



Ulkoministeriö
Utrikesministeriet
Ministry for Foreign
Affairs of Finland



германия
кызматташтыгы
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by:
giz
German Development
Cooperation Agency



АГЕНТСТВО ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
И ЗАЩИТЕ ИНВЕСТИЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ



IMPORT PROMOTION DESK



Empowered lives.
Resilient nations.

АНАЛИТИКА ПРОФИЛЬ РЫНКА

- **Ассорти маринованные**
- **Код ТНВЭД: 200190**
- **Экспортер: Кыргызстан**
- **Целевой Рынок:
Российская Федерация**



ЭКСПОРТНЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ
КЫРГЫЗСТАНА

ОБЗОР
ГЛОБАЛЬНОЙ
ТОРГОВЛИ

УСЛОВИЯ
ДОСТУПА НА
РЫНОК РФ

WWW.EXPORT.GOV.KG



ул. Чуй 106, г. Бишкек



info@export.gov.kg



+996 (312) 620363



Ulkoministeriö
Utrikesministeriet
Ministry for Foreign
Affairs of Finland



германия
кызматташтыгы
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



АГЕНТСТВО ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
И ЗАЩИТЕ ИНВЕСТИЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ



IMPORT PROMOTION DESK



Empowered lives.
Resilient nations.

ПРОФИЛЬ РЫНКА МАРИНОВАННОГО АССОРТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РЕЗЮМЕ

Данная публикация представляет результаты исследования текущей экспортной ситуации маринованного ассорти: томатов, огурцов и патиссонов (далее - маринованное ассорти) в Кыргызской Республике. Также в работе представлены возможности, тенденции глобального рынка, с выявлением потенциального рынка сбыта для маринованного ассорти произведенного в Кыргызской Республике. Основными инструментами данного исследования являются материалы, содержащие количественную и качественную информацию, отечественных, глобальных статистических и других открытых источников данных. В работе проведен анализ потенциала экспорта, маринованного ассорти и нынешней ситуации глобального рынка, его тенденции, и определен дополнительный целевой рынок.

Сравнительный анализ конкурентов на целевом рынке и детальное изучение условий входа на рынок (требования по фитосанитарной безопасности, безопасности питания, упаковка и маркировка) на целевом рынке, так же изучение цен на выбранную продукцию и определение канала для входа на рынок Российской Федерации так же представлены в настоящей работе.

Данное исследование было проведено при поддержке Проекта программы развития ООН «Содействие торговле», финансируемого Правительством Финляндии и Германского общества по международному сотрудничеству (GIZ), Правительственной программы Германии Import Promotion Desk (IPD).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА	4
1.1. Показатели экспорта маринованного ассорти из Кыргызской Республики.....	4
2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА	5
3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК	5
3.1 Торговые показатели с целевым рынком.....	6
3.2 Конкуренция на целевом рынке	6
3.3. Тарифное преимущество на целевом рынке	8
3.4. Сезонность импорта	9
4. ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА	9
4.1 Сегмент рынка.....	9
4.2 Продукция	12
4.3 Требования к выходу на рынок.....	12
4.4. Требования к упаковке и маркировке	13
5. ЦЕНЫ	Ошибка!
Закладка не определена.4	
5.1. Розничные цены	14
5.2. Каналы	14
5.3. Торговые выставки	16
5.4. Ссылки на полезные источники	16

1.ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА



- Ассорти маринованное: томаты, огурцы и патиссоны маринованные
- Код ТНВЭД: 200190

В товарную позицию ТН ВЭД 2001 включаются овощи, фрукты, орехи и другие съедобные части растений, приготовленные или консервированные с добавлением уксуса или уксусной кислоты, в том числе содержащие соль, специи, горчицу, сахар или другие подслащивающие вещества. Эти продукты могут также содержать растительное масло или прочие добавки. Основными продуктами, консервированными способами, описанными в данной товарной позиции, являются огурцы, вестиндские корнишоны, лук, лук-шалот, томаты, цветная капуста, маслины, каперсы, сладкая кукуруза, корзинки артишоков, сердцевина пальмы, сладкий картофель, орехи и манго.

