

А. Бурка, В. Гонтар, О. Кишук, В. Костомаха,
А. Панкратов, Р. Поліщук, Б. Шаповал, А. Ярмак



ПРАКТИЧНИЙ ДОВІДНИК ЕКСПОРТЕРА М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ



Матеріал підготовлено у рамках
проекту Ради з питань експорту
продовольства (UFEB) та ФАО/ЄБРР
«Україна: розвиток потенціалу асоціацій
агробізнесу в розширенні експортних ринків»

ЗМІСТ

Вступ.....3

РОЗДІЛ I. ОСНОВИ ЕКСПОРТУ

1. Алгоритм експорту.....4

2. Логістика м'ясних продуктів10

РОЗДІЛ II. СВІТОВИЙ РИНОК М'ЯСА ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ

1. Виробництво м'яса.....15

2. Споживання у світі.....15

3. Топ-імпортери світу15

4. Топ-експортери світу18

5. Ситуація на ринку.....20

РОЗДІЛ III. М'ЯСНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

1. Вітчизняне виробництво.....21

2. Споживання в Україні.....21

3. Зовнішня торгівля23

4. Імпорт м'яса.....25

5. Ціни на всі сегменти м'яса.....26

РОЗДІЛ IV. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ЕКСПОРТУ

1. Вступне слово.....28

2. Субсахарська Африка.....29

• Загальний огляд регіону29

• М'ясний ринок регіону.....29

• Загальний огляд ритейлу31

• Загальні висновки та рекомендації.....28

3. Близький Схід і Північна Африка32

• Загальний огляд регіону.....34

• М'ясний ринок регіону.....35

• Загальний огляд ритейлу.....37

• Загальні висновки та рекомендації.....38

4. Китай.....40

• Загальний огляд регіону40

• Ринок м'яса.....40

• Ціни на сегменти м'яса.....45

• Імпорт та експорт.....47

• Загальні висновки та рекомендації.....51

5. Інші країни Азії.....53

• Загальний огляд регіону53

• М'ясний ринок.....54

• Загальний огляд ритейлу.....56

• Загальні висновки та рекомендації.....56

6. Можливості просування українського продовольчого експорту у межах етнічних магазинів в країнах ЄС.....58

• Потенціал українського експорту.....60

• Вимоги у сфері санітарних заходів.....61

• Окремі особливості експорту українських продуктів до ЄС.....61

• Приклади успішної роботи в каналі етнічних продуктів.....62

РОЗДІЛ V. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ

1. Загальний алгоритм сертифікації63

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1. СУБСАХАРСЬКА АФРИКА.....69

ДОДАТОК 2. БЛИЗЬКИЙ СХІД І ПІВНІЧНА АФРИКА.....93

ДОДАТОК 3. КИТАЙ.....120

ДОДАТОК 4. ІНШІ КРАЇНИ АЗІЇ.....137

ДОДАТОК 5. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ.....169

ВСТУПНЕ СЛОВО

Український експорт переживає перехідний період своєї історії. Після втрати ринку Росії перед переробниками гостро постало питання пошуку альтернативи. Зростаючі ціни на м'ясну продукцію і низькі заробітні плати населення призводять до зниження попиту і як наслідок низьких прибутків переробників на внутрішньому ринку. Для сьогодення вихід на зовнішні ринки вже не тільки підвищення іміджу на внутрішньому – це економічний добробут держави. Згідно з даними Національного Банку України, станом на серпень 2017 року дефіцит поточного рахунку платіжного балансу складає 594 млн. дол. США. Одне із рішень даної ситуації – нарощувати об'єми експорту. І ми говоримо не про експорт сировинних товарів, ціна на які щороку знижується. Потрібно намагатись виходити на зовнішні ринки з готовою продукцією, яка дійсно може принести економічну незалежність держави. Наразі загальний об'єм експорту готової продукції 6,8%, тоді як у розвинених країнах загальний об'єм експорту готової продукції сягає 90%.

Щоб вивести продукцію на зовнішній ринок потрібно підвищувати стандарти, змінювати обладнання, технології та підходи до виробництва і головне виробляти продукт, який є затребуваний на кожному конкретному ринку. Тому тут потрібно говорити про серйозне і довготривале дослідження актуального м'ясного ринку, який Вас цікавить, а для цього потрібні серйозні інвестиції.

Кожне підприємство – це окрема структура організму держави, і для того щоб забезпечувати свій сталий розвиток потрібно виходити на зовнішні ринки. Так як кожний м'ясний ринок є унікальним ми створюємо цей довідник для пояснення особливостей країн-імпортерів. Спеціалісти Продовольчої і сільськогосподарської Організації Об'єднаних Націй (FAO), надали унікальну інформацію, яка була підготовлена за допомогою безпосередніх контактів з представниками вказаних ринків і саме для українських експортерів, враховуючи сьогоденні реалії. У якості найбільш перспективних регіонів були обрані Африка, Азія, Близький Схід – завдяки їх величезному, швидкозростаючому і відносно невибагливому попиту. Ринки більшості країн крім того, ще не є високо конкурентними і з задоволенням розглянуть пропозиції українських поставальників.

Кожен з виробників ринку повинен зрозуміти, що якість продукції не гарантує можливості успішного результату та високого і сталого попиту на закордонних ринках. Щоб мати високі прибутки потрібно постійно інвестувати в свою діяльність, вивчаючи культуру споживання. Для того щоб бути успішним, потрібно виготовляти і поставляти якісну продукцію за нижчими цінами і добре спланованим маркетингом.

РОЗДІЛ І. ОСНОВИ ЕКСПОРТУ

АЛГОРИТМ ЕКСПОРТУ

Здійснення експортної діяльності несе за собою як переваги в порівнянні із продажем на внутрішньому ринку, так і виклики (див. [схема 1](#)).

На думку гравців харчового ринку основною причиною початку експортної діяльності є диверсифікація «гаманця» підприємства, запобігання валютним ризикам, допомога в погашенні кредитів, можливість купляти імпортні товари у разі потреби. Якщо це промислове підприємство, то це може бути придбання додаткових ліній для виробництва, модернізації, запасні частини для ліній, які допоможуть підготувати підприємство до змін як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Чи готові Ви до експорту?

Перш за все перед початком експорту Ви повинні переконаватися чи готова Ваша компанія до виходу на міжнародний ринок. Для цього Ви повинні оцінити чи:

1. Чи є у Вас надлишки продукції чи є достатня кількість персоналу, яка змогла б забезпечити зростаючий попит на Вашу продукцію?;
2. Чи є у Вас додаткові кошти, які могли б бути використані для адаптації продукту до нового ринку?;
3. Ваше керівництво прихильно ставиться до ідеї експорту?;
4. Ваша компанія звикла до роботи в умовах жорстких «дедлайнів»?;
5. Ваше керівництво має досвід роботи на міжнародних ринках?;
6. Має Ваш продукт чи послуга конкурентні переваги (якість, ціну, унікальність, інноваційність) в порівнянні із іншими на цільовому ринку?;
7. Необхідно Вам змінювати упаковку (маркування)?
8. Ви маєте потужності та ресурси для здійснення пост-продажного сервісу та підтримки на цільовому ринку?;
9. Є у Вас розроблений прайс на продукцію при умовах поставок CIF² чи FOB³?

10. Чи проводили Ви дослідження іноземних ринків?;
11. Перевіряли Ви чи існує можливість використовувати технології та торгову марку на цільовому ринку без порушення існуючих авторських прав?;
12. Є у вашому розпорядженні рекламні матеріали на мові потенційних ринків (візитівки, брошури, веб-сайти)?;
13. Почали Ви просувати свою продукцію чи послугу на потенційних ринках?;
14. Налаштували роботу представництва компанії на потенційному ринку чи уклали контракти про партнерство із місцевою компанією?;
15. Найняли експедитора чи митного брокера?

Якщо на 11 і більше питань Ви відповіли «так», то Ви розумієте зобов'язання, стратегії та необхідні ресурси для того, щоб стати успішним експортером. Для початку Ви маєте фундамент для завоювання іноземного ринку та успішної реалізації проекту.

Якщо кількість позитивних відповідей варіюється від 7 до 10, то нажалі є певні слабкості у Вашій маркетинговій стратегії. Було б мудро порадитися із державними та незалежними експертами або міжнародними торговельними організаціями.

Якщо ж Ви відповіли «так» на менше 7-ми питань, то рівень вашої підготовки ще не дуже високий і Вам необхідно добре підготуватися до цього важливого кроку. Розгляньте можливість використання всіх доступних джерел інформації.

Так, Ви знаєте, що таке експорт і Ваша компанія готова до здійснення поставок закордон. Але це тільки початок, Вам необхідно:

1. Визначити потенційний(і) ринок(и);
2. Вивчити вимоги цього ринку до імпортерів та їх продукції;

¹ - крайній термін

² - постачання товару виконано продавцем, коли товар перейшов через поручні судна в порту відвантаження.

³ - постачання товару виконано продавцем, коли товар був доставлений на судно в порту завантаження.

СХЕМА 1. ВИКЛИКИ ТА ПЕРЕВАГИ ЕКСПОРТУ

ПЕРЕВАГИ ЕКСПОРТУ В ПОРІВНЯННІ ІЗ ПРОДАЖАМИ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ:

1. **ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ** — якщо Ви доволі активно продаєтеся на внутрішньому ринку, то поставки на експорт – це шлях завоювання нових ринків, пошуку іноземних нішевих ринків та використання зростаючого попиту на світовому ринку;

2. **ВИСОКІ ПРИБУТКИ** — якщо Ви можете покрити постійні витрати на виробництво продукції шляхом продажів на внутрішньому ринку, то прибутки від експортних операцій зможуть збільшуватися швидшими темпами;

3. **ЕКОНОМІЯ НА МАСШТАБІ** — якщо Ви маєте більший ринок збуту, то Ви можете виробляти продукцію в значних обсягах, а отже більш ефективно використовувати ресурси;

4. **ЗНИЖЕННЯ ВОЛАТИЛЬНОСТІ** — якщо Ви диверсифікуєте ринки збуту, то уникаєте залежності від великих поставок на лише один ринок та не страждаєте від занепаду на внутрішньому ринку.

5. **НОВІ ЗНАННЯ ТА ДОСВІД** — досвід виходу на міжнародні ринки допоможе Вашій компанії не лише бути конкурентоздатним на світовому ринку, а й на внутрішньому;

6. **ВНУТРІШНЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ** — якщо Ваша компанія успішно вийшла та працює на зовнішньому ринку, це підвищить її імідж у роботі із контрагентами також і на внутрішньому.

ВИКЛИКИ ЕКСПОРТУ:

1. **ЗРОСТАННЯ ВИТРАТ** — Вам, напевне, доведеться змінювати упаковку, чи Ваші продукти та послуги та враховувати короткострокові витрати як додаткові відрядження, виробництво нових маркетингових матеріалів та найм персоналу для адаптації продукції для нових ринків;

2. **РІВЕНЬ ПРИХИЛЬНОСТІ** — для виходу та роботи на міжнародних ринках необхідний час, бажання, зусилля та ресурси;

3. **В ОЧІКУВАННІ ВЕЛИКОГО ПРИБУТКУ** — можуть пройти місяці, а то й роки до того часу, як Ви зможете отримати достатні прибутки від експортних операцій, які покриють початкові витрати;

4. **МОВНІ ТА КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ** — ознайомтеся із відмінностями у мові, культурі, бізнес-практиках щоб нена роком не образити свого споживача та втратити контракт;

5. **«ПИСАНИНА»** — значних обсягів паперової роботи не можливо уникнути, так як і український і іноземний уряди вимагають великої кількості документів від експортерів товарів та послуг;

6. **ДОСТУПНІСТЬ** — Ви повинні бути легко досяжним для іноземних клієнтів;

7. **КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ** — Ви повинні бути переконані, що добре ознайомлені із конкуренцією на Вашому цільовому ринку.

СХЕМА 2. АЛГОРИТМ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Проведіть дослідження Вашого ринку	Підготовка до входу на ринок	Входження на ринок	Відкриття ринків
Визначне найбільш перспективний ринок	Визначення шляхів входу на ринок	Встановлення ціни на продукцію для експортних ринків	Захист інтелектуальної власності Вашої компанії
Ознайомтеся та усвідомте особливості ведення бізнесу в тій країні	Пошук партнерів/дистриб'юторів	Заснування компанії закордоном	Планування та керування збільшенням експортних поставок
Підготуйте ціннісну пропозицію		Фінансування поставок закордон	Врахування курсової різниці
Оцінити рівень конкуренції			Розібратися із податковою системою
			Налаштувати стосунки із місцевими компаніями

- 3. Підготувати всі необхідні документи;
- 4. Виробити продукцію на експорт;
- 5. Презентувати її контролюючим органам країни-акцептора;
- 6. Експортувати продукцію.

Для аналізу ситуації на ринках, які цікаві Вам необхідно опиратися на звіти міжнародних компаній, які надають інформацію в потрібному вигляді. В першу чергу необхідно оцінити кон'юнктуру ринку, ціноутворення, боєм ніші, чи є заборони на рекламу, виділення на полицях, проведення акцій для Вашого товару. В аналітичних звітах відображається цінова піраміда, умови виходу на ринок та потрапляння в нішу, критерії «виходу» в мережі. Отже, на основі цієї інформації компанія обирає торговельну позицію, проводиться візуалізація та оцінюється прийнятність продукту для ринку, порівнюється із конкурентами по ціні та дизайну, органолептичних якостях. Проте основне при виході компанії на ринки це ціна. Також необхідно провести попередню калькуляцію собівартості із запасом фінансових ресурсів для просування товарів на ринку, тобто включити до розрахунку маркетингові витрати. Потім проводиться оцінка ніші на ринку та чи «потрапляє на полицю» цей продукт із цією ціною. Якщо ж ні, то необхід-

но шукати резерви зниження витрат для отримання оптимальної ціни.

Існують різні підходи до здійснення експорту, які можна використовувати як відокремлено, так і в поєднанні (див. рис.).

Підвиди непрямого експорту через посередників:

— МІЖНАРОДНІ ПОСЕРЕДНИКИ:

1. Компанія із управління експортом (Export Management Company). Ці компанії надають широке коло послуг і по суті купляють товари від виробника, роблять націнку для отримання прибутку за схемою перепродажу. Дохід цієї компанії може включати також комісійні, винагороду або всі види платежів.

Компанія із управління експортом може взяти на себе всі аспекти експортної діяльності: детермінація міжнародних ринків для Вашої продукції, виявлення споживачів за кордоном, налагодження та оформлення документації на всіх ланках ланцюга, маркетинг, заснування необхідних каналів дистрибуції.

2. Компанії з експорту (Export trading companies). Діяльність цих компаній дуже схожа на попередні, проте компанії із експорту є

більш гнучкими — вони реагують на зміни в попиті і підлаштовують під них свої закупівлі. Звичайно ці компанії можуть мати довготермінові стосунки із певними виробниками, проте коли їм надійде замовлення на певний вузький сегмент продукції, то вони будуть звертатися до виробників із хорошою репутацією, оптимальним співвідношенням ціна/якість.

3. Експортні агенти, ремаркетери, торговці. Ці гравці ринки викупляють у виробника продукцію, пакують, маркують та просувають її на міжнародних ринках. Витрати та ризики у міжнародній торгівлі беруть на себе саме ці посередники. Але ця ситуація небезпечна і тим, що компанія не може контролювати як просувається і продається її продукція. А отже в результаті це може вилитися у неправильне позиціонування, заниження ціни та зіпсування іміджу компанії виробника.

— МІСЦЕВІ ПОСЕРЕДНИКИ:

1. Торгові представники. Оперуючи промоційними матеріалами Вашої компанії цей посередник представляє продукцію для потенційних споживачів на міжнародному ринку. Ця людина працює за комісійну винагороду протягом терміну дії контракту та не бере на себе ризиків та відповідальності.



Переваги та недоліки непрямого експорту

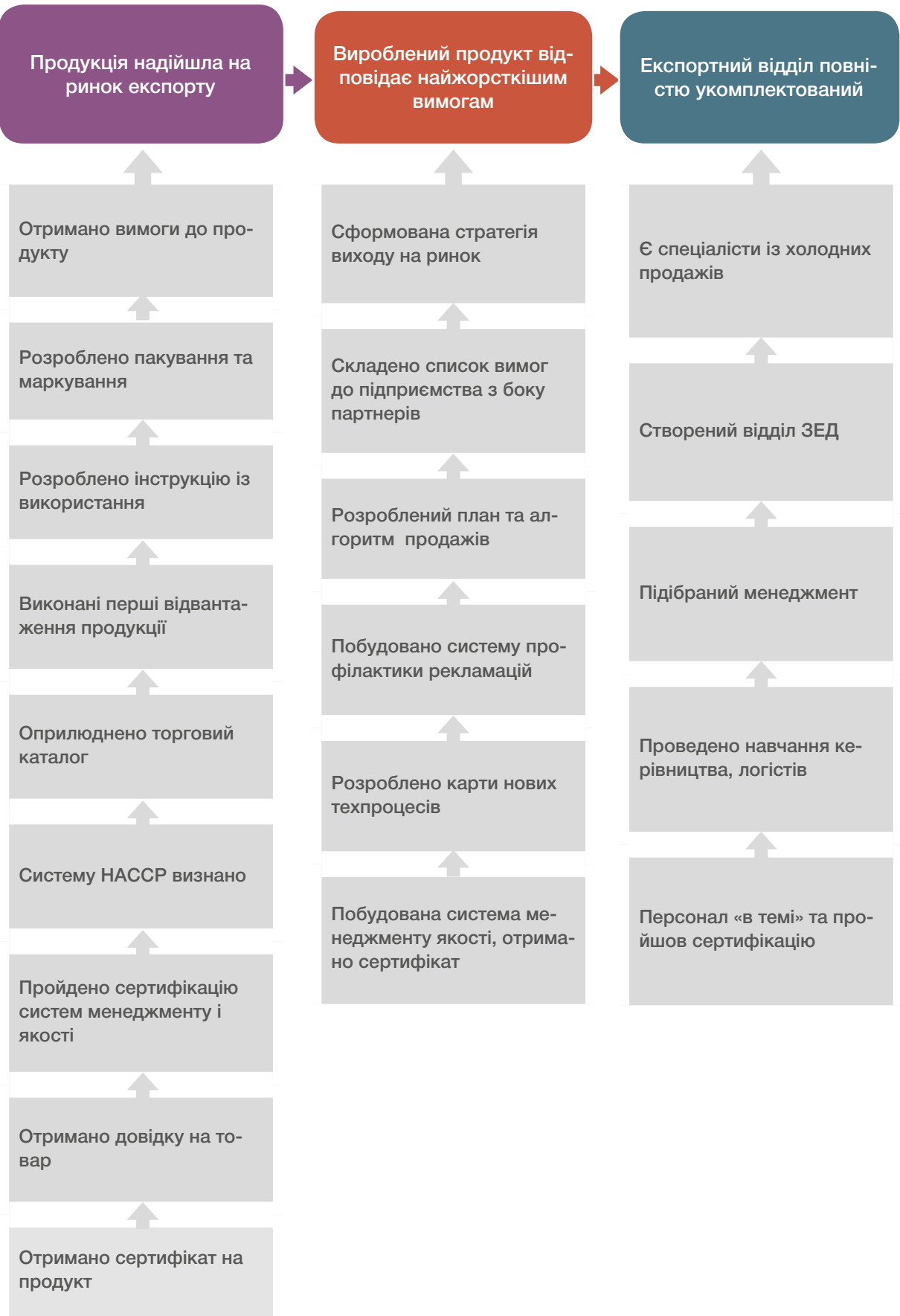
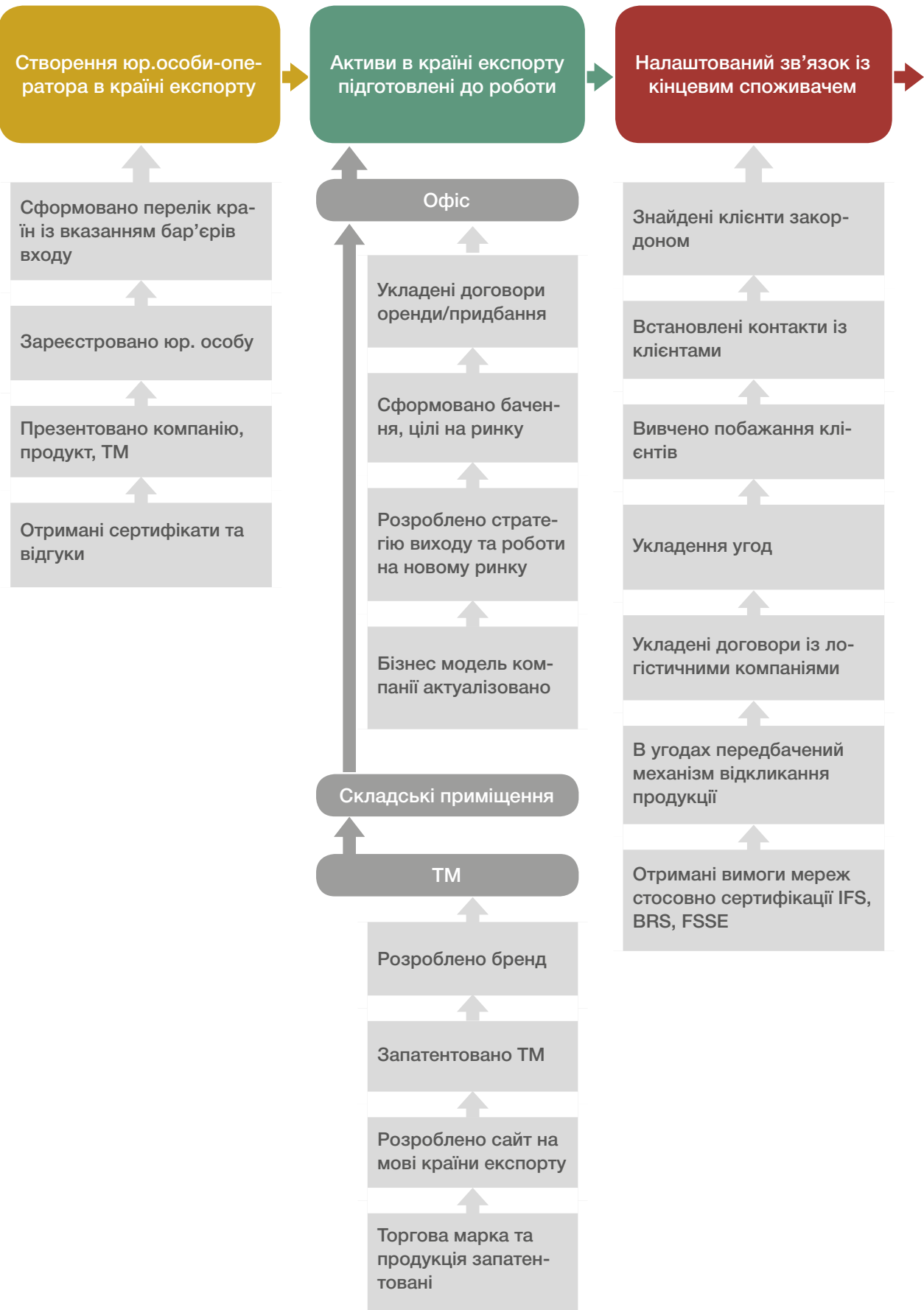
Переваги	Недоліки
1. Якщо Ви тільки починає експорту діяльність залучення посередників є виправданим; 2. Компанія майже не несе ризиків; 3. Експортуючи через посередників компанія все ще може акцентуватися на внутрішньому ринку; 4. Маркетинг перекладається «на плечі» посередника, а працівники компанії-виробника можуть в нього повчитися; 5. В деяких випадках агент компанії може відповідати за технічні питання та підтримувати експорт.	1. Менша прибутковість; 2. Відсутність контролю закордонних продажів; 3. Відсутність ідентифікації закордонних продажів, а отже не можете модифікувати товар у відповідності до їх вимог; 4. Представник також може пропонувати схожі до Ваших товари; 5. Якщо Ви вирішите змінити механізм продажу товару на ринку, то це буде доволі проблематично зробити.

2. Представники (агенти). Представник має правові зобов'язання представляти Вашу компанію на міжнародному ринку. Зазвичай агент знаходить споживача, а вся подальша робота покладається на компанію-виробника. Проте, агент може і далі підтримувати та супроводжувати роботу із знайденим споживачем, покращуючи взаємодію учасників перемовин. Агенти повинні добре знати ринки, мати обширне коло зв'язків, вміти шукати ніші на ринку та механізми заходу на нього.

3. Дистриб'ютори. Ця особа є торговцем, яка купляє товари експортера та перепродує отримуючи прибуток за рахунок націнки. Іноземний дистриб'ютор надає підтримку та постпродажний сервіс, має все необхідне для якісного обслуговування товару. Умови та термін співпраці між дистриб'ютором та компанією визначаються у контракті. Зазвичай все починається із короткотермінового контракту, який за умови успішної роботи продовжується.

4. Оператори іноземних роздрібних мереж. Компанія може продавати свою продукцію напряму у роздрібні мережі країн світу, проте тут значну роль відіграє обмеженість споживчих ліній. Також цей підхід передбачає значну кількість подорожей, перемовин із представниками мереж. Головним фактором, який найбільшим чином впливає на вибір підходу до експорту є обсяг ресурсів, які зможе виділити компанія для організації процесу експорту та маркетингу.

СХЕМА 3. УСПІШНИЙ ВИХІД НА ЗОВНІШНІ РИНКИ



ЛОГІСТИКА М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ

Термін «логістика» у літературі зазвичай пов'язується із процесом управління входом та виходом матеріалів, деталей, готової продукції. Хоча логістика це набагато більше, ніж просто транспортування товарів із однієї точки в іншу, перевезення є важливим сегментом логістичного процесу. У цьому розділі ми розглянемо основні види перевезень, їх позитивні та негативні сторони.

Транспорт є основною з'єднуючою ланкою між продавцем та покупцем. Метою транспортування є своєчасне прибуття вантажу в кінцевий пункт призначення в хорошій якості. До того ж треба забезпечити перевезення за найбільш безпечним маршрутом з найкращим сервісним забезпеченням при найменших затратах.

Розглядаючи питання транспортування вантажів для учасників зовнішньоторговельних відносин варто враховувати наступні фактори:

- які базові умови поставки товар і як у відповідності із ними розподіляються зобов'язання продавця і покупця по забезпеченню доставки товару;
- як здійснюється зворотній зв'язок між продавцем і покупцем при доставці товару (сповіщення);
- яким видом транспорту буде доставлятися товар, які документи оформляють договір перевезення.

Базові умови поставки

Базовими умовами у зовнішньоторговому (базові умови для внутрішньої торгівлі не приймаються) в контракті купівлі-продажу називають специфічні умови, які визначають зобов'язання продавця і покупця із доставки товару і встановлюють момент виконання продавцем всіх своїх зобов'язань із доставки товару від продавця до покупця, а також затрат, які можуть виникнути.

Застосування базових умов спрощує укладення і погодження контрактів, допомагає контрагентам знайти способи розподілу відповідальності і вирішення розбіжностей, які виникли. Міжнародна торгова палата розробила збірник пояснень базових умов, який називається «International Commercial Terms» (чи скорочено «Інкотермс») широко застосовується у міжнародній торговій практиці.

При формуванні термінології понять базових поставок застосовується термін «Frapco», що в перекладається як «вільно» і означає, що покупець вільний від ризику і всіх витрат із доставки товару до пункту, який позначений терміном «франко». В контракті після скороченої чи повної назви базової умови варто вказати назву географічного пункту. Цими пунктами можуть бути морські та річкові порти, станції залізничних доріг, аеродроми, склади, місцезнаходження продавців, покупців, вантажоотримувачів, бірж і аукціонів, пограничні пункти, заводи-виробники і споживачі продукції, будівельні майданчики об'єктів.

Застосування правил «Інкотермс» характеризуються наступним умовами:

- Інкотермс не регламентує наслідки, які може мати контакт у відношенні права власності на товар і не містить засобів правового захисту у випадку порушення контракту однією із сторін;
- тільки пряме посилання на використання умов Інкотермс в тексті контракту є основою для тлумачення контракту у відповідності до Інкотермс. У тексті таке посилання може носити наступний вигляд: «При тлумачення поточного контакту є чинними умови Інкотермс в редакції 2010 року»;
- при наявності в контакті посилання на умови Інкотермс і одночасно статей, які суперечать або обмежують їх такі статті мають переважати.

Вибір транспортування продукції

При плануванні відправки вантажу і вибору виду транспорту варто детально аналізувати наступні фактори:

- **вид вантажу.** В деяких випадках можливість вибору відсутня, швидкопливні вантажі підлягають перевезенню авіатранспортом, і навпаки, авіаперевезення неприпустиме для легкозаймистих і вибухонебезпечних вантажів. Основну частину міжнародних морських перевезень складають перевезення масових насипних і наливних; сирої нафти і нафтопродуктів, залізної руди, кам'яного вугілля, зерна. Із інших вантажів морської торгівлі виділяються так звані генеральні вантажі, тобто готова промислова продукція, напівфабрикати, продовольство;
- **відстань та маршрут перевезення.** Місце відправки вантажу і кінцевий пункт перевозки являються також визначальними для вибору виду транспорту. Для внутрішньоконтинентальних перевезень застосовуються залізнодорожний, автомобільний та авіаційний транспорт. Вирішальним при виборі одного із них є, крім виду вантажу, нижченаведені фактори;
- **фактор часу.** Звичайно найбільш швидкий спосіб доставки вантажів авіатранспортом, проте це транспортування доволі дороговартісне, і застосовувати його необхідно лише в тих екстрених ситуаціях, коли основним завданням є доставка вантажу в мінімальні терміни. У інших випадках дуже важливо розробити добре сплановані програми поставок, орієнтуючись на плани перевезень транспортних компаній, щоб уникнути дорогих поспішних перевезень;
- **вартість перевезень.**

У міжнародній практиці існує велика кількість видів транспорту, за допомогою якого Ви зможете перевести Вашу продукцію із

України туди де буде споживач. Ці види транспорту такі:

- морський
- повітряний
- залізничний
- автомобільний
- річковий

Умови транспортування м'ясної продукції

Для перевезення м'ясних продуктів використовується спеціальне обладнання – як при контейнерних перевезеннях, так і при авто перевезеннях ([див. табл.](#)).

Автомобілі, які використовуються для перевезення м'ясних продуктів, повинні відповідати всім нормативним вимогам, пройти санітарну обробку і мати діючий санітарний паспорт. Водій також зобов'язаний мати санітарну книжку.

Для підтримання температурного режиму автомобіль має бути по-

стійно увімкнутим. Інколи виробник кріпить поруч з товаром спеціальні реєстратори, які вимірюють і фіксують показники температури. Таким чином можна відслідкувати, чи не було температурних перепадів під час перевезення.

Оптимізація логістики

Існує чимало правил, які дозволяють оптимізувати процес доставки товару та запобігти зайвим витратам (як фінансовим, так і часовим). Найпростіше з них:

- завантаження товару на складі, максимально наближеному до порту відправлення. Якщо говорити про контейнерні перевезення, таким чином можна здешевити вартість транспортування.
- дотримання правил завантаження товару. Не варто перевищувати допустиму норму завантаження для вільної вентиляції вантажу в контейнері, що доз-

волисть запобігти пошкодженню продукції.

- завчасне надання інформації про дати готовності вантажу для транспортних компаній. На спеціальне обладнання є певний дефіцит, відповідно, необхідно проводити завчасний пошук.

Поради експортерам

Попит на українську продукцію є, проте досить важко будувати довготривалі і успішні бізнес-відносини, якщо ваша продукція буде доставлятися до місця призначення не вчасно, а якість і цілісність продукції під час довготривалого транспортування не буде збережено. При морських перевезеннях час прибуття зазвичай не регламентується, тому при укладанні контракту з логістичними компаніями, та плануванні дати доставки це потрібно враховувати і застраховувати свій вантаж.

ТАБЛИЦЯ 1. УМОВИ ТРАНСПОРТУВАННЯ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

М'ясна продукція	Умови транспортування
Перевезення (туша, напівтуша, четвертина або її частина, що являє собою сукупність м'язової, жирової, сполучної тканин з кістками) та м'ясопродуктів (продукти, отримані в результаті технологічної обробки м'яса шляхом варіння, сушіння, соління, просолоювання, коптіння тощо)	Рефрижераторами та ізотермічними транспортними засобами з кузовом-фургоном з дотриманням вимог, правил передзабійного ветеринарного огляду тварин і ветеринарно-санітарної експертизи м'яса та м'ясних продуктів.
М'ясо тушами та напівтушами	Без тари
Субпродукти та м'ясні напівфабрикати	В затареному вигляді
М'ясо в замороженому або швидкозамороженому (глибокозамороженому), охолодженому, підмороженому та остиглому стані	Температура замороженого м'яса яловичого, баранячого та козячого під час їх навантаження в транспортні засоби - рефрижератори та у контейнери-рефрижератори повинна бути в товщі м'язів не вище ніж (-8 °C), а м'яса свинячого - не вище ніж (-10 °C).
Заморожені або швидкозаморожені (глибокозаморожені) туші БРХ	Повинні бути розібрані на поздовжні напівтуші або четвертини.

ТАБЛИЦЯ 1. УМОВИ ТРАНСПОРТУВАННЯ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ (ПРОДОВЖЕННЯ)

М'ясна продукція	Умови транспортування
Туші свиней	Повинні бути розібрані на поздовжні напівтуші або цілі туші без голів.
Заморожені м'ясні блоки	- Повинні бути загорнуті в пергамент, целофан або інші полімерні плівки, упаковані в ящики з гофрованого картону або спеціалізовані ізотермічні картонні контейнери, розміщені на стоякових або плоских піддонах. - Температура в товщі замороженого м'ясного блоку, наданого для перевезення, повинна бути не вище ніж: блоків з м'яса на кістках – (-8 °C), блоків з жилованого м'яса та м'яса птиці, блоків з м'яса птиці механічного обвалювання – (-12 °C). - Температура повітря всередині кузова транспортного засобу перед навантаженням і під час транспортування замороженого або швидкозамороженого (глибокозамороженого) м'яса повинна бути на 2 - 4°C нижчою ніж температура в товщі м'ясної продукції.
Тушки свійської птиці (кури, качки, індокачки, гуси, індики тощо) у замороженому стані (патрані та напівпатрані)	Повинні мати температуру всередині не вище ніж (-12 °C).
М'ясо птиці	Перевезення упакованим в ящики.
Заморожене м'ясо на експорт	Температура повинна бути не вище ніж (-12 °C).
Швидкозаморожене (глибокозаморожене) м'ясо	Температура не вище ніж (-18 °C).
Підморожене м'ясо	Під час навантаження повинно мати температуру від (- 2 °C) до (-3° C). Температура всередині кузова не повинна перевищувати (-1°C до - 3 °C).
Охолоджене м'ясо ВРХ, інших великих тварин, а також свиней, баранів та інших дрібних тварин	При перевезенні температура в товщі м'язів біля кісток не повинна мати (0 °C до + 4 °). Його приймають для перевезення з післязабійним строком зберігання не більше ніж чотири доби.
Перевезення обрізної свинини в охолодженому стані	Не допускається.
Охолоджені тушки великої дичини	Транспортуються з температурою в товщі м'язів біля кісток від (0 °C до + 7 °).
Тушки дичини (крім великої дичини), кролика та свійської птиці (патрану, в будь-якому вигляді)	З температурою від (0 °C до + 4 °) Післязабійний строк зберігання охолодженого м'яса птиці до моменту навантаження не повинен перевищувати двох діб.

ТАБЛИЦЯ 1. УМОВИ ТРАНСПОРТУВАННЯ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ (ПРОДОВЖЕННЯ)

М'ясна продукція	Умови транспортування
Рублене м'ясо (в будь-якому вигляді)	Температурою від (0 °C до + 2 °C).
Охолоджене м'ясо	Температура повітря всередині кузова транспортного засобу перед навантаженням і під час транспортування повинна становити від (0 °C до 1 °C) і зазвичай повинна бути на 2-4 °C нижчою, ніж температура в товщі м'ясної продукції.
Яловичина, баранина в остиглому стані	Перевозиться з післязабійним строком зберігання не більше ніж дві доби.
Остигле м'ясо	- Повинно мати шкурку підсихання та температуру в товщі м'язів біля кісток від (+ 4 °C до + 12 °C). - Температура повітря всередині кузова транспортного засобу перед навантаженням і під час транспортування остиглого м'яса повинна становити від (0 °C) до в остиглому стані (- 1 °C).
Охолоджене й остигле м'ясо в тушах, напівтушах або четвертинах	Перевозять в транспортних засобах у підвішеному стані.
Сортові відруби	Перевозять ящиках.
Підморожене м'ясо, заморожене м'ясо та блоки з м'яса	Завантажують штабелі.
Охолоджене та остигле м'ясо	Підвішують на гачки у кузові-фургоні транспортного засобу так, щоб туші, напівтуші, четвертини не торкалися одна одної, підлоги та стін кузова-фургона.
Заморожене м'ясо, яке перевозять без упаковки	Навантажують щільними штабелями з попереднім застиланням підлоги та стін кузова-фургона на висоту навантаження рогожами або папером так, щоб залишалися щілини для циркуляції холодного повітря.
Заморожені м'ясні напівфабрикати та пельмені в будь-якій упаковці	Укладають в картонні ящики та надають для перевезення з температурою не вище ніж (- 18 °C).
Субпродукти (внутрішні органи, голови, ноги, хвости, м'ясна обрізь, отримані під час переробляння худоби) та субпродукти птиці (потрухи, шия, голова, ноги по гомілково-стопний та крила по ліктьовий суглоби), що використовують у харчовій промисловості	Перевозять у замороженому стані.

ТАБЛИЦЯ 2. УМОВИ ТРАНСПОРТУВАННЯ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ (ПРОДОВЖЕННЯ)

М'ясна продукція	Умови транспортування
Голови, ноги та вуха	Перевозять тільки в ошпареному (або обсмаленому) вигляді та без смуху.
Субпродукти у замороженому стані	Під час навантаження повинні мати температуру в товщі тканини на глибині 2 - 3 см не вище ніж (- 12 °C).
Субпродукти	Перевозять в дерев'яних та полімерних ящиках місткістю не більше ніж 30 кг або картонних ящиках місткістю не більше ніж 10 кг, ізотермічних контейнерах, міцних мішках з плівкових матеріалів або непросоченого паперу.
Заморожені субпродукти і блоки з субпродуктів	Температура повітря всередині кузова транспортного засобу перед навантаженням повинна бути не вище ніж (- 8 °C), а під час транспортування – не вище ніж(- 12 °C).
Заморожені субпродукти та блоки з субпродуктів	Перевозять у штабелях.
Харчові субпродукти в охолодженому стані	Перевозять з температурою не вище ніж (+3 °C).
Ендокринно-ферментну та спеціальну сировину для виробництва лікарських засобів	Перевозять тільки в транспортних засобах - рефрижераторах у замороженому стані при температурі від (-20 °C до - 23 °C), пакують в поліетиленові пакети та упаковують в ящики дощаті місткістю не більше ніж 20 кг або картонні місткістю не більше ніж 10 кг. Їх температура під час навантаження не повинна перевищувати (-20 °C).
М'ясокопченості (окіст, грудинка, корейка та інші вироби)	Надають для перевезення з температурою від (0 °C до + 4 °C). Доставляють при температурі повітря всередині кузова від (0 °C до - 3 °C).
Сирокопчені ковбаси	Доставляють при температурі повітря всередині кузова від (+ 4 °C до +10 °C).
Напівкопчені та варено-копчені ковбаси	Доставляють при температурі повітря всередині кузова від (0 °C до - 3 °C).
Ковбаси та ковбасні вироби варені (сосиски, сардельки тощо)	Доставляють при температурі повітря всередині кузова від (0 °C до +6 °C), перевезення тривалістю понад 24 години не допускається.
М'ясні продукти (за винятком продуктів, що піддавалися повній обробці шляхом соління, копчення, сушіння або стерилізації)	В охолодженому стані перевозять з температурою не вище ніж (+ 6 °C).

РОЗДІЛ ІІ. СВІТОВИЙ РИНОК М'ЯСА І МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ



ВИРОБНИЦТВО М'ЯСА

Світове виробництво м'яса зросло впродовж останніх 20 років у середньому на 2,1% в рік, перевищивши, згідно з даними OECD-FAO Agricultural Outlook 2016–2025, 310 млн тонн в 2015 р. Найбільшими темпами зросло виробництво м'яса птиці – на 3,6% в рік. Якщо в 1995 р. частка цього м'яса у виробництві була на рівні 27%, то в 2015 р. вона сягнула 36%. Найповільніше зросло виробництво яловичини (включаючи м'ясо буйволів) – у середньому на 1% в рік протягом 1995–2015 рр. Разом з тим, частки яловичини і свинини в загальному виробництві м'яса скорочувались і становили у 2015 р. 22% і 38% відповідно. Цікаво, що весь цей час найбільше в світі вироблялось саме свинини, але зараз м'ясо птиці майже наздогнало її і, очевидно, стане «номером один» вже найближчими роками.

Найбільшими виробниками яловичини в світі є США (15% світового виробництва у 2015 р.), Бразилія (14%), ЄС (12%) і Китай (10%). Інші країни йдуть з великим відривом від цієї четвірки, яка забезпечує близько половини світового виробництва. Україна не є помітним виробником цього м'яса у світових масштабах, її частка становить менше 1%.

Першим номером у виробництві свинини в світі є Китай з часткою 47%. Далі йдуть ЄС (20%) і США (9%). Україна далеко позаду – 0,7%.

У виробництві м'яса птиці лідирують США (18%), Китай (16%), ЄС (12%) і Бразилія (12%). Разом це складає майже 60% світового виробництва. Частка України – всього 1,1%.

СПОЖИВАННЯ У СВІТІ

У обсягах споживання м'яса лідери ті ж самі, що і у виробництві. Загалом, це заможні країни або країни з великою кількістю населення. До перелічених країн варто додати В'єтнам, як четверту за обсягами споживання свинини країну після Китаю,

ЄС та США, і Російську Федерацію, яка входить в п'ятірку найбільших споживачів свинини і м'яса птиці.

Україна не є великим споживачем м'яса, оскільки не може вважатися ні заможною країною, ні країною з найбільшим населенням. Якщо ж виключити вплив населення з порівняння, тобто взяти розрахунок споживання на душу населення, то картина стає більш показовою.

В такому зрізі з'являються вже інші лідери (див. діаграму) і місце України відображує реальний інтерес українців до того чи іншого м'яса. Так, за споживанням яловичини наша країна дійсно далеко позаду, нижче навіть середньосвітового значення, але за свининою і м'ясом птиці ситуація вже краща. За споживанням м'яса птиці на душу населення Україна навіть випереджає ЄС (23,3 кг проти 22,7 кг), хоча і не потрапляє в світовий ТОП-10.

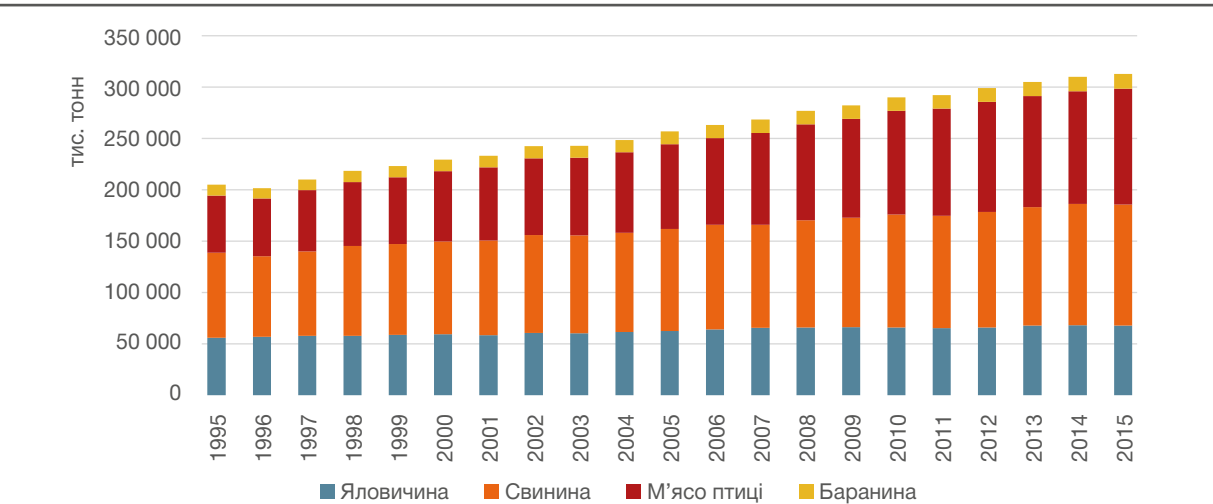
ТОП-ІМПОРТЕРИ

Серед ТОП-імпортерів м'яса цілком природно знаходяться здебільшого країни, які є найбільшими його споживачами.

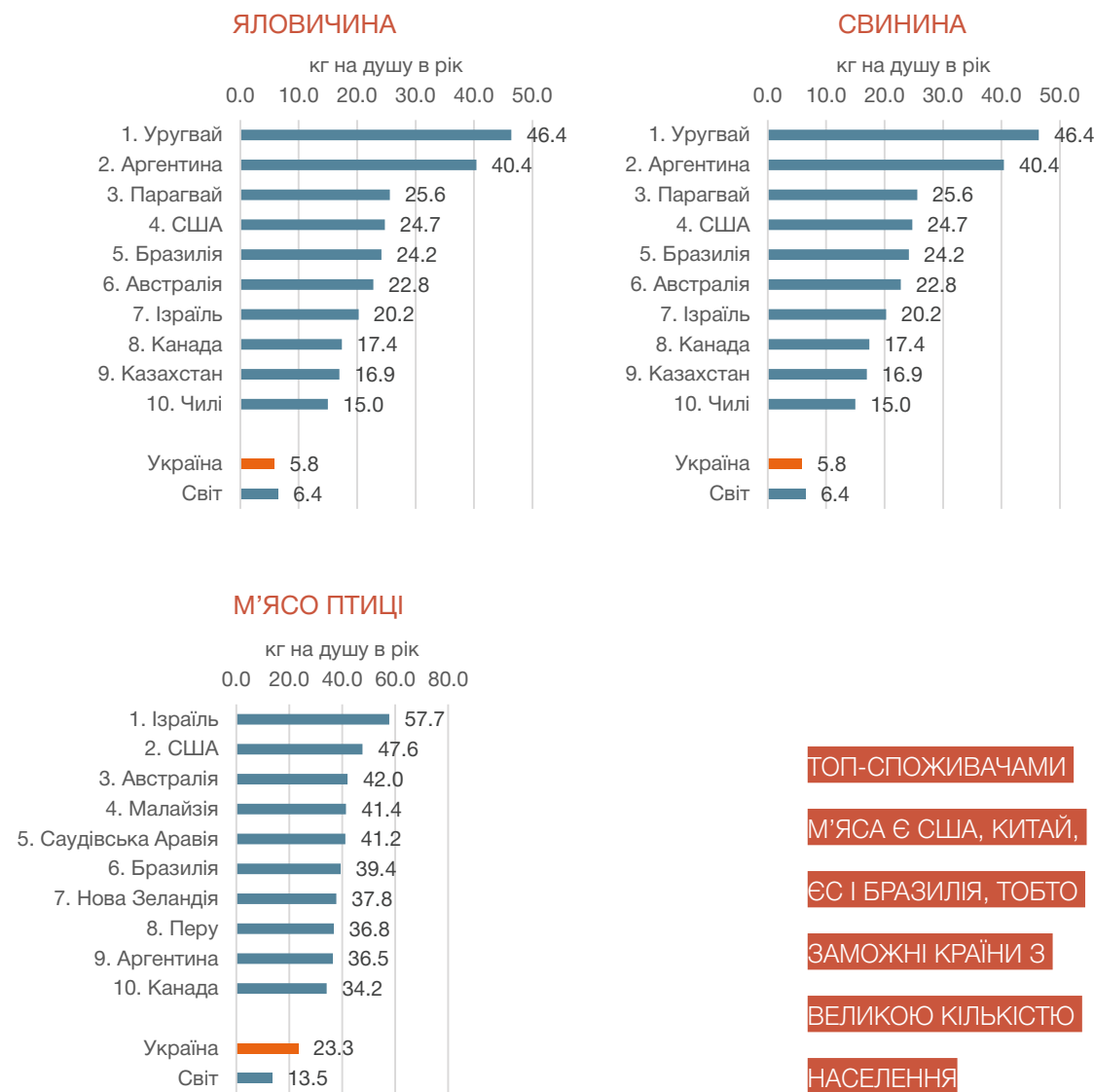
Найбільшим імпортером яловичини у світі є США (20% у світовому імпорті), незважаючи на те, що країна є також найбільшим виробником цього м'яса. Значне платоспроможне населення країни ковбоїв відрізняється традиційною прихильністю до яловичих стейків і гамбургерів, в результаті чого імпорту продовжує зростати. До речі, США є також четвертим у світі експортером яловичини, тобто рівнями самозабезпеченості та імпортозаміщенням там ніхто не переймається.

Другим за величиною імпортером яловичини традиційно є Російська Федерація (7,7%), але вона значно скоротила закупівлі впродовж останніх декількох років. З одного боку падає платоспроможність, з іншого – діють західні санкції та російське імпортне ембарго.

ДІАГРАМА 1. СВІТОВЕ ВИРОБНИЦТВО М'ЯСА



Примітка: дані наведено у забійній вазі
Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025



ТАБЛИЦЯ 1. ТОП-10 КРАЇН-ІМПОРТЕРІВ ЯЛОВИЧНИНИ У 2015 РОЦІ

Місце	Країна	Імпорт, тис. т	Частка у світовому імпорті	CAGR* 2010-2015
1	США	2 106	19.5%	4.3%
2	Росія	826	7.7%	-3.7%
3	В'єтнам	823	7.6%	31.8%
4	Японія	740	6.9%	0.3%
5	Китай	557	5.2%	66.1%
6	Єгипет	474	4.4%	7.8%
7	Південна Корея	358	3.3%	0.6%
8	ЄС	304	2.8%	-1.1%
9	Канада	287	2.7%	5.4%
10	Малайзія	244	2.3%	8.1%
39	Україна	2	0.02%	-20.3%
	СВІТ	10 780		4.7%

Примітка: у перерахунку на забійну вагу, без жиру і субпродуктів
Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, meatbalance.org.ua (для України)

ТАБЛИЦЯ 2 . ТОП-10 КРАЇН-ІМПОРТЕРІВ СВИНИНИ У 2015 РОЦІ

Місце	Країна	Імпорт, тис. т	Частка у світовому імпорті	CAGR* 2010-2015
1	Японія	1 129	15.8%	1.0%
2	Китай	916	12.9%	29.2%
3	США	675	9.5%	3.1%
4	Мексика	658	9.2%	4.4%
5	Південна Корея	605	8.5%	9.3%
6	Австралія	297	4.2%	1.0%
7	Росія	282	4.0%	-23.5%
8	Канада	208	2.9%	2.3%
9	В'єтнам	163	2.3%	43.9%
10	Філіппіни	117	1.6%	3.1%
27	Україна	5	0.08%	-47.4%
	СВІТ	7 122		2.1%

Примітка: у перерахунку на забійну вагу, без жиру і субпродуктів
Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, meatbalance.org.ua (для України)

В'єтнам майже наздогнав Росію в імпорті цього найдорожчого м'яса (7,6%), хоча має в півтора рази менше населення. При цьому імпорт продовжує стрімко зростати. Власне виробництво яловичини у В'єтнамі розвинуто слабо, більшу частину країна імпортує.

Серед імпортерів свинини найбільшими є Японія (16%) і Китай (13%). Стабільна Японія не дуже часто потрапляє у ринкові новини, на відміну від Китаю, в якому кожна зміна в регулюванні імпорту або підтримці місцевого тваринництва суттєво впливає на ціни свинини по

всьому світу. Так, саме зменшення імпорту Китаєм було однією з причин рекордно високих світових цін на свинину в 2014 р.

Росія помітно втратила свої позиції як імпортер свинини, хоча ще в 2013 р. була в трійці найбільших. Імпорт

свинини до В'єтнаму не є таким суттєвим, як імпорт яловичини, оскільки країна успішно виробляє це м'ясо.

Географія ТОП-імпортерів м'яса птиці вражає своєю різноманітністю. Чотири світових лідери – це Саудівська Аравія, Мексика, ЄС і В'єтнам – імпортують по 800-900 тис. тонн на рік, що становить 7%-8% від загального світового обсягу торгівлі. При цьому всі ці країни за винятком ЄС продовжують збільшувати закупівлі.

Цікавими представниками ТОП-10 імпортерів м'яса птиці є ПАР і Філіппіни. Вони відносно нові гравці на цьому ринку, які стрімко збільшують імпорт.

Україна наразі не є великим імпортером м'яса, оскільки суттєво скоротила закупівлі, починаючи з 2013 р. Імпорт яловичини і свинини впав майже до нуля через низький внутрішній попит. В той же час, останніми роками в країну завозиться 60-90 тис. тонн м'яса птиці. Дивна, на перший погляд, ситуація (Украї-

на є помітним виробником курятини і входить до ТОП-10 її світових експортерів) пояснюється тим, що імпортується дешева сировина для м'ясопереробної галузі у вигляді м'яса механічного обвалювання і пташиних субпродуктів (нутроців). Середня ціна «м'яса» птиці в імпорті в 2016 р. становила 40 центів за кг або 12 грн/кг з ПДВ. До речі, експортується з країни більш якісне куряче м'ясо, в тому числі і філе, а середня ціна становила більше 1 американського долара за кг в тому ж році.

ТАБЛИЦЯ 3. ТОП-10 КРАЇН-ІМПОРТЕРІВ М'ЯСА ПТИЦІ У 2015 РОЦІ

Місце	Країна	Імпорт, тис. т	Частка у світовому імпорті	CAGR* 2010-2015
1	Саудівська Аравія	924	8.0%	6.1%
2	Мексика	832	7.2%	6.6%
3	ЄС	828	7.2%	0.8%
4	В'єтнам	803	6.9%	7.4%
5	Японія	482	4.2%	2.8%
6	ПАР	452	3.9%	11.2%
7	Китай	408	3.5%	-5.6%
8	Канада	279	2.4%	3.1%
9	Росія	263	2.3%	-17.5%
10	Філіппіни	198	1.7%	13.0%
16	Україна	63	0.54%	-16.7%
	СВІТ	11 577		2.3%

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, meatbalance.org.ua (для України)

ТОП-ЕКСПОРТЕРИ

Найбільшими експортерами яловичини у світі є Бразилія (19% світового експорту), Австралія (18%) та Індія (16%). Останні дві країни мають велике поголів'я ВРХ (разом з буйволами) і є світовими ТОП-виробниками молока. Звичайно, їм не потрібно стільки яловичини, скільки залишає молочна галузь, тому значна частина експортується. В Індії, крім того, внутрішнє споживання яловичини обмежене з релігійних і традиційних міркувань.

Бразилія і США навпаки є, так би мовити, професійними виробниками яловичини, які активно використовують спеціальні м'ясні породи тварин. Цікаво було спостерігати, як ці дві крани раділи зняттю бар'єрів на поставки яловичини один до одного у 2016 р.

Свининою світ забезпечують США (31% світового експорту), ЄС (29%) і Канада (19%). Разом вони відвантажують майже 80% обсягів світової торгівлі цим м'ясом. Бразилія також є великим гравцем (7%), але

протягом останніх років вона не демонструє позитивної динаміки у експорті.

В ТОП-10 світових експортерів свинини за підсумками 2015 р. потрапила і Україна (0,6%) але, на жаль, то був тимчасовий тріумф. Справа в тому, що більше 95% того обсягу пішло до Росії, а з 2016 р., як відомо, Росія заборонила закупівлю українського продовольства у зв'язку з початком дії вільної торгівлі між Україною та ЄС. В 2016 р. українські експортери свинини не змогли

ТАБЛИЦЯ 4. ТОП-10 КРАЇН-ЕКСПОРТЕРІВ ЯЛОВИЧИНИ У 2015 РОЦІ

Місце	Країна	Експорт, тис. т	Частка у світовому експорті	CAGR* 2010-2015
1	Бразилія	2 099	18.9%	4.2%
2	Австралія	1 962	17.7%	4.4%
3	Індія	1 721	15.5%	13.9%
4	США	1 027	9.3%	-0.3%
5	Канада	747	6.7%	-2.6%
6	Нова Зеландія	609	5.5%	2.9%
7	Мексика	432	3.9%	5.5%
8	ЄС	393	3.5%	2.0%
9	Уругвай	366	3.3%	2.0%
10	Парагвай	350	3.2%	6.0%
14	Україна	52	0.47%	30.2%
	СВІТ	11 086		4.1%

Примітка: у перерахунку на забійну вагу, без жиру і субпродуктів; до експорту з України додані обсяги вивезення до ВЕЗ «Крим»
Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, meatbalance.org.ua (для України)

ТАБЛИЦЯ 5. ТОП-10 КРАЇН-ЕКСПОРТЕРІВ СВИНИНИ У 2015 РОЦІ

Місце	Країна	Експорт, тис. т	Частка у світовому експорті	CAGR* 2010-2015
1	США	2 257	30.9%	3.2%
2	ЄС	2 085	28.5%	2.1%
3	Канада	1 408	19.2%	0.5%
4	Бразилія	515	7.0%	-0.9%
5	Китай	295	4.0%	1.0%
6	Чилі	170	2.3%	5.7%
7	Таїланд	161	2.2%	12.7%
8	Мексика	90	1.2%	8.4%
9	Україна	47	0.6%	116.9%
10	Австралія	45	0.6%	-2.1%
	СВІТ	7 314		2.3%

Примітка: у перерахунку на забійну вагу, без жиру і субпродуктів; до експорту з України додані обсяги вивезення до ВЕЗ «Крим»
Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, meatbalance.org.ua (для України)

знайти нові ринки збуту і експорт майже зупинився.

Серед експортерів м'яса птиці також виділяється трійка лідерів – Бразилія (36% світового експорту), США (26%)

і ЄС (12%). Це країни, які вже давно «прописалися» у топі, але варто відзначити ще дві нові зірки, яким вдалося суттєво збільшити експорт протягом останніх років – це Туреччина (3,1%) і Україна (1,5%). Сподіваємось,

що на відміну від сектору свинини, це досягнення українських експортерів, як кажуть, «всерйоз і надовго». Рекордний експорт курятини з України у 2016 р. (більше 240 тис. тонн) поки що виправдовує ці сподівання.

ТАБЛИЦЯ 6. ТОП-10 КРАЇН-ЕКСПОРТЕРІВ М'ЯСА ПТИЦІ У 2015 РОЦІ

Місце	Країна	Експорт, тис. т	Частка у світовому експорті	CAGR* 2010-2015
1	Бразилія	4 229	35.5%	2.2%
2	США	3 111	26.1%	-1.4%
3	ЄС	1 397	11.7%	4.0%
4	Таїланд	889	7.5%	6.2%
5	Китай	422	3.5%	3.2%
6	Туреччина	364	3.1%	20.4%
7	Аргентина	222	1.9%	0.1%
8	Україна	182	1.5%	40.9%
9	Канада	174	1.5%	-0.8%
10	Чилі	141	1.2%	6.2%
	СВІТ	11 921		2.6%

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, meatbalance.org.ua (для України)

СИТУАЦІЯ НА РИНКУ

Після значного здешевлення протягом 2015 р., м'ясо дещо укріпилося в ціні на світовому ринку у 2016 р. Підвищення цін, однак, зупинилось під кінець року, залишившись набагато нижче рекордних рівнів 2014 р.

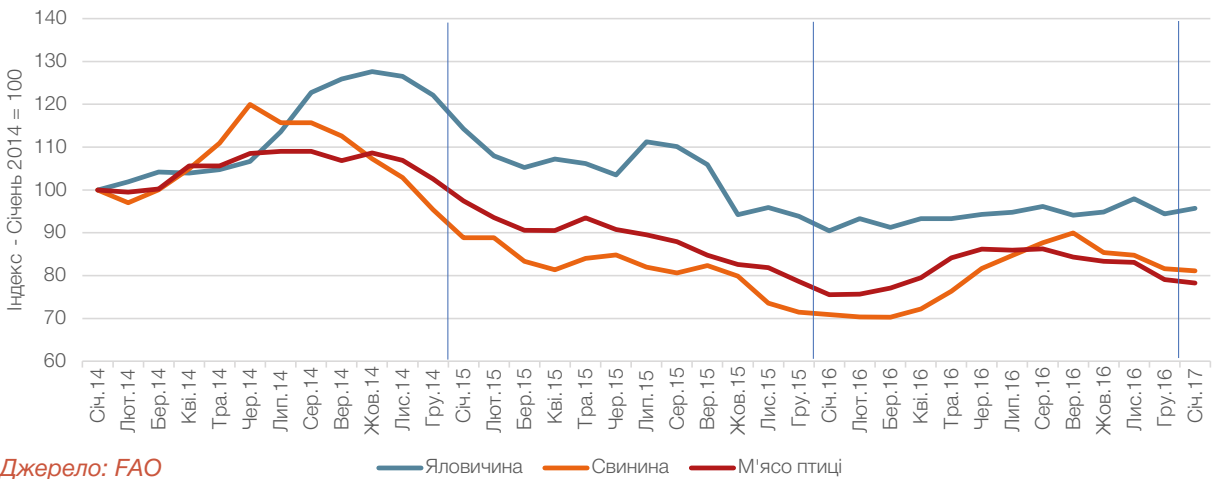
Цінова ситуація на м'ясному ринку має циклічний характер, природою якого базується на коливанні виробництва. Пік цін на яловичину в 2014 р. був обумовлений скороченням поголів'я ВРХ у США протягом попередніх років, тоді як виробництво свинини скоротилося під

впливом розповсюдження вірусу епідемічної діареї свиней у США і африканської чуми свиней (АЧС) у Європі.

Потім, високі ціни на м'ясо разом з цінами на корми, які стрімко знижувались, почали стимулювати збільшення виробництва, запускаючи новий виток циклу. До цього додавалося зниження попиту в деяких країнах через погіршення економічного становища (зниження цін на нафту та інші причини). Не останнім фактором стало і російське ембарго на імпорт у відповідь на санкції країн Заходу.

Ситуація на початку 2016 р. характеризувалася черговим зменшенням пропозиції яловичини з боку Австралії та США і запуском фінансової допомоги на зберігання свинини у ЄС. Обидва фактори сприяли зростанню цін. Потім до цього додався потужний фактор поживлення попиту на свинину з боку Китаю одночасно зі зменшенням поставок свиней на забій у ЄС. Попит з боку країн азійського регіону на свинину і м'ясо птиці продовжував зростати. З початком осені, однак, пішов певний спад, викликаний збільшенням пропозиції яловичини в США, свинини у Європі і зменшенням попиту з боку Китаю.

ДІАГРАМА 2. ІНДЕКСИ СВІТОВИХ ЦІН НА М'ЯСО



Джерело: FAO

Матеріал підготовлено в рамках проекту FAO/EBRD з підтримки публічного діалогу в галузі.

РОЗДІЛ III
М'ЯСНА
ГАЛУЗЬ
УКРАЇНИ

ВИРОБНИЦТВО М'ЯСА

Ще в 1990 р. виробництво м'яса (в забійній вазі) в Україні, згідно з офіційними даними Держстату, складало 4,4 млн тонн, впродовж наступних п'яти років цей показник неуклібно зменшувався аж до 2000 р. До 2015 р. загальний обсяг виробництва м'яса в Україні збільшився на 14%, проте так і не досяг рівня 1990 р.

Виробництво яловичини та телятини, згідно з даними Держстату, в усіх категоріях господарств скоротилось в період 1990-2015 рр. більш ніж в 5 разів, склавши за підсумками 2015 р. 384 тис. тонн. При чому виробництво м'яса в с/г підприємствах скоротилось в 19 разів, а в домогосподарствах навпаки — зросло на 68%. Відповідно змінилася структура: якщо в 1990 р. 91% яловичини та телятини виготовлялось с/г підприємствами, то в 2015 р. частка даної категорії господарств в структурі виробництва склала 24%. Головною причиною такого скорочення була загальна низька ефективність виробництва, а отже, і прибутковості. Варто відмітити, що в сегменті яловичини економіка тісно пов'язана з ситуацією на ринку молока, оскільки близько 90% виробництва цього м'яса забезпечують молочні ферми.

В 2017 р., згідно з прогнозами робочої групи Проекту FAO/EBRD з підтримки публічного діалогу в м'ясній галузі, очікується збільшення виробництва яловичини на 1%, незважаючи на менше поголів'я. Причиною цього вбачається збереження попиту як внутрішнього, так і з боку експортерів.

Згідно з даними Держслужби статистики України, об'єм виробництва свинини у забійній вазі у 2015 р. скоротився у 2 рази порівняно з 1990 р. При чому виробництво в сільськогосподарських підприємствах скоротилось на 49,3%, а в господарствах населення — на 52,7% в порівнянні з 1990

р. Загальне поголів'я знижувалось з 2014 р і станом на початок 2017 р. було найнижчим за останні вісім років як наслідок наднизької прибутковості виробництва в 2015-2016 рр., втрати частини територій країни і розповсюдження африканської чуми свиней (АЧС).

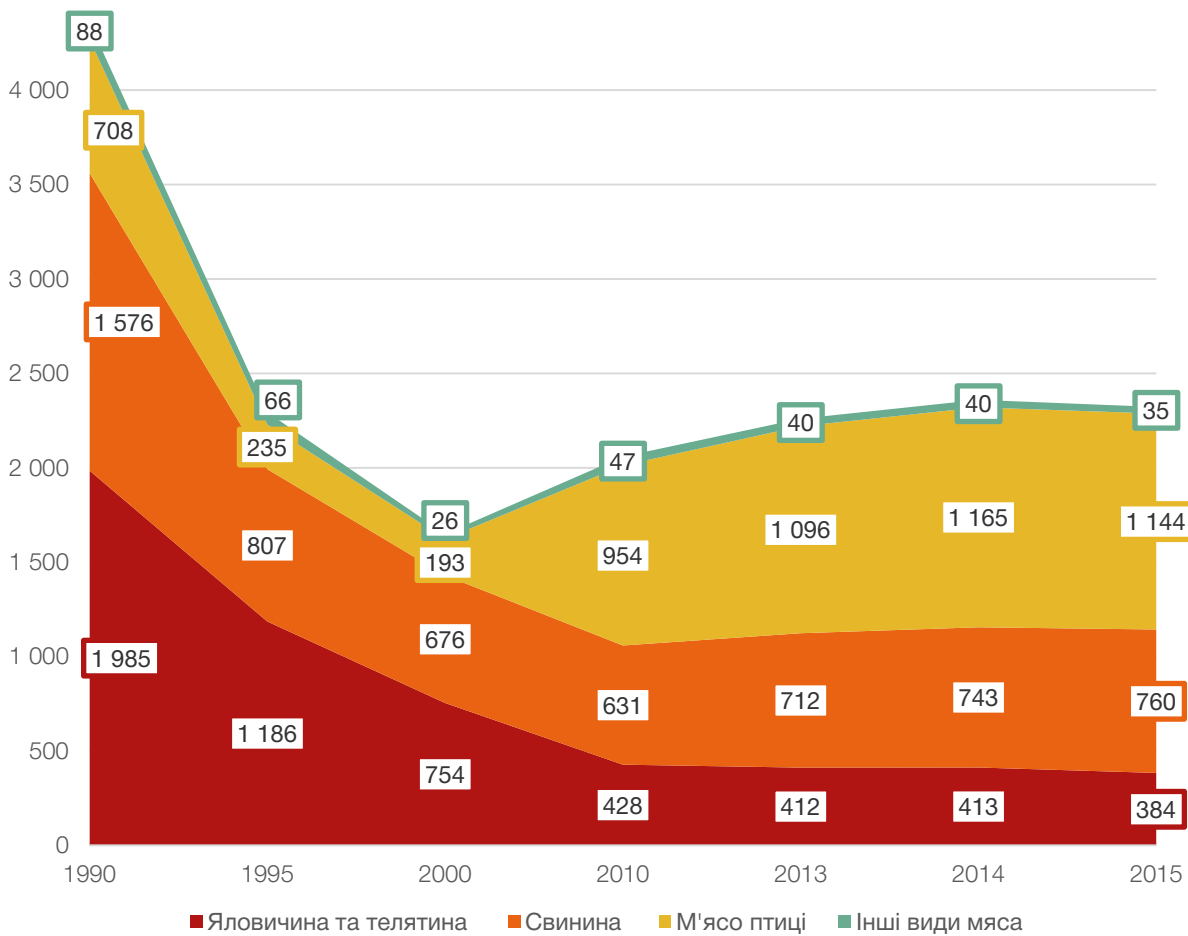
Ситуація на ринку виробництва м'яса птиці відрізняється. В цьому сегменті за підсумками 2015 р. спостерігається нарощення об'єму виробництва в 1,6 рази до 1143,7 тис. тонн, в порівнянні з 708,4 тис. тонн у 1990 р. Зокрема, у 2,7 рази збільшилось виробництво в сільськогосподарських підприємствах — з 356,8 тис. тонн у 1990 р. до 967,7 тис. тонн у 2015 р., а в господарствах населення в подібний період, згідно з даними Держстату, відбулось зниження виробництва майже на 50% — з 351 тис. тонн до 176 тис. тонн. Частка виробництва цього виду м'яса у сільськогосподарських підприємствах в цей період зросла до 85% завдяки появі сучасних ефективних виробників — МХП, «Агромарс» та інших — які забезпечують не тільки потребу внутрішнього ринку але й успішно відвантажують курятину за кордон.

СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ

В Україні споживання м'яса формується під впливом багатьох чинників: історично сформованих смакових вподобань українців, рівня доходів населення, «доступності» м'яса та ін.

Згідно з офіційними даними ДССУ, за балансовим методом, фонд споживання м'яса та м'ясопродуктів (включаючи субпродукти та жир-сирець) склав в 2015 р. 2,2 млн тонн проти 2,3 млн тонн в 2014 р., тоді як ще у 2000 р. цей показник склав 1,6 млн тонн. В тому числі споживання на душу населення склало в 2015 р. 50,9 кг на рік проти 54,1 кг роком раніше, тоді як в 2000 р. цей показник складав 32,8 кг/рік.

