



Project implemented by
Hilfswerk Austria International

Материал разработан
в рамках проекта *"Поддержка малых и средних предприятий (МСП)
по переработке плодовоовощной продукции в Таджикистане"*

Программа Европейского Союза *"Центральная Азия - Инвест"*

Анализ осуществимости проекта

Анализ рынка Российской Федерации для следующих продуктов из
Таджикистана

Каперсы

Смеси сухофруктов и цукаты

Гранат

Шиповник

Исследователь: **DI Paul Bruck, MBA**

Bruck
Consult
www.bruckkonsult.com

Редактор - **Линардс Дейдулис**, руководитель проекта *"Поддержка малых и средних
предприятий переработке плодовоовощной продукции в Таджикистане"*

*Материал разработан и размножен при финансовой поддержке Европейской Комиссии в рамках программы
«Центральная Азия - Инвест». Мнение, изложенное в данной публикации, не обязательно отражает мнение
Европейской Комиссии.*

Май 2010

Содержание

Введение.....	3
Методология, цели и описание продуктов.....	5
1.1 Цель, методы и место проведения исследования.....	5
1.2. Каперсы - описание продукта.....	5
1.3. Абрикос - описание продукта.....	5
1.4. Смеси сухофруктов - описание продукта.....	6
1.5. Цукаты - описание продукта.....	6
1.6. Гранат - описание продукта.....	7
1.7. Шиповник - описание продукта.....	7
2. Российский рынок розничной торговли.....	8
2.1. Макроэкономическая ситуация, структура розничной торговли и тенденции.....	8
2.2. Макроэкономическая ситуация.....	9
2.3. Главные макроэкономические индикаторы России, 2002-2008.....	9
2.4. Потребление и розничная торговля.....	9
2.5. Стратегия развития бизнеса.....	10
2.6. Форматы современной розничной торговли в России.....	11
2.7. Особенности розничной торговли в России.....	11
3. Исследование рынка для товаров из Таджикистана в Московских сетях розничной торговли.....	13
3.4. Каперсы в розничной торговле.....	13
3.5. Сухофрукты и цукаты в розничной торговле.....	13
3.6. Продукты из граната в розничной торговле.....	14
3.7. Продукты из шиповника в розничной торговле.....	14
4. Правовая среда России для торговли продуктов питания.....	15
4.1. Законодательство и информация о вопросах импорта - экспорта.....	15
4.2. Полезные ссылки интернета.....	16
4.2 Таможенные правила для импорта продуктов в Российскую Федерацию.....	17
4.3 Стандартизация импортной продукции.....	17
4.4 Основные требования для импорта продуктов в Россию.....	18
5. Возможные варианты дистрибуции.....	20
6.SWOT анализ.....	21
7. Выводы.....	22
Приложение № 1. Сети супермаркетов, продающих похожие продукты (май 2010, Москва).....	24
Приложение № 2. Сети «минимаркетов», продающих похожие продукты (май 2010, Москва).....	31

Введение

Hilfswerk Austria International в сотрудничестве с **Ассоциацией Научно-Технической Интеллектуальной Таджикистана (АНТИ)** и другими партнерами (Национальная Ассоциация Дехканских (фермерских) Хозяйств Республики Таджикистан, Национальная Ассоциация Деловых Женщин Таджикистана, Институт по Экономическому Содействию при Торговой Палате Австрии) исполняет проект «Поддержка малых и средних предприятий – оказание специализированно консультационного сервиса» финансируемого ЕК в рамках программы “Центральная Азия - Инвест”.

Целью проекта является способствование усилению взаимодействия различных субъектов агробизнеса в Согдийской и Хатлонской областях посредством новых бизнес идей, повышение качества услуг направленных на поддержку малых и средних предприятий и активизация сектора по переработке и упаковке пищевых продуктов, таким образом способствуя реализации их продукции в России и на других экспортных рынках.

В рамках этого проекта в мае 2010 консультант Паул Брукк провел анализ технико-экономического обоснования на несколько видов сельскохозяйственной продукции из Таджикистана, анализируя их возможные поставки на рынок Российской Федерации. Предварительный анализ был проведен экспертами АНТИ (Исследователь - Бахтиёр Абдувохидов) в августе – сентябре 2009. года, детально исследуя указанные продукты, их доступность в Таджикистане, возможности организации переработки и маркетинга на национальном уровне.

В рамках исследования были проанализированы следующие конкурентоспособные продукты, которых может поставлять производители Таджикистана:

1. Каперсы
2. Сухофруктные смеси и цукаты
3. Гранат
4. Шиповник

Для масла и косточек абрикоса не было возможностей провести анализ розничной торговли, поскольку эти продукты не являются товарами розничной торговли в России.

Технико-экономическое обоснование проводилось в Москве, используя первичные и вторичные источники. Для изучения рыночной конъюнктуры была использована документация от Торгового Совета Австрии, юридическую документацию от юридических фирм, специализированных на продовольственных продуктах и их импорте, и также проанализировали конкурентоспособные продукты подобных видов на российских сетях розничной торговли, таких как «Перекресток», «Ашан», «Азбука вкуса», «Седьмой Континент», «Билла». «Станем Друзьями», «Магнолия», «Копейка», «Пятерочка» и «Диксика».

Направления исследования технико-экономического обоснования были выбраны таким образом, чтобы оценить потенциал продуктов для продаж на российских рынках, в частности розничных продаж и проанализировать главных торговых марок, под которыми они продается.

Технико-экономическую обоснование предназначено для всех предпринимателей, представителей профессиональных ассоциаций, фермеров, переработчиков, а так же ассоциаций по маркетингу, изучающих проблемы расширяющегося производства и

вкладывающих капитал в новые виды бизнеса, чтобы развивать такие продукты которые будут привлекательны на российском рынке.

Доклад состоит из семи частей:

В первой части приводится методология и описание исследуемых продуктов;

Вторая часть описывает Российский рынок розничной торговли;

Третья часть представляет детальное описание конкурентоспособные продукты в рынке, их марки и качество;

Четвертая часть представляет основные аспекты правовой среде торговли продуктов питания в России;

Пятая часть рассматривает организационные вопросы дистрибуции;

В шестой части проведен SWOTанализ, а в **седьмой** – предоставлены выводы.

В приложениях 1 и 2 предоставленная информация о доступности и ценах каперсов, сухофруктных смесях и цукатах, продуктов из граната и шиповника в сетях розничной торговли г. Москвы.

Методология, цели и описание продуктов

1.1 Цель, методы и место проведения исследования

Цель исследования – идентифицировать возможности продажи указанных видов сельхозпродукции Таджикистана на Российском рынке.

Методология. Для исследования были использованы первичные и вторичные источники и публикации. Для сбора информации были использованы как качественные (проведения интервью с профессионалами сектора розничной торговли), так и количественные методы.

Географическая территория: Все исследования были проведены в Москве. Ознакомление с сельхозпродукцией и переработкой в Таджикистане проходили в Аштском и Исфаринском районах Сугдской области.

1.2. Каперсы - описание продукта

Каперсы колючие (*Capparis spinosa*) - растение в виде небольшого кустарника со стелющимися длинными ветками, с шипами, откуда название «колючий». Цветет непрерывно в течение всего лета. Бутоны этого растения и являются пряностью, которую заготовить не очень просто, так как работа выполняется вручную. После цветения на каперсах образуются продолговатые ягоды. На самом деле, каперсы – это вовсе не фрукты, а нераспустившиеся бутоны колючего кустарника каперса.

Каперсы представляют собой цветочные бутоны растения *Capparis spinosa*. Видовое название растения *spinosa* (колючий) объясняется многочисленными прилистниками в виде колючек, хотя во многих культивируемых сортах они отсутствуют. Родина каперсов – Азия, Северная Африка и Южная Европа. Они произрастают в странах Средиземноморья, Азии и в Индии, в России и странах СНГ распространены в Крыму, на Кавказе и в Средней Азии. Культивируют растение во Франции, Испании, Италии, Северной Африке.