1.1. Показатели экспорта, маринованного ассорти из Кыргызской Республики

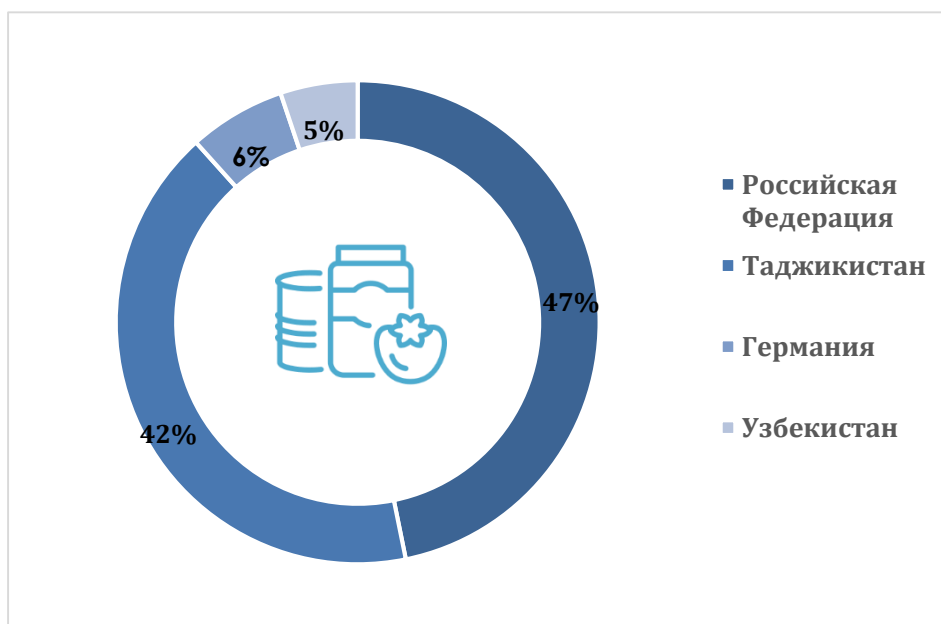


Экспорт маринованного ассорти из Кыргызской Республики в 2018 году составил 0,78 млн. долларов США, в количестве 97 тонн.

- Ежегодный рост экспорта в стоимостном выражении за период с 2014-2018: ▲ 68%
- Ежегодный рост экспорта в количественном выражении за период с 2014-2018: ▲ 43%
- Рост экспорта в стоимостном выражении за период с 2017-2018: ▲ 18 %

Основные страны – импортеры маринованных овощных консервов из КР

Диаграмма 1.



Экспорт маринованных овощных консервов в Российскую Федерацию в 2018 г. составил 0,36 млн.долл.США/ 45 тонн.
Экспорт в Таджикистан в 2018 г. составил 0,32 млн. долл.США/ 48 тонн.

Экспорт в Германию в 2018 г. составил 0,05 млн. долл.США/1 тонна.
 Экспорт в Узбекистан в 2018 г. составил 0,04 млн. долл.США/3 тонны.

2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА

Мировой рынок маринованных овощных консервов в 2018 году составил \$1,54 млрд. долларов США и 955 тысяч тонн.

Прирост в стоимостном выражении маринованных овощных консервов с 2017 по 2018 составил 6%, при этом анализируя показатели с 2014 по 2018 года можно наблюдать тенденцию ежегодного прироста объемов импорта в количественном выражении, а также в стоимостном выражении. Данные индикаторы составили 5% и 6% соответственно. Это говорит о том, что на рынке овощных консервов наблюдается положительная динамика роста как по объемам импорта, так и по росту цен на данный продукт.

Таблица 1. Крупнейшие импортеры маринованных ассорти в мире

Импортеры	Стоимость, импортированная в 2018 году (тыс. долл. США)	Ежегодный прирост в стоимостном выражении между 2014-2018 гг.	Ежегодный рост объемов импорта за период с 2014-2018	Доля в мировом импорте	Основные поставщики
По миру	1,614,906	1%	3%	100%	
США	350,109	2%	4%	21,7%	Мексика - 50,3% Перу - 10,7%
Германия	161,632	1%	1%	10%	Турция - 20,4% Греция - 14,7%
Великобритания	143,136	2%	4%	8,9%	Нидерланды - 17,6% Испания - 13%
Канада	76,450	-4%	-6%	4,7%	США - 38,8% Греция - 18,6%
Япония	67,251	-5%	-3%	4,2%	Китай - 92,5% Мексика - 1,4%
Саудовская Аравия	65,821	-1%	2%	4,1%	Испания - 50,% Ливан -10%
Российская Федерация	58,135	-2%	-3%	3,6%	Китай - 44,2% Беларусь - 13,8%

3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Согласно информации ИТС "Export Potential Map" наиболее привлекательным рынком для маринованных овощных консервов из Кыргызской Республики является рынок Российской Федерации. При этом стоит отметить, что наблюдается рост объемов импорта за 2017-2018 гг., который составил 22%. Тариф к овощным консервам импортируемой из Кыргызской Республики составляет 0%, так как Кыргызская Республика является членом ЕАЭС. Основными поставщиками овощных консервов в Российскую Федерацию являются Китай,

Беларусь, Италия, Великобритания и Польша. При этом наблюдается ежегодный прирост объемов импорта из Беларуси, Италии и Польши. За 2018 год Российская Федерация импортировала овощных консервов в количестве 64 822 тонны на сумму в 58,1 млн.долл. США.

