие конкурентоспособность предприятия на рынке в будущем и приводят к уменьшению продаж и снижению доли рынка. Сущность рыночных угроз для предприятия в стратегическом планировании: угрозы представляют возможные риски предприятия в будущем. Каждой угрозе нужно дать оценку с точки зрения возможности появления в краткосрочном периоде.

SWOT-анализ позволяет дать оценку сильным и слабым сторонам функционирования предприятия, а также возможности и опасности, приходящие из маркетинговой среды. Самым легким способом его использования на практике является просто написание пункт за пунктом всех сильных и слабых сторон предприятия. Так, для международной компании в качестве сильного аспекта можно указать наличие квалифицированных сотрудников высокого уровня, а в качестве слабой стороны – недостаточное количество возможностей для соискания партнеров для сотрудничества. Помимо этого, SWOT-анализ помогает определить возможности и опасности, которые возникают из атмосферы вокруг предприятия. Необходимо SWOT-анализ осуществлять на каждом предприятии, не зависимо от формы собственности. У международных предприятий, которые действуют как частные предприятия, есть бизнес-планы, на базе которых можно провести анализ деятельности данного предприятия и определить слабые стороны.

Нередко составляют SWOT анализ предприятия не только своего товара, но и товаров конкурентов, так как данный анализ достаточно наглядно показывает все сведения о внешней и внутренней среде любого предприятия.

Предпочтительно SWOT анализ проводить как минимум ежегодно в пределах стратегического планирования и при распределении бюджетов. Достаточно часто при формировании маркетингового плана SWOT анализ является первой ступенью бизнес-анализа.

SNW – анализ – это усовершенствованный анализ слабых и сильных сторон. SNW – Strength (сильная сторона), Neutral (нейтральная сторона), и Weakness (слабая сторона). В отличие от анализа слабых и сильных сторон SNW – анализ так же предлагает среднерыночное состояние (N). Основная причина добавления нейтральной стороны является, то что «зачастую для победы в конкурентной борьбе может оказаться достаточным состояние, когда данная конкретная организация относительно всех своих конкурентов по всем кроме одной ключевым позициям находится в состоянии N, и только по одному в состоянии S».

Такой инструмент как PEST анализ считается удобным и простым способом для проведения анализа на предприятии макросреды (внешней среды). Методика данного подхода зачастую применяется для проведения оценки значимых рыночных тенденций определенной отрасли, а впоследствии итоги PEST анализа можно применять для формирования списка возможностей и угроз при подготовке SWOT анализа компании. PEST анализ - это инструмент стратегического долгосрочного планирования, он формируется на будущие 3-5 лет, каждый год его данные обновляются. Данный анализ можно выполнить в табличной форме либо форме матрицы из 4 квадрантов.

PEST анализ - это аббревиатура, которая обозначает факторы внешней среды, такие как: политические (P), экономические (E), социально - культурные (S) и технологические (T). Рассмотрим более подробно каждую группу показателей.

P (Political) - условия политико-правовой среды предприятия. При осуществлении анализа политического или правового окружения отрасли, страны, рынка необходимо дать ответы на вопросы, касаемые ключевых изменений в сфере правового регулирования и политической стабильности.

В первую очередь, поменяется ли законодательство страны в ближайшее время, рынка, отрасли, в которой ведет деятельность предприятие? Окажут ли влияние произошедшие изменения законодательства на деятельность предприятия (в области прибыльности бизнеса, в первую очередь)? Например, принятие закона, который ограничит возможности наценок на товар; ужесточит требования по сертификации товара; сменит налогообложение в отрасли или появятся новые тарифы; принятие закона, который ограничит рекламу или распространение товара.

Во-вторых, важно обратить внимание на степень влияния государства на ведение бизнеса предприятия. Насколько бизнес значителен? Будет ли в ближайшем будущем меняться? В-третьих, важно также провести оценку уровня коррумпированности отрасли и влияния его на деятельность предприятия. И, в-четвертых, взаимоотношения государства с международными предприятиями или другими государствами. Изменятся ли данные отношения?

E (Economic) - условия экономического состояния рынка. При проведении анализа этой группы факторов важно определить шесть основных параметров, которые характеризуют положение экономики государства или рынка, на котором осуществляет свою деятельность предприятие.

- Динамика развития экономики – увеличение, спад, стагнация;
- Динамика располагаемого дохода на душу населения;
- Динамика уровня инфляции;
- Динамика курсов валют, стоимости капитала;
- Динамика уровня безработицы;
- Направление развития банковской сферы.

S (Socio - cultural) - условия социального и культурного состояния рынка. В результате проведения анализа этой группы факторов важно дать описание пяти ключевым параметрам:

- Динамика демографического состояния: поло-возрастной состав рынка, прирост(убыль) населения, изменение расовой принадлежности;
- Изменение вкусовых предпочтений аудитории, закоренелые мифы и предубеждения;
- Уровень образования населения, в том числе степень квалифицированности специалистов;
- Изменение социальной структуры населения;
- Специфика ментальности, важные ценности культуры.

T (Technological) - факторы, которые характеризуют технологический прогресс в определенной отрасли. Эта группа факторов нуждается в детальном анализе, так как именно совершенствование в технологии в эпоху технологического процесса может значительным образом поменять действующее состояние рынка.

Особенности маркетинговых стратегий компаний по производству пищевых порошков в условиях международной конкуренции

Порошковые компании имеют свои особенности разработки маркетинговых стратегий, рассмотрим их более подробно. За счет высокого уровня конкуренции в этом бизнесе существенное значение приобретает диагностика уровня конкуренции и стратегический анализ. В настоящее время положение на порошковом рынке складывается таким образом, что компания может достичь лидерства за счет проигрыша других компаний. Конкурентные аспекты, которые влияют на деятельность компании на порошковом рынке, могут проявляться на двух уровнях: с одной стороны успех деятельности компании зависит от влияния отрасли в целом и отраслевой структуры, с другой стороны, немаловажное значение приобретает стратегия основных конкурентов.

Данная концепция послужила основой для многих стратегических моделей и разработок, самой известной из которых является матрица конкурентных преимуществ Бостонской консалтинговой группы. В матрице Бостонской консалтинговой группы предлагается оценивать успех организации в той или иной отрасли, на основании чего выбирать ту или иную схему стратегического поведения в конкурентной среде.

Прирост рынка отрасли и относительная доля рынка используются в матрице БКГ для оценки конкурентоспособности отдельных видов бизнеса. Прирост рынка рассчитывается как средневзвешенная величина прироста разных сегментов рынка, в которых функционирует компания, или принимается равным приросту валового национального продукта. Если прироста отрасли 10 и более процентов, то они считаются высокими. Деление доли рынка, анализируемого бизнеса на долю рынка основного конкурента является относительной долей рынка.

Однако позже исследователи и специалисты в области маркетинга пришли к выводу о том, что отраслевой рынок и рост рыночной доли компаний являются далеко не единственными критериями, влияющими на перспективность деятельности порошкового предприятия. Одним из наиболее известных авторов, который подверг критике авторов Бостонской матрицы, был профессор Гарвардской школы бизнеса, М. Портер. Теория М. Портера была основана на том, что конкурентные преимущества любой компании так или иначе можно охарактеризовать тремя показателями:

- 1) лидерство в снижении издержек,
- 2) дифференциация,
- 3) фокусирование (специализация).

