Фисташки

Внутренне производство в Кыргызстане

Фисташка – вторая по значимости орехово-плодная порода, распространена на площади 32 871 га. Биологическая урожайность составляет 300 т в год. В годы обильных урожаев было собрано до 150 т фисташки. В 2001 г. планируется собрать 9,5 т.

Потенциал для продаж на Российском рынке

Рост потребления пива в России сопровождается ростом потребления снековых групп продуктов (орехи соленые и жареные, сухарики, чипсы и т.д.). Фисташки завоевали одно из первых мест среди снековой продукции, производимой в большом количестве в Москве и С.Петербурге. Среди лидеров производства снековых групп продуктов выделяются следующие компании и бренды: «Московская Ореховая Компания», «Beerfriend», Натси, «Золотые Купола», Ропторг, Конибор и т.д.

Как правило, все эти компании занимаются закупкой орехов с оптовых баз, расфасовкой в мелкую привлекательную упаковку под разработанной на каждый вид продукции торговой маркой и дистрибьюцией продукции по торговым точкам. Положительный фактор – наличие хорошо организованной дистрибьюторской сети, отрицательный фактор – не занимаются таможенной очисткой и не содержат склады большой мощности. Продажа через розничную сеть, например, через универсам выше среднего уровня составляет до 20 кг/мес. по цене \$8.2/кг, отличается также сезонностью продаж (июль 10 кг, март 17 кг, дек. 15 кг).

Требования к качеству продукции и упаковке, цена и условия поставок

Таблица 9. Продукт, упаковка, цена в Москве, С.Петербурге

Наименование продукта	Упаковка, представленная на рынке	Ср.цена кыргыз. продукта \$/кг	Средняя оптовая цена, \$/кг	Розничная цена, \$/кг
-----------------------	-----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------	-----------------------

				Мин.	Макс.
Фисташки, нежар.	–	3.2			
Фисташки, жар. сол., Иранские	Мешок 50 кг		3.66		
Фисташки, жар. сол.	упаковка 30г, 40г, 60г, 150г		4.8-6.5		
Фисташки натур. сол.	Упаковка 40г, 150г		6.2-6.8		

Вывод

Объемы производства и качество продукции не вызвали заинтересованности у потенциальных партнеров. Мировой стандарт качества отведен иранским фисташкам, что, в свою очередь, приводит к невозможности реализации данной продукции на российском рынке, где нет дефицита предложений по данному продукту. Судя по наличию на местном рынке в розничной торговле в основном импортных (российских!) упакованных фисташек, предпринимателям рекомендуется уделить внимание на освоение, прежде всего, местного рынка, для чего необходимо разработать упаковку, бренд и конкурировать по цене.