Рейтинг стран для экспорта маринованных овощных консервов

№	Целевой рынок	Объемы импорта, тыс.\$	Рост объемов импорта за 2014-2018гг, %	Рост объемов импорта за 2017-2018гг, %	Конкуренты (по объему, по тарифу, и по расстоянию)	Тариф для КР, %
1	Россия	36	-12	34	Китай	0
2	Таджикистан	32	-3	-	Китай	0,6
3	Германия	5	-2	-16	Турция	0
4	Узбекистан	4	-9	-	Турция	0

3.1 Торговые показатели с целевым рынком

Кыргызская Республика в 2018 году в Российскую Федерацию экспортировала маринованных овощных консервов на сумму 0,36 млн. долларов США. Наибольший показатель был зафиксирован в 2017 году – 0,63 млн. долларов США.

Диаграмма 2.



3.2 Конкуренция на целевом рынке

Показатель концентрации поставщиков на рынке Российской Федерации составил 0,23, однако, данный показатель концентрации поставщиков выше глобального показателя 0,06.

Согласно данным Торговой карты (Trade Map), маринованные овощные консервы на рынок Российской Федерации поставляется из 47 стран мира.

Инфографика 1.

Топ 5 поставщиков



Китай, Беларусь, Италия, Великобритания, Польша являются основными поставщиками маринованного ассорти на российский рынок. География поставщиков весьма диверсифицирована.

Диаграмма 3.

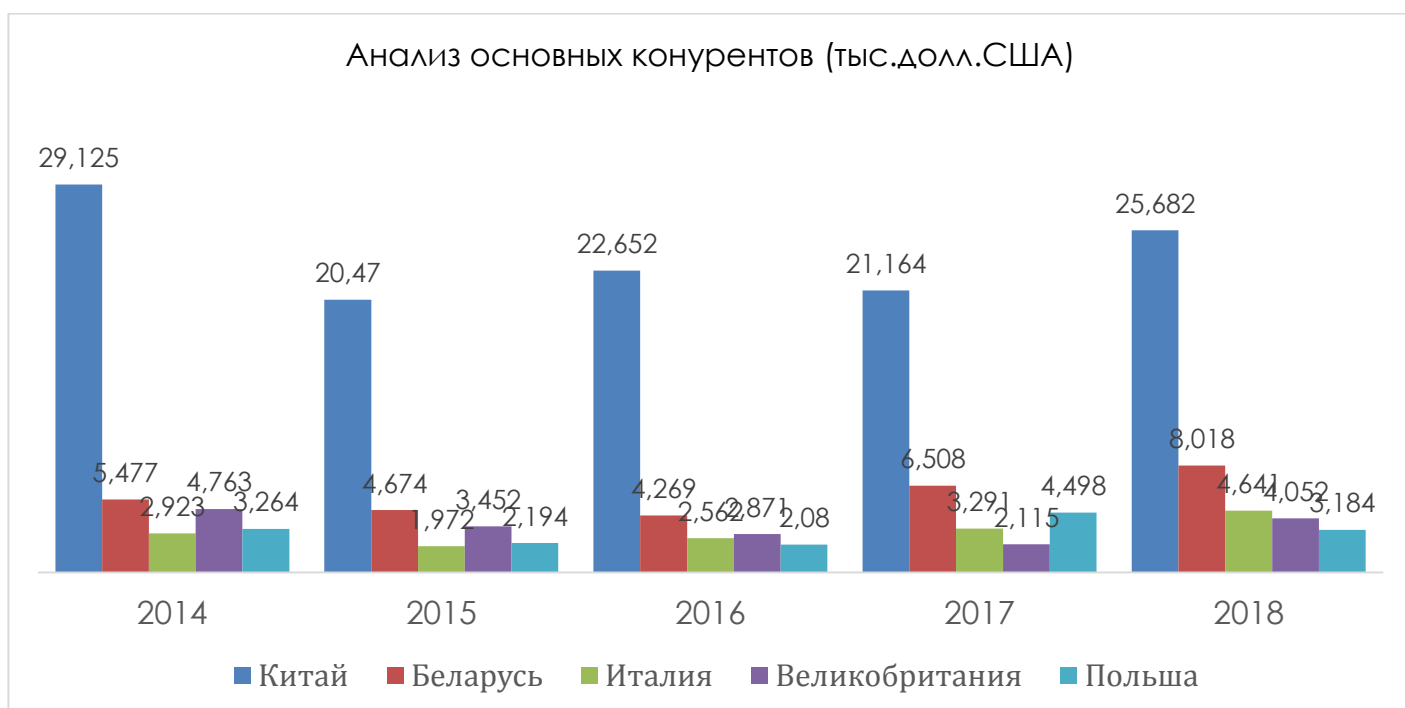
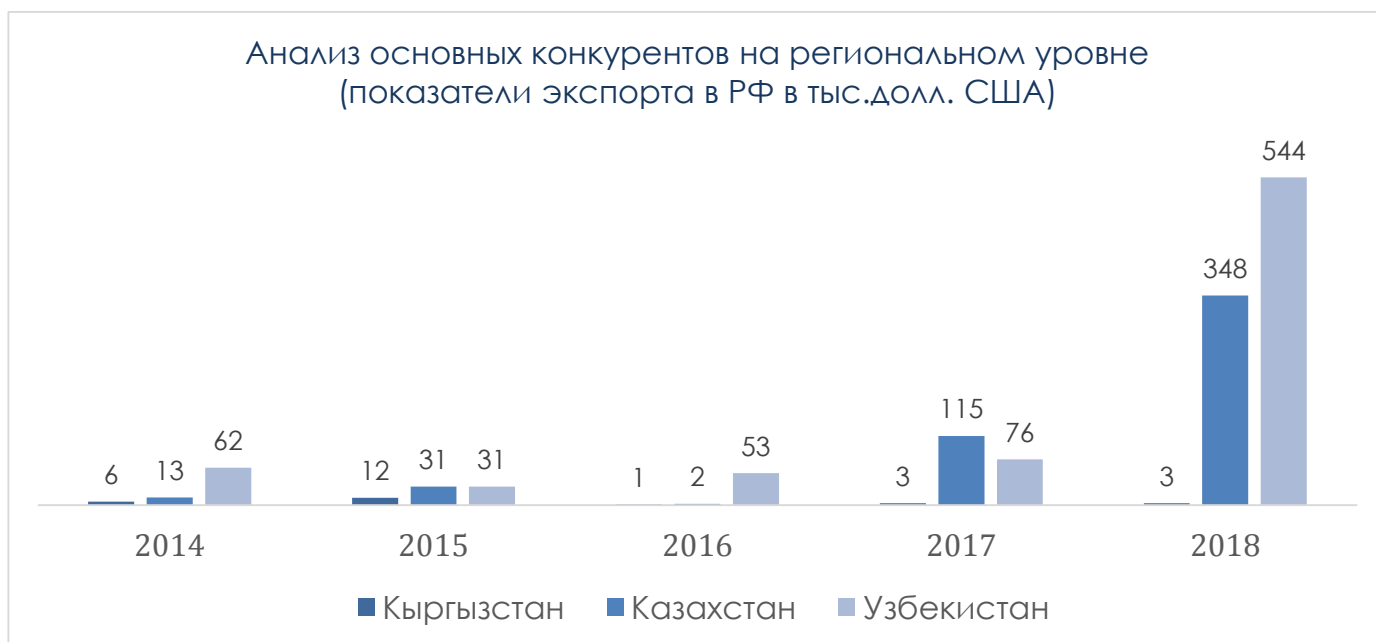