В Таджикистане растение чрезвычайно распространенное на большинстве территории страны и особенно характерное для дикой среды предгорных территорий. В Таджикистане плоды и бутоны каперса в пище практически не используются и спроса на них в внутреннем рынке нет.

1.3. Абрикос - описание продукта

Абрикос (*Armeniaca Prunus*, "Армянское слива" в латыни) имеет сочную костянку, поверхность опушенная, косточка более или менее гладкая. Дерево достигает 15 и более метров высоты, с неправильной кроной и стволом до 25—30 см в диаметре; обычно ствол ветвится па высоте 0,5—2 м от основания. Ветви голые, листья крупные, 6-9 см длиной, различной формы, широкояйцевидные или эллиптические с оттянутой линейно-ланцетной вершиной, по краю мелкозубчатые, с длинными темно-красными желобчатыми черешками.

Цветет абрикос в марте-апреле. Цветы белые или розовые. Плоды созревают в июле-августе. Для лекарственных целей заготавливаются семена — абрикосовые косточки.

Распространение. Культурный абрикос сосредоточен по всему Таджикистану, однако наибольшие площади возделывания данной культуры находятся в Исфаринском, Канибадамском, Б. Гафуровком и Аштском районах Согдийской области.

Состав. У среднеазиатских абрикосов сухофруктных сортов содержание сахара в расчете на сухой вес достигает 79%, в том числе до 49% приходится на сахарозу. По содержанию витамина А абрикос не уступает яичному желтку, но витамина С содержит в небольшом количестве.

Время сбора июнь—июль. Сушка обычно проводится под открытым небом. Абрикосы сушат как с косточкой, так и без.

Абрикос используется как консервной промышленности, и из него производят компоты, соки. Также в больших количествах он идет на сушку для приготовления кураги и сухофруктных смесей.

1.4. Смеси сухофруктов - описание продукта

В данные смеси часто включают различные тропические и экзотические сухофрукты и цукаты. К данной группе также относятся фруктово-ореховые смеси, где сухофрукты дополняются орехами. Данные смеси характеризуются красочной розничной упаковкой, качественными и чистыми, готовыми к потреблению плодами, и соответственно более высокой ценой. Обычно мойка, сортировка и упаковка данных сухофруктов производится в странах потребления, и именно в РФ или Европе. При производстве данных смесей в условиях Таджикистана в них можно добавлять фисташки, косточки абрикоса, миндаль, арахис жаренный, чищенные семечки подсолнуха и грецкий орех.

Сухофруктные смеси в составе мюслей

Мюсли – это комбинированный продукт, который содержит и витамины, и аминокислоты, и белки, и жиры, и минеральные вещества. Основной и обязательный компонент любых смесей мюслей - зерна или хлопья пшеницы, ржи либо овсяные отруби. Кроме отрубей другим компонентом являются смеси из сухофруктов, нарезанные в кубиках. Мюсли чрезвычайно популярны в странах Европы и Америки. В них могут быть включены различные тропические и экзотические сухофрукты и цукаты. Также в мюсли добавляются ореховые смеси.

1.5. Цукаты - описание продукта

Цукатами называются продукт из плодов, ягод, сваренных в сахарном сиропе с последующей подсушкой и обсыпкой мелким сахарным песком или глазированием (глазурь — тонкий слой застывшего сахарного сиропа на фруктах). Согласно ОСТ 1829-71 цукаты - плоды и ягоды свежие, замороженные или сульфитированные; арбузные корки свежие или засоленные, подготовленные, сваренные в сиропе как для варенья, отделенные от сиропа, подсушенные и обсыпанные сахаром или глазированные. Выпускаются одного вида и набором не менее чем из 4-х видов. Содержание сухих веществ в арбузных корках 80%, в других 83%.

Цукаты широко применяют для украшения тортов, пирожных, кексов, сырков, некоторых хлебных изделий и других изделий, а иногда и для начинки и как десерт к чаю.

Цукаты готовят из различных плодов, а также из зелёных грецких орехов, корок дыни, арбуза, а также из варенья-полуфабриката Согласно требованиям отраслевого стандарта СССР «Цукаты. ОСТ 18-29-71», качественные цукаты должны содержать не менее 80% сухих веществ. Другими словами, этот продукт не должен быть похож на варенье. Слипшиеся между собой в единый ком цукаты - откровенный брак.

1.6. Гранат - описание продукта

Гранат (*Punica granatum*) - фруктовым деревом, которое может достигать от пяти до 8 метров высоты. Родными для граната местами произрастания являются регионы Ближнего востока и Средней Азии, куда входит нынешний Таджикистан, также гранат был культивирован в Средиземноморском регионе и Кавказе с древних времен. В настоящее время гранат широко культивируется в Афганистане, Алжире, Армении, Азербайджане, Иране, Ираке, Северной Индии, Пакистане, Сирии и Турции, в Крыму, а также на малазийском полуострове, Юго-восточной Азии, тропической Африке и Южной Европе. В Северную и Южную Америку был ввезен испанскими переселенцами в конце XVIII века, в наши дни широко культивируется в Аризоне и Калифорнии для производства сока.

В Таджикистане гранат растает по все территории страны, однако зона наиболее массового (не включая гранатовые насаждения вокруг домохозяйств) производства является Хатлонская область. Однако сады граната в современном Таджикистане сильно страдает от заболеваний и вредных насекомых, таким образом не используя существующий потенциал.

1.7. Шиповник - описание продукта

Шиповник (*Rosa canina L*) - это культурное или дикорастущее растение с простыми и махровыми цветами. Лазающий кустарник, обычно с стеблями. Шиповник принадлежит к семейству розоцветных и представляет собой многолетний кустарник высотой от 0,5 до 7 м. Листья перистые длиной 2-5 см, по краям зубчатые снизу опущенные. Цветки по 3—5 в щитках, реже одиночные. цветоножки длиной 0,5—2,5 см, большей частью по размеру равны длине зрелого плода, реже короче или длиннее его, голые или слегка опушенные. Лепестки обычно бледно-розовые, белые или ярко-розовые. Диск 4 — 5 мм в диаметре, плоский или конусовидный, с зевом 1 —1,6 мм в диаметре. Чашелистики широколанцетовидные, крупные, длиной до 25 мм, рано опадающие, после цветения обращены вниз и прижаты к плоду; сверху обычно голые, снизу усеяны короткими волосками, с обильными перистыми придатками. Столбики длинные, редковолосистые или голые, сложенные кисточкой. Головка рыльца шаровидная или коническая. Цветет в мае—июле. Опыляются насекомыми, плоды распространяют птицы и другие животные.

Корневая система-система главного корня, стержневая. Корень имеет вторичное строение.

Ветки и молодые побеги шиповника густо усажены шипами, листья сложные, эллиптической или яйцевидной формы (с пыльчатými зубчиками по краям).

Плодоносить шиповник начинает с 3-летнего возраста. Цветет весной или в начале лета.

2. Российский рынок розничной торговли

2.1. Макроэкономическая ситуация, структура розничной торговли и тенденции

Глобально стратегический центр развития сектора розничной торговли перемещается к развивающимся экономическим системам. Расширяются потребительские рынки Азии, Центральной и Восточной Европы, России и других стран СНГ. Развитие современной торговли в розницу на этих рынках и повышение дохода населения в этих странах предлагает новые возможности роста. Российский розничный сектор, продвигаемый растущей покупательной способностью российских потребителей в последние годы испытал огромный рост. Как ожидают, эта тенденция продолжится и в ближайшем будущем. Согласно аналитическому докладу *Cenawaterhouse Coopers' "Мир в 2050"*, Россия будет возглавлять рост дохода на душу среди семи стран с наиболее быстро развивающимися экономиками.

Россия занимает площадь 17 миллионов квадратных километров и населением около 142 млн. **В России рост происходит в каждом сегменте торговли – начиная от товаров первой необходимости до люксов товаров и предметов роскоши.** Россия в настоящее время - наиболее быстро растущий рынок для предметов роскоши. В то же время все еще есть огромный потенциал для дальнейшего проникновения в рынок при помощи современных форм розничной торговли. В то же время компании в России сталкиваются со многими трудностями в развитии своей деятельности.