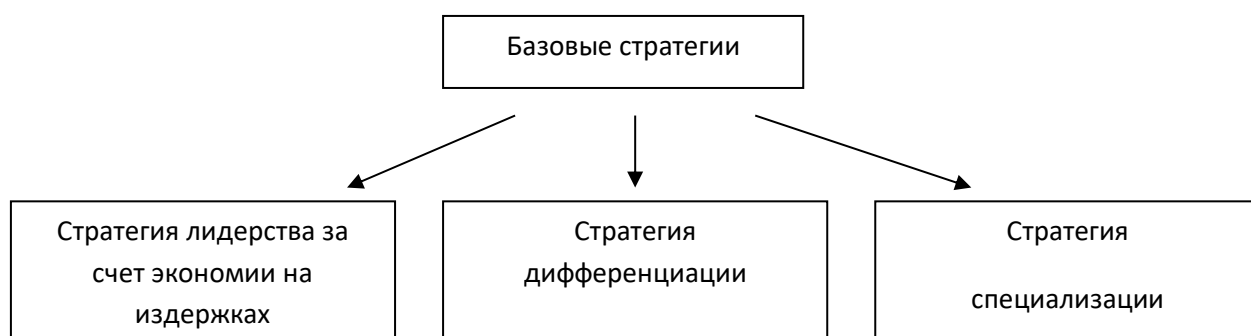


Рисунок 2 Базовые маркетинговые стратегии по М. Портеру

Рассмотрим базовые стратегии по М. Портеру на рис. 2.

В пищевой промышленности, как и на любом другом производственном предприятии, разработка стратегии начинается с определения того или иного конкурентного преимущества (к примеру, это может быть уникальность товара, преимущество по экономии на издержках), на основании которого компания может быть выделена среди основных конкурентов. Далее, исходя из выбранного преимущества, разрабатывается сама стратегия. Рассмотрим более подробно каждый из видов перечисленных стратегий.

Стратегия лидерства за счет низких издержек основана на особой организации процесса производства, позволяющего тщательно контролировать уровень расходов на производство продукции, инвестиции, разработку инноваций. Т.е. в данном случае главная роль отводится самому процессу производства, его оптимизации таким образом, чтобы позволить затрачивать на производство продукции меньше средств, при этом сохраняя качество на уровне остальных конкурентов.

Рассмотрим особенности стратегии снижения издержек, для чего составим таблицу 4.

Таблица - 4 Особенности стратегии лидерства по низким издержкам производства

Достоинства	Риски
Способность компании выигрывать у конкурентов в случае ценовой войны, возможности получать доходы даже при самых низких ценах реализации продукции	Постоянное изменение технологии производства за счет инноваций. При переходе производства на более новые технологии, старые технологии устаревают и теряют свою эффективность
Большая гибкость компании даже при повышении цен на сырье и материалы для производства продукции	Концентрирование на снижении издержек может ослабить внимание к другим не менее важным методам стратегического менеджмента
Низкие издержки создают барьеры для входа в отрасль	Инфляция, рост цен влияют на способность предприятия поддерживать разницу в цене

Если приводить примеры из пищевой промышленности, то наиболее известной компанией, имеющей лидерство в сфере снижения издержек, будет компания «Dohller». Данная компания даже в миссии организации указывает то, что стремится стать лидером в

производстве с наиболее низкими издержками. На данный момент «Dohler» достаточно успешно конкурирует с другими компаниями по целому ряду продуктов.

Еще одним лидером рынка по снижению издержек является компания Nutra Dry, но следует сразу оговориться, что данная компания применяет несколько видов стратегий. Это и экономия на издержках, и дифференциация. Компания Nutra Dry стремится сделать свой продукт уникальным, улучшая его качества, стиль, выделяя его среди конкурентов определенными характеристиками, создавая широкий ассортиментный ряд порошков каждого вида.

Совершенно иную стратегию использует компания FutureCeuticals (фермы Ван Друнен), деятельность которой характеризуется небольшим производственным рядом. Компания выпускает 12 видов порошков, при этом делает акцент на низкую себестоимость и конкурентоспособные цены. Качество продукции компания в течение многих лет старается поддерживать на высоком уровне, поэтому, не увеличивая ассортиментный ряд, FutureCeuticals (фермы Ван Друнен) удается оставаться на плаву среди конкурентов за счет устоявшегося мнения потребителей о качестве и вкусовых характеристиках выпускаемых порошков.

Другой путь экономии издержек лежит в унификации создания различных видов порошков. Основной целью при этом становится обеспечение большого ассортиментного ряда порошков при снижении затрат на инновации и опытно-конструкторские работы. Примером этого можем служить компания Paradiesfrucht GmbH, которая осуществляет выпуск различных видов порошков на одном оборудовании. Применение такого вида стратегии привело к экономии на издержках в размере сотен миллионов долларов. В то же время количество используемых оборудований сократилось с 16 (что было в начале 90-х годов) до 4-х. На основной платформе может выпускаться до 8-ми видов порошков. Тем не менее, у такой стратегии есть свои существенные минусы. Рассмотрим их более подробно.

Сейчас ситуация на рынке складывается таким образом, что основные виды порошков Paradiesfrucht GmbH выпущенные на одной платформе, конкурируют друг с другом. Существенная разница в стоимости порошков с одинаковыми характеристиками, принадлежащими Paradiesfrucht GmbH, влияет на объемы продаж. При значительных сокращениях издержек на использовании одинаковой платформы для нескольких марок, компания использует одинаковые фрукты, одной линейки, при этом максимальный упор делает на внешние отличия и дизайн различных видов порошков. Однако во внутреннем содержании порошков полностью игнорируются принципы дифференциации, что рано или поздно становится явным. Т.е. когда потребители считают ту или иную продукцию по большинству характеристик сравнимой с продукцией, которую предлагают конкуренты, производителю так или иначе приходится делать скидки, что ведет к потере прибыли и уходу с лидерских позиций на рынке.

Исходя из этого, рассмотрим более подробно стратегию дифференциации. Основную суть стратегии можно заключить в нескольких словах – придание товарам уникальных черт и свойств, которые существенным образом отличали бы их от конкурентов. Немаловажно, чтобы эти свойства могли заинтересовать покупателя и были ему необходимы. Исходя из этого создается ситуация, когда фирма, используя свои

отличительные особенности, может выйти в монополисты рынка. Применительно к пищевой промышленности стратегия дифференциации может применяться в имидже бренда (к примеру, дорогие бренды порошков с этикеткой эко или органик подчеркивают статусность, достижение покупателем определенного положения в обществе, подчеркивают его индивидуальность и проч.), применении особых технологий (к примеру, какие-то дополнительные качества), забота об окружающей среде, особенное содержание состава, уникальные минералы и проч.

Таким образом, стратегия дифференциации основана на слаженной организации маркетинговой, производственной деятельности и НИОКР. Для характеристики особенностей стратегии дифференциации построим таблицу 5.