ДІАГРАМА 1. ОБСЯГИ ВИРОБНИЦТВА М'ЯСА У ЗАБІЙНІЙ ВАЗІ В УКРАЇНІ (ТИС. ТОНН)



Примітка: Дані виробництва з 2014-2015 рр. – вказані без АР Крим і деяких районів Донецької і Луганської областей
Джерело: Державна служба статистики

Якщо дивись в розрізі видів м'яса, то, враховуючи досить невисокий рівень добробуту населення країни, основу «м'ясного раціону» складає курятина, як найбільш дешевий вид м'яса (47% – частка в структурі споживання за даними Держстату). Однак, слід зазначити, що традиційно в раціоні українців над яловичиною та телятиною переважає свинина, що зумовлено як смаковими вподобаннями, що історично склались, так і дешевизною в порівнянні з «червоним м'ясом». Частка свинини та яловичини відповідно складає 36% та 16% в структурі споживання. Крім того, близько 2% припадає на інші види м'яса, такі як баранина, козлятина, кролятина, конина та інше.

В 2015 р. Держстат зафіксував зниження споживання всіх видів м'яса без виключення. Так, споживання яловичини в країні зменшилось на 11% – до показника 2014 року – 347 тис. тонн, свинини – на 9%, до 775 тис. тонн, м'яса птиці – на 2%, до 1022 тис. тонн, інших видів м'яса – на 13%, до 35 тис. тонн.

При цьому, згідно з останніми офіційними даними, в 2015 р. споживання м'яса на одну особу в Україні в розрізі видів складає: яловичина та телятина – 8,1 кг/рік, свинина – 18,1 кг/рік, м'ясо птиці – 23,9 кг/рік.

Робоча група Проекту FAO/EBRD з підтримки публічного діалогу в галузі розраховує баланси, що

відокремлюють кожний вид м'яса, субпродуктів та жиру. Так, згідно з розрахованими балансами споживання м'яса (в забійній вазі, без субпродуктів та жиру), споживання яловичини та телятини в 2015 р. перебувало на рівні 250 тис. тонн (в 2016 р. – 247 тис. тонн), свинини – 595 тис. тонн (623 тис. тонн), м'яса птиці – 999 тис. тонн (985 тис. тонн).

Споживання субпродуктів та жиру в 2015 р. склало 183 тис. тонн та 107 тис. тонн (в 2016 р. – 173 тис. тонн та 104 тис. тонн) відповідно.

Якщо ж говорити про очікування на 2017 р., то згідно з прогнозними балансами, підготовленими робочою групою проекту FAO/EBRD, зросте

попит на м'ясні продукти у зв'язку з поступовим зростанням економіки, а також підвищенням мінімальної заробітної плати в Україні. Однак це буде стосуватися переважно продуктів низької цінової категорії, оскільки значного підвищення статків населення з середнім та високим доходом не передбачається. В числовому вираженні це матиме такий вигляд: споживання яловичини складе 246 тис. тонн, свинини – 625 тис. тонн, м'яса птиці – 996 тис. тонн, субпродуктів – 177 тис. тонн та жиру – 106 тис. тонн.

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ

Протягом останніх років Україна активно нарощує зовнішні поставки окремих видів м'яса та субпродуктів. Домінує в структурі експорту м'ясо птиці, частка якого складає близько 80%.

Згідно з даними Державної служби статистики, обсяги зовнішніх поставок м'яса птиці та субпродуктів за п'ятирічний період збільшились майже в три рази, до рекордних 240 тис. тонн. Поставляється на експорт переважно заморожене м'ясо птиці. За останні роки відбулася суттєва диверсифікація ринків збуту українського м'яса. Як що ще в 2012 р. більше 82% (або 66,5 тис. тонн) м'яса птиці поставлялося на ринки країн СНД, то вже в 2016 р. частка цих країн скоротилась до 20% (47,4 тис. тонн). При цьому максимальний об'єм був експортований в країни СНД в 2013 р. – 90,9 тис. тонн. Зменшення поставок в даному напрямку пов'язано в першу чергу зі зменшенням закупів «ближнім сусідом» України – Росією.

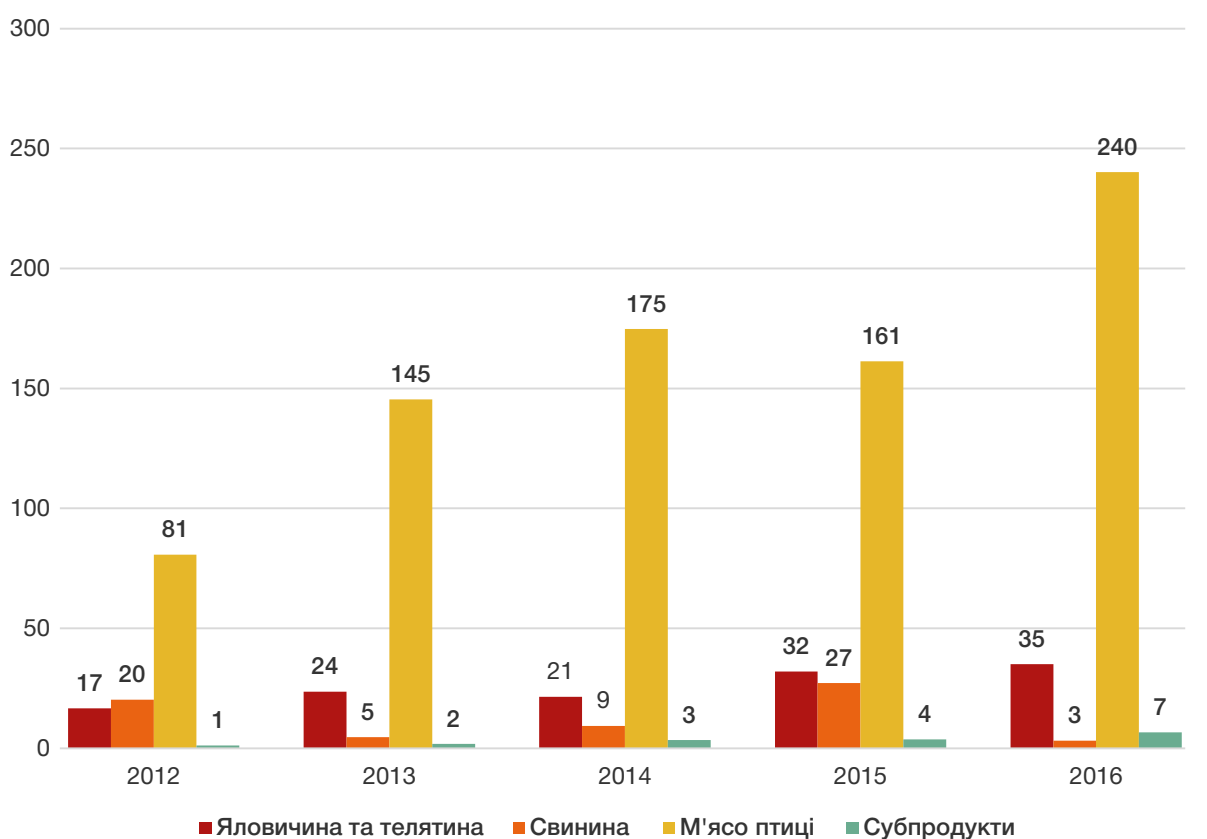
Значно зросли обсяги експорту української продукції в країни Азії: експорт м'яса птиці виріс за п'ять

років майже в 10 разів, до 106 тис. тонн, а питома вага в структурі збільшилась до 44%. Левова частка українського м'яса в даному регіоні поставляється в Ірак – близько 27% від загального експорту з України.

Істотну динаміку показують країни Європи, імпорту української продукції до яких збільшився з 0,4 тис. тонн у 2013 р. до 37,8 тис. тонн в 2016 р. Сприяла нарощуванню експорту і наявність квоти на поставку української продукції, яка становила в 2016 р. 16 тис. тонн (в 2017р. 16,8 тис. тонн), та була повністю вичерпана. Серед європейських країн основними покупцями були Німеччина та Нідерланди з часткою в 7% та 4% відповідно.

Питома вага країн Африки збільшилась в структурі з 4% в 2012 р. до 20% в 2016 р., а в натуральному виразі поставки на африканський

ДІАГРАМА 2. ОБСЯГИ ЕКСПОРТУ М'ЯСА З УКРАЇНИ (ТИС. ТОНН)



Джерело: Державна служба статистики

континент вирости практично в 16 разів, досягнувши абсолютного максимуму – 48,9 тис. тонн. Більше половини всього об'єму поставляється в Єгипет (11% від загального експорту країни).

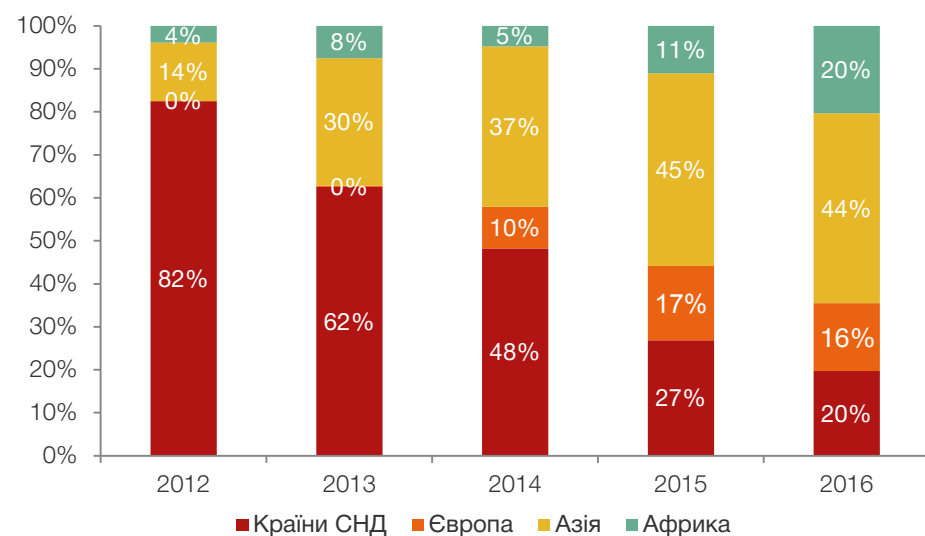
Експерти FAO відзначають, що експорт курятини в 2017 р. може перевищити рекорд 2016 р., якщо кон'юнктура ринку буде сприятливою. Виробничі потужності дозволяють цього досягти, а робота по

відкриттю нових ринків буде давати свої плоди. З іншого боку конкуренція серед постачальників зростає, а зареєстровані випадки пташиного грипу в Україні обмежують можливості вітчизняних експортерів.

За останні п'ять років обсяг експорту м'яса ВРХ (свіжого, охолодженого та замороженого) з України збільшився більш ніж в два рази, досягнувши за результатами 2016 р. абсолютного максимуму – 35,1 тис. тонн.

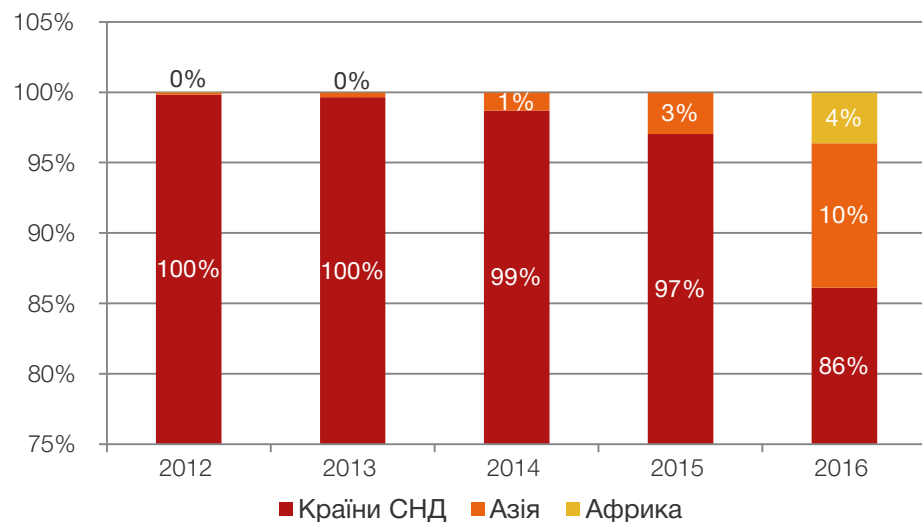
Ще в 2012-2015 рр. основні поставки українського м'яса ВРХ приходились на країни СНД, а лідером серед покупців була Росія, частка якої коливалась в даний період на рівні 75-90%. В 2016 р. ситуація кардинально змінюється. Частка країн СНД знижується до 86%, а лідирує серед країн Білорусь – 64% від поставок в СНД. Також майже рівні частки в експорті українського м'яса займають Казахстан та Азербайджан – 14% та 13% відповідно.

ДІАГРАМА 3. СТРУКТУРА ЕКСПОРТУ М'ЯСА ТА СУБПРОДУКТІВ З ПТИЦІ



Джерело: Державна служба статистики

ДІАГРАМА 4. СТРУКТУРА ЕКСПОРТУ М'ЯСА ВРХ (СВІЖОГО, ОХОЛОДЖЕНОГО І МОРОЖЕНОГО) З УКРАЇНИ



Джерело: Державна служба статистики

В структурі експорту досить вагому частку стали займати країни Азії (10%) та Африки (4%). Якщо ж говорити в абсолютних значеннях, то за п'ять років поставки в азіатські країни збільшилися з 21 тонни в 2012 р. до 3,6 тис. тонн за підсумками 2016 р., а в країни Африки – з 0,3 тонн до 1,3 тис. тонн. Основними азіатськими імпортерами українського м'яса в 2016 р. стали Грузія (4%), В'єтнам (2%) та Ірак (2%). На африканському континенті майже весь об'єм був імпортований Єгиптом (4%).

Не дуже успішно йдуть поставки свинини на зовнішні ринки. Якщо в 2012 р. з України було експортовано 20,2 тис. тонн свинини (максимум прийшовся на 2015 р. – 27,2 тис. тонн), то в минулому році цей показник склав анти-рекорд – 3,2 тис. тонн. Протягом 2012-2015 рр. практично весь обсяг свинини з України експортувався до країн

СНД, а частка Росії становила понад 90%. Після введення продовольчого ембарго Росією, частка цих країн скоротилась до 26%. Крім того, істотному скороченню експортних поставок свинини також «посприяло» поширення АЧС в Україні, що ускладнило відкриття нових ринків збуту продукції.

Таким чином, в 2016 р. поставки свинини відбувалися переважно в країни Азії (73%), основними імпортерами були Грузія (45%), Гонконг (19%) та В'єтнам (7%). Частка країн СНД становила 26%, при цьому майже весь об'єм був імпортований двома країнами: Вірменією (19%) та Казахстаном (6%).

Крім того, у 2017 р. очікується зростання експорту м'яса ВРХ та свинини. Так, експорт яловичини, за прогнозами, досягне 45 тис. тонн, тобто збільшиться на 4% порівняно

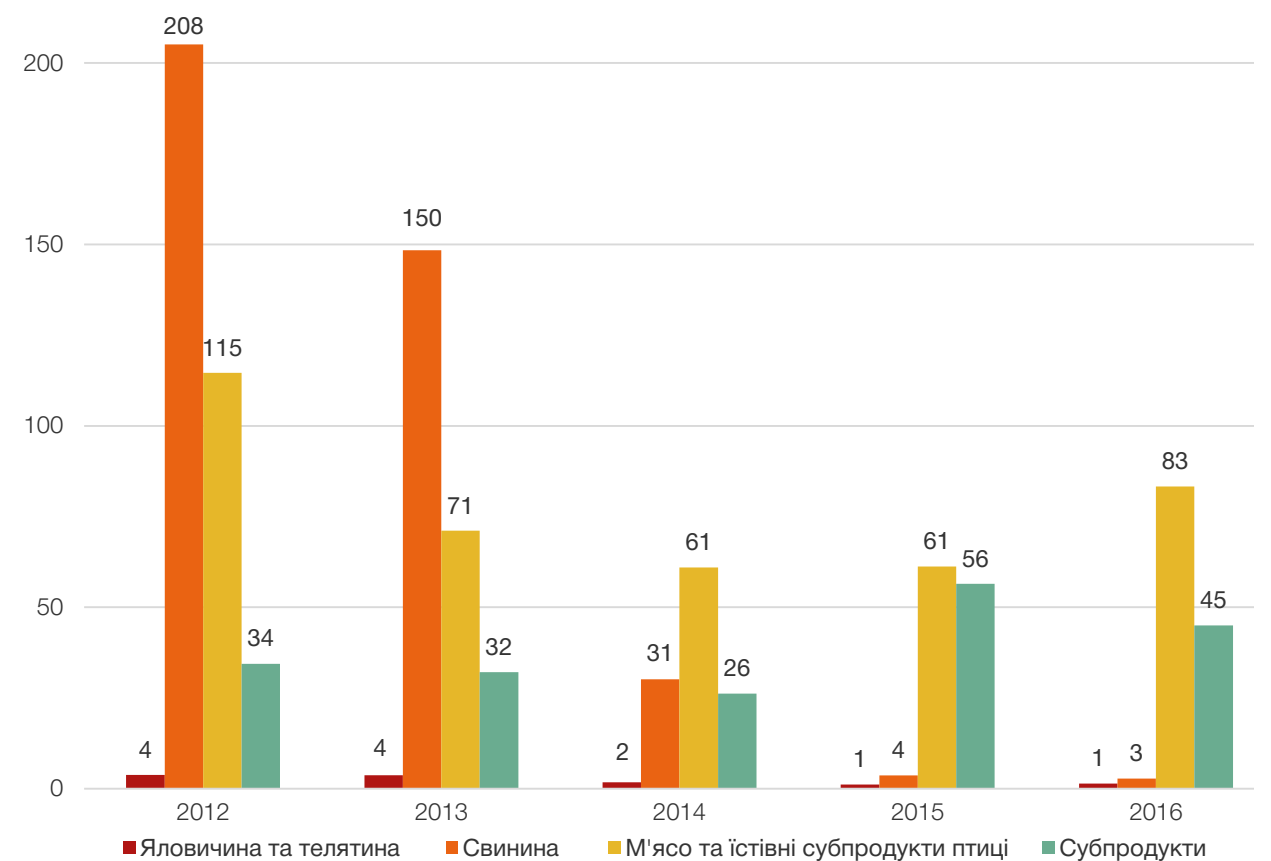
з 2016 р. Попит на це м'ясо на світовому ринку є стабільно високим, і українські експортери поступово навчаються його використовувати після закриття російського ринку.

Деяке покращення спостерігатимемо також і в експорті свинини. За оптимістичним сценарієм, у 2017 р. обсяг експорту цієї продукції може скласти 10 тис. тонн. Незважаючи на поширення АЧС на території України, зростання експорту можливе за рахунок активних дій з боку експортерів – пошуку нових ринків, участі в торговельних місіях.

ІМПОРТ М'ЯСА

Не дивлячись на успіхи в експорті, Україна завжди залишалась імпортером м'яса і субпродуктів. Завозилося дешеве м'ясо механічного обвалювання, свинячий

ДІАГРАМА 5. ДІАГРАМА. ОБСЯГИ ІМПОРТУ М'ЯСА В УКРАЇНУ (ТИС. ТОНН)



Джерело: Державна служба статистики

тримінг, субпродукти і сало для виробництва ковбас і інших продуктів.

Згідно з даними ДССУ, об'єм імпорту м'яса ВРХ у 2016 р. збільшився порівняно з 2015 р. на 12,6%. Основну його частину складає заморожене м'ясо – 1,291 тис. тонн — це 88% від всього імпорту м'яса ВРХ. Згідно з даними ДФС, основними країнами-імпортерами зазначеної продукції у 2016 р. були: Литва (59,82%), яка є основним імпортером, починаючи з 2015 р., Польща (24,06%), Білорусь (8,12%) та ін. Загалом імпорт яловичини в нашу країну був незначним, і скоріше за все таким і залишиться, так як українці віддають перевагу більш дешевим видам м'яса.

Показник імпорту свинини має всі шанси на значне зростання, так як за останні два роки поставки цього виду м'яса склали 2,838 тис. тонн у 2015 р. та 3,694 тис. тонн у 2016 р. Згідно з прогнозами спеціалістів проекту FAO/EBRD, імпорт свинини в 2017 р. може сягнути 15 тис. тонн. Традиційно в Україну йде м'ясо свиней з Нідерландів, Німеччини та деяких інших країн ЄС.

Не дивлячись на значний експорт м'яса птиці, Україна також імпортує значні його обсяги. У 2016 р., частка цього сегменту займає 63% від всього імпорту м'яса. У 2016 р. відбулися поставки обсягом 83,296 тис. тонн — це на 13,6% більше, ніж в попередньому році. Основними країнами-імпортерами м'яса та їстівних субпродуктів птиці у 2016 р. були Польща (57,63%), Німеччина (21%) і Велика Британія (4,4%).

В новому році ми очікуємо зростання сукупного імпорту всіх видів м'яса на 20% або на 30 тис. тонн — до 192 тис. тонн, як наслідок збільшення попиту на дешеві м'ясні продукти. Зросте, за нашими прогнозами, імпорт м'яса і субпродуктів птиці, а

також свиней. По свинині Україна має шанс перетворитись на нетто-імпортера (по свинячим салу і субпродуктах вона такою є вже більше 10 років).

ЦІНИ

2016 р. став черговим роком боротьби за виживання для українських виробників м'яса. Оптові ціни різних видів м'яса зросли за підсумками року, але відбулося це, в першу чергу, за рахунок здешевлення гривні, тоді як у доларовому еквіваленті ціни продемонстрували менше оптимізму.

Ціни на яловичину показали себе найкращим чином для виробників у порівнянні з іншими видами м'яса. Завдяки зменшенню виробництва і збільшенню експорту, на який важко було сподівались рік тому через російське ембарго, пропозиція яловичини на внутрішньому ринку зменшилася, і це надало підтримку цінам. Згідно з даними Держстату, оптові ціни яловичини збільшилися (грудень 2015 р. до грудня 2016 р.) на 22% у гривнях і на 10% у доларовому еквіваленті. Це можна вважати позитивним результатом на тлі того, що світові ціни яловичини, згідно з індексом FAO, впали за 2016 р. на 3%.

Ціни на свинину, як і очікувалося, принесли менше радості виробникам. За рахунок відсутності альтернативи російського ринку експорт був практично нульовим, тоді як виробництво залишилося на рівні попереднього року. На українському ринку була надлишкова пропозиція свинини, і ціни залишалися низькими. Виробники і ритейлери декілька разів намагались підняти ціни у традиційні періоди підвищення попиту, але продажі не виправдовували очікування. В результаті, оптова ціна свинини зросла за рік (грудень 2015 р. до грудня 2016 р.) всього на 6% у гривнях і впала на

5% у доларовому еквіваленті при тому, що світові ціни свинини у вигляді індексу FAO зросли за рік на 18%!

Доволі складною була ситуація на українському ринку курятини. Ціни на цей вид м'яса, вперше за багато років відчули таку сильну конкуренцію з боку свинини і підвищилися за рік (грудень 2016 р. до грудня 2015 р.) всього на 7% у гривнях і впали на 4% у доларовому еквіваленті. Це при тому, що світові ціни курятини, згідно з індексом FAO, зросли на 5%. Тепер зрозуміле підґрунтя для рекордного експорту українськими виробниками курятини у році, що завершився. Вони змушені були активно шукати ринки збуту за кордоном і, потрібно визнати, що їм це блискуче вдалося. В той же час внутрішні продажі були незадовільними і, за попередніми розрахунками, навіть трошки знизилися.

Якщо ж врахувати ще ціни на корми, які в цілому теж зросли в 2016 р., то можна побачити, наскільки складний рік пройшли виробники і продавці м'яса. В рамках робочої групи проекту FAO/EBRD з підтримки публічного діалогу в галузі, були проведені розрахунки, які базувались на співвідношенні цін на м'ясо і цін на корми як головного елементу собівартості. Таке співвідношення показує індекс умовної прибутковості бізнесу, очищений від зміни курсу долару по всьому ланцюжку від відгодівлі до полиці магазину. Це, звичайно, укрупнений підхід, але на річних періодах ми впевнилися, що ціни на живих тварин, оптові і роздрібні ціни на м'ясо рухаються в цілому достатньо синхронно.

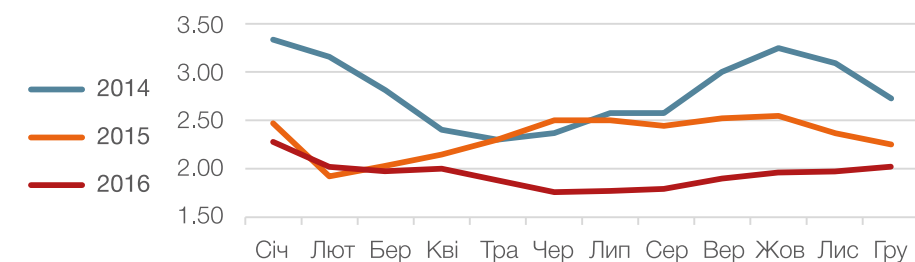
Отже, середній індекс прибутковості яловичини у 2016 р. був на 17% нижчим, ніж у попередньому році, свинини – на 20%, курятини – на 9%. Також всі індекси були нижчими і в порівнянні з 2014 р.

2017 р. приніс багато нового, і м'ясний ринок буде ще деякий час пристосовуватись до новацій у держпідтримці і платоспроможності населення. В той же час, очевидно, що гроші в країні не з'являться з нізвідки, а відбудеться перекладання з одних «кишень» в інші. Тобто якихось різких змін у споживанні не

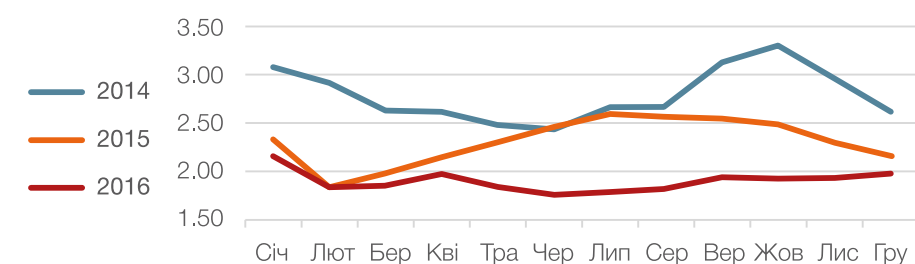
передбачається. Так само і по іншим важливим статтям балансу попиту і пропозиції – виробництву, імпорту і експорту. В цілому, завдяки очікуваному економічному зростанню і результатам наполегливої праці експортерів м'яса можна очікувати помірного підвищення цін у новому році, але для того, щоб робити великі став-

ки, потрібно уважно відстежувати епізоотичні ризики. По світових цінах на м'ясо більшість прогнозів мають обережний оптимізм, але так само говорять і про ціни на корми. Таким чином у прибутковості виробництва м'яса дива не станеться, і найменш ефективним виробникам треба буде продовжувати боротися «за життя».

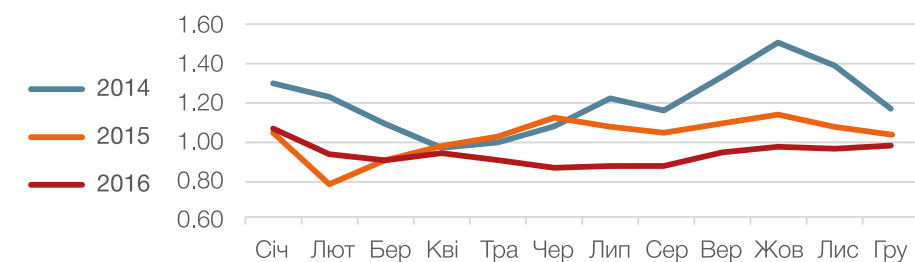
ДІАГРАМА 6. ІНДЕКС УМОВНОЇ ПРИБУТКОВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЯЛОВИЧИНИ



ДІАГРАМА 7. ІНДЕКС УМОВНОЇ ПРИБУТКОВОСТІ ВИРОБНИЦТВА СВИНИНИ



ДІАГРАМА 8. ІНДЕКС УМОВНОЇ ПРИБУТКОВОСТІ ВИРОБНИЦТВА КУРЯТИНИ



РОЗДІЛ IV. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ЕКСПОРТУ

ВСТУПНЕ СЛОВО

Впродовж останніх років Україна особливо активно вела пошук нових напрямків експорту м'ясної продукції, проте швидких завоювань нових ринків не відбулось. Виявилось, що це непроста справа, яка потребує багато зусиль і часу на виконання. Додаткові обмеження щодо вибору торговельного партнера диктує короткий термін придатності м'ясних продуктів, який повинен охоплювати всі етапи руху продукту від виробника до споживача.

Хорошою відправною точкою для експортування є розуміння іноземних ринків та конкретних переваг компанії-імпортера. Український виробник має працювати та посилювати сильні сторони власного бізнесу, йти на зустріч місцевим споживачам, оцінюючи їхні смакові і поведінкові звички. Також важливою складовою для успішного виходу на іноземний ринок є врахування кліматичних умов, внутрішнього виробництва м'яса в країні. Споживання протейну, а саме м'яса, риби та морських продуктів, відрізняється від ринку до ринку.

Безумовно, перед вибором напрямку експорту необхідно вивчити торговельні режими. Деякі країни обмежують імпорт певної продукції для захисту внутрішніх виробників, обкладаючи його митом, та/або застосовуючи квоти на обсяги імпорту. Відповідність торговельним режимам є, насправді, абсолютно зрозумілою річчю, але іноді ці системи квот, мит і правил їх застосування виявляються досить складними і потребують особливої уваги. Врешті-решт, продукція має відповідати вимогам з точки зору якості і біологічної безпеки, прийнятим у

країні-імпортері. В деяких випадках, можливість постачати ту чи іншу продукцію є предметом міждержавних угод і відповідної сертифікації всього ланцюжку постачання.

Отже, визначення того, що і як постачати – це предмет індивідуального вивчення для кожної країни, а також переговорів із зацікавленими сторонами. Це велика і кропітка робота, але гідної альтернативи їй немає. Тим більше пошук нових напрямків збуту став важливим зараз, коли традиційні ринки країн СНД стали менш досяжними, а купівельна спроможність внутрішніх споживачів різко впала.

Розуміючи це, Рада з питань експорту продовольства (Ukrainian Food Export Board, UFEB) виступила з ініціативою створення довідника експортера м'ясної продукції, який би допоміг прискорити роботу з відкриття нових напрямків експорту. Спеціалісти Продовольчої і сільськогосподарської організації Об'єднаних Націй (FAO) допомогли у вивченні перспективних регіонів і країн та надали багато цікавої і корисної інформації. Ця інформація у деякій мірі є унікальною, оскільки була підготовлена за допомогою безпосередніх контактів з представниками цільових ринків і саме для українських експортерів, враховуючи всі наші реалії.

У якості найбільш перспективних регіонів були обрані Африка, Близький Схід та Азія завдяки їх величезному, швидкозростаючому і відносно невибагливому попиту. Ринки більшості країн, крім того, ще не є висококонкурентними і з задоволенням розглянуть пропозиції українських постачальників.

СУБСАХАРСЬКА АФРИКА

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД РЕГІОНУ

Сьогодні Африка більше не є «чорним континентом», далеким від прогресу у будь-якій сфері. За даними ООН, протягом останнього десятиліття економічне зростання в Африці в середньому сягало мінімум 5% на рік, і цей динамічний розвиток активно продовжується і в 2010-х роках. За деякими прогнозами та оцінками міжнародних експертів, ВВП в Африці подвоїться в період із 2010 по 2030 рр. та виросте у сім разів до 2050 р. Також у 2050 р ООН очікує, що населення світу зросте ще на 2 млрд, з яких 1 млрд дасть саме Африка. Окрім цього, континент також має наймолодше населення в світі – тут живе близько 2 млрд чоловік у віці від 15 до 24 років. Очікується, що чисельність зазначеної групи подвоїться вже у 2045 р.

Ці процеси, в поєднанні з позитивним зростанням економіки, стимулюватимуть попит на продукти харчування, в тому числі на м'ясо і м'ясні продукти. При цьому континент має великий потенціал зростання власного виробництва, адже 50% світових потенційно орних земель знаходяться в Африці, а це приблизно 450 млн га. Зрозуміло, що даний потенціал може бути задіяний виключно в тому випадку, якщо континент зможе залучити необхідні інвестиції в технології та ноу-хау, а не покладатися тільки на вдосконалення схем надання допомоги.

За останні 10 років ВВП в країнах на південь від Сахари зріс на 60%, а середній клас цих держав збільшився на 90%. Це стало найбільшим зростанням регіону серед інших країн світу. Економічне зростання регіону створює високий попит на сільськогосподарські товари.

Імпорт сільськогосподарської продукції в країни Субсахарської Африки швидко зростає протягом останніх двох десятиліть – в середньому більш ніж на 13% щорічно. За деякими оцінками, у 2014 р. загаль-

ний обсяг імпорту досяг \$48,5 млрд. Для порівняння, Індія імпортувала сільськогосподарських товарів тільки на \$17,6 млрд, при цьому, маючи населення на 300 млн осіб більше, ніж в Субсахарській Африці. З цього імпорту тільки приблизно чверть припадає на поставки з інших країн регіону, тоді як решта постачається з далекого зарубіжжя. Проте протягом останніх п'яти років саме внутрішньорегіональна торгівля зростала швидше.

Більшість аналітиків вважають, що майбутнє експорту сільськогосподарської продукції в країни Субсахарської Африки залишається багатообіцяючим. Найчастіше аргумент, який вони приводять, – це зростання прошарку середнього класу в регіоні (на 90% до 2024 р.). Це, як вважають експерти, у свою чергу, викличе 60-відсоткове збільшення продажів продуктів харчування.

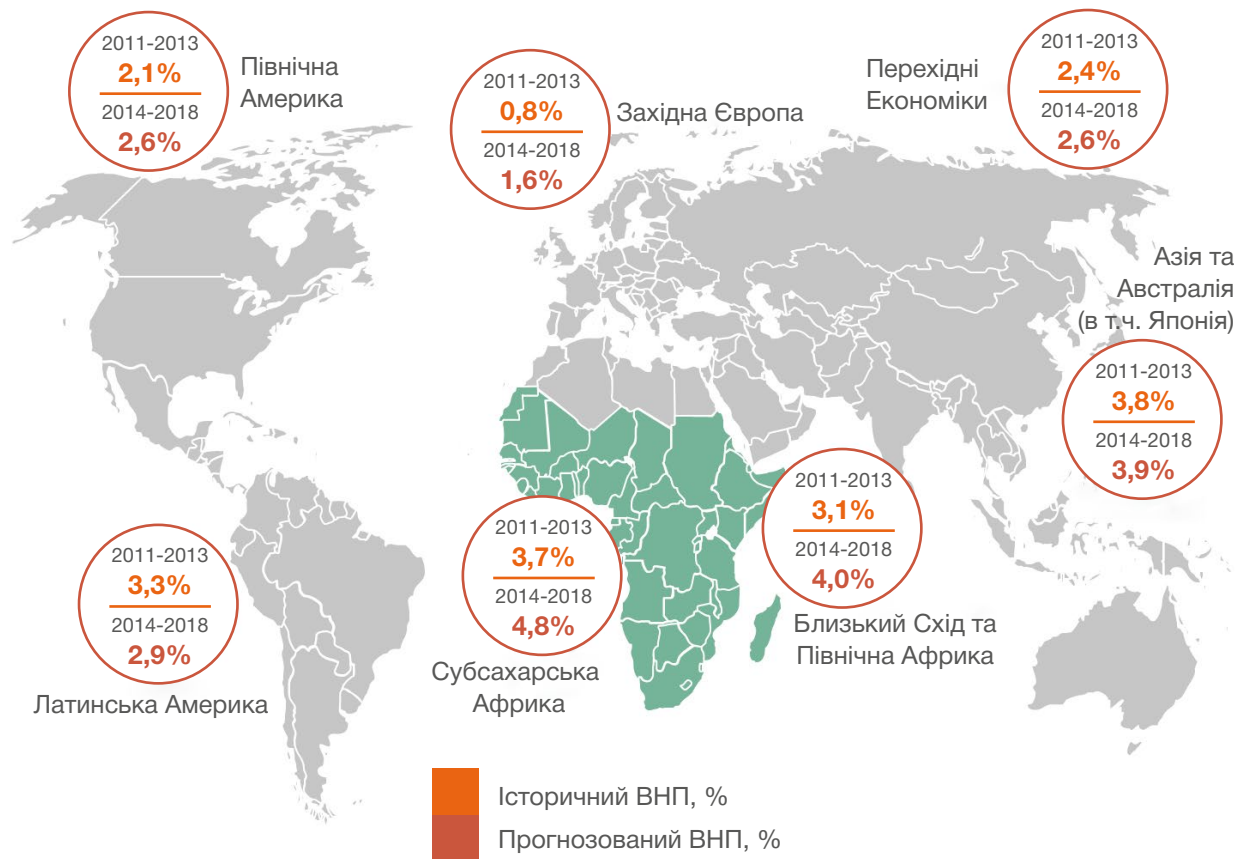
М'ЯСНИЙ РИНОК РЕГІОНУ

Сьогодні в Африці найменш розвинений ринок м'ясних продуктів у світі. Проте ринок ПАР слід розглядати окремо в цьому контексті. Увага світових експортерів м'ясної продукції вже давно була прикута до цієї країни. Так, відомо, що німецькі експортери відвідували ПАР з метою встановлення ділових зв'язків з потенціальними покупцями м'ясної продукції ще на початку 2010-х років.

М'ясна галузь в Африці за останні 10-15 років досягла значного прогресу. Проте бідність населення, відсутність необхідної інфраструктури і кліматичні особливості регіону створюють досить жорсткі умови для її подальшого розвитку.

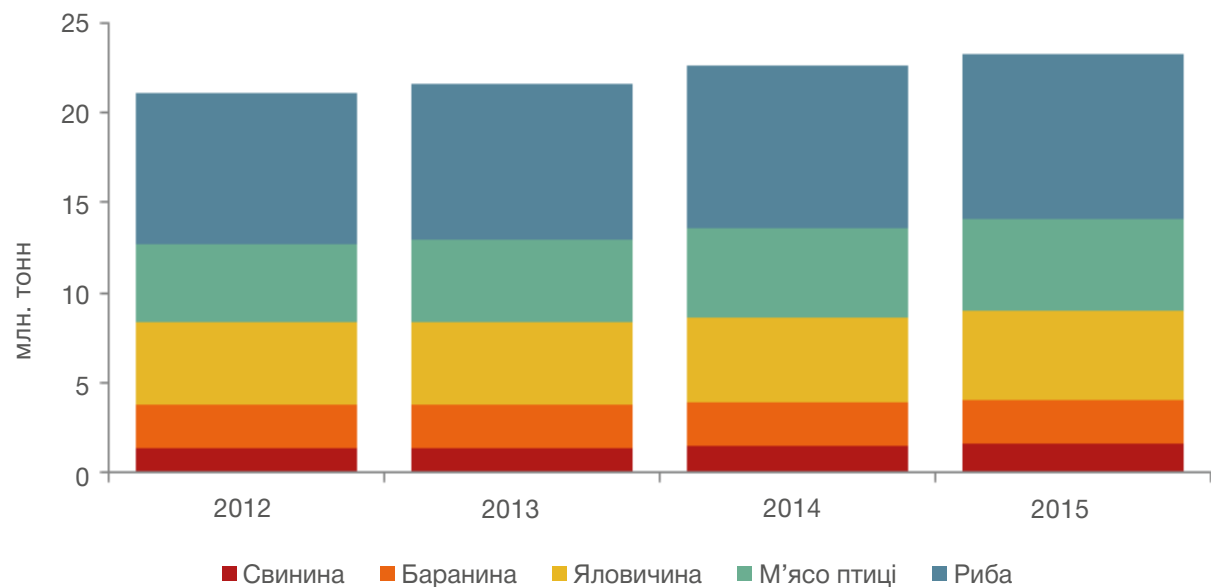
Споживання м'ясних продуктів, а саме яловичини, на душу населення в Африці за період 1990–2010 рр. зросло мінімально, збільшившись всього з 6,5 кг до 6,7 кг, тоді як споживання птиці (в основному курятини) зросло на 0,5 кг в рік

РИСУНОК 1. СУБСАХАРСЬКА АФРИКА – ПОТЕНЦІЙНИЙ ЛІДЕР ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ



Джерело: EIU

ДІАГРАМА 1. ОБСЯГ СПОЖИВАННЯ ТВАРИННОГО ПРОТЕЇНУ В СУБСАХАРСЬКІЙ АФРИЦІ, 2012-2015 РР.



Джерело: FAO

протягом 2000–2012 рр. Згідно з дослідженням FAO «Світове тваринництво 2011», в цілому споживання м'яса в регіоні збільшиться до 2050 р. майже на 73%, а частка Африки в світі у споживанні м'яса зросте.

Споживання тваринного білку в Африці різко зросло протягом останніх 10 років. За даними FAO, ще в 2004 р. воно складало приблизно 15 млн т, тоді як в 2015 р. даний показник становив вже 23,6 млн т.

Традиційний спосіб виробництва м'яса домашніми господарствами вижив себе і не може задовольнити зростаючий попит, викликаний, в першу чергу, урбанізаційним бумом. Прогнозується швидке зростання промислового виробництва м'яса до 2025 р. При цьому існуючий попит буде задовольнятися в основному за рахунок імпортних товарів.

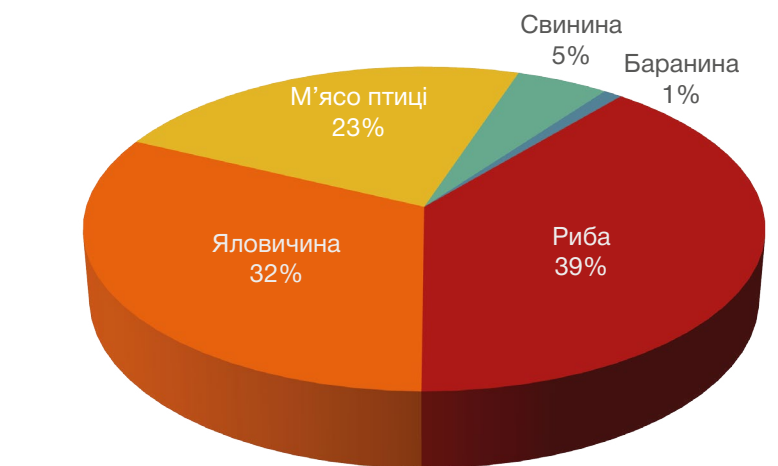
Регіон має надзвичайно високий імпортний потенціал. В деяких країнах вагомі ніші вже зайняли найбільші світові країни-експортери м'яса, але в середньому показник споживання м'яса на душу населення залишається найнижчим в світі – близько 14,2 кг в рік (див. ДОДАТОК 1).

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД РИТЕЙЛУ

Субсахарська Африка, як і раніше, є Next Big Thing для розвитку ритейлу, і, ймовірно, буде зберігати такі позиції протягом наступних кількох десятиліть. Це один з небагатьох ринків з річним зростанням ВВП більш ніж на 5%. Молодий та активний середній клас швидко зростає та наповнює ринок потенціалом.

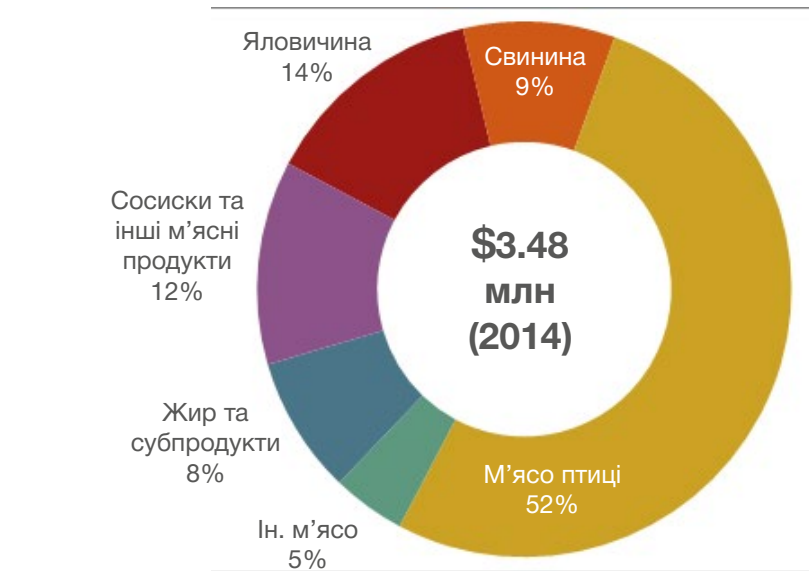
Група експертів A.T. Kearney щороку складає рейтинг «Індексу розвитку африканського ритейлу» (African Retail Development Index – ARDI), за яким вони поділяють африканські ринки на три основні етапи розвитку: базові ринки, ринки, що розвиваються, та зрілі ринки. Кожен із них має свої власні

ДІАГРАМА 2. ЧАСТКИ СПОЖИВАННЯ ТВАРИННОГО ПРОТЕЇНУ В СУБСАХАРСЬКІЙ АФРИЦІ, 2015 Р.



Джерело: FAO

ДІАГРАМА 3. СТРУКТУРА ІМПОРТУ М'ЯСА ЗА ВИДАМИ У ГРОШОВОМУ ЕКВІВАЛЕНТІ, 2014 Р.



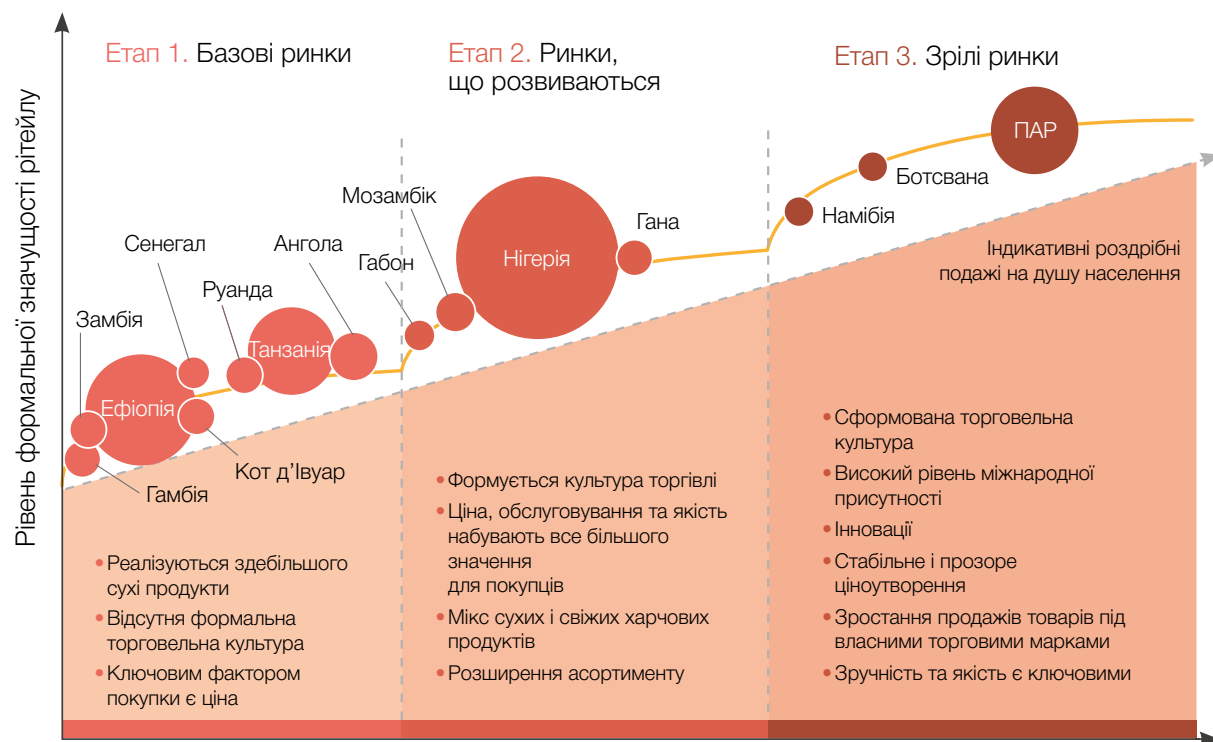
Джерело: FAO

переваги для бізнесу та роздрібної торгівлі (див. рис.).

В країнах ССА намітився стійкий тренд до будівництва ТРЦ, де якірними орендарями виступають супермаркети на чолі з Shoprite, Pick n Pay, Game, Woolworths – більшість сучасних молів, Nakumatt, Uchum – Східна Африка, Choppies – Південна і Східна Африка.

СУБСАХАРСЬКА АФРИКА, ЯК І РАНІШЕ, Є NEXT BIG THING ДЛЯ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ І, ЙМОВІРНО, БУДЕ ЗБЕРІГАТИ ТАКІ ПОЗИЦІЇ ПРОТЯГОМ НАСТУПНИХ КІЛЬКОХ ДЕСЯТИЛІТЬ.

РИСУНОК 2. АФРИКАНСЬКИЙ РИТЕЙЛ ТА ЙОГО ВАРТІСНА ПРОПОЗИЦІЯ



Розмір бульбашки = кількості населення
Джерело: A.T. Kearney

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Країни ССА являють собою привабливий та перспективний ринок продуктів харчування. Незважаючи на те, що передові країни світу історично вже знаходилися на цьому ринку, державні структури, громадські організації та асоціації, комерційні компанії світових держав продовжують активно проводити низку заходів, спрямованих на системний вихід та зміцнення своїх позицій на експортних ринках країн Субсахарської Африки.

Основними гравцями на експортному ринку червоного м'яса країн ССА є ЄС, країни Азії, ПАР, Бразилія, Аргентина, Нова Зеландія, Австралія. Загалом можна вважати, що країни ЄС домінують на ринку свинини, Бразилія, Аргентина, Індія та ПАР – на ринку яловичини, тоді як Нова Зеландія та Австралія є лідерами на ринку ягнятини.

При ухваленні рішення щодо виходу на ринок ССА, експортеру необхідно більш ретельно та детально вивчати умови конкретної країни регіону. Слід взяти до уваги, що, за оцінкою як наших іноземних колег, так і визнанням місцевих представників влади та бізнесу, статистичні дані щодо обсягів та видів імпортованої та виробленої м'ясної продукції є досить орієнтовними. Тому безпосередня участь в міжнародних та регіональних виставках, торгових місіях, переговорах в країнах-імпортерах продукції є необхідною умовою для налагодження системного експорту.

Більшість точок роздрібної торгівлі в Африці – це поки що традиційні ринки під відкритим небом, на яких відсутня електрика, проточна вода та холодильники. Проте, вже чітко спостерігається тенденція бурхливого розвитку сучасного ритейлу у відповідь на зростання прошарку середнього класу в

суспільстві. Окрім того, процеси урбанізації в країнах ССА сприяють збільшенню кількості торгових центрів та попиту на відповідні товари західного зразку та, у першу чергу, продуктів харчування, у тому числі, м'ясних. Проте, на першому етапі виходу на ринок країн ССА, слід уважно вивчити канали збуту продукції і разом з місцевим партнером покроково передбачити дії щодо дистрибуції товару. Також треба бути готовими до того, що відвантажений з борту теплоходу контейнер буде відключено від енергопостачання і почнеться природний процес дефростації.

На основі наведеної інформації та з урахуванням чинників макросередовища регіону Субсахарська Африка в цілому та мікросередовища кожної із деталізованих у даному звіті країн зокрема, ми вважаємо за доцільне визначити два ключові напрямки для початку роботи в ринку (див. рис.).

При виборі товарів ми рекомендуємо враховувати такі ключові критерії:

- зберігання продукту – товар повинен мати великий термін придатності (від 12 місяців) для B2C та зберігатися без холодильного обладнання;
- для B2B сегменту – це переважно заморожені продукти. Проте важливо враховувати той факт, що після потрапляння на реалізацію рідко коли дотримуються температурні режими. Продукти,

як правило, вивозять на ринок і продають під прямим сонячним промінням;

- низькі ціни (на жаль, навіть за умови погіршення якості). При виборі товару більшість покупців орієнтуються виключно на ціну і низький ціновий сегмент, відповідно;
- для B2C продуктів важливим є наслідування місцевих сподобань. При цьому для кожного конкретного ринку із вказаних ці продукти будуть відрізнятися за вмістом м'яса і субпродуктів, додаванням

солі, спецій, тощо. Орієнтуйтеся на аналогічні продукти на ринку. Важливою і оптимальною інвестицією стане вкладення коштів в розробку нових продуктів і робота ваших технологів «в ринку»;

- при продажах B2B продуктів важливо розуміти, що основні конкуренти – це ПАР та Бразилія. Проте потенціал ринку надзвичайно високий, і при грамотному плануванні та пошуку оптимальних партнерів місяця на ринку вистачить усім.



B2C продукти (сосиски, ковбаси та продукти м'ясної переробки, яка надзвичайно слабо розвинена в регіоні. Фасування від 500 г до 5 кг)



B2B продукти (сухе знежирене молоко, вершкове масло, суха підсирна сироватка)

ТАБЛИЦЯ 1. ВИСТАВКИ, РЕКОМЕНДОВАНІ ДЛЯ ВІДВІДУВАННЯ ВИСТАВКИ, РЕКОМЕНДОВАНІ ДЛЯ ВІДВІДУВАННЯ

Дата	Захід	Локація	Контакти організаторів
15.10-18.10 2016 р.	Agro Angola www.fil-angola.co.ao	Лагос, Ангола	Feira Internacional de Luanda M: +244 926 405 970 M: +244 926 405 978 feiras@fil-angola.co.ao
17.11-20.11 2016 р.	FIP Angola (Fisheries and Agriculture Trade Show) www.fil-angola.co.ao	Лагос, Ангола	Feira Internacional de Luanda M: +244 926 405 970 M: +244 926 405 978 feiras@fil-angola.co.ao
Грудень 2016 р.	AgroFood West Africa www.agrofood-westafrica.com	Аккра, Гана	Ms Victoria A. Agbai AHK Delegation of German Industry and Commerce in Ghana Mezzanine Floor, World Trade Centre Tel: + 233-(0)-302 631681/2/3 victoria.agbai@ghana.ahk.de www.ghana.ahk.de

БЛИЗЬКИЙ СХІД І ПІВНІЧНА АФРИКА

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД РЕГІОНУ

Регіон Близького Сходу та Північної Африки, який широко відомий як MENA (англомовна аббревіатура від Middle East and North Africa), на сьогодні є одним із найнестабільніших регіонів у світі, який проходить складний період економічної та політичної турбулентності. Сирія, Ірак, Лівія і Ємен переживають громадянські війни, що завдає шкоди як безпосередньо мільйонам людей, так і інфраструктурі даних країн. П'ятнадцять мільйонів людей залишили свої будинки в Йорданії, Лівані, Джибуті та Тунісі і намагаються знайти спокій в інших, здебільшого Європейських, країнах. Це найбільша криза біженців з часів Другої світової війни. Наразі заворушення в Ємені не просто зупинили, а відкинули розвиток цієї країни на кілька років назад. Блокади та регулярні цикли насильства в Газі призвели до найвищого в світі рівня безробіття. Країни, в яких відбуваються постійні політичні переходи влади, такі як Єгипет, Туніс, Марокко та Йорданія, змушені вирішувати проблеми безпеки в першу чергу. Щодо світових експортерів нафти, таких як Алжир, Іран та країни Перської затоки, то уряди цих країн борються з низькими цінами на нафту поряд з хронічним безробіттям серед молоді і недиверсифікованими економіками. Проте серед позитивних трендів є досягнення певного політичного консенсусу в Тунісі, а також відносна лібералізація законодавства в Марокко, Йорданії та Єгипті, які дають більше прав жінкам і захищають свободу вираження поглядів та обміну інформацією. Це, окрім іншого, є підтвердженням того, що громадяни все частіше беруть участь у формуванні політики своїх країн.

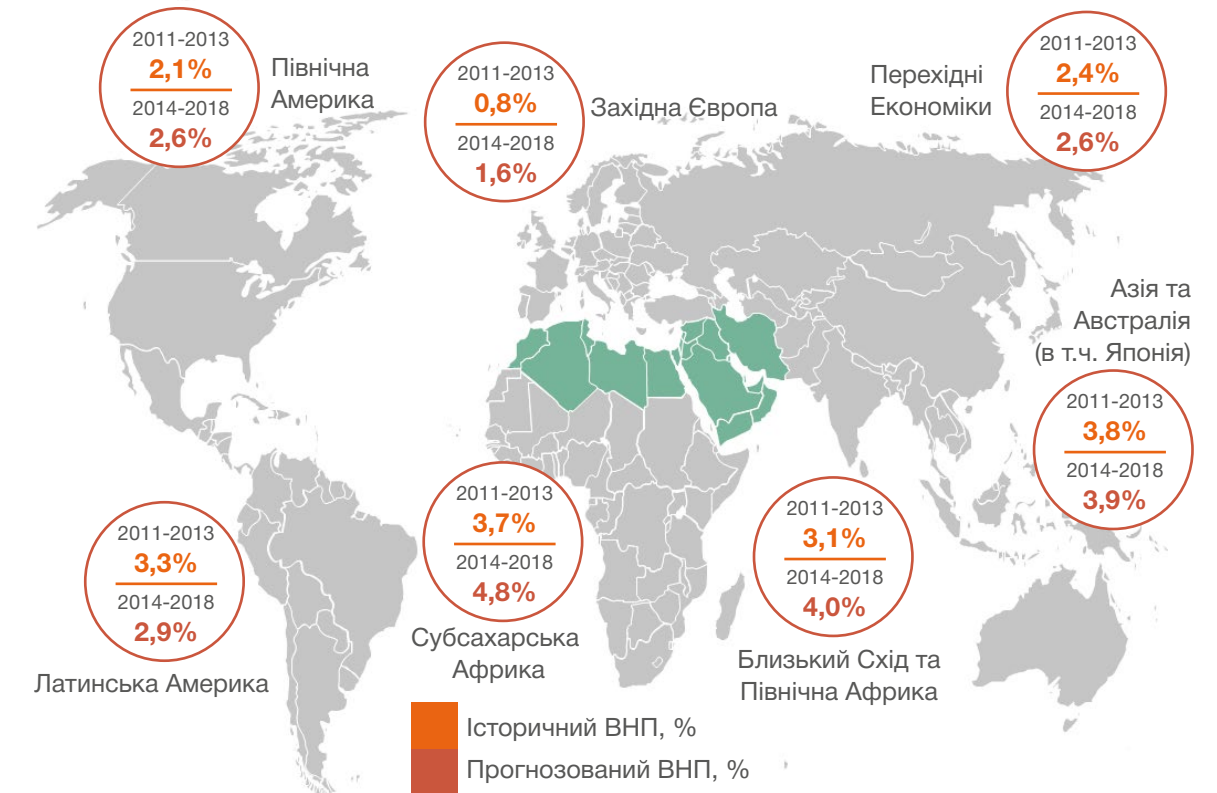
Ситуація в регіоні повільно, але змінюється. Керівництво таких країн, як Єгипет і Туніс, приділяє постійну увагу внутрішній стабілізації, зосереджує свої зусилля на економічних реформах. Очікується, що структурні реформи і поліп-

шення бізнес-середовища допоможуть відновити підірвану довіру інвесторів. Інші країни, такі як Лівія і Ліван, продовжують страждати від конфліктів та заворушень в межах своїх власних кордонів або в сусідніх країнах.

Об'єднані Арабські Емірати беруть на себе провідну роль в регіоні. Проведення Expo-2020 і прагнення країни до кардинальних реформ спонукають до зростання кількості економічних ініціатив, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності. Ці зусилля приносять свої плоди: поліпшується інституційна структура, інфраструктура країни, макроекономічна стабільність, спостерігається використання сучасних технологій на високому прогресивному рівні. Стабільне макроекономічне середовище, позитивні аспекти зростання довіри до державних інститутів влади, висока суспільна довіра до політиків та уряду є ключовими конкурентними перевагами ОАЕ.

За оцінкою Світового банку, прогноз економічного зростання регіону, який наприкінці 2015 р. склав 2,9% за рік, можливо, доведеться переглянути в бік зниження, оскільки економічні перспективи країн Близького Сходу і Північної Африки залишаються не найбільш оптимістичними. Починаючи із 2013 р., регіону MENA не вдалося уникнути спіралі «повільного зростання» за цілою низкою причин, серед яких війни та військові конфлікти. Ці фактори, як очікується, послаблять короткострокові економічні перспективи в регіоні, якщо не буде досягнуто певного прогресу в мирних переговорах. Якщо перемир'я в Сирії і мирні переговори в Ємені та Лівії матеріалізуються, що в свою чергу може зменшити поширення нестабільності і конфліктів в інших країнах регіону, тоді прогноз економічного зростання може поліпшитися протягом прогнозованого періоду (2017-2018 рр.). Зростання реального ВВП в регіоні MENA прогнозується приблизно на рівні 4% у 2017 та 2018 рр. Рівень

РИСУНОК 3. РЕГІОН МЕНА ОДИН ІЗ ЛІДЕРІВ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ



Джерело: EIU

безробіття на сьогодні складає 12%. При цьому дефіцит державного бюджету і державний борг у країнах залишаються досить високими. Зокрема, державний борг Лівану вже складає 138% ВВП і, як очікується, збільшиться ще на 7% ВВП в 2016 р.

Ситуація у країнах-експортерах нафти, в тому числі шести країнах Ради зі співробітництва держав Перської затоки (GCC – Gulf Cooperation Council), буде залежати від рівня цін на нафту та їхньої стабільності. Темпи зростання економік в країнах GCC, як очікується, знизяться до 2,2% в 2016 р. з 3,1% в 2015 р. Серед інших країн-експортерів нафти виграє зокрема Іран, насамперед від скасування санкцій в 2016 р. Країні вдасться збільшити експорт нафти до рівня перед впровадженням санкцій, і це, у свою чергу, призведе до зростання ВВП в середньому на 4% в 2016 та 2017 рр.

М'ЯСНИЙ РИНОК РЕГІОНУ

Загальна інформація

До складу країн Ради співробітництва арабських держав Перської затоки¹ (РСАДПЗ) – англійською мовою [Arab] Gulf Cooperation Council – [AGCC] входять Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія.

Ці країни з молодим населенням, переважно мусульманської віри, яке невпинно зростає і, за різними оцінками, сягне 50 млн осіб до 2020 р.

За даними Euromonitor International, Саудівська Аравія (26,5 млн) і Об'єднані Арабські Емірати (8,2 млн) є країнами, в яких проживає найбільша кількість експатів. Ця група населення позитивно реагує на глобальні тенденції в харчуванні і сприяє розвиненню сучасних форматів роздрівної торгівлі. У той час як м'ясо птиці є основним м'ясним продуктом, що

імпортується країнами Ради, експорт до арабських держав Перської затоки яловичини, починаючи з 2009 р., неухильно зростає, досягнувши за обсягом в грошовому еквіваленті майже \$1,3 млрд в 2013 р.

У першу п'ятірку нерегіональних постачальників яловичини входять Індія, Австралія, Пакистан, США і Бразилія. Індія, в основному, постачає до країн Затоки свіже м'ясо яловичини у відрубках (без кісток). Більша частина яловичини, що імпортується в держави Перської затоки, це заморожені відруби м'яса, які становлять 60% від всіх продуктів з яловичини, що імпортується до регіону MENA. Трохи більше 21% від цієї величини становлять свіжі м'ясні відруби та 15% – це оброблені продукти з яловичини. На ринку дуже мало представлених субпродуктів з яловичини та майже відсутнє заморожене або ж свіже м'ясо на кістці.

¹ У офіційній назві організації слово «Перська» відсутнє, оскільки арабські держави воліють називати цю затоку Арабською.

ТАБЛИЦЯ 2. БАЛАНС ПОПИТУ ТА ВИРОБНИЦТВА М'ЯСА В РЕГІОНІ

Вид м'яса / Період	Виробництво			Середньорічний приріст	
	1995 р.	2014 р.	прогноз 2024 р.	1995-2014 рр.	2015-2024 рр.
Виробництво (1000 т)					
Яловичина	1 060	1 775	2 007	3%	1%
Птиця	2 523	5 911	7 101	5%	2%
Кози та вівці	1 084	1 472	1 823	2%	2%
Верблюди	153	297	n/a	n/a	n/a
Всього м'ясо	4 685	9 180	10 953	4%	2%
Споживання (1000 т)					
Яловичина	1 620	3 191	3 681	4%	1%
Птиця	3 001	8 276	10 667	5%	3%
Кози та вівці	1 388	1 811	2 307	1%	2%
Всього м'ясо	6 030	13 383	16 784	4%	2%
Імпорт (1000 МТ)					
Яловичина	586	1 494	1 743	5%	2%
Птиця	520	2 567	3 669	9%	4%
Кози та вівці	376	462	607	1%	3%
Всього м'ясо	1 485	4 616	6 135	6%	3%

Джерело: FAOSTAT, OECD/FAO agricultural outlook, 2015-2024 pp.

Тваринництво відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки та харчування в регіоні, це і підтримка сільськогосподарських виробників, і забезпеченість зайнятості та доступу до продуктів харчування тваринного походження. У період з 1993 р. по 2013 р., в той час як світове поголів'я худоби збільшилося на 16%, кількість голів в регіоні MENA зросла на 25%, а саме з 77 млн одиниць худоби до 96 млн. Тут застосовуються різні варіанти утримання худоби: пасовищне, агропасовищне, змішано-екстенсивне, інтенсивне та безземельне. Традиційне виробництво на сімейному подвір'ї поступово еволюціонує у комерційне тваринництво у відповідь на зростаючі потреби населення в продуктах харчування тваринного походження.

За останні два десятиліття споживання харчових продуктів тваринного походження зросло в регіоні на 4%, тобто вдвічі у порівнянні із середнім світовим зростанням, та досягло у 2014 р. 13,4 млн тонн м'яса і 35 млн тонн (у перерахунку на молоко) молока і молочних продук-

тів. Реакція переробників на таке збільшення попиту була адекватною та призвела до подвоєння випуску м'ясної і молочної продукції.

Майже три чверті приросту виробництва м'яса в регіоні за останні два десятиріччя відбулось за рахунок інтенсивного вирощування птиці, особливо в країнах, де динамічно розвивається споживчий ринок продуктів харчування:Ірані, Єгипті та Марокко. Щорічне п'ятивідсоткове зростання продукції птахівництва супроводжувалося відповідним збільшенням попиту на корми для тварин. До 2014 р. на регіон припадало 24% світового імпорту грубого зерна і 11% протеїнових продуктів харчування, а загальний обсяг імпорту продуктів харчування тваринного походження та кормів перевищив \$34 млрд. Демонструючи щорічний приріст в розмірі 10% за останні 20 років, імпорт продуктів харчування тваринного походження зараз становить близько 32% від загального обсягу імпорту продовольства та збільшився на більш ніж 40% у грошовому еквіваленті в

регіоні за період з 2010 р. по 2014 р. (див. ДОДАТОК 2).

Споживання м'яса

Зростання доходів населення докорінно змінює склад продовольчого кошика та кухню регіону. Демографічні зміни, в тому числі урбанізація, сприяють зростанню споживання продуктів харчування тваринного походження.

В країнах РСАДПЗ дохід на душу населення доволі високий та знаходиться в межах від \$20 тис. до \$97 тис. Споживання м'яса становить від 44 кг/чол. до 75 кг/чол. на рік і є одним з найвищих в регіоні. Проте, аналіз ситуації в регіоні свідчить, що найбільш швидко зростаюче споживання продуктів харчування тваринного походження відбувається в країнах, дохід на душу населення в яких знаходиться в межах від \$2 тис. до \$10 тис., а саме: в країнах Магрибу та в більшості країн Машрік , а також в Ірані. Країни з досить високою кількістю тварин на душу населення, такі як Мавританія та Судан, мають від-

ТАБЛИЦЯ 3. СПОЖИВАННЯ М'ЯСА В КРАЇНАХ РЕГІОНУ І ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД ІМПОРТУ

Країна	Споживання м'яса на душу населення (кг), 2014 р.	Імпорт м'яса (1 000 т)*	% імпорту в структурі споживання**
Катар	68	28	94%
ОАЕ	75	230	85%
Кувейт	75	106	72%
Бахрейн	75	28	83%
Саудівська Аравія	53	541	55%
Оман	44	103	115%
Ліван	39		
Лівія	49	11	7%
Ірак	12	2	2%
Алжир	21	31	6%
Йорданія	47	40	26%
Іран	33	50	3%
Туніс	31	3	2%
Єгипет	30	221	16%
Марокко	34	10	2%
Сирія	17	11	3%
Ємен	21	64	31%

* всі види м'яса

** значення більше 100% означає незадекларований експорт

Джерело: FAOSTAT, OECD/FAO agricultural outlook, 2015-2024 pp.

носно високий рівень споживання тваринних продуктів, незважаючи на те, що дохід на душу населення в них не перевищує \$1,3 тис. і \$1,9 тис., відповідно. Прогнози, надані FAO, свідчать про те, що попит на високоякісні продукти харчування тваринного походження в регіоні продовжить зростати в найближчому майбутньому.

Конкуренція та виклики

У той час як регіон Близького Сходу і Північної Африки надає багато можливостей для експорту українських м'ясних продуктів, не можна не наголосити на надзвичайно високій конкуренції з боку інших глобальних постачальників.

Крім того потрібно розуміти такі особливості регіону як коливання валютних курсів, умови кредитування, низькі ціни на нафту, а також близькість до Європейського Союзу та його культурний вплив на регіон.

Для того, щоб досягнути успіху на ринку, українські компанії мають прагнути до задоволення унікальних потреб клієнтів і повинні розвивати інфраструктуру, необхідну для експансії поставок якісних продуктів на ринок.

Постачальникикладають все більше часу і зусиль в конкурентну боротьбу в цьому регіоні. Прямий контакт з покупцями і кінцевими споживачами та розвиток міцних, довгострокових відносин є ключем до збільшення обсягу і вартості українських м'ясних продуктів, які експортуються на ринки країн регіону.

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД РИТЕЙЛУ

У минулому році Близький Схід зіштовхнувся з істотними економічними та політичними потрясіннями, що не могло не позначитися на

ритейлі. Незважаючи на рекордне падіння цін на нафту, зростання роздрібних продажів, як і очікувалося, продовжується. Слід відзначити надзвичайно високу інтенсифікацію та покриття торгових площ, причому декілька великих проєктів знаходяться на стадії реалізації в Катарі, ОАЕ та Омані. Крім того, Кувейт непропорційно знизив темпи нарощування оборотів галузі насамперед через його високу залежність від нафти і недостатню диверсифікацію.