Розничный сектор очень динамичный и компании нуждаются в эффективных стратегиях в развитии частных марок («частная марка» – это продажа розничной сетью товаров под своей собственной, принадлежащей сети, маркой. На российском рынке частная марка появились в 2001 году в супермаркетах "Рамстор" и "Перекресток"). Необходимо учесть изменение привычек покупателя, развивать новые продукты и услуги, чтобы сохранить нынешних и привлечь все более и более проницательных клиентов. Очень важную роль играет региональное (и потенциально зарубежное) расширение рынка.

Основные проблемы включают необходимость повышения эффективности торговой деятельности и сокращения расходов, нехватку хороших торговых мест и складов, недостатков в логистике и управлении цепями поставок, недостаточная квалификация специалистов. Дополнительные сложности в начальном периоде вызовет предполагаемое вступление Всемирную Торговую Организацию (WTO). Так как розничные рынки в недостаточной степени консолидированы продолжится развитие по слиянию и поглощению компаний (так называемый процесс *«mergers and acquisitions»*, M&A). Это приведет к меньшему количеству розничных торговых сетей с их большой конкуренцией за свою долю на рынке, также повлияв на прибыль как для производителей, так и для продавцов. Также продолжится тенденция первичного публичного предложение акций торговых компании (IPO (*«Initial Public Offering»*)), которая необходима как небольшими и динамично развивающимися компаниями, которым необходим капитал для развития, так и крупными частными и государственными компаниями для целей привлечения долгосрочного капитала, получения публичной оценки, повышения узнаваемости, а также последующего использования акций для проведения сделок M&A.

Таким образом, крайне важной для успеха и дальнейшего роста в этом многообещающем секторе становится разработка и принятие ясной стратегии развития. Дальнейшая конкурентоспособность предприятий розничной торговли зависит от

эффективности деятельности и сокращению расходов, а так же от доступности капитала и других ресурсов и эффективного использования человеческого капитала.

Российский рынок розничной торговли непрерывно рос в течении последних 7 лет и стал одним из наиболее развивающийся секторов экономики страны. Это было обусловлено всеобщим ростом экономики России и растущим потреблением. Быстрый рост организованной розничной торговли связан с растущими потребительскими стандартами и уровнем жизни и соответствующим желанием посетить более удобные магазины с хорошим обслуживанием. Это развитие и привело к нарастающей конкуренции в секторе розничной торговли и ставила перед торговыми сетями новые задачи.

2.2. Макроэкономическая ситуация

В течение прошлых пяти лет увеличивался темп роста экономики; в 2007 ВВП увеличился на 7.5 % в реальном исчислении.

Российский потребитель - один из главных бенефициариев экономического роста, с реальным располагаемым доходом, растущим быстрее чем ВВП. В среднем доходы населения росли на 11 % ежегодно в течении прошлых пяти лет. Мировой экономический кризис лишь замедлил этот рост.

2.3. Главные макроэкономические индикаторы России, 2002-2008

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Инфляция (%)	15.8	12.0	11.7	10.9	9.0	11.9	13.31
Обменный курс RUB – USD	31.3	30.7	28.8	28.3	27.2	25.0	23.70
Рост НВП (%)	4.7	7.3	7.2	6.4	6.7	8.1	5,62
Иностранные инвестиции (миллиарды USD)	3.4	7.9	15.4	12.7	30.8	47.1	60.00
Население (миллионы)	145	144.2	143.5	142.7	142.1	141.5	140.80

Источник: Росстат и Центральный Банк России

2.4. Потребление и розничная торговля

Розничная продажа также продемонстрировала очень быстрые темпы роста. За прошлые пять лет ее реальный рост значительно превзошел рост внутреннего валового продукта. В 2006 полный товарооборот розничной торговли Российским Государственным Комитетом по Статистике оценен в 317 миллиардах US\$.

Рост розничной торговли в России и НВП 2002-2007

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Оборот розничной торговли, (миллиарды US\$)	120	148	196	249	317	404
Годовой рост розничной торговли в %	9,3	8,8	12,5	12,8	13,9	15,2
Рост НВП, %	4,7	7,3	7,2	6,4	6,7	7,5

Источник: Государственный комитет по статистике

Российский потребительский рынок развивается очень динамично. Развитие продвигает растущие доходы части населения и быстрое развитие внутреннего розничного сектора.

По сравнению с другими развивающимся европейскими рынками Россия продемонстрировала самый высокий совокупный темп роста потребительских расходов в 2002 - 2009.

В соответствии с общим ростом потребительского рынка, структура российской потребительской корзины изменяется в направлении западных стандартов потребления. Доля продуктов и товаров длительного потребления уменьшается, в то же время доля услуг и товаров, предназначенных для кратковременного употребления повышаются.

Доля непродовольственных покупок в средней потребительской корзине увеличилась с 35% от в 2002 до 39% в 2007, в то время как доля пищи и напитков соответственно уменьшилась от 45 % до 36%.

Структура потребления в России, %, 2002-2007

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Пищевые продукты и напитки	45	43	42	38	36	35
Непищевые товары	35	37	37	38	39	39
Услуги	18	20	21	24	25	26

Источник: Государственный комитет по статистике

2.5. Стратегия развития бизнеса

В 2007 году отмечена существенное региональное расширение и растущая консолидация сетей супермаркетов. Консолидация будет главным фактором в течении следующих трех - пяти лет, так как в 2006. году доля главных национальных розничных продавцов составляла приблизительно 5%.

Для сравнения в Великобритании и в Германии четыре сильнейшие розничные сети обеспечивает соответственно 85% и 80% рынка, (согласно *Datamonitor*).

2.6. Форматы современной розничной торговли в России

В 1994. в России открылась первая серьезная цепь супермаркетов самообслуживания. Впоследствии разные виды супермаркетов вводились быстрыми темпами. Экономический кризис 1998. года сильно влиял на рождение и развитие супермаркетов в сегменте низких цен.

Основные виды магазинов самообслуживания

	Ассортимент (неименования товаров)	Валовая прибыль	Места нахождения	Примеры
Гипермаркеты	15,000-40,000	15-24%	За пределами города, у главных шоссе	«Ашан», «Рамсторе», «Метро», «Мосмарт», «Карусель», «Лента», «Магнит», «Перекресток», «Седьмой Континент»
Супермаркеты	До 20,000	25-32%	Центры городов, City centres, вдоль главных улиц, в жилых массивах	«Магнит», «Билла», «Перекресток», «Седьмой Континент» «Гроссмарт»
«Минимаркеты» с низким уровнем цен	До 4,500	18-26%	Жилые массивы	«Пятерочка», «Дикси», «Копейка» «Магнит»

Источник: Deutsche UFG

Согласно оценкам доля рынка современных розничных форматов торговли самообслуживания в России в 2006 составила приблизительно 25 %. Ожидается, что к 2010, эта часть будет приблизительно 50%, а часть традиционного рынка (базара) соответственно уменьшится.

2.7. Особенности розничной торговли в России

Российский розничный рынок стремительно развивался в течении нескольких прошедших лет. Параллельно росту рынка существенно изменилось поведение потребления.

Согласно оценкам, доля рынка современных магазинов самообслуживания в 2006 году в России составляла приблизительно 25%. Ожидается, что к 2011 она будет приблизительно 50%, привлекая прежних покупателей открытых рынков (базар). В дополнение к этому русские потребители имеют тенденцию покупать все больше продуктов "западных" стандартов. Качество, дизайн и особенно бренд (торговая марка) продукта для многих покупателей стали более важными, чем цена. Также фактом является то, что в некоторых секторах предложение похожих продуктов уже перенасыщено и в настоящее время очень трудно вступить в такой рынок с новыми продуктами.

В дополнение к тому в многих случаях розничные торговцы требуют от поставщиков заранее частично оплатить их часть дохода о продаж, в то же самое время не гарантируя объемы продаж за период контракта.