В качестве примера порошковой компании, работающей по стратегии дифференциации, можно привести Milne MicroDried. Эта компания за счет особых концентратов имеет постоянных клиентов, однако объемы выпуска порошков достаточно небольшие.

Таблица - 5 Характеристика особенностей стратегии дифференциации

Достоинства	Риски
Повышение рентабельности производства за счет увеличения лояльности клиентов, приверженности к бренду, снижения чувствительности к ценовому фактору	Увеличение разрыва цен по сравнению с конкурентами из-за высоких издержек
Ослабление влияния конкурентов на компанию за счет уникальных свойств товара, затруднение выхода на рынок новых игроков	К любому свойству товара потребитель со временем привыкает, поэтому фактор дифференциации постоянно снижается
Возможности усиления конкурирующих свойств за счет отличий от компаний-конкурентов	Появление товаров – имитаторов

Высокое качество продукции и питательность порошков также может стать существенным конкурентным преимуществом на порошковом рынке. К примеру, репутация таких компаний как Kanegrade Ltd и Yaax International Inc позволяет им продавать порошки по завышенным ценам как в США и в Латинской Америке, так и в странах Европы и Азии. Также у этих компаний есть бренды, которые позиционируют себя на рынке как товары с повышенным качеством. Они ориентированы на людей, для которых в первую очередь имеет значение высокое качество, а не цена. Т. е. эти модели создавались именно для тех покупателей, которые готовы заплатить более высокую цену за органичность и более высокое качество продукции.

Большое значение при использовании стратегии дифференциации придается оригинальности марки, ее неповторимости, уникальности. Но, тем не менее, следует

отметить, что в данном случае, как и в случае применения стратегии снижения издержек, нельзя забывать о повышении эффективности производства и способах снижения затрат. В противном случае никакие преимущества не смогут оправдать высокой цены той или иной вида порошка.

Нередко на практике встречаются ситуации, которая компания начинает использовать одну стратегию, а затем плавно переходит к другой. Это объясняется меняющимися реалиями рынка и, конечно, реагирования маркетинговых служб компаний должны быть актуальны. В качестве примера приведем японскую компанию Nutra Dry. Занимая небольшой объем рынка в начале своего пути, компания начала использовать стратегию снижения издержек. За счет преимущества в данном сегменте компания смогла занять лидирующие позиции, что позволило ей высвободить денежные средства на экономии издержек, которые, в свою очередь руководство компании направило на НИОКР, расширение ассортиментного ряда, повышение качества порошка, широкому ряду дополнительных линеек. Как показывает практика, такое стратегическое поведение компании оказалось наиболее выгодным. В настоящее время Nutra Dry является лидером рынка по объему сбыта, за счет чего может устанавливать завышенную цену и получать большие прибыли, чем конкуренты, см. рис. 4.



Рисунок 4 Стратегия производителей по захвату рынка

Современный порошковый рынок перенасыщен, поэтому основными свойствами товара, на которые обращают внимание потребители, являются цена и репутация марки. На сегодняшний день для разработчиков достаточно просто добиться внедрения новых технологий в порошковое производство, поэтому добиться дифференциации и при этом иметь высокие цены является сложной задачей. Наиболее успешной стратегией, как видно на примере европейских производителей, становится преимущество по издержкам с большим охватом рынка. Самыми первыми это сделали европейские компании, по их примеру сейчас поступают американские и азиатские компании.

Далее рассмотрим особенности стратегии специализации. Стратегия специализации основывается на том, что компания отказывается от захвата всего рынка, специализируясь в одном узком сегменте. Целью данной стратегии является удовлетворение нужд клиентов в выбранном сегменте лучше, чем это делают конкуренты. Таким образом, для достижения лидерства посредством этой стратегии необходимо изучить выбранную целевую группу, полностью определить их потребности и стараться максимально их удовлетворить. Рассмотрим достоинства и недостатки данной стратегии, для чего составим таблицу 6.

Стратегия специализации на практике реализуется двумя способами: фирма в выбранном сегменте достигает лидерства за счет снижения издержек, либо дифференцирует продукт таким образом, чтобы он выделялся среди конкурентов. Таким образом, компания работает с узкой целевой группой, фокусируясь на отдельных сегментах рынка. При использовании данного вида стратегии компании необходимо решить следующие задачи:

- создание собственной ниши,
- расширение круга потенциальных потребителей,
- защита ниши от конкурентов.

Таблица - 6 Особенности стратегии специализации

Достоинства	Риски
Может использоваться вместе с другими стратегиями, такими как дифференциация, экономия на издержках	Переориентация целевой аудитории
Позволяет быстро занять определенную нишу на рынке	Вход конкурентов на еще более узкие сегменты рынка

Еще более эффективным видом использования данной стратегии является присутствие в нескольких нишах сразу. Примером может служить компания International Flavors & Fragrances Inc, выпускающая пищевые порошки и пищевые ароматизаторы. Когда спрос на пищевые порошки начинает падать, компания сосредотачивается на ароматизаторах.

Существенное значение при использовании стратегии специализации имеет правильный выбор ниши. На выбор ниши могут повлиять следующие факторы:

- осторожный выбор, который падает на те рынки, которые не заняты явными лидерами,
- экономия на издержках производства,
- активная деятельность в отношении НИОКР, внедрении инноваций, выпуска новой продукции,
- поглощение более мелких конкурентов,
- высокая корпоративная культура,
- поддержание лояльности клиентов.

Понятно, что в чистом виде перечисленные стратегии применяются крайне редко и в основном стратегические ориентиры пищевых компаний плавно перетекают из одной стратегии в другую. В то же время, согласно приведенным примерам, мы видим, что наиболее часто несколько стратегий применяется одновременно.

Особенности маркетинговых стратегий при выходе на внешние рынки

При выходе на внешние рынки компании могут рассматривать различные стратегии в зависимости от типов рынков, характеристик самого продукта, концепции продвижения.

Рассмотрим основные стратегические направления деятельности предприятия со стороны выхода на рынок, объема инвестиций и уровня осуществления контроля за проходящим процессом. Существуют базовые стратегические направления, которые используются в мировой практике: экспорт и посредничество (таблица 7). Далее более подробно представлен каждый из перечисленных способов развития бизнеса и раскрыты их достоинства, недостатки, уровень риска для организации и необходимый объем инвестиций.

Таблица -7 Ключевые вопросы предприятий, которые приняли решение выйти на зарубежные рынки

Ключевые вопросы	Краткое содержание
Когда?	Предприятие должно конкретно осознавать свой период времени выхода на рынок: стратегия пионера на рынке или стратегия раннего вступления на рынок или стратегия позднего вступления на рынок. Свои преимущества и риски имеет каждая из данных стратегий.
Как?	Предприятию необходимо определить собственный масштаб выхода на рынок: последовательное постепенное расширение бизнеса или агрессивный массовый захват рынка. На это влияет объем инвестиций, ресурсов и управленческих компетенций предприятия.
Где?	Предприятию необходимо определить для себя в какие сегменты, на какие рынки, в данный момент времени более выгодно выйти; иначе говоря определить равновесие между привлекательностью отрасли, затратами и рисками выхода на зарубежные рынки.