Диаграмма 4.



3.3. Тарифное преимущество на целевом рынке

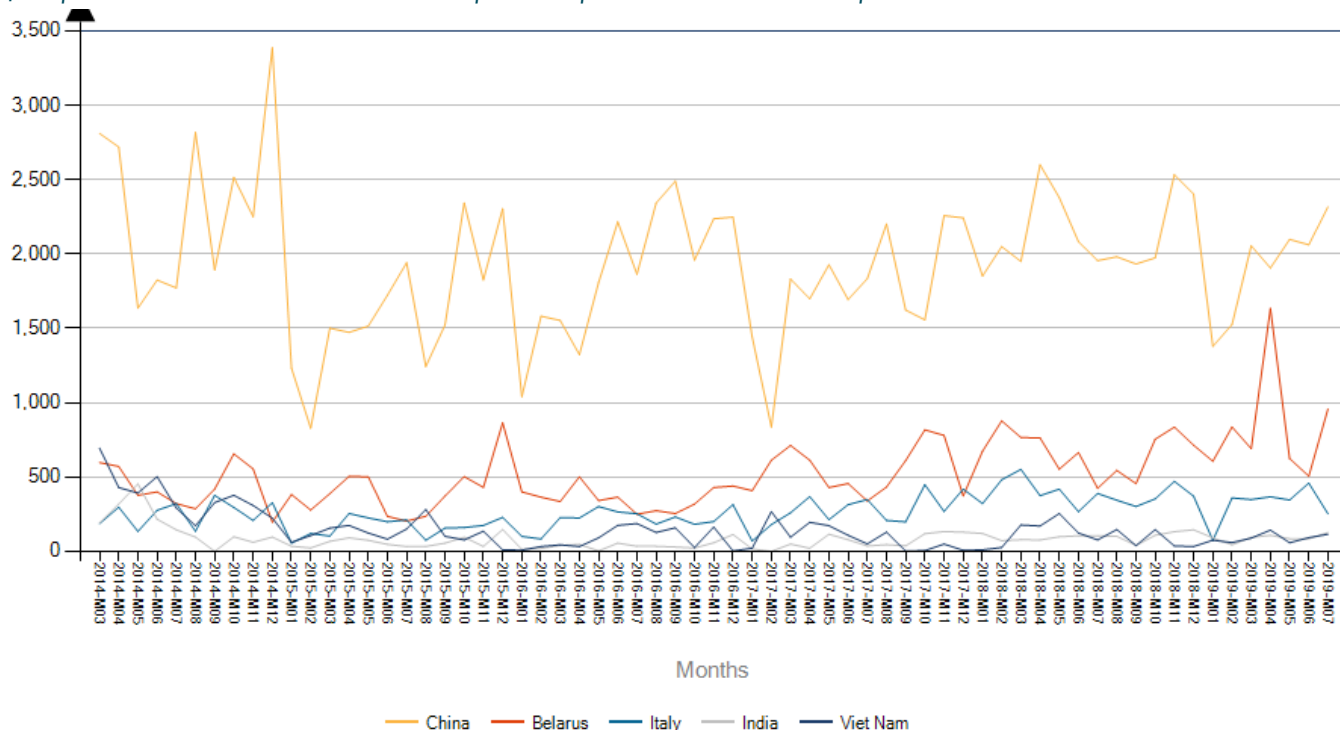
Таблица 3. Действующие тарифы Российской Федерации для основных поставщиков маринованного ассорти