Тенденція регіональної експансії з боку місцевих чемпіонів триває: Majid Al Futtaim (MAF), Landmark Group і Panda будують роздрібні мережі по всьому регіону і активно нарощують свою присутність. Крім того, на Близькому Сході продовжують процвітати і міжнародні бренди, такі як Masy's (в ОАЕ) і Harvee Nichols (в Катарі), що не заважає розширенню вже існуючих підприємств роздрібної торгівлі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Розвиток м'ясної промисловості відіграє надважливу роль в економіці країн Близького Сходу і Північної Африки. Близький Схід і Північна Африка мають дуже мало родючої землі сільськогосподарського призначення, яка швидко зникає через ерозію ґрунту і активне розширення міст.

За темпами зростання м'ясна галузь залишається однією з ключових галузей харчової промисловості на Близькому Сході та в Північній Африці.

Попит на продукти харчування в регіоні MENA, як очікується, істотно зросте до 2025 р. і продовжить свій ріст і надалі, проте локальне виробництво товарів тваринного походження, очевидно, не буде встигати за ним.

Однак, не дивлячись на всю показову привабливість, ринки даного регіону є досить специфічними і непростими для розуміння українським бізнесом. Є приклади невдалих спроб українських харчових компаній відкрити власні представництва на території країн MENA.

Загальні рекомендації:

- 1. Організація низки торговельних місій до країн регіону за сприя-

ня МінАПК, Торгово-промислової палати України та Ради з питань експорту продовольства. Ціль: пошук потенційних партнерів, проведення попередніх переговорів та визначення подальших напрямків роботи.

- 2. Комерційні пропозиції та презентаційні матеріали рекомендовано робити двомовними: англійською та арабською мовами. Не дивлячись на те, що більша частина ділового населення даних країн англійськомовна, вам, окрім іншого, бажано мати із собою людину, яка вільно володіє або хоча б розуміє арабську мову. Так ви знизите ризики при проведенні переговорів із потенційними партнерами.
- 3. За участю МінАПК та ТПП України організувати візит потенційних імпортерів до України. Ціль: демонстрація виробничих потужностей м'ясопереробних підприємств та фермерських господарств.
- 4. Зробити повний аудит громадських організацій та асоціацій, що мають відношення до розвитку зв'язків з регіоном MENA з огляду на залучення їх до роботи з виходу на ринки Близького Сходу та Північної Африки.

На основі наведеної інформації та з урахуванням чинників макросередовища регіону Близького Сходу та Північної Африки в цілому та мікросередовища кожної із де-

талізованих у даному звіті країн зокрема, ми вважаємо за доцільне визначити два ключові напрямки для початку роботи в ринку (див рис.).

При виборі товарів для ритейлу ми рекомендуємо враховувати такі ключові критерії:

- 1. Зберігання продукту: товар повинен мати великий термін придатності (від 12 місяців) та зберігатися без холодильного обладнання. Умови зберігання – один із критично важливих пунктів, дотримання якого збереже вас від поразки в умовах роботи на ринку.
- 2. Орієнтир на низький ціновий сегмент, особливо для Єгипту, що пов'язано в першу чергу зі значною девальвацією національної валюти в 2016 р. При виборі товару значна частина покупців орієнтується виключно на ціну. Проте, на відміну від Африканського континенту, регіон MENA вже має потужний сформований середній клас, особливо в країнах Перської затоки, та значну кількість заможного населення. ОАЕ – столиця експатів світу, що відповідно впливає на їхній вибір продуктів харчування та товарів щоденного вжитку. Саме ці категорії населення найбільш чутливі до появи нових продуктів, які базуватимуться на принципах користі та здоров'я для організму людини.
- 3. Країни Близького Сходу та Північ-



B2C продукти (частини яловичини, ковбаси та продукти м'ясної переробки, яка надзвичайно слабо розвинена в регіоні. Фасування від 500 г до 2 кг)



B2B продукти (заморожена яловичина в тушах, напівтушах та в розподілі на частини, а також курятина). В даному каналі ключовий акцент варто зробити на пошуку партнерів серед компаній, що займаються поставками для державних потреб (тендери)

ної Африки є ключовими споживачами яловичини і м'яса птиці в світі. Зі зростанням доходів населення, особливо в багатонаселеному Єгипті, споживання даних видів продукції буде зростати.

- 4. В Об'єднаних Арабських Еміратах, а також Королівстві Саудівська Аравія значно зростає попит на біле м'ясо, яке не містить холестерин та відповідає релігійним вимогам. Не зважаючи на локальне виробництво м'яса птиці, попит населення покривається тільки на 20%. При цьому, варто враховувати той факт, що Єгипет активно захищає внутрішнє виробництво та переробку м'яса птиці. Зокрема, офіційно заборонено ввезення частин м'яса птиці на територію країни, як і про-

дуктів переробки даного м'яса. Тому для українських виробників одним із найбільш перспективних та привабливих каналів збуту м'ясної продукції є пошук локальних переробників, які закуповують товари для подальшої переробки.

При продажах B2B продуктів важливо розуміти, що основні конкуренти – це Бразилія, США та ЄС. Тому для українських виробників важливо слідувати за ринковими ціновими трендами та трендами споживання. Сьогодні країни Перської затоки є економічно розвиненими, демографічна ситуація швидко змінюється через швидке зростання населення. Щорічно наплив туристів до Перського регіону також збільшується.

Завдяки високому рівню доходів, кількість середнього класу велика. Така ситуація формує великий попит на якісну продукцію, але через природні умови, країни Близького Сходу є залежним від імпорту харчової продукції. Сам ринок східних країн поділений між дрібними гравцями, особливо у галузі роздрібної торгівлі та ресторанного бізнесу. Завдяки сталому зростанню добробуту населення в країнах Перської затоки, змінюється сама модель споживання. Значно зростає попит на більш якіснішу продукцію, наприклад, органічну. Сучасні формати гіпермаркетів і супермаркетів країн Перської затоки, завдяки великому вибору товарів, задовольняють будь-який смак та уподобання.

ТАБЛИЦЯ 4. ЗВОРОТНІЙ РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ПОТЕНЦІЙНИХ ТОВАРІВ

	Магазин	Продукт	Вага, кг	Ціна \$/кг або \$/л	ПДВ	Націнка ритейлу	Націнка дистриб'ютора	Мито	Логістика	FCA Україна, \$
ОАЕ	LuLu	Стейк із яловичини охолоджений, Австралія	1 кг	14,30	0,00	5,36	2,55	0,30	2,10	3,98
	LuLu	Стейк Рибай із яловичини охолоджений, Бразилія	1 кг	14,07	0,00	5,28	2,51	0,30	2,10	3,88
	LuLu	Ребра ягняти охолоджені, Австралія	1 кг	17,31	0,00	4,95	2,85	0,00	2,10	7,41
	LuLu	Тушка ціла заморожена, Бразилія (TM Sadia)	1 кг	3,27	0,00	0,75	0,42	0,10	0,17	1,82
	LuLu	М'ясо буйвола без кісток, заморожене	1 кг	4,39	0,00	0,73	0,33	0,16	0,17	2,99
	LuLu	Кебаби із баранини заморожені, Al Kabeer	1 кг	8,52	0,00	3,19	1,52	0,18	0,17	3,45
КСА	Superbasket	Фарш із баранини заморожений	1 кг	5,30	0,00	1,99	0,95	0,11	0,20	2,05
	Superbasket	Тефтеля із яловичини заморожена	1 кг	6,93	0,00	2,60	1,24	0,15	0,20	2,75
	Superbasket	Яловичина охолоджена	1 кг	10,66	0,00	3,05	1,76	0,00	2,30	3,56
	Superbasket	Тушка ціла заморожена	1 кг	4,52	0,00	1,70	0,81	0,10	0,20	1,72
	Superbasket	Сосиски із яловичини заморожені	1 кг	2,65	0,00	0,44	0,20	0,10	0,20	1,71
	Superbasket	Філе куряче охолоджене	1 кг	10,38	0,00	3,89	1,85	0,22	2,30	2,11
Єгипет	Knock Mart	Антрекот із яловичини охолоджений	1 кг	6,83	0,79	2,02	0,93	0,00	0,13	2,98
	Knock Mart	Фарш без жиру із яловичини охолоджений	1 кг	6,67	0,77	1,97	0,91	0,00	0,13	2,90
	Knock Mart	Фарш із яловичини заморожений із додаванням 15% сої	1 кг	6,07	0,70	1,53	0,89	0,00	0,12	2,83
	Knock Mart	Сосиски із яловичини	1 кг	9,78	1,12	2,47	1,43	1,10	0,12	3,54
	Knock Mart	Тушка ціла заморожена	1 кг	3,85	0,44	0,85	0,35	0,55	0,12	1,54

КИТАЙ

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД РЕГІОНУ

У 2014-2015 рр. зростання ВВП Китаю продовжило сповільнюватись і вперше за багато років опинилося на позначці менше 7%. Керівництво країни поставило за мету утримувати середнє економічне зростання не нижче, ніж 6,6% протягом 2016-2020 рр., подвоїти ВВП і середні доходи на душу населення за цей період. В реальному вираженні ВВП Китаю протягом 2011-2015 рр. збільшився на 66%, забезпечуючи певну фору для досягнення встановленої цілі у 2020 р.

Темпам зростання споживання сприяє ріст кількості міського населення. Так, частка приватного споживання в загальному ВВП зросла з 34,4% у 2010 р. до 36,4% в 2015 р.

У 2014 р. в середньому в Китаї наявний дохід на душу населення міських домогосподарств складав 28,8 тис. юанів (\$4578), що на 8,9% більше в порівнянні з 2013 р. У 2014 р. Національне бюро статистики Китаю оприлюднило дані, відповідно до яких дохід мешканців міст втричі перевищував цей показник у сільській місцевості. ТОП-5 областей включають: муніципалітети Шанхай, Тяньцзінь, Пекін та провінції Чжецзян і Гуандун.

Середні витрати на придбання для споживання продуктів харчування, тютюнових виробів і напоїв становили у 2014 р. 6 тис. юанів (еквівалент до \$952). При цьому, основні продукти харчування із розрахунку на душу населення по всій країні включають в себе: необроблене зерно (141 кг), олія і жир (12,3 кг), гриби і овочі (96,9 кг), вироби з м'яса (25,6 кг), рослинні та тваринні продукти з моря і річок (10,8 кг), яйця (8,6 кг), молоко і молочні продукти (12,6 кг), а також сушені або свіжі дині і фрукти (42,2 кг) та цукор (1,3 кг).

П'ятірка лідерів серед міських ринків продуктів харчування, тютюнових виробів та спиртних напоїв включають в себе: Шанхай (\$1498),

Тяньцзінь (\$1281), Пекін (\$1271), Гуандун (\$1246), Чжецзян (\$1,160) за якими слідують Фуцзянь, Цзянсу, Хайнань, Чунцін і Сичуань.

Якщо розглядати кілька чинників, таких як населення, ВВП, наявний дохід та витрати на споживчі продукти на душу населення, то міста Шанхай, Пекін, Шеньчжень і Гуанчжоу – це ключові ринки роздрібного споживання в Китаї. Населення Китаю сягає 1,36 млрд осіб. Частка міського населення становить близько 55% і продовжує збільшуватись. Щорічне зростання в 2011-2015 рр. дорівнювало 2,8%. Процеси сільської міграції активно розвиваються у напрямку східних і південних міст країни.

Демографічна ситуація в Китаї характеризується такими чинниками, як гендерний дисбаланс, старіння населення за рахунок подовження тривалості життя і зниженням рівня народжуваності. Як результат, кількість утриманців, згідно з прогнозами, на одного працюючого в КНР збільшиться. Населення старших вікових груп, як правило, більше споживає та менше виробляє. До кінця 2014 р. Китай мав більш ніж 10% населення у віці старше 65 років.

Така ситуація може негативно позначитися на кількості працездатного населення. Кінець політики «однієї дитини» розглядається як корисний інструмент для вирішення проблеми старіння, проте, навряд чи істотно вплине на рівень народжуваності або макроекономічні показники у короткостроковій перспективі.

РИНОК М'ЯСА

Загальна ситуація

Китайський ринок свіжого та переробленого м'яса сам по собі великий і має значний потенціал до зростання. Процес заміни традиційних продуктів у продуктовому кошику китайців зі злакових на м'ясо триває. У першу чергу, це

КИТАЙ

ТАБЛИЦЯ 5. СЕРЕДНІ ВИТРАТИ НА ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ У ДЕЯКИХ МІСТАХ В 2014 Р. (ЮАНЕЙ/ДОЛАРИВ США НА ДУШУ НАСЕЛЕННЯ)

Валюта	Шанхай	Тяньцзінь	Пекін	Гуандун	Чжецзян
CNY	9 438	8 069	8 007	7 850	7 705
USD	1 498	1 281	1 271	1 246	1 160

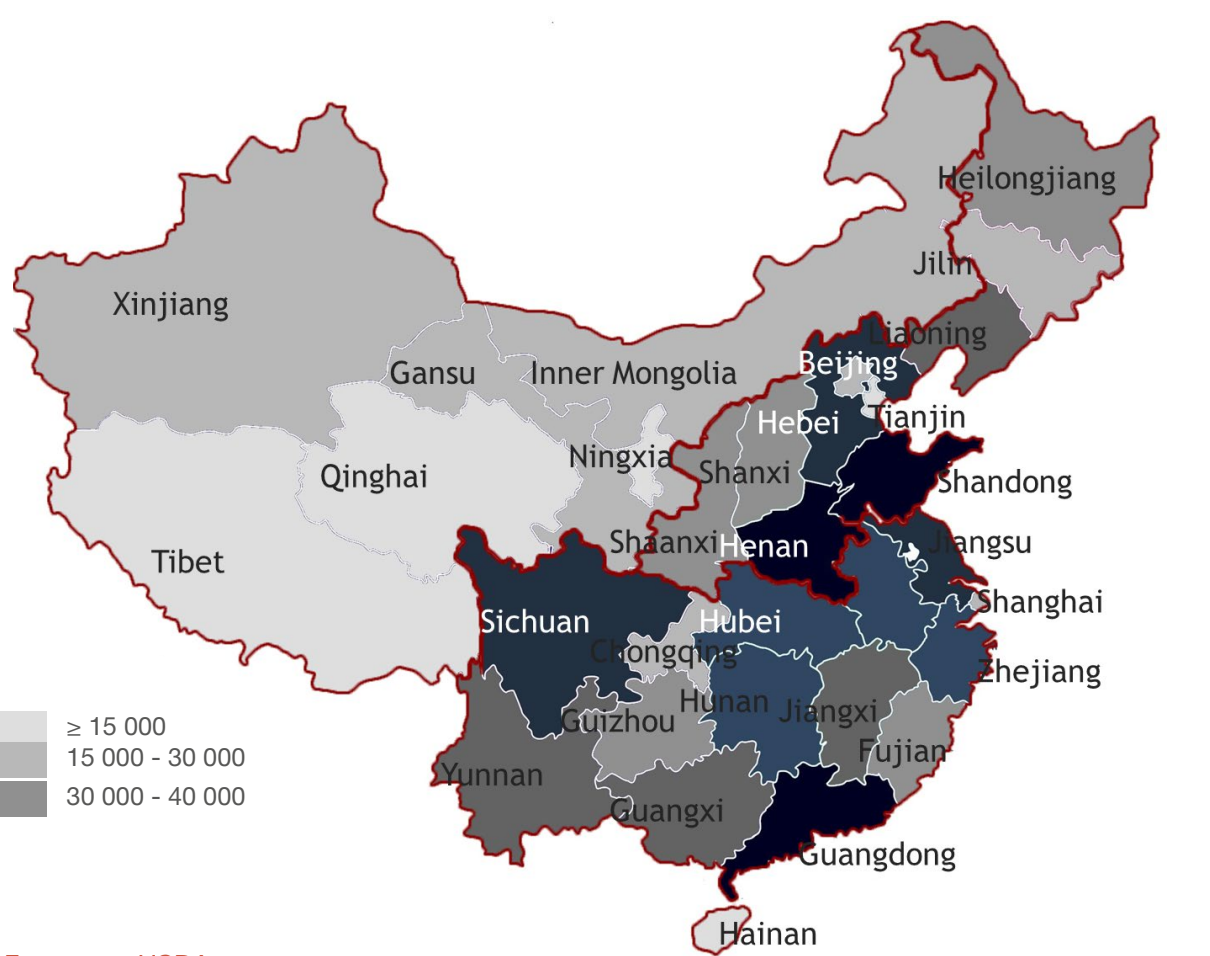
Примітка: включає тютюнові вироби та напої
Джерело: Статистичний щорічник КНР, 2015

ТАБЛИЦЯ 6. МЕГАПОЛІСИ, НАЙБІЛЬШ ПЕРСПЕКТИВНІ У СПОЖИВАННІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ, 2014 Р.

Показники	Шанхай	Пекін	Шеньчжень	Гуанчжоу
Населення, млн осіб	24,26	21,52	10,78	13,08
ВВП на душу населення, CNY	97 370 (\$15 456)	99 995 (\$15 872)	149 495 (\$23 729)	128 478 (\$20 393)
Наявний дохід на душу населення міської сім'ї, CNY	48 842 (\$7 753)	48 532 (\$7 703)	48 532 (\$7 703)	42 954 (\$6 818)

Джерело: Статистичний щорічник КНР, 2015

РИСУНОК 4. ЧИСЕЛЬНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ПО РЕГІОНАХ, ТИС. ЧОЛ.



Джерело: USDA

пов'язано з підвищенням рівня життя і наявного доходу. Крім того, підвищенню попиту на м'ясопродукти сприяють урбанізація і зміни звичок у харчуванні, наприклад, збільшення використання напівфабрикатів завдяки їхній зручності.

Підвищення споживчого попиту на свіже м'ясо та м'ясні продукти, а також зміна споживчих переваг від основного, традиційного, навіть титульного продукту – свинини, до інших видів м'яса означає збільшення можливостей для широкого кола компаній. Варто відмітити також існування значного попиту на специфічні продукти типу курячих лапок і м'ясних субпродуктів. Що ж стосується готових продуктів, то тут є тенденція зрушення в споживанні замість традиційних китайських м'ясних виробів, таких як ковбаси, у бік продуктів західної кухні – шинки і бекону.

Внутрішнє виробництво в країні обмежене через брак сільськогосподарських угідь. Ерозія ґрунтів і розростання міст ще більше загострюють цю проблему. Не дивлячись на зусилля щодо збільшення виробництва м'яса в країні, Китай буде залишатись залежним від імпорту.

В той же час, на ринку існують певні труднощі та питання, що потребують зусиль з боку імпортерів. Це певні обмеження доступу на ринок для продуктів тваринного походження, а також не завжди розвинені логістичні і дистриб'юторські канали. Брак «холодної ланки» в ланцюжку постачання залишається суттєвою проблемою.

З іншого боку, така ситуація надає переваги країнам, які серйозно ставляться до двосторонніх відносин з КНР, керівництво яких у тісній співпраці зі своїми експортерами вирішило всі адміністративні, ветеринарні, митні питання, і зараз вони можуть конкурувати на рівних з світовими експортерами.

Найбільш привабливими і перспективними ринками для імпортного

м'яса і м'ясопродуктів є, звичайно, великі міста. Саме тут «холодна» ланка логістичного та дистриб'юторського ланцюга забезпечує безперебійне постачання необхідного продукту до споживача. Мережі супермаркетів та гіпермаркетів добре зарекомендували себе як найбільш надійні, зручні та безпечні точки продаж свіжого, охолодженого та замороженого м'яса та м'ясопродуктів.

Південний Захід і Захід Китаю через велику кількість населення мусульманських етнічних меншин споживають більше м'яса птиці, яловичини і баранини. В найбільших містах Сходу країни, як їх називають, містах першого ешелону, є попит на дорогі готові продукти. Спеціалізовані магазини і супермаркети преміум-класу обслуговують етнічні діаспори, експатів та багатих китайських споживачів.

Основні пункти ввезення свіжого і обробленого м'яса із значними обсягами торгівлі і певним грошовим еквівалентом зосереджені в Східному і Північно-Східному Китаї:

- Шанхай, Гуанчжоу і Тяньцзінь – охолоджене та заморожене м'ясо;
- Тяньцзінь, Далянь, Гуанчжоу, Шанхай і Нанкін – їстівні субпродукти;
- Гуанчжоу, Нанкін і Тяньцзінь – м'ясо і харчові субпродукти, копчені або ж в розсолі;
- Гонбей, Шанхай і Шеньчжень – ковбаси;
- Шанхай, Шеньчжень і Сямень – інші оброблені м'ясні продукти.

(див. ДОДАТОК 3).

Донедавна свіже м'ясо, головним чином свинина, продавалось на традиційних, так званих «вологих» ринках, що розташовувалися поблизу великих житлових районів. Зараз ці ринки знаходяться під суворим державним контролем, і в разі будь-яких проблем чи підозр щодо якості м'яса, його доставки, зберігання, продажу, негайно запускається весь механізм контролю за принципами НАССР, що часто призводить до припинення торгівлі

м'ясною продукцією в цих місцях.

За офіційною оцінкою китайської влади в містах першого ешелону, 70% свіжих охолоджених м'ясопродуктів продається в супермаркетах та 15% – в магазинах біля дому.

Готелі, ресторани, фаст-фуд мережі і кафетерії грають ключову роль в диверсифікації споживання м'яса, так як багато з цих точок продажу спеціалізуються на певних видах м'яса або курятини. Зокрема, яловичина і баранина є важливою частиною традиційного китайського гарячого горщика, шашликів та інших видів національної кухні, які стають популярними серед широких верств населення та пропонуються відповідними точками продаж HoReCa.

Громадяни середнього та похилого віку рідко вживають їжу поза домом і часто сприймають споживання м'яса, як розкіш. Часті відвідувачі кафе, ресторанів і бістро – молоді люди. Цей розрив між поколіннями також відноситься і до споживання конкретного виду м'яса, так, дорослі споживачі менш імовірно заради дієтичних або культурних причин куплять таке м'ясо, як яловичина або ж баранина.

Китайські мусульмани і мешканці Південного Сходу Китаю є основними споживачами м'яса птиці, а не свинини. Місцеві компанії активно орієнтуються на цих споживачів, пропонуючи їм оброблену курятину, продукти з яловичини і баранини. Китайські мусульмани, що в основному, проживають в Західному Китаї, Південно-Західних і Північно-Західних провінціях надають перевагу халяльній продукції, попит на імпортні продукти харчування в цих областях буде збільшуватися.

Ще однією ознакою китайського ринку є великий попит на відруби м'яса низьких гатунків і субпродукти. Особливо це стосується мешканців Заходу Китаю, які залюбки ласують курячими лапками, шиєю качки і рубцем яловичини. Останній

також дуже популярний в АР Внутрішня Монголія, в муніципалітеті Пекін, або ж в провінції Сичуань, де його готують як м'ясне рагу. Приготовані на пару курячі лапки є вельми популярною стравою в провінції Гуандун.

Незважаючи на зростаючий інтерес до переробленого м'яса, споживачі, як і раніше, сприймають цей продукт з обережністю. Ухвалення рішення щодо купівлі та вживання м'ясних виробів засноване, головним чином, на питаннях якості. Кожен скандальний випадок, пов'язаний з м'ясною продукцією, широко висвітлюється в ЗМІ та надовго залишається в пам'яті китайських споживачів. Тому репутація компанії експортера, бренд продукту повинні бути побудовані на міцній безпековій основі. Спрямування

маркетингових зусиль має зосереджуватися на доведення до споживачів високих стандартів продукції, які відповідають європейським, до яких в КНР ставляться з довірою.

Яловичина
За оцінкою FAS USDA, виробництво яловичини в Китаї в 2016 р. трошки збільшиться і сягне 6,8 млн тонн. Стабільність внутрішніх цін сприяє потоку інвестицій у розширення виробництва. Одночасно з цим відбувається процес консолідації серед виробників. Тим не менш, середня ефективність галузі залишається низькою, а собівартість високою.

Споживання перевищує виробництво і складає, за даними FAS USDA, 7,5 млн тонн у тому ж 2016 р. Отже, країна змушена імпортувати обсяг,

якого бракує, при чому ввезення яловичини з-за кордону, за прогнозами, зросте з 663 тис. тонн в 2015 р. до 750 тис. тонн в 2016 р.

Австралія залишається основним постачальником; ця позиція підкріплена угодою про вільну торгівлю, що набула чинності наприкінці 2015 р. Очікується також збільшення імпорту з країн Південної Америки, частково завдяки тому, що Китай зняв заборону від 2012 р. (пов'язану з губчастою енцефалопатією ВРХ – BSE) щодо бразильської яловичини. Заборона на імпорт яловичини зі США залишається в силі.

В середньому, імпортна яловичина коштує на 10-20 юанів (\$1,67 до \$3,30) за кілограм дешевше, або ж приблизно на 15-30% менше, ніж вітчизняна.

ТАБЛИЦЯ 7. ПОРІВНЯННЯ ОСНОВНИХ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ЯЛОВИЧИНИ В КИТАЙ

Країна експортер	Коментар
Австралія	В основному експортують м'ясо корів, що відгодовувалися кормами природного походження (трава, сінаж), та невелику кількість м'яса корів зернової відгодівлі. Хоча ціни на австралійську яловичину зростають, вони, як правило, нижчі, ніж ціни на північноамериканську яловичину
Уругвай	Співвідношення ціни та якості у відповідності до вимог ринку
Нова Зеландія	В основному м'ясо корів, що відгодовувалися кормами природного походження (травою), як правило, дешевше, ніж австралійська яловичина
Канада	Ціна є відносно високою, кількість експорту обмежена
Бразилія	Може стати основним постачальником яловичини в 2016 р., враховуючи скасування в 2015 р. заборони від 2012 р., пов'язаної з BSE

Джерело: FAS USDA

ТАБЛИЦЯ 8. БАЛАНС ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ ЯЛОВИЧИНИ В КИТАЇ (ТИС. ТОНН)

	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Залишок на початок року	60	40	20
Виробництво	6 890	6 700	6 785
Імпорт	417	663	750
Загальна кількість	7 367	7 403	7 555
Експорт	30	24	25
Споживання	7 297	7 359	7 500
Інше використання, втрати	0	0	0
Залишок на кінець року	40	20	30

Джерело: FAS USDA

ТАБЛИЦЯ 9. БАЛАНС ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ СВИНИНИ В КИТАЇ (ТИС. ТОНН)

	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Залишок на початок року	350	0	0
Виробництво	56 710	54 870	53 500
Імпорт	761	1029	1300
Загальна кількість	57 821	56 274	54 418
Експорт	276	231	230
Споживання	57 170	55 668	54 570
Інше використання, втрати	0	0	0
Залишок на кінець року	375	143	0

Джерело: FAS USDA

Свинина

Згідно з оцінками FAS USDA, стадо свиней в Китаї скоротилося в 2016 р. на 1,4% – до 445 млн голів, у зв'язку зі зменшенням кількості свиноматок. За останньою інвентаризацією, у відповідності до даних офіційної статистики, тенденція до зниження числа свиноматок продовжується. Але, незважаючи на те, що племінне стадо скорочується, кількість поросят на одну свиноматку в рік зростає в результаті кращої роботи генетиків.

Протягом 2016 р. вирощування свиней в прибережних провінціях, де земля, як правило, дорожча, знаходилося під великим тиском з боку місцевих органів влади, котрі прагнули знайти більш вигідні варіанти використання земель. Суворе дотримання природоохоронного законодавства в цих областях є одним з методів, що використовуються для стимулювання закриття або ж переміщення свиноферм в інші регіони країни.

У листопаді 2015 р. в державній підтримці свинарства були дещо змінені акценти. Відзначається скорочення державного втручання у свинарство і створення ринково-орієнтованої системи.

За прогнозами FAS USDA, виробництво свинини в 2016 р. знизиться на 2,5% – до 53,5 млн тонн. Хоча

ціни на корми, як очікується, знизяться в 2016 р., багато операторів свиноферм (особливо дрібних) не мають доступу до капіталу, щоб розширити свої стада, та не зможуть скористатися більш низькими витратами на корми і високими цінами на свинину.

Споживання свинини, як очікується, знизиться в 2016 р. до 54,6 млн тонн через ті самі високі ціни. В той же час, свинина була і залишається важливою складовою традиційної китайської дієти.

Імпорт в 2016 р. прогнозується на рівні 1,3 млн тонн. Левова частка – 80% – цього обсягу припадає на країни Європейського Союзу. Імпорт зі Сполучених Штатів обмежений так званою «політикою нульової терпимості до рактопаміну» – кормової добавки, яка сприяє зростанню м'язової маси у свиней. Проте, на кінець 2015 р., Китай сертифікував 16 установ зі Сполучених Штатів, які беруть участь в програмі ractopamine free. Тепер ці установи мають право на експорт до Китаю.

Імпортне м'ясо в основному йде на об'єкти харчової і переробної галузі м'ясної промисловості Китаю. Наприклад, Shingway (Shuanghui) – великий китайський переробник м'яса, наприкінці 2015 р. побудував в Чженчжоу (про-

вінція Хенань) м'ясопереробний завод. Основна сировина – імпортоване м'ясо, що обробляється за американською технологією, кінцева продукція також в стилі американської кухні – бекон, шинки і ковбаси – все для реалізації на внутрішньому ринку. Китайські переробники імпортного м'яса також отримують додаткові переваги завдяки запуску в роботу внутрішніх портів в місті Лохе (Luohu – провінція Хенань) і Чунцін (однойменна провінція Чунцін). Це перші два внутрішні порти, які мають право безпосередньо здійснювати імпорт м'яса. Крім того, ці порти, з операційної точки зору, є менш дорогими у порівнянні з їхніми прибережними аналогами.

Китай також є експортером свинини, хоча і в менших обсягах. В 2016 р., за прогнозами FAS USDA, експорт не перевищить 230 тис. тонн. В основному китайська свинина йде до Гонконгу та Японії (див. ДОДАТОК 3).

М'ясо птиці

Китайське птахівництво за останні роки помітно зросло, додавши безліч нових потужностей. Китай є другою державою в світі за величиною споживання м'яса курчат-бройлерів, але країна вже вийшла на стовідсоткове самозабезпечення м'ясом курки. В той же час китайські

виробники останнім часом відчували брак племінного поголів'я і не можуть вийти на повну потужність. Справа в тому, що країна залежить від імпорту якісної племінної птиці з білим пір'ям, а випадки пташиного грипу в країнах-постачальниках призводять до заборони ввозу з цих країн. Так, протягом 2015 р. був закритий імпорт з США і Франції – двох основних постачальників племінних бройлерів. Як наслідок цього, в 2016 р. очікується падіння власного виробництва і збільшення імпорту курятини (див. ДОДАТОК 3).

Fujian Sunner Group залишається найбільшим виробником м'яса бройлерів в Китаї з річним обся-

гом виробництва близько 400 млн птахів. В 2016 р. доля виробництва компанії Fujian Sunner Group становитиме близько 5-7% від загального обсягу виробництва в Китаї.

Оскільки з січня 2015 р. Сполучені Штати були обмежені у праві на ввіз курятини до КНР через спалахи пташиного грипу, Бразилія є головним постачальником. За прогнозом FAS USDA, імпорт м'яса бройлерів в 2016 р. зростає до 400 тис. тонн, збільшившись майже в 1,5 рази у порівнянні з 2015 р. Тим не менш споживання скоротиться на 4% – до 12,7 млн тонн.

Китайський споживач надає велику

перевагу курячим крильцям, стегенцям і лапкам, не маючи особливого вподобання до курячого філе. Оскільки виробничий та переробний потенціал бройлерів Китаю зростає, КНР має всі можливості стати великим експортером білого м'яса грудки. Наразі основним експортним ринком для Китаю є Японія, куди поставляються перероблені, або ж консервовані м'ясні продукти із бройлерів. На цьому ринку основним конкурентом Китаю є Таїланд, котрий також є великим виробником та експортером цільних тушок та консервованих м'ясних продуктів із бройлерів. Свіжі або ж охолоджені цільні тушки птиці, в основному, експортуються до Гонконгу.

ТАБЛИЦЯ 10. БАЛАНС ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ М'ЯСА БРОЙЛЕРІВ В КИТАЇ (ТИС. ТОНН)

	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Виробництво	13 000	13 400	12 700
Імпорт	260	270	400
Загальна кількість	13 260	13 670	13 100
Експорт	430	400	380
Споживання	12 830	13 270	12 720

Джерело: FAS USDA

ЦІНИ НА СЕГМЕНТИ М'ЯСА

ТАБЛИЦЯ 11. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА ЖОВТЕНЬ 2016 Р.



Куряче філе

Виробник: КНР

Бренд: Tyson

Термін споживання за умов зберігання у холодильнику: 6 днів

Упаковка 500 г

¥38 (\$5,69) за кг

Органічна свинина охолоджена (чорне порося)

Виробник: КНР

Термін споживання за умов зберігання у холодильнику: 6 днів

Упаковка 350 +/- 5 г

¥197 (\$29,52) за кг

Органічна свинина охолоджена. Фарш

Виробник: КНР

Термін споживання за умов зберігання у холодильнику: 10 днів

Упаковка 350 +/- 5 г

¥137 (\$20,53) за кг

ТАБЛИЦЯ 11. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА ЖОВТЕНЬ 2016 Р. (ПРОДОВЖЕННЯ)

		
Свинина (тібетське чорне порося). Заморожений фарш Жирність: 30% Виробник: КНР Термін зберігання: при -18°C 360 днів Упаковка 500 г ¥196 (\$29,37) за кг	Свинина (тібетське чорне порося). Лопатка. Заморожена Виробник: КНР Термін зберігання: при -18°C 360 днів Упаковка 500 г ¥238 (\$35,66) за кг	Свиняча лопатка на кістці. Danish Crown Виробник: Данія Бренд: Danish Crown Термін зберігання: при -18°C 360 днів Упаковка 400 +/- 5 г ¥107,5 (\$16,11) за кг
		
Свині реберця. Заморожені Виробник: США Бренд: Tender Plus Термін зберігання: при -18°C 270 днів. Упаковка 500 г ¥110 (\$18,48) за кг	Свиняча гомілка. Заморожена Виробник: Австралія Бренд: Torcut. Термін зберігання: при -18°C 270 днів. Упаковка 1100 г ¥47 (\$7,04) за кг	Обвалена свиняча відбивна. Заморожена Виробник: Данія. Термін зберігання: при -18°C 270 днів. Упаковка 400 г ¥72,5 (\$10,86) за кг
		
Свиняча відбивна. Заморожена Виробник: Іспанія Бренд: Iberico Термін зберігання: при -18°C 270 днів. Упаковка 200 г x 2 = 400 г ¥320 (\$47,95) за кг	Свиняче плече. Охолоджене Виробник: КНР, провінція Цзилін (Гірін), Чанбайшань. Упаковка 400 г ¥46 (\$6,89) за кг	Свинячий фарш. Заморожений. Виробник: КНР, Shuanghui Group Термін зберігання: при -18°C 360 днів. Упаковка: 300 г ¥128 (\$19,18) за кг

ТАБЛИЦЯ 11. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА ЖОВТЕНЬ 2016 Р. (ПРОДОВЖЕННЯ)

		
Свинина заморожена. Виробник: КНР, Shuanghui Group Термін зберігання: при -18°C 360 днів. Упаковка 1 кг. ¥21,90 (\$3,28) за кг	Стейк із яловичини (свіжий сніг) мрамуровий ВРХ породи Ангус. Стверджується – вільний вигул. Виробник: Нова Зеландія ¥396 (\$59,33) за кг	Яловичина. Гуляш із вирізки Виробник: Австралія. Упаковка 500 г ¥96 (\$14,38) за кг
		
Заморожені курячі фрикадельки Виробник: КНР Бренд: Gongxiang Chicken Упаковка 500 г ¥19,60 (\$2,94) за кг	Заморожені фрикадельки із яловичини з додаванням трав Виробник: Австралія. Термін зберігання: при ≤ 5°C 45 днів. Упаковка 400 г (2 пакети по 200 г) ¥97,50 (\$14,61) за кг	Заморожені фрикадельки із яловичини Виробник: КНР. Термін зберігання: при ≤ 5°C 45 днів. Упаковка 500 г ¥76 (\$11,39) за кг

Примітки: 1 CNY = 0,149833 USD; Ціни бралися, переважно, на китайськомовних сайтах інтернет-магазинів, де вони нижчі у порівнянні з двомовними англ./кит.

ІМПОРТ І ЕКСПОРТ

ТАБЛИЦЯ 12. ОБСЯГИ ЕКСПОРТУ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ З КНР, ТОНН

Експорт, ' 000 USD	2011	2012	2013	2014	2015	Max Annual	CAGR
Ковбаси та інші м'ясні вироби	435 451	460 763	458621	460 089	393 445	460 763	-2%
Курятина	168 243	147 275	153 093	170 868	187 514	187 514	2%
Свинина	80 690	66 243	73 395	91 516	71 522	91 516	-2%
Субпродукти та жири	479	831	8 548	1 848	1 238	8 548	21%
Яловичина	21 979	12 200	5 874	6 494	4 702	21 979	-27%
Всього	706 843	687 313	699 532	730 815	658 421	730 815	-1%

Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 13. ВАРТІСТЬ ЕКСПОРТУ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ З КНР, ТИС. USD

Експорт, ' 000 USD	2011	2012	2013	2014	2015	Max Annual	CAGR
Ковбаси та інші м'ясні вироби	1 862 308	2 132 765	2 054 607	2 069 385	1 741 190	2 132 765	-1%
Курятина	431 820	388 412	395 017	447 430	459 961	459 961	1%
Свинина	326 103	295 038	325 390	422 689	322 399	422 689	0%
Яловичина	119 593	80 601	44 316	59 275	44 721	119 593	-18%
Субпродукти та жири	684	1 468	12 234	2 963	2 027	12 234	24%
Всього	2 740 509	2 898 284	2 831 563	3 001 742	2 570 297	3 001 742	-1%

Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 14. ОБСЯГИ ІМПОРТУ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ ДО КНР, ТОНН

Експорт, ' 000 USD	2011	2012	2013	2014	2015	Max Annual	CAGR
Субпродукти та жири	907 102	853 363	839 839	842 117	840 001	907 102	- 2 %
Свинина	467 660	522 213	583 480	564 24	777 530	777 530	11 %
Яловичина	20 164	61 386	294 223	297 949	473 835	473 835	88 %
Курятина	385 498	473 157	540 156	440 206	394 275	540 156	0 %
Ковбаси та інші м'ясні вироби	2 027	2 466	2 458	1 375	1 829	2 466	-2 %
Всього	1 782 451	1 912 585	2 260 155	2 145 887	2 487 470	2 487 470	7 %

Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 15. ВАРТІСТЬ ІМПОРТУ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ ДО КНР, ТИС. USD

Імпорт, ' 000 USD	2011	2012	2013	2014	2015	Max Annual	CAGR
Яловичина	95 129	254 660	1 270 145	1 289 959	2 320 587	2 320 587	89 %
Свинина	847 677	981 473	1 105 045	1 049 450	1 449 049	1 449 049	11 %
Субпродукти та жири	1 312 880	1 491 028	1 587 398	1 485 622	1 359 693	1 359 693	1 %
Курятина	803 963	870 104	927 260	818 387	898 734	927 260	2 %
Ковбаси та інші м'ясні вироби	7 267	8 413	7 965	4 828	9 578	9 578	6 %
Всього	3 066 916	3 605 677	4 897 813	4 648 246	6 037 642	6 037 642	15 %

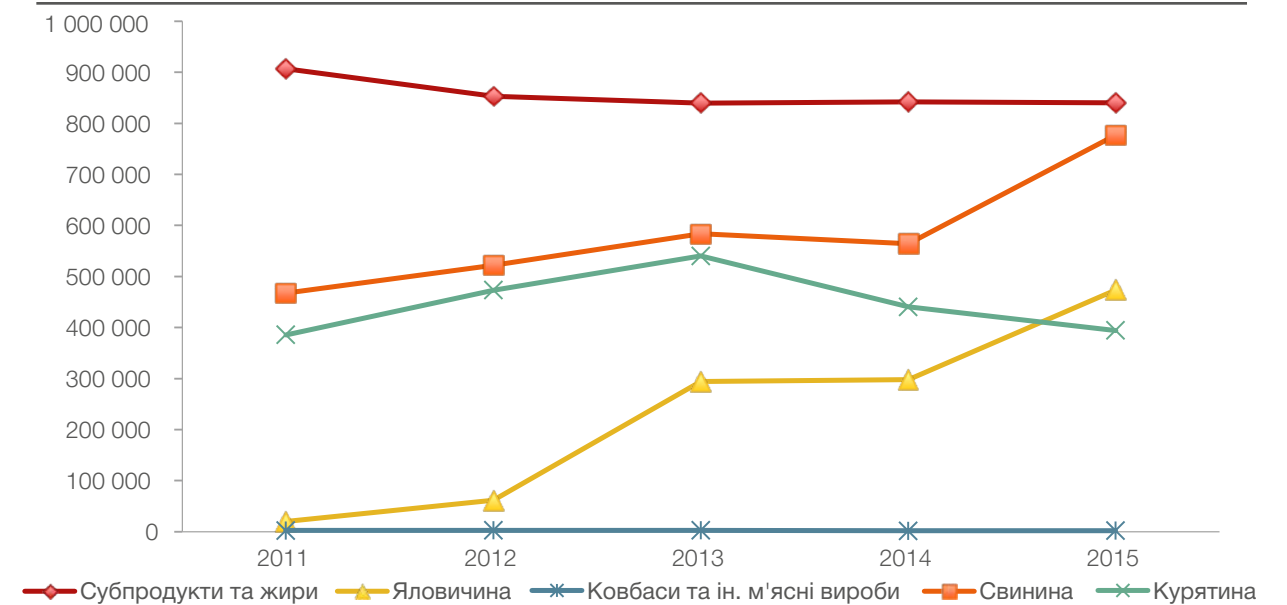
Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 16. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-КИТАЙ

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Шанхай	Китай	2600	2600	2900	2900
Київ	Одеса, Чорноморськ	Гуанджоу	Китай	2850	2850	3100	3100
Київ	Одеса, Чорноморськ	Гонконг	Китай	2600	2600	2900	2900
Київ	Одеса, Чорноморськ	Тяньцзінь (Xingang)	Китай	2600	2600	2900	2900

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

ДІАГРАМА 4. ДИНАМІКА ОБСЯГІВ ІМПОРТУ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ ДО КНР, 2011-2015 РР., ТОНН



ДІАГРАМА 5. СТРУКТУРА ІМПОРТУ В РОЗРІЗІ ТОВАРНИХ ГРУП (У ВАРТОСТІ), 2015 Р.



Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 17. ТОП-10 ПОСТАЧАЛЬНИКІВ М'ЯСА ТА М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ ДО КИТАЮ, ТОНН

Продукти / Країни	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014р.	2015 р.	± % до 2014 р.	± % до 2013 р.
Субпродукти та жири	907 102	853 363	839 839	842 117	840 001	-0,3%	0,02%
Німеччина	26 141	60 960	111 246	103 082	161 773	57%	45%
Данія	151 988	169 327	169 995	157 868	148 705	-6%	-13%
США	550 311	403 079	245 311	264 229	140 444	-47%	-43%
Іспанія	35 452	41 334	56 470	75 205	94 461	26%	67%
Нідерланди	52	8 259	10 552	29 280	70 805	142%	571%
Канада	79 146	84 004	91 431	66 592	54 089	-19%	-41%
Франція	43 868	38 302	50 216	46 886	48 969	4%	-2%
Чилі	1 345	10 955	18 187	21 636	25 899	20%	42%
Велика Британія		3 049	13 766	17 334	22 539	30%	64%
Ірландія	9 991	13 513	13 289	15 637	21 435	37%	61%
Інші	8 807	20 580	59 376	44 368	50 883	15%	-14%
Свинина	467 660	522 213	583 480	564 240	777 530	38%	33%
Німеччина	24 567	94 925	114 888	106 747	205 276	92%	79%
Іспанія	45 338	67 137	70 495	91 429	136 622	49%	94%
США	252 451	186 578	119 182	117 146	101 468	-13%	-15%
Данія	60 136	51 217	63 895	67 578	81 271	20%	27%
Канада	49 532	53 228	74 322	52 139	61 323	18%	-17%
Франція	25 993	21 782	33 899	26 455	42 630	61%	26%
Велика Британія		4 537	21 321	27 536	32 849	19%	54%
Чилі	1 790	9 889	19 946	25 500	31 398	23%	57%
Нідерланди	108	4 133	2 448	9 010	29 685	229%	1113%
Ірландія	6 649	16 799	16 073	19 804	28 258	43%	76%
Інші	1 095	11 988	47 012	20 896	26 750	28%	-43%
Яловичина	20 164	61 386	294 223	297 949	473 835	59%	61%
Австралія	7 932	27 293	154 777	135 210	155 938	15%	1%
Уругвай	7 338	14 497	70 334	89 061	123 206	38%	75%
Нова Зеландія	2 803	7 456	35 375	40 403	70 266	74%	99%
Бразилія	2 091	8 705			56 429		
Аргентина		220	9 220	16 983	42 688	151%	363%
Канада	0	3 216	24 376	14 724	23 125	57%	-5%
Коста-Ріка			141	1 568	1 945	24%	1282%
Чилі					238		
Курятина	385 498	473 157	540 156	440 206	394 275	-10%	-27%
Бразилія	258 628	230 298	191 898	216 789	294 661	36%	54%
Аргентина	57 165	48 274	23 767	27 602	37 980	38%	60%
США	52 439	176 182	306 649	177 580	29 187	-84%	-90%
Чилі	14 139	14 783	10 023	10 304	18 293	78%	82%
Польща	49	1 577	5 171	5 880	10 560	80%	104%
Франція	3 052	2 043	2 647	2 050	3 567	74%	35%
Ковбаси та ін. м'ясні вироби	2 027	2 466	2 458	1 375	1 829	33%	-26%
Південна Корея	8	153	457	644	1 174	82%	157%
США	1 502	1 427	1 447	483	344	-29%	-76%
Китай	50	44	138	73	103	40%	-25%
Японія	5	67	3	19	84	343%	2481%
Італія	12	17	0	1	38	6324%	15733%
Іспанія	3	9	0	24	36	51%	17916%
Польща			0		12		5700%
Ісландія	12		9	18	9	-50%	1%
Таїланд	12	12	14	10	8	-17%	-40%
Німеччина	6	42	27	17	6	-63%	-77%
Інші	417	695	362	87	14	-84%	-96%

Джерело: UN Comtrade

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Китайський ринок м'яса та м'ясних продуктів має значний потенціал для зростання, що робить його привабливим ринком для торговельних партнерів, в тому числі і для України. Підвищення споживчого попиту на м'ясо та м'ясні продукти, а також зміна споживчих переваг від традиційної свинини на користь інших видів м'яса, означає, що можливості будуть збільшуватися для широкого кола компаній і виробників. Динаміка імпорту не тільки демонструє збільшення обсягу, але й перехід до продукції більш високої доданої вартості, наприклад, перехід від курячих лап і субпродуктів до імпорту безпосередньо м'яса. Свинина як і раніше є ключовим продуктом в імпорті, проте яловичина та м'ясо птиці також значно виросли протягом останніх 5 років. Макроекономічні тенденції розвитку в Китаї будуть сприяти конкурентоспроможності імпортного м'яса і м'ясних продуктів у майбутньому. Зростання цін на внутрішньому ринку на дані продукти обумовлене обмеженнями в області сільського господарства. Роздрібні ціни на яловичину і баранину виросли на 85% в період з 2009 р. по 2013 р., в той час як ціни на свинину і птицю за той же період виросли на 30%. Незважаючи на зростаючий інтерес до м'ясних продуктів, споживачі

все ще мають певні перестороги, спровоковані, в першу чергу, проблемами якості продукції. Особливо яскраво це почало проявлятися в світлі нещодавніх скандалів із похованням мертвих свиней в річці Хуанпу та продажем простроченого м'яса в мережі ресторанів швидкого харчування. Тому репутація брендів та їхня комунікація зі споживачами повинні бути побудовані на стабільних та високих показниках безпеки продукції та гарантувати їм дотримання європейських стандартів у виробництві продукції задля розвіювання побоювань та зміцнення довіри до безпечності імпортного м'яса і м'ясних продуктів. Для українських виробників китайський ринок, на жаль, поки що офіційно закритий, але робота по його відкриттю на рівні державних організацій вже ведеться. Після погодження санітарного сертифікату і проходження деяких формальних процедур почнеться процес реєстрації постачальників. Прогнозувати час, коли це станеться, важко, але з великою імовірністю цього ще не буде в 2017 р.

Поради щодо виходу на ринок

- Проведення досліджень ринку. Пошук китайського партнера. По-перше, чітке формування цілей вашої компанії, відповідно й організація ретельного вивчен-

ня цільового ринку, що надасть можливість розробки формального бізнес-плану. Обговорення стратегії виходу на ринок з місцевим партнером, який розуміє особливості місцевого ринку та економічні умови його функціонування.

- Відвідання країни. Під час поїздки до країни рекомендується вивчити та оцінити партнерські відносини, встановити нові контакти, закріпити та розвинути існуючі зв'язки, налагодити відносини з професіоналами у вашій галузі, а також виявити нові можливості і потенційні перешкоди. Добре поєднати це з участю у таких професійних виставках, як: Food&Hospitality China (FHC), Шанхай, листопад, SIAL-China, Шанхай, травень, China Food & Drinks Fair, Ченду, березень. Ознайомтесь з окремими порадами, як найефективніше працювати на виставці.
- Знайти місцевого партнера та/або дистриб'ютора – найважливіша складова справи. Гарний дистриб'ютор має вирішальне значення для успіху, оскільки на китайському ринку контакти часто важливіші за продукти та їхню ціну.
- Намагатися зрозуміти основні китайські правила, які регулюють імпорт товарів або ж інвестицій у вашій галузі. Китайські правила часто сформульовані нечітко і

РИСУНОК 5. ПОТЕНЦІЙНІ ВАРІАНТИ ПОСТАЧАННЯ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КИТАЙ



- непослідовно, по-різному тлумачаться в різних портах і складах. Таким чином, вони не передбачають єдиного підходу й вимог до всієї групи імпорту і всіх місць ввозу вантажу. Ваш діловий партнер або дистриб'ютор має кращий ресурс, щоб допомогти вам орієнтуватися в особливостях ввезення вашого продукту.

 - Знайдіть свою нішу на ринку і зосередьтеся на ній. Китай величезний. Визначить пріоритетність ринкових можливостей, як географічно, так і по сегментах ринку.
 - Визначте перспективний для експорту продукт та відповідним
- чином адаптуйте свою продукцію. Китайські споживачі часто мають свої власні уподобання в тому числі смакові, а також щодо упаковки і маркування. Будьте готові адаптувати свою продукцію до китайських вимог.

 - Будьте готові інвестувати в просування вашого товару на ринок. Імпортний продовольчий ринок має жорстку конкуренцію. Акційні кампанії мають вирішальне значення для нового продукту і, як правило, потребують грошей. Не перекладайте весь вантаж просування продукту на плечі ваших дистриб'юторів. Продемонструйте дистриб'ютору
- свою підтримку на цьому шляху. Безпрограшна ситуація може надихнути ваших партнерів продовжувати експансію на ринку. Шукайте та знаходьте спільні маркетингові можливості.

 - Захищайте свій бренд, свою торгову марку товару. Для виробників, що прагнуть поширити свою продукцію в Китаї, особливо споживчі товари роздрібної торгівлі, слід якомога раніше реєструвати торгову марку в Управлінні захисту товарних знаків КНР (China Trade Mark Office (CTMO)). Це запобігає порушенням і створює довгострокову репутацію бренду.

ТАБЛИЦЯ 18. ЗВОРОТНІЙ РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ПОТЕНЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Продукт	Країна походження	ТМ	Ціна, \$ за 1кг	ПДВ	Націнка ритейлу	Націнка дистриб'ютора	Ввізне мито	Логістика	ФСА Україна
				17%	60%	30%	20%	3600USD	
Куряче філе (свіже)	КНР	unknown	3.53	0.51	1.13	0.44	0.24	0.15	1.06
Крило (middle joint) (свіже)	КНР	unknown	3.83	0.56	1.23	0.47	0.26	0.15	1.16
Тушка «Саньхуан» (заморожена)	КНР	Саньхуан	5.32	0.77	1.71	0.66	0.36	0.15	1.67
				17%	100%	100%	12%	3600USD	
Свиняча лопатка на кістці	Данія	Danish Crown	16.05	2.33	6.86	3.43	0.37	0.15	2.91
Свині реберця	США	Tender Plus	16.50	2.40	7.05	3.53	0.38	0.15	3.00
Свиняче плече Охолоджене	КНР	unknown	17.25	2.51	7.37	3.69	0.39	0.15	3.14
Свинячий фарш	КНР	Shuanghui Group	19.20	2.79	8.21	4.10	0.44	0.15	3.51
				17%	50%	50%	12%	3600USD	
Яловичина. Гуляш із вирізки	Австралія	unknown	7.19	1.04	2.05	1.37	0.29	0.15	2.29
Стейк із яловичини мрамуровий. ВРХ породи Ангус.	Нова Зеландія	unknown	29.66	4.31	8.45	5.63	1.21	0.15	9.91
Свиняча гомілка	Австралія	Topcut	7.05	1.02	2.01	1.34	0.29	0.15	2.24

ІНШІ КРАЇНИ АЗІЇ

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД РЕГІОНУ

Країни Південної та Східної Азії найбільш неоднорідні у соціально-економічному аспекті. Японія, Південна Корея, Сінгапур і Тайвань належать до капіталістичних країн з розвинутою багатуокладною економікою; Китай іде особливим шляхом економічного розвитку, поєднуючи принципи планового та ринкового господарювання. Монголія ступила на шлях економічних і політичних реформ після 70-річного панування тоталітарного режиму. Північна Корея є унікальною державою, де ще й досі намагаються будувати комунізм на основі командно-адміністративної системи в економіці та тоталітарного режиму в політиці.

Азія на сьогодні займає трохи більше однієї чверті світових споживчих витрат і на цей регіон припадає 56% населення світу, що підкреслює розрив в доходах між азійськими споживачами і їхніми колегами в інших регіонах. Але ситуація змінюється.

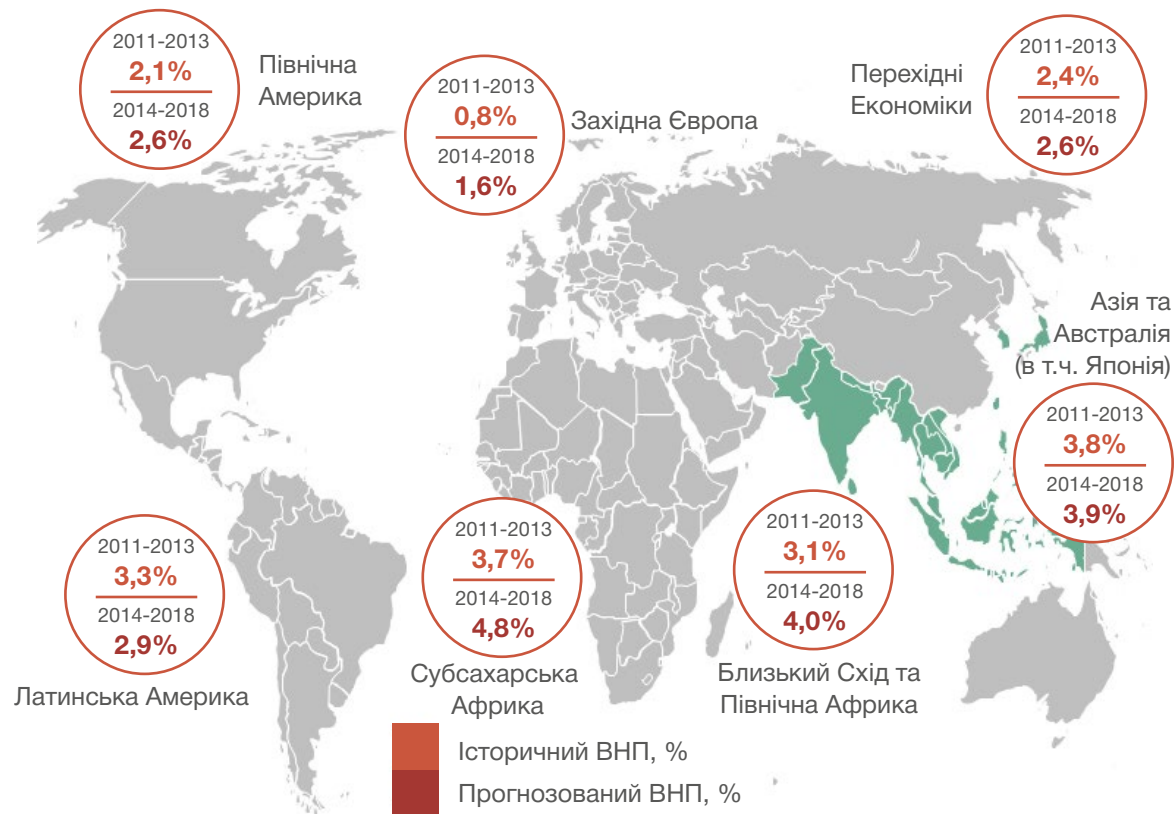
Попри зниження темпів зростання економіки більшості країн світу, динаміка розвитку в країнах Південної та Східної Азії в цілому залишається стійкою. В 2015 р. було незначне очікуване уповільнення, що відображає головним чином подальше зниження темпів росту економіки в Китаї. Відносно стабільна ситуація в регіоні зумовлена обачною макроекономічною політикою, зусиллям по зміцненню бюджетних позицій у експорті сировинних товарів.

Країни Південної та Східної Азії займають лідируючі позиції у рейтингу глобальної конкурентоспроможності, який щорічно готує [Світовий економічний форум \(World Economic Forum\)](#). Цей рейтинг будується на базі оцінок за 12 показниками економічного, інституціонального, інфраструктурного розвитку та іншим.

Згідно з даними [оновленого звіту Світового Банку](#), основні тенденції в регіоні наступні:

- темпи зростання економік в країнах Східної Азії і Тихого океану залишаються стійкими, очікуване зниження їхнього розвитку буде незначним: з 6,5% в 2015 р. до 6,3% в 2016 р. і 6,2% в 2017-18 рр.;
- прогноз відображає поступовий перехід Китаю до повільнішого, але більш сталого зростання, яке, як очікується, буде на рівні 6,7% в 2016 р. і 6,5% в 2017 р., в порівнянні з 6,9% в 2015 р.;
- на регіон Східної Азії припадає майже дві п'ятих зростання світової економіки в 2015 р., що більш ніж вдвічі перевищує сумарний внесок всіх інших регіонів, що розвиваються;
- не включаючи Китай, економіка країн регіону, зросла на 4,7% в 2015 р.р., очікуваний зріст в 2016 р. складе 4,8%, у 2017-18 рр.– 4,9%;
- Філіппіни і В'єтнам мають найбільші перспективи зростання, за прогнозами – більш ніж на 6% в 2016 р. В Індонезії зростання прогнозується на рівні 5,1% в 2016 р. і 5,3% в 2017 р., що залежить від успіху недавніх реформ і реалізації амбітної інвестиційної громадської програми;
- кілька малих країн, в тому числі ЛНДР (Лаос), Монголія та Папуа-Нова Гвінея, продовжать залежати від низьких цін на сировинні товари і ослаблення зовнішнього попиту. У тихоокеанських островних країнах зростання, ймовірно, залишиться помірним;
- очікується, що вигоди від цифрової революції будуть максимальними у разі розробки нормативно-правових режимів, які сприятимуть конкуренції, а також допомагатимуть працівникам адаптувати свої навички до вимог нової економіки;
- рівень бідності в країнах, що розвиваються, значно знизився протягом останніх років. Прогнозується прискорення його подальшого зниження в цілому, хоча у низці країн ситуація залишатиметься складною.

РИСУНОК 6. РЕГІОН ПІВДЕННА ТА СХІДНА АЗІЯ – ОДИН ІЗ ЛІДЕРІВ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ



Джерело: EIU

М'ЯСНИЙ РИНОК РЕГІОНУ

Південно-Східна Азія – один з найперспективніших ринків торгівлі м'ясом в світі. Однак, країни дуже відрізняються одна від одної в залежності від рівня доходу, зрілості ринків, демографічних показників, витрат на їжу та культурних і релігійних вподобань споживачів.

Споживання протеїну, а саме м'яса, риби та морських продуктів, відрізняється від ринку до ринку. Наприклад, в Індії більшість споживачів – вегетаріанці і споживають лише 11 кг протеїну в рік, з яких лише 6 кг – м'ясо, в той час, коли Гонконг вживає як м'ясо, так і рибу та морські продукти на

рівні розвинених країн світу (144 кг протеїну, з яких 70% – м'ясо, 30% – риба та морські продукти).

Важливу роль в споживанні відіграють економічні показники, власне, дохід на душу населення, який в деяких країнах Азії (Індія, Індонезія, Шрі-Ланка, В'єтнам та інші) не перевищує \$8 000 в рік, в той час коли Гонконг та Сінгапур знаходяться серед світових лідерів – \$42 400 і \$52 900 відповідно.

Є також країни, такі як Японія, які, не зважаючи на високий дохід (майже \$32 500) споживають м'яса менше за рибу, у зв'язку з національними особливостями і споживчими уподобаннями.

Риба також є найбільш популярним білковим продуктом в таких країнах як Індонезія (65%), Філіппіни (53%), Малайзія (46%).

Споживання м'яса а Азії збільшується з року в рік, особливо в країнах з високими доходами. З точки зору видів м'яса, показники споживання також різняться між країнами. Наприклад, малайзійці вживають більше курятини, в той час як Корея, Філіппіни, В'єтнам та Тайвань надають перевагу свинині (див. ДОДАТОК 4).

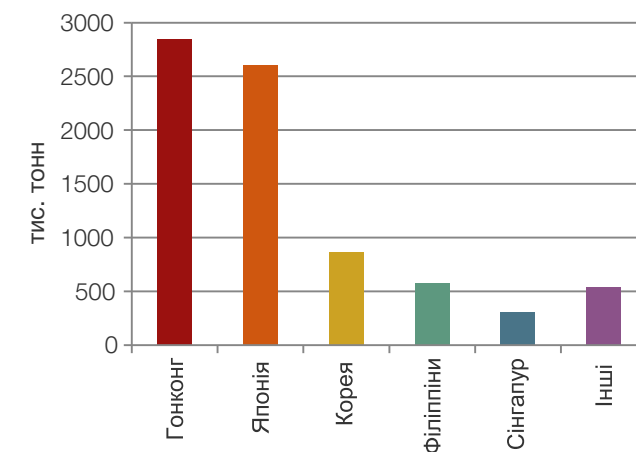
Звички споживання дуже швидко змінюються, а це означає, що виробники і трейдери повинні швидко адаптуватися до ринкових змін та вподобань споживачів.

ТАБЛИЦЯ 19. ДЕСЯТЬ НАЙПОТУЖНІШИХ ЕКОНОМІК АЗІЇ У СВІТОВОМУ РЕЙТИНГУ СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО ФОРУМУ

Країна	Світовий рейтинг
Сінгапур	2
Японія	6
Гонконг	7
Тайвань, КНР	15
Нова Зеландія	16
Малайзія	18
Австралія	21
Республіка Корея	26
КНР	28
Таїланд	32

Джерело: World Economic Forum

ДІАГРАМА 6. ТОП-5 ІМПОРТЕРІВ М'ЯСА В АЗІЇ*



* за виключенням країн Близького Сходу, а також Китаю і Російської Федерації
Джерело: UN Comtrade

Традиційний спосіб виробництва м'яса домашніми господарствами вижив себе і не може задовольнити зростаючий попит, викликаний, в першу чергу, урбанізаційним бумом. Промислове виробництво м'яса в регіоні буде зростати в найближчі 5-10 років, але імпорт є і буде залишатись актуальним.

Серед 17 країн Азії, що вивчались у дослідженні, перші п'ять забезпечують більше 90% всього обсягу імпорту в регіоні.

Найбільше імпортує Гонконг, але треба врахувати, що лівова частина товару іде на реекспорт, або ж проходить транзитом. На

другому місці Японія, і далі зі значним відривом ідуть Корея та Сінгапур, які детально описані в цьому звіті. Філіппіни, незважаючи на значний об'єм у кількості, наразі детально не розглядалися, оскільки мають низькі економічні показники і низький рівень споживання на

душу населення. В майбутньому в залежності від розвитку країни потенціал Філіппін слід враховувати.

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД РИТЕЙЛУ

Згідно з дослідженнями Euromonitor, ринок ритейлу Азії зріс на 4,7% у 2014 р. в порівнянні із ростом на 4,3% у 2013 р.. Китай домінує серед інших країн за темпами розвитку організованої роздрібною торгівлі, але серед інших досліджуваних країн «гарячими точками» можна назвати Сінгапур, Гонконг та В'єтнам.

Незважаючи на те, що на фоні стрімкого зростання ритейлу Азія стає все привабливішою для багатьох брендів, це дуже різноманітний та фрагментований ринок, де торгова марка навряд чи зможе скористатись однією формулою успіху у двох різних країнах. Так, в Японії зрілий ринок з темпами річного приросту менше 1%, що має неабиякий контраст з 11% в Китаї (2014 р.).

Ринок ритейлу в Азії фокусується в окремих містах, і мало коли йдеться про загальнонаціональну дистрибуцію. Для виходу

на ринок Азії більшість гравців радить використовувати таку ситуацію і шукати міста-хаби, наприклад Гонконг, який називають воротами для Північної Азії (особливо до Китаю), а Сінгапур – для Південно-Східного регіону.

За прогнозам Euromonitor, зростання частки сучасних форм ритейлу продуктів харчування (таких як зручні магазини, гіпермаркети і супермаркети) буде ключовою ознакою ринку роздрібною торгівлі в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Серед цих форм експерти виділяють дуже активний тренд розвитку магазинів біля дому у Китаї, Індонезії та Таїланді.

В Азійсько-Тихоокеанському регіоні стрімко зростає ринок інтернет-ритейлу. Основні гравці: Tmall (КНР), Rakuten (Японія), та Gmarket (Південна Корея). Згідно з даними eMarketer (дослідницька компанія, що спеціалізується на цифровому маркетингу), світовий ринок B2C е-комерції складає \$1,5 трильйонів із щорічним приростом у 20%. У 2017 р. ця сума має сягнути \$2,4 трильйони. У регіональному розподілі Азія стала найбільшим ринком електронної комерції у 2014 р..

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Ринок Азійського регіону є надзвичайно важливою ланкою в глобальній системі харчового ланцюга, яка становить 19% від загального обсягу світового експорту сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки і 31% від загального світового імпорту цих товарів.

Велике та зростаюче населення Азії в поєднанні зі збільшенням доходів на душу населення і зростаючим середнім класом буде продовжувати стимулювати попит на продукти харчування, сільськогосподарські товари і ресурси.

З іншого боку, країни Азії не можуть самозабезпечити своїх споживачів. Обмеженість орних земель, недостатнє водопостачання, недосконале управління ресурсами, низька врожайність сільськогосподарських культур, погіршення стану навколишнього природного середовища і, в першу чергу, ґрунту та басейнів прісної води та неадекватність інфраструктури наявним ресурсам та виробничим потужностям обмежують власне виробництво сільськогосподарської продукції

та продуктів харчування. Отже, потреба в імпорті в країнах Азії, ймовірно, продовжуватиме зростати.

Останніми роками ринок продовольства азійських країн висуває досить жорстокі за формою, справедливі, проте, іноді з певним політичним контекстом, вимоги до якості та безпеки продуктів харчування тваринного походження. Певні країни регіону вимагають проведення сертифікації підприємств-експортерів, що виробляють харчову продукцію тваринного походження.

У споживачів все більшої популярності набувають фасовані продукти широкого асортименту за своєю смаковою палітрою – від солодкого до горюче-перченого присмаку, різноманітними природними добавками – травами, грибами, кашами і т. ін., та іноді зовсім неочікуваними інгредієнтами. При цьому, споживача не бентежить факт глибокого замороження такого продукту. Упаковки таких напівготових страв невеликі за розміром та вагою й передбачають споживання її змісту однією чи двома особами за один раз, в день придбання, без зберігання продукту в холодильнику. Існує значна кількість споживачів, що купує продукти харчування чи не кожний день на шляху з роботи додому.

Загальні пропозиції:
Необхідно спланувати низку торгових місій до країн регіону

на державному рівні або на рівні галузевих асоціацій. Поодинокі системно пробитися на ринок майже неможливо, про це свідчить досвід наших конкурентів.

Необхідно за участю та підтримки МінАПП та ТПП України організувати візити потенційних імпортерів до України. Тобто слід продовжувати ті діалоги, котрі ми розпочали під час вже здійснених торгових місій.

Комерційні пропозиції та презентаційні матеріали рекомендовано робити (при наявності хоч якої-небудь можливості) двомовними: англійською та національною мовами. Зрозуміло, в азійських країнах це складніше, ніж навіть в Субсахарській Африці. Проте ефект від такої підготовки досить міцний – це демонструє серйозність Ваших намірів як експортера та повагу до свого потенційного партнера.

На основі наведеної інформації та з урахуванням чинників макросередовища регіону Південно-Східної Азії в цілому та мікросередовища кожної із деталізованих у цьому звіті країн зокрема, ми вважаємо за доцільне визначити два ключові напрямки для початку роботи в ринку:

При виборі товарів ми рекомендуємо враховувати такі ключові критерії:
Зберігання продукту: товар повинен мати великий термін

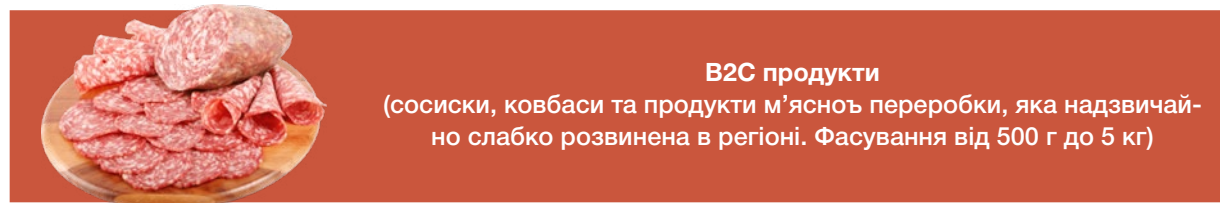
придатності (від 12 місяців) для B2C та зберігатися без холодильного обладнання.