Таким образом, производитель должен вложить свои финансовые ресурсы, а если продажи неуспешные, он эти деньги теряет. Такие платы обычно составляет от 2000 до 3000 US\$ за магазин. Плата обычно требуется ежегодно. Конечно, в основном все зависит от конкурентоспособности и эксклюзивности продукта, а так же от потенциала рынка.

Из-за проблем логистики и импортных процедур нередко случается перебой в снабжении с тем или иным продуктом. В результате потребитель должен переключиться на альтернативный продукт. Это отрицательно влияет на имидж торговой компании и способствует потери клиентов.

Поэтому существенными факторами является как качество продукта, так и надежность системы поставок. Поэтому хорошо организованные оптовые торговцы и производители нанимают сотрудников, которые анонимно проверяют места торговли, проверяя, доступен ли их продукт и если нет, принимают меры против розничной сети, чтобы улучшить планирование.

3. Исследование рынка для товаров из Таджикистана в Московских сетях розничной торговли

Были проанализированы следующие конкурентоспособные продукты:

1. Каперсы
2. Сухофруктные смеси и цукаты
3. Гранат
4. Шиповник

Для масла и косточек абрикоса не было возможностей провести анализ возможностей розничной торговли, поскольку эти продукты не являются товарами розничной торговли в России. Детали анализа указаны в таблицах в приложениях 1. и 2.

3.4. Каперсы в розничной торговле

В торговых сетях Москвы была проведена исследование о доступности, торговых марках, стран происхождения и ценах.

Были проанализированы следующие сети больших супермаркетов - «Перекресток», «Ашан», «Азбука вкуса», «Седьмой Континент» и «Билла», а так же сети небольших магазинов самообслуживания, таких как «Станем друзьями», «Магнолия», «Копейка», «Пятерочка» и «Диксика».

Во всех исследованных торговых сетях (кроме «Седьмого Континента») был доступен большой выбор высококачественных продуктов.

«Перекресток» предлагал каперсы торговой марки *Hengstenberg* из Германии и из Испании под маркой *Iberica*. Обе марки были также доступны в «Азбуке вкуса». *Iberica* также можно было купить «Ашане» и «Билле». Цены варьировали от 104,50 рублей в «Перекрестке» до 166,00 рублей в «Азбуке вкуса».

В маленьких магазинах, которые обычно располагаются в микрорайонах, каперсы были доступны только в маленькой цепи магазинов самообслуживания «Станем друзьями» (всего 4 магазина в Москве). В продаже была марка *Iberica* из Испании за 129,50 рублей и продукт из Франции *Carpes Surfines*, за 71,00 рублей. (100 г)

3.5. Сухофрукты и цукаты в розничной торговле

Сухофрукты и цукаты были проанализированы одновременно. Эти продукты доступны во многих комбинациях и пакетах различных размеров, таких как «завтрак студента», продукты для здорового образа жизни, смеси орехов, коктейли и смеси чая во многих вариантах.

В сетях небольших магазинов самообслуживания «Магнолия» и «Копейка» не предлагали ни одного из этих продуктов. В то же время в магазинах сетей «Станем друзьями» «Пятерочка» и «Диксика» было несколько продуктов этой категории. Большие цепи супермаркетов предлагают большое разнообразие различных смесей и марок, как местного производства так и импортного. «Ашан» предлагает 8 различных продуктов.

Местные российские компании предоставлены "Московской Ореховой Компанией" (<http://www.oreh.ru/>) под марками "Джаз" и "Дары природы"¹ и группой компаний

¹ Продукция с брэндом "Дары природы"¹ доступно также и в Таджикистане (магазин "Пойтахт", Душанбе, май – июль 2010)

“Гуд-Фуд” (www.good-food.ru) под маркой “2S - Самый Супер”. В свою очередь импортированные продукты главным образом предлагаются от компании и торговой марки “Seeberger”.

3.6. Продукты из граната в розничной торговле

Из-за сезонных обстоятельств во время проведения исследования свежие фрукты гранатов в магазинах не были доступны. Однако гранат в России пользуется большим спросом, и в продаже всегда широкий выбор соков разных торговых марок от разных производителей.

Не все маленькие магазины предложили соки граната, и если да, то только 1 или 2 сорта. Большие магазины, такие как «Перекресток», «Ашан», «Азбука вкуса» и «Билла» предлагают различные марки от различных производителей. В торговой сети «Седьмой Континент» сока граната не было. В некоторых маленьких магазинах, таких как «Станем друзьями» и «Диксика» сока граната в продаже не было, в то же время в «Магнолии», «Копейке» и «Пятерочки» сок в продаже был.

Во время исследования в продаже были следующие торговые марки гранатового сока: *Le Grand, Eco, O’Grae, Gulnar, Santal, Nar, Grante, Nar, Paterson, Pomegrante, J7, Aznar, Rubi, Miri Pak, Ya.*

Сок *Grante* производится в Азербайджане компанией “Азнар”. Торговая марка продвигается как получатель приза лучшего продукта в выставке «ProdExpo» 2009 (www.prod-expo.ru) Также сок *Nar* производится азербайджанской компанией «Сабирабад». Сок *O-Grae* также из Азербайджана. Все другие товарные марки были российского происхождения и местного производства.

3.7. Продукты из шиповника в розничной торговле

Шиповник в продаже доступен как нектар или сок в магазинах «Магнолия», «Копейка», «Пятерочка», «Ашан» и «Азбука Вкуса». Доступные торговые марки (бренды) были тем же самыми как у граната - *O’Grae* и *Le Grand*. Нектар продается в стеклянной таре как для непосредственного употребления, так как добавка к чаю.

4. Правовая среда России для торговли продуктов питания

Уже длительное время в Российской Федерации очень важную роль играет внешняя торговля. Импорт издавна имел большое значение в достижении социальных и экономических целей России.

Типичные для России экономические особенности способствует ввозу обширного ряда импортных товаров. Список товаров, которые завозятся в Российскую Федерацию обширен и охватывает машины и оборудование, технологические агрегаты, металл и металлические изделия, химические продукты, продовольственные продукты и виды сырья.

Европейский Союз - самый важный экономический партнер Российской Федерации.

²Русский рынок предлагает большие перспективы и растущие возможности европейским предприятиям. Объем внешних инвестиций ЕС в Россию 2008 был 25 млрд. евро.

4.1. Законодательство и информация о вопросах импорта - экспорта

Внешняя торговля и импорт товаров и услуг в Российскую Федерацию регулируется международным соглашениям Российской Федерации, федеральным законодательством, предписаниями правительства Российской Федерации, указами президента Российской Федерации и законным решениями государственных органов власти и учреждений в области организации и контроля деятельности внешней торговли.

Законодательство в области внешней торговли охватывает следующие основные законы:

- Федеральный закон Российской Федерации No. 164-ФЗ „Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности“ от 8 декабря 2003 года; (<http://www.rg.ru/2003/12/18/vneshtorg-dok.html>)
- Федеральный закон Российской Федерации No. 173-ФЗ „О валютном регулировании и валютном контроле “ от 10 декабря 2003 года; (<http://www.selivanovsky.ru/docs/articles/valut/kuplia.php>)
- Федеральный закон Российской Федерации No. 165-ФЗ „О специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах при импорте товаров“ от 8 декабря 2003 года;
- Гражданский кодекс Российской Федерации (<http://www.interlaw.ru/law/docs/10064072/>);
- Международные торговые правила в международной торговле товаров „Incoterms 2000“;
- Таможенный кодекс Российской Федерации No. 61-FZ от 28 мая 2003 года; (<http://www.iru-eapd.org/membersonly/legislation/cis/russia/scc/tk/index.htm>)
- Федеральный закон No. 5003-1 „О таможенных тарифов“ от 21 мая 2003 года;
- Федеральный закон № 29-ФЗ от 02.01.2000 "О качестве и безопасности пищевых продуктов" (с изменениями от 30 декабря 2001 г., 10 января, 30 июня 2003 г., 22 августа 2004 г., 9 мая, 5, 31 декабря 2005 г., 31 марта 2006 г.) (<http://www.travel.ru/law/125778.html>)

²Более подробно о экономических отношениях ЕС и России <http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/countries/russia/>

- Федеральный закон № 115-ФЗ "О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации" от 25 июля 2002 г (http://www.iru-eapd.org/membersonly/legislation/cis/russia/federal/2002_07_25_fz_115.htm)
- Другие нормативные акты, связанные импортом товаров <http://www.iru-eapd.org/membersonly/legislation/cis/russia/home.htm>
- Федеральный закон №. 184 - ФЗ „О техническом регулировании“ от 27 декабря 2002. года (<http://www.nitr.ru/?con=2>)

4.2. Полезные ссылки в интернете

- Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, <http://www.minprom.gov.ru/>
- Министерство экономического развития Российской Федерации, <http://www.economy.gov.ru/>
- Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, <http://www.minprom.gov.ru/>
- Федеральная таможенная служба России, <http://www.customs.ru/>

4.2 Таможенные правила для импорта продуктов в Российскую Федерацию³

Импорт товаров на территорию Российской Федерации руководствуется российским законодательством и таможенным кодексом Российской Федерации. Все товары, которые пересекают таможенную границу, подлежат оформлению и контролю таможенными органами. Товары передаются в распоряжении их владельца после допущения к свободному обращению в стране.