Поставщики	Код продукта	Описание товара	Тарифный режим	Применяемый тариф
Китай	200190	Ассорти маринованное: томаты, огурцы и патиссоны маринованные	РНБ	8,9%
Беларусь	200190	Ассорти маринованное: томаты, огурцы и патиссоны маринованные	ЕАЭС	0%
Италия	200110	Ассорти маринованное: томаты, огурцы и патиссоны маринованные	РНБ	11,8%
Великобритания	200110	Ассорти маринованное: томаты, огурцы и патиссоны маринованные	РНБ	11,8%
Польша	200110	Ассорти маринованное: томаты, огурцы и патиссоны маринованные	РНБ	11,8%
Кыргызская Республика	200190	Ассорти маринованное: томаты, огурцы и патиссоны маринованные	ЕАЭС	0%

Согласно данной таблице, Беларусь и Кыргызстан имеют тарифные преимущества, так как обе страны состоят в Евразийском экономическом союзе, применяемый тариф составляет 0%.

3.4. Сезонность импорта

Диаграмма 5. Сезонность импорта маринованного ассорти



Сезонность импорта маринованных овощных консервов в Российскую Федерацию, как отчетливо видно из диаграммы 5, у основных стран поставщиков приходится на период с августа по декабрь. Кыргызстан поставляет маринованные овощные консервы больше всего именно в сезонный период: с октября по декабрь.

4. ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

4.1 Сегмент рынка

Производство и переработка продуктов питания представляют собой ключевой компонент экономики России. Простота хранения и увеличенный срок хранения упакованных продуктов делают их более привлекательными для современного российского потребителя, и современные форматы магазинов розничной торговли продолжают развиваться.

Россия - большая страна с различными сегментами рынка, распределенным по одиннадцатичасовому поясу. На основных рынках - Москвы и Санкт-Петербурга новые участники рынка столкнутся с жесткой конкуренцией со стороны существующих предприятий и поставщиков. Однако отечественным производителям будут интересны

рынки в других крупных городах, таких как Екатеринбург, Новосибирск, Тюмень и Челябинск, в части удобства по логистике грузов, а также требованиям по объёмам поставок.

Существует несколько способов организации системы экспортных продаж:

- прямые продажи через свой сайт (поиск покупателей);
- продажа через дилеров и дистрибьюторов в зарубежных странах;
- прямые продажи конечным покупателям;
- работа через иностранные представительства компании.

Дистрибьюторские каналы сбыта - компании, которые закупают товар у производителя или нескольких напрямую. При этом возможны ситуации, когда компания-производитель реализует свой товар только через сеть дистрибьюторов, или также параллельно через другие каналы сбыта. Оптовые каналы сбыта представляют собой компании, закупающие товар у дистрибьюторов и перепродающие его другим оптовикам, или корпоративным и розничным клиентам.

Оптовые фирмы отличаются от дистрибьюторов тем, что напрямую с производителем не взаимодействуют. Розничные каналы сбыта – это те компании, которые осуществляют продажу товара конечным потребителям. К розничным каналам сбыта относятся и интернет-магазины. Корпоративные каналы сбыта - те компании, которые закупают товар через все вышеперечисленные каналы сбыта для удовлетворения своих корпоративных нужд. Нерегулярные каналы сбыта представлены компаниями, разово совершающими закупки через какой-нибудь из перечисленных каналов сбыта. Компании, осуществляющие транспортировку товара и не являющиеся ни поставщиками, ни агентами, частью канала сбыта не считаются.