Для B2B продуктів – це переважно заморожені продукти. Проте важливо враховувати той факт, що після потрапляння на реалізацію в ринки рідко коли витримуються температурні режими. Продукти, як правило вивозять на ринок і продають під прямим сонцем.

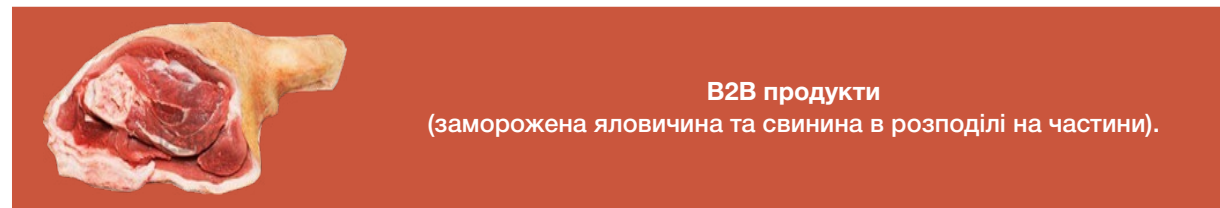
Низькі ціни (на жаль, навіть за умови погіршення якості). При виборі товару більшість покупців орієнтується виключно на ціну і низький ціновий сегмент, відповідно.

Для B2C продуктів важливим є наслідування місцевих вподобань. При цьому для кожного конкретного ринку із вказаних ці продукти будуть відрізнятися за вмістом м'яса і субпродуктів, додаванням солі, спецій, тощо. Орієнтуйтеся на аналогічні продукти на ринку. Важливою і оптимальною інвестицією стане вкладення коштів в розробку нових продуктів і робота ваших технологів «в ринку».

При продажах B2B продуктів важливо розуміти, що основні конкуренти – це США та Бразилія. Проте потенціал ринку надзвичайно високий, і при грамотному плануванні та пошуках оптимальних партнерів місяця на ринку вистачить усім.



B2C продукти
(сосиски, ковбаси та продукти м'ясою переробки, яка надзвичайно слабо розвинена в регіоні. Фасування від 500 г до 5 кг)



B2B продукти
(заморожена яловичина та свинина в розподілі на частини).

МОЖЛИВОСТІ
ПРОСУВАННЯ
УКРАЇНСЬКОГО
ПРОДОВОЛЬЧОГО
ЕКСПОРТУ У
МЕРЕЖАХ
ЕТНІЧНИХ
МАГАЗИНІВ
В КРАЇНАХ
ЄС



Етнічний + нішевий = потужний канал продаж

Глобалізація все більше розмиває культурні та етнічні межі в усіх сферах життя. Серед іншого, це стосується вподобань у харчуванні. Сучасний європейський споживач в своїй більшості є активним подорожуючим, добре обізнаним із кухнями різних країн світу. Він постійно шукає нові смаки та є схильним до гастрономічних експериментів.

Ринок етнічних продуктів ЄС, на якому довгий час традиційно домінували товари з Індії, Китаю, Мексики і Таїланду, протягом останнього десятиріччя суттєво розширюється завдяки постачанню продуктів з Африки, країн Карибського басейну, Латинської Америки, а також Східної Європи.

На думку учасників ринку, найкращу динаміку і перспективи зростання мають етнічні соуси, консерви для приготування домашніх страв, снеки, готові страви-префабрикати та вулична їжа «на внос». Поруч із ринковою нішею етнічних делікатесів, впевнено розвивається «етніка» в ніші продуктів здорового харчування та «суперфудів».

Завдяки таким тенденціям, продажі етнічних продуктів в ЄС зростають в середньому на 14,8% щороку і, за оцінками аналітиків, у 2019 р. перетнуть рубіж у 5 млрд євро.

Це відбувається як завдяки збільшенню кількості постійних покупців-вихідців з країн походження етнічних продуктів, так і покупців-громадян ЄС (в окремих країнах – до 50%). В одній тільки Німеччині етнічну продукцію постійно споживають близько 5 млн осіб. Як правило, це гастро-поціновувачі, які вподобали певний унікальний харчовий асортимент, не представлений в комерційних мережах світових брендів, і створюють на нього попит

ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНСЬКОГО ЕКСПОРТУ

Серед поціновувачів етнічних продуктів значним попитом в країнах

ЄС користуються товари із Східної Європи, в тому числі – українсько-го виробництва. Сьогодні це не тільки згущене молоко, гречана та перлова крупа, олія та свіжий сир, селянський хліб та різноманітні консерви, які переважно займали полиці у 90-х роках. Вибір українських продуктів в етнічних магазинах в ЄС протягом останнього десятиріччя значно розширився і майже не поступається асортименту звичайного супермаркету на території України.

У структурі покупців етнічних магазинів також відбулися суттєві зміни. Якщо ще десять років тому східноєвропейські продукти переважно купували економічні мігранти з країн колишнього СРСР, які ностальгували за «смаками батьківщини» та радянськими брендами, то сьогодні цільова аудиторія вже включає покоління їхніх нащадків та близьких їм європейців – друзів, наречених, членів сім'ї. Якщо раніше основною вимогою до товарів в етнічних магазинах був смак «як вдома» та знайома з дитинства етикетка, сьогодні на перший план виходять смакові та якісні характеристики продуктів.

Сучасною вимогою усіх без винятку магазинів «етніки» в ЄС є упаковка та етикетка у відповідності до європейських стандартів, якості, що не поступається європейській, суворий контроль безпеки, а також асортимент, відкоригований відносно до вподобань європейського споживача. Зокрема, останніми роками спостерігається тенденція падіння попиту на українські горілчані вироби в етномагазинах ЄС, що, в першу чергу, зумовлено загальним падінням попиту європейського споживача на цей вид продукції.

На фоні загального зростання експорту українських харчових продуктів до ЄС (протягом 2016 р. – на 68%), ринкова ніша «етніки» має хороші перспективи для подальшого зростання (за оцінками експертів ринку – на 15-20% на рік). Тільки

ТАБЛИЦЯ 19. ОРІЄНТОВНА КІЛЬКІСТЬ УКРАЇНЦІВ НА ПОСТІЙНОМУ ПРОЖИВАННІ В КРАЇНАХ ЄС

	Країна	Орієнтовна кількість українців
	Австрія	12 000
	Бельгія	2 500
	Болгарія	2 000
	Велика Британія	30 000
	Греція	32 000
	Данія	10 000
	Естонія	22 000
	Ірландія	2 000
	Іспанія	86 000
	Італія	230 000
	Кіпр	3 500
	Латвія	55 000
	Литва	22 000
	Нідерланди	5 000
	Німеччина	160 000
	Польща	142 000 (770 000 разом із сезонними мігрантами за короткостроковими дозволами)
	Португалія	48 000
	Румунія	52 000
	Словаччина	12 000
	Словенія	2 500
	Угорщина	9 000
	Фінляндія	4 000
	Франція	40 000
	Хорватія	4 000
	Чехія	117 000
	Швеція	3 000

в південноєвропейських країнах проживає більше 3 млн українців. Приблизно таку ж кількість сумарно складають вихідці з інших пострадянських країн, які також мають стійкі вподобання до смаку продуктів з України.

Станом на кінець 2015 р. за даними [Міжнародної організації з міграції](#)¹ та дипломатичних представництв України за кордоном, українським громадянам в країнах ЄС було видано 900 тис. дозволів на проживання. За попередніми оцінками, протягом 2016 р. було видано близько 300 тис. нових дозволів на проживання в ЄС. Таким чином, кількість лише офіційних мігрантів з України в ЄС станом на кінець 2016 р. склала 1,2 млн осіб (див. таблицю).

Для оцінки реальної кількості українців, які проживаються в ЄС, до офіційних даних має бути додана кількість сезонних мігрантів, членів сімей громадян ЄС, що набули європейського громадянства, та українських нерегулярних мігрантів.

В цілому, кількість постійних споживачів українських продуктів в країнах ЄС, за оцінками експертів, перевищує 10 млн осіб. Крім високої купівельної спроможності (приблизно в вісім разів вище, ніж середня по Україні), цей ринок має такі переваги, як стабільність, адже для нього не характерні значні коливання попиту, та географічна близькість до виробництва.

Сьогодні на теренах країн ЄС існує близько 10 тис. етнічних магазинів, більшість з яких розпочинали свою роботу на початку 90-х років як індивідуальні приватні торговельні підприємства. Більшість з них входять до складу тієї чи іншої торговельної групи на засадах пайової участі, франчайзингу або агентського договору. Це дає їм можливість користуватися централізованою логістикою, а також іншими перевагами інтернаціоналізації та укрупнення бізнесу.

Такі транснаціональні торговельні групи, як правило, складаються, з комерційно-логістичного центру (виконує функції імпортера та дистриб'ютора), оптових логістичних баз, а також географічно розгалуженої комерційної мережі власних та/або партнерських пунктів продажів. У складі найбільш розвинених торговельних груп, як правило, також працює одне або декілька власних виробництв. Це дозволяє скоротити логістичний ланцюг та знизити собівартість, що створює суттєву конкуренцію для виробників аналогічної продукції з України.

Значні обсяги українських етнічних продуктів також реалізуються на полицях мереж супермаркетів світових брендів, переважно у якості альтернативних продуктів для дієтичного харчування. Характерним прикладом є такий смачний і поживний український продукт як гречана крупа, яку найчастіше в країнах ЄС можна знайти у магазинах «етніки» або ж у відділах здорового харчування комерційних мереж світових брендів.

Звичайно, ціна на полиці на цей продукт в етномагазині нижча в рази, що може означати більш високу прибутковість роботи з «розкрученими» комерційними мережами. Разом з тим, зважаючи на складність виконання надзвичайно суворих корпоративних стандартів світових мереж гіпермаркетів та значну кількісну представленість етнічних магазинів на ринках країн ЄС, більш ефективним для українських малих та середніх виробників вбачається робота саме в етнічному каналі продажів.

Це, звісно, не заперечує можливості паралельної роботи в обох каналах, що підтверджується, наприклад, значною наявністю української олії як в етномагазинах, так і в гіпермаркетах (досить часто – під приватним брендом європейського замовника).

ВИМОГИ У СФЕРІ САНІТАРНИХ ЗАХОДІВ (СЗ) ЄС

Будь-які продукти харчування, що ввозяться на митну територію Європейського Союзу, мають відповідати санітарним вимогам ЄС щодо захисту здоров'я людей. Відповідальність за дотримання вимог законодавства в першу чергу покладається на європейського імпортера, який через це досить часто вимагає від українського експортера додаткової адаптації продукції для виконання нормативів ЄС.

Правила ЄС з офіційного контролю у сфері СЗ передбачені Регламентом ЄП та Ради ЄС № 882/2004 від 29.04.2004 р. (контроль за дотриманням законодавства у сферах продуктів харчування, кормів, здоров'я та благополуччя тварин) та Регламентом ЄП та Ради ЄС № 854/2004 від 29.04.2004 р. (спеціальні правила організації контролю щодо продуктів тваринного походження призначених для споживання людиною).

Продукти харчування, які імпортуються на територію ЄС, мають відповідати таким умовам:

- загальні принципи і вимоги харчового законодавства (Регламент ЄП та Ради ЄС № 178/2002);
- загальні правила гігієни харчових продуктів та специфічні вимоги до гігієни харчових продуктів тваринного походження;
- правила щодо мікробіологічних критеріїв харчових продуктів;
- правила щодо залишків пестицидів, ветеринарних препаратів та забруднюючих речовин у продуктах харчування;
- спеціальні правила щодо генетично-модифікованих харчових продуктів та кормів, біо-білків і нових продуктів;
- спеціальні правила щодо окремих груп продовольчих товарів (мінеральних вод, какао, швидкозаморожених харчових продуктів) і продуктів харчування, спрямованих на конкретні групи населення (продукти для немовлят і дітей);

- конкретні маркетингові вимоги та вимоги щодо маркування, вимоги щодо вихідних матеріалів, складових кормів і кормів, призначених для конкретних поживних цілей;
- загальні правила щодо матеріалів, призначених для контакту з харчовими продуктами.

Імпорт продуктів тваринного походження здійснюється у відповідності до таких правил:

- країна-експортер має бути включена до списку держав, яким дозволено експортувати відповідну категорію продукції до ЄС;
- продукти тваринного походження можуть бути імпортовані на територію ЄС за умови їх виробництва на затверджених переробних підприємствах в країні-експортері;
- увесь імпорт тварин і продуктів тваринного походження має супроводжуватися сертифікатом здоров'я, виданим офіційним ветеринарним компетентним органом країни-експортера;
- кожна партія товару підлягає перевірці на пункті пропуску, де перетинається митний кордон ЄС.

З основними вимогами законодавства ЄС щодо імпорту продуктів харчування можна ознайомитись [за посиланням](#)²

ОКРЕМІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ УКРАЇНСЬКИХ ПРОДУКТІВ ДО ЄС

Одним із документів, який майже завжди вимагається власниками етнічних магазинів в ЄС від українських експортерів, є сертифікат EUR1. Він підтверджує походження партії товару з території України та, відповідно до Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС, право на її преференційний (безмитний) імпорт до країн ЄС.

EUR1 видається митними органами України на письмову заяву експорте-

ра виробленого в країні товару або під відповідальність експортера його уповноваженим представником. Сертифікат оформлюється безкоштовно за спрощеною процедурою протягом трьох днів. Станом на січень 2017 р. вже видано близько 80 тис. сертифікатів EUR1, з них 30 тис. – протягом 2016 р.

Детально з порядком оформлення сертифікату можна ознайомитися [за посиланням](#)³.

Значною перевагою для українського виробника під час експорту продовольчих товарів на ринок «етніки» в ЄС стане отримання ним акредитації уповноваженого експортера – так званого «єврономера». Така акредитація дає можливість в подальшому експортувати товари до ЄС на тих же умовах, на яких аналогічна продукція продається європейським виробником.

З точки зору комерційної мережі, єврономер – це можливість максимально скоротити час на поставання товару на полиці магазинів та запропонувати покупцеві більш свіжу продукцію. Крім того, завдяки єврономеру, за базами даних ЄС можна відслідковувати переміщення та історію перевірок на безпеку кожної партії продуктів, що продаються в будь-якій країні ЄС. Таким чином, робота з власниками єврономерів дозволяє уникнути ризиків співпраці з ненадійними постачальниками, які не можуть гарантувати стабільну і високу якість своєї продукції.

Звичайно, процедури отримання єврономеру є достатньо витратними та тривалими, адже вони передбачають адаптацію до європейських стандартів безпеки кожного етапу виробничого ланцюга, починаючи з постачальників сировини.

На практиці, процедура отримання єврономеру українським вироб-

ником продукції рослинного або тваринного походження включає такі кроки: перевірка підприємства місцевим та/або обласним управлінням Держветфітослужби України на відповідність стандартам DGSANCO, складання відповідного акту та формування висновку із зауваженнями для коригування; втілення змін, погодження Держветфітослужбою відповідності підприємства стандартам DGSANCO. Більш детальна інформація доступна [за посиланням](#)⁴.

Разом з тим, станом на кінець 2016 р., статус уповноваженого експортера продуктів харчування до ЄС отримали 113 українських підприємств (86 з них – у 2016 р., актуальний список українських підприємств-власників єврономерів доступний [за посиланням](#)⁵).

З найбільшими складнощами в отриманні єврономерів сьогодні стикаються українські виробники м'яса, риби та виробів з них. Водночас, саме ця українська продукція, за оцінками власників етнічних магазинів, має найбільший потенціал для реалізації в ЄС, за умови дотримання вимог контролю безпеки.

Між тим впевнено, хоча і дещо повільно, зростають обсяги реалізації української молочної продукції в етнічному каналі продажів у ЄС. Кефір, ряжанка, глазуровані та плавлені сирки, свіжий домашній сир – все це є дуже цікавим для європейського споживача. Доволі успішно акредитацію проходять українські молокозаводи, що постачають до ЄС тверді та плавлені сири, масло та сухе молоко (єврономер у 2016 р. отримали 18 молокопереробних підприємств, список яких доступний [за посиланням](#)⁶).

При цьому, виробники вимушені зважати на суто традиційні смакові та нормативні обмеження ринку ЄС. Наприклад, європейським ринком

¹ www.iom.org.ua

² vet.gov.ua/node/1453

³ zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1557-14

⁴ vet.gov.ua/taxonomy/term/43

⁵ webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/non_eu_listsPerCountry_en.htm

⁶ webgate.ec.europa.eu/sanco/traces/output/UA/MMP-UA_en.pdf

не сприймаються тверді сири українського виробництва типу «Російський» або «Голландський». Крім дещо дезорієнтуючих назв, які можуть викликати юридичні запитання, технологія їх виготовлення взагалі не відповідає європейським стандартам щодо твердих сирів. У разі суворого дотримання термінології, в комерційних мережах країн ЄС вони мають бути представлені лише як «сирна продукція». Те саме часто стосується і плавлених сирків та вершкового масла із низьким вмістом молока (які в комерційних мережах ЄС можуть претендувати лише на назву «спред» або «молочна паста»).

Деякі види сирів, що користуються популярністю на українському внутрішньому ринку, будуть наразитися на європейський захист географічних та типових назв. Наприклад, не варто пропонувати до реалізації сири українського виробництва з назвою, яка хоча б віддалено нагадує Parmagiano Reggiano, Brie або Roquefort, навіть якщо, на думку виробника, їх вдалося виготовити «кращими за оригінал».

Перед спробою виходу на ринок тієї чи іншої країни ЄС, варто також перевірити, чи не є назва продукту типовою і захищеною на рівні національного законодавства цієї країни. Так, спроба продавати в Італії українські «Мисливські ковбаски», показала, що у перекладі італійською така назва вже закріплена за типовою м'ясною продукцією, яка може вироблятися лише в декількох чітко визначених італійських регіонах.

База даних щодо географічних назв та типових продуктів, захищених європейським законодавством, доступна [за посиланням](#)⁷.

ПРИКЛАДИ УСПІШНОЇ РОБОТИ В КАНАЛІ ЕТНІЧНИХ ПРОДУКТІВ

Одним із найбільш потужних каналів реалізації етнічних продуктів українського виробництва на ринку країн ЄС може стати [Група торгових компаній Monolith](#)⁸.

Сьогодні це комерційне об'єднання має близько 2 тис. оптових покупців у всіх країнах ЄС, координацію продажів яких здійснюють торговельні філії у Великій Британії, Португалії, Іспанії, Німеччині, Франції, Італії, Греції, Кіпрі, Чехії, Австрії, Хорватії.

Підприємства групи посідають лідуючі позиції на ринку ЄС з продажу традиційних продуктів харчування з країн Східної Європи. Лише в одній Німеччині група має 123 власних магазини мережі MIX-Markt, 33 магазини мережі Mini MIX-Markt та 21 магазин мережі Prima Markt, постійними клієнтами яких є близько 12,4 млн осіб. В інших країнах ЄС група має 35 магазинів MIX-Markt та 83 магазини Mini MIX-Markt.

Група Monolith заснована трьома німцями (A. Steinhauer, W. Völker, P. Schuj) у 1997 р. Об'єктивне розширення ринку етнічної продукції зумовлює постійне зростання кількості магазинів та складських приміщень групи, які в свою чергу виступають рекламою та сприяють подальшому зростанню бізнесу компанії.

Найбільші складські та виробничі підприємства групи розташовані у шести населених пунктах Німеччини, що дало можливість забезпечити ефективну логістику для доставки товарів практично в усі країни ЄС. Штат підприємства налічує більше 300 співробітників, торговий обіг складає понад 260 млн євро на рік.

Ексклюзивний асортимент компанії охоплює більш як 2 тис. номіналів про-

дукції – східноєвропейських кондитерських виробів, напоїв, м'яса та м'ясних делікатесів, ковбас та риби, круп тощо.

Сьогодні група успішно співпрацює з такими українськими брендами як «Біла церква», «Сквира», «Хлібодар», «Моя сім'я», «Торчин», «Світоч», «Мівіна», «Харківська Бісквітна Фабрика», «Одеса», «Оболонь», «Львівське», «Квас Тарас», «Хлібний Дар», Nemiroff тощо.

ТОП-20 товарних позицій, що користуються найбільшим попитом у магазинах групи Monolith і можуть постачатися українськими виробниками:

1. Рибні консерви;
2. Консервовані салати;
3. Консервовані овочі/зернові консерви;
4. Консервовані супи;
5. Консервовані продукти з паприки та перцю;
6. Овочеві та фруктові пюре;
7. Аджика та соуси;
8. Майонез;
9. Гірчиця, хрін, оцет;
10. Мариновані помідори;
11. Мариновані огірки;
12. Мариновані овочеві асорті;
13. Інші консервовані продукти;
14. Гриби мариновані;
15. Порошкові харчові суміші/спеції;
16. Безалкогольні напої;
17. Рослинні олії;
18. Продукти із соняшнику;
19. Випічка та сушка;
20. Кукурудзяні палички, снеки, попкорн;

Зв'язатися з адміністрацією компанії з питань співробітництва можна за адресою: info@monolith-gruppe.com.

Серед інших транснаціональних учасників ринку етнічної продукції, які мають розгалужені мережі логістики і збуту та зацікавлені у розширенні постачання товарів з України – [GRUPPO EST SRL BRESCIA](#)⁹ (Італія), [DOVGAN GmbH](#)¹⁰ (Німеччина) та [SCHWINN GmbH](#)¹¹ (Німеччина).

РОЗДІЛ V. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ

ЗАГАЛЬНИЙ АЛГОРИТМ СЕРТИФІКАЦІЇ

Сертифікація — надання незалежним органом письмового підтвердження (сертифіката) про те, що продукт, послуга або система відповідають встановленим вимогам.

Проходження будь-якої процедури сертифікації відповідно до вимог стандартів ISO, OHSAS, SA та ін. є добровільним. Для деяких компаній реалізація зазначених вимог — ефективний засіб для досягнення намічених стратегічних цілей, а сертифікація — підтвердження результативності цієї діяльності і спосіб отримати від аудиторів інформацію для подальшого вдосконалення підприємства, підвищення конкурентоспроможності його продукції та послуг. Для інших організацій — це спосіб виконати нормативно-правові вимоги, умови потенційних або реальних споживачів, інвесторів. Наявність сертифіката завжди створює вигідний імідж для організації, що сприяє залученню нових клієнтів і розширенню ринку збуту, а також дозволяє мотивувати персонал чітко виконувати встановлені в організації вимоги і цілі.

Комітет з оцінки відповідності (CASCO) Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), спільно з Міжнародною електротехнічною комісією (IEC) розробив серію стандартів, що стосуються процесу сертифікації та компетентності сертифікуючих органів та їхніх аудиторів.

Добровільні вимоги, що містяться в цих документах, є результатом міжнародного консенсусу щодо передової практики у сфері сертифікації. Компанії та організації проводять сертифікацію відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO/IEC 17021: 2011 «Оцінка відповідності. Вимоги до органів, що забезпечують аудит і сертифікацію систем менеджменту». Крім того, додаткові специфічні вимоги щодо процедури перевірки та

компетентності аудиторів різних систем менеджменту викладені у низці технічних специфікацій, наприклад:

ISO/IEC TS 17021-2: 2012 «Оцінка відповідності. Вимоги до органів, що забезпечують аудит і сертифікацію систем менеджменту. Частина 2. Вимоги до компетентності персоналу, який забезпечує аудит і сертифікацію систем екологічного менеджменту»;

ISO/IEC TS 17021-3: 2013 «Оцінка відповідності. Вимоги до органів, що забезпечують аудит і сертифікацію систем менеджменту. Частина 3. Вимоги до компетентності персоналу, який забезпечує аудит і сертифікацію систем менеджменту якості»;

ISO IEC TS 17021-5: 2014 «Оцінка відповідності. Вимоги до органів, що забезпечують аудит і сертифікацію систем менеджменту. Частина 5. Вимоги до компетентності персоналу, який забезпечує аудит і сертифікацію систем менеджменту активів».

Оцінку того, чи відповідає організація, що проводить сертифікацію, і її фахівці наведеним вище вимогам, дають незалежні органи з акредитації.

Акредитація — офіційне визнання з боку незалежного органу (органу з акредитації) того, що організація із сертифікації має право на таку діяльність. Акредитація є необов'язковою, але додає ще один рівень довіри, так як термін «акредитований» означає, що клієнт може самостійно перевірити орган із сертифікації та переконатися, що він діє відповідно до міжнародних стандартів.

Орган із сертифікації може бути одночасно акредитований в міжнародних та національних системах сертифікації. Дані про акредитацію органу включають у себе:

- сферу акредитації (стандарти, на відповідність яким може про-

⁷ ec.europa.eu/agriculture/quality_en

⁸ monolith-gruppe.eu/startseite.html

⁹ www.gruppoest.com

¹⁰ www.dovgan.de

¹¹ www.schwinngroup.com

дитися сертифікація, і в рамках цих стандартів — галузі економіки (визначаються за встановленими міжнародними кодами), в яких має право проводити сертифікацію зазначений орган);

- наявність угод даного органу з органами акредитації інших країн про взаємне визнання систем акредитації та органів сертифікації, акредитованих у цих системах

При виборі сертифікаційного органу необхідно дізнатися про компетентність його аудиторів. У ній необхідно переконатися ще до початку аудиту, попросивши об'єктивні дані про аудиторів, які проводитимуть процедуру сертифікації, що підтверджують їхню професійну підготовку та досвід роботи.

Необхідно знати, що аудитори:

- повинні бути зареєстровані в міжнародних та/або національних системах сертифікації;
- можуть мати повноваження на проведення аудитів певної системи або декількох систем менеджменту;
- за кожною із зазначених систем менеджменту мають право працювати тільки в певному(их) секторі(ах) економіки, обумовленому присвоєним їм кодом виду економічної діяльності;
- їхній досвід роботи (у тому числі кількість проведених аудитів) можна визначити за статусом, присвоєним органом із сертифікації (наприклад: аудитор, провідний аудитор, сеньйор-аудитор).

Еквівалентність сертифікатів, виданих різними органами із сертифікації (які навіть не обов'язково знаходяться в різних країнах) можуть визнати тільки самі ж органи із сертифікації (точніше, системи сертифікації) шляхом підписання між собою відповідних угод. Еквівалентність означає, що організація, пройшовши процедуру і отримавши сертифікат відповідності в одному органі

із сертифікації, може отримати сертифікат іншого органу-члена угоди без повторного проходження процедури сертифікації — тільки на підставі наявності першого.

Якщо ж говорити в цілому про процедуру взаємного визнання результатів сертифікації різними органами із сертифікації, то вона визначена не угодами між країнами, а обов'язковим для застосування документом Міжнародного акредитаційного форуму з питань визнання сертифікатів — IAF MD 2:2007 IAF Mandatory Document for the Transfer of Accredited Certification of Management Systems.

В рамках Міжнародного форуму з акредитації (IAF) підписано багатосторонню угоду про взаємне визнання сертифікатів (MLA — Multilateral Agreement). Рівноцінність сертифікатів, виданих різними органами із сертифікації у світі, забезпечується за рахунок механізму приєднання національних органів з акредитації до згаданої угоди.

Процес акредитації полягає в тому, що аудитори органу з акредитації виконують незалежну оцінку системи якості сертифікаційного органу. Однак це — лише частина ширшого процесу. Сертифікаційний орган повинен підтвердити свою технічну компетентність для проведення оцінки систем якості в тих галузях, для роботи в яких він планує отримати акредитацію.

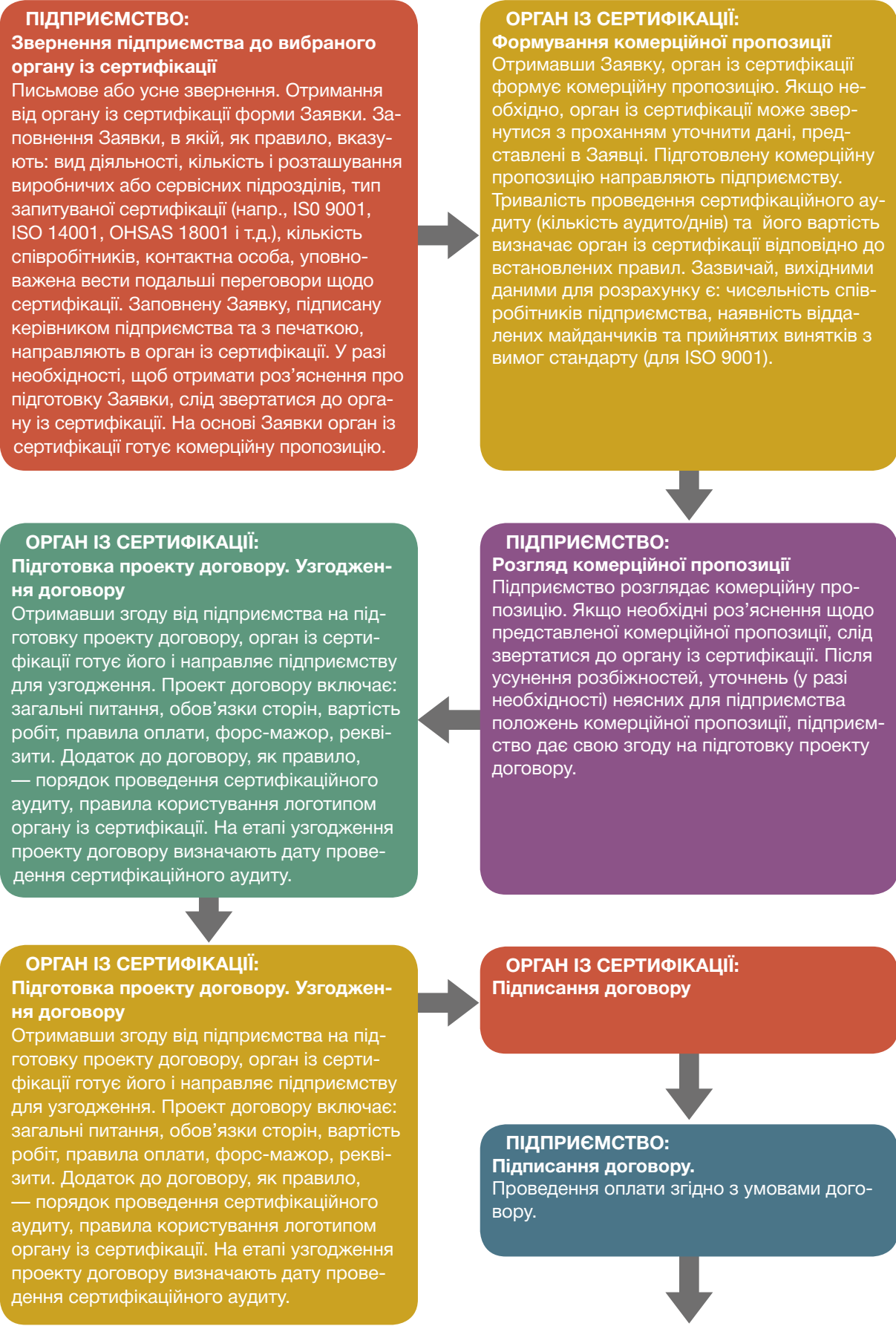
Сертифікаційний орган повинен контролювати роботу своїх аудиторів відповідно до вимог органу з акредитації — зокрема, при підборі кандидатів у групу аудиторів необхідно працювати лише з людьми, що мають належний рівень підготовки або досвіду. Органи з акредитації надають перелік акредитованих сертифікаційних органів, область їхньої роботи. Крім того, в орга-

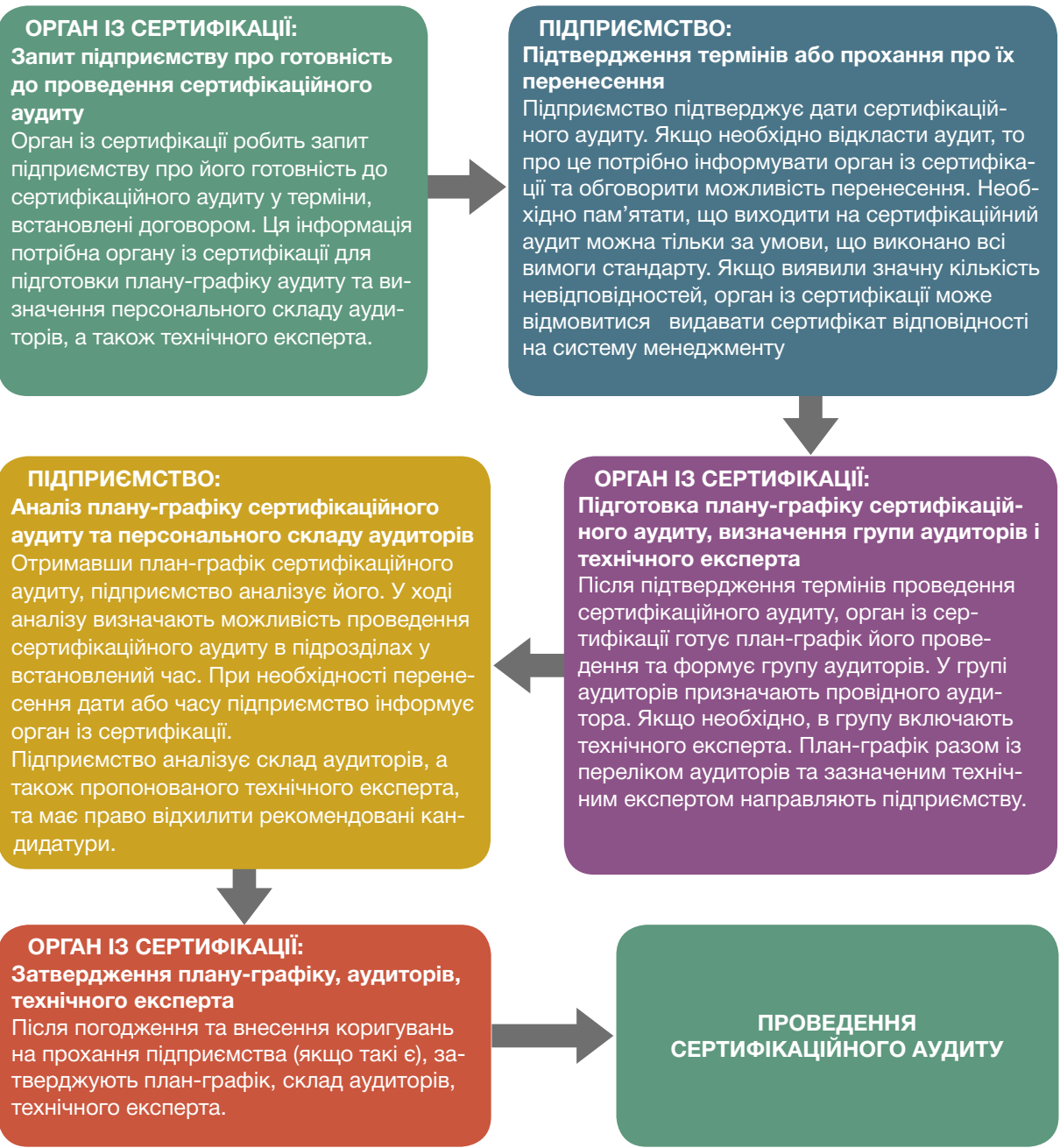
нах з акредитації також можна отримати перелік сертифікованих компаній.

1. Заповнення заяв. Цей документ, у більшості випадків, необхідно заповнювати англійською, а інформацію брати зі статуту, щоб уникнути помилок. Заявку необхідно заповнювати у двох форматах: Ms Word і Adobe pdf із печатками (файли потрібні в обох форматах для внесення в базу);
2. Заповнення інших документів (можна паралельно із заявкою);
3. Після отримання цих документів, клієнта оформляють у базі — цей крок потребує оформлення 10 внутрішніх документів, на що витрачають близько тижня. Тому через помилки чи розбіжності в документах або відсутність певної інформації ви втрачатимете час;
4. Планування дати аудиту. Після оформлення всіх документів планують дату аудиту. Проте запланована дата може відрізнитися від фактичної. А від цього також залежить дата видачі сертифіката;
5. Фактичний аудит, що об'єднує два етапи: перевірку документації (як правило, із виїздом на підприємство; 5.1) та аудит «на місці» (5.2). Обидва етапи планують у базі. Між першим та другим може пройти до двох місяців. Проте тривалість цього терміну не регламентована, і все залежить від результатів першого етапу. Дуже важливим документом є принт-ордер і важливо, щоб інформація в ньому була правдивою (адже виправлення потребуватимуть додаткового часу);
6. Після проведення аудиту «на місці» (5.2) впродовж тижня відбувається підготовка та завантаження документів (звітів) до бази.

Якщо виконувати все по пунктах, то строк видачі сертифіката після аудиту складе максимум 2 тижні.

КРОК ЗА КРОКОМ:





УВАГА! Попередній аудит
Орган із сертифікації може запропонувати підприємству попередній аудит. Його мета — визначити готовність підприємства до сертифікаційного аудиту. За результатами попереднього аудиту, орган із сертифікації підтвердить готовність або надасть свої рекомендації, на що необхідно звернути увагу перед виходом на сертифікаційний аудит. За результатами попереднього аудиту можуть бути скориговані дати проведення сертифікаційного аудиту.

ВАЖЛИВО!
Результати попереднього аудиту не впливають на результати сертифікаційного аудиту. Підприємство може прийняти або відхилити пропозицію на проведення попереднього аудиту. Це обговорюють на етапі розгляду комерційної пропозиції, і, якщо підприємство погоджується, відповідне рішення включають до договору на надання послуг із сертифікації системи менеджменту.

Сертифікаційний аудит включає:



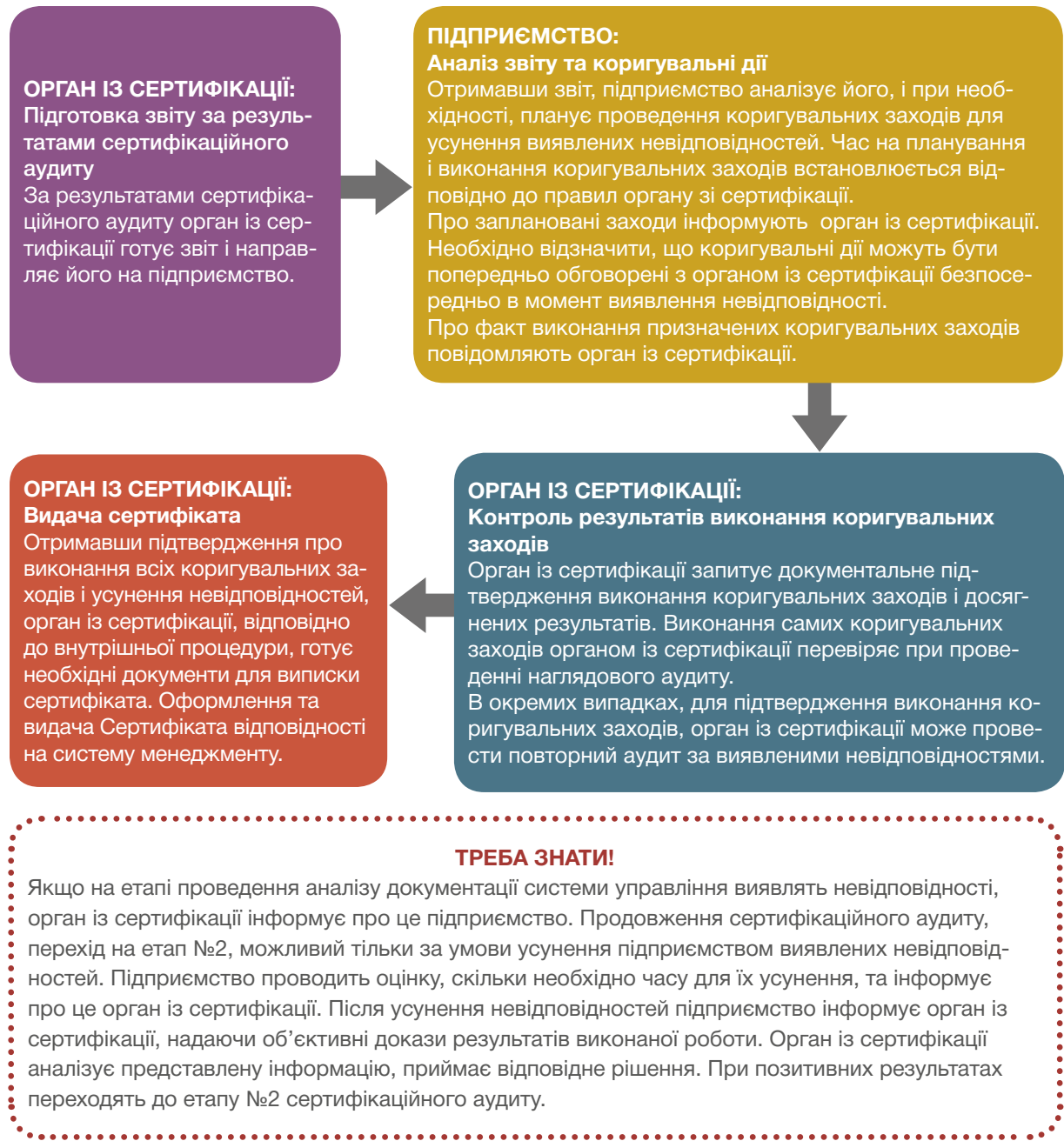


СХЕМА 1. НАЙПОПУЛЯРНІШІ СТАНДАРТИ ISO

ISO 9000 Управління якістю	ISO 140000 Екологічний менеджмент	ISO 3166 Коди країн
ISO 26000 Соціальна відповідальність	ISO 50001 Енергетичний менеджмент	ISO 31000 Управління ризиками
ISO 22000 Управління безпечністю продуктів харчування	ISO 27000 Управління інформаційною безпекою	ISO 20121 Екологічна самоокупність заходів

Джерело: Вікіпедія

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1. СУБСАХАРСЬКА АФРИКА

ВИБІР КРАЇНИ-ПАРТНЕРА

Вихід на ринок або розширення географії збуту в Африці вимагає ретельної підготовки та усвідомленої побудови процесу. Вибір цільової країни в регіоні є важкою і надважливою справою. Безпечних та безпрограшних варіантів, які б гарантували швидкий та вигідний результат, тут не існує.

Протягом багатьох років Південно-Африканська Республіка розглядалася в якості єдиного шляху для входу на ринки Субсахарської Африки, оскільки це була найбільш динамічна економіка із добре розвинутою інфраструктурою, фондовим ринком, фінансовою стабільністю і багатьма прикладами успішного приходу нових гравців. Тим не менш, сьогодні ПАР вже не є єдиним правильним шляхом.

Хорошою відправною точкою є розуміння місцевих ринків та конкурентних переваг Вашої компанії та продуктів. Ви маєте працювати та посилювати сильні сторони Вашого бізнесу та йти назустріч місцевим споживачам, оцінюючи їхні смакові та поведінкові звички. Більшість компаній, які успішно завоювали даний регіон, починали із поглиблених досліджень місцевих ринків та тривалих відряджень з метою пошуку релевантних партнерів та формування особистого «відчуття» ринку. Це довгострокова гра, яка, з великою імовірністю, не забезпечить швидкого повернення інвестицій.

Ключовим пріоритетом для більшості ринків залишаються продукти першої необхідності та сухі продукти харчування (або такі, що не потребують холодно-го ланцюжка постачання). Крім того, більшість африканських міст не мають розгалуженої інфраструктури, тому столиці та великі міста, скоріше за все, є основним

каналом для побудови дистрибуції та збуту.

Для визначення найбільш привабливих для експорту м'ясної продукції країн регіону був проведений комплексний аналіз всіх країн за 19 показниками (див. таблицю).

За кожним кількісним критерієм країни було проранжовано від 1 до 50 (де 1 – найвищий показник/сильна позиція, 50 – найнижчий показник/слабка позиція) та за допомогою матричної схеми визначено 10 країн із найсильнішими та найбільш привабливими позиціями в рамках одного критерію. Країни, які потрапили в ТОП-10 за найбільшою кількістю показників, сформували базис для вибору фіналістів аналізу.

Багатофакторний аналіз є необхідною складовою даного дослідження, оскільки надає змогу оцінити повний спектр показників та їхню сукупну вагу в загальній структурі аналізу, нівелювавши при цьому значення нерепрезентативних показників. Зокрема, для оцінки платоспроможності населення та економічного благополуччя країни важливим є рівень ВВП на душу населення та темпи його приросту. Проте, для сировинних економік, до яких належить більшість країн Субсахарської Африки, даний показник не завжди є таким, що відображає реальний стан справ в країні. Так, наприклад, за даними Світового Банку, Екваторіальна Гвінея має найвищий серед досліджуваних країн ВВП на душу населення – близько \$17 тис. на душу населення. Фактично, цей показник сміливо має право конкурувати із країнами Близького Сходу, зокрема з Об'єднаними Арабськими Еміратами та Королівством Саудівська Аравія. Проте, високий рівень корупції та узурпації влади є причиною нерівномірного розподілу ВВП, внаслідок чого основна грошова маса концентрується в руках обмеженої кількості населення. Реально ж, абсолютна більшість населення Екваторіальної Гвінеї

ТАБЛИЦЯ 1. КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ КРАЇН ДЛЯ ПОСТАВОК М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Основні критерії	Другорядні критерії
- Кількість населення країни - Очікувана кількість населення до 2030 р. - ВВП на душу населення - Темпи приросту ВВП - Загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в натуральному виразі - Загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в грошовому виразі - Темпи приросту імпорту м'ясної продукції за останні 4 роки - Обсяг імпорту м'ясної продукції на душу населення - Наявність торговельно-економічних відносин із Україною (фактично, наявність експорту будь-яких видів товарів із України) - Доступ до портів (наявність водного сполучення)	- Площа країни - Щільність населення - Рівень урбанізації - Темп приросту урбанізованого населення - Темп природнього приросту населення (ТПП) - Види імпортованих м'ясних продуктів - Індекс економічної складності - Індекс простоти ведення бізнесу - Індекс простоти торгівлі через кордони

проживає за межею бідності, тоді як 95% національного багатства сконцентровано в руках вузького кола наближених до владних структур.

За результатами дослідження, країни, які набрали найбільшу сумарну кількість показників, були відібрані для подальшого деталізованого розгляду. Серед них такі:

- 1. Ангола:**
- середній показник ВВП на душу населення – \$5 424;
 - високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (181 тис. т), так і в грошовому еквівалентах (\$463 млн);
 - один із найбільших показників по імпорту м'яса на душу населення (6,90 кг);
 - високий темп приросту урбанізованого населення (5% в рік).
- 2. Демократична Республіка Конго:**
- третя країна за кількістю насе-

лення в регіоні – 77,2 млн чол.;

- очікуваний рівень населення до 2030 р. – 120,3 млн чол.;
- високий щорічний приріст ВВП на душу населення – 9%;
- високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (48 тис. т), так і в грошовому еквівалентах (\$63 млн).

3. Кот-д'Івуар:

- високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (86 тис. т), так і в грошовому еквівалентах (\$89 млн);
- високий щорічний приріст ВВП на душу населення – 9%;
- один із найбільших показників по імпорту м'яса на душу населення (3,77 кг).

4. Гана:

- населення – 27 млн чол.;
- високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (44,7 тис. т), так і в грошовому еквівалентах (\$51,5 млн). Власне,

саме високі показники імпорту (без урахування обсягу транзитних країн) стали ключовим фактором для подальшого деталізованого розгляду потенціалу країни;

- середньорічні прирости ВВП на душу населення (4,2%).

Існує група країн, яка, не дивлячись на високу сумарну кількість показників, не була обрана для подальшого розгляду. Це так звані:

а. «Закриті країни»:

- ПАР (жодне українське підприємство не пройшло ветеринарний контроль з боку ПАР, процедура проходження якого може зайняти до 5 років);
- Нігерія (на державному рівні заборонено ввезення будь-яких видів м'ясних продуктів з метою захисту внутрішнього виробника). При цьому, на сьогодні саме Ніге-

ТАБЛИЦЯ 2. РАНЖУВАННЯ КЛЮЧОВИХ РИНКІВ

Країни	Ключові фактори оцінки									Дод.фактори		Статус
	Населення 2015 р., тис. чол.	Населення (прогноз) 2030 р., тис. ч.	Темпи урбанізації, %	ВВП на душу насел., \$	Приріст ВВП, %	Імпорт м'яс. продукції ¹ , т	Імпорт м'яс. продукції, '000 т	Приріст імпорту (за 4 роки), %	Імпорт м'яс. продукції кг на д. н.	Експорт із України	Доступ до порту	
Мозамбік	27 978	41 437	3,27	602	7,40%	7 234	18 748	42%	0,26	+	+	out
Ангола	25 022	39 351	4,97	5 424	3,90%	181 325	463 806	15%	6,90	+	+	TOP-4
ПАР	54 490	60 034	1,59	6 478	1,50%	79 487	154 796	0%	1,46	+	+	Special
ДР Конго	77 267	120 304	3,96	440	9,00%	48 415	63 162	22%	0,61	+	+	TOP-4
Нігерія	182 202	262 599	4,66	3 203	6,30%	4 210	199	158%	0,02	+	+	Special
Габон	1 725	2 321	2,70	10 208	4,30%	30 947	67 833	16%	17,94	+	+	Special
Екват. Гвінея	845	1 238	3,12	17 430	-3,10%	11 005	26 969	8%	13,02	+	+	Special
Кот-д'Івуар	22 702	32 143	3,69	1 546	9,00%	86 797	89 076	8%	3,77	+	+	TOP-4
Конго	4 620	6 790	3,22	3 138	6,50%	25 492	53 741	47%	5,52	+	+	out
Гана	27 410	36 865	3,40	1 443	4,20%	44 782	51 516	18%	1,44	+	+	TOP-4
Маврикій	1 273	1 310	-0,08	10 006	3,60%	5 982	24 679	0%	4,70	+	+	out
Танзанія	53 470	82 927	5,36	998	7,00%	2 199	8 477	9%	0,04	+	+	out
Судан	40 235	56 443	2,54	1 876	3,10%	718	4 068	74%	0,02	+	+	out
Уганда	39 032	61 929	5,43	696	4,50%	79	411	64%	0,00	+	-	out
Ефіопія	99 391	138 297	4,89	565	9,90%	22	364	22%	0,00	+	-	out
Сейшели	96	101	1,14	15 359	2,80%	1 979	7 807	9%	20,61	+	+	out
Малі	17 600	27 370	5,08	707	7,20%	481	2 499	48%	0,03	+	-	out
Кенія	46 050	65 412	4,34	1 358	5,30%	392	1 276	12%	0,01	+	+	out
Ліберія	4 503	6 414	3,36	461	0,50%	14 618	12 828	19%	3,25	+	+	out
Намібія	2 459	3 272	4,16	5 589	4,50%	6 544	16 285	1%	2,66	-	+	out
Свазіленд	1 287	1 507	1,32	2 679	2,50%	5 898	15 322	-11%	4,58	+	-	out
Комори	788	1 081	2,67	841	3,00%	2 669	6 776	14%	3,39	+	+	out
Ботсвана	2 262	2 817	1,29	7 123	4,40%	2 080	5 593	19%	0,92	-	-	out
Кабо-Верде	521	614	1,99	3 641	2,70%	1 460	6 245	6%	2,80	-	+	out
Пд. Судан	12 340	17 810	5,05	1 097	36,20%	718	4 068	74%	0,06	+	-	out
Того	7 305	10 489	3,83	635	5,70%	531	420	33%	0,07	+	+	out
Сьєрра-Леоне	6 453	8 598	2,75	775	7,00%	285	3 694	-	0,04	+	+	out
Бурунді	11 179	17 357	5,66	286	4,70%	259	2 187	237%	0,02	+	+	out
Св. Єлена	4	4	-0,59	n/a	n/a	95	463	11%	23,75	-	+	out
Нігер	19 899	35 966	5,14	427	6,90%	60	129	65%	0,00	+	-	out
Чад	14 037	21 946	3,42	1 025	7,30%	55	153	-18%	0,00	+	-	out
Руанда	11 610	15 785	6,43	696	7,00%	3	48	-7%	0,00	+	-	out

Примітка: Кольором виділені Топ-10 країн по кожному показнику

¹ В ранжуванні ключових показників до уваги не бралися обсяги імпорту м'яса птиці, оскільки метою дослідження була допомога у просуванні експорту в першу чергу яловичини і свинини, а також субпродуктів.

рія є найпривабливішою з точки зору ринкового потенціалу. Адже, за даними Союзу птахівників Нігерії, щорічний обсяг «чорного імпорту» тільки м'яса птиці в країну перевищує 1 млн тонн.

б. «Транзитні країни»:

- Габон;
- Екваторіальна Гвінея.

Не дивлячись на незначну кількість населення, вони мають надзвичайно високі показники по імпорту м'ясної продукції. За інформацією, отриманою із відкритих джерел та в ході діалогу із місцевими експертами, можна говорити про те, що ці країни є зоною транзиту на Камерун та Нігерію.

с. Інші країни:

- Мозамбик (виключений через повну імпорту залежність від ПАР – понад 70%);
- Конго (виключено через посередні показники імпорту та складне соціально-політичне становище країни – періодично на території країни відновлюються бойові дії).

АНГОЛА

Загальна характеристика

Економіка Анголи значно постраждала в 2015 р. у зв'язку з різким падінням цін на нафту, та й рішення ОПЕК зберегти рівень поставок нафти без змін не обіцяє нічого хорошого країні в 2016 р. Тим часом Центральний банк продовжує втручатися у валютний ринок в спробі зупинити девальвацію національної валюти (кванза). Зокрема, на початку листопада він закликав жителів Анголи використовувати для розрахунків інші іноземні валюти, такі як євро або юань, як альтернативи долару США. Це рішення було прийнято після девальвації кванза на 6% і 4% (в червні та вересні відповідно). На цьому тлі Банк Америки, найбільший поставальник доларів в Анголу, станом на 30 листопада вирішив припинити поставки ангольським комерційним банкам валюти. Інші банки, такі як

Standard Chartered, взяли з нього приклад вже в грудні.

Очікування щодо економічного зростання Анголи, яке прогнозувалося в 2014 р., тьмяніє, оскільки низькі ціни на нафту є викликом для країни, 95% експорту якої є нафта, що забезпечує 75% податкових надходжень до державного бюджету. За останніми прогнозами експертів FocusEconometrics, в 2016 р. очікується зростання ВВП на 3,8%, що на 0,4% нижче від прогнозу минулого місяця. У 2017 р. експерти прогнозують зростання ВВП на 4,3%.

Виробництво м'яса

За останні декілька років активно зростало виробництво як м'яса птиці, так і яловичини. Проте, враховуючи відносну високу ціну продуктів для місцевих споживачів, м'ясна група продуктів не набирає такого ж темпу приросту, як молочна.

Зокрема, виробництво яловичини в Анголі тримається в середньому

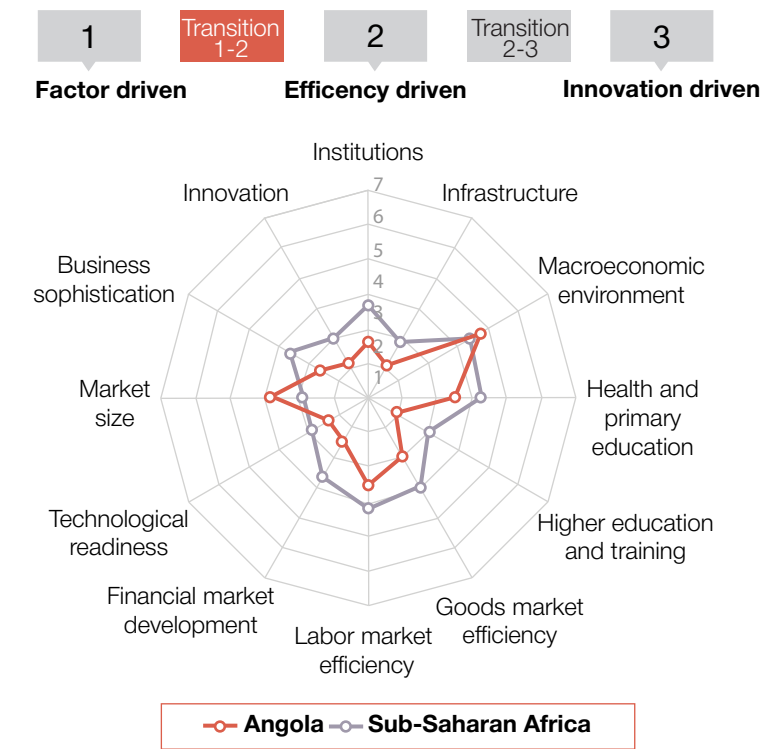
на рівні 100 тис. тонн з 2006 р. до сьогодні. Згідно з офіційною статистикою, це дозволяє задовольнити внутрішній попит на 50%, але, за неофіційними даними, обсяг самозабезпечення м'ясом та м'ясними продуктами в країні не перевищує 5%.

Більшість ферм із утримання тварин до 2011 р. знаходилися у державному володінні. Тільки з 2011 р. їх почали повністю чи частково викупувати приватні структури.

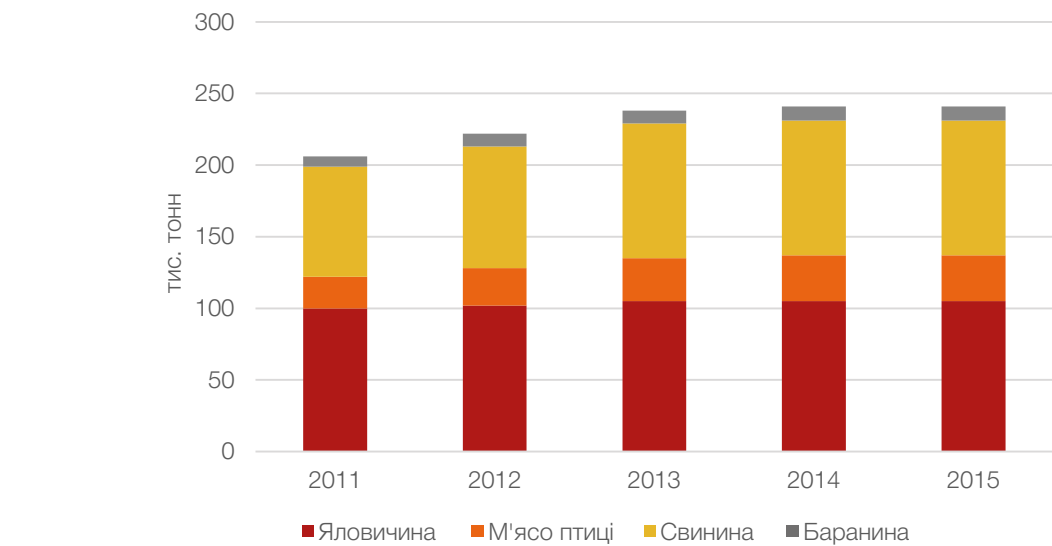
Виробництво м'ясних продуктів невеликими домогосподарствами та приватними компаніями було пригальмовано наступними чинниками:

- відсутність фонду для розширення виробництва;
- відсутність технологій для нарощування виробництва та зростання його ефективності;
- висока смертність у відповідних кліматичних умовах країни, відсутність доступу до вакцин.

ДІАГРАМА 1. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АНГОЛИ



ДІАГРАМА 2. ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА ОСНОВНИХ ВИДІВ М'ЯСА



Джерело: Index Mundi

Ціни

Не дивлячись на складну економічну та політичну ситуацію, обсяги споживання продуктів харчування в країні зростали у середньому більш ніж на 10% в рік протягом 2011-2015 рр. Деякі прогнози говорять, що приблизно такі ж темпи приросту зберуться принаймні до 2020 р.

1 кг яловичини (стегно) в супермаркетах Анголи коштує від \$20 до \$25.

Середня ціна 1 кг стегна становить \$23,04. М'ясо курки (зокрема, стегно та грудинка) коштують в середньому від \$8 до \$10 за кг. При цьому варто відмітити, що в червні ціни на продукти харчування в Анголі впали приблизно на 10-15%, що пов'язано зі зменшенням попиту на м'ясо та м'ясні продукти в період із червня по вересень.

Імпорт

Імпорт продуктів харчування в Ан-

голу пережив незначне падіння за останні п'ять років. Уряд Португалії, для компаній якої Ангола є одним із ключових ринків збуту, навіть створив лінію кредитів у розмірі €500 млн для підтримки деяких з приблизно 10 тис. компаній, що експортують товари до Анголи.

У 2014 р. 58% м'ясного імпорту у грошовому вимірі склало м'ясо птиці. На другому місці – сосиски

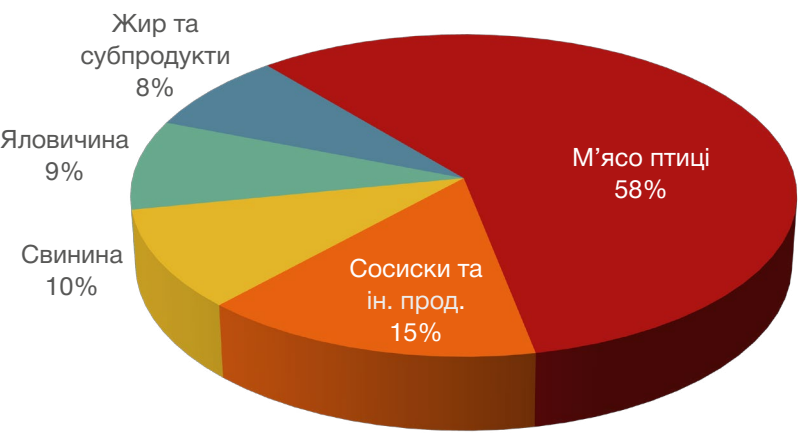
ТАБЛИЦЯ 3. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛИЦЯХ, СТАНОМ НА 25.06.2016 Р.

Рибро свинини (не брендоване) \$13,48 за кг	Заморожені курячі сосиски ТМ «Seara» (Бразилія) \$1,51 за уп. (300 г)	Яловичина, грудинка (не брендована) \$19,56 за кг
Яловичина, стегно (не брендоване) \$23,04 за кг	Куряча грудинка (не брендована) \$9,87 за кг	Куряче стегно (не брендоване) \$8,95 за кг

та ковбаси (15%), при цьому темпи зростання їх імпорту були одними з найбільших – у середньому 20% на рік протягом 2010–2014 рр. Також стрімко зростає імпорт яловичини та іншого м'яса.

За деякими оцінками, близько 95% м'яса та м'ясної продукції на ринку Анголи – іноземного походження. Тобто на сьогодні рівень внутрішнього самозабезпечення не перевищує 5%, що відображується в високих внутрішніх цінах. При цьому рівень цін підтримується розгалуженою системою хабарів та процвітаючою корупцією як в Анголі, так і в інших країнах континенту.

ДІАГРАМА 3. СТРУКТУРА ІМПОРТУ М'ЯСА ДО АНГОЛИ, 2014 Р.



Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 4. ІМПОРТ ПРОДУКЦІЇ В АНГОЛУ ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ, 2010-2014 РР.

	Рік	М'ясо птиці	Сосиски та ін. продукти	Свинина	Яловичина	Жир та субпродукти	Ін. м'ясо	Загалом
	Обсяг, т							
	2010	254 745	49 455	40 686	29 440	28 762	3 476	406 564
	2011	302 679	67 156	50 344	41 198	32 065	6 160	499 602
	2012	323 709	75 649	58 127	47 888	41 197	6 989	553 559
	2013	341 445	83 358	57 903	53 590	41 771	8 486	586 553
	2014	385 233	100 943	63 839	59 213	50 764	7 509	667 501
	2010	282 804	105 434	71 729	105 620	26 965	282 804	612 093
	2011	399 764	161 112	118 885	149 779	41 240	399 764	910 093
	2012	442 428	173 799	130 876	171 977	49 271	442 428	1 009 775
	2013	438 247	198 458	130 511	193 233	44 137	438 247	1 051 330
	2014	478 804	217 811	147 627	216 976	53 794	478 804	1 160 421
	CAGR, %	11%	20%	12%	19%	15%	21%	13%
	Вартість, 000 USD							

CAGR – середньорічний темп зростання
Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 5. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-АНГОЛА

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Лобіту	Ангола	3155	3155	6405	6405
Київ	Чорноморськ	Луанда	Ангола	4900	4900	5150	5150

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

ТАБЛИЦЯ 6. ТОП-10 ПОСТАЧАЛЬНИКІВ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В АНГОЛУ

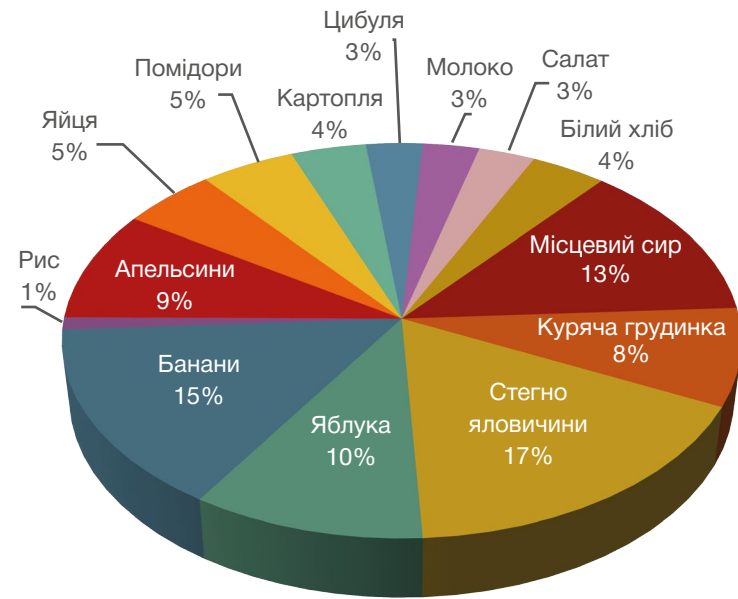
№	Країни-експортери	Імпорт в грошовому еквіваленті 2015 р., 000 USD	Частка в загальному імпорті Анголи, %	Зростання імпорту в грошовому еквіваленті 2011-2015 рр., % за рік	Митний тариф (за оцінкою), що застосовується Анголою, %
	Загалом	470 960	100	-8	
1	Бразилія	170 398	36,2	-10	10,2
2	США	115 164	24,5	-10	10,2
3	Індія	42 982	9,1	-3	10,2
4	Португалія	35 777	7,6	3	10,2
5	Аргентина	16 144	3,4	5	10,2
6	Нідерланди	13 785	2,9	-16	10,2
7	Парагвай	12 405	2,6	-11	10,2
8	Італія	11 379	2,4	19	10,2
9	Туреччина	9 044	1,9	38	10,2
10	Бельгія	7 658	1,6	-11	10,2

Джерело: UN Comtrade

Структура продуктового ритейлу

Пропри тимчасові труднощі Ангола має одну з найбільш швидко зростаючих економік в Африці. Як наслідок, активно розвивається роздрібний сектор – тільки за останній рік було побудовано 14 торгових центрів. Не дивлячись на те, що 26 млн населення Анголи, а це приблизно 1/7 населення Нігерії, їхні ринкові профілі цілком можна порівнювати: багаті нафтою, з високими цінами для споживачів з високим рівнем доходу (як експатів, так і місцевих жителів), з величезною часткою бідного населення. Незважаючи на швидку урбанізацію та економічне зростання, фактичний середній клас, як і раніше, надзвичайно малий, і споживчі витрати на душу населення залишаються на низькому рівні. Тим не менш, розмір та потенціал економіки робить країну цікавим місцем для ведення бізнесу, де компанії, що контролюють свої ризики та розуміють ринок ще до входу в нього, можуть відкрити для себе великі можливості. Ринок Анголи є відносно відкритим, але уряд здійснює контроль над роз-

ДІАГРАМА 4. СТРУКТУРА СПОЖИВЧИХ ВИТРАТ СЕРЕДНЬО-СТАТИСТИЧНОГО ЖИТЕЛЯ АНГОЛИ, 2016 Р.



Джерело: Numeo, 2016 р.

дрібною торгівлею через ліцензії: більшість міжнародних торгових мереж відкриваються за сприяння ангольських партнерів чи посередників (в т. ч. уряд всіляко вітає створення СП міжнародних компаній із місцевими). Багато мереж

знаходяться в частковій чи повній власності ангольських компаній (наприклад, мережа супермаркетів Kero). Наразі понад 90% усіх продуктів харчування імпортується, що призводить до значно вищого рівня цін в порівнянні з іншими ринками.

Ключові магазини:

- Shoprite (shopriteholdings.co.za);
- Maxi (maxi.co.ao);
- Kero (kero.co.ao);
- Bompreço;
- Continente;
- Супермаркети Nosso Super;
- OK;
- Usave;
- Megamart.

Оскільки у цій країні понад 40% населення живе менше, ніж на \$2 в день, вартість базового споживчого кошику на тиждень становить близько \$50.

Місцеве виробництво не здатне задовольнити потреби країни, тому практично в будь-якому супермаркеті 75-80% продукції – іноземного походження. Ціни набагато перевищують європейські.

Особливості входження на ринок країни

Імпортери в Анголі, іноді за участю своїх партнерів – експортерів, використовують у своїх цілях ситуацію, що склалася на валютному ринку країни. Справа в тому, що на сьогодні офіційний курс місцевої кванзи становить порядку Kz 165 за \$1. Проте на комерційному валютному ринку країни, можливо без будь-яких складнощів поміняти \$1 на Kz 500. Важко спрогнозувати, як довго подовжиться така ситуація, проте учасники зовнішньоекономічних відносин вже не один рік використовують ці «ножиці» у своїх цілях.

Слід також відзначити зацікавленість до пропозицій української сторони з боку:

1. Президента Виробничої асоціації Анголи José Severino: Rua da Missão no73/Luanda-Angola/Cx.Postal: 6127, Telf/Fax: 222 335 557, Mob. +(244)922 608 352, E-mail: jsv.aia@gmail.com, www.aiangola.org
2. Директора Департаменту розвитку Торгово-промислової палати Анголи José Pedro Tondela, Mob. +244 923 716 976, e-mail: jtondela@hotmail.com, Tel. +244 222 444 526, Fax. +244 222 444 629/ 444 506 CP: 92 Largo do Kinaxixi, 14,1o Andar Luanda/ Angola

ГАНА

Загальна характеристика

Економіка Гани знаходиться на шляху активного розвитку. За попередніми оцінками Державного комітету статистики, у 2015 р. ВВП збільшився на 4,1% завдяки зростанню, перш за все, будівництва.