Экспортная деятельность заключается в производстве товаров и услуг на основном внутреннем рынке предприятия (или в третьей стране, регионе) и реализации данных товаров на внешнем целевом рынке. Если предприятие выбрало экспортный способ выхода на новый рынок, оно должно для себя определить какие функции оно сохранит за собой в продвижении товара, а какие функции на внешних рынках предприятие сможет передать

посредникам. Уровень делегирования полномочий определяет степень ответственности и рисков.

Три возможных направления выделяют в осуществлении экспортной деятельности: прямой экспорт, косвенный экспорт и совместный экспорт, см. таблицу 8.

Таблица -8 Основные тенденции экспортной деятельности.

Направление экспортной деятельности	Описание направления экспортной деятельности
Прямой экспорт	Предприятие реализует свой товар на внешний рынок при помощи заключения прямых контрактов с торговыми посредниками и дилерами внешнего рынка. В данном случае предприятие берет на себя всю организационную деятельность по работе, документации и сертификации продуктов, по поиску посредников.
Косвенный экспорт	Предприятие обретает торгового посредника на внутреннем рынке, который на внешние рынки реализует продукцию. Такой посредник зачастую имеет постоянную сеть дилеров для реализации товаров и владеет всеми тонкостями деятельности на целевом внешнем рынке.
Совместный экспорт	Предприятие объединяется с другими предприятиями на внутреннем рынке для создания прямых поставок на целевой внешний рынок. Этот способ является подходящим для небольших предприятий, у которых нет ресурсов в достаточном объеме и объема производства для выхода на зарубежный рынок. Предприятиям кооперация помогает заполнить в ресурсах недостающий пробел.

Достоинство выбора экспортной деятельности заключается в минимальных затратах и рисках, которые предприятие несет при осуществлении такого способа выхода на внешние рынки. Главным недостатком экспортной деятельности является слабый контроль избранных маркетинговых посредников в целевой стране. Предприятие, которое выбрало агрессивную стратегию захвата нового рынка, должно определить дополнительные инструменты воздействия на своих торговых посредников, для того, чтобы те в свою очередь осуществляли выполнение плана продаж, следили за правилами работы с товаром и оказывали влияние на продвижение продукта предприятия на рынок.

Зачастую экспортная деятельность является «разведкой» и способствует оценить предприятию реальный спрос на его товар, определить недостатки товара, принимая во внимание местную особенность потребления. В случае, если у товара повышается спрос,

предприятие имеет возможность перейти к более контролируемой деятельности на внешнем рынке.

Посредничество предполагает такую схему работы, когда владелец предприятия находится в одной стране, при этом осуществляя торговую деятельность с товарными рынками других стран через посредников. В итоге данного взаимодействия главное предприятие посреднику передает свои знания, навыки, опыт и часть ресурсов, а приобретает взамен гарантированное транслирование на целевой внешний рынок выбранной стратегии и определенное гарантирование продаж. Существует в данном направлении четыре типа сотрудничества: лицензирование, франчайзинг, контрактное производство или совместное предприятие.

1) Лицензированием в международной деятельности является вид сотрудничества, по которому предприятие в одной стране передает право предприятию в другой стране применять свои уникальные производственные процессы, товарные знаки, патенты, технологические достижения и иные нужные навыки за вознаграждение, которое оговаривается в рамках договора.

Лицензирование помогает предприятию установить твердые условия по ведению процессов и маркетинговой политики предприятия. Лицензирование для предприятия является удобным способом организовать местное производство без высоких капиталовложений на целевом внешнем рынке. Основное достоинство организации данной деятельности - это невысокие затраты на организацию.

Основные сложности, которые возникают при лицензировании: это контроль и утрата уникальности. Партнера в конкурента превращает передача уникального опыта по окончанию действия контракта, который все сильные стороны предприятия знает, приобрел ценный опыт работы в определенной сфере и может его грамотно применить. Определение контроля над тем, как соблюдаются установленные правила работы партнером - лицензиатом - в стратегии лицензирования является самым трудным, т.к. в большинстве случаев лицензиат может находиться в другом городе или в другой стране.

В то же время лицензирование является одной из наиболее простых процедур вовлечения в международный маркетинг, поскольку в этом случае лицензиар получает выход на рынок с минимальным риском для себя, а лицензиару не приходится начинать с нуля, т.к. ему сразу передается опыт, определенный бренд, заработанное имя.

2) Франчайзинг является разновидностью лицензирования деятельности. В этом случае лицензию на реализацию деятельности под своей торговой маркой компания - франчайзер передает своему посреднику (компания - франчайзи). Можно передавать как просто возможность применения торгового знака и продуктов предприятия, так и весь бизнес-процесс (например, McDonalds или KFC).

Договор франчайзинга, по факту, отличен от лицензирования более ужесточенными требованиями к посреднику и небольшой областью использования. С целью сделать еще один филиал из своего посредника, обозначить ему свои требования работы, встроить его в свои бизнес процессы, и создается договор франчайзинга. Больше свобод к применению нематериальной собственности предприятия имеет договор лицензирования. У франчайзи имеется более зависимое положение от успеха франчайзера (головной компании). Лицензию может применять лицензиат на абсолютно других рынках, сокращая свою зависимость тем самым от успеха головного предприятия.

3) Контрактное производство заключается в передаче производства предприятия на местных рынках, с сохранением остальных функций (продажи, маркетинг, дистрибуция) за головным предприятием. Данный вид стратегии выхода на внешний рынок применяет компания ИКЕА. Компания находит небольшие местные предприятия для производства внутри целевого рынка ее товаров и при этом экономит на транспортных издержках (экспорт товара).

Достоинства данного способа выхода к внешнему рынку: снижены расходы на создание производства (не надо строить собственные производственные площадки), сохраняется контроль над самыми основными функциями предприятия (маркетинг, продажи, R&D и послепродажный сервис), возможность обойти многие входные барьеры и минимизация сложностей с адаптацией стоимости товара под конъюнктуру рынка. Недостатками данной стратегии являются: трудность перенесения производства высокотехнологичных товаров, проблематично отыскать компетентного партнера, а также существует вероятность заимствования ценных навыков и технологий работы в сфере на долгосрочную перспективу.

4) Совместными предприятиями являются отдельные предприятия, которые созданы двумя или более количеством предприятий, в которых распределен уровень рисков и ответственности между собственниками. Предприятие имеет возможность образовать совместное предприятие с игроком внешнего целевого рынка для доступа к ресурсам, контактам, знаниям или технологиям. В данном случае предприятие распределяет риски между собой и партнером, но также распределяет и будущий доход от деятельности в данной сфере.

Иерархическая структура построения бизнеса. Этот метод выхода на рынки зарубежных стран еще называют инвестиционным методом расширения бизнеса. Суть этого метода предполагает полный контроль бизнеса на внешнем целевом рынке, а именно владение предприятием целиком в целевой стране. Данный бизнес может быть в форме филиала либо независимого от головного предприятия отдельного предприятия. Выделяют два приоритетных варианта применения инвестиционной стратегии выхода на внешние рынки: приобрести уже действующий бизнес или создать новое предприятие «с нуля».