Каналы сбыта бывают разноуровневые. При реализации производителем товара непосредственно конечному потребителю канал сбыта называется нулевым. В зависимости от того, сколько звеньев в цепочке производитель – потребитель, различают одноуровневые (один оптовик-посредник), двухуровневые (оптовик и розничный продавец), трех и более уровневые каналы сбыта. Каналы сбыта должны обязательно контролироваться компанией производителем, так как именно она решает, как лучше доставить товар потребителю, и именно она понесет убытки, если товар поступает к потребителю позднее, чем рассчитывалось, или расходы на реализацию чрезмерно высокие, или продукция конкурентов распространяется шире. Поэтому компания-производитель собирает информацию о движении товаров посредством собственных клиентов, через штат своих торговых представителей или нанятое маркетинговое агентство.

У сети супермаркетов, как и у розничной точки, основных задач две — увеличивать оборот продаж и выводить этот оборот на максимальную прибыль. Рост оборота достигается за счет привлечения потока покупателей низкими розничными ценами, стимулирования объема покупок. Вторая задача — увеличение маржинальности — достигается в том числе и за счет уменьшения прибыли поставщиков. Логично, что такую нагрузку в виде жестких обязательств по срокам, объемам, ассортименту, цене, отсрочке платежа могут вынести не все. Отсюда — наличие ротации поставщиков в любой торговой сети.

В качестве формулы успешного поставщика эксперты называют такую: «Вы легко войдете в сеть, если у вас есть привлекательный с точки зрения сети продукт по привлекательной цене». При отборе поставщиков на полки ритейлерских сетей предпочтение отдается качественной продукции, упакованной и промаркированной в соответствии с требованиями закона, технических регламентов. Также важна способность обеспечить бесперебойные поставки продукции в необходимых объемах.

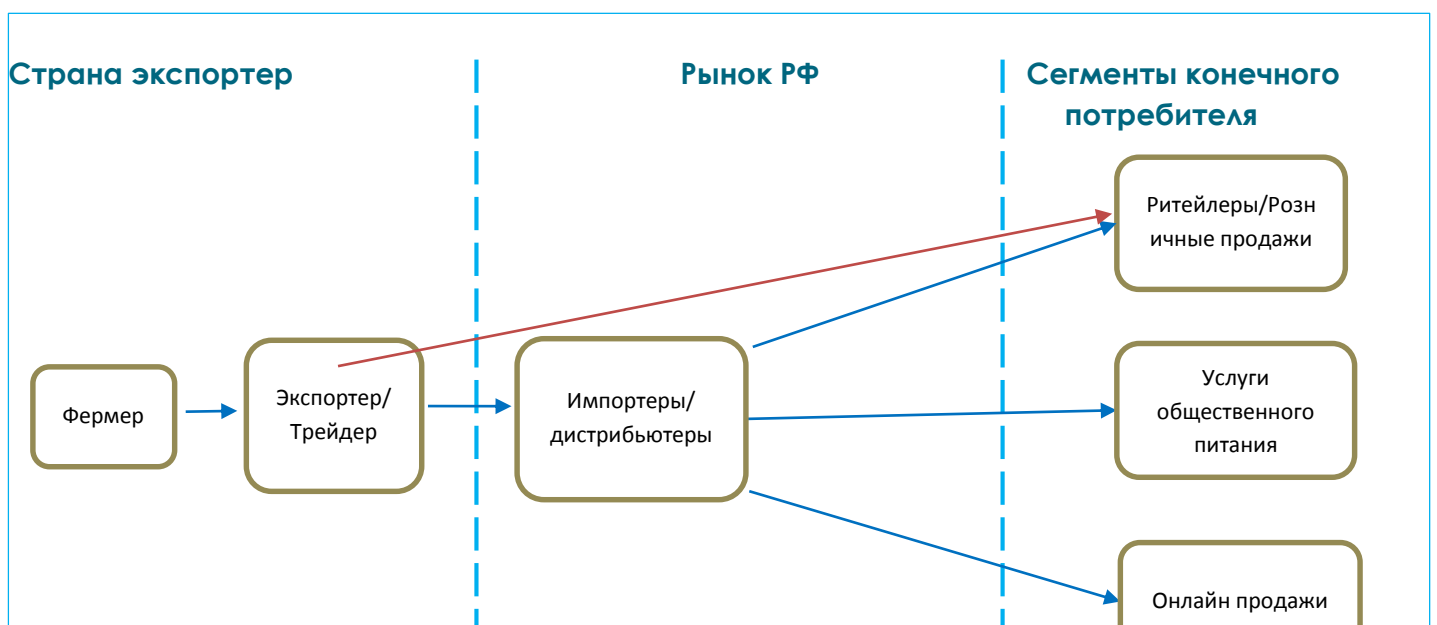
По принципу Парето, 20% усилий дают 80% результата. На первоначальном этапе стоит определить наиболее подходящие для вашего товара торговые сети с точки зрения товарной матрицы и целевой аудитории и поставить их в приоритет. Остальные, менее подходящие сети, также нужно обрабатывать, возможно, менее интенсивно. Определить заранее, что выстрелит вперед, — сложно, а вот переговорный процесс может затянуться и на год.