Наприкінці 2015 р. влада Гани оголосила про масове збільшення тарифів на воду та електроенергію (до 89%), що призвело до найбільшого зростання цін на комунальні послуги за останні десятиліття.

Виплата другого траншу коштів від МВФ на початку попереднього року покращила впевненість країни у завтрашньому дні. Тим не менш, постійні перебої з електрикою, низькі ціни на сировинні товари, девальвація національної валюти і висока інфляція стануть факторами, які потенційно стримуватимуть економічне зростання країни найближчим часом. Окрім того, зростання цін на комунальні послуги значно вдарило по платоспроможності попиту, тому

цілком прогнозованим є потенційне скорочення споживання. У 2016 р. FocusEconomics очікує зріст економіки на 4,7%, у 2017 р. – на 6,4%.

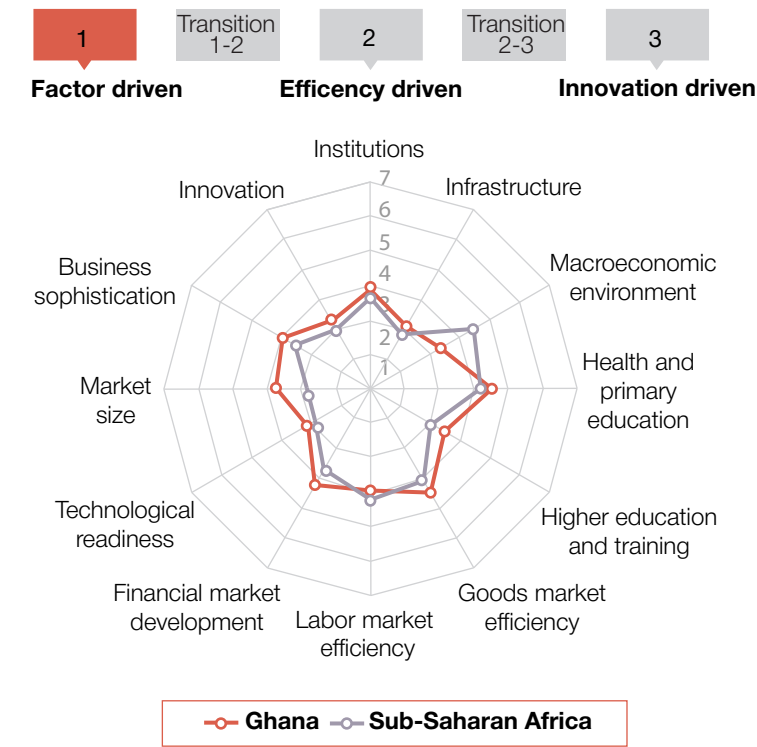
Сільськогосподарський сектор Гани значною мірою є основою країни і забезпечує зайнятість більше 60% населення. У 2013 р. сільськогосподарський сектор через несприятливі погодні умови показав низький ріст (3,4%) у порівнянні з сектором послуг (9,2%) і промисловістю (9,1%), але він був все ж таки більшим, ніж у попередньому році.

Виробництво м'яса

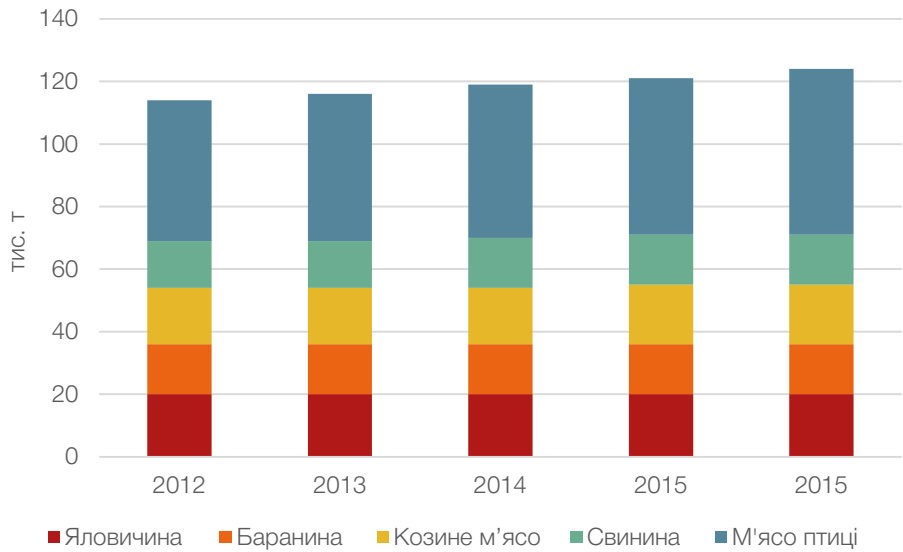
В Гані, як і в інших тропічних країнах, виробництво м'яса відбувається в умовах далеко не гігієнічних. Забій у дворах, використання непідготовленої води, відсутність інспекції до та після забою тварини.

За даними Державної служби статистики Гани, виробництво основних видів м'ясних продуктів в країні зростає, проте активна динаміка все ж відсутня. Пік зростання припав на початок 2000-х років і складав

ДІАГРАМА 5. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАНИ



ДІАГРАМА 6. ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА ОСНОВНИХ ВИДІВ М'ЯСА В ГАНІ, 2011-2015 РР.



Джерело: Статистичний сервіс Гани, 2016 р.

понад 6% щорічного приросту. Наразі показник значно нижчий і не перевищує 1-1,5% в рік. Витрати на переробку м'яса в даній країні надзвичайно високі та нестабільні, що пов'язано із нестабільністю функціонування джерел електроенергії та сезонності поставок сировини.

За останні п'ять років найбільш активно зростало виробництво м'яса птиці та козиного м'яса. Це зумовлено в основному «простотою»

забою худоби. На ринках надзвичайно часто практикується ручний забій худоби, і покупець, завітавши на ринок, має можливість обрати тварину для подібного забою. Не дивлячись на повне недотримання гігієнічних умов, таке м'ясо вважається найдорожчим та найпривабливішим для покупців.

Зростання населення, високий рівень урбанізації та збільшення доходів на душу населення, як

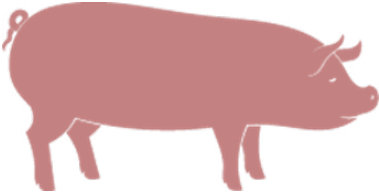
очікується, стимулюватиме зростання попиту на м'ясні продукти. Тим часом, внутрішнє виробництво залишається недостатнім через збільшення витрат на виробництво/переробку, неконкурентоспроможність галузі та відсутність нових технологій. Крім того, є експортний потенціал для тваринницьких кормів, попит на які, швидше за все, зростає, якщо місцева інфраструктура поліпшиться і витрати виробництва/переробки знизяться.

Ціни

ТАБЛИЦЯ 7. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛИЦЯХ, СТАНОМ НА 27.06.2016 Р.

Яловичина в шкірі (не брендowana) \$6,84 за кг	Яловичина без шкіри (не орендowana) \$8,11 за кг	Яловичина, нога (імпорт, не брендowana) \$2,13 за кг

ТАБЛИЦЯ 7. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА 27.06.2016 Р. (ПРОДОВЖЕННЯ)

		
Яловичина, ратиця ціла (не брендована) \$5,83 за кг	Козлятина зі шкірою (не брендована) \$8,11 за кг	Козиний кишечник (не брендований) \$7,60 за кг
		
Мікс частин курки (не брендований) \$3,80 за кг	Мікс частин курки (США) (не брендований) \$3,04 за кг	Свинина. Забійна вага \$2,5-\$3,0 за кг

Імпорт
На сьогодні рівень самозабезпечення м'ясом Гани складає 40%, що є досить високим показником для ССА. У 2014 р. 74% м'ясного імпорту в країну склало м'ясо птиці. При цьому за темпами приросту найбільш стрімко також зростають жир та субпродукти (+23% приросту за 4 роки) та свинина (+14% за 4 роки).
За даними USDA, Гана — «ключова точка для входу на ринки регіону Західної Африки». Враховуючи перші дзвіночки із Нігерії щодо посилення тарифного регулювання м'ясних продуктів з метою захисту місцевого виробництва м'яса, в довгостроковій перспективі Гана може запропонувати більш привабливі умови для розширення в Західній Африці. Окрім традиційних видів м'яса та м'ясних продуктів надзвичайно користуються попитом оброблена та смажена шкіра корів та ратиці свиней, які активно використовуються у виробництві місяцевих соусів та заправок.

ДІАГРАМА 7. СТРУКТУРА ІМПОРТУ М'ЯСА ДО ГАНИ, 2014 Р.



Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 8. ІМПОРТ ПРОДУКЦІЇ В ГАНУ ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ, 2010-2014 РР.

	Рік	М'ясо птиці	Жир та субпродукти	Яловичина	Ін. м'ясо	Сосиски та ін. продукти	Свинина	Загалом
Обсяг, т	2010	111 947	13 376	6 268	7 146	4 066	892	143 695
	2011	156 710	24 801	4 161	8 425	7 031	661	201 789
	2012	156 299	30 893	3 778	6 789	7 861	791	206 411
	2013	170 600	35 555	2 320	5 104	11 333	1 259	226 171
	2014	140 448	30 683	7 246	5 372	4 710	1 481	189 940
Вартість, 000 USD	2010	107 875	10 554	8 542	6 724	4 781	681	139 157
	2011	178 085	25 199	9 006	10 176	9 489	678	232 633
	2012	188 008	34 279	8 428	10 386	10 464	927	252 492
	2013	200 444	40 460	5 317	7 340	15 404	1 271	270 236
	2014	155 664	31 812	9 830	8 247	11 048	1 627	218 228
CAGR, %		6%	23%	4%	-7%	4%	14%	7%

CAGR – середньорічний темп зростання
Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 9. ТОП-10 ПОСТАЧАЛЬНИКІВ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В ГАНУ

№	Країни-експортери	Імпорт в грошовому еквіваленті 2015 р., 000 USD	Частка в загальному імпорті Гани, %	Зростання імпорту в грошовому еквіваленті 2011-2015 рр., % за рік	Митний тариф (за оцінкою), що застосовується Ганою, %
	Загалом	156 294	100	-7	
1	США	40 918	26,2	5	20
2	Нідерланди	33 900	21,7	-7	20
3	Бельгія	22 298	14,3	12	20
4	Бразилія	13 360	8,5	-29	20
5	Ірландія	8 872	5,7	1	20
6	Німеччина	8 631	5,5	-2	20
7	Польща	4 803	3,1	26	20
8	Велика Британія	4 767	3,1	-13	20
9	Італія	4 488	2,9	1	20
10	Іспанія	1 987	1,3	-16	20

Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 10. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-ГАНА

Місце виготовлення товару	Порт завантаження	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Чорноморськ	Такораді	Гана	5055	5055	5305	5305
Київ	Одеса, Чорноморськ	Тема	Гана	4500	4500	4750	4750

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

Структура продуктового ритейлу

Протягом останніх років роздрібні продажі росли на 10% щороку, тоді як ВВП країни зростав майже на 8%. Відносна стабільність Гани обумовлює зростання кількості експатріантів та підвищення роздрібних продажів. Крім того, в останні роки відбулося помітне збільшення доходів і зростання середнього класу, який в основному проживає у столиці – місті Аккра.

Ринок Гани вже є досить розвиненим порівняно з іншими країнами Африки, але традиційні ринки під відкритим небом складають більше двох третин роздрібних продажів в Гані (де, до речі, англійська є офіційною мовою), потім йдуть магазини і невеликі бакалійні лавки. Супермаркети займають тільки 1% від продажів. Тим не менше, більшість місцевих мереж супермаркетів розширюються (MELCOM, Kwatsons і Palace Hypermarket), а іноземні компанії активно виходять на ринок (GNC, Shoprite, Total, і Wal-Mart).

HoReCa

Іншим каналом збуту м'ясної продукції є готельно-ресторанний сектор, який наразі швидко розвивається завдяки економічному зростанню, зміні структури споживання та розвитку туризму. Багато великих міжнародних готелів продовжують розширятися на ринку, в т. ч. Movenpick Ambassador, Marriot, Sheraton, Hilton та ін. Сфера харчування є найширшою і найбільш швидкозростаючою складовою в цьому секторі. Додатковими факторами зростання попиту є урбанізація (все більше жінок працюють поза власними будинками) і зміна звичок у молоді. Причому цей попит нерідко фокусується саме на імпортних продуктах.

Логістика та правила ввезення

В Гані порівняно вільний ринок, і більшість митних тарифів є відносно низькими. Тарифна система Гани має чотири адвалорні ставки на імпорт (0%, 5%, 10% і 20%). У 2005 р.

уряд Гани разом з іншими країнами ECOWAS (The Economic Community of West African States) прийняв загальний зовнішній тариф (СЕТ), що вимагає від членів спрощення та гармонізації адвалорних тарифних ставок, подібно до чотирьох тарифних діапазонів, що використовує Гана.

Підтримка локальних експортерів (важливо, при відправці в Гану товарів B2B)

Рада з просування експорту Гани в тісній співпраці з Міністерством промисловості і торгівлі розробила схеми стимулювання експорту, такі як податкові пільги і схеми зберігання іноземної валюти. Три типи податкових пільг включають:

1. Корпоративну податкову знижку, що дозволяє будь-якому виробнику сільськогосподарської продукції (що експортує частину або весь вироблений ним товар), вимагати податкову знижку між 40–75% від його податкових зобов'язань;
2. Повернення мита, що дозволяє експортерам повертати до 100% мита, сплаченого за матеріали, що імпортуються для виробництва товарів для подальшого експорту;
3. Звільнення від сплати мита, яке працює разом з системою повернення мита, дозволяє експортерам отримати 100% звільнення від мита на імпорт товарів, призначених для виробництва на експорт.

Міжнародні угоди, що впливають на можливості співпраці

Уряд Гани підписав угоду про тимчасове економічне партнерство з ЄС (Брюссель, 13 грудня 2007 р.). Гана стала другою країною (після Кот-д'Івуару), що підписала двосторонню угоду про партнерство з ЄС. Це угода про вільну торгівлю, яка передбачає різке скорочення і в кінцевому рахунку повне скасування мит на товари зовнішньої торгівлі між країнами ЄС і Африки (а також Карибського басейну і Тихоокеанського регіону). Реалізація цієї угоди дозволить практично звести до нуля тарифи на майже весь експорт Гани

в Європу і на 80% знизити тарифи для імпорту з ЄС протягом 15 років з дати укладення.

Реєстрація продукту і Правила ввезення

Всі оброблені харчові продукти повинні бути зареєстровані в Адміністрації продуктів харчування та ліків (FDA). Імпортер, як правило, оплачує вартість реєстрації продукту, якщо експортер не погодиться заплатити цю ціну.

Служба захисту рослин і ветеринарна служба, що входять до складу Міністерства сільського господарства і продовольства, мають передбачені законом обов'язки щодо інспекції здоров'я рослин і тварин відповідно. FDA при Міністерстві охорони здоров'я відповідає за реєстрацію імпортних харчових продуктів, рекламу і розповсюдження товарів всередині країни.

Регулювання FDA заявляє, що термін придатності товару повинен складати «мінімум половину терміну придатності харчового продукту в момент його огляду в порту входу».

Мита на імпорт і збори

З метою забезпечення митного управління повністю інтегрованим програмним забезпеченням, у 2001 р. був створений Гана Трейднет, який підключений до мережі різних операторів ринків, що взаємодіють з митницею в обробці імпортних та експортних угод Гани.

Стандартна ставка мита на більшість продуктів харчування становить 20%, на сировину для подальшої переробки – 10%.

Інші податки:

- податок на додану вартість (ПДВ) – 15%;
- національний медичний страховий збір (NHIL) – 2,5%;
- збір на розвиток експорту та інвестиції (EDIF) – 0,5%;
- інспекційна плата – 1%;
- збір ECOWAS – 0,5%;
- Ghana Customs Network (GCNET) – 0,4%.

Портові Концесії і схема призначення інспекції

1 квітня 2000 р. Гана скасувала інспекцію товарів перед відправкою та замінила її на інспекцію на місці доставки (DIS), підкріплену комп'ютеризованою системою управління ризиками, рентген-скануванням і фізичним оглядом. Тепер всі товари, що ввозяться в Гану, підлягають інспекції. Інспекційний збір складає 1% від вартості товару (CIF). Уряд Гани призначив дві компанії, які забезпечують огляд товарів: Gateway Services Limited (GSL) – несе відповідальність за морський фрахт, і Ghana Standards Board and Bureau Veritas (GSBV) – несе відповідальність за поставки, які прибувають повітрям і сушею. Крім того, залежно від імпортованих товарів, митне очищення потребує схвалення FDA, Ghana Standards Authority, National Drug and Board, Veterinary Services and Plant Protection and Regulatory Directorates of MOFA та інших відомств у портах Гани.

Мінімальні вимоги щодо маркування продукції:

- маркування повинне бути англійською мовою. Англійський переклад має бути на етикетці або внутрішній вкладці (де застосовується), якщо текст оригіналу іншою мовою;
- маркування повинне бути розбірливе та нанесене незмивним чорнилом;
- назва продукту – бренд/загальна назва – мають бути вказані жирним шрифтом;
- маса нетто, маса брутто або суха вага із зазначенням основних інгредієнтів в метричній вазі;
- ім'я виробника/експортера/агента та повна адреса їхнього місцезнаходження;
- країна походження повинна бути зазначена на етикетці продукту. Заборонено пропонувати до продажу, продавати, розповсюджувати, імпортувати чи будь-яким іншим чином використовувати розфасовану їжу або лікарський засіб, якщо в маркуванні продукту харчування або ліків відсутня країна їхнього походження;
- список інгредієнтів (конкретні назви інгредієнтів і/або Е-числа), їхніх

загальних назв має бути надруковано у порядку важливості та за вагою. Якщо їжа «стандартизована», на етикетці мають бути тільки ті інгредієнти, які не є обов'язковими для цього стандарту;

- спосіб застосування, якщо такий є;
- партія виробництва або номер партії;
- дата виготовлення продукції;
- термін придатності (або формат «вжити до» чи «найкраще до»);
- усі харчові добавки та барвники повинні бути вказані на етикетці. Спеції, ароматизатори та барвники можуть бути перераховані, не називаючи конкретний матеріал, але будь-який барвник або штучний ароматизатор повинен бути визначений, як такий;
- реєстраційний номер FDA на етикетці продукту не є обов'язковою вимогою в Гані.

Особливості входу на ринок Гани:

Факти, що можуть сприяти нашому експорту в країну:

- є прецеденти експорту до країни українського м'яса;
- в країні працюють імпортери з України, які мають зареєстровану компанію в Аккрі.

Українська делегація в 2016 р. відвідала Національну Торгову Палату Гани (Ghana National Chamber of Commerce), керівництво якої запевнило, що у разі звернення до них потенційних українських експортерів м'яса та м'ясних продуктів вони сприятимуть налагодженню контактів з відповідними місцевими компаніями. Серед них: Перший Віце-Президент Палати Clement Osei-Amoako, First Floor, World Trade Center, P.O Box 2325, Accra, mob. +233 (0) 209982400/0264556911, Fax. +233 (0) 302 662866, Tel. +233 (0) 302662860, e-mail: cmngh2007@yahoo.com, ghanachamber.org, Голова Департаменту досліджень та правового забезпечення Julius Bradford Lamptey, First Floor, World Trade Center, P.O Box 2325, Accra, mob. +233(0) 501576251/0506833900, Fax. +233(0) 302 662866, Tel. +233(0)302662860, e-mail:

jlamptey@ghanachamber.org, juliuslamptey@gmail.com, www.ghanachamber.org, Голова Департаменту маркетингу, торгівлі та сприянню інвестицій Frederick Adu Amoako, First Floor, World Trade Center, P.O Box 2325, Accra, mob. +233(0) 204355251/024 4133586, Fax. +233(0) 302 662866, Tel. +233(0)302662860, e-mail: aduamoako@ghanachamber.org, amoakoadu@yahoo.co.uk, www.ghanachamber.org

Велику зацікавленість щодо пропозицій української сторони з експорту м'ясної продукції виявило й керівництво Агенції з питань прискорення розвитку території савани Республіки Гана. Це державна структура, яка заслуговує на особливу увагу з боку потенційних українських експортерів. Голова Агенції запропонував звертатися до нього особисто з усіх можливих питань співробітництва з Ганою: Charles A. ABURGE, Chief Executive Officer, Head Office: P.O. Box TL883, Tamale, Northern Ghana Tel: +233 3720 28998, Accra Office: Hse# 16, 5th Link Cantonments, Accra tel. +233 (0) 302 776787, mob. 233 (0) 501334144, e-mail: cabugre@sadagh.org, www.sadagh.org

Слід зазначити, що керівництво зазначених структур сподівається, що експортні поставки українських продуктів переростуть в інвестування в регіони савани з боку української сторони. Існує ціла низка привабливих програм в агросекторі на вигідних умовах для інвестора. З української сторони було наголошено, що до конкретного розгляду таких програм, спрямованих, в першу чергу, на забезпечення продовольством, доцільно буде приступати після налагодження системного експорту продуктів харчування, що буде свідчити про реальний попит на відповідну продукцію.

При роботі з партнерами із Гани, слід брати до уваги брак, а іноді й повну відсутність холодильного обладнання, а також можливі відключення електроенергії на складах, магазинах та підприємствах.

КОТ-Д'ІВУАР

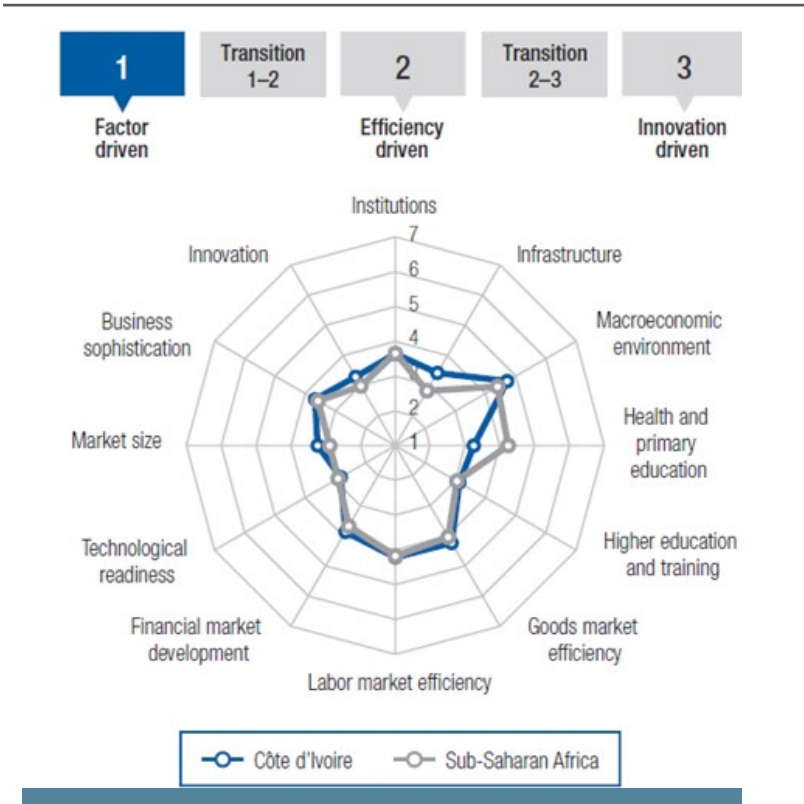
Загальна характеристика
Кот-д'Івуар розташований в Західній Африці і займає 322 тис. квадратних кілометрів. Ямусукро являється політичною столицею, Абіджан – економічною. Населення країни в основному молоде і в 2008 р. налічувало близько 20,8 млн. Чотири великих річки (Бандама, Комое, Сассандра і Каваллі), на яких були побудовані гідроелектростанції, забезпечують всю країну електроенергією. Різноманітність клімату визначає існування двох великих екосистем: лісів і саван. Кот-д'Івуар є по суті аграрною країною. Для адміністративних цілей, країна розділена на 14 округів (районів), у тому числі два автономні округи (Абіджан і Ямусукро), 30 адміністративних районів, 95 відділів, 497 суб-префектур і 197 громад.

З моменту здобуття незалежності інвестиції в інфраструктуру дозволили країні забезпечити себе дорогами, залізницями, портами, аеропортами і електростанціями. Кот-д'Івуар має два порти на Атлантичному узбережжі (автономний порт Абіджана і автономний порт Сан-Педро), які також служать і сусіднім країнам внутрішніх районів Африки.

Після недавніх президентських виборів економіка країни була вражена громадянською війною, оскільки колишній президент відмовився скласти свої повноваження. Проте, після втручання збройних сил Франції і ООН у 2011 р. політична стабільність в країні була відновлена. Крім того, в 2012 р. країна отримала велику допомогу в покритті боргу, яка значно поліпшила її державні фінанси. Приватний сектор відновив свою довіру до економіки країни і підвищив капіталовкладення. Споживчі витрати також зростають з очікуваним номінальним темпом приросту 9-10% в найближчі п'ять років.

Хоча значна частина населення країни живе майже за межею бідності, південні частини країни характеризуються набагато кращим

ДІАГРАМА 8. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КОТ-Д'ІВУАРУ



рівнем життя. Івуарійці з найвищим рівнем доходу живуть в економічній столиці країни Абіджані, населення якого складає близько 3 млн чоловік. Жителі Абіджана заробляють в середньому в 2-3 рази більше, ніж жителі північних районів країни. Таким чином, найбільший потенціал для споживчих товарів знаходиться на півдні країни.

Кот-д'Івуар має єдину валюту, франк КФА, який розділяє з сімома іншими країнами західноафриканського економічного і валютного союзу (ЗАЕВС). Франк КФА прив'язаний до євро і конвертованість валюти гарантується французькою скарбницею. Членство в ЗАЕВС також забезпечує стабільність цін, яка була очевидна через дуже низький рівень інфляції за останні роки.

Кот-д'Івуар, з ВВП на душу населення \$1 049 в 2010 р., є економікою, що розвивається. Індекс бідності становить 48,9%. Переважний вплив на економіку має експорт так званих товарних культур, зокрема, какао

і кави – два сектори, за якими Кот-д'Івуар займає перше і шосте місце в світі відповідно. У 2010 р. частка первинного сектора ВВП оцінювалася в 28,7%, а частки вторинного і третинного секторів в 21,3% і 36,8%, відповідно. Неринковий ВВП оцінюється на рівні 13,2%.

Промисловість становить основну частину формального приватного сектора і в 2010 р. включала 24 філії. Харчова сільськогосподарська продукція та хімічна промисловість складає 33% і 28,5% національної промислової структури, відповідно. За цими двома великими секторами слідує енергетична та водна галузі, різні галузі промисловості та інші.

За даними Bloomberg, навесні 2016 р. Кот-д'Івуар отримав від донорів та кредиторів понад \$15 млрд для фінансування п'ятирічної програми розвитку, що майже вдвічі більше за суму, на яку розраховували під час зустрічі в Парижі. Згідно з заявою уряду, планувалось залучити \$8,8 млрд для фінансування програми

розвитку на 2016-2020 рр. загальною вартістю \$60 млрд. Це свідчить про високий рівень довіри до президента і уряду, які спромоглись вивести Кот-д'Івуар з кризи, в якій країна перебувала у 2011 р., і показати одні з найшвидших темпів росту економіки в регіоні.

Сільське господарство
Кот-д'Івуарійське сільське господарство є щільним і різноманітним. Воно повне можливостей для інвестицій. Сільське господарство продовжує формувати основу національної економіки. Насправді, воно вносить 22% у формування ВВП і є джерелом доходу для двох третин домашніх господарств. Воно забезпечує близько 75% експортних надходжень не нафтового походження.

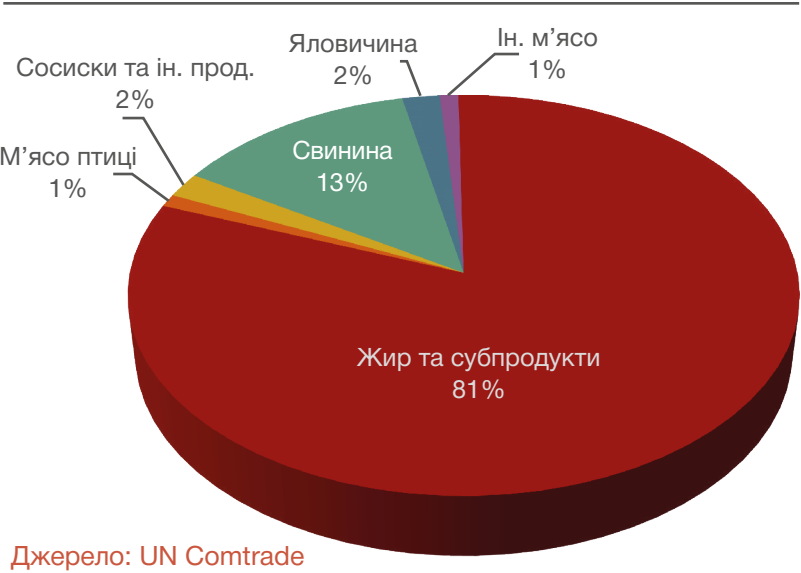
У 1993 р. держава ввела важливі реформи в сільському господарстві в рамках Сільськогосподарського Генерального Плану Розвитку 1992-2015 рр. Після цих реформ держава відмовилася від виробництва, приватизуючи більшість державних підприємств. Мета нових реформ полягає у тому, щоб в подальшому забезпечити продовольчу безпеку, вдихнути нове життя в сільськогосподарські підгалузі, створити постійні робочі місця і поліпшити умови життя в сільській місцевості.

Виробництво м'яса
Тваринництво практикується по всій території країни, з перевагою жуйних тварин у північних і центральних частинах країни, а тварин короткого циклу – у південних. Поголів'я ВРХ становить 1 346 тис. голів, овець – 1 381 тис. голів, кіз – 1 079 тис. голів. Свинарство тут не розповсюджене, хоча споживання свинини в країні не набагато менше, ніж яловичини. Внутрішнє виробництво покриває лише 50-55% споживання м'яса.

Худобу на забій в Кот-д'Івуар поставляють сусідні Малі і Буркіна-Фасо. Хоча обсяги, які надходять з Малі, більші, покупці в Абіджані, віддають перевагу більш м'ясистій худобі з Буркіна-Фасо. Південно-Західна частина Буркіна-Фасо з високим рівнем опадів є зоною вирощування значної кількості бавовни і виробництва кукурудзи, і ближче знаходиться до Абіджана, ніж більшість виробничих зон тваринництва в Малі.

Імпорт

ДІАГРАМА 9. СТРУКТУРА ІМПОРТУ М'ЯСА В КОТ-Д'ІВУАР, 2014 Р.



Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 11. ІМПОРТ ПРОДУКЦІЇ В КОТ-Д'ІВУАР ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ, 2010-2014 РР

	Рік	М'ясо птиці	Жир та субпродукти	Яловичина	Ін. м'ясо	Сосиски та інші продукти	Свинина	Загалом
Обсяг, т	2010	939	49 258	3 686	1 038	1 224	9 050	65 195
	2011	1 178	46 690	3 142	937	1 193	8 906	62 046
	2012	993	49 425	1 482	1 160	1 272	13 197	67 529
	2013	1 044	50 425	1 329	1 120	1 299	18 593	73 810
	2014	991	72 004	1 566	1 211	1 409	12 016	89 197
Вартість, 000 USD	2010	1 900	40 440	10 261	2 453	3 048	7 330	65 432
	2011	2 702	48 510	8 672	2 367	3 142	8 150	73 543
	2012	2 000	51 868	4 692	3 019	3 420	11 329	76 328
	2013	2 992	50 969	5 444	3 407	3 482	15 973	82 267
	2014	2 110	68 493	7 248	3 279	5 306	10 056	96 492
CAGR, %		3%	14%	-8%	8%	15%	8%	10%

CAGR – середньорічний темп зростання
Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 12. ТОП-10 ПОСТАЧАЛЬНИКІВ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В КОТ-Д'ІВУАР

№	Країни-експортери	Імпорт в грошовому еквіваленті 2015 р., 000 USD	Частка в загальному імпорті Кот-д'Івуару, %	Зростання імпорту в грошовому еквіваленті 2011-2015 рр., % за рік	Митний тариф (за оцінкою), що застосовується Кот-д'Івуаром, %
	Загалом	71 621	100	6	
1	Франція	17 637	24,6	11	34,9
2	Італія	9 047	12,6	6	34,9
3	Німеччина	8 982	12,5	36	34,9
4	Бразилія	6 918	9,7	-2	34,9
5	Бельгія	5 201	7,3	14	34,9
6	Нідерланди	4 142	5,8	11	34,9
7	Ірландія	3 668	5,1	54	34,9
8	Велика Британія	3 665	5,1	61	34,9
9	Іспанія	3 210	4,5	1	34,9
10	Польща	1 037	1,4	-26	34,9

Джерело: UN Comtrade

Структура продуктового ритейлу

Більше половини роздрібних операцій в країні відбуваються в неформальному секторі, однак кількість сучасних роздрібних магазинів збільшується. Один з роздрібних лідерів країни планує збільшити кількість торгових точок майже в два рази до 2019 р., і згідно з нещодавною заявою нового гравця – розширення плануються агресивні. Це дуже позитивно майже для всіх категорій товарів народного споживання, збут яких унеможливується неофіційною торгівлею. Основна частина продуктового ритейлу країни зосереджена в економічній столиці – Абіджані. Причина цього досить проста – середній дохід мешканців цього міста в 4 рази перевищує середній показник по країні. Якщо загалом в Кот-д'Івуарі переважає торгівля на базарах, то в Абіджані спостерігаються досить стрімкі темпи розвитку організованої торгівлі. Про це свідчить, наприклад, відкриття в грудні 2015 р. першого в країні супермаркету Carrefour та ресторану швидкого харчування Burger King. Торгівля свіжим м'ясом в Абіджані зосереджена на організованих бійнях Le Terroir. В місті є 4 таких бійні з магазинами, найбільший з яких

ТАБЛИЦЯ 13. СУПЕРМАРКЕТИ АБІДЖАНУ

Назва	Адреса
Super Hayat	Rue des Jardins, Abidjan
Cash Center	Deux Plateaux, Abidjan
Cash Center	Avenue Delafosse, Abidjan
Cash Ivoire	Rivière Palmeraie, Abidjan
Supermarché U	Rue Pierre et Marie Curie, Abidjan
Allgro	26, Rue des Selliers, Treichville, Zone 2, Abidjan
Nour-al-Hayat	Avenue Chardy, Abidjan
Marché d'AKOUEDO	Rivière 5, Abidjan
Quick Market	I 98, Abidjan
CDCI	S 159, Abidjan
King Cash	P 20, Abidjan
Discount	Marcory Potopoto, Abidjan
SuperMarché LE BAZAR de Cocody	Boulevard de l'Université, Abidjan
Cash Ivoire	P 20, Abidjan
King Deco	Rivière 3, Abidjan
Supermarché Kangaroo	Deux Plateaux, Abidjan
Top Budget	01 BP 3131 Abj 01, Abidjan
King cash	Abobo Té, Abidjan
Cash Ivoire	L 155 – Voie de la 7e Tranche, Abidjan
Espace EDN	T 112, Abidjan
Carrefour	Boulevard VGE, Marcory

знаходиться в порту. Також дуже популярні невеличкі магазини курятини CoqIvoire (загальна мережа 44 магазини), що належать найбільшій компанії з виробництва і дистрибуції курятини Sirga. Ціни на м'ясу продукцію досить високі, особливо в супермаркетах, наприклад зараз в Carrefour 1кг баранини (відбивна) коштує \$10,20, а гомілка куряча \$6,46 за 1 кг. Загалом як і в інших країнах Африки на Південь від Сахари організований ритейл складає менше 5%, але через те, що країна не постраждала через світову кризу біржових товарів 2015 р. і темпи росту економіки – на рівні 10%, можливо прогнозувати подальший розвиток організованої торгівлі в Кот-д'Івуарі.

Логістика та правила ввезення Іспекція вантажів перед відправленням (PSI)

1. Будь який імпорт до Кот-д'Івуару підлягає попередній інспекції. Згідно з митним циркуляром № 1158 (пояснення щодо інспекції вантажів), попередній огляд має здійснюватися в країні походження товару. За цю процедуру відповідає експортер. Компанії, що мають право здійснювати попередню інспекцію вантажів:

- a. BIVAC (Bureau Vertias, товари для споживання)
- b. COTECNA (товари для тимчасового ввезення)

Інспектор має бути присутнім при завантаженні товару в контейнер від початку та до кінця процесу та видати пакувальний лист щодо кількості і ваги вантажу. Також для певних видів товару інспектор відбирає зразки для лаборатор-

ного дослідження. Після інспекції експортер отримує сертифікат, та контейнер пломбується пломбою інспектора. Сертифікат необхідно передати з іншими документами для розмитнення в Кот-д'Івуарі. Якщо на контейнері буде відсутня пломба BIVAC, або імпортер не надасть сертифікат BIVAC, контейнер підлягає огляду в порту призначення уповноваженим інспектором BIVAC за рахунок імпортера.

2. F.R.I. номер.

Згідно з директивою митної служби 1062 від 4 вересня 2001 р. F.R.I. номер має бути зазначений у бортовому коносаменті. Ця процедура необхідна тільки для товарів, що мають проходити попередню інспекцію (всі вантажі вартість яких більша €762)

Для отримання F.R.I. номеру необхідно зробити наступні кроки:

- експортер має надіслати інвойс вантажоотримувачу в Кот-д'Івуар;
- імпортер передає інвойс в службу BIVAC або COTECNA;
- BIVAC або COTECNA видають F.R.I. номер та передають його в свій офіс в країні походження;
- експортер отримує номер від місцевого офісу BIVAC або COTECNA та передає його в лінію для зазначення в коносаменті;
- перед відвантаженням проводиться інспекція.

3. Для м'ясних продуктів додатково необхідний сертифікат здоров'я.

4. Tracking Note (BSC).

Для прискорення процедури розмитнення товарів на обов'язковій основі необхідно проводити

попередню реєстрацію товару в онлайн системі. Це дозволяє митниці Кот-д'Івуару легше відстежувати обсяги імпортованих товарів та прискорює процес розмитнення до 48 годин. Процедуру реєстрації можливо пройти на сайті www.oic.ci

Надана інформація щодо правил оформлення вантажів запропонована з метою полегшення обробки перед транспортуванням і не звільняє експортерів або імпортерів від їхніх зобов'язань щодо дотримання правил імпорту країни ввезення. Отже, експортерам рекомендується проконсультуватися з Bureau Vertias до відвантаження товару, якщо є будь-які сумніви щодо можливості отримання необхідних сертифікатів.

Торгові договори

Кот-д'Івуар є учасником ряду міжнародних і регіональних угод, а також членом міжурядових організацій, таких як COT, Світовий банк, МВФ, Африканський Союз, ECOWAS, ЗАЕБС, Союз країн річки Мано, КО-ПАВ, ICO, ICCO, IACO, Загальний фонд для сировинних товарів, Африканська організація лісової промисловості, Міжнародна організація по тропічній деревині (МОТД) і т.д.

Крім того, 26 листопада 2008 р., Кот-д'Івуар підписав Угоду про Тимчасове економічне партнерство (ІЕРА) з Європейським Союзом щодо лібералізації 80% свого ринку в очікуванні укладення угоди ЕРА на регіональному рівні в Західній Африці. Ця угода подана у ВТО 11 грудня 2008 р. Останній пункт передбачає, що угода буде анульована на користь регіональної угоди ЕРА, як тільки та буде підписана.

ТАБЛИЦЯ 14. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-КОТ-Д'ІВУАР

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Абіджан	Кот-д'Івуар	4500	4500	4750	4750

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

Крім того, 25 жовтня 2011 р. Кот-д'Івуар знову отримав право брати участь в AGOA. Це право покращує і зміцнює позицію країни з точки зору доступу на ринки Сполучених Штатів і залучення прямих іноземних інвестицій. І, нарешті, під егідою ЮЕМОА, Кот-д'Івуар бере участь в переговорах щодо майбутніх угод про преференційну торгівлю з Тунісом, Марокко та Алжиром.

Позиції, прийняті Кот-д'Івуаром в Дохійському раунді торговельних переговорів, збігаються з переговорами Африканської групи в усіх областях.

Зокрема, Кот-д'Івуар стурбований серйозним спотворенням доступу на ринки для сільськогосподарської продукції деякими членами СОТ в результаті прийняття обов'язкових або необов'язкових норм і правил, що стосуються питань, які не були предметом переговорів в рамках СОТ.

Крім того, щодо преференцій Кот-д'Івуар також просить, щоб зобов'язання в області тарифних квот і зниження тарифів брали до уваги інтереси країн, що розвиваються – членів, які мають переваги навзаєм преференцій. У зв'язку з цим, перетворення преференцій в технічну і фінансову допомогу може допомогти поліпшити їхню експорту пропозицію.

Кот-д'Івуар просить розвинені країни поважати програму щодо скорочення внутрішніх заходів підтримки із спотвореними ефектами на торгівлю і виробництво, особливо стосовно бавовни.

Що стосується основних продуктів, Кот-д'Івуар – країна, що розвивається і залежить головним чином від какао, кави, волокна бавовни, гуми і деревини, надає великого значення розгляду цього питання в рамках нинішніх переговорів.

Реєстрація, документи і огляд
Будь-яка фізична або юридична особа, яка бажає брати участь в

зовнішньоторговельній діяльності, повинна спочатку отримати номер коду імпортера – експортера, підтверджений щорічно урегульованими податковими платежами.

Увесь імпорт вартістю 500000 КФА франків або більше (FOB) повинен пройти процедуру, яка включає заповнення форми імпортової інформації (FRI), тобто замовлення на перевірку якості, кількості і порівняння цін, що здійснюється інспекційною компанією, виробів або товарів, що імпортуються оптом. Вироби та товари, що імпортуються в контейнерах, скануються після прибуття приватною компанією уповноваженої для таких цілей.

Митні збори

При ввезенні відповідальність за визначення ставки митних зборів, податків ділиться між громадою (ЮЕМОА) і державною владою.

ЮЕМОА відповідає за фіксацію ставки мита загального зовнішнього тарифу (СЕТ), який коливається від 2% до 22%. Оподаткування в Кот-д'Івуарі адвалорне. СЕТ включає в себе постійні обов'язки (митні збори, статистичний збір, податок солідарності спільноти) і тимчасові податки (дегресивний податок захисту (TDP) і спеціальний податок на імпорт (ТСІ)).

Зараз Кот-д'Івуар вводить акцизи та інші податки на певні види імпорту.

Тарифні пільги

Вони застосовуються виключно в контексті торгівлі всередині Співтовариства ЮЕМОА і ЕКОВАС. Відповідно до умов положення громад, місцеві традиційні і ремісничі вироби, що походять з країни, яка належать об'єднанню, звільняються від мита та податків, встановлених в СЕТ. Затверджені промислові продукти також звільняються від мит і податків СЕТ.

Тарифні режими, надані пріоритетним підприємствам
Для того, щоб стимулювати приватні інвестиції, Кот-д'Івуар прийняв

Закон 95-620 від 3 серпня 1995 р. про заснування Інвестиційного Кодексу. Згідно з цим законом, мито, яке застосовується для імпорту машин і устаткування, і першої партії запасних частин, складає 5%; статистичні збори PCS і PSS можуть бути повернені.

Мінімальні ціни на імпорт

Офіційне значення прайс-листа є конкретним значенням (базоване на кількості, вазі, обсязі і т. д.), що визначається Міністерством, відповідальним за економіку і фінанси в контексті спеціальної комісії. Офіційна вартість прайс-листа може бути навмисно знижена, щоб знизити собівартість імпортованих товарів на внутрішньому ринку. Таким чином, це має економічний і соціальний ефект, дозволяючи зробити продукти основного або масового споживання більш доступними.

Офіційні списки цін вказані в Декреті № 84-926 від 27 липня 1984 р. В офіційні значення прайс-листа для необробленої деревини були внесені зміни Указами № 90-444 від 29 травня 1990 р. і № 94-377 від 1 липня 1994 р.

Правила щодо походження

3 січня 2003 р. Кот-д'Івуар застосовує правила ЮЕМОА щодо походження, чий основні положення узгоджені з ЕКОВАС. Таким чином, імпорт з ЕКОВАС і ЗАЕВС повинні супроводжуватися сертифікатом походження, щоб отримати вигоду з пільгового тарифного режиму.

Митна оцінка

Кот-д'Івуар застосовує ГАТТ 1994 р. Договору про митну оцінку на всі товари та вироби, ввезені в Кот-д'Івуар, за винятком транспортних засобів, митна вартість яких визначена на основі списку орієнтовного значення.

Стандарти та інші технічні вимоги

Івуарійська Організація Стандартизації CODINORM є об'єднанням, мета якого полягає в розробці міжнародно визнаних стандартів для того,

щоб зробити івуарійську промисловість більш конкурентоспроможною і гарантувати якість продукції, що продається в Кот-д'Івуарі.

Івуарійські стандарти поширюються на всі місцеві та імпортовані товари і послуги, що продаються або споживаються в Кот-д'Івуарі. Івуарійський стандарт використовується в якості орієнтира для присудження державних контрактів.

З моменту свого створення, CODINORM розробило 272 національні стандарти в секторах, яким привласнено пріоритет, а саме: агропромисловості, житлового і цивільного будівництва.

Відповідність івуарійським стандартам оцінюється затвердженими компаніями щодо імпорту, а також Міністерством торгівлі щодо всіх продуктів на ринку, будь-то вироблені локально або імпортовані.

Місцеві виробники та імпортери повинні надати докази відповідності своєї продукції обов'язковим стандартам у вигляді тестових результатів, атестатів або сертифікатів відповідності, виданих визнаними органами. У Кот-д'Івуарі сертифікати або знаки відповідності стандартам випускаються компанією CODINORM.

Стандарти, розроблені визнаним іноземним органом, як правило, приймаються, коли немає івуарійського стандарту, або коли вони узгоджуються зі стандартами, розробленими в Кот-д'Івуарі. Підтвердження відповідності, наданої такими органами, можуть бути визнані, оскільки існує процедура взаємного визнання національними органами зі стандартизації.

Санітарні та фітосанітарні правила

Кот-д'Івуар застосовує санітарні та фітосанітарні заходи контролю. Наприклад, фітосанітарний сертифікат, виданий Міністерством сільськогосподарства, потрібний для імпорту продуктів рослинного походження. Аналогічним чином

санітарний контроль здійснюється Міністерством тваринних і рибних ресурсів на імпорт м'яса, риби, молочних продуктів і консервованих продуктів.

Державні закупівлі

Що стосується державних закупівель, вступив в силу новий кодекс в 2009 р., відповідно до директив ЗАЕВС. Запрошення до участі в державних тендерах в даний час опубліковуються на сайті і в бюлетені Керуючого Управління по закупкам (DMP). Рамкові угоди для великих робіт, що є в силі, будуть перетворені в контракти відповідно до коду державних закупівель. Був створений регулюючий орган Національних державних закупок (ANRMP).

Заходи, які впливають на виробництво, інвестиції і торгівлю

Відповідно до Інвестиційного кодексу (1995 р.) підприємства можуть отримати вигоду з важливих податкових і тарифних пільг. Це ясно свідчить про намір держави заохочувати всі інвестиції незалежно від суми.

Цей Кодекс не проводить розрізнення у відношенні походження інвестиційних товарів. Всі інвестиційні товари місцевого виробництва чи імпортовані мають право на однакових умовах і з однаковими наслідками на наступні пільги:

- звільнення від імпортованих мит (податкових і митних) на заводі, необхідних для здійснення інвестицій;
- звільнення від ПДВ для витрат на завод і обладнання, вантажних автомобілів і запасних частин для інвестиційної суми, щонайменше, рівної нижньому порогу, за винятком будівельних матеріалів, рухомого майна та автомобілів;
- звільнення від податку на прибуток;
- звільнення від професійного податку та ліцензійного податку; і в разі інвестицій, принаймні, дорівнює верхньому порогу, звільнення від розвиненого податку на майно.

ДР КОНГО

Економіка

Малонаселена відносно своєї площі, Демократична Республіка Конго є природним сховищем величезного потенціалу природних ресурсів та корисних копалин. Її незаймані родовища мінеральної сировини за оцінкою експертів складають більше, ніж \$24 трлн.

Незважаючи на ці факти, з середини 1980-х років, економіка країни почала свій занепад.

З часів набуття своєї незалежності в 1960 р., Демократична Республіка Конго була другою із найбільш розвинених країн Африки після ПАР. Процвітав гірничо-хімічний сектор, сфера сільського господарства була відносно продуктивною. З того часу корупція, війна і політична нестабільність стали визначальними факторами стрімкого падіння економіки країни, GDP якої на душу населення одне з найнижчих у світі.

На сьогодні GDP дорівнює \$68,7 млрд (PPP – purchasing power parity, 2016 р.) та на душу населення складає \$816. Номінальний GDP на 2016 р. відповідно оцінюються в \$42,1 млрд та в \$499 на душу населення.

Оскільки ДРК має один із найвищих темпів приросту ВВП в регіоні, прогнозується, що з ростом достатку населення та рівня урбанізації буде зростати і споживання більш дорогого червоного м'яса.

Населення країни складає 77,4 млн чол. Кількість занятого населення, за офіційними даними статистики, – 35,9 млн чол.

Основні сектори промисловості:

- добування корисних копалин та їх збагачення (переробка), у тому числі – мідь (участь українського інвестора), кобальт, золото, алмази, колтан (колумбіт танталіту – використовується у виробництві електронних конденсаторів, іншої електроніки), цинк, олово, вольфрам;

- обробка мінералів;
- промислові споживчі товари, включаючи тканини, пластмаси, взуття, цигарки, виробництво харчових продуктів та напоїв;
- металеві конструкції, лісоматеріали, цемент, ремонт кораблів торговельного та транспортного флоту.

За показником The ease of doing business, ДРК посідає 183 місце. Тим не менш, за оцінкою експертів Global Risk Insights, якщо враховувати позитивні макроекономічні індикатори та налаштованість керівництва країни на проведення комплексних реформ, ДР Конго ще до 2030 р. може опинитися в авангарді країн, що розвиваються. За останні п'ять років країна здійснила значний прогрес в економічній галузі. Так, країна спромоглась збільшити свої середні темпи зростання з 2,8% у 2009 р. до 8,7% у 2014 р.

Інфляція в ДРК зменшилася з 50% у 2009 р. до 1% починаючи з 2013 р., завдяки зваженій грошово-кредитній та бюджетній політиці. Якщо й далі ці реформи будуть продовжуватися, то країна дійсно вийде

на переломний етап розвитку своєї економіки і зможе, нарешті, отримувати вигоду зі свого величезного економічного потенціалу.

У той час як країна є другою у переліку найменш розвинених країн світу, вона має потенціал для того, щоб стати однією з найбагатших держав на континенті завдяки своїм величезним природним ресурсам: 80 млн га ріллі та більш, ніж 1 100 мінералів і дорогоцінних металів. ДРК має одне з найбільших родовищ міді в Африці, а також є провідним виробником кобальту в світі.

Прем'єр-міністр ДРК стверджує, що його уряд налаштований форсувати економічні реформи з метою зміцнення економічного прогресу країни. Серед таких реформ є лібералізація страхового сектора і сфери електроенергетики. Уряд також знову підтвердив свою волю до поліпшення ділового клімату та сприяння ефективному управлінню.

Виробництво м'яса

За оцінками представника міністерства сільського господарства ДРК,

власне виробництво м'яса в країні становить 90 тис. тонн. В ДРК нараховується 7 млн голів продуктивної худоби, з якої 60% — це кози, 15% — свині, 14% — вівці і 11% — велика рогата худоба. Уряд має плани щодо реабілітації деяких тваринницьких ферм, які були зруйновані під час воєн, особливо в регіоні Катанга (південь країни, що межує з Замбією), Північної і Південної Ківу (Гома і Майсис) на північному сході, межує з Руандою і Бурунді.

Субпродукти є категорією м'яса, що найбільше користується попитом в ДРК, як в сучасній роздрібній торгівлі, так і на неформальному ринку.

Уряд країни визнає, що дані, що надходять та обробляються органами статистики ДРК, не є точними, своєчасними та вичерпаними.

Ціни

Типові націнки:

- імпортера: 5-10%;
- дистриб'ютора: 10-15%;
- торговельної точки (ринок): 10-20%;
- торговельної точки (магазин): 40-60%.

ТАБЛИЦЯ 15. ЦІНА ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ В ДР КОНГО (ЧЕРВЕНЬ 2016 Р.)

Вид продуктів	Ціна
Молоко 1 літр	\$2.83
Буханка свіжого білого хліба (500 г)	\$1.58
Рис (білий), (1кг)	\$3.17
Яйця (12 штук)	\$3.83
Сир місцевого виробництва (1кг)	\$14.00
Куряче філе (1 кг)	\$13.50
Яловичина – стегно (1 кг) (або ж еквівалент іншого червоного м'яса – задня частина)	\$21.11
Яблука (1 кг)	\$8.00
Банани (1кг)	\$9.92
Апельсини (1кг)	\$5.50
Помідори (1кг)	\$3.50
Картопля (1кг)	\$3.00
Салат-латук (1 головка)	\$2.00
Питна вода (1.5 літрова пляшка)	\$2.50
Пляшка вина (середньої якості)	\$14.00
Пиво місцевого виробництва (0.5 літрова пляшка)	\$3.00
Імпортне пиво (0.33 літра пляшка)	\$4.00
Пачка цигарок (Marlboro)	\$3.25

Імпорт

В імпорті м'ясних продуктів в ДР Конго переважає м'ясо птиці з часткою 64% (2014 р.). У великих обсягах імпортуються також жири та субпродукти – 15% та свинина – 14%. При цьому найбільші темпи приросту демонструють яловичина (51% середньорічного приросту протягом 2010-2014 рр, але її частка в імпорті все ще мала – 3%), жир та субпродукти (в середньому 22% в рік) і свинина (в середньому 19% в рік). В той же час середньорічний приріст імпорту м'яса птиці дорівнює 3%.

Імпортери м'яса в ДР Конго

Найбільші імпортери курятини (70% ринку):

- Socimex з часткою ринку до 30%;
- Congo Futur – 25%;
- FC Congo – 15%.

ДІАГРАМА 10. СТРУКТУРА ІМПОРТУ М'ЯСА В ДР КОНГО, 2014 Р.



Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 16. ІМПОРТ ПРОДУКЦІЇ В ДР КОНГО ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ, 2010-2014 РР.

	Рік	М'ясо птиці	Жир та субпродукти	Свинина	Сосиски та інші продукти	Яловичина	Ін. м'ясо	Загалом
Обсяг, т	2010	71 928	9 926	10 281	4 824	961	595	98 515
	2011	80 590	13 474	11 363	4 499	300	297	110 523
	2012	86 788	13 457	12 320	4 740	1 972	254	119 531
	2013	79 493	19 388	13 042	6 481	4 250	112	122 766
	2014	98 166	22 349	20 822	6 641	5 047	197	153 222
Вартість, 000 USD	2010	73 151	13 190	9 861	10 125	3 434	2 824	112 585
	2011	94 085	18 732	15 172	11 731	1 533	1 563	142 816
	2012	106 448	15 613	15 525	14 170	6 382	1 315	159 453
	2013	103 159	19 675	15 277	13 502	14 983	1 053	167 649
	2014	114 373	23 622	24 521	17 709	13 728	1 291	195 244
CAGR, %		8%	22%	19%	8%	51%	-24%	12%

CAGR – середньорічний темп зростання

Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 17. ТОП-10 ПОСТАЧАЛЬНИКІВ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В ДР КОНГО

№	Країни-експортери	Імпорт в грошовому еквіваленті 2015 р., 000 USD	Частка в загальному імпорті ДР Конго, %	Зростання імпорту в грошовому еквіваленті 2011-2015 рр., % за рік	Митний тариф (за оцінкою), що застосовується ДР Конго, %
	Загалом	127 881	100	2	
1	Бельгія	29 112	22,8	19	10
2	США	20 091	15,7	-7	10
3	Бразилія	16 131	12,6	1	10
4	Нідерланди	14 901	11,7	-13	10
5	Німеччина	12 875	10,1	43	10
6	Туреччина	11 043	8,6	26	10
7	Індія	7 758	6,1		10
8	ПАР	3 699	2,9	26	10
9	Франція	2 615	2	10	10
10	Польща	2 071	1,6	21	10

Джерело: UN Comtrade

Деякі інші імпортери м'яса і м'ясних продуктів:

- МАРАКА – компанія заснована у 2015 р., оборот складає менше \$1 млн. Основна діяльність – зовнішньоекономічні операції з м'ясними продуктами. Телефон 00-242-055-77564.
- Phoenix Corporation Inc. – компанія заснована у 2003 р., оборот складає від \$10 млн до \$100 млн. Займалася дистрибуцією машин КАМАЗ, гірничодобувного обладнання, продукції компанії Manitowoc (США, підйомні крани та обладнання для харчової промисловості). 2737B, Avenue Des Elites, Commune de Lubumbashi, Lubumbashi, Zip code: 243, Katanga, Democratic Republic of the Congo, Тел. 00243-81-60000-19. Три філіали по країні.
- Department – компанія займається імпортом м'яса до країни. Тел. 00243-588824
- Jjdhinw ltd – компанія заснована у 1999 р., оборот – менше \$1 млн. ЗЕД – дитяче харчування, сосиски

та ковбаси з яловичини, яловичина, курятина – печінка та стегенця, тушка, індичка – філе, побічні продукти, тушка. Golf phaustin, Zip code: 00243, City: Lubumbashi, Katanga province, Democratic Republic of the Congo, Telephone: +243-81-4032393.

- STE SODEM – компанія заснована у 2012 р.і, оборот складає від \$1 млн до \$10 млн. Основний напрямок бізнесу – імпорт та дистрибуція м'яса та м'ясних продуктів. Керівництво компанії оголосило про те, що закуповує холодильне обладнання для збільшення якості обслуговування. AV COMMERCE NO 30, KINSAHASA, Democratic Republic of the Congo, Telephone: 00243-812491010-00243812491010

Структура продуктового ритейлу

Як і в інших країн регіону, найбільше роздрібних продажів йде через стихійні та традиційні ринки – 92%. Зрозуміло, що в таких умовах не

витримуються жодні температурні режими, і м'ясо швидко псується. Локальні споживачі віддають перевагу імпортним продуктам, які вважають більш якісними.

- Гіпер- і супермаркети в ДР Конго:
1. Kin Marché – два супермаркети в країні;
 2. Sigma General Trading;
 3. Kitunga;
 4. Lezando;
 5. Shoprite;
 6. Magasin Diplomatique Duty Free Dfsn;
 7. Peloustore – два супермаркети в країні;
 8. Hasson & Freres – три магазини в країні;
 9. Economat Du Peuple;
 10. Black&White Shop;
 11. Swiss Store;
 12. Au Petit Bazar;
 13. Alimentation – чотири магазини в країні: Monia, Jiji, Express Ta 30 Juin;
 14. S&K Super Marché – три магазини в країні.
- Всього близько тридцяти магазинів.

Логістика та правила ввезення

Необхідні документи:

- ліцензія Центрального Банку ДР Конго на імпорт;
- дозвіл на ввіз продуктів від Міністерства сільського господарства ДР Конго;
- коносамент;
- комерційний інвойс;
- пакувальний лист;
- FERI сертифікат;
- сертифікат походження (із зазначенням країни-імпортера, обсягу партії, виду м'яса, дати інспекції, дати виробництва, терміну придатності товару, найменування експортера, порт входу і найменування одержувача);
- сертифікат, що підтверджує, що товар відвантажено з дотриманням температурного режиму -18 C і упаковано відповідно до прийнятих стандартів (індивідуальна герметична упаковка з обов'язковою наявністю товарної і тарної етикеток французькою мовою);

- ветеринарне свідоцтво;
- сертифікат BIVAC.

Обов'язковою умовою імпорту в ДР Конго є процедура фізичної інспекції в країні експорту виключно компанією Bureau Veritas перед транспортуванням і отриманням спеціального сертифікату, що підтверджує дані по товару.

Починаючи з 22 квітня 2008 р., всі вантажні транспортні засоби, що доставляють вантажі на митну територію ДРК мають представити компетентним органам Сертифікат завантаження – DR Congo Loading Certificate FERI (Fiche Electronique de Renseignement à l'Importation). Цей сертифікат може бути підготовленим та виданим лише публічною компанією OGEFREM (OFFICE DE GESTION DU FRET MULTIMODAL) зі штаб квартирою в Гомбе, Кіншаса. На кожний коносамент потрібен один сертифікат, отримання якого є обов'язком країни завантаження.

Проведення передзавантажувальної інспекції при експорті до Демократичної Республіки Конго (ДРК) є обов'язковим у відповідності до наказів DGDA (Direction Générale des Douanes et Accises – Генеральна Дирекція з питань мита та акцизів) та OCC – Office Congolais de Contrôle – Конголезьке Управління Контролю Міністерства торгівлі.

Деякі товари звільнюються від передзавантажувальної інспекції. Зокрема, в цьому переліку є: свіжі яйця, жива худоба, товари, що передбачаються для імпорту в ДРК та вартість яких на FOB не перевищує \$2 500, свіжі овочі, фрукти, м'ясо та риба – свіжі, або ж охолоджені – не заморожені та не такі, що пройшли цикл глибокої заморозки.

Детальні правила ввозу товарів на територію ДР Конго можна знайти за посиланням: www.africanwaivers.com/waiver-information-by-country/dr-congo-waiver-certificate

ТАБЛИЦЯ 18. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-ДР КОНГО

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Пуент-Нуар	ДР Конго	4800	4800	5050	5050

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

ДЖЕРЕЛА

1. Статистика Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), www.fao.org
2. Міністерство сільського господарства США (USDA), www.usda.gov
3. ЄС. Департамент сільського господарства і розвитку сільських районів, www.ec.europa.eu
4. USDA, A Turning Point for Agricultural Exports to Sub-Saharan Africa, 2015
5. A.T. Kearney, www.atkearney.com
6. FocusEconomics, www.focus-economics.com
7. FocusEconomics. Economic Forecast from the World's Leading Economists, www.focus-economics.com
8. Національне Бюро статистики Анголи, www.ine.gov.ao
9. Національне Бюро статистики Гани, www.statsghana.gov.gh
10. Індекс Мунді, www.indexmundi.com
11. Bloomberg, www.bloomberg.com/markets
12. Nielsen, www.nielsen.com/za/en.html
13. Міжнародне бюро митних тарифів www.bitd.org/Download.aspx?ID=603
14. Федерація експортерів м'яса США www.usmef.org/international-markets/sub-saharan-africa-market-assessment-and-opportunities-for-red-meat-exports
15. Світовий Банк data.worldbank.org/country/congo-dem-rep
16. Сайт Інституту маркетингу і безпеки харчових продуктів США data.worldbank.org/country/congo-dem-rep

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

I. Ангола:

- 1. Посольство України в Республіці Ангола: Костецький Павло Васильович – Радник; Тимчасовий повірений у справах України. emb_ao@mfa.gov.ua
- 2. Урядовий сайт Анголи www.governo.gov.ao
- 3. Національне Бюро статистики Анголи, www.ine.gov.ao
- 4. Мережа супермаркетів Shoprite, www.shopriteholdings.co.za
- 5. Мережа супермаркетів Maxi, www.maxi.co.ao
- 6. Мережа супермаркетів Керо, www.kero.co.ao
- 7. www.governo.gov.ao

II. Гана:

- 1. Посольство України у Федеративній Республіці Нігерія (в Гані за сумісництвом) www.nigeria.mfa.gov.ua
- 2. Урядовий сайт Гана www.ghana.gov.gh
- 3. Національне Бюро статистики Гани, www.statsghana.gov.gh
- 4. Міністерство АПК, www.mofa.gov.gh

III. Кот-д'Івуар:

- 1. Інтереси України в Кот-д'Івуар представляє Посольство України в Республіці Сенегал senegal.mfa.gov.ua
- 2. Урядовий сайт Кот-д'Івуар www.gouv.ci/Main.php

IV. ДР Конго:

- 1. Інтереси України в ДР Конго представляє Посольство України в Республіці Сенегал

Керівник: Овчаров Олександр Євгенович, Надзвичайний і Повноважний Посол
Адреса: route de l'Aéroport, Ngor-Almadies, Dakar (поруч з головним офісом компанії «Філіп Моріс»)
Телефон: (+221) 33 859 02 02. Гаряча лінія Посольства України в Республіці Сенегал. Прохання телефонувати виключно в разі загрози життю чи загибелі громадян України +221 77 474 55 63
Ел. пошта: emb_sn@mfa.gov.ua, ambukra@gmail.com
Веб-сайт: senegal.mfa.gov.ua

- 2. Сайт адміністрації Президента ДР Конго www.presidenttrdc.cd
- 3. Двосторонні угоди
 - Кабінет Міністрів України | Угода | 2000-10-11
 - Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Демократичної Республіки Конго про сприяння та взаємний захист інвестицій
- 4. Імпортери та дистриб'ютори м'ясної продукції в ДР Конго – стор. 49, 50 Дослідження.
- 5. Правила ввозу продукції в ДР Конго: www.africanwaivers.com/waiver-information-by-country/dr-congo-waiver-certificate/
- 6. Довідник Групи Світового Банку «Як робити бізнес в ДР Конго», 2016 р. www.doingbusiness.org/~media/GIAWB/Doing%20Business/Documents/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf

ДОДАТОК 2.

БЛИЗЬКИЙ СХІД І ПІВНІЧНА АФРИКА

ВИБІР КРАЇНИ-ПАРТНЕРА

Для визначення найбільш привабливих для експорту м'ясної продукції країн регіону був проведений комплексний аналіз всіх країн (19) за 19 показниками (див. таблицю).

За кожним кількісним критерієм країни були проранжовані від 1 до 19 (де 1 – найвищий показник/сильна позиція, 19 – найнижчий показник/слабка позиція) та за допомогою матричної схеми визначено 7 країн із найсильнішими та найбільш привабливими позиціями в рамках одного критерію. Країни, які потрапили в ТОП-7 за найбільшою кількістю показників, і сформували базис для вибору фіналістів аналізу.

Багатофакторний аналіз є необхідною складовою даного дослідження, оскільки надає змогу оцінити повний спектр показників та їхню сукупну вагу в загальній структурі аналізу, нівелювавши при цьому значення не репрезентативних показників.

За результатами дослідження, країни, які набрали найбільшу сумарну кількість показників, були відібрані для подальшого деталізованого розгляду:

1. Саудівська Аравія:

- №1 як за натуральним обсягом імпорту (1 179 тис. тонн), так і за грошовим обсягом (\$2 535 млн);
- високий рівень ВВП на душу населення – \$24 161;
- №6 в регіоні за поточною (31,5 млн чол.) та прогнозованою кількістю населення до 2030 р. (39 млн чол.);
- високий рівень імпорту м'яса на душу населення – 80,38 кг в рік;
- високі темпи приросту імпорту м'ясної продукції – 20% за 5 років.

2. ОАЕ:

- високий показник ВВП на душу населення – \$43 963;
- найвищий темп приросту економіки – 4,6% в рік;
- високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (628 тис. тонн), так і грошовому еквівалентах (\$1 731 млн.);
- високі темпи приросту імпорту м'ясної продукції – 29% за 5 років;
- в середньому країна імпортує 189,1 кг м'ясної продукції на душу населення в рік.

3. Єгипет:

- найвищий рівень населення в регіоні, як поточний (91 млн чол.), так і прогнозований (117 млн чол.);
- високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (536 тис. тонн), так і грошовому еквівалентах (\$1 373 млн). При цьому темпи приросту імпорту за 5 років – 29%.

ТАБЛИЦЯ 1. КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ КРАЇН ДЛЯ ПОСТАВОК М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Основні критерії	Другорядні критерії
• кількість населення країни; • очікувана кількість населення до 2030 р.; • ВВП на душу населення; • темпи приросту ВВП; • загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в натуральному виразі; • загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в грошовому виразі; • темпи приросту імпорту м'ясної продукції за останні 4 роки; • обсяг імпорту м'ясної продукції на душу населення; • наявність торговельно-економічних відносин із Україною (фактично, наявність експорту будь-яких видів товарів із України); • доступ до портів (наявність водного сполучення).	• площа країни; • щільність населення; • рівень урбанізації; • темп приросту урбанізованого населення; • темп природнього приросту населення (ТПП); • види імпортованих м'ясних продуктів; • індекс економічної складності; • індекс простоти ведення бізнесу; • індекс простоти торгівлі через кордони.

ТАБЛИЦЯ 2. РАНЖУВАННЯ КЛЮЧОВИХ РИНКІВ

Країни	Ключові фактори оцінки									Додат. фактори		Статус
	Населення 2015 р., тис. чол.	Населення (прогноз) 2030 р., тис. ч.	Темпи урбанізації, %	ВВП на душу насел., \$	Приріст ВВП, %	Імпорт м'яса. продукції, т	Імпорт м'яса. продукції, 000 \$	Приріст імпорту (за 5 років), %	Імпорт м'яса. прод., кг на д. н.	Експорт із України	Доступ до порту	
КСА	31 540	39 132	0,25%	24 161	3,5	1 179 765	2 535 230	20%	80,38	+	+	TOP-3
ОАЕ	9 157	10 977	0,35%	43 963	4,6	628 157	1 731 263	29%	189,1	+	+	TOP-3
Єгипет	91 508	117 102	0,05%	3 199	2,2	536 062	1 373 407	29%	15,01	+	+	TOP-3
Алжир	39 667	48 274	0,93%	5 484	3,8	71 820	253 578	56%	6,39	+	+	out
Катар	2 235	2 781	0,12%	96 732	4	154 041	443 885	38%	198,61	+	+	out
Ірак	36 423	54 071	0,13%	6 420	-2,1	403 316	650 325	-4%	17,85	+	+	out
Кувейт	3 892	4 987	0,02%	43 594	-1,6	234 910	605 174	1%	155,49	+	+	out
Оман	4 491	5 238	0,65%	11 004	2,9	140 986	288 229	27%	64,18	+	+	out
Бахрейн	1 377	1 642	1,71%	24 855	4,5	64 177	161 458	9%	117,25	+	+	out
Ємен	26 832	36 335	1,73%	1 408	4,2	70 035	105 877	-26%	3,95	+	+	out
Іран	79 109	88 529	0,76%	5 443	4,3	109 192	411 770	-50%	5,21	+	+	out
Ізраїль	8 064	9 998	1,37%	37 208	2,6	78 119	440 751	-1%	54,66	+	+	out
Марокко	34 378	39 787	0,85%	3 190	2,4	5 871	20 622	-55%	0,60	+	+	out
Сирія	18 502	28 647	0,70%	5 100	-9,9	30 051	40 071	-61%	2,17	+	+	out
Лівія	6 278	7 418	0,23%	6 573	-24	100 252	167 559	231%	26,69	+	+	out

Примітка: Кольором виділені ТОП-7 країн по кожному показнику

ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ

Економіка

Дубай є комерційним і торговим центром регіону завдяки ефективній інфраструктурі (сучасні і добре обладнані морські і повітряні порти), великій кількості зон вільної торгівлі і концентрації бізнесу. Дубай генерує значний дохід від реекспорту товарів і вкладає значні кошти в модернізацію інфраструктури для залучення іноземних інвестицій і покупців. Інші країни в регіоні та інші Емірати в ОАЕ,

зокрема Абу-Дабі – столиця ОАЕ, продовжують наслідувати приклад Дубая, щоб поліпшити свою інфраструктуру і залучити додаткові інвестиції в бізнес.