Главное достоинство совместного предприятия – это возможность доступа к конкретным технологиям и знаниям рынка. Этим может являться дистрибуционная сеть партнера, его производственная база, его владение спецификой рынка, технологии и патенты. Совместное предприятие гораздо дешевле, чем приобретение всей компании и помогает преодолеть много входных препятствий на рынках с высокой конкуренцией. К минусам данной стратегии выхода на внешние рынки относятся все-таки высокая цена (по сравнению с описанными выше методами) и риск появления управленческих конфликтов в связи с различными приоритетами предприятия и компании-партнера.

В отношении пищевых компаний часто используется стратегия покупки бизнеса через инструменты слияния и поглощения или создания с нуля. Достоинства первого способа заключаются в устранении более мелких конкурентов, переходе технологий от одного производителя к другому, объединении производственных мощностей. В то же время, если предприятие будет создаваться с нуля, то на все вышеперечисленное потребуется много времени и инвестиционных вложений.

Итак, маркетинговая стратегия, является общим направлением деятельности компании на определенный период, позволяющим достичь целей развития предприятия с

учетом возможностей организации бизнеса и рыночной ситуации. Маркетинговая стратегия содержит миссию, цели деятельности компании, направление движения компании на рынке.

Маркетинговые стратегии пищевых компаний имеют свои существенные особенности. Мы рассмотрели такие стратегии как стратегия экономии на издержках, стратегия дифференциации и стратегия специализации. Стратегия экономии на издержках характеризуется поиском такого способа оптимизации издержек, когда компания за счет экономии на производстве, может предложить цены ниже, чем у конкурентов за то же качество продукции. Стратегия дифференциации характеризуется определением характерных черт у продукта, которые выделяют компанию среди конкурентов. В порошковом бизнесе это могут быть какие-либо уникальные характеристики продукта, оригинальная упаковка, имидж марки и проч. Стратегия специализации предполагает сосредоточение на узком целевом сегменте, в котором компания предлагает свою продукцию, до мельчайших подробностей учитывая потребности целевой аудитории. Построение маркетинговой стратегии международных компаний имеет свои особенности, которые определяются в первую очередь формой организации бизнеса, целями, которых хочет достичь компания на международном рынке и характеристикой конкурентной среды.

Мы рассмотрели существующие маркетинговые стратегии порошковых компаний, далее перейдем к анализу места компании «Грин арасан» на рынке ЕАЭС.

Рассмотрим особенности продвижения порошков, производимые исследуемой компанией. В первую очередь, необходимо отметить, что здесь не работают стандартные приемы рекламы, поскольку потребителями порошков являются люди, состоявшиеся в жизни, как правило, занимающие высокое социальное положение. Как показывает практика, чаще всего порошки премиум-сегмента приобретают люди в возрастной категории от 40 до 50 лет, а после молодые люди в возрастной категории до 29 лет и на третьем месте покупатели от 30 до 40 лет.

Порошки, подобные рассматриваемому «Грин арасан», в первую очередь, призваны подчеркнуть статус их потребителей, показать, что состоявшиеся успешные люди могут обладать порошками премиум-класса, они способны оплатить вещи высокого качества. Запросы таких людей сводятся, прежде всего, к здоровью, комфорту, новейшим технологиям, выражению определенного образа жизни и стилистической индивидуальности. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что в продвижении порошков такого класса необходимы совершенно особые инструменты, т.к. стандартные приемы тут уже не работают. Принципиально важно показать клиенту особое отношение, чтобы потребителям экстра порошков захотелось стать не только клиентами компании, но и друзьями.

На основании этого, можно сделать вывод, что компанией Грин арасан используется два вида стратегий, рассмотренных нами в 1 главе данной работы: В первую очередь, это стратегии дифференциации, поскольку продукция компании позиционируется как особенный бренд, способный подчеркнуть индивидуальность владельца, стать частью его здоровья. Кроме этого, используется стратегия специализации, поскольку продукция Грин арасан рассчитана на состоявшихся в жизни успешных людей, т.е. можно сказать, что на достаточно узкий класс, определенный сегмент, в котором компания продвигает свои порошки.

Необходимо сначала запустить в действие Стратегия ускорения – это программа по развитию компании, которая основана на трех базовых направлениях: повышения качества порошков, клиентоориентированный сервис, команда профессионалов.

В направлении повышения качества компания должна сосредоточить свои усилия на совершенствовании порошкового ряда, его развитии и модернизации.

Клиентоориентированный сервис представляет собой совершенствование дилерской сети, рост мощности дилерских центров и качественное совершенствование партнеров компании. Развитие оказываемых услуг, сервис, который заслуживает доверия, квалифицированные сотрудники и высокотехнологичное оборудование являются базовыми факторами в работе.

Компания должна использовать различные стратегические подходы по продвижению порошков в странах ЕАЭС, что позволит пережить кризисные времена и спад продаж. Основными рынками сбыта являются местный рынок и страны ЕАЭС. Основной стратегией продвижения является упор на качество марки, подчеркнутый индивидуализм, высокотехнологичные характеристики.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стратегии продвижения в различных регионах имеют свои существенные отличия, основанные на тех или иных преимуществах продукции, которые имеют особое значение для различных категорий потребителей.

Для того, чтобы сохранить объемы продаж, в период кризиса компании придется прибегать к реализации различного рода решений для поддержания устойчивого спроса на порошки: различные акции, к которым относятся бесплатные сезонные акции, возможность рассрочки по оплате, специальные скидки на покупку следующей партии и другие.

Далее перейдем непосредственно к PEST анализу рассматриваемой компании. PEST анализ позволяет проанализировать макросреду компании, т.е. те факторы, которые влияют на все организации, действующие в отрасли. Исходя из анализа профиля конкурентной среды, мы видим, положительное влияние на деятельность Грин арасан имеют такие факторы как поддержка со стороны государства по кредитам, повышение уровня популярности здорового образа жизни, улучшение качества порошков премиум-класса.

Однако многие факторы, влияют отрицательно, такие как высокий уровень инфляции, рост безработицы. К тому же воздействие их, как правило, велико. Пренебрежение этими факторами может привести к серьезным последствиям для предприятия. По этой причине необходимо регулярно отслеживать их изменения и возможных будущих тенденций.

Соответственно, целесообразным является обращение особого внимания на область маркетинга, сформировать гибкую систему, способную стимулировать спрос при помощи создания рекламных мероприятий. Необходимо также активизировать сотрудников предприятия по поискам и дальнейшему внедрению новейших технологий в функционирование предприятия и область организации труда.