Для более активного продвижения своего товара необходимо работать по разным направлениям. Первое — тестирование и доработка коммерческого предложения и представление его выгод в лучшем свете, — картинки и яркие фото, описание, видео. Второе — переговорно-продажный процесс, установление контактов с множеством людей в сети, внимание к ним, установление личных связей, выход на личные переговоры с лицами, принимающими решения, нетворкинг (выставки, круглые столы, семинары, социальные сети). Третье — поиск входа в сеть через оптовиков.

Потенциал у российского рынка довольно высокий. Так, учитывая европейский опыт потребления и бурное развитие сегмента HoReCa в России, необходимо использовать возможности по расширению продуктовой линейки овощных конфитюров, заправок. Высоким спросом также пользуются овощные ассорти. Так, в городах-мегаполисах (Москва, Санкт-Петербург) зафиксировано сокращение потребления домашних заготовок и увеличение потребления консервов, произведенных промышленным способом. Консервированная продукция - (овощи, бобовые, фрукты, салаты-закуски) - пользуются большой популярностью, и ее приобретают 79,2% опрошенных. Среди наиболее часто встречающихся причин отказа от покупки этой продукции выступает приверженность к домашней консервации.

По мнению аналитиков, российский рынок овощной консервации развивается динамично: ежегодно его рост составляет от 20% до 30% в стоимостном выражении.

Диаграмма 6. Каналы сбыта маринованного ассорти.



4.2 Продукция



На сегодняшний день в Кыргызской Республике при экспорте ассорти маринованного практикуется следующий вид упаковки:

Распаковываются консервы в стеклянные или жестяные банки различной ёмкости. На корпус банки наклеивается этикетка с указанием данных, характеризующих товар. На крышках металлических банок производят маркировку посредством выштамповывания в ряд знаков, обозначающих:

- индекс промышленности (буква К); - номер завода-изготовителя;
- год изготовления.

На доньшке банки штампуют:

- номер смены (бригады);
- дату изготовления (двумя цифрами);
- месяц изготовления;
- ассортиментный номер консервов.

Упаковывают консервы в деревянные или картонные ящики и ящики-клетки, емкостью до 25 кг. Хранят консервы в магазинах, в чистых сухих помещениях при температуре 0-15 гр.С, и относительной влажности воздуха не более 75 % до одного года.



4.3 Требования к выходу на рынок




Необходимые документы для экспорта в Российскую Федерацию (в режиме ЕАЭС):

- Декларация соответствия

- Фитосанитарный сертификат (плодоовощная продукция)
- Договор/контракт с покупателем/получателем продукции
- Маркировка ЕАС
- Инвойс
- Упаковочный лист
- Транспортная накладная

4.4. Требования к упаковке и маркировке

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)

Пищевая продукция в части ее маркировки регулируется техническим регламентом таможенного союза ТР ТС 022/2011. Более подробнее вы сможете с ним ознакомиться по ссылке:

<http://www.eurasiancommission.org/ru/act/tehnreg/deptexreg/tr/Documents/TrTsPishevkaMarkirovka.pdf>

5. ЦЕНЫ

5.1. Розничные цены

РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ НА МАРИНОВАННОЕ АССОРТИ				
Изображение	Продукт	Размер и вес	Цена	Регион
	Ассорти маринованные огурцы, помидоры, патиссоны "Вкусно & Доступно"	950 мл.	104,5 руб.	г. Москва
	Ассорти, кабачки, патиссоны ТМ "Свиридовские"	720 мл.	58 руб.	г. Ростов
	Огурцы Kuhne отборные с пряными травами из Германии	670 мл.	327 руб.	г. Москва
	Корнишоны Bonduelle маринованные, 3-6 см из Индии	720 мл.	139 руб.	г. Москва
	Огурцы Луговица маринованные корнишоны из Вьетнама	720 мл.	74 руб.	г. Москва

5.2. Каналы

В настоящее время в России получили развитие практически все форматы современной торговли: гипермаркеты и супермаркеты, дискаунтеры и минимаркеты, магазины у дома и киоски/ павильоны.

Традиционными каналами сбыта являются розничные торговые сети, дискаунтеры, продуктовые магазины, магазины у дома, гипермаркеты, супермаркеты.