В России частное или юридическое лицо, которое заключило внешнеэкономический договор об импорте товаров, обязано сообщить о предусмотренных действиях для проведения таможенных процедур.

Достоверность предоставленных сведений и процесс обложения пошлиной определяются соответствующим федеративным исполнительным органом в таможенных делах. Таможенное оформление происходит в зависимости от вида транспорта импортных товаров, который применяется для поставки товаров (например, воздушным, морским, железнодорожным путем и т. д.). Таможенные формальности не зависят от нормативных актов страны отправителя или страны получения (в случае транзита).

Таможенное оформление начинается, как только декларация входа товаров и другие необходимые документы представляются таможенному органу. Таможенное оформление кончается, если все необходимые таможенные формальности заполнены для допущения к свободному обращению товаров в стране.

Таможенное оформление нужно проводить в месте расположения соответствующего таможенного органа.

Ответственное лицо предприятия должно представлять все необходимые документы таможенным органам для таможенного оформления.

Таможенные органы имеют право требовать только таких документов и данных, которые необходимы для соблюдения требований Таможенного Кодекса Российской Федерации.

За таможенное оформление нужно платить определенные таможенные сборы .

Таможенное оформление и заполнение всех необходимых заявлений и документов должно происходить на русском языке.

С целью таможенного регулирования и в зависимости от цели импорта в территорию Российской Федерации нужно определять различные таможенные режимы.

Если исполнены все требования Российского законодательства о внешней торговле, импортные товары после уплаты таможенных сборов и налогов получают статус товаров свободного обращения в территории Российской Федерации.

4.3 Стандартизация импортной продукции

Для повышения конкурентоспособности товаров и услуг в русском и международном рынке и для создания гарантий свободного движения товаров в территории Российской Федерации национальным законодательством предусмотрен список документов свидетельствующих о соответствии к определенным международным и национальным стандартам.

³ Детальное описание процедуры доступно в нашей публикации “Порядок получения документов, предоставляемых для производства таможенного оформления”.

Технические инструкции общеобязывающие и применяются в той же мере ко всей импортной продукции из всех стран.

Для биологической безопасности может быть определены дополнительные ветеринарно -гигиенические требования в отношении товаров, которое производится из определенных стран. Также согласно техническим инструкциям предусмотрены возможности ограничения импорта и потребления, условия хранения, транспорта, продажи и уничтожения.

В территории Российской Федерации предусмотрено как добровольное, так и в законах установленном порядке - принудительное засвидетельствование о соответствии товара.

Добровольное засвидетельствование соответствия товара происходит в форме добровольной сертификации.

Обязательное засвидетельствование о соответствии производства нужно выполнить в форме обязательной сертификации.

Для допущения товара к свободному обращению во внутреннем рынке Российской Федерации, таможенному органу необходимо одновременно представить таможенную декларацию с заявлением соответствия или со свидетельством о соответствии.

Правительство Российской Федерации определяет списки различных видов товаров, которые подлежат обязательной оценке соответствия. В этих списках указывается международные коды товаров.

Вне территории Российской Федерации полученные документы соответствия, протоколы лабораторных исследования и их заключения могут признаваться, если есть соответствующие международные соглашения.

4.4 Основные требования для импорта продуктов в Россию

Качество и надежность продуктов, которые ввозятся в Российскую Федерацию, должны соответствовать требованиям законодательства. Продукты, виды сырья и продукты, которые импортируются впервые в Российскую Федерацию, должны регистрироваться в установленном порядке.

Государственная регистрация продуктов требует следующие шаги:

- представление документов, которое подтверждают, что продукты соответствуют установленным требованиям, а также результаты лабораторных тестов.
- Регистрация продуктов и их производителя и поставщика в государственном списке продуктов, видов сырья и производства, которые утверждались для изготовления или импорта в Российскую Федерацию;
- Выдача удостоверения о государственной регистрации продуктов, на основании которого заявитель может производить или ввезти продукты, а также имеет право для движения товаров в территории Российской Федерации.
- Список требующих специального разрешения продуктов устанавливается законодательством Российской Федерации. Организация и проведение сертификации также регулируется законодательством.

Продажа импортированных продуктов в Российской Федерации без информации на русском языке запрещена.

Законодательство Российской Федерации представляет жесткие требования качества и надежности продуктов. Продукты, которые предназначены для продажи, должны соответствовать физиологическим требованиям людей в необходимых питательных веществах и энергии. Так же оговорены общие требования для продуктов согласно органолептическим и физически-химическим параметрам. Указывается максимально допустимые нормы химических (также радиоактивных) и биологических материалов и их соединений, микроорганизмов, которые могли бы быть опасны для здоровья поколения.

Питательность детского питания должна соответствовать функциональному состоянию организма ребенка, учитывая возраст. Детское питание не должно угрожать здоровью ребенка.

Диетические продукты должны иметь такие качества, что эти продукты неопасны для здоровья и могут употребляться для медицинской и профилактической пищи людей.

Техническая документация должна содержать качественные параметры и параметры безопасности новых продуктов, должны быть указаны требования для хранения, упаковки и маркировки, а также требования для информации о товарах, их изготовлении и продаже и т.д.

Требования утвержденной технической документации обязательны для предпринимателей и юридических лиц, которые работают в сфере производства и в продаже определенных продуктов и видов сырья.

Обязательства производителя и поставщика, законные требования в отношении продуктов, которые вводятся в Российскую Федерацию, прекращается в соответствии с существенным условиями договора о поставках.

При импорте готовых продуктов, в составе которых есть компоненты животного происхождения соответствующие ветеринарные свидетельства стран-экспортеров нужно заменять на ветеринарные свидетельства места таможенной очистки.