Исходя из этого, рассмотрим положение рассматриваемой компании на рынке ЕАЭС. Для того, чтобы охарактеризовать положение фирмы Грин арасан на рынке, воспользуемся рассмотрены в данной работе методами SWOT анализа и PEST анализа. Таблица - 13 PEST-анализ фирмы «Грин арасан»

Политические факторы (P)	Экономические факторы (E)	Социальные факторы (S)	Технологические факторы (T)
<p>1. Курс правительства на диверсификацию экономики с преимущественно сырьевой на прежде всего инновационную, что будет способствовать развитию нововведений в пищевой отрасли</p> <p>2. Нередкие поправки в законодательстве, которые усложняют деятельность пищеппроизводителей , к примеру, это изменения в Налоговом кодексе, таможенном законодательстве и проч.</p> <p>3. Поддержка со стороны государства за различных программ кредитования, механизмов ГЧП</p>	<p>1. Высокий уровень инфляции (11%) в 2021 г.</p> <p>2. Снижение темпов роста ВВП (с начала 2019 г. до настоящего времени показатель снижается)</p> <p>3. Увеличение ставки кредитования</p>	<p>1.Высокий уровень безработицы среди населения трудоспособного возраста (5,8% трудоспособного населения)</p> <p>2.Низкие доходы населения</p>	<p>1.Повышение спроса на эксклюзивные продукты, адаптированные к потребностям конкретного заказчика;</p> <p>2.Улучшения качества порошков премиум-класса</p> <p>3.Развитие ассортимента порошков, за счет инноваций и ноу-хау</p>

SWOT анализ организации Грин арасан на рынке представлен в таблице 14. На основании таблицы 14, можно сделать вывод о том, что сильными сторонами деятельности компании являются первоклассная команда управления, которая обладает возможностью оценивать критически факторы, нужные для того, чтобы сохранить превосходство; обладание последними технологиями производства пищевых порошков;

Таблица - 14 SWOT анализ компании Грин арасан

Сильные стороны (<u>S</u> trengths)	Слабые стороны (<u>W</u> eaknesses)
--------------------------------------	--------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Первокласная команда управления, которая обладает возможностью оценивать критически факторы, нужные для того, чтобы сохранить превосходство; ➤ Обладание последними технологиями производства пищевых порошков; ➤ Множественные капитальные резервы, которые обеспечивают данную компанию средствами для инвестиций в НИОКР ➤ Креативные рекламные кампании и другие аспекты маркетинговых стратегий 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Нет бренда, чье имя соответствует высокому уровню качества и постоянному совершенствованию; ➤ В сравнении с опытом агрессивных локальных конкурентов, недостаточный опыт работы в сегменте порошков премиум-класса; ➤ Минус опыта работы с потребителями; ➤ Действие «эффекта экономии от масштаба» сдерживает сосредоточение основных промышленных мощностей
Возможности (<u>O</u> pportunities)	Угрозы (<u>T</u> hreats)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Снижение объемов производства конкурентов является более удачной возможностью роста рыночной доли для Грин арасан; ➤ перераспределение предпочтений потребителей в сторону бюджетных порошков, которые являются экономичным решением; 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ На стратегически важном рынке ЕАЭС пищевых порошков действует серьезная конкуренция; ➤ Колебание цен на энергоносители.

К недостаткам деятельности компании относится то, что нет бренда, чье имя соответствует высокому уровню качества и постоянному совершенствованию.

К основным возможностям относится снижение объемов производства конкурентов для более удачной возможности роста рыночной доли для «Грин арасан»; перераспределение предпочтений потребителей в сторону бюджетных порошков, которые являются экономичным решением. Маркетинговая стратегия продвижения организации «Грин арасан» должна быть основана на плюсах данной марки порошков: а именно высокое качество, непрерывное совершенствование, высокое конкурентное преимущество за счет инноваций и новых технологий, умеренная ценовая политика по сравнению с конкурентами.

Таким образом, сделав заключение, что маркетинговые стратегии порошковых компаний имеют свои существенные особенности. В первую очередь, это связано с общими тенденциями стратегий продвижения брендов, в которых в последние годы стал активно использоваться многоканальный маркетинг, креативное продвижение товара, к примеру, нестандартные рекламные кампании с участием звезд. Поскольку рассматриваемая компания планирует выпускать порошки премиум-сегмента, их продвижение также имеет свои особенности, связанные с тем, что такие порошки, как правило, покупают для того,

чтобы подчеркнуть статус к ЗОЖ, определенное социальное положение, индивидуальность владельца. В связи с этим, обычные стратегии продвижения здесь не работают, компаниям необходимо продумать решения, которые могли бы развить в клиентах лояльность, приверженность к бренду, тем более в условиях высокой конкуренции. Рассмотрев с помощью SWOT анализа и PEST анализа, положение компании на рынке, мы можем сделать заключение о том, что организация в условиях кризиса необходимо создавать гибкую систему спроса, произвести процесс внедрения новых технологий.

Компании рекомендуется использовать стратегию дифференциации, поскольку продукция компании позиционируется как особенный бренд, способный подчеркнуть индивидуальность владельца, стать частью его образа жизни. Кроме этого, используется стратегия специализации, поскольку продукция Грин арасан рассчитана на состоявшихся в жизни успешных людей, т.е. можно сказать, что на достаточно узкий класс, определенный сегмент, в котором компания продвигаю свои порошки.

Таблица - 15 SWOT-анализ «Грин арасан»

O	Благоприятные факторы (возможности)	T	Неблагоприятные факторы (угрозы)
O1	Рост популярности ЗОЖ	T1	Зависимость от политической среды
O2	Приверженность потребителей	T2	Изменения в законодательстве
O3	Рост популярности порошков, подчеркивающих престиж	T3	Изменения в налогообложении
O4	Небольшое количество крупных конкурентов	T4	Высокие требования к качеству продукции
O5	Высокие барьеры входа для новых участников	T5	Высокие требования к уровню скорости и разработок
O6	Политика правительства по поддержке сельхоз производителей	T6	Политика правительства по сокращению наружной рекламы
		T7	Сокращение бюджетов
		T8	Высокий уровень конкуренции в сфере технологий
S	Сильные стороны организации	W	Слабые стороны организации
S1	Лидер рынка	W1	Недостаточная мотивация сотрудников
S2	Квалифицированный персонал	W2	Узкая специализация
S3	Высокое качество продукции	W3	Высокие постоянные расходы
S4	Устойчивое финансовое положение	W4	Отсутствие четко сформулированной стратегии развития компании
S5	Наличие собственной базы		
S6	Современные технологии		

Источник: Составлено автором

Таблица - 16 Вспомогательная матрица SWOT-анализа ОсОО «Грин арасан»

	Благоприятные факторы (O)	Неблагоприятные факторы (T)
Сильные стороны (S)	S1:O2	S3:T4
	S2:O1	S6:T5

	S3:O5	S5:T8
	S5:O5	S4:T3
	S6:O5	
Слабые стороны (W)	W3:O3	W1:T6
		W3:T8
		W4:T1

В таблице 17 представлен подробный анализ согласующихся пар.