У современных продуктовых ритейлеров наблюдается рост в России за последние полтора десятилетия. Канал ведет продажи упакованных продуктов питания и продолжает наращивать свое присутствие в российских регионах. В 2018 году современные продуктовые ритейлеры также стали уделять больше внимания продажам между предприятиями. Магнит запустил свой формат Магнит-Опт, предлагая специальные цены для профессиональных покупателей.

Стоит отметить, что Интернет-торговля быстро развивается в сегменте упакованных продуктов питания, особенно в крупных городах. Традиционные розничные сети, такие как Auchan, Perekrestok, OKey, Monетка, SPAR и Azbuka Vkusa, открыли свои собственные интернет-магазины, также начали продавать онлайн. Кроме того, Ozon, Komus и Wildberries, интернет-магазины, которые занимаются доставкой товаров по всей стране и традиционно сильные в таких категориях, как электроника, одежда и другие непродовольственные товары, также начали предлагать упакованные продукты питания.

Ниже представлены ритейлерские сети Сибирского федерального округа:

1. Мария-Ра

ТС «Мария-Ра» — одна из крупнейших компаний в Сибирском регионе, входящая в первую двадцатку продовольственных сетей России.)

2. Холидей Классик

КОРА, Сибириада, Астор, Палата

Компания «Холидей» является крупнейшей торговой сетью за Уралом объединяющая бренды: «Холди», «Холидей», «Палата», «Сибириада», «Кора», «Планета Холидей», «Турне». Ежегодно открывается порядка 100 новых объектов.

3. «Авоська» — сеть супермаркетов в Москве, Новосибирске, Нижнем Новгороде, а также Московской, Ярославской и Тверской областях.

4. Лента

Сегодня формат «Ленты» сочетает в себе элементы базовых форматов, принятых в мировом ритейле, – классический розничный крупноформатный (гипермаркет), оптовый (Cash&Carry;) и дискаунтер.

Одно из основных наших достоинств состоит в том, что «Лента» — не просто некий формат, адаптированный для российского рынка, а проект «tailor made», т.е. «сшитый по индивидуальной мерке», сделанный именно для российского розничного рынка.)

5. О'КЕЙ (ОКЕЙ, ДА)

Бренд «ДА!» принадлежит компании ООО «Фреш Маркет», которая входит в состав группы компаний «О'КЕЙ», одного из крупнейших и наиболее успешных представителей российского ритейла. Вместе с тем, руководящий состав «ДА!» имеет свою уникальную философию и особый подход к управлению.

«О'КЕЙ» – динамично развивающаяся розничная сеть в России, одном из крупнейших в Европе продуктовых розничных рынков с высоким потенциалом дальнейшего роста. Мы входим в число лидеров российского ритейла, располагая 80 торговыми комплексами общей торговой площадью около 385 тыс. м² в Северо-Западном, Южном, Центральном, Уральском и Сибирском регионах страны. Сегодня магазины сети «О'КЕЙ» работают в 20 крупнейших городах России).

6. METRO C&C (Фасоль, Бери-Вези)

(METRO) METRO Cash & Carry International GmbH представлена 623 торговыми центрами Cash & Carry в 30 странах мира.

Также компания управляет сетью розничных гипермаркетов «Real», включающую 556 гипермаркетов, большая часть которых работает в Германии, Польше, Турции и России. В 2011 году объём продаж сети составил около 14,4 млрд евро.

Крупнейшая розничная компания России X5 Retail Group открыла распределительный центр в Новосибирске. Мощность распределительного центра позволит обрабатывать 5 тыс. т груза в сутки и обслуживать 1,2 тыс. торговых объектов. Распределительный центр включает в себя восемь зон хранения: сухой и алкогольный склады, зоны для хранения категории fresh, замороженной продукции, икры, фруктов и овощей, а также комплекс газации бананов.

После выхода комплекса на полную мощность РЦ будет обрабатывать продукцию более чем 700 поставщиков.

5.3. Торговые выставки

- «Продэкспо» - крупнейшая международная выставка продуктов питания и напитков в России и Восточной Европе. (Москва, ЦВК «Экспоцентр»)
- Международная выставка продуктов питания "World Food Moscow" (Москва, МВЦ «Крокус Экспо»)
- InterFood Ural 2019 (Выставка продуктов питания, упаковки и оборудования для пищевой промышленности)

Для получения дополнительной информации о выставках обращайтесь в Агентство по продвижению и защите инвестиций Кыргызской Республики или посетите наш сайт <https://export.gov.kg/ru/for-exporters/exhibitions>

5.4. Ссылки на полезные источники

- ITC Trademap <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- ITC Export Potential Map <https://exportpotential.intracen.org/#/home>
- ITC Market Access Map <https://www.macmap.org/Main.aspx>

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь в Агентство по продвижению и защите инвестиций Кыргызской Республики или посетите <http://export.gov.kg>, (312) 623849.