Суворий клімат в поєднанні з обмеженими водними ресурсами та бідними ґрунтами, як і раніше, неймовірно ускладнюють можливість для збільшення сільськогосподарського виробництва не тільки в ОАЕ, але і в інших країнах Перської затоки. Ці країни, змушені покривати близько 90% своїх харчових і кормових потреб за рахунок імпор-

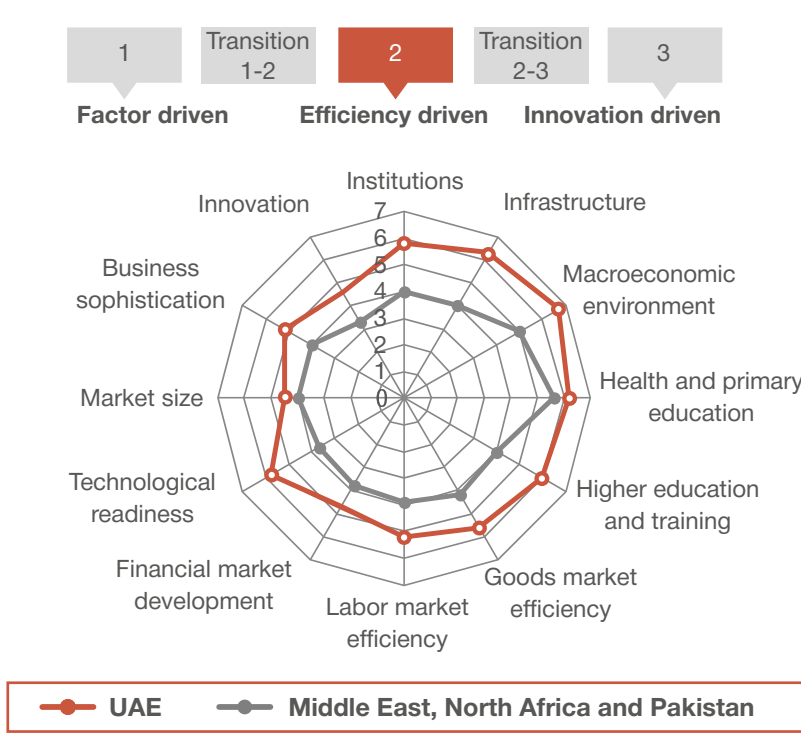
ту, частина якого йде саме через ОАЕ. Через величезну кількість точок виходу, точні торговельні дані щодо реекспорту не завжди доступні, але, за оцінками, 40-50% продовольчих товарів, імпортованих в ОАЕ, призначаються для реекспорту до країн Близького Сходу, Азії та Африки.

Зростання населення не є єдиним визначальним фактором для зростання попиту та імпорту. Цьому також сприяють збільшення обсягу інвестицій і залучення висококваліфікованих робітників та менеджерів

з усього світу, стале зростання бізнесу і туризму. Багато імпортерів продуктів харчування повідомляють про агресивні плани щодо розширення обсягів збуту, поліпшення продажів і висловлюють оптимізм з приводу майбутнього, зокрема, для сектора роздрібної торгівлі та продовольчих послуг.

Перспективи органічних натуральних продуктів харчування та гастрономічних продуктів тут сприятливі, але темпи зростання цих ринків набагато повільніші. Цікавим фактом щодо структури населення в ОАЕ є те, що кількість експатріантів в цих країнах значно перевищує місцеве населення. Більшість цих експатів прибула з Азії, а саме – Індійського субконтиненту, на другому місці – емігранти з інших країн арабського світу. Як правило, цей значний прошарок населення задіяний у сферах, пов'язаних з ручною працею. Також вони становлять значну частку серед конторських, технічних і керівних посад. На керівних посадах також дуже багато професіоналів із Західної Європи та Північної Америки. В Дубаї, де знаходяться регіональні штаб-квартири більшості транснаціональних компаній, що працюють на Близькому Сході, експатріанти становлять приблизно 80% населення. Така кількість іноземців суттєво впливає на структуру імпорту. Також варто зазначити, що більшість місцевого населення досить багато подорожує у справах чи на відпочинок до Західних країн та намагається отримати освіту за кордоном, що формує їхню прихильність до західних продуктів. З поширенням міжнародного телебачення через супутникові та кабельні мережі, купівельні і смакові вподобання споживачів знаходяться під впливом загальнорегіональних рекламних кампаній. Крім того, все більша кількість жінок, які працюють поза домом, особливо заміжніх, створили нові моделі споживання на цьому ринку, а саме: частіше вечеряти поза домом, замовляти доставку додому готових страв, купувати готові напівфабрикати.

ДІАГРАМА 1. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОАЕ



Ринок м'яса

Враховуючи природно-кліматичні умови, внутрішнє виробництво м'яса в ОАЕ незначне. На 85-90% потреба в м'ясі в країні забезпечується за рахунок імпорту.

Попит на м'ясо невинно зростає завдяки таким факторам, як приріст населення (до 6,6% в рік), збільшення доходів населення, бурхливий розвиток індустрії туризму, а також зростання сектору сучасної роздрібної торгівлі. Також слід відзначити й певну роль експатів, що проживають в ОАЕ. Крім того, велика частина робочого населення в країні вважає, що фізична праця передбачає вживання білкової їжі. Протягом 2016-2019 рр. прогнозується зростання ринку м'яса ОАЕ в середньому на 8,7% в рік.

Все м'ясо і м'ясні продукти, що завозяться до ОАЕ, повинні мати сертифікат Халяль. Винятком є свинина і продукти з неї, які продаються в деяких спеціально ліцензованих точках роздрібної торгівлі.

Всі м'ясні продукти (перероблене м'ясо) в ОАЕ також повинні бути сертифіковані за системою Халяль.

За останні кілька років емірати Дубай і Абу-Дабі продемонстрували підвищений попит на продукти преміум-класу та продукти «здорового харчування». Очікується, що попри наслідки фінансової кризи, ця тенденція буде зберігатися, зміцнюватися та поширюватися.

Для підтримки ринкового попиту, забезпечення потреб місцевих, регіональних та міжнародних компаній харчової промисловості, Dubai World Trade Centre (DWTC) проводить щорічну спеціалізовану виставку для харчового сектора. Наприклад, протягом 19 – 22 лютого 2016 р. виставка Ingredients Middle East особливу увагу приділила сировині для халяльного приготування їжі та всім інгредієнтам, що використовуються в процесі обробки м'яса з метою поліпшення смаку, аромату, кольору, структури і поживності продукту, забезпечення його безпеки, тривалого

зберігання, транспортування та термінів споживання. В цілому ж, ОАЕ є найбільш конкурентоспроможним гравцем серед країн регіону в сегменті обробки м'яса. Основними чинниками, що підтримують високу конкурентоспромож-

ність підприємств Еміратів в цьому сегменті, є високий попит на м'ясо та м'ясопродукти на всіх рівнях ритейлу, велика кількість об'єктів HoReCa, а також високий рівень доходів населення. Крім того, ринок характеризується дуже сильною,

розгалуженою та технічно оснащеною системою дистрибуції.

Перелік основних виставок в регіоні доступний на сайті www.fairs.com (за посиланням tofairs.com/fairs5.php?reg=21&fld=20&sct)

Ціни

ТАБЛИЦЯ 3. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА 1.01.2017 Р. (МАГАЗИН LULU)

		
Стейк із яловичини охолоджений, Австралія \$14,30 за кг	Стейк Рибай із яловичини охолоджений, Бразилія \$14,07 за кг	Ребра ягняти охолоджені, Австралія \$17,31 за кг
		
Тушка ціла заморожена, Бразилія (TM Sadia) \$3,27 за кг	М'ясо буйвола без кісток, заморожене \$4,39 за кг	Кебаби із баранини заморожені, Al Kabeer \$8,59 за кг

Імпорт

Ринок продуктів харчування ОАЕ, як і інших країн Перської затоки (Королівство Саудівська Аравія, Бахрейн, Оман, Катар, Кувейт), є залежним від імпорту в середньому на 90%. Серед вказаних вище країн, за даними Всесвітнього банку, тільки КСА задовольняє власні потреби на 20%. Рівень самозабезпечення інших країн не перевищує 10%.

ОАЕ імпортують досить багато продукції і входять до ТОП-20 найбіль-

ших країн-імпортерів світу. Щороку на територію країни завозиться продукції на понад \$70 млрд. У 2015 р. 67% м'ясного імпорту в країну складало м'ясо птиці. При цьому, за темпами приросту найбільш стрімко зростає імпорт субпродуктів, жирів (11%) та інших видів м'яса (9% приросту за 5 років).

Індія, Бразилія, Пакистан, Австралія і США є основними гравцями на ринку м'яса ОАЕ. Індія домінує в категорії замороженої яловичини з часткою ринку 69%, в той час

як Пакистан є лідером на ринку охолодженої яловичини з часткою 36%.

Що стосується категорії обробленого червоного м'яса, то його основними постачальниками до ОАЕ є Індія, Австралія, Нова Зеландія і США. Індія постачає баранину невисокого ґатунку для підприємств роздрібної торгівлі, а також місцевим переробникам для подальшого споживання населенням. До сегменту ринку більш високого класу роздрібної торгівлі та гро-

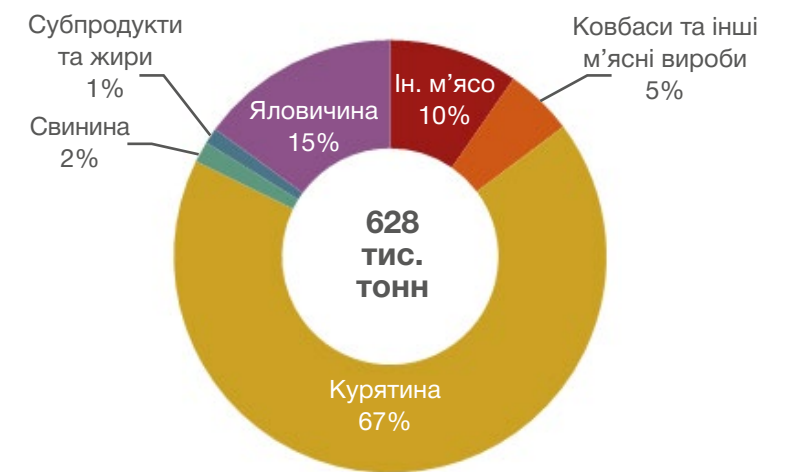
ТАБЛИЦЯ 4. ІМПОРТ ПРОДУКЦІЇ В ОАЕ ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ, 2011-2015 РР

	Рік	Інше м'ясо	Ковбаси та інші м'ясні вироби	Курятина	Свинина	Субпродукти та жири	Яловичина	Загалом
Обсяг, т	2011	42 286	27 569	322 881	8 248	4 881	81 561	487 425
	2012	46 913	31 060	360 168	9 212	5 264	88 234	540 853
	2013	51 604	35 216	355 801	9 516	5 903	92 973	551 013
	2014	57 626	37 221	369 552	10 010	5 435	89 663	569 507
	2015	60 663	32 127	423 880	9 881	7 452	94 155	628 157
Вартість, 000 USD	2011	230 764	93 146	578 983	22 856	11 088	311 521	1 248 357
	2012	238 850	110 111	640 212	26 390	12 649	372 888	1 401 099
	2013	265 186	136 494	704 286	26 422	14 089	407 648	1 554 125
	2014	324 670	141 029	684 799	30 022	12 124	417 507	1 610 151
	2015	400 626	119 612	719 240	24 774	14 230	452 781	1 731 263
CAGR, %		9%	4%	7%	5%	11%	4%	7%

CAGR – середньорічний темп зростання
Джерело: UN Comtrade

мадського харчування переважно поставляються охолоджені м'ясні відруби. Нова Зеландія є одним з найбільших постачальників м'яса до сегменту HoReCa. Крім того, слід відзначити, що у даному регіоні ринок ОАЕ, мабуть, найдосконаліший, де попит переміщується від традиційних заморожених туш до охолоджених продуктів. Домашня птиця в основному імпортується з Бразилії, тут вона домінує, хоча є імпорт і від деяких регіональних виробників, зокрема, з Саудівської Аравії. Це свідчить про те, що більша частина м'яса таки імпортується, і ця обставина знижує рівень конкурентоспроможності національної продукції країни. Близько половини цього імпорту, враховуючи дуже обмежений обсяг внутрішніх ресурсів м'яса птиці, поставляється місцевим компаніям для подальшої обробки. Такі переробники ОАЕ, як Al Islami Foods, Al Kabeer, Al Areesh, Arctic Gold, Royal Meat and Emirates Meat вже експортують значні обсяги свого виробництва до інших країн Затоки та Близького Сходу, а також держав Північної Африки, Ірану, Афганістану і, навіть, на ринок Центральної Азії.

ДІАГРАМА 2. СТРУКТУРА ІМПОРТУ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ ДО ОАЕ, 2015 Р.



Джерело: UN Comtrade

Структура продовольчого ритейлу

У той час як протягом останніх 5 років на Близькому Сході відчувалась масова експансія супер- і гіпермаркетів, зараз починається зміщення фокусу в бік невеликих магазинів. Це пояснюється, з одного боку, відсутністю достатнього місця в густонаселених районах, з другого – зростанням витрат на придбання

землі. Високою популярністю користуються кооперативні магазини. Вони мають частку ринку в 25%. На додаток до лояльних місцевих акціонерів і клієнтів, вони залучають багато споживачів середнього класу арабського й індійського походження. Все частіше провідні роздрібні мережі надають для своїх клієнтів послугу з доставки додому продуктів.

ТАБЛИЦЯ 5. ПЕРЕЛІК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

№	Назва торговельної мережі	Кількість ТТ	Вартість лістингу USD/sku
1	Carrefour	21	1000
2	Geant	13	270
3	Hyperpanda	1	270
4	Sharjah Coop Society	18	810
5	Union Coop Society	12	810
6	Emirates Coop Society	7	540
7	Emke Group (Lulu)	72	1080
8	Adh Co-Op	11	1080
9	Al Ain Co-Op	17	540
10	Spinneys	49	2700
11	Choithram	38	810
12	Al Maya	31	945
13	Safeer	26	1215
14	K.M. Trading Group	17	1080
15	Manama	16	270
16	Mega Mart	7	270
17	United Hypermarket	1	135
18	Ansar	1	135

З огляду на жорстку конкуренцію на ринку та агресивну маркетингову політику більшості компаній, важливо не тільки вміти захопити велику частку на ринку чи збільшити її, але й бути спроможним втримувати існуючу. Компанії, що хочуть зайти на ринок, мають розуміти, що у свої інвестиційні плани необхідно включати маркетинг продукту та промо, та бути готовими розділити з імпортером витрати на вхід до торговельних мереж, адже більшість дистриб'юторських компаній не будуть самостійно інвестувати в новий продукт без підтримки з боку виробника/постачальника. Поширення супутникових мереж зробило мультимедійну рекламу більш простою і доступною, але все ж для більшості середніх компаній витрати будуть непропорційно високими. Через це реклама у друкованій пресі та промо в магазинах залишаються найбільш поширеними методами просування товару.

ДІАГРАМА 3. СТРУКТУРА РИТЕЙЛУ ЗА ОБСЯГАМИ ВИРУЧКИ, 2015 Р.



HoReCa
Сектор HoReCa споживає близько 40-50% імпортованих із США та ЄС готових продуктів харчування і

напоїв, особливо червоного м'яса та м'яса птиці. Цей ринок стрімко розширюється в ОАЕ, завдяки розвитку туризму та бізнесу.

ТАБЛИЦЯ 6. СТРУКТУРА NORECA ЗА ОБСЯГОМ ВИРУЧКИ, 2015 Р.

Тип	Виручка, млн. USD	Частка, %
Кав'ярні, бари*	3 821,4	40,9
Фаст-фуд	2 606,3	27,9
Ресторани	2 736,0	29,3
Доставка додому/Takeaway	161,6	1,7
Кафе самообслуговування	12,8	0,1
Кіоски/Street food	12,9	0,1

* Не дивлячись на високу частку виручки кав'ярень та барів у структурі HoReCa, не можна вважати їх пріоритетними через високу роздрібненість за гравцями, оскільки ринок не консолідований.

ТАБЛИЦЯ 7. ОСНОВНІ ГРАВЦІ КАНАЛУ NORECA

Фаст-фуди		Ресторани		Кав'ярні	
KFC	9,30%	Pizza Hut	6,5%	Starbucks	1,9%
McDonald's	8,20%	Hatam	3,8%	Costa Coffee	1,8%
Subway	6,40%	Paul	3,3%	Caribou Coffee	0,5%
Burger King	5,40%	Chili's	3,1%		
Hardee's	3,00%	TGI Fridays	1,7%		

Логістика і правила ввезення

Організація зі стандартизації країн Перської затоки (GSO), що складається із 6 країн Перської затоки і Ємену, відповідає за розробку технічних регламентів (ТР) щодо продовольчих і непродовольчих стандартів, термінів придатності та маркування, що вважаються основою регулювання імпорту продуктів харчування.

Правила розмитнення товарів в країнах РСАДПЗ за посиланням: www.dubaicustoms.gov.ae/en/Publications/Documents/GCCCommonCustomsLawEnglish.pdf

Митні тарифи

У січні 2003 р. було прийнято «Єдиний митний закон і єдиний митний тариф» (UCL) для країн GCC. UCL встановив єдиний митний тариф в 5% для майже всіх харчових продуктів, а також встановив єдину політику точок входу. Іншими словами, на продукт, ввезений на будь-який ринок членів GCC, буде нараховано відповідний митний збір тільки в точці входу, а потім дозволяється

безмитний транзит між країнами-членами союзу.

Серед 7 еміратів ОАЕ, тільки емірат Дубай вимагає, щоб всі продукти харчування, що ввозяться через його точки входу, були попередньо зареєстровані, а етикетки попередньо схвалені місцевим відділом охорони здоров'я.

Маркування фасованих харчових продуктів

- [День-місяць-рік] для харчових продуктів, що мають термін придатності менше 3 місяців.
- [Місяць-рік] для харчових продуктів, що мають термін придатності більше 3 місяців.
- При написанні дати виробництва та закінчення терміну придатності вказуються тільки місяць і рік.
- Термін придатності визначається з початку місяця, вказаного як дата виробництва, і до кінця місяця, вказаного як кінцевий.
- Дати повинні бути вигравіровані або рельєфно надруковані чорнилом, що не змивається, безпо-

середньо на всіх індивідуальних упаковках або на їхній оригінальній етикетці тільки виробником.

На етикетці має бути зазначена наступна інформація:

- назва продукту;
- інгредієнти в порядку спадання;
- добавки: є прийнятним використання їхніх групових імен та позначень «Е»;
- джерело жирів тваринного походження (яловичина, буйволи, і т. ін.);
- харчовий продукт та інгредієнти, які, викликають підвищену чутливість (алергію);
- чистий вміст в метричних одиницях;
- дата виробництва та кінцева дата споживання;
- країна походження;
- назва та адреса виробника, дистриб'ютора, імпортера, експортера або постачальника;
- спеціальні умови зберігання та приготування, якщо такі є;
- номер партії;
- харчова цінність продукту.

ТАБЛИЦЯ 8. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ - ОАЕ

Місце ви- готовлення товару	Порт загрузки	Порт при- значення	Країна при- значення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Дубай (Jebel Ali)	ОАЕ	2200	3200	3450	3450
Київ	Одеса, Чорноморськ	Джебел-Алі	ОАЕ	3200	3200	3450	3450

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

Процедура імпорту

Кожна партія продуктів харчуван-
ня підлягає візуальному огляду в
момент прибуття в порт призначення
для перевірки відповідності етике-
ток та строків придатності з боку
інспектора з охорони здоров'я, що
разом із митниками також перевіряє
відповідність документів. Періодич-
но, у випадковому порядку, відби-
раються зразки для лабораторного
дослідження.

Продукт, що вперше завозиться у
країну, підлягає жорсткому лабо-

раторному контролю. Партія, з якої
відібрали зразки, має знаходитись на
митному складі за вибором імпорте-
ра на території емірату, в який ввози-
лась продукція. Результати аналізів
повідомляють протягом 5-10 днів.

Товар буде заборонений для вве-
зення, якщо буде визначено, що він
непридатний для вживання в їжу
людиною, або не відповідає вимо-
гам маркування. В такому випадку
продукт буде знищено місцевим
муніципалітетом, або реекспортовано
у країну походження протягом 30

днів, за вибором імпортера. Продукт,
в якому виявлена невідповідність
маркування, також може бути реекс-
портований в третю країну (не GCC).
ОАА Дубая рекомендує експортерам
та імпортерам попередньо узгоджу-
вати та реєструвати етикетку і склад
продукту, що планується до ввезення.

Всі продукти, які заплановані для
імпорту, мають бути зареєстровані
в реєстраційній і класифікаційній
системі (частина FIRS) на основі
штрих-коду. Це є обов'язковою умо-
вою для здійснення імпорту.

Структура ціноутворення

Стаття витрат	%
Митне очищення/портові видатки	5%
Дистрибуція	8%
Загальна маржа дистриб'ютора	20%
Ритейл front margin	15%
Ритейл back margin	15%
Додаткові видатки (лістинг, оренда дод. місць для промо, повернення продукції)	

Контакти локальних дистриб'юторів продуктів харчування

Назва компанії	Номер телефону	E-mail	Website
4 Corner General Trading	+971 48847248	sales@fcgt.ae	www.fcgt.ae
Ahmed Al Ali Trading	+971 42672864	aaatrad@emirates.net.ae	www.ahmedalalitrading.com
Alpa Co. Limited	+971 42240556	info@alpatrust.com	www.alpatrust.com
Chef Middle East L.L.C.	+971 48159888	chefdx@chefmiddleeast.com	www.chefmiddleeast.com
Emirates Fine Foods	+971 46994805	contact@emiratesfinefoods.com	www.emiratesfinefoods.com
Emke Group	+971 24182000	headoffice@ae.lulumea.com	www.emkegroup.com
Golden Grains Foodstuff Trading Llc	+971 43388216	info@goldengrainsdubai.com	www.goldengrainsdubai.com
Ideh Trading L.L.C	+971 42964000	idehtrading@idehtrading.net	www.idehtrading.net
J. M. Foods Llc	+971 43386580	info@jmfoodgulf.com	www.jmfoodgulf.com
Lifco Group	+971 65335635	lifco@emirates.net.ae	www.lifco.com
Truebell Marketing & Trading Llc	+971 65342111	truebell@truebell.org	www.truebell.org

Основні виставки в ОАЕ

Назва	Термін проведення	Організатор виставкового заходу	Спеціалізація виставкового заходу
Gulfood Exhibition	Лютий	Dubai International Exhibition Centre ☎ +971-4-3321000 📠 +971-4-3312173 www.gulfood.com	Продовольча виставка
Agram	Березень	Dubai International Exhibition Centre ☎ +971-4-3321000 📠 +971-4-3312173 www.agramiddleeast.com	Сільське господарство
Sweets&Snacks Middle East	Листопад	Dubai International Exhibition Centre ☎ +971-4-3321000 📠 +971-4-3312173	Продовольча виставка
The Speciality Food Festival	Листопад	Dubai World Trade Centre ☎ +971 (4) 332 1000 📠 +971 (4) 3312173 www.speciality.ae	Продовольча виставка
Sial Middle East	Листопад	SIAL ☎ +33 (0)1 49 68 51 00 📠 +33 (0)1 47 31 37 75 www.sialme.com	Продовольча виставка
Menope – Middle East Natural&Organic Products Expo	Грудень	Global Links LLC ☎ +971 4 3322283 📠 +971 4 3322253 www.naturalproductme.com	Органічні продукти

Процедура реєстрації
торговельної компанії в
ОАЕ

Строк проведення реєстрації від
трьох до шести днів.

Приблизна вартість офіційної
ліцензії – 20 000 AED.

Послуги юридичної компанії – 12
000 AED.

51% компанії має належати
місцевому засновнику, повний
склад засновників прописується в
меморандумі.

Процедура реєстрації:

- отримання початкового пого-
дження в Економічному депар-
таменті;
- отримання початкового пого-
дження назви компанії;
- реєстрація юридичної адреси;
- затвердження у відділі плану-
вання (у випадку орендованого

- приміщення – фізична адреса);
- підписання меморандуму спів-
власників в суді Дубая;
- реєстрація Ejari;
- отримання погодження відділу з
продуктів харчування в муніци-
палітеті Дубая;
- отримання ліцензії;
- реєстрація в бюро праці;
- реєстрація в бюро еміграції;
- відкриття рахунку в банку.

В деяких випадках також потрібна
довідка з поліції.

Документи, необхідні для реєстра-
ції:

- копія паспорта;
- копія сторінки з візою;
- лист про не заперечення (NOC);
- 5-6 варіантів назви компанії;
- оригінал договору оренди офі-
су;
- оригінал договору на оренду
складу, що відповідає виду ді-
яльності фірми.

КОРОЛІВСТВО САУДІВСЬКА
АРАВІЯ

Економіка

Королівство Саудівська Аравія є
найбільшим імпортером продо-
вольства і сільськогосподарської
продукції країн, що входять до Ради
зі співробітництва країн Перської
затоки (GCC). Кількість підданих
Королівства перевищує загальну
чисельність населення п'яти держав
GCC (ОАЕ, Кувейт, Катар, Оман і
Бахрейн) на 150%. У 2014 р. в Саудів-
ській Аравії проживало, приблизно,
30 млн чоловік, і, як очікується, в
2025 р. ця цифра досягне 40 млн
чоловік.

Ще однією ознакою країни є
тривале підвищення основних
економічних показників протягом
останнього десятиліття, що спри-
яло зростанню доходу на душу
населення. У 2014 р. цей показник
досяг \$25 400. Вважається, що

саме це живитиме попит на імпорт продовольства в Саудівській Аравії. За оцінкою фахівців, 80% своїх потреб у споживанні продуктів харчування у країні задовольняється за рахунок імпортних поставок. Високий дохід на душу населення впливає на зміну способу життя підданих Королівства, збагачення продуктового кошика новими продуктами. Підвищується попит на продукти харчування високої якості.

Наявні дані свідчать, що в 2014 р. в Саудівську Аравію було ввезено продуктів харчування і сільськогосподарської продукції на суму \$19 млрд, що у грошовому відношенні на 5% менше від імпорту 2013 р. Зменшення було викликане переважно зниженням цін на зернову групу товарів. П'ять найбільших постачальників продуктів харчування на ринок Саудівської Аравії: Індія з 11,7% частки ринку, Бразилія – 10,8%, США – 7,8%, Німеччина – 3,9%, Аргентина – 3,7%.

Від загального обсягу імпорту харчової та сільськогосподарської продукції на споживчі продукти харчування припало близько 48%. Бразилія була найбільшим постачальником продукції з високою доданою вартістю з часткою ринку 14,1%, потім йшла Індія з 10,8%, за нею – США – 6,5%, Франція та Єгипет – 5,9% і 5,6% відповідно.

Адміністрація харчових продуктів і медикаментів Саудівської Аравії (Saudi Food and Drug Authority – SFDA) є єдиною урядовою організацією країни, яка встановлює і забезпечує правила дотримання вимог до норм і стандартів харчових продуктів, а також є основним органом, який проводить інспекцію імпортованих харчових продуктів на відповідність вимогам країни і Ради Співробітництва Держав Перської затоки. Нещодавно SFDA розпочала особливо суворо стежити за дотриманням вимог, що регулюють допустимі межі вмісту істивних добавок у продуктах харчування, вимоги до маркування і т. ін.

Ринок м'яса

Економічне зростання в регіоні, послідовне підвищення рівня життя призвело до зсуву в структурі харчування, а саме від переважного споживання їжі на основі вуглеводів до білкових продуктів тваринного походження. Попит на м'ясо і м'ясні продукти підвищився. Зростання чисельності населення поряд із урбанізацією та ростом популярності сучасних форматів роздрібної торгівлі є додатковими факторами збільшення обсягів споживання оброблених продуктів харчування, молока і м'яса.

Саудівська Аравія є найбільшим виробником м'яса в країнах Затоки з часткою понад 65%, на другому місці Кувейт, доля виробництва якого за обсягом сягає 14%. Провідну роль в споживанні м'яса в Арабському світі також відіграє Саудівська Аравія, її частка становить більш ніж 47% від загального обсягу. ОАЕ посідає друге місце з часткою 29% завдяки розвиненому туризму та високому припливу мігрантів.

Проте через своє географічне положення, брак природних ресурсів, необхідних для виробництва продукції тваринництва, Саудівська Аравія здатна задовольнити лише 46% свого попиту на харчові продукти тваринного походження, а тому має імпортувати більшу частину цих продуктів. Керівництво країни прагне ліквідувати цей розрив попиту і пропозиції на внутрішньому ринку і досягти самодостатності, що розглядається важливою складовою плану забезпечення продовольчої безпеки. В стадії реалізації знаходяться декілька проектів спорудження об'єктів виробництва та переробки м'яса та м'ясних продуктів. Очікується, що виробничі потужності Королівства в цій галузі подвояться до 2020 р. Зокрема, певні саудівські комерційні компанії за підтримки уряду вже почали працювати в напрямку створення великих птахових комплексів.

Протягом 2007-2012 рр. саудівська індустрія м'яса і м'ясних продук-

тів мала в середньому щорічне зростання на рівні 7% за рахунок значних інвестицій з боку приватного сектора та активної державної підтримки. Але, як вже підкреслювалося, Саудівська Аравія не є самодостатньою з огляду забезпечення попиту на м'ясо та м'ясні продукти. Іноземні постачальники, на чолі з Бразилією, забезпечували 54% попиту на цей вид продовольства в 2012 р. Ринок м'яса і м'ясних продуктів Саудівської Аравії постійно розширювався, досягнувши обсягу в грошовому еквіваленті 23,5 млрд саудівських ріалів (\$6,24 млрд) в 2013 р. Висока віддача в м'ясній індустрії Саудівської Аравії приваблює все нові й нові компанії до роботи в ній. Ця галузь досить фрагментована, вона обслуговується майже двома тисячами юридичних і окремих фізичних осіб, а п'ять провідних гравців генерують лише 10% продукції. За оцінкою фахівців, виробництво м'яса в країні матиме 3% середньорічний темп зростання (CAGR) протягом 2013-2018 рр. завдяки постійній державній підтримці і довірі з боку приватного сектора.

Виробництво м'яса бройлерів в Саудівській Аравії, як очікується, досягне 670 тис. тонн в 2016 р., що на 4% вище, ніж було вироблено у 2015 р. В 2017 р. прогнозується подальше зростання виробництва цього продукту – до 700 тис. тонн. Таке незначне збільшення обсягів, в основному, пояснюється занадто тривалою експансією діяльності трьох найбільших саудівських виробників м'яса птиці (Al-Watania, Fakieh та Almarai poultry farms). Що стосується імпорту м'яса бройлерів до Саудівської Аравії у 2016 р., то він, за прогнозами, знизиться на 2% у порівнянні з 2015 р. і становитиме приблизно 940 тис. тонн у порівнянні з 959 тис. тонн, які були завезені до країни в 2015 р. Це пов'язується зі збільшенням експортних цін на бразильських бройлерів у другій половині 2016 р. та з очікуваним збільшенням місцевого виробництва м'яса птиці. Загальний обсяг імпорту м'яса бройлерів в 2017 р., за прогнозами, продовжуватиме

зниження до 930 тис. тонн, оскільки місцеве виробництво м'яса бройлерів, як очікується, буде зростати. Слід зазначити, що Бразилія залишається домінуючим постачальником м'яса курятини на ринок Саудівської Аравії вже впродовж 20 років.

У 2015 р. Бразилія контролювала 82% саудівського ринку імпорту м'яса бройлерів з показником 789 тис. тонн. Частка Франції становила 15%, США та Аргентина займали сегмент ринку в 1% кожна. Невелика частка ринку США пояснюється, в основному, труднощами, з якими стикаються експортери зі США, виконуючи весь комплекс саудівських вимог до імпорту цього продукту, а також заборонаю на ввезення домашньої птиці та продуктів із неї з 15 штатів США, яка була скасована лише 22 серпня 2016 р.

В 2015 р. Саудівська Аравія експортувала 40 тис. тонн м'яса бройлерів, в основному, в країни Перської затоки. Саудівський експорт м'яса бройлерів на 2016 р. та 2017 р., згідно з прогнозами, залишиться

незмінним на рівні 40 тис. тонн за рахунок збільшення внутрішнього попиту і податку на експорт в сумі \$533 за тонну, що ввела держава в якості відшкодування різних субсидій місцевим виробникам курятини. Уряд Саудівської Аравії розглядає ці субсидії як підтримку місцевого виробника і забезпечення попиту підданих, а не в якості прибутку при здійсненні експортних операцій.

Середня ціна на CIF імпортного м'яса бройлерів в серпні 2016 р. коливалася між \$1 700 і \$1 750 за тонну, збільшившись на \$100 у порівнянні з цінами, запропонованими в перші шість місяців 2016 р. Собівартість виробництва місцевого м'яса бройлерів наразі коливається в межах від 6 до 7 саудівських ріалів (SAR) або \$1,6-\$1,87 за кг, в середньому, за забійну вагу. Загальний обсяг субсидій саудівського уряду складає близько \$0,50 на один кг, який розраховується за собівартістю продукції. Заморожені імпортні м'ясні продукти з курятини продаються у великих роздрібних торгових точках за ціною від \$1,87 до \$2,13 за кг, в залежності від фірмового найме-

нування продукції. Оптова ціна коробки імпортного м'яса бройлерів в великих підприємствах роздрібної торгівлі, в якій містяться 10 виробів по 1 кг, становила \$14,67 або \$1,47 за кг в першій половині 2016 р.

Ціни

Представники саудівської роздрібної торгівлі знаходяться у постійному пошуку нових продуктів, вони часто звертаються за підтримкою і порадою з боку постачальників, особливо з питань реклами і просування продукції. Реклама вважається необхідним чинником для завоювання лояльності саудівського споживача. Конкурентні ціни, щотижневі рекламні пропозиції, рекламна підтримка від постачальників і здатність роздрібних продавців запропонувати широкий асортимент продукції за конкурентними цінами є ключовими факторами рекламних стратегій у роздрібній торгівлі. Дуже поширеною є публікація реклами в щотижневих газетах, яка спрямована, переважно, на жінок, які відіграють вирішальну роль в ухваленні рішень щодо покупок, у тому числі та основним чином – продуктів харчування.

ТАБЛИЦЯ 9. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛИЦЯХ, СТАНОМ НА 1.01.2017 Р. (МАГАЗИН SUPERBASKET)

		
Фарш із баранини заморожений, КСА \$5,30 за кг	Тефтели із яловичини заморожені, КСА \$6,93 за кг	Яловичина охолоджена, КСА \$10,66 за кг
		
Тушка ціла охолоджена, ТМ Almarai \$4,52 за кг	Філе куряче охолоджене, ТМ Almarai \$10,38 за кг	Сосиски з яловичини заморожені, Americana \$2,65 за кг

ТАБЛИЦЯ 10. ІМПОРТ ПРОДУКЦІЇ В КСА ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ, 2011-2015 РР.

Рік		Інше м'ясо	Ковбаси та інші м'ясні вироби	Курятина	Свинина	Субпродукти та жири	Яловичина	Загалом
Обсяг, т	2011	51 662	23 562	780 273	271	15 650	111 107	982 526
	2012	52 792	23 270	794 033	195	18 859	120 001	1 009 149
	2013	49 531	24 292	870 162	19	18 928	125 043	1 087 975
	2014	58 062	26 973	789 906	33	14 931	124 968	1 014 873
	2015	60 490	26 250	952 020	133	16 970	123 903	1 179 765
Вартість, 000 USD	2011	242 070	71 306	1 518 296	731	30 937	388 339	2 251 680
	2012	227 060	70 519	1 503 641	479	36 695	438 242	2 276 636
	2013	219 455	75 626	1 751 356	15	36 947	470 727	2 554 127
	2014	292 555	82 170	1 473 750	128	25 622	487 678	2 361 902
	2015	277 170	78 720	1 646 775	241	28 374	503 951	2 535 230
CAGR,%		4%	3%	5%	-16%	2%	3%	5%

CAGR – середньорічний темп зростання
Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 11. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-КОРОЛІВСТВО САУДІВСЬКА АРАВІЯ

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Джедда	Саудівська Аравія	3700	3700	3950	3950

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

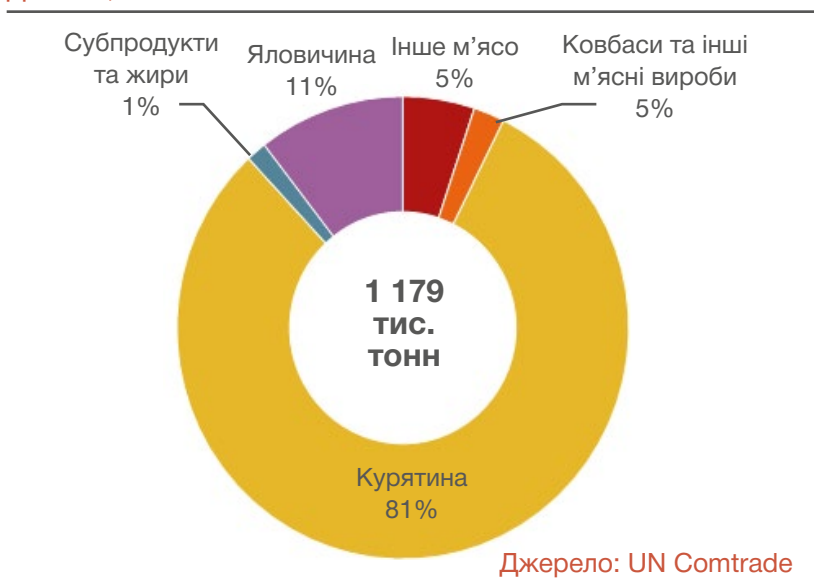
Імпорт

У 2015 р. більшість м'ясного імпорту в країну склало м'ясо птиці (81%). При цьому найбільші темпи приросту також демонструє інше м'ясо (+4% приросту за 5 років) та яловичина (+3% за 5 років).

Структура продовольчого ритейлу

За оцінкою Euromonitor, загальна вартість продуктів харчування, що були продані в Саудівській Аравії через роздрібну торгівлю у 2014 р., склала \$41,5 млрд, що на 11% більше у порівнянні з продажами 2013 р. За прогнозами, ця цифра у 2019 р. сягне \$60 млрд.

ДІАГРАМА 4. СТРУКТУРА ІМПОРТУ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ ДО КСА, 2015 Р.



ТАБЛИЦЯ 12. ІМПОРТ ОКРЕМИХ ПРОДУКТІВ ВІД ГОЛОВНИХ ЕКСПОРТЕРІВ У 2014 Р.

Категорія продукту і загальний обсяг імпорту	Основні постачальники	Сильні сторони країн постачальників	Переваги та недоліки місцевих постачальників
М'ясо курятини заморожене \$1,5 млрд	Бразилія (81%), Франція (15%), США (2%)	Бразилія пропонує найпривабливішу продукцію, беручи до уваги конкурентоспроможну ціну та відповідність вимогам контрольних служб КСА щодо вологості та жирності курятини	Місцеве виробництво бройлерів забезпечує лише 47% від попиту
Яловичина \$502 млн	Індія (50%), Австралія (32%), Пакистан (7%), Нова Зеландія (5%), Йорданія (2%), Канада (1%)	Індія та Австралія знаходяться у найвигіднішій ситуації, оскільки спромоглися розмістити свою продукцію замість яловичини США та Бразилії після введення Адміністрацією продуктів харчування та нагляду за медикаментами заборони на імпорт яловичини до КСА	В країні не існує значного виробництва яловичини

До основних факторів, що сприяють такому значному зростанню роздрібних продажів продуктів харчування, слід зарахувати:

- зростання кількості населення Саудівської Аравії, яке оцінювалось в 30 млн чоловік в 2014 р. та збільшується приблизно на 3% на рік. Як очікується, до 2025 р. населення Королівства досягне 40 млн чоловік. В цей час близько 70% жителів Саудівської Аравії становлять особи молодше 30 років;
- збільшення наявних доходів: економічне зростання в Саудівській Аравії в останні роки призвело до збільшення доходів на душу населення, від \$20267 в 2008 р. до \$25400 в 2014 р. Значна кількість населення Саудівської Аравії може дозволити собі робити покупки високоякісних продуктів харчування в роздрібних торгових точках. Саудівці витрачають близько 27% свого доходу на продукти харчування. Уряд Саудівської Аравії запроваджує різні прямі та непрямі субсидії для утримання цін на основні продукти харчування на низькому рівні;
- зростання кількості роздрібних торгових точок: У 2014 р., за оцінкою Euromonitor, загальна кількість торгових точок продуктів харчування в Саудівській Аравії склала 42378 одиниць, що більше на 2,2% у порівнянні з

2013 р.. Продовольчі ритейлери пропонують достатньо широкий асортимент продуктів харчування – від вітчизняних, вироблених на саудівських підприємствах, до імпортних висококласних, елітних та органічних продуктів харчування;

- інші фактори: ріст урбанізації; розумна реклама продуктів саме високої якості через супутникове телебачення; пропозиція магазинів продуктів для сімейних пікніків; зміна способу життя і спрага саудівського споживача до більшої різноманітності їжі. Швидке зростання роздрібної торгівлі продуктами харчування в Саудівській Аравії надає відмінну можливість для експортерів споживчих товарів розширити їхні поставки по всьому Королівству.

Розміри супермаркетів за площею знаходяться у діапазоні від 500 до 5000 кв. м з повним самообслуговуванням, п'ятьма або більше касовими точками, що забезпечені сучасним обладнанням з ІТ-системами. Супермаркети здійснюють комплексну торгівлю бакалією та іншими харчовими продуктами, такими як охолоджене м'ясо та вироби з нього, хлібобулочні вироби, а також широким асортиментом непродовольчих товарів. Продукція поставляється безпосередньо від

постачальників. В Саудівській Аравії у 2014 р. налічувалося близько 736 супермаркетів, що у порівнянні з 2013 р. продемонструвало приріст торгових точок в цьому сегменті на 8%. Зазначена мережа продала у 2014 р. харчових продуктів на суму близько \$10,1 млрд або 24% всієї роздрібної торгівлі.

Основні саудівські мережі супермаркетів, такі як Tamimi і Danube, імпортують значну частину продуктів харчування безпосередньо зі Сполучених Штатів, використовуючи консолідаторів, тобто постачальників, котрі працюють саме на дану мережу. Керівництво та персонал основних мереж саудівських гіпер- і супермаркетів відвідують заходи в США, що організовуються американським Інститутом маркетингу і безпеки харчових продуктів (The Food Marketing Institute, FMI), а також регіональні та світові виставки, такі як Gulfood в Дубаї, SIAL в Парижі і Anuga в Кельні для пошуку нових продуктів, підтримання та налагодження нових контактів з потенційними постачальниками із США та інших країн світу. Саудівські роздрібні торговці постійно шукають нові продукти, часто вимагають підтримки з боку своїх постачальників у вигляді проведення рекламних акцій для просування своєї продукції. Реклама продукту є необхідною скла-

ТАБЛИЦЯ 13. ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ ЕКСПОРТУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ НА РИНОК САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ

Переваги	Виклики
Саудівська Аравія для задоволення своїх потреб у продовольстві на 80% залежить від імпорту.	Висока цінова конкурентоспроможність місцевої продукції та імпорту з арабських і азіатських країн.
Королівство являє собою зростаючий ринок продуктів харчування з високою доданою вартістю. Споживачі мають бажання спробувати нові продукти. Цей зростаючий попит пропонує перспективні можливості для виводу нових продуктів харчування на ринок.	Високі націнки, дорогі лістинг та інші збори, які стягують великі компанії роздрібної торгівлі, значно збільшують вартість запуску нових продуктів на ринок Саудівської Аравії. Деякі продавці продуктів харчування вимагають компенсацію за продаж в своїх торгових точках прострочених продуктів.
Готові до вживання продукти, комплексні набори домашньої їжі, типу – обід, сніданок, вечеря, фаст-фуд та їжа на внос, стають все більш популярним серед молодого населення Саудівської Аравії.	Негативне ставлення споживача до їжі, що виготовлена із застосуванням біотехнологій.
Високий дохід на душу населення, зміна способу життя, що має вже більше рис світського, збагачення продуктового кошику продовжують стимулювати попит на високу якість продуктів харчування.	Відторгнення та не сприймання упаковок харчових продуктів, які містять вимоги до здорового способу життя і торгові логотипи, які можуть мати релігійну конотацію, такі як «Хрест» або «Зірка Давида», тощо.
Більш ніж 10 млн емігрантів, які живуть і працюють в Саудівській Аравії, створюють попит на етнічні та більш різноманітні продукти харчування.	
Збільшення кількості паломників до Саудівської Аравії – щороку понад 7 млн людей – створюють попит на послуги інституційної кулінарії.	

довою у комплексі заходів щодо завоювання довіри та лояльності саудівських споживачів. Конкурентні ціни, щотижневі рекламні пропозиції, а також рекламний маркетинг – ключові елементи для успішної стратегії виводу нового продукту на ринок продуктів харчування Саудівської Аравії.

Гіпермаркети вперше з'явилися в Саудівській Аравії в 2004 р. Їхні розміри вражають – близько 200 тис. кв. футів або 18,58 тис. кв. м. Ці магазини мають до 50 касових апаратів, асортимент продажів складає понад 50 тис. найменувань, включаючи продукти харчування, одяг, інструменти, іграшки та електроніку.

У 2014 р. в країні було запущено 37 нових гіпермаркетів, а їхня загальна кількість сягнула 432. В основному гіпермаркети розташовані в трьох містах Королівства – Ер-Ріяд, Джидда та Даммам. В 2014 р. на гіпермаркети припадало близько 17% від загального обсягу продажів продуктів харчування у секторі роздрібної торгівлі в Саудівській Аравії. Деякі гіпермаркети, такі як Hyper Panda, Al-Othaim, Danube, Lulu і Carrefour, мають власний імпорт. Як уже відзначалося, покупки в гіпермаркетах стають дуже популярними. Для всієї родини це являє собою справжню подію, яка вдало конкурує з відвіданням кінотеатру. У багатьох гіпермаркетах є дитячі ігрові майданчики.

Традиційні магазини роздрібної торгівлі продуктами харчування (bakalas) зустрічаються в кожному районі і досягають розмірами до 100 кв. м. Bakalas мають обмежений доступ до дистриб'юторів. Як правило, вони купують свій товар у оптовиків, за винятком декількох нових брендів, які поставляються імпортерами.

Незважаючи на зростаюче число сучасних супермаркетів в Саудівській Аравії, bakalas продовжують мати важливе значення. У 2014 р. кількість bakalas оцінювалася в 36 787 торгових точок і збільшилася на 672 у порівнянні з 2013 р. Частка магазинів цієї групи склала 43,5%, або близько \$18,1 млрд вартості

ТАБЛИЦЯ 14. СТРУКТУРА ОСНОВНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ

Назва та тип торгової точки	Власник	Кількість	Місцезнаходження (місто/регіон)	Схема закупки товарів
Panda	KCA	364 магазини (52 гіпермаркети, 102 супермаркети та 210 Pandati – магазинів біля дому)	В основних містах Королівства, один в Каїрі та в Дубаї	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Al-Othaim	KCA	130 магазинів (8 гіпермаркетів, 92 супермаркети, 10 магазинів оптової торгівлі, 20 магазинів біля дому)	Центральний, Північний, Східний та Західний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Farm	KCA	56 супермаркетів, 17 міні-маркетів	Східний, Західний та Південний регіони	Внутрішні закупки та імпорт
Al Raya	KCA/OAE	47 супермаркетів	Західний та Південний регіони	Внутрішні закупки та імпорт
Tamimi	KCA	23 супермаркети	Центральний та Східний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Bin Dawood	KCA	20 магазинів (15 супермаркетів, 5 гіпермаркетів).	Західний регіон	Внутрішні закупки та імпорт
Carrefour	KCA/OAE за ліцензією Carrefour	16 гіпермаркетів	Східний, Західний та регіон Квассем (Qassem)	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Danube	KCA	16 магазинів оптової торгівлі (11 гіпермаркетів, 5 супермаркетів)	Західний, Центральний та Східний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Balsharaf	KCA	13 супермаркетів і 5 магазинів оптової торгівлі	Центральний регіон	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Al Sadhan	KCA	8 магазинів оптової торгівлі (4 гіпермаркети і 4 супермаркети)	Центральний регіон	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Lulu	OAE	5 гіпермаркетів	Центральний і Східний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Nesto	OAE	5 гіпермаркетів	Західний, Центральний та Східний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Manual	KCA	4 гіпермаркети	Західний регіон	Прямий імпорт, внутрішні закупки

Джерело: USDA

всіх харчових продуктів, що були продані у роздрібній торгівлі в 2014 р. Кількість bakalas, як очікується, буде безперервно зростати з підвищенням урбанізації.

Ціни мають тенденцію бути більшими, ніж в магазинах вищого рівня, але bakalas зберігатиме перевагу над супермаркетами завдяки наданню послуги швидкого обслуговування покупців, які

бажають купити кілька предметів асортименту дорогою або ж біля дому. Ряд bakalas розробив кредитну систему, яка дозволяє клієнтам оплачувати свої покупки за один раз в кінці місяця. Жінкам в Саудівській Аравії не дозволяється ходити поодиночці, тому bakalas, що розташований в декількох хвилинах ходьби від їхнього будинку, вирішує цю соціальну проблему.

Також bakalas дуже важливі для громадян третіх країн, що працюють в Королівстві та не мають власного автомобіля. Більшість споживчих товарів bakalas імпортовані зі Сполучених Штатів. Магазини мають холодильне обладнання, що пристосоване для зберігання заморожених продуктів. На додаток до магазинів продовольчих товарів цього типу, існують сотні етнічних магазинів, клієнтами яких є індійці,

пакистанці, філіппінці та інші азіати. В Саудівській Аравії можливо легко знайти харчові продукти з багатьох частин світу. На відміну від великих магазинів роздрібної торгівлі, *bakalas* пропонують зручні кредитні послуги клієнтам мікрорайонів. Ці дрібні роздрібні торговці також надають послуги з доставки продуктів додому. Цей сервіс коштує лише 10 саудівських ріалів (\$2,67). Як правило, для цього використовують моторолери.

«Гіпер Панда», «Панда Супермаркет» та «Пандаті Міні Маркет» (Hyper Panda, Panda Supermarkets and Pandati Mini Market) – це мережа магазинів, що належать компанії «Азізія Панда Юнайтед Ко». (Azizia Panda United Co), яка у свою чергу є дочірньою компанією «Савола Груп» (SAVOLA Group). «Савола» є як провідним виробником, так і міцним ритейлером продуктів харчування в роздрібній торгівлі Саудівської Аравії. Комерційні інтереси групи включають харчові олії, цукор, молочні продукти, кондитерські вироби, ресторани швидкого харчування, технології та практики упаковки. З 52 гіпермаркетами, 102 супермаркетами та більш, ніж 210 «Пандаті Міні-Маркетами», група є найбільшим ритейлером харчових продуктів в роздрібній торгівлі Саудівської Аравії. У 2007 р. компанія вийшла на міжнародний ринок, відкривши свій перший гіпермаркет в Дубаї. У вересні 2015 р. компанія відкрила свій перший гіпермаркет в Каїрі (Єгипет). В рамках дворічного плану (2016–2017 рр.) передбачається відкриття до 16 торгових точок в різних містах Єгипту.

Другим за величиною після «Панди» ритейлером в КСА є **«Аль-Отам Маркетс»** (Al-Othaim Markets). Мережа складається з 92 супермаркетів, 8 гіпермаркетів, 10 оптових торгових точок та 20 магазинів типу *bakalas*. Напрямом діяльності «Аль-Отам» також є виробництво продуктів харчування, їх імпорт під власною торговою маркою, володіння та управління торговими центрами своєї мережі.

«Сауді Маркетинг Кампані» («ФАРМ Суперсторз») – Saudi Marketing Company (FARM Superstores) – була заснована в 1978 р. в місті Даммам. Наразі вона управляє мережею з 56 супермаркетів, що працюють в східних, західних, південних і північних провінціях Саудівської Аравії. Крім того, компанія володіє і управляє 17 міні-ринками, які обслуговують елітні житлові комплекси.

Мережа супермаркетів **«Аль Райа Супермаркетс»** (Al Raya Supermarkets) була створена в Джидді в 1992 р. З того часу ритейлер збільшив кількість своїх магазинів до 47 та охоплює сім провінцій країни: Джидда, Янбу, Наджрана, Таїф, Хаміс Мушайт, Баха, Сабія і Джизан. Компанія належить інвесторам Саудівської Аравії і ОАЕ. «Аль Райа» планує відкривати по п'ять нових магазинів в рік протягом наступних кількох років.

Піонером найсучаснішої концепції супермаркетів в Саудівській Аравії вважається мережа **«Тамімі Маркет»** (Tamimi Market), яку було запущено в Ер-Ріяді в 1979 р. «Тамімі» наразі має 23 магазини в Східній та Центральній провінціях Королівства. Мережа відрізняється тим, що пропонує найбільший асортимент американських продуктів харчування у порівнянні з будь-якою іншою мережею супермаркетів в Саудівській Аравії. «Тамімі» планує відкрити ще 35 супермаркетів в Саудівській Аравії до 2020 р., в результаті чого загальне число супермаркетів мережі сягне близько 60. «Тамімі Маркет» – одна з 30 структур, що перебувають у власності Даммам «Тамімі Груп».

Мережа **«Бен Дауд Супермаркетс»** (Bin Dawood Supermarkets) була заснована в Джидді в 1962 р. Підприємства, що входять до складу компанії, включають супермаркети, пекарні, ресторани, заклади громадського харчування, виробничі потужності. Мережа здійснює прямі імпорт та експорт. Нині фірма має 15 супермаркетів і 5 гіпермаркетів,

що розташовані в містах Джидда, Мекка і Медина.

Мережа **«Карфур Гіпермаркетс Компанії Сауді Гіпермаркетс»** (Carrefour Hypermarkets (Saudi Hypermarkets CO)) була створена в «Ер-Ріяді» в 2004 р. як спільне підприємство між «Аль-Олайан Груп» (Al-Olayan Group) – саудівською компанією і «Маджид Аль-Футтам Груп» (Majid Al-Futtaim Group) – компанією ОАЕ. Наразі компанія має 16 гіпермаркетів в чотирьох основних провінціях Саудівської Аравії. «Карфур» планує збільшити кількість своїх торгових точок до 20 в найближчі кілька років.

Мережа **«Дан'юб Супермаркет»** (Danube Supermarket) була створена в Джидді в 1987 р. У 2001 р. ці оптові магазини були придбані «Групою Бен Дауд» (Bin Dawood Group). Тепер «Дан'юб» має 11 гіпермаркетів і 5 супермаркетів в Джидді, – Ер-Ріяді і Аль-Хобарі.

Однією з дочірніх компаній **«Групи Бальшараф»** (Balsharaf Group) є мережа «Бальшараф Супермаркетс» (Balsharaf Supermarkets), яка була створена в 1955 р. як магазини типу *bakalas* в Мецці. На сьогодні мережа «Бальшараф» здійснює свою діяльність через 12 торгових точок і 5 магазинів оптової торгівлі в Ер-Ріяді. Ще однією дочірньою компанією групи є «Бальшараф Імпортинг Кампані» (Balsharaf Importing Company). Фірма імпортує і поширює продукти харчування більш ніж на 16 тис. ритейлерів по горизонталі.

Мережа **«Аль Шадхан Супермаркетс»** (Al Sadhan Supermarkets) була створена в Ер-Ріяді в 1970 р. Наразі фірма має 4 гіпермаркети і 4 супермаркети в Ер-Ріяді. Мережа планує збільшити кількість своїх торгових точок до 18 протягом наступних десяти років.

Компанія **«Несто»** (Nesto), що базується в Дубаї, є роздрібним торговцем, який на сьогодні має 5 гіпермаркетів. Фірма планує відкрити ще

4 гіпермаркети в Саудівській Аравії протягом найближчих двох років. Її супермаркети покривають до 18 850 кв. метрів (200 тис. кв. футів) торгових площ.

Мережа **«Лулу Гіпермаркет»** (Lulu Hypermarket) увійшла на Саудівський ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування в 2009 р. та належить «ЕМКЕ Груп» (EMKE Group), що базується в Абу-Дабі, Об'єднані Арабські Емірати. Нині мережа має 5 гіпермаркетів в центральних і східних провінціях Королівства. Як і в інших гіпермаркетах в Саудівській Аравії, «Лулу» обслуговує зростаючі потреби споживачів, які включають всі види продуктів харчування, одягу, електроніки і побутової техніки. «Лулу Гіпермаркет» є найпопулярнішою роздрібною мережею серед експатів спільноти Південної Азії, які проживають в Саудівській Аравії. «Лулу» планує відкрити ще 15 торговельних точок у великих містах Саудівської Аравії в найближчі кілька років. Сьогодні мережа має 117 магазинів по всій території ОАЕ, Оману, Бахрейну, Кувейту, Катару, Саудівської Аравії, Ємену, Єгипту та Індії.

Мережа **«Мануал Гіпермаркет»** (Manual Hypermarket) була створена в 2010 р. групою саудівських інвесторів, і наразі має 4 гіпермаркети в Джидді. Мережа планує відкрити три нові гіпермаркети в 2016 р.

Крім того, в країні діють ще кілька регіональних супермаркетів, які мають один або декілька магазинів, таких як «Санбулах» (Sunbulah), «Євромарше» (Euromarche), «Джазіра» (Jazeera), «Стар» (Star), «Сарват» (Sarwat), «Мандарин» (Mandarin), «Бадруддін» (Badruddine), «Матайер» (Matajer), «Нахіл» (Nakheel), «Нурі» (Nouri), «Анауд» (Anoud), «Рефаат» (Refaat), «Сурат» (Surat), «Астра» (Astra) і Консьюмер Оазіс (Consumer Oasis). Кількість цих та інших супермаркетів такого типу, за оцінками, складає в цілому близько 180 торгових точок.

HoReCa

Сектор громадського харчування в Саудівській Аравії стрімко зростає протягом останнього десятиліття. Зміни в стилі життя мешканців крани привели до того, що тепер вони частіше харчуються поза домом, більше подорожують країною. Річний дохід, отриманий у сфері громадського харчування, зокрема в ресторанах і кафе, був оцінений в \$15 млрд в 2012 р., і, згідно з прогнозами, досягне \$18 млрд до 2016 р. Саудівська Комісія з туризму і пам'яток старовини оцінює, що загальний обсяг доходів від продажу продуктів та послуг в сфері харчування з 2006 р. виріс на 87%. Вартість продуктів, що закуплені в секторі для виготовлення страв, в 2012 р., за різними оцінками, сягнула \$5 млрд.

Ця підгалузь обслуговує кілька мільйонів прийомів їжі в день і в основному залежить від імпорту продуктів харчування для задоволення величезного зростаючого попиту на інституційні харчові продукти. Саудівська Аравія є одним з найбільш відвідуваних місць на Близькому Сході. Незважаючи на те, що Королівство не є туристичною країною і не видає туристичні візи, у 2011 р. близько 17,4 млн чоловік відвідали Саудівську Аравію з різними релігійними та комерційними цілями, що на 34% більше у порівнянні з числом відвідувачів в 2010 р. У 2011 р. ці відвідувачі Саудівської Аравії витратили близько \$13,1 млрд – в основному на харчування і проживання, з яких витрати паломників під час здійснення Хаджу і Умри склали 63% від загального обсягу витратків. (Умра – мале паломництво, пов'язане з відвідуванням Мекки, а також Масджид Аль-Харам зокрема, проте не в місяць, призначений для хаджу, а у будь-який інший час).

Переробна харчова промисловість

Переробна харчова промисловість Саудівської Аравії швидко розвивається протягом останніх кількох років, головним чином, завдяки різним урядовим субсидіям, які включають: прямі субсидії на переробку

харчових продуктів на певному обладнанні, тривалий термін оренди земельної ділянки за номінальними ставками, безпроцентні позики, безподатковий імпорт сировини, що використовується у виробництві готових харчових продуктів, субсидії на комунальні послуги (вода і енергія), створення технологічних парків в промислових містах країни у комплексі із відбудовою сучасної інфраструктури, виділення державних субсидій на закупку певних видів сировини, таких як пшеничне борошно. Ці державні субсидії та сприяння бізнесу на урядовому рівні забезпечили збільшення кількості виробничих та обробляючих підприємств харчової промисловості від 460 у 2002 р. до 732 в 2012 р., тобто – на 60%. Загальний сукупний обсяг інвестицій в харчовій і переробній промисловості Королівства склав близько \$12,3 млрд у 2012 р. в порівнянні з близько \$4 млрд у 2002 р. Крім державної підтримки галузі, іншими основними чинниками, що сприяли та сприяють подальшому збільшенню сектора вітчизняної переробної харчової промисловості, є: ріст попиту на упаковані харчові продукти, тривале зростання доходів на душу населення, високі темпи зростання населення, зміна способу життя, зміна раціону харчування, зростання популярності та швидке розширення продовольчих роздрібних торгових точок і сектору громадського харчування.

Інтернет продажі

На сьогодні у саудівській роздрібній торгівлі продуктами харчування не існує такої послуги, як продаж продуктів через інтернет. Al-Othaim, друга за величиною мережа продовольчих магазинів в Саудівській Аравії, в 2011 р. запропонувала таку послугу в місті Ер-Ріяді, але вже в 2013 р. закрила її через відсутність інтересу з боку споживачів. Справа в тому, що у Саудівській Аравії покупки в гіпер- та супермаркетах розглядається як популярна форма сімейного дозвілля в умовах нестачі інших варіантів розваг, таких як кінотеатри і театри. Крім того, беручи до уваги екстремальні кліматичні

умови, перебування у крупному магазині з гарною системою кондиціювання та вентиляції, з великим асортиментом товарів та широким різноманіттям розваг для дітей, є комфортним та привабливим.

Маркетинг і тенденції просування продуктів харчування

Представники саудівської роздрібно торгівлі знаходяться у постійному пошуку нових продуктів, вони часто звертаються за підтримкою і порадою до постачальників, особливо з питань реклами і просування продукції. Реклама вважається необхідним чинником для завоювання лояльності саудівського споживача. Конкурентні ціни, щотижневі рекламні пропозиції, рекламна підтримка від постачальників і здатність роздрібних продавців запропонувати широкий асортимент продукції за конкурентними цінами є ключовими факторами рекламних стратегій у роздрібній торгівлі. Дуже поширеною є публікація реклами в щотижневих газетах, яка спрямована, переважно, на жінок, які відіграють вирішальну роль в ухваленні рішень щодо покупок, у тому числі – продуктів харчування.

Вихід на ринок

В цілому, провідні гіпермаркети і супермаркети безпосередньо імпортують відносно невелику частину харчових продуктів від загального обсягу поставок в КСА. Деякі з цих точок імпортують обмежений асортимент продовольчих товарів під власними торговими марками з метою економії витрат і збільшення прибутку.

Імпортери в країні грають вирішальну роль в просуванні лабіринтом саудівських правил і вимог до імпорту продуктів харчування, і, в результаті, саме вони визначають успіх виходу нового продукту на ринок Саудівської Аравії.

Ключем до системного виходу на продовольчий ринок Саудівської Аравії є пошук та встановлення ділових зв'язків з місцевим поста-

чальником – імпортером харчових продуктів.

Експортер повинен шукати надійного партнера, який добре обізнаний з системою функціонування саудівського сектору роздрібно торгівлі продуктів харчування. Він повинен мати професійну команду менеджерів з продажу і міцну та розгалужену мережу дистрибуції в масштабах всієї країни, або ж, принаймні, у великих саудівських містах, зокрема, в Ер-Ріяді, Джидді, Мецці, Медині, Даммаме, Таїфі і Аль-Хобаре, де сконцентрована основна частина гіпер- і супермаркетів.

Більшість імпортерів продуктів харчування в Саудівській Аравії спеціалізуються лише на певних продуктах, наприклад, деякі з них можуть мати справу тільки з сухими харчовими продуктами або імпортом заморожених і охолоджених продуктів, інші закупають у експортерів свіжі фрукти і овочі. Майже неможливо знайти одну компанію, яка б імпортувала всі категорії продуктів харчування.

Деякі великі гіпер- і супермаркети імпортують обмежену кількість сухих продуктів, замороженого і охолодженого м'яса, фруктів і овочів. Цікаво, що є імпортери, які працюють лише з новими видами продуктів харчування. Зрозуміло, що попередньо вони оцінюють їхній потенціал і маржинальність продажів та можуть погодитися імпортувати продукт під своєю торговою маркою, або ж бути ексклюзивним агентом даного експортера. Вони можуть також попросити експортера не мати справу з іншими імпортерами в своїх географічних регіонах.

Нижче наведені певні рекомендації для компаній, що розглядають можливість виходу на роздрібний ринок продуктів харчування Саудівської Аравії:

1. Отримати оновлений список саудівських імпортерів продуктів харчування та їхню контактну інформацію з Міжнародної Торгової Палати або ж з Посоль-

ства. Зв'язатися безпосередньо з імпортером, представити свою компанію, продукцію і обговорити майбутні кроки;

2. Презентувати себе на регіональних виставках. Так, за оцінкою американських фахівців, життєво важливо, щоб майбутні експортери були учасниками, а не просто відвідувачами на регіональних продовольчих виставках, зокрема Gulfood Show, яка щорічно проходить в Дубаї. Gulfood є найважливішою подією в галузі торгівлі для саудівського агробізнесу. Щороку більше 4,5 тис. саудівських компаній відвідують цей захід. Інші регіональні виставки, які привертають увагу значної кількості саудівських покупців продуктів харчування, включають Anuga в Кельні (Німеччина) і SIAL в Парижі. Є також кілька менших національних виставок продуктів харчування, що проводяться щорічно в КСА, зокрема в Джидді і Ер-Ріяді;
3. Візит до Саудівської Аравії дозволить експортерам зустрітися один на один з ключовими потенційними імпортерами в країні, представити свою продукцію і обговорити умови можливих комерційних угод. Така зустріч має допомогти експортерам вірно оцінити систему, та структуру імпорту і дистрибуції в КСА, оглянути виробничі потужності і визначити надійність, перспективність та потенціал даного імпортера. В цілому ж, зустрічі віч-на-віч мають сприяти зміцненню довіри і впевненості. Часто саме саудівська сторона наполягає на проведенні таких особистих зустрічей. Більшість саудівських бізнесменів говорять англійською;
4. Експортер повинен бути інформований щодо фінансових витрат, що понесе імпортер для виводу нового продукту на полицю. Це лістинг, оплата за певне розташування полиці й місця на ній, акційні заходи з «розкрутки» продукту, знижка для товару, термін придатності якого добігає кінця, можливе відтермінування платежу і т. ін. Саудівські імпортери, як правило, витрачають значну кількість часу

на обговорення цих питань з потенційними постачальниками з метою отримання найвигіднішої ціни на імпорт. В результаті, навіть досягнувши певного компромісу по експортному контракту з потенційним саудівським імпортером, можливо провести ще кілька місяців у напружених переговорах до того, як угода буде практично завершена. До речі, лістингові збори на новий продукт в саудівських гіпер- і супермаркетах можуть знаходитися в діапазоні від \$300 до \$18 тис. за кожен SKU, які будуть перераховані в роздрібну торговельну точку;

5. Розмір оплати, як правило, залежить від розміру торговельної мережі, її популярності та її частки на продовольчому ринку. Наприклад, Panda – найбільший роздрібний продавець в Саудівській Аравії з 52 гіпермаркетами, 102 супермаркетами і 210 магазинами типу bakalas — стягує лістингові збори розміром до \$18 тис. за SKU для більшості імпортерів, що виводять новий продукт на ринок. Великі імпортери, які працюють з добре відомими брендами, мають переваги у ході переговорів з мережами щодо розміру лістингу у порівнянні з дрібними постачальниками. Місцеві гіпер- і супермаркети можуть також стягувати плату з імпортерів продуктів харчування за так званий тариф за введення нового постачальника в магазин, який варіюється від \$1,33 тис. до \$8 тис. за одну фізичну чи юридичну особу;
6. З імпортера можуть також стягуватися суми на щорічні знижки від 5% до 15% від їхнього річного обсягу продажів. Крім того, дистриб'ютори часто просять внести свою частину на проведення рекламних кампаній, а також забезпечити принаймні шістьдесятиденне безвідсоткове відтермінування платежу, відшкодування витрат за прострочені продукти харчування. Для мінімізації непередбачених ризиків та гарантованого отримання прибутку деякі місцеві імпортери додають стовідсотковий запас на реалізацію імпортованих

харчових продуктів. Тому експортер повинен оцінити можливості потенціального імпортера, переконатися в тому, що імпортер зможе відповідати всім вимогам сучасної роздрібно торгівлі харчовими продуктами в КСА. В цілому, більшість саудівських імпортерів продовольства є кредитоспроможними у фінансовому відношенні і, як правило, чесними та надійними. Проте, ніколи не завадить додаткове вивчення потенційного партнера, а також виставлення з боку імпортера безвідклично акредитиву до тих пір, поки практика ділових відносин не засвідчить взаємну довіру, повагу та міцність відносин між двома сторонами.