Таблица - 17 Разработка направлений инновационного развития ОсОО «Грин арасан» и выбор инновационного проекта

Пара	Описание взаимодействия	Описание реакции организации
1	2	3
S1:O2	Позиция лидера рынка и приверженность потребителей позволяет экспериментировать с новыми продуктами	Продвижение новых видов продукции
S2:O1	Квалифицированный персонал позволяет привлечь новых клиентов	Запуск нового продукта
S3:O5	Высокое качество создает конкурентное преимущество	Привлечение новых клиентов
S5:O5	Наличие собственной производственной базы является конкурентным преимуществом	Запуск нового продукта
S6:O5	Владение современными технологиями создает конкурентное преимущество	Запуск нового продукта
S3:T4	Высокое качество продукции соответствует требованиям рынка	Привлечение новых клиентов
S6:T5	Современные технологии позволяют компании быстро осваивать новые продукты	Запуск нового продукта
S5:T8	Собственная производственная база позволяет компании быстро осваивать новые продукты	Запуск нового продукта
S4:T3	Устойчивое финансовое положение позволяет компании менее болезненно реагировать на изменение налогообложения	Поиск возможностей снижения давления государства на бизнес за счет механизмов государственно-частного партнерства
W3:O3	Снижение темпов инфляции позволит снизить расходы	Сокращение расходов

W1:T6	Слабая мотивация персонала	Мотивация персонала
W3:T8	Из-за высокой конкуренции в сфере технологий расходы компании велики	Сокращение расходов
W4:T1	Зависимость от политики трудно сформулировать четкую стратегию развития	Поиск возможностей снижения давления государства на бизнес за счет механизмов государственно-частного партнерства

Как видно из таблицы наиболее повторяющейся реакцией оказалась «Запуск нового продукта» (повторилась 6 раз). Запуск нового продукта позволит ОсОО «Грин арасан» совершенствовать опыт в производстве порошков. Этому способствуют высокая квалификация персонала, владение современными технологиями и финансовое положение. Соответственно, предприятию целесообразно разработать проект, направлением которого будет введение нового продукта. В подтверждение данному выводу проведем SNW – анализ предприятия. Составим таблицу SNW-анализа ОсОО «Грин арасан».

Таблица – 18 SNW – анализ ОсОО «Грин арасан»

№ п/п	Наименование стратегической позиции	Качественная оценка позиции		
		Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
1	2	3	4	5
1	Стратегия организации	✓		
2	Бизнес-стратегии (в целом)		✓	
3	Организационная структура		✓	
4	Финансы, как общее финансовое положение		✓	
4.1	Финансы как состояние текущего баланса			✓
4.2	Финансы как уровень бухгалтерского учета	✓		
4.3	Финансы как финансовая структура		✓	
4.4	Финансы как доступность инвестиционных ресурсов	✓		
4.5	Финансы как уровень финансового менеджмента		✓	
5	Продукт как конкурентоспособность в целом		✓	
6	Структура затрат (в целом), в том числе		✓	
7	Дистрибуция как система реализации продукции (в целом), в том числе	✓		
7.1	Как материальная структура	✓		
7.2	Как умение торговать	✓		
8	Информационная технология			✓
9	Инновации как способ к реализации на рынке продуктов			✓

10	Способность к лидерству в целом, в том числе		✓	
10.1	Способность к лидерству 1 ого лица		✓	
10.2	Способность к лидерству всего персонала			✓
10.3	Способность к лидерству как совокупность объективных факторов		✓	
11	Уровень производства в целом, в том числе	✓		
11.1	Качество материальной базы	✓		
11.2	Как качество инженеров	✓		
11.3	Как качество рабочих	✓		
12	Уровень маркетинга	✓		
13	Уровень менеджмента	✓		
14	Качество торговой марки		✓	
15	Качество работы персонала		✓	
16	Имидж на рынке		✓	
17	Имидж как работодателя	✓		
18	Отношения с государственной властью (в целом), в том числе		✓	
18.1	С областными органами		✓	
18.2	С местными исполнительными органами		✓	
18.3	С органами муниципального образования		✓	
18.4	С системой налогового контроля		✓	
19	Отношения с профессиональными союзами (в целом), в том числе			✓
19.1	с корпоративными	✓		
19.2	с отраслевыми	✓		
20	Отношение с предприятиями-смежниками	✓		
21	Инновации как НИОКР			✓
22	Послепродажный сервис			✓
23	Степень вертикальной интегрированности		✓	
24	Корпоративные ценности			✓
25	Стратегическое сотрудничество			✓

Таким образом, из проведенного анализа в таблице 18, можно отметить, что на предприятии имеется достаточно сильная финансовая стратегия, разработаны эффективные механизмы продвижения. На достаточно слабом уровне на предприятии ввод нового продукта.

Таким образом, для совершенствования развития организации необходимо разработать такую стратегию развития организации, которая направлена на ввод принципиально нового продукта, который выделит предприятие от конкурентов.

Заключение

Этап введения продукции на рынок – это период медленного роста спроса по мере выхода на рынок, начинающийся с момента распространения услуг и поступления их в продажу. Сбыт в этот период растет медленно, т.к. продукт совершенно новый и никому не известный. Медленный рост сбыта объясняется несколькими причинами: технические проблемы, неизвестность, незначительное количество клиентов. Первые шаги в реализации продукта приносят низкие прибыли из-за незначительной реализации продукции и высоких расходов по организации, выплате долгов, расходов на стимулирование сбыта. Однако принимаются меры по стимулированию продаж, информации потребителей о новой услуге, побуждению посетить его и попробовать продукцию. Первые потребители с удовольствием пользуются новой услугой, их примеру начинают следовать и другие, услышав об продукте положительные отзывы. Цены в этот период остаются на одном уровне, также как и затраты на стимулирование сбыта для противодействия конкурентам и продолжают информировать потребителей о своих услугах. Прибыль начинает расти, сокращаются издержки производства. Таким образом, для того, чтобы удержать свои конкурентные позиции в период кризиса, ОсОО «Грин арасан» рекомендуется:

- начать производство высококачественного ассортимента порошков;
- своевременно снижать цены для привлечения дополнительного числа клиентов.

ОсОО «Грин арасан» должна делать все возможное, чтобы не войти в стадию спада. Необходима организация маркетинговой деятельности предприятия, с помощью которой обеспечивается постоянный процесс анализа, планирования и контроля для успешного сочетания деятельности предприятия и требований рынка. В таблице 21 показан стратегический план маркетинга ОсОО «Грин арасан» в отношении нового продукта.

Целью планирования маркетинга является определение позиции услуги на данный момент: в каком направлении предприятие собирается идти в отношении нового продукта и как добиться намеченного. Результаты разработки и реализации плана маркетинга предопределяют получение намеченного дохода. Он является эффективным инструментом управления и представляется в целом виде или по частям всем тем, кто непосредственно участвует в процессе планирования нового вида услуги.

