

Рынок Алматы для плодоовощной продукции

Обзор пищевой отрасли Казахстана

Статистические данные показывают, что размер ВВП в 2001г составил 22,900 млн.долларов США, из них доля сельского хозяйства составила 16% и доля пищевой промышленности от общего промышленного производства – 17%. Производство продуктов питания в 2001г. составило \$1,360 млн. Рост производства – 8.5% по отношению к 2000г.

По состоянию на 1.11.2000 в отрасли, связанной с переработкой с/х продукции насчитывалось 3,644 предприятия, из которых: малые – 3,271 (89.8%), средние 286 (7.8%), крупные – 87 (2.3%). В то же время, 53% объема производства продуктов питания, табачных изделий и переработка с/х продуктов пришлось на долю крупных предприятий, что является одним из показателей высокого уровня концентрации в пищевой промышленности.

В Республике Казахстан переработка плодоовощной с/х продукции до 1995г. осуществлялась на 7 консервных заводах и 40 перерабатывающих цехах в хозяйствах по месту выращивания сырья и вырабатывалось до 60 наименований плодоовощных консервов. В процессе приватизации проявилась тенденция к разрыву и дезинтеграции хозяйственных связей в сложившейся системе взаимоотношений: с/х производитель – переработчик – сфера реализации.

Согласно статистическим данным общий объем производства овощных, томатных и фруктовых консервов в 1999г составлял 3.6 тыс.т. против 620 тыс.т.(!) в 1990г. Специалисты считают, что потребность в плодоовощных консервах составляет 400 тыс.т, т.е. обеспеченность населения собственного производства находится на уровне <1%.

В последние 2 года наметилась тенденция роста собственного производства плодоовощных консервов, особенно соков, в Казахстане. Например в 2000г было выпущено свыше 22

млн.литров, что на 27% выше показателей 1999г. Однако, производство соков осуществляется из импортных концентратов, что не задействует структуры с/х производителей. Продукция казахских производителей соков («Raimbek bottlers» с торг. маркой «Juicy») достаточно успешно продвигается на кыргызском рынке и составляет основную конкуренцию компании WimmBillDann (соки J7). Заметно расширился ассортимент казахской продукции в виде джемов и варенья на кыргызском рынке.

Со значительным ростом производства отдельных продовольственных групп товаров (например молочных, колбасных, кондитерских, майонезов и соусов) и расширением их ассортимента появляется необходимость в сырье и ингредиентах, которых в Казахстане не выпускается в достаточном количестве. Например, в среднем рост производства по этим группам продуктов за 2001г по отношению к предыдущему составил 20-35%.

Конкуренты и партнеры на рынке продовольственной продукции Алматы

Говоря о состоянии основных товарных рынков Казахстана, необходимо отметить, что по ряду продуктов питания наблюдается ежегодное увеличение объемов реализации, что во многом связано с повышением покупательной способности населения. Рост доходов населения до 20% в год, расходы населения на продукты питания составляют 52% от общего дохода.

При этом также наблюдается и рост розничных потребительских цен (до 12% в 2000г.) на многие виды товаров продовольственных групп и на сырье (до 15% в 2000г.). Например розничные цены на фрукты и овощи выросли на 38% в 2000г. Это может послужить благоприятным фактором в продвижении кыргызской продукции на казахском рынке.

В структуре экспорта Казахстана, продовольственные товары и сырье для их производства в 2000г составили 7%, из которых 75% пришлось на пшеницу. В структуре же импорта, продовольственные товары и сырье для производства последних составили 9%. В импорте продовольственных товаров и сырье составляли примерно 16%, из которых 55% приходилось на страны СНГ. Взаимоотношения экспорт-импорт между Кыргызстаном и Казахстаном по исследуемым продуктам

приведены в таб.2.

Ассортимент плодоовощной продукции и соков в розничной торговле г.Алматы схож с предложениями на рынке г.Бишкек. Исключение составляет выбор джемов, меда и упакованных орехов, импортируемых из Германии, России, Греции, Испании.

Вывод

Основной целью изучения Казахского рынка являлся поиск партнеров для кыргызских предприятий на предмет поставки плодоовощной продукции в качестве полуфабрикатов. К сожалению, по ряду причин, а именно: ограниченный срок исследования (3 дня), незаинтересованность поддерживающих структур находить контакт и рекомендовать предприятия для построения отношений «business-to-business», не были определены конкретные имена партнеров. В свою очередь, отдельные предприятия (например, по производству кетчупов и майонезов) были заинтересованы в сырье, но их ожидания – это конкретные коммерческие предложения, с ценами и доставкой. В общем, на Казахском рынке кыргызский полуфабрикат рассматривают больше как низкоценовой вариант. Опять же это связано с отсутствием имиджа на качественную кыргызскую продукцию.

Как партнеры по полуфабрикату могут быть задействованы такие же группы, как было описано в разделе по России.

Более перспективным рассматривается вариант продвижения готовой кыргызской продукции из таких групп товаров, как соки с мякотью, джемы, мед, орехи, специи в северные регионы Казахстана.