Логістика та правила ввезення

Харчові продукти. Попередня реєстрація

У січні 2014 р. Саудівська Аравія ввела обов'язкову попередню реєстрацію та електронне митне оформлення для всіх імпортованих харчових продуктів і кормів. Попередня реєстрація імпортованих харчових продуктів є обов'язком місцевих імпортерів або агентів. Кожен імпортер або агент зобов'язаний відкрити електронний рахунок на сайті Виконавчого управління імпортного контролю якості харчових продуктів (EDIFC – Executive Department for Imported Food Control) SFDA frcs.sfda.gov.sa/Login.aspx.

Після того, як буде створено електронний рахунок, імпортери можуть завантажувати інформацію щодо харчових продуктів, які вони збираються імпортувати, у тому числі: гармонізований код (ТН ЗЕД), штрихкод, код товару, і перелік інгредієнтів англійською та арабською мовами, зображення кожного продукту, а також копії етикеток продукту. Етикетка харчових продуктів повинна містити всю необхідну інформацію у відповідності до вимог SFDA від 9/2013 «Маркування розфасованих продуктів харчування». Окремі імпортери зобов'язані реєструвати всі харчові продукти, які вони мають

намір імпортувати, навіть якщо деякі або всі продукти вже зареєстровані іншим імпортером.

Електронна реєстрація є безкоштовною і необмежена в часі. Імпортерам, однак, необхідно повторно зареєструвати свою продукцію, коли відбуваються зміни в продуктах, препаратах або наклейках. Процес реєстрації є простим і може бути швидко здійснений, якщо в наявності є вся необхідна інформація і документи.

Добровільна реєстрація фонду для іноземних харчових переробних підприємств

SFDA запропонувала розпочати добровільну реєстрацію всіх іноземних установ, що займаються експортом харчових продуктів до Саудівської Аравії. Процес реєстрації складається з дев'яти кроків для всіх типів установ, за винятком бійні, реєстрація якої може потребувати інспекції на місцях з боку SFDA. Розпочати процес реєстрації своїх виробничих та експортних структур можливо, заповнивши електронну форму на сайті SFDA.

Процедури інспекцій на прикордонних інспекційних постах (BIP)

За винятком рослинних та медичних препаратів, продуктів, що входять до сфери відповідальності Міністерства охорони здоров'я, живих тварин, рослин, насіння і зерна (входять до сфери відповідальності Міністерства сільського господарства), всі імпортовані продукти харчування перевіряються Виконавчим управлінням імпортного контролю якості харчових продуктів (EDIFC – Executive Department for Imported Food Control) SFDA в портах в'їзду або на BIP постах КСА.

Імпортні продукти перевіряються незалежно один від одного інспекторами EDIFC одного з саудівських постів без будь-якого втручання з боку штаб-квартири SFDA в Ер-Ріяді. Слід відзначити, що відповідальні за огляд та лабораторні дослідження чиновники здійснюють свою роботу доволі швидко. Внутрішній імпортер не має доступу до SFDA під час цього

процесу. SFDA повідомляє імпортеру своє остаточне рішення щодо продукту. Продукти, що були відхилені для ввезення, мають бути вивезені або знищені всередині країни під наглядом SFDA. Інспекція харчових вантажів, які прибули на пост, проводиться в чотири етапи:

- документальна перевірка: всі сертифікати і документи, що супроводжують вантаж, перевіряються на наявність та відповідність;
- ідентичність: ідентифікатори всіх продовольчих товарів, що імпортуються в партії, звіряються з інформацією у супровідних документах;
- медичний огляд: всі продукти харчування, що містяться в партії, фізично перевіряються, щоб упевнитися у відповідності технічним нормам і стандартам, а також вимогам маркування згідно з відповідними технічними регламентами і стандартами. Це також гарантує, що внутрішній рівень температури контейнера відповідає встановленим відповідним правилам і стандартам для даного виду продукту;
- лабораторні випробування: інспектор має право взяти лабораторну пробу на перевірку.

Митне оформлення

Слід зазначити, що митний орган КСА вимагає, щоб комерційні рахунки-фактури були оформлені на умовах CIF. Якщо експорт відбувається на умовах FOB, саудівський імпортер повинен платити за фрахт і покрити страхові витрати, надавши рахунки-фактури в саудівську митницю поряд з комерційними рахунками, коли вантаж прибуде до саудівського порту в'їзду.

Імпорт зразків продукції

Зразки, що призначені для потенційних покупок або для демонстрації на виставці, звільняються від вимог до маркування та терміну зберігання, але підлягають перевірці в портах в'їзду. Комерційний рахунок-фактура із зазначенням, що даний продукт не продається і не має ніякої комерційної цінності, повинен супроводжувати відповідний зразок, який зазвичай відправляється до КСА поштою D.H.L.

Заборонені продукти

З релігійних причин, Саудівська Аравія заборонила ввезення алкогольних напоїв, живих свиней, свинини, а також харчових інгредієнтів і добавок, які містять продукти зі свинини, в тому числі свинячий жир і желатин, свинячу шкіру. Інші заборонені продукти включають м'ясо ослів, мулів, лошаків (свіже охолоджене або заморожене), жаб'ячі лапки, мак, насіння конопель, опіуму і хмелю.

Поради експортерам

Деякі крупні саудівські імпортери і мережі супермаркетів упаковують продукти під власними торговими марками як в країні, так і в державі виробника. Ці фірми самі, або ж за допомогою експортера, розробили приватні етикетки, якими маркується продукт. Компанія «Салім Басамах» (Salim Basamah Company), мабуть, найбільший імпортер продовольчих товарів в Саудівській Аравії, ставить свою мітку приватного призначення «Гуді» (Goody) на найрізноманітніших харчових продуктах, що імпортуються. Інші відомі приватні торгові марки включають «Фрешлі», «АлАлалі» і «Харвест» (Freshly, AlAlali and Harvest).

Є приклади, коли імпортери допомагають створити новий бренд на локальному ринку і стають агентами постачальників. Останні, безумовно, забезпечують маркетингову підтримку.

Французька мережа гіпермаркетів «Карфур», дубайська «Лулу» (Carrefour, Lulu), як і багато місцевих торгових мереж з такими супермаркетами, як «Отам», «Панда», «Тамімі» і «Дануб» (Othaim, Panda, Tamimi і Danube) самі імпортують частину продуктів харчування безпосередньо від постачальників. Локалізація може відбуватися за допомогою наклейок, але краще розробити двомовну етикетку арабською та англійською мовами.

Саудівський споживач – дуже вибагливий, він уважно розглядає етикетки і шукає найкращий варіант. Реклама вважається

необхідною умовою боротьби за споживача. Дволінійні трюки дуже популярні у великих супермаркетах, коли продукти, термін зберігання яких закінчується, переміщуються на першу лінію. Великі саудівські супермаркети ввели управління категоріями продуктів, усувають бренди з низьким оборотом. Вихід французької мережі гіпермаркетів «Карфур» на саудівський роздрібний ринок в 2004 р., поряд з відкриттям місцевої мережі «Гіпер Панда» в тому ж році, почав нову еру роздрібної торгівлі в Королівстві, яка характеризується високим мистецтвом торгівлі і агресивною конкуренцією. Місцеві дистриб'ютори (в залежності від розміру і потужності) просять за лістинг гонорари в діапазоні від \$267 до \$17,1 тис. за акцію 1 SKU в великих гіпермаркетах.

Попит на органічні продукти харчування ще дуже малий, але поступово зростає. Збут органічних продуктів харчування обмежений, і більшість людей не знають про переваги споживання органічних продуктів. Крім того, непорозуміння інколи виникає і у стосунках з контролюючими органами. Так, SFDA на початку 2015 р. почала особливо суворо контролювати виконання своєї ж Постанови від 2011 р., що забороняє друкувати на етикетках розфасованих харчових продуктів інформацію, яка «вводить в оману споживачів через заявлені вигоди для здоров'я завдяки споживанню даного продукту». В результаті було відмовлено в митному оформленні кількох партій брендированих зернових сніданків з США, на яких містилася інформація щодо сприяння «зниженню рівня холестерину». SFDA зауважує, що зазначені дані не піддаються перевірці. Аналогічним чином було введено заборону на партію продуктів зі США, на пакетах якої містився логотип Американської кардіологічної асоціації.

SFDA також забороняє імпорт розфасованих харчових продуктів, що містять алкогольні конотації, такі як «какао лікер» в якості інгредієнта.

Контакти дистриб'юторів продуктів харчування

Компанія	Телефон	E-Mail	Website
Alpha Trading & Shipping Agencies Ltd	+966 2644 08 08	george@alpha-trading.com central@alpha-trading.com	www.alpha-trading.com
Forsan Food & Consumer Products	+966 1465 91 44	export@forsan.com.sa ro@forsan.com.sa	www.forsan.com.sa
Binzagr Company	+966 2647 00 00	bzho@binzagr.com.sa	www.binzagr.com.sa

Ключові продовольчі виставки в Королівстві Саудівська Аравія

Назва виставки	Website	Дати
FOODEX SAUDI	www.foodexsaudi.com	Листопад 2016 р.
SAUDI AgroFood	www.saudi-agrofood.com	Вересень 2016 р.

АРАБСЬКА РЕСПУБЛІКА ЄГИПЕТ

Економіка

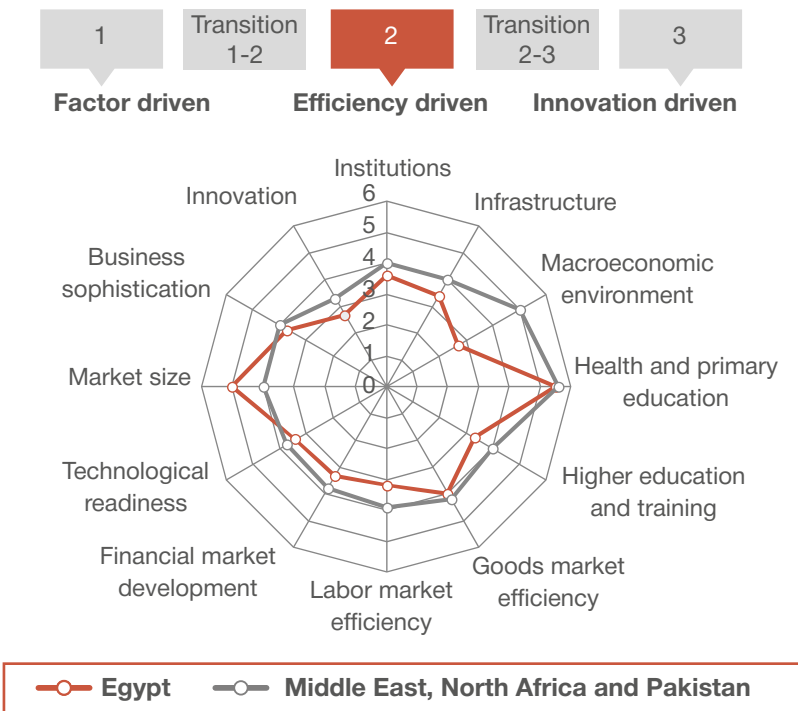
За оцінками ООН, населення Єгипту складає 91,5 млн чоловік, що робить цю країну одним із найбільш привабливих ринків у регіоні MENA з точки зору кількості споживачів. За прогнозами, населення Єгипту досягне 100 млн до 2020 р. Надзвичайно вдале географічне положення Єгипту з доступом до Африки, Південної Європи та Близького Сходу через Суецький канал, що є воротами в Азію, робить його координаційним і розподільчим центром міжнародної торгівлі.

Після чотирьох років повільного зростання, темпи економічного зростання в країні прискорились і досягли в 2015 р. 4,2%. Проте, на жаль, це не свідчить про відсутність проблем в єгипетській економіці. Вони поки залишаються і навіть поглиблюються недавнім падінням курсу фунту до іноземної валюти. Зростання у липні 2014-червні 2015 рр. було спричинене в першу чергу відновленням стабільності та підвищенням рівня довіри до державних органів, зростанням приватного споживання і значних урядових інвестицій в економіку країни та важливі інфраструктурні проекти,

які за своїм обсягом почали витіснити приватні інвестиції. У першому кварталі 2016 р. ми стали свідками пригніченого економічного зростання (3% порівнюючи із з 5,6% за аналогічний період попереднього року), що відбулося в основному через брак іноземної валюти в країні. Разом з переоціненим єгипетським фунтом недостатність іно-

земної валюти значно ускладнила конкурентоспроможність Єгипту, що призвело до зниження обсягу експорту на 26% в І кв. 2016 р. Рівень зайнятості робочої сили в економіці країни знизився до 46% дорослого населення (старшого 15 років) в порівнянні з 50% на кінець 2010 р. Загальний рівень інфляції також поступово знизився на початку 2016

ДІАГРАМА 5. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЄГИПТУ



р., досягнувши 9% в лютому 2016 р., порівнюючи із 11% за попередні три місяці. При цьому Центральний банк Єгипту нещодавно розпочав жорстку грошово-кредитну політику з метою стримування інфляції, особливо у світлі недавнього зниження обмінного курсу.

За прогнозами Світового банку, зростання ВВП в 2016 р. знизиться до 3,3%. Поєднання несприятливих внутрішніх і зовнішніх факторів суттєво підриває потенційне зростання. Значного негативного впливу на економіку завдало різке падіння туристичної галузі, яка постраждала від авіакатастрофи за участю російського літака в жовтні минулого року. Втрати туристичної галузі Єгипту з листопада 2015 р. по лютий 2016 р. становили близько \$2,3 млрд, за даними Міністерства туризму країни. Протягом найближчих місяців очікується подальше падіння доходів від туризму в зв'язку з нестабільною ситуацією в сфері безпеки Єгипту. За словами голови Управління туристичних палат Єгипту Ільхам аз-Заята, 2016 р. стане найгіршим в історії туризму в Єгипті. Пільоти російських літаків до Єгипту були припинені 6 листопада минулого року після падіння російського літака А321 над Синайським півостровом. До катастрофи над Синаєм Єгипет розраховував до кінця 2015 р. прийняти близько 10 млн іноземних туристів. На кінець серпня ця цифра становила 6,6 млн чоловік – на 5% перевищує показник за аналогічний період 2014 р. Доходи від туризму до кінця 2015 р. планувалися на рівні \$7,5–8 млрд. На першому місці за кількістю приїжджаючих до Єгипту туристів стоїть Росія, на другому і третьому – Великобританія і Німеччина відповідно, далі – Італія та Франція. За даними Міністерства туризму Єгипту, галузь дає 11,3% ВВП країни і забезпечує більше 14% валютних надходжень до казни.

Проте, є і позитивні новини для економіки Єгипту: в середині серпня 2016 р. Міжнародний валютний фонд і влада Єгипту уклали

попередню угоду про виділення країні \$12 млрд у рамках трирічної програми допомоги.

Ринок м'яса

У 2017 р., за оцінкою FAS USDA, поголів'я великої рогатої худоби в країні становило 9,2 млн голів (порівну поділені між коровами і буйволами). Єгипет продовжує реалізацію політики, спрямованої на підвищення місцевого виробництва м'яса за рахунок боротьби з хворобами, суворого дотримання правил обов'язкового забою худоби і надання доступних мікрокредитів дрібним фермерам.

Згідно з прогнозом FAS USDA, у 2017 р. виробництво яловичини збільшиться на 3,6 % та досягне обсягу 370 тис. тонн. При цьому, імпорт яловичини очікується на рівні 340 тис. тонн, тобто 49% в обсягу загальної пропозиції. Місцеве виробництво м'яса зростає, але споживання також збільшується завдяки стрімкому приросту населення, а також зусиллям уряду по забезпеченню споживачів з низькими рівнями доходів більшим доступом до продуктів харчування. Зокрема, в 2016 р. було ухвалено нову програму продовольчих субсидій, згідно з якою щомісячна допомога на одного одержувача була збільшена до 18 EGP (\$2). Одержувачі можуть використовувати спеціальні смарт-карти, щоб купити заморожене і свіже м'ясо за цінами зі знижкою, які нижчі від середніх ринкових цін на 20–30%. Ця компенсація здійснюється за рахунок Міністерства поставок і внутрішньої торгівлі Єгипту (Ministry of Supply and Internal Trade – MoSIT) через визначені афілійовані магазини, які керуються Холдинговою Компанією Харчової Промисловості (Holding Company for Food Industries, HCFI).

Крім того, після протестів у травні 2015 р. проти високих цін на яловичину, уряд певними діями змусив Організацію служби національних проєктів Міністерства оборони Єгипту (NSPO) використовувати свою велику мережу для продажів свіжо-

го та замороженого м'яса для населення за цінами, наближеними до тих, які пропонуються в магазинах мережі Міністерства торгівлі. NSPO була створена в 1979 р. з метою сприяння єгипетським військовим в участі в економічній діяльності держави задля досягнення самозабезпеченості всім необхідним з точки зору потреб самих військових.

Свіжа і морожена яловичина власного та імпортного виробництва продається через NSPO населенню в магазинах, що розташовані в різних провінціях, або ж безпосередньо на вантажівках-рефрижераторах, які проходять маршрутами через населені пункти та квартали місць, де мешкають люди з низьким рівнем доходів. NSPO не сплачує податок за продані продукти харчування, має вільний доступ до купівлі та конвертації іноземної валюти та отримує субсидії за виплату заробітної платні своєму персоналу. Все це надає можливість структурі бути більш конкурентоспроможною на ринку у порівнянні з представниками приватного сектору. Магазини мережі Міністерства торгівлі також мають преференції, хоча і в меншій мірі. Нещодавнє підвищення цін на м'ясо спонукало значну активізацію торгівлі з рефрижераторів, що циркулюють по всій території в районі Великого Каїра.

Червоне м'ясо, що споживається в Єгипті, в основному, це свіже м'ясо місцевого виробництва, свіже м'ясо, що виробляють від ввезеної для забою великої рогатої худоби, імпортоване заморожене м'ясо буйвола з Індії та заморожена яловичина, переважно з Бразилії. Єгиптяни надають перевагу яловичині перед іншими видами м'яса, включаючи птицю й баранину. Вони також вважають за краще свіжу, ніж заморожену яловичину з культурних причин. Більш заможна частина населення вважає заморожене м'ясо другорядним продуктом.

Тим не менш, птиця залишається найбільш живимим м'ясом в

Єгипті. Її річне споживання становить 950–970 тис. тонн і продовжує зростати. Основним драйвером зростання попиту є приріст населення при збереженні середнього показника споживання на душу населення (~11 кг).

На 92–93% споживання забезпечується за рахунок власного виробництва. За попередніми даними, в Єгипті розташовані близько 15 тис. птахофабрик, що характерно для низько концентрованого ринку. Спалахи пташиного грипу та непроста економічна ситуація сприятимуть подальшій консолідації галузі в найближчі 5 років.

Бразилія – основний постачальник м'яса птиці в Єгипет, займає понад 95% частки ринку. Франція, яка тільки в 2014 р. вийшла на ринок Єгипту, відразу захопила частку в 5%. 3 грудня 2015 р. Єгипет заборонив ввезення курятини французького походження через спалах пташиного грипу. 99% імпорту складає заморожена тушка, імпорт частин тушки та напівфабрикатів заборонений на державному рівні.

Ціни

Ціни на яловичину місцевого виробництва вищі, ніж на імпортовану. Свіжа яловичина пропонується по EGP 80–120 за кілограм (\$9–13,5), тоді як середня ціна бразильської замороженої яловичини становить EGP 45 (\$5) за кілограм. Охолоджена яловичина з Судану пропонується за ціною EGP 65 (\$7,3).

У магазинах HCFI заморожена імпортована яловичина продається за ціною 50 EGP за кілограм (\$5,6), в той час, як свіжа яловичина з імпортованої живої худоби пропонується по EGP 60 за кілограм (\$6,7). У магазинах NSPO та на пересувних рефрижераторах заморожена імпортована яловичина продається по EGP 38–50 за кілограм (\$4,2–5,6) в залежності від якості відрубів. М'ясо, що пропонується в NSPO, вироблене з імпортованої худоби, яка забивається в Єгипті, або ж це заморожене м'ясо, що імпортується із різних країн, переважно з Бразилії.

У магазинах Міністерства сільського господарства і меліорації Єгипту заморожена яловичина продається за ціною EGP 36 за кілограм (\$4), а заморожене м'ясо буйвола – EGP 34 за

кілограм (\$3,8). Охолоджену яловичину тут можна придбати за ціною EGP 58 за кілограм (\$6,5). Велика частина яловичини, що пропонується в цих магазинах, виробляється з тварин суданської великої рогатої худоби, що імпортується на забій в Єгипет.

Необхідно зазначити, що в Єгипті в 2016 р. активно йшли інфляційні процеси. Центральна агенція Єгипту з мобілізації громадськості та статистики доповіла, що інфляція в країні в червні 2016 р. досягла найвищого рівня за останні 30 місяців – 14,8% в річному обчисленні.

Незважаючи на те, що весь цей час світові ціни на сировинні товари були чи не найнижчому рівні за останні роки, інфляційні лиха Єгипту поглиблюються ще й валютними проблемами, які розпочалися ще в 2012–13 рр., коли доходи від туризму і грошових переказів з закордону сповільнилися. Уряд утримував курс долара на рівні EGP 8,88 починаючи з березня 2016 р., але резерви на це обмежені. Як наслідок, утворився паралельний ринок з альтернативним обмінним курсом, вищим на 20%–30% за офіційний

ТАБЛИЦЯ 15. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА 1.01.2017 Р. (МАГАЗИН KNOCK MART)

		
Антрекот із яловичини охолоджений \$6,83 за кг	Фарш без жиру із яловичини охолоджений \$6,67 за кг	Фарш із яловичини заморожений із додаванням 15% сої \$6,07 за кг
		
Сосиски із яловичини \$9,78 за кг	Тушка ціла заморожена, Бразилія \$3,85 за кг	

Імпорт
Імпорт живої худоби

У відповідності до прогнозів FAS USDA, імпорт живої великої рогатої худоби в 2017 р. збережеться на рівні 300 тис. голів. Імпорт живої худоби, в основному корів для забою, збільшився в 2016 р. після того, як міністерство торгівлі підписало угоду з суданським постачальниками щодо закупівлі 800 тис. голів великої рогатої худоби за урядовим контрактом протягом трьох років.

Імпортом живої худоби, по суті, займаються три єгипетські міністерства: Поставок і внутрішньої торгівлі, Оборони та Сільського господарства і меліорації. Їхні структури — HCFI, MoSIT і NSPO — спільно працюють, заключаючи відповідні контракти та беручи участь в конкурсних торгах по закупці живої худоби у місцевих і міжнародних постачальників. Сектор постачання тварин Міністерства сільського господарства і меліорації Єгипту — MALR's Animal Wealth Sector (AWS) — працює за своїми власними договорами закупівлі живої худоби.

У лютому 2016 р. HCFI і NSPO отримали першу партію в 1 100 голів іспанської живої худоби для забою. Ця партія є частиною угоди з німецькою компанією, що займається ВРХ, у відповідності до якої, передбачається поставити до Єгипту 10 тис. голів іспанських живих тварин. Після забою це м'ясо буде розподілятися і продаватися по магазинам мереж HCFI і NSPO і рефрижераторам структури NSPO. NSPO володіє близько 250 рефрижераторними вантажними автомобілями і 400 магазинами.

Міністерство сільського господарства Ірландії оголосило про досягнення з єгипетською владою Угоди на поставки м'яса. Тобто було поновлено дозвіл на ірландський експорт до Єгипту, який розпочнеться після проведення державними ветеринарами інспекції на відповідних об'єктах Ірландії. У минулому Єгипет був крупним імпортером ірландської ВРХ. Так, у 1996 р. Ірландія поставила понад 100 тис. голів живої худоби до Єгипту. Імпорт

було зупинено через ризик з приводу коров'ячої губчастої енцефалопатії (BSE) або коров'ячого сказу.

У листопаді 2015 р. Уряд Єгипту оголосив, що він відновлює закупівлі бразильської живої худоби для забою. У 2014 р. Єгипет припинив імпорт бразильської ВРХ через суперечки між ветеринарними органами і органами охорони здоров'я обох країн щодо інтерпретації лабораторних досліджень захворювання на ящур. У 2014 р. Бразилія експортувала 23 тис. голів ВРХ на суму \$16,8 млн. Відповідно до заяви Арабсько-Бразильської торгово-промислової палати, експорт бразильської живої худоби до Єгипту міг би сягнути до 15 тис. голів на місяць, що перетворило б Єгипет у другого за обсягом покупця бразильської великої рогатої худоби в світі після Венесуели.

Жива худоба, що імпортується для забою, та телята для відгодівлі підлягають обов'язковому 21-денному карантину перед транспортуванням і 28-денному карантину по прибуттю. Також обов'язковим є й огляд кожної партії тварин, у тому числі й в період перед завантаженням в країні походження представниками відповідних державних органів.

Практично урядові структури Єгипту усунули приватний сектор від питань імпорту живої худоби. Центральний

банк Єгипту виділяє валютні кошти для фінансування покупки структур HCFI і NSPO за офіційним курсом \$1 = EGP 8,88. Таким чином, трейдери приватного сектора утримуються від імпорту, оскільки вони не мають доступу до валютних джерел. Альтернативні варіанти купівлі валюти можливо знайти з пропозицією обмінного курсу у розмірі \$1 = EGP12,50, що робить конкуренцію з державними структурами майже неможливою.

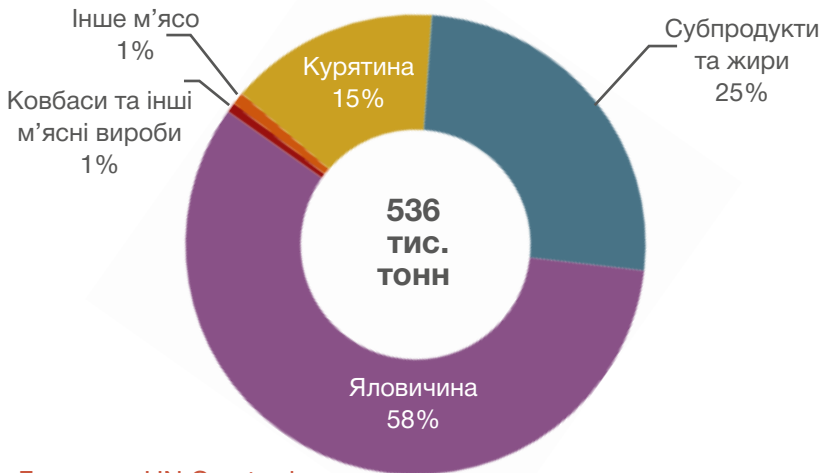
Імпорт м'яса

Безумовними лідерами в структурі імпорту м'ясних продуктів до Єгипту є яловичина (58%) і субпродукти (25%). При цьому імпорт яловичини активно зростає — в середньому 10% щороку. Окрім того позитивні темпи приросту демонструють інші види м'яса та курятина (2% щорічно в середньому).

У 2017 р., за оцінкою FAS USDA в Каїрі, імпорт яловичини становитиме 340 тис. тонн. В попередньому році в країну завозилося в основному заморожене м'ясо буйвола з Індії (33%) та заморожене м'ясо ВРХ, головним чином, з Бразилії (66%). Поставки охолодженого м'яса ВРХ були незначними (в основному — з Австралії і Судану).

Офіційні державні органи Єгипту проводять аудит окремих підприємств в країнах-постачальниках, щоб перевірити їхню відповідність вимогам імпорту до Єгипту. Пере-

ДІАГРАМА 6. СТРУКТУРА ІМПОРТУ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ ДО ЄГИПТУ, 2015 Р.



Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 16. ІМПОРТ ПРОДУКЦІЇ ДО ЄГИПТУ ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНМИ ГРУПАМИ, 2011-2015 РР

	Рік	Інше м'ясо	Ковбаси та інші м'ясні вироби	Курятина	Свинина	Субпродукти та жири	Яловичина	Загалом
Обсяг, т	2011	2 168	6 076	72 401	230	123 978	212 181	417 034
	2012	4 100	4 943	121 353	659	113 629	242 759	487 443
	2013	2 828	5 070	88 423	274	135 986	253 629	486 210
	2014	4 320	5 478	84 303	301	141 600	307 398	543 400
	2015	3 722	4 785	78 907	234	137 509	310 905	536 062
Вартість, 000 USD	2011	7 244	25 165	122 446	720	159 946	783 973	1 099 493
	2012	16 130	19 742	197 904	2 490	150 551	874 300	1 261 116
	2013	11 089	20 276	158 299	973	151 674	831 394	1 173 706
	2014	17 288	22 186	134 016	1 103	174 139	1 093 912	1 442 644
	2015	14 485	19 729	124 247	778	201 048	1 013 119	1 373 407
CAGR, %		14%	-6%	2%	0%	3%	10%	6%

CAGR — середньорічний темп зростання

Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 17. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-АРАБСЬКА РЕСПУБЛІКА ЄГИПЕТ

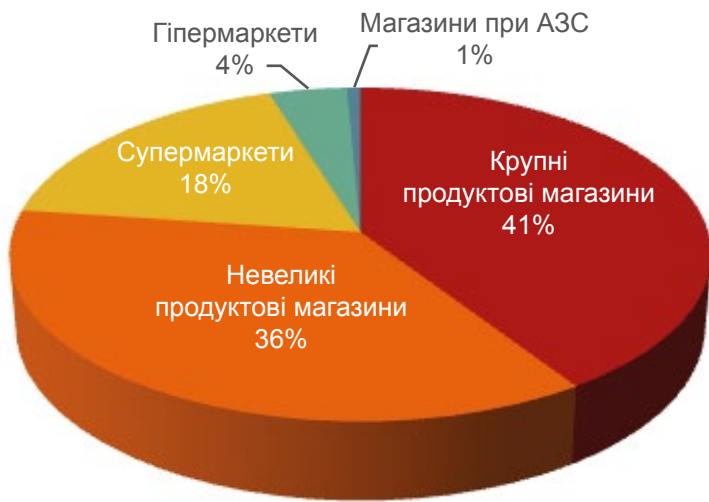
Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Олександрія	Єгипет	2200	2200	2450	2450
Київ	Одеса, Чорноморськ	Порт-Саїд	Єгипет	2200	2200	2450	2450

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

вірки оцінюють як безпеку харчових продуктів, так і вимоги відносно до халляльної практики видачі сертифікату (відповідно до ісламських норм і принципів). Після того, як підприємство буде погоджене, воно може піддаватися повторній перевірці через кожні три роки для відновлення своїх прав на постачання до Єгипту.

Єгипетські правила ввезення також вимагають, щоб м'ясо яловичини без кісток було від великої рогатої худоби, яка за віком молодша 48 місяців, м'ясо ж яловичини з кістками — від тварин молодше 30 місяців через проблеми з хворобою BSE, хоча ця вимога не відповідає основним принципам безпеки тварин МЕР

ДІАГРАМА 7. СТРУКТУРА ПРОДОВОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ ЄГИПТУ, % ВІД ОБСЯГУ ВИРУЧКИ



ТАБЛИЦЯ 18. РОЗПОДІЛ ЧАСТКИ РИНКУ В КЛЮЧОВИХ ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ, % ПРОДАЖІВ

Власник	Мережа	2011	2012	2013	2014	Кількість магазинів	Географія	Структура закупки
Mansour Mfg & Distribution (MMD)	Metro	2,7	2,7	2,5	3,0	58	Каїр, Шарм-ель-Шейх, Олександрія	Напрямую/Дистриб'ютор/Імпортёр
Ragab Sons for Trade & Distribution	Ragab Sons	0,9	1,9	2,4	2,4	69	Каїр, Олександрія	Напрямую/Імпортёр
Majid Al Futtaim Hypermarkets	Carrefour	1,5	1,9	2,0	2,3	24	Каїр, Олександрія, Хургада, Шарм-ель-Шейх	Напрямую/Імпортёр
Mansour Mfg & Distribution (MMD)	Kheir Zaman	0,7	0,8	0,9	0,8	50	Каїр, Олександрія	Напрямую/Дистриб'ютор
Spinneys Egypt	Spinneys	0,6	0,7	0,7	0,7	6 (11)	Каїр, Хургада	Напрямую/Імпортёр
Zahrán Group	Zahrán	0,3	0,5	0,6	0,6	13	Каїр, Олександрія, Хургада, Норд Кост	н/а
Al Mahmal Co.	Al Mahmal	0,2	0,3	0,4	0,5			н/а
Al Hawary Co.	HyperOne	0,5	0,5	0,4	0,4	5	Каїр	Оптовий постачальник
Інші	Інші	92,6	90,7	90,1	89,3			н/а
Всього:		100,0	100,0	100,0	100,0			

(Міжнародне епізоотичне бюро) – зараз — Міжнародного управління по боротьбі з епізоотіями.

Структура продовольчого ритейлу
Єгипетський ринок ритейлу сильно фрагментований, при цьому спостерігається тренд до концентрації.

У 2015 р. понад 70% роздрібних продажів були здійснені через неорганізовані незалежні компанії. В той же час 10% загального товарообігу припадало на ТОП-5 торговельних мереж Єгипту. Прогнозується консолідація галузі за рахунок купівлі чи витіснення конкурентів. На сьогодні традиційна торгівля залишається домінантною на ринку і буде утримувати такі позиції протягом найближчих 5 років.

Важливо: сучасна торгівля (із питомою вагою 0,3% від загальної кількості торгових точок в ритейлі країни) обертає 23% від загального обігу всього ритейлу у виручці. Це

ніша для розвитку продажів: категорією відносно легко управляти, при цьому наявні певні фінансові гарантії повернення коштів.

Логістика та правила ввезення
Усі імпортні продукти повинні відповідати вимогам та мати:

- транспортну накладну;
- комерційний інвойс;
- пакувальний лист;
- страховку;
- дозвіл на ввезення продуктів харчування;
- сертифікат HALAL;
- сертифікат походження (із зазначенням країни-імпортера, обсягу партії, виду продукції, дати виробництва, терміну придатності товару, назви компанії-експортера, порту входу і назви компанії-отримувача);
- ветеринарне свідоцтво;
- сертифікат, що підтверджує факт відвантаження товару із дотриманням температурного режиму і пакуванням у відповідності до

прийнятих стандартів (індивідуальна герметична упаковка із обов'язковою наявністю товарної та тарної етикеток арабською мовою).

У відповідності з Наказом N465/1997, м'ясо птиці і м'ясні продукти повинні відправлятися в Єгипет напряму із країни походження.

Умови/правила оплати при імпорті товару:

- згідно з Постановою Національного банку Єгипту від 21.12.2015 р., порядок розрахунків при здійсненні імпортних операцій був змінений;
- згідно з повідомленням Reuters, продукти харчування не підпадають під дану постанову встановлення більш жорсткого контролю за розрахунками.

Процедура імпорту:

- кожна поставка продуктів харчування проходить візуальний огляд після прибуття, щоб підтвердити

відповідність упаковки і обмеження в термінах придатності; кожна поставка підлягає випадковому відбору зразків для лабораторного аналізу. В цілому процедура митного очищення товару може займати від 10 до 16 днів. Ключові порти: Олександрія, Думят і Порт-Саїд;

- контрольні органи порту призначення, що відповідають за безпеку вантажу з огляду на здоров'я людини, можуть затримати ван-

таж на митниці, або ж ухвалити рішення щодо подовження терміну огляду.

Поради експортерам
Враховуючи частковий внутрішній дефіцит продукції в м'ясній галузі Єгипту, частина пропозиції у цій країні й надалі формуватиметься за рахунок імпорту.

Для просування української м'ясної продукції на ринок Єгипту варто вико-

ристовувати такі традиційні методи:

- реклама у профільних місцевих ЗМІ, економічних бюлетенях Єгипту;
- забезпечення участі у спеціалізованих виставках;
- організація візитів та переговорів з галузевими бізнес-об'єднаннями – Торгова палата виробників продуктів харчування (Egyptian Chamber of Food Industries);
- у перспективі — відкриття в Єгипті представництв українських виробників.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

- I. Об'єднані Арабські Емірати:**

2. Посольство України в ОАЕ: Полурез Юрій Володимирович, Надзвичайний і Повноважний Посол України в ОАЕ, www.uae.mfa.gov.ua;

3. Національне Бюро статистики ОАЕ uaestatistics.gov.ae;

4. Центр статистики Дубай www.dsc.gov.ae;

5. Статистичний центр Абу-Дабі www.scad.ae;

6. Міністерство зовнішньої торгівлі www.moft.gov.ae;

7. Єдині правила розмитнення товарів країн РСАДПЗ dubaicustoms.gov.ae/en/Publications/Documents/GCCCommonCustomsLawEnglish.pdf;

8. Положення за контролем якості харчових продуктів країн Перської Затоки – GCC Guide for Control on Imported Foods d28d0ipakliih43.cloudfront.net/app/media/3599;

9. Мережа супермаркетів Spinneys www.spinneys-dubai.com;

10.Мережа супермаркетів Union COOP www.ucs.ae/home.aspx;

11. Мережа супермаркетів Geant Hypermarket www.geant-uae.com.

II. Королівство Саудівська Аравія:

1. Посольство України в КСА: Вахрушев Вадим Володимирович, Надзвичайний і Повноважний Посол України, www.saudiarabia.mfa.gov.ua;
2. Департамент статистики та інформації Саудівської Аравії www.cdsi.gov.sa/english;

3. Мережа супермаркетів Al-Othaim www.othaimmarkets.com;

4. Мережа супермаркетів Panda www.panda.com.sa;

5. Мережа супермаркетів Farm www.farm.com.sa;

6. Мережа супермаркетів Al Raya www.alraya.com.sa.

III. Республіка Ірак:

1. Посольство України в Республіці Ірак: Маринець Анатолій Петрович, Надзвичайний і Повноважний Посол України, www.iraq.mfa.gov.ua;

2. Центральна статистична організація COSIT www.cosit.gov.iq/en.

IV. Арабська Республіка Єгипет:

1. Посольство України в Арабській Республіці Єгипет: Латій Геннадій Георгійович, Надзвичайний і Повноважний Посол України, www.egypt.mfa.gov.ua ;

2. Центральне агентство з мобілізації громадськості і статистики www.capmas.gov.eg;

3. Мережа супермаркетів Carrefour Egypt www.carrefour.com.eg;

4. Мережа супермаркетів Spinneys Egypt www.spinneys.com/Egypt;

5. Мережа супермаркетів Ragab Sons awladragab.com;

6. Мережа супермаркетів HyperOne hyperone.com.eg.

ДЖЕРЕЛА

1. Статистика Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO) www.fao.org;

2. Міністерство сільського господарства США (USDA) www.usda.gov;

3. ЕС. Департамент сільського господарства і розвитку сільських районів www.ec.europa.eu;

4. A.T. Kearney www.atkearney.com;

5. FocusEconomics www.focus-economics.com;

6. FocusEconomics. Economic Forecast from the World's Leading Economists www.focus-economics.com;

7. Euromonitor International www.euromonitor.com;

8. Національне Бюро статистики ОАЕ uaestatistics.gov.ae;

9. Центр статистики Дубай www.dsc.gov.ae;
10. Статистичний центр Абу-Дабі www.scad.ae;

11. American Chamber of Commerce (Єгипет) www.amcham.org.eg;

12. Департамент статистики та інформації Саудівської Аравії www.cdsi.gov.sa/english;

13. Центральне агентство з мобілізації громадськості і статистики www.capmas.gov.eg;

14. Центральна статистична організація COSIT www.cosit.gov.iq/en;

15. American Chamber of Commerce (Єгипет) www.amcham.org.eg;

16. Chamber of Food Industries www.egycofi.org.eg;

17. Egyptian Exporters Association www.expolink.org.

ДОДАТОК 3. КИТАЙ

СТРУКТУРА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ

Загальна ситуація

Китай є другим за величиною в світі роздрібним ринком після Сполучених Штатів Америки. Незважаючи на сповільнення темпів зростання економіки і обсягів роздрібно́ї торгівлі, країна має чудові перспективи подальшого розвитку ритейлу. Основними факторами цього є безупинна урбанізація та збільшення чисельності середнього класу та середньодушових наявних доходів. Крім того, інноваційні бізнес-моделі на базі інтернету та мобільних пристроїв створили нові ринки і торгові інструменти.

У Китаї є приказка «民以食为天 (Мін йі ші вей т'янь інь піньінь)», що означає «Їжа є найбільш важливою в цьому житті». В середньому, в 2014 р. рахунки за споживання продуктів харчування сягали 31% від щорічних витрат міських сімей в Китаї.

У грошовому еквіваленті загальний обсяг роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування в Китаї в 2014 р. досяг \$413,8 млрд. З цієї суми

\$233,1 млрд припадають на продажі в роздрібних магазинах і \$160,5 млрд – на мережу супермаркетів. Роздрібний продаж у спеціалізованих магазинах харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів становив лише \$4,88 млрд, але він зріс на 10% у порівнянні з попереднім роком.

Ритейл великих міст доволі насичений і висококонкурентний. Висока орендна плата та дефіцит робочої сили в містах першого ешелону змусили багатьох ритейлерів коригувати свої стратегічні плани розвитку шляхом закриття слабких магазинів в центральних районах великих міст та відкривати свій бізнес, проникаючи в міста третього та четвертого ешелону.

Важливою рисою роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування в Китаї стає онлайн-торгівля. За підтримки центрального уряду багато підприємств традиційно́ї роздрібно́ї торгівлі почали додавати сервіси на основі мережі «Інтернет плюс». З іншого боку, основні платформи електронної комерції починають активно взаємодіяти з традиційними формами роздрібно́ї торгівлі в автономному режимі. Станом на

липень 2015 р., в Китаї налічувалося більше 4 млн веб-сайтів і 668 млн інтернет-користувачів. Крім того, є 650 млн власників мобільних телефонів і 250 млн користувачів мобільних мереж 4G. Китай намітив для себе п'ятирічні цілі на 2016–2020 рр., які передбачають збільшення онлайн-продажів на 20%.

Прикордонні митні ліцензійні склади та глобальні прямі джерела постачання є новим явищем, якому як гуртові, так роздрібні продавці приділяють особливу увагу. Концепція полягає в створенні інтегрованого ланцюга постачання, пошуку постачальників імпорتنих товарів безпосередньо з-за кордону.

Успішні провідні продавці активно продовжують створювати та розвивати свої власні інтегровані системи постачання. Програми прямих закупівель з ферм та розвитку глобальних джерел постачання значно посприяли підприємствам роздрібно́ї торгівлі в скороченні операційних витрат, припиненні традиційного співробітництва з депресивними регіонами країни та здійсненні закупівлі безпосередньо в перспективних регіонах, що розвиваються.

ТАБЛИЦЯ 1. ОСНОВНІ ФОРМАТИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ (2015 Р.)

Формат магазину	Кількість магазинів	Кількість працівників на кінець року (10 тис.чол.)	Загальний обсяг продажів товарів (100 млн юань)	Загальний обсяг закупівель (100 млн юань)	Централізована закупівля і доставка (100 млн юань)
Гіпермаркети	9 481	56,2	4 647,2	4 079,8	2 925,5
Супермаркети	33,2	44,5	2 981,8	2 707,1	2 241,1
Універмаги	4 689	25,8	3 806,1	2 917,2	1 389,7
Магазини біля дому	16 832	7,8	346	294,7	221,8
Клуби оптових продажів	108	1,5	240,9	234,4	31
Спеціалізовані магазини	108 809	94,3	23 345,8	19 513,6	16 520,2
Аутлети	377	0,2	29,5	25,8	N/A
Франчайзингові магазини	22 854	14,6	1 400,3	1 151,4	979,7

Джерело: 2015 China Yearbook, Національне Бюро Статистики КНР

Розвиток ланцюга холодного постачання значною мірою покращився в містах першого ешелону. Проте, якщо йдеться про міста другого і третього ешелону, то цей ланцюг на багатьох своїх ланках ще розірваний. Поряд з традиційними великими супермаркетами, оператори таких об'єктів роздрібно́ї торгівлі, як China Resource Vanguard та Carrefour почали відкривати магазини біля дому та мікрорайонні магазини.

Процеси злиття і поглинання набули рекордно високого рівня в 2014–2015 рр. і зробили сильних гравців ще сильнішими, як в ланцюжку поставок, так і в сфері каналів збуту.

Високу популярність серед споживачів здобули франчайзингові магазини. У той час як сегмент магазинів біля дому, що займають невеликі торгові площі і мають низькі операційні витрати, зростає, франчайзинг є практичною стратегією розширення, що спрямована на збільшення кількості нових торгових точок і швидкого проникнення в нові райони.

Гіпермаркети і супермаркети
Міжнародні гравці роздрібно́ї торгівлі, такі як Walmart, Carrefour і Metro стикаються в Китаї з гострою конкуренцією з боку провідних вітчизняних мереж, таких як China Resources Vanguard і Yonghui. Більшість мережевих магазинів здійснює імпорт харчових продуктів. На кінець 2014 р. у число провідних компаній з роздрібно́го продажу споживчих фасованих товарів входили China Resources Vanguard, RT-Mart, Walmart, Lianhua, Carrefour, Yonghui, Nonggongshang, Haihang, Bubugao, Wumart, Metro і AEON China. Мережа магазинів преміум-класу включає в себе Ole', BLT, Sam's Club, Bravo і BHG.

China Resources Vanguard: перший магазин було засновано в 1994 р. в Гонконзі. Бренд CR Vanguard зареєстровано в 2003 р. У 2014 р. China Resources Vanguard придба-

ла мережу магазинів Tesco China. Після декількох років проведення процесів злиття і поглинань, China Resources Vanguard налічує більше 5 тис. торгових точок під багатьма брендами, включаючи Vanguard, Suguo, Vivo, Ole', Legou Express, Vango, BLT, Voi.la!, Lenonardo, Huanleshong, Zhongyi, Huarun Tang. Річний обсяг продажів мережі в 2014 р. досяг більш ніж 104 млрд юанів (\$16,5 млрд). У червні 2015 р. мережа China Resources Vanguard запустила свій онлайн-магазин www.ewj.com та розпочала торговий експеримент прикордонної торгівлі за назвою EWJ Zone (www.crvanguard.com.cn).

Ole'&BLT: на сьогодні мережа магазинів Ole'&BLT нараховує в Китаї більше 50 точок продажу. Ці дві марки знаходяться в складі групи CR-Vanguard, але управляються окремо. Вони зорієнтовані на споживачів з високим рівнем доходів, що мешкають в містах першого і другого ешелонів. Магазини Ole' мають більшу торгову площу та здійснюють продажі товарів повного спектру брендів і категорій з-за кордону, в той час як мережа BLT зосереджується на продуктах харчування першої необхідності та щоденного вживання.

RT-Mart: на кінець вересня 2015 р. мережа RT-Mart мала 318 гіпермаркетів в континентальному Китаї. Ця мережа роздрібно́ї торгівлі, що була заснована в Тайвані, відкрила свій перший магазин в Шанхаї в 1998 р. У 2011 р. RT-Mart об'єднався з мережею Auchan. Після чого цю структуру було реорганізовано в нову компанію під назвою Gaoxin Retail, яка зареєстрована на Гонконгському фондовому ринку. На відміну від інших структур роздрібно́ї торгівлі, 68% об'єктів RT-Mart і Auchan розташовані в містах третього і четвертого ешелону. Тільки 9% магазинів працюють в містах першого ешелону. У січні 2014 р. RT-Mart активно розпочав свою онлайн діяльність на платформі Feiniu і нещодавно запустив свій новий проект Feiniu Global Sourcing,

спрямований на імпорт харчових продуктів, напоїв, а також інших товарів з закордону. У 2014 р. обсяг продажів RT-Mart досяг 85,7 млрд юанів (приблизно \$13,6 млрд), що на 6,9% перевищує показники 2013 р..

Walmart China (www.wal-mart.com.cn): ця найбільша міжнародна мережа роздрібно́ї торгівлі розпочала свою діяльність в Китаї в 1996 р. і станом на липень 2015 р. володіла 436 магазинами в 166 містах. В 2015 р. Walmart відкрив дев'ять розподільних центрів для сухих і 11 центрів для свіжих і заморожених продуктів. Основні роздрібні формати мережі Walmart включають Walmart суперцентри і магазини для членів клубу Sam's Club. Після придбання у липні 2015 р. 100% акцій платформи Yihaodian.com, мережа Walmart запустила мобільний додаток придбання покупок із забезпеченням доставки додому в місті субпровінційного рівня Шеньчжень (більше 5 млн мешканців). З гаслом «Кожен день за низькими цінами», суперцентри Walmart зосереджуються на обслуговуванні потреб споживачів мікрорайонів. На кінець 2014 р. загальний річний оборот продажів Walmart в Китаї становив 72,4 млрд юанів (\$11,5 млрд). Walmart, інвестувавши в платформу Yihaodian.com, планує відкрити 115 нових інтернет-магазинів протягом трьох років.

Sam's Club (www.samsclub.cn): наразі в Китаї час існує 12 магазинів цього бренда, в основному в містах першого ешелону і в містах, де мешкають люди з високим стабільним доходом, таких як Шеньчжень, Гуанчжоу, Шанхай, Далянь і Ханчжоу.

Lianhua: компанія Yonghui тепер є другим за величиною акціонером Lianhua. Наразі працює 4 325 магазинів Lianhua різного формату роздрібно́ї торгівлі. В основному магазини розташовані в східному регіоні. У 2014 р. дохід мережі від продажів склав 6,17 млрд юанів (близько \$0,98 млрд). Зміна керівництва Lianhua і слабка операційна діяльність певної частини магазинів

призвели до широкомасштабного закриття торгових точок. Тому Lianhua пережив падіння продажів і негативного балансу «витрати-прибутку» з 2012 р. В 2013 р. Lianhua відкрив свою інтернет-платформу Lianhua Yigou, забезпечуючи доставку товарів додому в основному в районі Шанхаю.

Carrefour (www.carrefour.cn): цей другий за розміром міжнародний роздрібний продавець з Франції відкрив свій перший магазин в Китаї 20 років тому. Нині Carrefour налічує 240 магазинів, що розташовані в 73 містах. В 2014 р. Carrefour розпочав введення на ринок свого нового малого формату. На сьогодні вже працюють два магазини біля дому в Шанхаї. У червні 2015 р. Carrefour також запустив свій сайт. Подальші плани щодо співпраці з інтернет-платформою We-chat знаходяться в стадії обговорення.

Yonghui (www.yonghui.com.cn): серед усіх мереж роздрібної торгівлі Yonghui є найбільш агресивним гравцем. Свій перший супермаркет, в якому переважно пропонувалися свіжі фрукти і овочі, компанія відкрила в 2000 р. в провінції Фуцзянь. Наразі Yonghui володіє 500 супермаркетами в 144 містах, в основному в провінціях Фуцзянь, Чжецзян, Цзянсу, Сичуань, Гуйчжоу, Хенань, Шаньсі, Хебей та муніципалітетах Пекін, Тяньцзінь, Шанхай і Чунцін. На початку січня 2014 р. Yonghui запустив свій перший інтернет-магазин YH Wei store, забезпечуючи доставку додому в Фуцжоу (місто окружного рівня, населення більше 7 млн чол.). За показниками 2014 р. Yonghui мав загальний оборот в \$5,8 млрд, що на 20% перевищило показники 2013 р. У серпні 2015 р. Інтернет-компанія JD.com інвестувала 4,3 млрд юанів (\$0,68 млрд) на придбання 10% акцій Yonghui.

Bravo YH: у 2015 р. компанія Yonghui прискорила розширення мережі своїх магазинів преміум-класу, і на сьогодні 47 таких магазинів – Bravo YH – працюють в Китаї. Керівництво мережі гнучко реагує на зміни

маркетингового середовища та зробило план модернізації деяких зі своїх магазинів в сегменті Bravo YH.

Parkson: належить до Malaysian Lion Group. Перший магазин відкрився в Пекіні в 1994 р. На сьогодні компанія оперує 58 магазинами в 34 містах та 22 провінціях.

Nonggongshang: мережа була заснована в 1994 р. Наразі вона нараховує понад 2,5 тис. торгових точок, головним чином, в Шанхаї, Чжецзяні, Цзянсу. Роздрібні формати включають супермаркети Nonggongshang, магазини біля дому Haode і KE DI. У 2014 р. загальний обсяг продажів мережі досяг 29,4 млрд. юанів (\$4,67 млрд), що на 2,1% перевищує минулорічні показники. Компанія розпочала інтернет-продажі в 2013 р., проте з обмеженою розподільною мережею на сході країни.

HaiHang Commercial: під назвою Haihang існує кілька брендів, всі вони належать авіакомпанії Hainan Airline Holding: Jiadeli (Шанхай), Minsheng (Сіань), Jiarunduo (Хунань), а також Goubaoale, Baoshang Meijiajia, Minshengjiale. Компанії Nonggongshang належить понад 500 роздрібних магазинів, загальний обсяг продажів котрих сягнув 27,9 млрд юанів (приблизно \$4,4 млрд).

Metro (www.metro.com.cn): клуб покупців Cash&Carry, що прийшов з Німеччини, налічує в Китаї 80 магазинів в 59 містах. Їхні цільові споживачі – це власники малих і середніх ресторанів та люди, що мають досить високий дохід. Половина магазинів компанії Metro знаходяться на сході країни в таких містах, як Шанхай, Цзянсу, Чжецзян. На півдні КНР працюють 14 магазинів Metro: дев'ять в провінції Гуандун, чотири в провінції Фуцзянь і три в провінції Хунань. В середньому, продажі імпортованих продуктів харчування (сир, молоко, шоколад, крекери і вина) зростають на 20%-30% щороку, що складає 55% від загального обсягу продажів

Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Приватні бренди включають в себе: Aka, Fairline, Horeca, Fine Food, Fine life, а також Rioba. Metro також запустила свій інтернет-магазин на веб-сайті www.metro.com.cn/online-mall.

В Китаї працює також багато інших мереж різного формату, серед яких Bibugao (Better life), що має 452 магазини, Wu-Mart, що оперує більш ніж 700 магазинами, Beijing Hualian BHC, що має 27 аутлетів по країні, більшість яких зосереджена в Пекіні, а 15% продуктів імпортується з США.

Магазини біля дому та спеціалізовані магазини Кількість магазинів роздрібної торгівлі формату «біля дому» продовжує зростати. Такий переклад англomовного convenient store не в повній мірі відображає суть цих зручних крамниць, оскільки вони, наприклад, активно працюють в транспортних центрах громадського користування – в метро, на вокзалах та в аеропортах. Майже всі житлові об'єкти і ділові центри у великих містах мають магазин такого типу в безпосередній близькості. Як правило, площа такого торгового об'єкту не перевищує 50-150 м. кв. Вони орієнтовані на молодих міських споживачів, в основному студентів, «білих комірців» і туристів віком від 16 до 40 років. Магазини такого типу зазвичай воліють продавати добре відомі бренди в невеликих привабливих упаковках.

Спеціалізовані магазини роздрібної торгівлі в основному націлені на багатих китайських громадян. Магазини розташовані або в центрі міста серед комерційних будівель, або ж близько до торгових центрів, або житла преміум-класу. Кількість спеціалізованих супермаркетів і бутиків значно збільшилася протягом останніх трьох років. Споживачі в спеціалізованих магазинах цікавляться, в першу чергу, безпекою харчових продуктів і комфортом торгового середовища. Вони менш

чутливі до цін, шукають якісну продукцію найвищого ґатунку.

Спеціалізовані магазини приділяють більше уваги конкретній категорії продуктів. До сегменту цих магазинів належать: 7-Eleven (тисяча торгових точок), Corner's Deli, Jenny Lou's та Pagoda. Крім того, частина магазинів пропонує свої послуги протягом 24 години на добу, серед них: OK, C-store, Family Mart, які знаходяться в південному та східному регіонах країни.

Регіональні ринки

Північний Китай

Роздрібний ринок Пекіну знаходиться вже близько до рівня насичення. Все важче знайти місце для магазину в центрі міста, беручи до уваги й підвищення орендної став-

ки, вартості нерухомості та майна. Темпи зростання роздрібногo бізнесу знижуються. Основні міжнародні оператори гіпер- та супермаркетів в Пекіні: Carrefour, Walmart, Jusco, Ito-Yokado, RT-Mart та Metro.

Магазини біля дому продовжують приваблювати увагу споживачів. Так, за інформацією China Store&Franchise Association (CCFA), на один такий магазин в Пекіні в середньому припадає від 20 до 30 тис. споживачів, у порівнянні з Токіо, де ця цифра становить всього лише 2,8 тис. осіб. Серед магазинів цієї категорії в Пекіні популярними є: 7&11, Family Mart, Hao Lin Ju. Все більшу перевагу пекінці віддають імпортом продуктам харчування із Європи та Сполучених Штатів. Продукти, що імпортуються з Південно-Східної Азії та Кореї займа-

ють все меншу частину на полицях супермаркетів преміум-класу в Пекіні.

Місто субпровінційного значення **Циндао**, на сході провінції Шаньдун, що на березі Жовтого моря, є найважливішим портом, військовою базою та промисловим центром. Населення складає близько 3 млн чол. Загальний обсяг роздрібногo продажу споживчих товарів в Циндао в 2015 р. сягнув понад \$51 млрд, що на 12,6% більше минулорічних показників. Кількість споживачів, що надає перевагу покупці продуктів харчування у супермаркетах, невпинно зростає. До основних гравців в сфері роздрібногo продажу належать: Jusco, Carrefour, Walmart, Metro, Maykel, Parkson, RT-Mart, China Resource Vanguard (CRV), Hisense Plaza та The Liqun Group.

РИСУНОК 1. АДМІНІСТРАТИВНИЙ ПОДІЛ КИТАЮ



Джерело: Вікіпедія

Мережа преміум-класу Ole', що входить до складу холдингу CRV, відкрила свій перший магазин в Циндао в 2015 р.. Більшість роздрібних продавців торгових точок оперують своїми об'єктами в центрі міста. Очікується, що конкурентна боротьба за долю ринку у сфері роздрібно́ї торгівлі активізується в Циндао між компаніями Qingdao-based Lique Group та Hisense. Супермаркети преміум-класу пропонують широкий вибір імпортової продукції. Ринок Циндао особливо лояльний до інноваційних продуктів харчування.

Тяньцзінь є одним з ключових ринків, що розвиваються в Північному Китаї. У 2014 р. ВВП на душу населення в Тяньцзіні досяг значення \$18 412, що стало найбільшим у Китаї. Проте, середні доходи мешканців нижчі, ніж в Пекіні і Шанхаї, і місцеві споживачі дуже чутливі до цін. Тяньцзінь знаходиться в тіні Пекіна за розподілом імпортованих харчових продуктів. Канали дистрибуції тут все ще вдосконалюються. Супермаркети та універмаги преміум-класу, а також інтернет-магазини є основними джерелами імпортованих продуктів для споживачів. При цьому, продукти харчування з Південно-Східної Азії і Кореї користуються популярністю на ринку через конкурентні ціни. Європейські та ліцензовані американські продукти надходять у продаж в обмеженій кількості, але доступні в певних торгових точках преміум-сегменту, таких як Hisense Plaza, Ole' та Lotte.

Крім того, можна відзначити ринок в Binhai New Area через велику кількість «білих комірців», які працюють в міжнародних компаніях, а також іноземців, що живуть там. З огляду на уповільнення зростання економіки, а також високі експлуатаційні витрати, BHG закрила свої магазини в Тяньцзіні в 2014 р. і покинула ринок. Слідом за BHG корейська роздрібна мережа E-Mart, яка вийшла на ринок в 2005 р., закрила всі свої п'ять магазинів в 2014 р. і повністю пішла з ринку.

Чженчжоу – столиця і найбільше місто провінції Хенань, що знаходиться у північно-центральної частині Китаю. Великий залізничний вузол. Населення – близько 9 млн чол. Завдяки вдалому географічному розташуванню міста і великій чисельності населення роздрібний ринок тут швидко розвивається. Такі гіпермаркети та супермаркети, як Carrefour, Walmart, Metro і RT-Mart, що пропонують високоякісні, безпечні продукти харчування, користуються значним попитом у споживачів. На споживчому ринку також працює національна компанія Xua Run (Vanguard). Місцева компанія роздрібно́ї торгівлі Dennis приваблює клієнтів своїм досвідом роботи в регіоні – перший супермаркет запустили саме вони. Більшість імпортованих харчових продуктів походить з Кореї і країн Південно-Східної Азії. Чженчжоу є також центром розподілу імпортованих продуктів харчування в містах третього ешелону, що знаходяться в сусідніх провінціях, з огляду, знову ж таки, на його зручне розміщення та на доступність транспортних зв'язків. Крім того, Чженчжоу є одним з п'яти міст, що задіяні поруч з Шанхаєм, Нінбо, Чунцин-ем і Ханчжоу у пілотному проєкті прикордонного бізнесу в Китаї, який реалізується центральним урядом. За кількістю трансграничних угод Чженчжоу займає перше місце в усьому Китаї. За оцінками учасників проєкту, представників роздрібно́ї торгівлі споживчими товарами, підсумкове значення товарообігу до 2017 р. досягне \$20 млрд. Оскільки прикордонний бізнес швидко розвивається, магазини, які приймають участь у програмі, користуються у споживачів неабиякою популярністю. Тут можливо придбати широкий асортимент імпортованих товарів за дуже конкурентними цінами.

Сіань — місто в середній частині Китаю, адміністративний центр провінції Шеньсі. Населення становить близько 9 млн чол. Розташоване на річці Вей (). Місто є одним з найвизначніших культурних та історичних центрів Китаю і одно-

часно важливим індустріальним центром. Сіань вважається воротами до Північно-Західного Китаю. За останні 5 років роздрібний сектор торгівлі тут швидко розвивався. Мережа Vanguard (CRV), до складу якої входять 43 магазини в провінції Шеньсі, тут домінує. Мережа Walmart представлена в Сіані 6 гіпермаркетами. Metro оперує двома магазинами в місті.

Для того, щоб вдало конкурувати з іншими роздрібними торговцями на ринку і побудувати унікальний імідж постачальника найліпших товарів, основні гравці прагнуть відкрити фірмові магазини високого класу. Так, холдинг CRV запускає в Сіані магазин BLT (рівень вище середнього) і один супермаркет Ole' (преміум-клас). Логістика, як і раніше, є перешкодою для розширення ринку, хоча ситуація поступово поліпшується з розміщенням ключовими роздрібними операторами більшої кількості регіональних розподільних центрів.

Іньчуань – місто в Китаї, адміністративний центр Нінся-Хуейського автономного району. Населення – близько 2 млн чол. В давнину Іньчуань був столицею держави тангутів – Сі Ся. Назва міста означає «Срібна ріка».

Економіка міста вважається однією з найбільш розвинених в Нінся-Хуейському автономному районі. У порівнянні з містами першого і другого ешелонів Китаю, тут домінують вітчизняні мережі роздрібно́ї торгівлі, такі як Wumart, CRV і BHG. Магазин Metro, який був відкритий в 2011 р., є єдиним міжнародним закладом роздрібно́ї торгівлі в Іньчуані. Metro є найкращим місцем, де споживач може придбати імпортовані продукти харчування в місті.

За обсягами продажів в Іньчуані, Wumart є провідною компанією, яка в 2006 р. викупила місцевого роздрібно́го продавця – компанію Xin Hua Bai Huo. За абсолютною площею полиць гіпермаркет Wumart в Іньчуані є неперевершеним. Більшість

імпортованих товарів тут – переважно з Південно-Східної Азії, Японії і Кореї. Цінові переваги пропозиції є безсумнівними. Постачання більшості імпортованих харчових продуктів в магазини Wumart відбувається через розподільні центри роздрібно́ї торгівлі в Шанхаї та Пекіні. Американська Закордонна сільськогосподарська служба (FAS USDA) рекомендує експортерам і дистриб'юторам, що серйозно зацікавлені у роботі на цьому ринку, в першу чергу забезпечити для своєї продукції Халяль сертифікат. Мусульманське населення тут становить понад 30% від загальної кількості мешканців.

Східний Китай

Шанхай вважається найбільш населеним містом світу – 24 млн чол. Іноді кажуть, що Шанхай розташований в центрі павутини економічного розвитку, яка включає провінції Чжецзян і Цзянсу. Цей район також називають дельтою річки Янцзи – Yangtze River Delta (YRD).

Шанхай поділяється на 19 одиниць повітового рівня: 18 районів і 1 повіт. У Шанхаї не існує єдиного міського центру, тому функціонально він розділений між декількома районами — ділові центри Шанхая належать до Луцзяцзуй на східному березі Хуанпу, Бунд і Хунцяо — на західному.

Міська рада й мерія міста розташовані в районі Хуанпу, що також є торговельним районом, включаючи відому Нанкінську вулицю. Інші великі торговельні зони також включають елітний район Синьтяньді на вулиці Хуайхай Лу в районі Лувань і зону Сюйцзяхуей у районі Сюйхой. Більшість університетів Шанхая розташовані в житлових зонах районів Янпу і Путо.

На цей регіон припадає майже 1/3 валового внутрішнього продукту материкової частини Китаю. Масивні інвестиції в інфраструктуру сприяли значному поліпшенню ситуації в області логістики. Модернізована високошвидкісна заліз-

нична мережа в YRD скоротила час у дорозі до 45 хвилин в Ханчжоу – столицю провінції Чжецзян, і до однієї години в Нанкін – столицю провінції Цзянсу.

Місто часто згадується як перлина Сходу. Позиціонується в якості основної ланки, що поєднує внутрішній Китай і світ. Шанхай є відомим міжнародним мегаполісом, який перетворився у важливий фінансовий центр, центр моди, торгівлі та сільськогосподарства. Місто привертає увагу великих груп туристів та іноземців. Шанхай в наразі має найбільше населення експатріантів, що додатково вказує на його важливість як провідного фінансового і торгового центру.

Тут міститься велика кількість супермаркетів, гіпермаркетів, спеціалізованих магазинів, а також потужна мережа магазинів біля дому. Сектор роздрібно́ї торгівлі Шанхая стає все більш і більш насиченим. Категорія супермаркетів залишається домінуючою. Саме тут вони вперше з'явилися в Китаї як явище сучасного роздрібно́го формату, проте з відносно слабким управлінням та інфраструктурою. Формат супермаркету досить міцний, частково через високу щільність населення Шанхая (найвища в Китаї і одна з найвищих у всій Азії), що дозволяє мати менші за площею супермаркети в кількох хвилинах ходьби практично в будь-якому районі по всьому місту.

Завдяки підвищенню сімейних доходів мешканців міста спостерігається стійка тенденція до зростання обсягів роздрібно́ї торгівлі в Шанхаї. Щоб задовольнити різноманітний попит місцевих споживачів, пропонується широкий асортимент продукції: від традиційних місцевих брендів до альтернативних продуктів – органічних, особливої поживності, імпортованих делікатесів для гурманів. Найбільша кількість роздрібних магазинів преміум-класу відкрилася в Шанхаї протягом 2011-2015 рр., при цьому, не тільки за рахунок бюджетів держав-

них підприємств, але й за гроші приватних компаній або приватних інвесторів.

Серед таких об'єктів лідирує Ole' (Vanguard), який відкрив свій перший магазин в Шанхаї в кінці липня 2010 р. Наразі Ole' має п'ять магазинів в Шанхаї, один магазин в місті Ухань, і один магазин в місті Ханчжоу. Крім того, деякі імпортери продуктів харчування відкрили свої власні магазини роздрібно́ї торгівлі. Інвестори, які раніше вкладали свої кошти в нерухомість, готелі, сферу експорту товарів, розширили свій портфель для імпорту харчових продуктів і відкрили власні магазини в Шанхаї. Наприклад, в 2015 р. Greenland Group, один з найпотужніших девелоперів і фінансових інвесторів в Східному Китаї, відкрив сім G-Super stores в Шанхаї. Очікується відкриття 35 додаткових магазинів цього формату протягом найближчих декількох років. Концепція Greenland Group під назвою G-Super Direct Import Stores передбачає буквально перенесення пішохідного руху через їхні торгові центри. Ці нові магазини в Шанхаї пропонують переважно імпортовану продукцію та передбачають можливість зручної і швидкої закупівлі споживачем високоякісних продовольчих продуктів для щоденного харчування.

Пілотний проєкт зони вільної торгівлі Шанхаю – The Shanghai Pilot Free Trade Zone (FTZ) – було запущено 29 вересня 2013 р. з метою залучення інвестицій і модернізації системи торгівлі в межах зони.

Компанія Yonghui є піонером в реалізації передових методів реформації традиційної торгівлі та агресивно завойовує ринок. Супермаркет Yonghui Superstores і його основні бренди, такі як YH Bravo, активно з'являються на ринку роздрібно́ї торгівлі в Шанхаї. Міжнародні роздрібні мережі здаються дещо більш консервативними у відкритті нових гіпермаркетів – аутлетів. Замість цього вони активно впроваджують нові канали збуту, такі як продук-

тові магазини, що розташовані в жилих мікрорайонах. Зокрема, це компанія CP Lotus зі своїм магазином CP Fresh Mart, що працює 24 години на добу та сім днів на тиждень, Tesco зі своїм Tesco Express, Carrefour із своєю полегшеною версією Carrefour Easy і, нарешті, RT Mart зі своїм нещодавно створеним магазином RH Lavia. Всі зазначені магазини відкрилися в Шанхаї і на його околицях та мають формат, зручний для здійснення покупок мешканцями одного жилого мікрорайону – кварталу. Продовольчі товари становлять майже 50% від загального числа магазинних товарів.

Direct Import Group (D.I.G.), що створена за проектом FTZ, відкрила 13 торгових точок з продажу імпортованих продуктів в Шанхаї і планує відкриття своїх об'єктів в інших розвинених містах YRD, таких як Веньчжоу та Чанчжоу. Група D.I.G. працює в тісній співпраці з більш ніж 20 тис. імпортерів продуктів харчування, як в межах FTZ Шанхая, так і поза ними, що дозволяє позбутися посередницьких складових та скоротити витрати ритейлу.

Традиційні ринки і продуктові магазини з розкладками фруктів та овочів все ще мають широку присутність в Шанхаї, але вже не домінують. Нові стандарти безпеки харчових продуктів привели цей сегмент продажів до часткової втрати ринку, особливо серед молодого покоління.

Безпосередня зона навколо Шанхая (дельта річки Янцзи, або YRD) є кластером зосередження виробничої і комерційної діяльності. У ключових містах роздрібна торгівля вже добре розвинута. У містах Сучжоу і Ханчжоу функціонують Carrefour та інші гіпермаркети, а також зручні магазини біля дому. Гіпермаркети, розташовані в кластері, пропонують велику кількість імпортованих товарів. Гарна логістика і досвідчені імпортери харчових продуктів – логічне пояснення такої ситуації. В секторі супермаркетів

в цих містах домінують Lianhua, Hualian або ж Nonggongshang, але з переважанням незалежних гравців (з помітним виключенням Nanjing's Suguo).