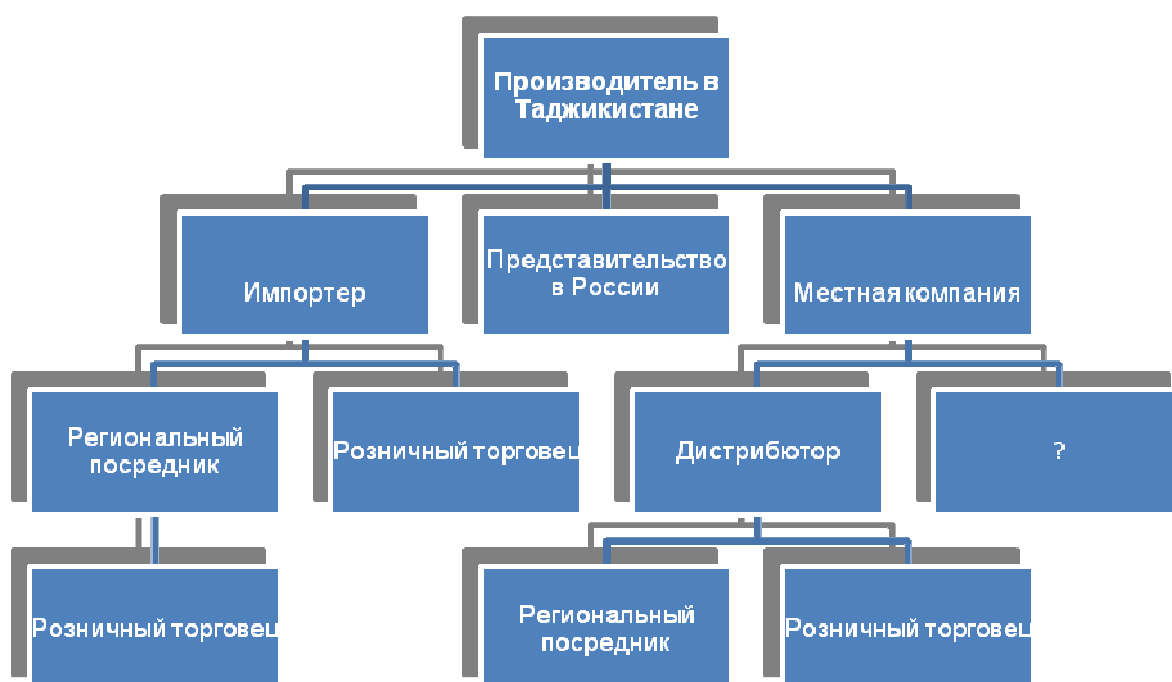
В таможенном контрольном пункте у границы Российской Федерации и в таможенной экспедиционной конторе для импортированных продуктов служащие, которые отвечают за государственный санитарно-эпидемиологический надзор и государственного ветеринарного и фитосанитарного контроля в рамках их компетенции проведут контроль продуктов и проверят их сопроводительные документы.

5. Возможные варианты дистрибуции товара

Главное, чтобы успешно входить в российский рынок - это разработка соответствующей организационной структуры. Обычно лучший путь для контроля процесса продаж - делать это непосредственно. Но надо учесть, что требуется большие расходы, чтобы создать местную компанию, вложить капитал в инфраструктуру, нанять и подготовить сотрудников, приобрести необходимые лицензии. Поэтому вхождение в рынок обычно проводится через уже существующих импортеров. **Однако надо учесть, большинство импортеров очень разборчивы и требовательны при выборе нового партнера и при введении новых продуктов.**

Обычно импортеры ожидают, что расходы регистрации, приобретения лицензии и другие расходы, связанные с появлением товара в розничных сетях **будут покрыты поставщиком.**

Следующая диаграмма показывает принципиальную структуру возможных моделей для входа в Российский рынок:



6.SWOT анализ

SWOT анализ коммерческих возможностей продовольственных продуктов Таджикистанского происхождения в России

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - 7 лет постоянного роста - после кризиса сильное развитие на продовольственном рынке - устойчивое развитие в областях - розничные продавцы все еще расширяющиеся - российская экономика фактически очень устойчивая несмотря на кризис - Таджикистан может произвести за низкую цену очень конкурентоспособный продукт. 	<ul style="list-style-type: none"> - Российская экономика сильно зависит от экспорта сырья (нефть, газ) - продолжается очень высокий рост инфляции - бюрократия и коррупция в госструктурах - высокие затраты запуска деятельности в России - качество продуктов Таджикистана сегодня не конкурентоспособна по западным стандартам - Российские потребители все больше покупают качество, цена играет меньшую роль.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - продолжение диверсификации российской экономики; - Быстрое развитие в регионах (например, Екатеринбург, Краснодарская область из-за Олимпийских игр в Сочи) - возобновляется рост рынка недвижимости и частного сектора - рост среднего класса, однако все еще низкие уровни зарплаты в регионах - есть место для новых продуктов, если качество и уровень цен конкурентоспособны 	<ul style="list-style-type: none"> - медленное выполнение нормативных актов; - продовольственный рынок изменится, и розничные продажи сократят количество проданных продуктов (сегодня все еще слишком много продуктов того же самого вида и следовательно эффективности розничных продаж России все еще низкое, конкуренция все еще не на западном уровне, высокие логистические затраты, но ЭТО ИЗМЕНИТСЯ а ближайшем будущем); - затраты входа в рынок очень высоки, законодательство, лицензии, плата розничным продавцам; - требуется много времени, чтобы выйти на рынок; - стандарты качества и качественные ожидания потребителя растет. Может ли продукты Таджикистана соответствовать западными стандартами? - Продается очень высококачественные итальянские, испанские, немецкие, французские и австрийские продукты; - наблюдается сильный рост местных производителей; - Западные компании производят все больше в самой России (<i>Nestlé</i> больше чем 90 %)

7. Выводы

Главная проблема при анализе выполнимости производства и продажи продуктов из Таджикистана на Российском рынке состоит в том, что **сети розничной продажи и российский потребитель все больше ожидает пищевых продуктов соответствующим западноевропейским стандартам.**

Сегодня многие большие компании, на пример *Nestlé*, уже больше чем 90% их продуктов для России производит в заводах на территории России. Также *Henkel*, *Wimbildan* производит продукцию в заводах на территории России в соответствии западноевропейским стандартам. Потребитель пищевых продуктов все более и более предпочитает большие розничные сети магазинов вместо традиционных открытых рынков (базаров) Соответственно доля открытых рынков (базаров) уменьшается. По этому развитие долгосрочной стратегии выхода на российский рынок с новыми марками любого вида продуктов возможно только тогда, если продукты наилучшего качества и предлагается за конкурентоспособную цену.

За следующие 10 лет Россия станет наибольшим потребительским рынком в Европе. Требования к качеству Российского потребителя повышается. Несмотря на экономический кризис растет качество жизни, особенно в таких мегаполисах, как Москва и Петербург. Продолжается экономический рост страны.⁴

У Таджикистана с превосходными сельскохозяйственными ресурсами и отличной сельскохозяйственной продукцией есть все основные ресурсы, чтобы произвести продукты для окружающих ее развивающийся рынков. Это не только Россия но также и Казахстан и другие рынки. Производство сельхозпродукции для рынков ЕС зависит от себестоимости и транспортных (логистических) затрат.

Так или иначе, если Таджикистан планирует увеличить экспортную квоту так же как развивать местную добавленную стоимость с целью работать не только на российском, но и на других международных рынках, качество продуктов должно соответствовать брендам высшего качества. Учитывая чрезвычайно жесткую конкуренцию в мегаполисах России наиболее перспективными направлениями может быть Казахстан, а так же Уральская и Сибирская часть России, где также немало платежеспособного населения с растущими требованиями к качеству.

Продукты питания из Таджикистана в основном обладает отличным качеством, использование минеральных удобрений а так же пестицидов и других видов ядохимикатов минимальное.⁵ Развита приграничная торговля между Таджикистаном и Киргизстаном

На данный момент экспортная сельхозпродукция Таджикистана в основном непригодна для немедленной реализации в розничных торговых сетях, по этому она продается оптовыми закупщиками или реализуется на местных базарах внутри страны. Слабо развита упаковка сельхозпродукции, продукция или не упакована, или упаковка плохого качества. Таким образом **ее нельзя предложить непосредственно торговым сетям России, где все больше покупателей ожидает западных стандартов.**

На данный момент несколько предприятий в Сугдской области, которые занимаются мойкой, сортировкой и упаковкой сухофруктов, еще не полностью стали профессионалами в этой сфере. Продажи происходит по мере возможностей, не как

⁴ Экономика России в 2010 растёт быстрее, чем прогнозировалось:

<http://en.rian.ru/business/20100316/158214319.html>

⁵ С другой стороны таким образом производители сельхозпродукции Таджикистана несет очень большие потеря от болезней и вредителей, что приводит к повышению себестоимости продукции (примечание Л. Дейдулис)

постоянная стратегия. Такие важные компоненты, как торговая марка, имидж предприятия, постоянный уровень качества, производство продукции круглый год, печатные рекламные материалы, прайс-листы и реклама в интернете, рассматриваются весьма упрощенно или вовсе отсутствуют. На местном рынке спрос на упакованную продукцию минимальный, хотя предприятия прилагают усилия в этом направлении. Для внешнего рынка эти предприятия все еще в основном обычные поставщики полуфабриката, правда, лучшего качества, чем у других оптовых торговцев. Предприятиям трудно предложить весь теоретически возможный спектр их продукции, потому что определенные виды производятся не постоянно, когда кто-то проявляет интерес именно к этому виду продукции. С таким подходом весьма затруднительно развивать целенаправленную деятельность по маркетингу.