Таблица 21- Стратегический план маркетинга ОсОО «Грин арасан» в отношении нового продукта

Программа деятельности	Обеспечение максимальной удовлетворенности потребностей. В случае недостатка одного из метода, заменять повышением качества другого.
Цели ОсОО «Грин арасан»	1. Получение сверхприбыли 2. Обеспечить стабильное финансовое и материальное положение фирмы 3. Организовать эффективную рекламу 4. Увеличение объемов продаж 5. Создание собственного имиджа 6. Снижение издержек
Стратегия	1. Увеличение доли существующего рынка за счет стимулирования сбыта (стратегия расширения доли рынка)

	<p>2. Создание услуги, не имеющей на рынке аналогов – продажа под заказ (стратегия инноваций)</p> <p>3. Улучшение системы сбыта и качества предлагаемой продукции (стратегия дифференциации товаров)</p> <p>4. Снижение издержек путем уменьшения накладных расходов, сокращение эксплуатационных и административных расходов</p>
--	---

Обычно, сбыт рассматривается как совокупность мероприятий, начинающаяся с момента выхода товара и приобретением его ОсОО «Грин арасан» до момента передачи его потребителю. Из этого следует что, успешность управления сбытом ОсОО «Грин арасан» во многом будет зависеть от использования различных средств учета, движения продукции и контроля и поступающих финансовых средств по ее оплате.

При организации отношений по обслуживанию клиентов при реализации нового продукта на первый план помимо доброжелательного отношения к каждому потребителю выходит организация процесса отпуска продукта. ОсОО «Грин арасан» планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта нового вида продукта:

- в случае покупки от 3 единиц наименования товара в 1000 шт, предоставляются оптовые скидки 5%;
- постоянные покупатели смогут получить скидки по дисконтным картам в размере до 10%.

Для всех клиентов (при наличии у них желания) будут проводиться бесплатные консультации по употреблению порошков.

Тем не менее, на деятельность компании оказывает влияние ряд негативных факторов, к которым относятся общая сложная экономическая ситуация в стране, падение спроса на порошки премиум-класса. Для поддержания уровня спроса и удержания лидерских позиций компании рекомендуется ввод нового продукта. К примеру, этим продуктом может стать большее содержание ресвератрола, который относится к разряду полифенолов и содержится в кожуре, а также косточках винограда. Именно благодаря ему красное вино приобрело славу полезного напитка, замедляющего процесс старения. SWOT-анализ нового продукта показал, что ее внедрение является перспективным стратегическим направлением деятельности ОсОО «Грин арасан»

После качественной продукции и высококлассного менеджмента необходимо уделить внимание рекламе. Первое, что составляется перед запуском тестовой рекламы — это product funnel, то есть воронка, которая будет двигать пользователей. Существует несколько этапов:



На основе данной воронки, необходимо подобрать шаги по воронке, задачи, цели, точки контакта, процесс и каналы, в которых мы будем коммуницировать с нашей целевой аудиторией на каждом этапе распространения продукта.

Второе — это составление MVP (minimum viable product — минимально жизнеспособный продукт), перед запуском основного продукта. Выделите основные точки контакта, точки продаж, основные продукты, которые компания продает, цены на тесты и задачи, которые будут выставляться на MVP.

То есть: проверить спрос, протестировать каналы привлечения трафика, собрать запросы по результатам теста, посчитать unit-экономику, просчитать бизнес-план, определить ЦА и оформить позиционирование компании или бренда.

И только после анализа такого большого объема работ, можно выпустить полноценно продукт или услугу на рынок, для чего как раз и нужен MVP.

Задачи MVP:

1. Проверить спрос
2. Протестировать каналы привлечения трафика
3. Собрать породные запросы
4. Собрать размерную сетку по породам
5. Посчитать Unit Economy
6. Посчитать Бизнес план
7. Определить ЦА
8. Оформить Позиционирование
9. Сформировать базу поставщиков и исполнителей

Возможные точки контакта:

- Контент
- Адвокат бренда
- FB паблики
- VK паблики
- INST - гивы, собачьи группы
- INST - блогеры
- FB/ INST - таргет
- Чат-бот
- Инструкции
- Оформление заказа
- Оплата
- Онлайн-касса и чеки
- Статус заказа
- Доставка
- История заказов

Точки продаж:

- Сайт
- Триггерные воронки
- Google Shop
- Yandex Market
- Amazon
- Etsy
- Ebay
- Поисковая выдача
- Контекстная
- Карточка товара (Big Commerce)
- Whatsap
- Telegram ? Чат бот
- Онлайн-консультант
- Запрос отзыва
- Допродажи: услуги

Что делать с точкой контакта, чтобы она стала лучше?

Кто отвечает за её улучшение?

В какие сроки она должна быть улучшена?

Маркетинговая стратегия является планом развития предприятия на определенный период, учитывая положение предприятия на рынке, рыночную ситуацию, а так же цели и задачи, которые предприятие ставит перед собой. Существует три уровня маркетинговой стратегии: общие (или корпоративные) функциональные (или инструментальные) и деловые стратегии маркетинга. При разработке маркетинговых стратегий в последнее время часто применяется матричный подход. Этот подход помогает предприятию разложить на составляющие анализируемые показатели, выявив, тем самым, главные причины тех или иных сложностей маркетинговой деятельности на предприятии. В данном проекте были рассмотрены матричные подходы на основании SWOT и PEST- анализа. Эти подходы позволяют оценить положение компании на рынке, выявить ее слабые и сильные стороны, на основании чего выстроить стратегию дальнейшего развития.

Проанализировав деятельность пищевых компаний, мы можем сделать вывод о том, что наиболее часто встречаются три вида маркетинговых стратегий – стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегия дифференциации, стратегия специализации. Стратегия лидерства за счет экономии на издержках характеризуется поиском компаниями такого способа производства, при котором издержки на изготовление продукции составляли бы меньшую стоимость, чем у конкурентов, при этом обеспечения тот же уровень качества продукции. Таким образом, цена продукции становится ниже, чем у конкурентов при одинаковых характеристиках. Стратегия дифференциации предполагает выделение продукта среди конкурентов за счет каких-либо особых свойств. И, наконец,

стратегия специализации основана на том, что компания сосредотачивается на узком сегменте потребителей, при этом стараясь максимально удовлетворить потребности клиентов именно в этом сегменте.

У международных компаний в силу того, что они занимаются осуществлением деятельности на международном рынке, есть собственные особенности в области построения маркетинговых стратегий. В первую очередь производственные компании используют стратегии экономии на издержках, стратегии дифференциации и стратегии специализации, которые применяются, в частности, рассматриваемой нами компанией. В данном проекте были рассмотрены такие стратегии корпораций, такие как 4 типа сотрудничества (лицензирование, франчайзинг, контрактное производство, совместное производство). Отдельно выделяют иерархическое построение бизнеса, к которому относятся стратегии слияния и приобретения. Свои особенности имеют перечисленные стратегии в сфере производства пищевых порошков.

Таким образом, мы можем говорить о том, что компания использует стратегии дифференциации и специализации. Во-первых, пищевые порошки позиционируются как средство индивидуализации его владельца для ЗОЖ. Во-вторых, он рассчитан на узкий класс состоявшихся в жизни успешных людей.

Однако конкурентный анализ показал, что марка «Грин арасн» отстает от конкурентов по таким показателям как имидж предприятия, уровень рекламной деятельности. Соответственно, необходимо более тщательно прорабатывать эти направления, целесообразным является обращение особого внимания на область маркетинга, сформировать гибкую систему, способную стимулировать спрос при помощи создания рекламных мероприятий. Для поддержания конкурентоспособности необходимо также активизировать сотрудников предприятия на поиски и дальнейшее внедрение новейших технологий в функционировании предприятия и область организации труда.