Также **целесообразно расширить спектр предлагаемой продукции** (например, кроме абрикоса и чернослива предложить изюм, орехи, сушеные яблоки, груши и ягоды, абрикосовые косточки, разные ассорти). Также целесообразно рассмотреть возможности расширить ассортимент другими видами сельхозпродукции в зависимости от их доступности и других местных условий.

Таджикистанские предприниматели должны создать свою торговую марку, который обозначает высококачественные продовольственные продукты. Идеально, если под такой торговой маркой удастся так же объединить предприятия из других стран Центральной Азии, в первую очередь – Киргизстана.

Однако на практике нескольким предприятиям весьма сложно использовать одну торговую марку. Для этого необходимы некоторые предпосылки, наиболее важным из которых является создание ассоциации таких предприятий. **Одна из наиболее важных задач такой ассоциации обеспечения качества и стандартов упаковки среди своих участников. Если качество продукции у некоторых участников будет низкой, единая торговая марка скорее может играть отрицательную роль.**

По этому в первую очередь такая ассоциация должна разработать единые стандарты качества для своих членов или внедрить уже существующие и следить за их соблюдением. Дальнейшая работа ассоциации может включить (но, не ограничиваясь этим!) следующее:

1. Способствовать расширению ассортимента продукции, организовав сотрудничество между предприятиями.
2. Регулировать вопросы гармонизированной ценовой политике своих членов.
3. Создание торговой марки и лого (например “Central Asia Quality”, “Ферганская долина”), которой может пользоваться все члены ассоциации, если их продукция соответствует требованиям.
4. Разработать и предложить образцы разного вида упаковок.
5. Создать единую форму для прайс - листов
6. Разработать общие процедуры продаж и доставок продукции
7. Создать образцы для брошюр и буклетов
8. Создать образцы этикеток
9. Создать образцы для веб-сайта предприятия
10. Проводить мероприятия по обучению сотрудников (контроль качества, санитария и гигиена)
11. Организовать сертификацию на HACCP и ISO 22000

По мере укрепления ассоциации спектр активитетов может расширяться, и усложняться, включая проведение выставок, маркетинга в интернете итп.

В качестве примера приводим ссылку, где можно ознакомиться с деятельности

Австрийской ассоциации Agrarmarkt Austria Marketing

<http://www.ama-marketing.at/index.php?id=233>

Приложение № 1. Сети супермаркетов, продающих похожие продукты (май 2010, Москва)

Продукт	Торговые сети				
	«Перекресток»	«Ашан»	«Азбука вкуса»	«Седьмой Континент»	«Билла»
Каперсы	<p>Hengstenberg/Germany Net content:53g, Fill content: 45g Dry content: 30g Цена: 104.50 RUR</p> <p>Iberica/Spainien (плоды каперсов) 250 g (120g) Цена: 103 RUR</p>	<p>Iberica/Spainien (плоды каперсов) 250 g (140g) Цена: 74.46 RUR</p>	<p>Hengstenberg/Germany Net content:53g, Fill content: 45g Dry content: 30g Цена: 166 RUR</p> <p>Iberica/Spainien (плоды каперсов) 250 g (120g) Цена: 136 RUR 100 g (60g) Цена: 78 RUR</p> <p>D'Amico Capperi/Italien 103 g (60g) Цена: 197 RUR</p> <p>Alis/Italien 100 g (60g)</p>	<p>-----</p>	<p>Iberica/Spainien (плоды каперсов) 250 g (140g) Цена: 107.30 RUR</p>

			Цена: 126.50 RUR		
Сухофрукты	<p>„Seeberger“, Caribic Royal Tropische Mischung aus Trockenfruechten und Nuessen Цена: 177.40 RUR, 200g</p> <p>Орехи и сухофрукты „Джаз“ Московская Ореховая Компания Цена: 30.80 RUR, 50g</p> <p>Смесь сладкая „Tutti frutti“ von Good Food Classic Цена: 214 RUR, 450g</p> <p>„Красная цена“ Цена: 23.90 RUR, 130g</p> <p>„Lorenz“, Studentenfutter Цена: 110 RUR, 200g</p> <p>„Seeberger“ Studentenfutter Цена: 283 RUR, 200g</p>	<p>Орехи и сухофрукты „Джаз“ Московская Ореховая Компания Цена: 102.13 RUR, 250g</p> <p>„Энерджи“ von Termer Орехи/сухофрукты Цена: 152.12 RUR, 175g</p> <p>„Атланта“ ООО „ПФ Атланта“, Санкт-Петербург Ореховый коктейль: Цена: 34.28 RUR, 150g</p> <p>„2С“ Самый Супер ООО "Пинта М", ООО "Фабрика ГУД-ФУД" Смесь орехи и фрукты Цена: 21.50 RUR, 50g</p> <p>Смесь фрукты, орехи и</p>	<p>„Seeberger“, Caribic Royal Tropische Mischung aus Trockenfruechten und Nuessen Цена: 298.50 RUR, 200g</p> <p>„Энерджи“ von Termer Орехи/сухофрукты Цена: 194 RUR, 300g (andere Packung, viel besser)</p> <p>„Termer“ Смесь Light сухофруктов, орехов и цукатов Цена: 161.50 RUR, 350g</p> <p>„Southern Alps“, сухофрукты Великобритания 40-85 g von 163.50 bis 322.50 RUR</p>	<p>"2С" Самый Супер ООО "Пинта М", ООО "Фабрика ГУД-ФУД" Смесь орехи и фрукты Цена: 279.90 RUR, 700g Цена: 101.90 RUR, 240g</p> <p>Смесь фрукты, орехи и ягоды Цена: 271.90 RUR, 700g Цена: 109.90 RUR, 240g</p> <p>Сладкая смесь „Good Food“ Орехи/сухофрукты Цена: 194.90 RUR, 450g</p> <p>„Золотая Жменька“ Коктейль/орехи, сухофрукты ЗАО "Орехпром", Краснодар Цена: 106.90 RUR, 250g Цена: 44.90 RUR, 100g</p>	<p>„Джаз“/смесь орехов и фруктов Цена: 189.90 RUR, 300g</p> <p>„Джаз коктейль“/ орехи и сухофрукты Цена: 29.90 RUR, 50g</p> <p>„Clever“/ ореховая смесь с ананасом ООО "Упакпромсервис" Цена: 49.90 RUR, 200g</p>

	<p>Сухофрукты „Seeberger“/Mischobst Цена: 170.40 RUR, 200g</p> <p>„Seeberger“ Fit for fun/ Nussfruechtmischung Цена: 283.40 RUR, 175g</p>	<p>ягоды Цена: 90.15 RUR, 240g</p> <p>Экзотический коктейль: Цена: 30.76 RUR, 150g</p> <p>Коктейль из орехов и сухофруктов, ООО “МОК-производство”, Моск.обл. Цена: 28.04 RUR, 200g</p> <p>„Смесь Олимпийская“ (цукаты, изюм, банановые чипсы, орехи), ООО "Деловое партнерство", Моск. обл. Цена: 90.44 RUR, 450g</p> <p>Компотная смесь "Экстра" ООО "Деловое партнерство", Моск. обл. Цена: 66.28 RUR, 700g</p> <p>Компотная смесь "Домашняя кухня" ЗАО "ФК ФИНКОМ", Москва</p> <p>"Фруктовая смесь для компота" ООО "Деловое</p>		<p>„Наш продукт“ ООО „Фабрика Гуд-Фуд“ Экзотический коктейль Цена: 99.90 RUR, 300g</p> <p>Смесь фруктово-ореховая Цена: 93.90 RUR, 300g</p> <p>Коктейль орехово-фруктовый Цена: 90.90 RUR, 300g</p>	
--	--	--	--	--	--

		<p>партнерство“, МО Цена: 37.92 RUR, 500g</p>			
Цукаты:		<p>Цукаты „Дары природы“ ООО “МОК-производство” Цена: 52.32 RUR, 250g</p> <p>Смесь тропические фрукты „Дары природы“ ООО “МОК-производство” Цена: 57.78 RUR, 250g</p> <p>„Rosso“ ООО "Россо-М", МО Цена: 12.64 RUR, 50g</p> <p>„Good Food“ ООО "Фабрика Гуд-Фуд" Дыня 62.92 RUR, 110g Вишня 60.65 RUR, 130g</p> <p>„Цукаты Кумкуа“ von Termer ООО „ТЕРМЕР“, Москва Цена: 59.134 RUR, 400g</p>	<p>„Цукаты“ von Termer ООО „ТЕРМЕР“, Москва дыня 98 RUR, 150g</p> <p>“Good Food Special” <u>Сушеная дыня</u> 245 RUR, 150g <u>инжир</u> 218.50 RUR, 200g</p>	<p>“Good Food” <u>сушеная дыня</u> 82.90 RUR, 110g <u>вишня</u> 79.90 RUR, 130g</p>	

Шиповник:		<p>“O’Grae”, Москва Нектар из шиповника (im Glas) Цена: 78.65 RUR 0,7l Hersteller: BalaCans”, Азербайджан</p>	<p>“Le Grand” Сок шиповника, неосветленный, диффузионный с сахаром (im Glas) ООО „ТК Лепранд“ Цена: 62 RUR 1l</p>		
		<p>"Удачный день" Узвар (старинный напиток, употребляемый задолго до появления чая) шиповника (напиток на основе сушеных плодов) im Karton ООО „Медведовский завод плодпереработки“ Цена: 28.619 RUR 1l</p>			
Гранатовый сок:	<p>"Гранте" Москва 100%, прямой отжим</p>	<p>„Santal“ Напиток гранат, 25% Fruchtanteil</p>	<p>„J7“ Нектар</p>		<p>"Grante" Москва 100%, прямой отжим</p>

	<p>Prodexpo: Best product 2009</p> <p>Производитель: ОАО "Азнар", Азербайджан Цена: 140 RUR 0,75l Цена: 62.30 RUR 0,25l</p> <p>„Nar“ Санкт-Петербург 100% Производитель: АООТ „Сабирабад Консерв“, Азербайджан Цена: 80.70 RUR 1l</p>	<p>Цена: 44.58 RUR 1l</p> <p>„Nar“ Premium, 100% Производитель: Баку, Азербайджан Цена: 80.70 RUR 1l</p> <p>„Paterson“, неосветленный ООО „Nika-S“, Цена: 79.73 RUR 1l</p> <p>„Pomegranate“ восстановленный, пастеризированный ООО „Радуга Трейдинг“, Ростовская обл. Цена: 79.73 RUR 1l</p> <p>Pomegranate“ гранатовый нектар ООО „Miri Grand“, Азербайджан Цена: 69.80 RUR 0,75l</p>	<p>Цена: 112.50 RUR 0,97l</p> <p>“O’Grae”,100% Азербайджан Цена:342 RUR 0,7l Цена:227.50 RUR 0,5l</p> <p>“Le Grand” Производитель: ОАО "Наси&Ресул", Азербайджан Цена:108.50 RUR 0,5l</p>		<p>Prodexpo: Best product 2009</p> <p>Производитель: ОАО "Азнар", Азербайджан Цена: 175 RUR 0,75l Цена: 99.90 RUR 0,25l</p> <p>„Rubi“ Сок восстановленный ООО "Радуга Трейдинг", Ростовская обл. Цена: 193.90 RUR 1l</p> <p>„Miri Pak“ Сок восстановленный ООО "Радуга Трейдинг", Ростовская обл. Цена: 149.90 RUR 1l Цена: 69.90 RUR 0,33l</p> <p>"Я" неосветленный, восстановленный, 100% Цена: 159.90 RUR 1l</p>
--	--	---	---	--	---

					<p>„Santal“ Напиток гранат Цена: 61.90 RUR 1l</p> <p>„J7“ Нектар Цена: 115.90 RUR 0,97l</p>
--	--	--	--	--	---

Приложение № 2. Сети «минимаркетов», продающих похожие продукты (май 2010, Москва)

Продукт	Торговые сети				
	«Станем друзьями», универсам (3-4 магазина в Москве)	«Магнолия» сеть удобных магазинов	«Копейка»	«Пятерочка»	«Диксика», торговая сеть
Каперсы	<p>Iberica/Spainien (плоды каперсов) 250 g (120g) Цена: 129.50 RUR</p> <p>Iberica/Spainien (каперсы) Цена: 109.50 RUR, 250 g Цена: 73.00 RUR, 100 g</p> <p>Carpes Surfines au vinaigre/France Цена: 71.00 RUR, 100 g</p>	-----	-----	-----	-----

<p>Сухофрукты</p>	<p>“Джаз“, студенческий коктейль (орехи и фрукты) Московская Ореховая Компания</p> <p>Цена: 31.00 RUR, 40g Цена: 173.00 RUR, 300g Цена: 18.50 RUR, 50g</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>“Джаз“, Коктейль</p> <p>Цена: 27.30 RUR, 50g Цена: 105 RUR, 300g</p>	<p>Смесь орехов и сухофруктов ООО "Караван- Продукт" Цена: 162.95 RUR, 500g</p> <p>“Коктейль“ смесь орехов и сухофруктов Цена: 149.95 RUR, 500g</p> <p>„Чайная смесь“ ООО "Караван- Продукт" Цена: 43.30 RUR, 100g Цена: 133.90 RUR, 300g</p> <p>Чайная смесь „Престиж“ (смесь отборных орехов и сухофруктов) Цена: 77.50 RUR, 180g</p>
<p>Цукаты:</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>

Шиповник:		<p>"Grante" Сок шиповника 100%, прямого отжима пастеризованный</p> <p>Производитель: ОАО "Азнар", Азербайджан Цена: 176 RUR 0,75l</p> <p>Сок шиповниковый, неосветленный, пастеризованный „Premium“ Цена: 48.50 RUR 1l ООО „Эко Л“, республика Мордовия</p>	<p>“ЕСО” Нектар шиповника, неосветленный, содержание сока шиповника не менее 60% (im Glas) ООО „NAR“, Ленинградская обл. Цена: ??? RUR 1l</p>	-----	<p>О’Grae”, Москва Нектар из шиповника (im Glas) Цена: 239.95 RUR 0,7l Hersteller: BalaCans“, Азербайджан</p> <p>Удачный день " Узвар (старинный напиток, употреблявшийся задолго до появления чая) шиповника (напиток на основе сушеных плодов) im Karton ООО „Медведовский завод плодопереработки“ Цена: 36.95 RUR 1l</p>
Гранатовый сок:		<p>“Le Grand” гранатовый сок прямого отжима,</p>	<p>“ЕСО” гранатовый сок (im Glas) ООО „NAR“, Ленинградская</p>		<p>О’Grae”, Москва гранатовый сок 100% (im Glas)</p>

		<p>восстановленный, осветленный, пастеризованный, натуральный 100%</p> <p>Производитель: ОАО "Haci&Resul", Азербайджан Цена: 89.90 RUR 0,5l</p>	<p>обл. Цена: 49.90 RUR 1l</p>	<p>-----</p>	<p>Цена: 199 RUR 0,7l Hersteller: BalaCans“, Азербайджан</p> <p>Гранатовый сок Цена: 74.95 RUR 0,25 l ООО Miri Grand, Азербайджан</p> <p>Сок гранатовый 100% Gulnar ЗАО „БакуКонсерв“ Азербайджан Цена: 31.90 RUR 1l</p> <p>„Santal“ Напиток гранат Цена: 62.95 RUR 1l</p>
--	--	--	--	--------------	--