Ханчжоу є місцем народження і рідним містом процвітаючих інтернет-магазинів Tmall.com і Taobao.com, що належать Alibaba Group. Ця форма торгівлі являє собою новий формат роздрібного магазину, що керується торговим центром Yintai і Alibaba Group. Саме в цих конкретних інтернет-магазинах продаються тільки найкращі продукти, а також демонструються нові зарубіжні бренди, що плануються до виводу на ринок. Багато брендів не мають імпортерів і їх неможливо знайти в мережах традиційної роздрібної торгівлі, так як вони імпортуються в Китай через систему транскордонної торгівлі.

Hangzhou Lianhua є спільним підприємством двох груп компаній: Zhejiang Lianhua HuaShang Group і Shanghai Bailian Group. Наразі в місті Ханчжоу тільки вони володіють більш ніж 200 точками продажів, до складу яких входять гіпермаркети, супермаркети, торгові центри і магазини на зразок CITYLIFE. Типовий магазин HZ Lianhua має на полицях 10–15% імпортованих харчових продуктів. CITYLIFE of Hangzhou Lianhua – це магазин, який пропагує здоровий спосіб життя, пропонуючи імпортовані товари та свіжі продукти харчування. На сьогодні в Ханчжоу розташовані чотири магазини CITYLIFE. Hangzhou Lianhua є партнером кількох членів Асоціації виробників США (U.S. Producers' Association), таких як California Prune, Pistachio Growers, та інших. Відділ закупівель цієї мережі магазинів досить агресивний в роботі з зарубіжними постачальниками і готовий до тестових продажів-випробувань нових продуктів на китайському ринку в магазинах CITYLIFE.

Сучжоу, міська округа у провінції Цзянсу, розташована у пониззі річки Янцзи поблизу озера Тайху. Історичний центр Сучжоу, навколо якого

розрослося сучасне місто, стоїть на Великому Китайському каналі між Шанхаєм та Усі і багато століть був найважливішим транспортним та комерційним центром регіону Цзяннань – заможної частини країни. У сучасному адміністративному розподілі КНР Сучжоу є так званим містом окружного значення, що складається з 11 одиниць районного/повітового рівня. Це друге за величиною промислове місто як в Східному Китаї, так і серед міст в дельті річки Янцзи. Роздрібний ринок Сучжоу неухильно зростає, в його логістичному ланцюжку вже існують «холодні» ланки – склади і автофургони (приватна власність) з контрольованою температурою. Metro утвердило себе в Суджоу в якості торговельної точки, де покупці можуть придбати все необхідне в межах одного магазину, завдяки чому кількість учасників клубу мережі досягла 130 тис. споживачів. З метою подальшого стимулювання зростання ринку, значна увага приділяється розвитку інфраструктури міста, яка поширюється зі «швидкістю світла». Кілька нових автомагістралей та мостів через річку Янцзи були побудовані буквально останнім часом. Завдяки використанню високошвидкісної залізниці від Сучжоу до Шанхая можливо добратися за годину. В деяких районах міста відкриті продуктові магазини преміум-класу для гурманів, для забезпечення як потреб експатріантів, так і попиту китайських споживачів.

Розвиток та модернізація сектору роздрібної торгівлі наразі вже досягає й міст третього ешелону. Особливо примітним в цьому плані є місто Усі, яке стало основним центром розподілу морепродуктів і м'ясних продуктів в регіоні YRD, а також місто Нінбо, яке має середній дохід на одному рівні з Шанхаєм, але менш розвинену роздрібну мережу, і Нанкін – столиця провінції Цзянсу.

Ринок міста Нанкін і споживання імпортованої продукції значно зросли. За свідченням маркетингологів

великих підприємств роздрібної торгівлі, таких як Metro, Walmart і Carrefour, чим вище відсоток імпортованих продуктів харчування в їхньому магазині, тим краще йдуть продажі. Нанкін також є домом для мережі Suguo, гіганта роздрібної торгівлі, який володіє понад 50% міського ринку.

Хоча Веньчжоу є одним з найбагатших міст в Китаї, його ринок, як і раніше, відносно слабо розвинений, особливо в сегменті імпортованих продуктів. Для міжнародних гігантів роздрібної торгівлі Веньчжоу був відкритий тільки в 2006 р. Хоча загальний ринок міста досить повільно розвивається, сектор роздрібної торгівлі швидко зростає. Асоціація роздрібної торгівлі Веньчжоу (Wenzhou Retail Association) відзначає, що у 2008 р. було створено об'єднання Sourcing Alliance, до складу якого входять усі важливі підприємства роздрібної торгівлі в Веньчжоу, з метою консолідації зусиль з аудиту та посиленню контролю за джерелами надходження імпортованих харчових продуктів.

Ухань (або Вухань (кит. 武汉 Wǔ-hàn)) – портове місто, одне з найбільших в Китаї. Розташоване у центральному сході країни при злитті річок Янцзи та Хань. Столиця провінції Хубей. Місто має досить добре розвинену структуру роздрібного продажу, до якої, зокрема, входять Metro, Carrefour і Walmart. Тут швидко зростає кількість супермаркетів, гіпермаркетів та інших магазинів, працює 40 тис. ресторанів.

Південний Китай
Великі міста-споживачі: Шеньчжень, Гуанчжоу, Фучжоу, Сяминь, Чанша, Санья і Хайкоу, а також кілька міст в дельті річки Чжуцзян.

В цьому регіоні сектор роздрібної торгівлі після динамічного кількісного зростання протягом декількох років переважно у великих містах зіткнувся з проблемами перехідного періоду. Особливо така ситуація стала очевидною в

2014–2015 рр.. В той час, як традиційні супермаркети і гіпермаркети зіткнулися з появою та експансією інтернет-магазинів, спеціалізовані магазини та магазини біля дому набирають популярності та істотно розповсюджують свою присутність в Південному Китаї, особливо в провінції Гуандун. Все більше спеціалізованих магазинів свіжих фруктів, замороженого м'яса та морепродуктів преміум-класу відкривається в містах першого ешелону, таких як Гуанчжоу і Шеньчжень. Постійно зростаючі експлуатаційні витрати в містах першого ешелону змушують гігантів роздрібної торгівлі перенести свою увагу на величезні потенційні ринки нових міст, що розвиваються, оскільки існуючі в таких містах ринки швидко зростають завдяки безперервній урбанізації.

На додаток до гігантських платформ інтернет-магазинів, таких як JD.com, Alibaba.com, Taobao.com, TMall.com і Yihaodian.com, з'являються вузькопрофільні інтернет-магазини, що спеціалізуються на онлайн-продажах продуктів.

Компанія «Інтернет плюс» закликає традиційних роздрібних торговців об'єднатися з інтернет-торговцями. Формат торгівлі O2O (онлайн-офлайн) є новою практикою, що об'єднує традиційні операційні ресурси з новими технологіями та досвідом продажів в інтернеті.

Витрати на продукти харчування серед сімей, що мешкають в Південному Китаї, становлять, в середньому, близько 33% від загального обсягу витрат на споживання. Зростаючий в Китаї середній клас, що проживає в міських районах, приділяє все більшої уваги здоровому способу життя. З підвищенням наявних доходів, зростає і купівельна спроможність споживачів. Готовність витратити більше коштів на товари та послуги з більш високою вартістю, свідчить про наявність місця на ринку для імпортованих товарів.

Споживачі схильні купувати все частіше та більше через гіпермаркети і супермаркети, аніж на традиційних ринках. Вони невинно здобувають досвід купівлі товарів через інтернет, або ж за допомогою мобільних торговельних додатків. Нові технології, такі як Ali-pay і We-chat, надають можливість більш швидкої, зручної та надійної оплати товарів. Споживачі надають перевагу зручним послугам та свіжим продуктам, що є легкими в приготуванні, надійними, безпечними, з розумною ціною. Молодь, а особливо жінки, сприймають процес купівлі як розвагу і знаходять задоволення під час застосування сучасних методів торгівлі. Все більш популярними стають готові до приготування набори, що включають необхідні продукти, інгредієнти з рецептами, спеції – особливо для споживачів, що над усе цінують час.

Провінція Гуандун є піонером не тільки в розвитку роздрібної торгівлі в традиційних гіпермаркетах і супермаркетах, але й і в інтернет-торгівлі. Ця провінція і раніше була одним з ключових споживчих ринків Китаю зі стабільним зростанням ВВП і послідовним збільшенням наявного доходу на душу населення. Walmart, China Resource Vanguard, Metro, Park'n'shop та AEON, як і Carrefour є провідними роздрібними гравцями на ринку в регіоні. Магазини преміум-категорії, такі як Ole', Sam's Club, а також Metro, Taste, та BLT (Better Life Together) пропонують значну частину імпортованих продуктів, в той час як спеціалізовані магазини, такі як Corner's Deli (продукти харчування), Bester (морожене м'ясо) і Pagoda (свіжі фрукти) приділяють більше уваги конкретним категоріям продуктів.

Працююча молодь Шеньчжєня і Гуанчжоу, маючи досить великі наявні доходи, готова платити високу ціну за товари магазинів преміум-класу, а також шукати інноваційні та імпортовані продовольчі товари в інтернет-магазинах, таких як JD.com, Yihaodian, Shunfeng Youxuan та TMall.

Велика концентрація в центрі міста точок роздрібно́ї торгівлі спонукає підприємців досліджувати та шукати нові можливості для бізнесу в містах-супутниках поблизу цих двох мегаполісів (Шеньчжень і Гуанчжоу), таких як Лунган, Баоан, Наньхай, Наньшань, Панью і Цзенчен, які швидко розвиваються. Йдуть великі гравці і в інші міста, що розташовані в дельті річки Чжуцзян – Фошань, Чжухай, Чжуншань і Хеуаянь.

В провінції **Фуцзянь** суттєву присутність мають мережі Walmart, Carrefour, Metro, Yonghui, New Huadu. Модні спеціалізовані магазини, такі як Meishimeiji і Sungiven, що в основному пропонують імпортні продукти, набувають все більшого поширення. Міста Фуцжоу і Сямень – це два провідні ринки в секторі роздрібно́ї торгівлі продуктів харчування, а також центри розподілу імпортного продовольства. Фуцжоу є столицею провінції Фуцзянь з населенням 6,6 млн осіб. Головний офіс мережі магазинів Yonghui базується в Фуцжоу, і компанія продовжує розширюватися, в той час як багато інших просто борються за виживання. На додаток до відкриття нових магазинів в регіоні, Yonghui відчиняє двері нових торгових точок преміум-сегменту під брендом Bravo YH в кількох великих містах, таких як Пекін, Фуцжоу, Чунцін і Ханчжоу. Сямень знаходиться в близько 1,5 години їзди на швидкісному поїзді від Фуцжоу. Загальна чисельність населення Сямень становить 1,9 млн осіб. Сямень має один з найвищих доходів на душу населення. Заможні клієнти менш чутливі до ціни і готові платити на 15-20% більше за покупку дорогих імпортних товарів. Як в багатьох більш або менш заможних китайських родинах, мешканці Сямень вважають за необхідне збиратися всією родиною на традиційні свята (особливо на китайський Новий рік, Свято човнів-драконів і Фестиваль ліхтарів). В цей період особливо високі обсяги продажів споживчих товарів. Широкої популярності набули так звані подарункові набори,

склад яких змінюється у відповідності до свята та доходів споживачів, на яких розрахований такий товарний пакет. Онлайн-продажі також активно прокладають шлях на споживчий роздрібний ринок. До ринків, що активно розвиваються в провінції Фуцзянь, належать міста Чжанчжоу і Цюаньчжоу, Путянь, Ніньде, Лун'янь, Саньмін, Наньпін і Чиньжань.

В **Хунань** на додаток до інтер-національних роздрібних мереж, таких як Metro, Walmart і Carrefour, регіональні гравці, такі як Better Life та Jiarunduo Hypermarket, добилися більшої частки ринку в місті Чанша. RT-Mart і Lotus також мають системну присутність на ринку. Японський ритейлер Ping He Tang має тут хорошу репутацію, пропонуючи упаковані продукти харчування високого класу, в основному з Японії, Німеччини, Франції, Австралії та Канади. Проте, торгові площі цього роздрібного продавця набагато менші, ніж у згаданих вище гігантських мереж. Чанша є столицею провінції Хунань, і її ВВП досягає майже однієї третини від загального ВВП всієї провінції. Чанша вже давно стала важливим полем битви для національних і місцевих продуктових роздрібних мереж. В часи активного розвитку центрально-південного Китаю Чанша перетворилася в крупний, сучасний матеріально-технічний та транспортний вузол провінції. Населення столиці перевищило 7 млн чол. Місцеві споживачі мають великі наявні доходи і серйозно становляться до питань безпеки харчових продуктів.

Споживчий попит на високоякісні імпортні продукти харчування і напої знаходиться зараз тут на підйомі. Проект трьох міст – Чанша, Чжучжоу і Сянтань (Changsha-Zhuzhou-Xiangtan), – відстань між якими знаходиться в межах однієї години їзди, має на меті оптимізувати механізми та обсяги торгівлі в регіоні. Крім того, в нещодавньому звіті уряду було наголошено, що ці три міста (Чанша,

Чжучжоу і Сянтань) будуть діяти в якості координаторів з п'ятьма містами-супутниками: Юеян, Чанде, Іяань, Лоді і Хен'яне, як з найближчими ринками, що розвиваються в регіоні. Всі ці міста знаходяться в межах 1,5 години шляху одне від одного. Сектор роздрібно́ї торгівлі продуктів харчування Чанша увесь час знаходився у безперервному розвитку, оскільки проекти масивного будівництва інфраструктури повністю відповідали планам місцевої економіки з розвитку туризму.

Гуансі-Чжуанський автономний район є одним з ринків, що активно розвиваються. Цей регіон без перебільшення можна назвати центром переробки і розподілу продуктів харчування в Південному Китаї. В Гуансі-Чжуанському автономному районі розташовані такі великі міста, як Наньнін (столиця АР), Гуйлінь (центр туризму), Лючжоу (промислове місто) і Бейхай (важливий порт). Наньнін знаходиться в центрі Південно-Західного Китаю і являє собою важливий торговельний, логістичний та розподільний центр. Після підписання угоди про вільну торгівлю Китаю з АСЕАН, місто привертає значні іноземні та внутрішні інвестиції.

Роздрібний сектор торгівлі включає в себе 10 універмагів Nancheng, 5 мережевих магазинів Hualian, 4 магазини Renrenle, 3 супермаркети Walmart, 3 універсальні магазини Dream Island Department stores, 2 крупні супермаркети CR-Vanguard та нещодавно відкритий магазин преміум-класу Mix-City Olé. Всі ці мережі супермаркетів пропонують імпортовані продукти харчування. Крім того, повідомляється, що споживачі з великим інтересом сприйняли відкриття локальною мережею супермаркетів Fenggunjia спеціального відділу з торговою площею 300 м кв., яка пропонує більше 300 найменувань імпортних товарів з різних держав світу.

Провінція **Хайнань** розташована на однойменному острові на півдні Китаю. Столиця і найбільше місто

– Хайкоу. Інші важливі міста – Санья, Дунфан, Даньчжоу, Цюнхай. Населення 8,18 млн чол. Острів знаходиться в Південно-Китайському морі між провінцією Гуандун і В'єтнамом. Туризм є основною рушійною силою розвитку провінції. Існує стабільний споживчий попит на високоякісні імпортні продукти харчування. В середньому, ціна SKU тут вище, ніж у деяких супермаркетах сусідньої провінції Гуандун. За інформацією FAS USDA, протягом останніх двох років в регіоні, зокрема в магазинах мережі Corner's Deli в містах Хайкоу і Санья, з'явилося багато нових іноземних брендів.

Північно-Східний Китай складається з трьох провінцій Ляонін, Цзілінь (або ж Гірин) і Хейлунцзян. У глибині регіону розташована Північно-Східна Китайська рівнина. Цей регіон налічує 110 млн осіб, що складає близько 8% від загальної чисельності населення Китаю. Великі міста, такі як Шеньян, Чанчунь і Харбін, мають населення від 7 до 10 млн осіб. Більш ніж 30 міст регіону мають населення більше мільйона осіб. У 2014 р. ВВП регіону сягнув 5,75 трлн юанів (\$912 млрд), що становить близько 9% від загального ВВП Китаю.

Протягом 1950-1980-х рр., регіон був центром важкої промисловості Китаю через його багаті запаси вугілля. На той час Північно-Східний Китай був більш урбанізованим, ніж більшість інших областей. Проте регіон значно відставав від решти областей країни під час великого економічного зростання Китаю в 1990-х рр. Тільки нещодавно, завдяки особливій увазі центрального уряду Китаю щодо активізації економічного, соціального та культурного життя в регіоні, розпочався його бурхливий економічний розвиток.

В цьому регіоні Китаю окремі універмаги раніше складали основу роздрібно́ї торгівлі для більшості товарів – від одягу, взуття до закусок. Наразі замість цих торгових

точок з'явилася велика кількість сучасних торгових центрів, що пропонують на роздрібному ринку цілу індустрію F&B (food and beverages) послуг, широкий вибір розваг, таких як кінотеатри, караоке, ігрові майданчики для дітей, замість традиційної вузько спрямованої торговельної функції колишніх торгових підприємств. Багато з представників великих міжнародних мереж роздрібно́ї торгівлі розмістили тут свої магазини, в тому числі Walmart, Carrefour і Metro. При цьому, Carrefour був першим, хто налаштував тут свою роботу. Поряд з деякими провідними вітчизняними представниками роздрібно́ї торгівлі, такими як Chinese Resources (CR), міжнародні продовольчі роздрібні компанії збільшують свою присутність. Зокрема, мережа RT-Mart відкрила в регіоні 10 з 19 своїх магазинів, при чому за межами чотирьох основних великих міст провінції з метою зміцнення свого потенціалу в менш розвинених районах.

Мережа магазинів біля дому розвивається досить швидко. Вони забезпечують комфортний та близький доступ для клієнтів, зручний, подовжений графік роботи, деякі додаткові послуги, такі як можливість замовлення та розрахунку через мобільний телефон. Частка імпортних продуктів харчування в цих магазинах все ще залишається незначною, але ігнорувати цей регіон не варто. Це поки що невеликі обсяги потенційних продажів у порівнянні з іншими регіонами, але ситуація швидко змінюється.

Шеньян, столиця провінції Ляонін, є економічним, культурним, транспортним, торговельним і фінансовим центром на північному сході Китаю. За часів планової економіки Шеньян був добре відомий своєю розвинутою важкою промисловістю. Наразі у місті проживає 7,3 млн мешканців, кількість яких зросла майже на мільйон осіб за останні десять років. Протягом цього ж періоду ВВП зростав у середньому більш ніж на 12%, а середній наявний дохід різко збільшився. Якщо

у 2005 р. наявний дохід на душу населення тут був на рівні \$1,6тис., то у 2014 р. цей показник сягав вже \$5 тис.. Шеньян брав участь в організації та проведенні XII Національних ігор Китаю в 2012 р., що значно поліпшило якість та розгалуженість інфраструктури.

Цілий ряд міжнародних ритейлерів побудували свої супермаркети в багатьох великих торгових районах міста, очоливши ринок роздрібно́ї торгівлі. Мережа Carrefour відкрила свій перший магазин в місті в 1999 р. і нині складається з 11 магазинів. Мережа Walmart відкрила тут чотири своїх магазини, і Metro – два. Перший магазин мережі Lotte Mart був відкритий в 2011 р., і ще один запрацював в 2013 р.

Компанія Happy Family, штаб-квартира якої знаходиться в Шеньяні, є найбільшою приватною роздрібною мережею в північно-східному Китаї, де працюють близько 30 її торгових центрів. На початку 2015 р. мережа відкрила свій перший спеціалізований магазин імпортних товарів в Шеньяні під назвою OK з великим асортиментом продуктів харчування. Happy Family розширила свою діяльність і на сусідні регіони, зокрема на АР Внутрішня Монголія, провінцію Хебей і муніципалітет Пекін.

Ole', супермаркет преміум-класу, відкрив свій перший магазин в 2011 р. в одному з найвідоміших торгових центрів Mix-C, що був спроектований та побудований за новітньою оригінальною концепцією в Шеньяні. Другий магазин мережі був відкритий у вересні 2012 р. в ТРЦ Fohum 66 (належить групі компаній Hanglung Group) в центрі міста. Імпортовані товари в Ole' становлять понад 60% від загальної полиці з преміальними вітчизняними продуктами.

Vanguard, ще один магазин під брендом CR, відкрив свою першу торгову точку в форматі бутика на північному сході Китаю в 2013 р., намагаючись також продати більше

імпортних продуктів харчування в своїх традиційних супермаркетах.

YooHoo, місцевий супермаркет преміум-категорії, відкрився в кінці 2010 р., його торгова площа становить більш ніж 7 тис. м кв. YooHoo є одним з найбільших супермаркетів такої категорії на північному сході Китаю. Багато кадрів з топ-менеджменту були набрані з Гонконгу. Доля імпортних товарів на полицях супермаркету сягає 70% від загального обсягу. До кінця 2016 р. має відкритися ще один такий магазин.

Далянь – місто у північно-східній частині КНР, великий порт у затоці Даляньвань Жовтого моря на південній частині півострова Гуаньдун. Населення – більше 6 млн осіб. Це друге за величиною після Шеньяну місто в провінції Ляонін. Починаючи з 1992 р., ВВП Даляня стрімко зростає. Dalian Commodity Exchange є єдиною ф'ючерсною біржею на північному сході Китаю. В жовтні 2015 р. Apple відкрив тут свій роздрібний магазин, який на сьогодні є одним з найбільших магазинів компанії Apple в світі. Компанія Intel оголосила про свої плани щодо будівництва свого другого заводу в місті Далянь.

Кіннебек'яо і Сіань Роуд – це два райони міста, де розташована найбільша кількість точок роздрібної торгівлі з різними за форматом окремими магазинами, універмагами і торговими центрами. Dashang Group, зі штаб-квартирою в місті Далянь, розмістила свій універмаг New Mart, супермаркети Jiajia Square, Dalian MyKai і Sheng 1000 в центрі міста. Група також оперує власним інтернет-магазином. Керуючи більше ніж 150 магазинами роздрібної торгівлі по всьому Китаю, Dashang Group є найбільшим ритейлером на північному сході Китаю. Серед супермаркетів, якими володіє Група, флагманський магазин MyKai має найширший асортимент імпортних продуктів харчування. З огляду на близьку відстань до Японії і Кореї, продукти харчування з цих двох країн домінують

на полицях в Даляні і в цих супермаркетах, зокрема. Наступними слідують продукти з Південно-Східної Азії та США. Володіючи чотирма магазинами і супермаркетом Sam's Club, компанія Walmart розвивається дуже швидко в Даляні. Потім йдуть чотири магазини Carrefour і п'ять магазинів Tesco. Metro має один магазин в місті у відносній близькості до Sam's Club, а холдинг CR відкрив свій перший магазин преміум-сегменту OLE' в цьому році. Повідомляється, що протягом 2015–2018 рр. у Даляні планується реалізувати 15 нових проєктів будівництва об'єктів роздрібних продажів, що свідчить про яскраву перспективу для роздрібного ринку міста в найближчі роки.

Чанчунь – столиця і найбільше місто провінції Цзілінь (Гірин). З 1950 р. розвивався як центр автомобільної промисловості Китаю. Населення – понад 7 млн осіб. TRC Changchun Eurasia Shopping Center з площею більш ніж 560 тис. м кв. є найбільшим торговим центром на північному сході і одним з найбільших в усьому Китаї. В найближчі кілька років планується збільшити площу TRC ще на 700 тис. м кв., що може зробити його найбільшим автономним торговим центром в світі. Ще один торговий центр в Чанчуні – Charter, з супермаркетом преміум-класу, на полицях якого імпортні товари становлять більш ніж 20% від всієї кількості продуктів харчування. Магазины мережі The Charter stores, що працюють в Шеньяні і Харбіні, мають свої штаб-квартири в місті Чанчунь. Як і в Шеньяні, конкуренція між підприємствами роздрібної торгівлі та супермаркетами в Чанчуні досить гостра.

Харбін – найбільше місто в Північно-Східному Китаї, адміністративний центр провінції Хейлунцзян. Великий промисловий і транспортний центр. Агломерація – близько 10 млн чол., з них 5 млн мешкають в межах міста. Він відомий своїми холодними зимами – щорічний Фестиваль льоду і снігу, який

почали проводити з 1985 р., приваблює мільйони туристів. Крім семи магазинів Carrefour, п'яти магазинів Walmart і трьох Trust Mart Stores, Харбін має досить багато торгових центрів, таких як Yuanda, Songlei, Mykai і Charter. Супермаркети в цих торгових центрах містять приблизно 30% імпортованих харчових продуктів. Холдинг Yuanda відкрив свій другий торговий центр в 2014 р. в новому розвиненому районі Харбіна, і його супермаркет преміум-класу, що розміщений на першому поверсі, пропонує більше імпортних продуктів харчування, ніж його перший магазин у центрі міста. Крім того, супермаркет унікальний тим, що прямо у ньому створено професійну кухню, де проводяться майстер класи і кулінарні демонстрації з правильних та творчих способів приготування страв з продуктів, що наявні у супермаркеті.

Південно-Західний Китай Південно-Західний регіон складається з провінцій Сичуань, Юньнань і Гуйчжоу, а також муніципалітету Чунцін і Тибетського автономного району. Споживачі цього регіону витрачають більшу частину своїх наявних доходів на продукти харчування і напої. Рівень споживання в цій категорії тут вище середнього по країні. Як і в інших частинах Китаю, регіональні споживчі тут віддають переваги імпортованим продовольчим товарам. Імпорту продукцію, особливо з розвинених країн, споживачі вважають безпечною та якісною. Крім того, покупка саме імпортної продукції підвищує самооцінку споживачів, дає їм можливість зараховувати себе до громадян середнього і вищого класу.

До великих міських центрів Південно-Західного Китаю належать Ченду, Чунцін, Куньмін і Гуйян, які вважаються містами другого ешелону та забезпечують доступ до імпортованих роздрібних продуктів харчування. Ці міста також служать в якості центрів розподілу, в тому числі для імпортної продукції в своїх провінціях. В останні роки зав-

дяки підвищенню рівня життя в містах третього і четвертого ешелону Південно-Західного регіону Китаю значно розширився ринок імпортної продукції. У більшості місцевих роздрібних торгових точок тепер працюють відділи, які реалізують саме імпортовані харчові продукти.

Проте роздрібна торгівля за межами вказаних чотирьох міст, а це близько 75% мешканців регіону, розвинута слабо і є застарілою. Споживачі знаходять вихід в електронній комерції для придбання продуктів харчування і напоїв.

Ченду – місто в долині річки Мінцзян. Адміністративний центр провінції Сичуань. Населення – більше 7 млн осіб. Найбагатше і найбільш розвинене місто на південному заході Китаю. Хоча в Ченду проживає лише 17% населення провінції Сичуань, його ВВП у 2014 р. сягнув 35% від ВВП всієї провінції. Завдяки своєму географічному положенню та ринку, що швидко розвивається, місто є дуже привабливим для постачальників продуктів харчування. Крім того, Ченду знаходиться на континентальній частині КНР, отже, у порівнянні з портовими містами має менше каналів проникнення імпорту, а відповідно й порівняно менший рівень іноземної конкуренції. Жителі Ченду також мають високу лояльність до імпортних продуктів харчування та готові платити більшу ціну за високу якість, надійність і безпечність таких продуктів.

Високі класні універмаги і супермаркети, а також деякі мережі гіпермаркетів пропонують досить широкий асортимент імпортної продукції в Ченду. До таких торгових об'єктів в місті можна включити: ItoYokado, Isetan, Renhe Spring та Wang Fu Jing. До супермаркетів преміум-класу належать: Olé, Great, Bravo та Treat. Однак, на думку торгових експертів, Treat може розглянути питання щодо виходу з ринку Ченду до кінця 2016 р. Мережі гіпермаркетів Carrefour і Metro також пропонують хороший вибір імпортних товарів. Інші гіпермарке-

ти і супермаркети, такі як Walmart, Beijing Hualian Group (BHG) та Ren Ren Le, мають значно менший вибір. Мережа магазинів біля дому швидко розвивається в Ченду і може запропонувати у майбутньому певний асортимент імпортної продукції. До таких магазинів належать Hongqi, Wowo і Wudongfeng, вони мають широку присутність в місті і розширюють свій бізнес на сусідні райони міста.

Муніципалітет Чунцін є найбільшим з чотирьох муніципалітетів Китаю, а також має одну з найбільш швидко зростаючих економік у всьому КНР. Споживач цієї провінції, як правило, вважається старомодним, консервативним і найменш лояльним до імпортованої продукції. Державні підприємства роздрібної торгівлі – універмаг Chongqing і супермаркет CBest – домінують в регіоні, але на своїх полицях мають обмежений вибір імпортованих харчових продуктів.

Куньмін – адміністративний центр і найбільше місто провінції Юньнань на південному заході Китаю. Назва міста походить від самоназви кочовиків, які жили в цій місцевості у давнину. Населення агломерації – 6 млн осіб, міста – близько 5 млн.

Куньмін вже давно користується репутацією одного з найбільш придатних для життя міст Китаю. Як і в Ченду, мешканці Куньміна демонструють відкритість по відношенню до іноземних продуктів і міжнародної культури. Кращі торгові точки для імпортних продуктів – це універмаги Parkson та супермаркети Ginkgo.

Куньмін виступає як розподільчий центр імпортних продуктів, більшість яких американського походження, що надійшли сюди з портів Південного Китаю. Провінція Юньнань також має значні обсяги імпорту з Південно-Східної Азії, оскільки тут існують наземні прикордонні переходи з В'єтнаму, Лаосу і Бірми, які активно задіюються для міжнародної торгівлі.

Провінція **Гуйчжоу** одна з найбільш розвинених провінцій Китаю. Гуйчжоу має ВВП на душу населення вдвічі менший, ніж в середньому по Китаю. Проте, й тут існують багаті споживачі, що створюють попит на імпортні роздрібні продукти харчування і напої. Адміністративний центр провінції **Гуйян** з населенням близько 3 млн осіб є перспективним споживчим ринком. До 2014 р. торговельні об'єкти преміум-класу були обмежені універмагами Xingli, поки Olé не відкрив свій перший магазин в місті.

Ринки міст третього і четвертого ешелонів Гуйчжоу, зважаючи на певні обставини, дуже обмежені, з кращими перспективами, ймовірно, в місті Цзуньї (Zunyi) через наявність там великих компаній роздрібної торгівлі Vanguard і Xingli (Зенглей). Імпортні продукти харчування і напої поставляються в Гуйчжоу не тільки з узбережжя Китаю, але і через субдистриб'юторів, які знаходяться і здійснюють свою діяльність на півночі Чунцін.

Тибетський автономний район розташований на південному заході Китаю. В КНР іноді називається просто Сіцзан. Адміністративний центр і найбільше місто – Лхаса. Населення АР – 3,2 млн осіб.

У секторі роздрібної торгівлі Тибетського АР небагато можливостей для імпортних продуктів харчування. Це найбільш віддалений і, напевно, майже найменший роздрібний ринок для імпортної продукції. В АР нараховується тільки 70 тис. міських жителів. Будь-які імпортні продукти і напої потрапляють до Тибету через Ченду.

ТРАНСПОРТУВАННЯ УКРАЇНА-КИТАЙ

Є безліч компаній, які пропонують доставку контейнерів в Китай морем. Традиційний морський шлях через Суецький канал займає щонайменше 25-28 діб, але в реальності при необхідності комплек-

тування партій і контейнерів цей термін сягає 40–45 діб. Саме тому активно розробляються проекти залізничної доставки найкоротшим шляхом з Європи в Китай які, зазвичай, називають відродженням «Шовкового шляху». Наразі проробляється декілька маршрутів, але всі ці проекти знаходяться в стані доопрацювання. Головною проблемою залишається різниця у колії залізниць Європи і Китаю з одного боку (1435 мм) і колишніх країн СРСР з іншого (1520 мм).

Україна активно долучається до ініціатив прокладання залізничного шляху до Китаю в обхід Росії, яка ускладнює транзит українських товарів по своїй території в останні роки. Так, у січні 2016 р. Україна приєдналася до проекту Транскаспійського транспортного маршруту, в якому приймали участь також Китай, Казахстан, Грузія, Азербайджан і Туреччина. Перший демонстраційний потяг у складі 10 вагонів та 20 сорокафутових контейнерів вирушив із Чорноморського морського торговельного порту 15 січня 2016 р. Маршрутом, який назвали «Новий Шовковий шлях». Маршрут включав в себе паромні переправи Чорним і Каспійським морями та проходив через станції: порт Батумі, Алят, Актау-Порт, Бейнеу, Жезказган, Балхаш-1. Китайського кордону він дістався 31 січня, прибувши на станцію Достик у Казахстані. Через різні незаплановані обставини тривалість маршруту склала 15,5 діб замість 11–12 анонсованих раніше, але це все одно значний прогрес у порівнянні з морською доставкою. 7 квітня 2016 р. потяг з порожніми контейнерами був відправлений зі станції Достик (Казахстан) і 17 квітня повернувся в Україну. ПАТ «Укрзалізниця» повідомляло, що регулярність курсування потягу буде визначатися попитом ринку на таку послугу. Наразі вивчається потенційний вантажопотік, який може бути переорієнтований на транспортування в складі контейнерного потягу. Також розглядається питання створення регулярного сервісу.

БОРОТЬБА З ІМПОРТОМ НЕЯКІСНИХ ПРОДУКТІВ І КОНТРАБАНДОЮ

Слід зазначити, що керівництво Китаю, у тому числі правоохоронні і контролюючі органи на місцях, приділяють високу увагу боротьбі з незаконним ввезенням та обігом продуктів харчування тваринного походження, а також фальсифікаціям.

Так, у вересні 2016 р. поліцією провінції Гуандун (Південь КНР) було затримано та вилучено вантаж м'яса вагою близько 1 тис. тонн. Як повідомляється, м'ясо було забруднене хімічним підбілювачем. Вантаж був знятий з судна у водах біля Шеньчженю. Він складався із відрізів яловичини, субпродуктів, язиків, курячих лапок та крилець. Встановлено, що країни походження цього м'яса – це США, Бразилія і Таїланд.

У березні 2016 р. в місті Чженчжоу (провінція Хенань) поліцією в порту було вилучено близько 530 тонн м'яса, що намагалися незаконно ввезти. У липні цього ж року поліція викрила таємний склад, на якому зберігалось м'ясо, що планувалося до реалізації на чорному ринку. Певна частина цього товару була вироблена більш ніж 45 років тому.

За оцінкою фахівців, ці заходи поліції не спорадичні і показові, а являють собою системну боротьбу держави з контрабандою та спрямовані на підтримання безпеки китайських споживачів.

РЕГУЛЮВАННЯ ІМПОРТУ

Отримання права доступу
М'ясні продукти підпадають під певні обмеження, щодо доступу на ринок, і для їх імпорту мають бути підписані двосторонні протоколи між Україною і Китаєм, затверджені ветеринарний сертифікат на продукти тваринного походження, а також повинна відбутись попередня реєстрація виробничих одиниць

з CNCA. Імпорт м'яса або м'ясних продуктів з установ, що не включені в список CNCA, заборонено, і виробник не зможе вийти на китайський ринок.

Процес реєстрації контролюється CNCA і вимагає від країни-експортера забезпечення відповідної технічної документації до CNCA в рамках «Анкета – оцінки і дослідження з ветеринарної системи громадської охорони здоров'я щодо реєстрації для іноземних установ, призначених для експорту м'яса в Китай».

Перелік питань онлайн за посиланням: www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00033.pdf

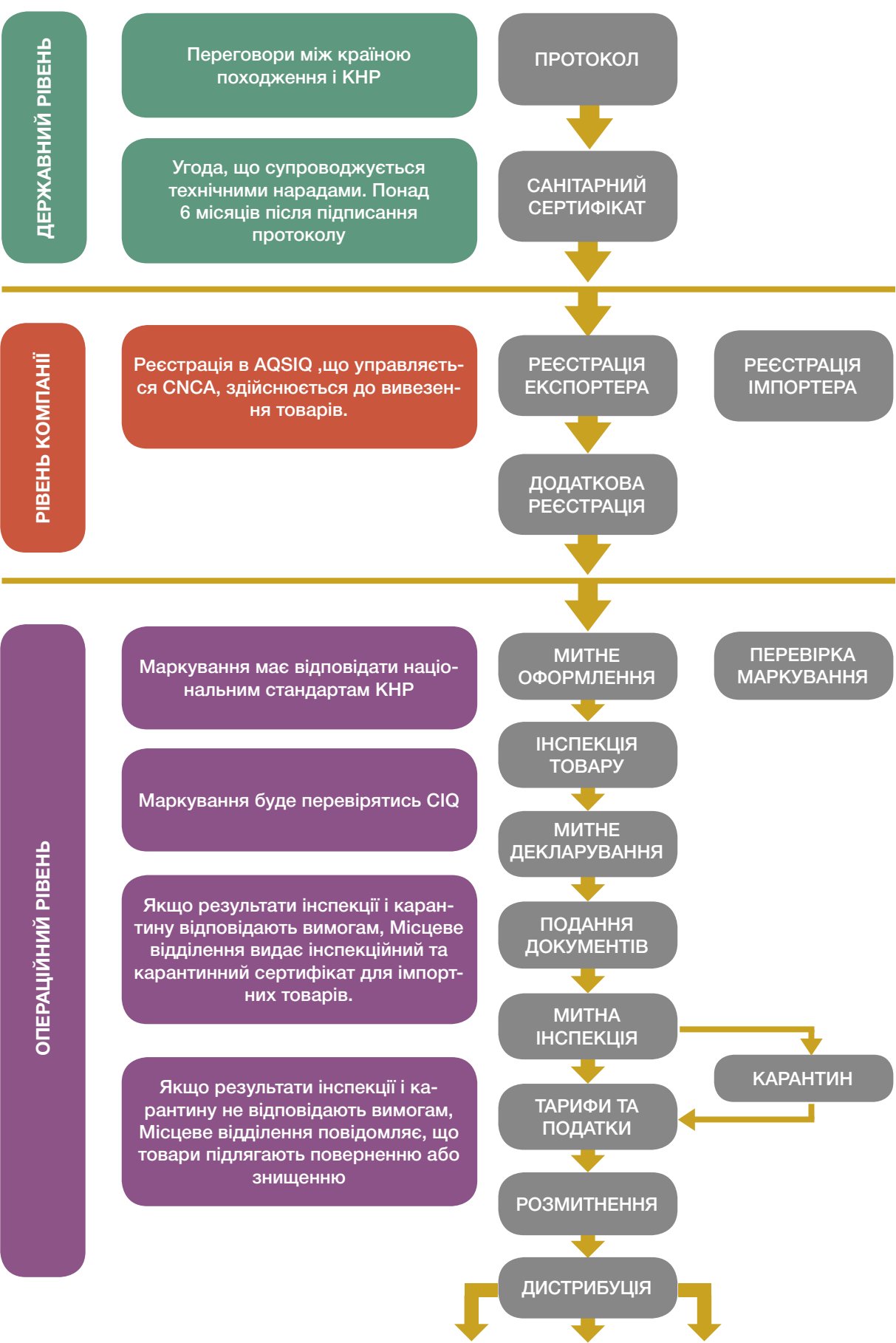
Після узгодження питання на державному рівні експортери повинні заповнити шаблон додатку за посиланням www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00032.pdf для того, щоб зробити офіційну заяву в письмовій формі їхнім місцевим органам влади і включити в перелік зареєстрованих підприємств.

Митні процедури і документи
Митні процедури та відповідність китайським стандартам і вимогам може бути проблемою для експортерів до Китаю. Правила можуть бути складними і часто змінюються, і дуже важливо бути в курсі останніх подій і мати можливість звернутись за професійною допомогою до місцевих партнерів, що володіють необхідним досвідом та інформацією.

Перед виконанням запитів щодо відвантаження товарів переконайтеся, що ваш продукт може бути експортовано в Китай, і дізнайтесь більше про реєстрацію компанії на експорт до Китаю.

Важливо дотримуватися всіх китайських вимог і стандартів, адже недотримання може привести до відмови від продуктів і в серйозних випадках до кримінального процесу. У 2014 р. для 3 503 партій харчових продуктів

СХЕМА 1. ЗАГАЛЬНА СХЕМА ПРОЦЕДУР ДЛЯ ІМПОРТУ



було заблоковано в'їзд на китайський ринок через неправильне маркування продукції, низьку якість продуктів і добавок. Підозри посадових осіб митних органів щодо недостатніх цін на продукти в митній декларації призвели до затримання і дослідження компаній імпортерів.

Документація, яка необхідна для ввозу продуктів до КНР включає:

- комерційний рахунок-фактуру;
- пакувальний лист;
- свідоцтво про реєстрацію експортера продовольчих товарів;
- авіаційну, залізничну накладну або коносамент;
- вантажний лист, страхове свідоцтво;
- сертифікат аналізу;
- угоду, або ж контракт між Покупцем і Продавцем, що підписаний обома сторонами (не потрібно у всіх портах);
- сертифікат походження товару (тільки на прохання імпортера);
- ветеринарний сертифікат на про-

- дукти тваринного походження.
- Імпортером має бути підготовлений такий перелік документів:
- свідоцтво про митне оформлення – як імпортер, так і експортер отримує реєстрацію на митниці;
- імпортна митна декларація;
- імпортна ліцензія;
- ліцензія імпортера на право здійснення зовнішньо-торговельних операцій;
- бізнес-ліцензії на право імпорту і експорту;
- свідоцтво про реєстрацію імпортера продовольчих товарів;
- товарний сертифікат інспекції (якщо це не перша партія);
- дозвіл на імпорт живих тварин і рослин, що підлягають карантину.

Національний стандарт GB 7718-2011 (загальні правила для маркування запакованих харчових продуктів, національні стандарти безпеки харчових продуктів) може бути застосований до майже всіх

сільськогосподарсько-харчових продуктів, що імпортуються в Китай, і надає докладну інформацію як за змістом, так і за форматом етикеток.

Загальний перелік вимог до маркування:

- назва продукту;
- список інгредієнтів, в порядку зменшення за відсотком від змісту, ваги нетто і відповідного обсягу по зменшенню;
- назва та адреса виробника і місцевого агента або дистриб'ютора;
- дата виготовлення, термін придатності (вказати кінцеву дату) і керівництво для зберігання;
- країна походження;
- сорт;
- код національного стандарту, промислового стандарту або стандарту підприємства з виробництва;
- спеціальний зміст, якщо такий є (наприклад, опромінені харчові продукти).

ТАБЛИЦЯ 2. КИТАЙСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАДІЯНІ В РЕГУЛЮВАННІ ІМПОРТУ

Назва	Функція	Сайт
AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine	контролює весь процес огляду імпортованих вантажів з метою забезпечення дотримання законів, правил і адміністративних положень.	www.aqsiq.gov.cn
CIQ: China Inspection and Quarantine	як місцеве відділення AQSIQ CIQ здійснює інспекцію в пунктах в'їзду на імпорт.	www.en.ciqcid.com
CNCA: Certification and Accreditation Administration	підпорядковуючись AQSIQ, відповідає за сертифікацію і акредитацію	www.cnca.gov.cn/cnca
GAC: General Administration of Customs of the People's Republic of China	утримує всі імпортні товари до перевірки і затвердження, а також сплати всіх тарифів і податків.	www.customs.gov.cn/publish/portal0
SAC: Standardisation Administration of the People's Republic of China	організовує, координує і створює програми щодо розробки та перегляду національних стандартів.	www.sac.gov.cn
SAIC: State Administration for Industry & Commerce	регулює ринок шляхом адміністративного примусу, проектів законів і правил, а також приймає нормативні акти та політику в галузі управління промисловості та торгівлі.	www.mofcom.gov.cn

Всі етикетки на імпортовані продукти харчування повинні бути схвалені Службою інспекції і карантину Китаю (CIQS), і імпортер або дистриб'ютор можуть працювати з митницею в ході цього процесу.

Також відповідно до Статті 12 Указу AQSIQ 145, опублікованої в 2012 р., закордонні виробники харчових продуктів, зареєстрованих CNCA, повинні мати їхній реєстраційний номер, надрукований на роздрібній упаковці, починаючи з 1 травня 2012 р..

Переглянути вимоги повністю можна тут: www.sac.gov.cn/SACSearch/outlinetemplate/gjbzcx_en.jsp

Особливі вимоги щодо імпорту

Китай з метою недопущення в країну вірусу пташиного грипу (AI – Avian Influenza) ввів обмеження на імпорт, які несумісні з керівними принципами Всесвітньої організації з охорони здоров'я тварин (OIE Office International des Epizooties – The World Organization for Animal Health). Китай вимагає, щоб країни були вільними від обох типів пташиного грипу: високопатогенного типу грипу птахів (Highly Pathogenic Avian Influenza – HPAI) і низькопатогенного пташиного грипу (Low Pathogenic Avian Influenza – LPAI) протягом 90 днів до подачі заявки, щоб отримати скасування обмеження щодо пташиного грипу. ВОЗТ, з іншого боку, рекомендує країнам бути вільними від тільки ВПГ. Після того, як країна позбавилася від пташиного грипу, процес подачі заявки до державних органів КНР щодо скасування обмеження досить тривалий за часом та абсолютно непрозорий.

ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КИТАЄМ

Торговельно-економічна співпраця між Україною та КНР регулюється Угодою між Урядом України та Урядом Китайської Народної

Республіки про торговельно-економічне співробітництво (1992 р.), згідно з якою встановлено режим найбільшого сприяння щодо стягнення мита при експорті та імпорті товарів в обох країнах, податків та інших внутрішніх зборів.

Згідно з даними Генеральної митної адміністрації КНР, у 2015 р. товарообіг між Україною та КНР склав \$7,074 млрд, що менше аналогічного показника 2014 р. на 17,6%. При цьому, китайський експорт товарів в Україну становив \$3,517 млрд (зменшення на 31,1%), імпорт українських товарів – \$3,557 млрд (збільшення на 2,1%). Сальдо двосторонньої торгівлі на користь України склало \$0,040 млрд.

Основу китайського імпорту із України в 2015 р. складали:

- мінеральні продукти (в основному руди залізни, шлаки та попіл, енергетичні матеріали та ін.) – 43,1% (\$1,531 млрд);
- продукти рослинного походження (переважно зернові) – 30,1% (\$1,070,5 млрд);
- жири і олії тваринного або рослинного походження – 17,9% (\$638,3 млн);
- деревина та вироби з неї – 4,0% (\$141,3 млн);
- механічне обладнання, машини, устаткування та механізми – 2,1% (\$74,3 млн).

Інші товарні позиції українського експорту до КНР не перевищували 1% у загальній структурі експорту.

В Україні відкрито представництва китайських виробників телекомунікаційного обладнання Huawei, ZTE, Xipwei. У КНР працюють представництва ДК «Укрспецекспорт», ПАТ «Мотор-січ», ПАТ «ФЕД», «Креатив Груп», «Корум Груп».

Перспективні інвестиційні проекти, які реалізуються або пла-

нуються до реалізації в Україні за рахунок експортних кредитів:

1. Виконання контракту щодо реалізації національного проекту «Повітряний експрес – організація залізничного пасажирського сполучення м. Київ – міжнародний аеропорт «Бориспіль» та будівництво інших інфраструктурних об'єктів Київського регіону» (вартість проекту – \$372 млн);
2. Реалізація спільних проектів у рамках підписаного Меморандуму про взаєморозуміння між Міністерством аграрної політики та продовольства України та Експортно-імпортним банком КНР щодо співпраці у галузі сільського господарства на суму \$3 млрд;
3. Реалізація спільних проектів в галузі енергетики у відповідності до Кредитної угоди між НАК «Нафтогаз України» і Банком розвитку Китаю на суму \$3,65 млрд, зокрема, будівництво установок газифікації вугілля на Одеському портовому заводі, модернізація низки українських ТЕЦ, будівництво газового інтерконнектора між Україною та Польщею, модернізація Шебелінського ГПЗ ПАТ «Укргазвидобування»;
4. Здійснення пілотного проекту будівництва соціального житла з іпотечним кредитуванням в м. Київ вартістю \$1 млрд в рамках Меморандуму про взаєморозуміння щодо співпраці з питань будівництва доступного житла в Україні між Міністерством регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ та Китайською державною компанією CITIC Construction Co., Ltd.

Перспективним стратегічним напрямком економічного співробітництва з КНР є безпосереднє залучення України до реалізації ініціативи Голови КНР щодо розбудови Економічного поясу Шовкового шляху.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

- 1. Міністерство сільського господарства: www.moa.gov.cn
Керівний орган по сільському господарству
- 2. General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) www.aqsic.gov.cn
Керівний орган з якості усіх товарів на китайському ринку (як локального, так і іноземного походження)
- 3. Виставки Китаю www.chinaexhibition.com/trade_events/7669-Meat-China-2016-The-8th-International-Meat-and-Meat-Products-and-Equipment-Exhibition.html
en.cimie.com
<http://10times.com/china/meat-seafood/tradeshows>
www.meatchinaatfhc.com/en/index.asp
- 4. Правила ввозу в КНР (пошук в базі звітів FAS USDA) www.gain.fas.usda.gov
- 5. Зразок однієї з найсучасніших та популярних інтернет-платформ онлайн продажів споживчих товарів в КНР www.ewj.com

ДЖЕРЕЛА

- 1. Статистика Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), www.fao.org
- 2. Міністерство сільського господарства США (USDA), www.usda.gov
- 3. Департамент сільського господарства і розвитку сільських районів ЄС, www.ec.europa.eu
- 4. A.T. Kearney, www.atkearney.com
- 5. FocusEconomics, www.focus-economics.com
- 6. FocusEconomics. Economic Forecast from the World's Leading Economists, www.focus-economics.com
- 7. Індекс Мунді, www.indexmundi.com
- 8. Bloomberg, www.bloomberg.com/markets
- 9. Nielsen, www.nielsen.com
- 10. ITC Trade Map, www.trademap.org
- 11. Eurostat, www.ec.europa.eu/eurostat
- 12. Світовий банк, www.data.worldbank.org/country
- 13. Статистичний щорічник Китаю – China Statistic Yearbook, 2015
- 14. Статистичний щорічник Шандону – Shandong Statistic Yearbook, 2015
- 15. Матеріали зі статей:
 - a. China's Growing Appetite for Meats: Implications for World Meat Trade www.informaecon.com/MCSChinaMeat2012.asp
 - b. GAIN Report Meat demand in urban Chinese households www.gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Meat%20Demand%20In%20Urban%20Chinese%20Households_Beijing%20ATO_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_1-5-2012.pdf

- 6. Сайт для порівняння цін на споживчі товари в різних регіонах КНР (розроблений для експатів, що працюють в Китаї) www.expatisatn.com/cost-of-living/guangzhou
- 7. Адміністрація стандартизації КНР www.sac.gov.cn/sacen
- 8. Адміністрація сертифікації та стандартизації КНР www.english.cnca.gov.cn
- 9. Інтернет-магазини КНР (за якими демонструвалася полиця):
www.numbeo.com/cost-of-living/country_result.jsp?country=China
www.chinahighlights.com/travelguide/chinese-food/eating-drinking-cost.htm
www.expatisatn.com/cost-of-living/guangzhou
www.ewj.com
www.epermarket.com

- c. Processed meat market to hit \$800 billion in five years, www.themeatsite.com/meatnews/22701/processed-meat-market-to-hit-800-billion-in-five-years
- d. Euromonitor Chilled processed food in China, www.euromonitor.com/chilled-processed-food-in-china/report
- e. China's Growing Demand for Agricultural Imports www.ers.usda.gov/publications/eib-economic-information-bulletin/eib136.aspx
- f. China's volatile pork industry, www.ers.usda.gov/media/262067/ldpm21101_1.pdf
- g. Changing food consumption patterns in China: Implications for Domestic Supply and International Trade www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/EAP/China/China_Economic_Update_June2014.pdf
- h. Meat industry trend, meat cold chain needs stand, www.food-sources.com/English/aps1.asp?id=230
- i. Inside China The Pork Trade, www.publications.gc.ca/collections/collection_2013/aac-aafc/A74-1-100-2013-eng.pdf
- j. Consumer and Retail Trends in China, www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/asia-pacific/consumer-and-retail-trends-in-china/?id=1421864821481
- k. Processed meat – what is the new Euromonitor data telling us? www.globalmeatnews.com/Analysis/Processed-meat-what-is-the-new-Euromonitor-data-telling-us

ДОДАТОК 4. ІНШІ КРАЇНИ АЗІЇ

ВИБІР КРАЇНИ-ПАРТНЕРА

Для визначення найбільш привабливих для експорту м'ясної продукції країн регіону був проведений комплексний аналіз 17 із 27 країн, які, у свою чергу, були обрані з більш ніж 50 країн Азії шляхом виключення за різними ознаками. Так, в огляд не ввійшли країни регіону MENA і Китай, які розглядаються окремо, а також РФ, КНДР та інші. Виключенням також стали країни, де проходять або ж тільки закінчилися бойові дії; країни, де ведення бізнесу є неможливим з огляду на внутрішньополітичну ситуацію; країни, які за певних причин не надають статистичних або ж навіть оціночних даних. Оцінка проводилася за 19 показниками (див. таблицю).

За кожним кількісним критерієм країни були проранжовані від 1 до 17 (де 1 – найвищий показник/сильна позиція, 17 – найнижчий показник/слабка позиція) та за допомогою матричної схеми визначено 10 країн із найсильнішими та найбільш привабливими позиціями в рамках одного критерію. Країни, які

потрапили в ТОП-10 за найбільшою кількістю показників, і сформували базис для вибору фіналістів аналізу.

Багатофакторний аналіз є необхідною складовою даного дослідження, оскільки надає змогу оцінити повний спектр показників та їх сукупну вагу в загальній структурі аналізу, нівелювавши при цьому значення не репрезентативних показників. Зокрема, для оцінки платоспроможності населення та економічного благополуччя країни важливим є рівень ВВП на душу населення та темпи його приросту. Проте для сировинних економік, до яких належить більшість країн Азії, даний показник не завжди є таким, що відображає реальний стан справ в країні.

За результатами дослідження, країни, які набрали найбільшу сумарну кількість показників, були відібрані для подальшого деталізованого розгляду. Серед них такі:

- 1. Гонконг:
 - високі показники імпорту м'ясної продукції, як в натуральному (2 321 тис. т), так і грошовому еквівалентах (\$5 909 млн);
 - найвищий показник по імпорту м'яса на душу населення;
 - середній показник ВВП на душу

- населення –\$42 423;
- найвищий рівень урбанізованого населення (100%);
- транспортні, маркетингові та іміджеві ворота до азійського ринку, у тому числі до КНР.

- 2. Південна (Республіка) Корея:
 - країна з найвищим рівнем інноваційних розробок та їх імплементацій – 4,3% ВВП виділяється на розробки та інновації (2014 р.);
 - третя країна за обсягами імпорту в регіоні – 867 тис. т, \$3 468 млн;
 - високий рівень імпорту м'яса на душу населення (17,2 кг);
 - один із найбільших рівнів ВВП на душу населення в регіоні – \$27 222;
 - №4 (із 189 країн) за показниками простоти ведення бізнесу та економічної складності.

- 3. Сінгапур:
 - найбільший рівень ВВП на душу населення в Азії – \$52 889;
 - країна №1 за показниками простоти ведення бізнесу;
 - високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (309 тис. т), так і грошовому еквівалентах (\$919 млн);
 - №2 по імпорту м'яса на душу населення (55,2 кг).

ТАБЛИЦЯ 1. КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ КРАЇН ДЛЯ ПОСТАВОК М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Основні критерії	Другорядні критерії
• кількість населення країни; • очікувана кількість населення до 2030 р.; • темпи урбанізації; • ВВП на душу населення; • темпи приросту ВВП; • загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в натуральному виразі; • загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в грошовому виразі; • темпи приросту імпорту м'ясної продукції за останні 4 роки; • обсяг імпорту м'ясної продукції на душу населення; • наявність торговельно-економічних відносин з Україною (фактично, наявність експорту будь-яких видів товарів з України); • доступ до портів (наявність водного сполучення).	• площа країни; • щільність населення; • рівень урбанізації; • темп природнього приросту населення; • види імпортованих м'ясних продуктів; • індекс економічної складності; • індекс простоти ведення бізнесу; • індекс простоти торгівлі через кордони.

ТАБЛИЦЯ 2. РАНЖУВАННЯ КЛЮЧОВИХ РИНКІВ

Країни	Населення 2015, тис. чол.	Темпи урбанізації, % 2010-2015 рр.	Населення (прогноз) 2030, тис. чол.	Ключові фактори оцінки						Додаткові фактори		
				ВВП на душу насел., \$	Приріст ВВП, %	Імпорт молочної продукції, тонн, 2015	Імпорт молочної продукції, 000 \$, 2015	Приріст імпорту за 3 р., тонн, CAGR, %	Імпорт молочних продуктів, кг на д. н.	Експорт із України	Доступ до порту	Статус
Камбоджа	15 578	0,9	18 991	1,158.7	7,0	3 347	8 985	72,1%	0,2	+	+	out
Гонконг	7 288	0,0	7 951	42,422.9	2,4	2 321 113	5 908 801	5,7%	318,5	+	+	TOP-4
Індія	1 311 051	1,1	1 527 658	1,581.6	7,6	257	1 321	-3,3%	0,0	+	+	out
Індонезія	257 564	1,5	295 482	3,346.5	4,8	111 394	453 687	39,5%	0,4	-	+	consider
Японія	126 573	0,6	120 127	32,477.2	0,5	2 575 050	11 125 973	-5,1%	20,3	+	+	TOP-4
Малайзія	30 331	1,0	36 107	9,766.2	5,0	259 555	748 375	6,4%	8,6	-	+	consider
Непал	28 514	2,0	33 104	732.3	3,4	200	612	-14,1%	0,0	-	-	out
Пакистан	188 925	1,1	244 916	1,429.0	5,5	4 182	11 061	21,9%	0,0	-	+	out
Філіппіни	100 699	-0,4	123 575	2,899.4	5,8	513 462	855 062	19,5%	5,1	+	+	consider
Південна Корея	50 293	0,1	52 519	27,221.5	2,6	867 042 ¹	3 467 547	5,4%	17,2	+	+	TOP-4
Сінгапур	5 604	0,0	6 418	52,888.7	2,0	309 270	918 785	1,0%	55,2	+	+	TOP-4
Шрі-Ланка	20 715	0,0	21 536	3,926.2	4,8	800	2 148	4,9%	0,0	-	+	out
Таїланд	67 959	2,7	68 250	5,816.4	2,8	91 643	167 816	14,2%	1,3	+	+	out
В'єтнам	93 448	2,0	105 220	2,111.1	6,7	88 605	222 317	18,3%	0,9	+	+	out
Тайвань	23 415	0,6	23 116	46,800.0	2,4	N/A	N/A	N/A	N/A	-	+	???
Бангладеш	160 996	2,4	186 460	1,211.7	6,6	N/A	N/A	N/A	N/A	-	+	out
М'янма (Бірма)	53 897	1,6	60 242	1,203.5	7,0	N/A	N/A	N/A	N/A	-	+	out

Примітка: Кольором виділені ТОП-10 країн по кожному показнику
CAGR – середньорічний темп зростання

¹ Дані за 2014 р.

4. Японія:

- найвищі показники імпорту м'ясної продукції в регіоні як в натуральному (2 575 тис. т), так і грошовому еквівалентах (\$11 126 млн);
- найбільша за кількістю населення країна серед фіналістів – 127 млн чол.;
- високий рівень ВВП на душу населення – \$32 477;
- країна №1 (із 189) за показниками економічної складності.

Існує група країн, яка, не дивлячись на відносно високу сумарну кількість показників, не була обрана для подальшого розгляду. Наприклад, Афганістан, Демократична Республіка Лаос, Макао, Тайвань, Монголія, В'єтнам. Маленькі країни та острови, такі як Мальдіви, Бутані, Бруней, Тимор-Лешті – в основному забезпечуються продуктами з ключових країн, які ввійшли в аналіз.

ГОНКОНГ

Гонконг – особливий адміністративний район Китайської Народної Республіки, колишня британська колонія на південному сході Китаю в Південно-Китайському морі. Гонконг розташований на відстані 60 км на схід від Макао, на протилежному березі гирла річки Чжуцзян. На півночі він межує з містом Шеньчжень провінції Гуандун. Китайці вживають поняття «Нові Території» – це одна з трьох частин спеціального адміністративного району Гонконг, крім якої виділяють також власне острів Гонконг і Коулун. Населення «Нових Територій» становить 3 093 691 людину. Щільність населення – 3,8 тис. осіб/км². Площа – близько 952 км².

Під врядування КНР Гонконг перейшов у 1997 р. Площа – 1070 км², населення – 7,188 млн чол. (57% – місцеві китайці, більшість із тих, що залишилися – біженці з материка). Офіційні мови: китайська та англійська.

ДІАГРАМА 1. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОНКОНГУ



Джерело: World Economic Forum

ТАБЛИЦЯ 3. КУРСИ ВАЛЮТ ДО ГОНКОНГСЬКОГО ДОЛАРУ НА 30 ЖОВТНЯ 2016 Р., НБУ

1 USD	1 EUR	1 GPH	1 GBP
7.63 HKD	8.34 HKD	0.30 HKD	9.36 HKD

Джерело. Kurs.com.ua

ТАБЛИЦЯ 4. ВВП І НАСЕЛЕННЯ ГОНКОНГУ (2015 Р.)

Населення, млн чол.	7,3
ВВП, млрд дол. США	309,9
ВВП на душу населення, дол. США	42389,63
ВВП країни (PPP), як світова частка	0,36

Країна експортує текстиль, одяг, електроніку, техніку, вироби з пластмас. Велику кількість вантажів з Південного Китаю перевалюють саме тут. Важлива стаття доходу – туризм.

Раніше це була частина Китаю, острів був окупований Англією в 1841 р. під час першої Опіумної війни і переданий Китаю за договором 1842

р. Півострів Коулун за конвенцією 1860 р. передано в оренду на 99 років з 1898 р. Колонію, що успішно розвивалася наприкінці XIX-початку XX століття, захопила в 1941-1945 рр. Японія. У 1984 р. Великобританія зобов'язалася передати Гонконг Китаю за умов, що економічна незалежність і капіталістичний уклад не зміняться на острові протягом 50 років.

Економіка

Згідно з розрахунками «Глобального індексу конкурентоспроможності» Світового економічного форуму, Гонконг вже п'ятий рік поспіль перебуває в десятці країн-лідерів за комплексом 12 показників. Його найсильніші сторони – це рівень інфраструктури, макроекономічні досягнення, розвиток здоров'я, освіти і технологій. За розвитком інфраструктури він взагалі вважається першим у світі завдяки видатній якості елементів всіх видів транспорту. Фінансовий сектор країни – розвинутий, надійний і стабільний. Внутрішній ринок – конкурентний, ефективний і відкритий світу. Ринок робочої сили – один з найефективніших у світі, як і бізнес-середовище в цілому.

Гонконгу, за оцінкою експертів з світової економіки, необхідно гідно відповісти на виклики часу та розвиватися з позиції одного з провідних фінансових центрів світу до держави, що продукує та імплементує найсучасніші інновації.

Територія Гонконгу складається переважно з крутих схилів та пагорбів і тільки 7 кв. км землі задіяно у сільськогосподарському виробництві. Ферми, як правило, невеликі за розміром, і вони виробляють в основному листові овочі, розводять свиней або птицю.

Ціни

ТАБЛИЦЯ 5. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ (МАГАЗИН HKTV MALL, www.hktvmall.com)

		
Стейк зі свинини на ребрах, заморожений, США \$21,38 за кг	Свинина, корейка, заморожена, Coren Selecta, Іспанія \$13,33 за кг	Яловичина, стріплойн, заморожена, Австралія \$54,44 за кг

Ринок м'яса

Гонконг має найвищі показники споживання протеїну на душу населення в Азії (м'ясо, риба, та морські продукти). В значній мірі на кількість споживання впливає рівень доходу на душу населення, який є одним з найвищих в регіоні, але також важливим фактором є традиційні вподобання споживачів. Жителі Гонконгу найбільші м'ясоїди в Азії, в той час, коли, наприклад, в Індії майже 40% жителів країни – вегетаріанці.

Середньостатистичний житель Гонконгу споживає 144 кг протеїну в рік (2014 р.), з яких 70% — це м'ясо (101 кг), а 30% — риба та морські продукти. Серед м'яса найбільше жителі Гонконгу споживають курятини – близько 39 кг в рік, свинини – 36 кг, яловичини – 23 кг в рік і близько 3 кг інших м'ясних виробів.

Внутрішнє виробництво свинини, як очікується, буде на рівні 142 тис. тонн (1,732 млн голів) в 2016 році, що становить менше 30% від обсягу споживання. Загальне споживання цього м'яса становить близько 500 тис. тонн і є більш-менш стабільним. В той же час, при оцінці імпорту треба враховувати реекспорт, який тут доволі суттєвий і може коливатись з року в рік залежно від цінової ситуації і попиту з боку Китаю.

З метою зміцнення системи охорони здоров'я та зменшення ризиків за-

бруднення навколишнього природного середовища, що пов'язані з розвитком тваринництва, уряд запровадив схеми добровільної відмови від птахівництва та свиноферм в 2005 і 2006 рр., відповідно, а також схему викупу існуючих птахофабрик в 2008 р.. Ці схеми мали на меті заохотити тваринників здати свою худобу, зберігаючи свої ліцензії (LKL – Livestock Keeping Licence) і назавжди припинити роботу своїх ферм. Після цього за кожну LKL фермер отримував певну одноразову виплату (ex gratia payment). За цією схемою, 162 птахофабрики і 222 свинокомплекси припинили свою діяльність. Станом на 2015 р. в Гонконзі було зареєстровано 43 місцевих свиноферми і 29 птахофабрик.

Отже, місцеве виробництво тут зорієнтоване на доповнення, а не на конкуренцію з великими імпортерами. Виробничі зусилля спрямовані головним чином на сегмент свіжих продуктів з високою доданою вартістю.

У звітах FAS USDA прогнозується, що протягом 2016–2017 рр. роздрібні ціни на свіжу свинину виростуть, і споживачі можуть замінити її охолодженими або ж замороженими продуктами зі свинини. Проте, заміщення свіжої свинини іншими свіжими м'ясними продуктами, такими як курятина або ж яловичина, навряд чи буде значним через відносно високі ціни на ці продукти.

ТАБЛИЦЯ 5. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ (МАГАЗИН HKTV MALL, www.hktvmall.com)

		
Яловичина, м'ясо міжреберне, заморожене, Friboi, Бразилія \$7,33 за кг	Курка ціла, заморожена, Nature&Respect, Франція \$18,30 за кг	Італійські фрикадельки зі смаком м'яса, для вегетаріанців, заморожені, Beyond Meat, США \$35,29 за кг
		
Галушки зі свининою, заморожені, КНР \$6,70 за кг	Свинячі фрикадельки, заморожені, Dannka, Данія \$14,00 за кг	Яловичина консервована, Greatwall, КНР \$8,53 за кг

Імпорт і реекспорт

Об'єм імпорту м'яса в Гонконг в 2015 р. склав 23 млн тонн, що на 18% менше, ніж у 2014 р. Найбільші обсяги імпорту – в категоріях м'яса птиці і субпродуктів.

Основні постачальники червоного м'яса і курятини — Бразилія, США і Китай. Якщо Бразилія і Китай орієнтуються на масовий сегмент, пропонуючи конкурентоспроможні ціни, то США постачають більш дорогую продукцію для вимогливого споживача. Китай має перевагу, оскільки може запропонувати охолоджене м'ясо. В поставках субпродуктів на ринок Гонконгу лідером є США. В сегменті готових чи напівготових м'ясних výro-

бів домінує Китай, постачаючи консервовані фрикадельки та інші продукти, типові для китайської кухні та китайських ресторанів.

Гонконг є помітним регіональним експортером м'яса і продає, в тому числі, імпортовану продукцію. Реекспортується 20-30% імпортованої яловичини, до 50% свинини, 70% курятини і 50-60% субпродуктів. Основні покупці – Тайвань, Китай і В'єтнам.

Структура продовольчого ритейлу

Сектор роздрібних продажів продуктів харчування в Гонконзі за своїм обсягом у грошовому еквіваленті у 2014 р. досяг \$11,47

млрд, що більше на 6,7% у порівнянні з 2013 р. США залишає за собою місце найбільшого постачальника товарів, орієнтованих на роздрібних споживачів Гонконгу, з розміром експорту понад \$4 млрд. У свою чергу, Гонконг продовжує залишатися одним з основних центрів перевалки на інші ринки Азійсько-Тихоокеанського регіону, які розширюють потенційний ринок експорту сільськогосподарської продукції в секторах роздрібної торгівлі продуктами харчування в Азії.

Питома вага супермаркетів у загальному обсязі роздроби продуктів харчування становила 57% у 2014 р. Гонконг має високу ступінь

ТАБЛИЦЯ 6. ОБСЯГИ ІМПОРТУ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В 2013-2015 РР., ТИС. ТОНН

Імпорт, тонн	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2015 р. vs 2014 р.	% в загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	436 487	491 638	365 025	-26%	16%
Курятина	757 743	890 464	728 254	-18%	31%
Свинина	236 626	238 339	254 109	7%	11%
Субпродукти та жири	697 216	813 507	684 687	-16%	29%
Яловичина	328 948	409 000	289 039	-29%	12%
Загалом	2 457 020	2 842 947	2 321 113	-18%	

Джерело: UN Comtrade

централізації в цьому сегменті – двом мережам супермаркетів належить близько 75% від загального обороту всіх супермаркетів.

Загальна кількість установ роздрібної торгівлі становить близько 12 тис. точок. Роздрібні магазини в Гонконзі, як правило, дуже малі за розміром, більше 96% з них наймають менше 10 співробітників.

Велика частина покупок як і раніше здійснюється на традиційних ринках, в тому числі на вуличних ринках і в магазинах біля дому. В цілому, продаж в магазинах вуличного ринку фокусується на свіжих продуктах, в той час як супермаркети домінують в продажах оброблених, охолоджених, заморожених і консервованих продуктів харчування з високою доданою вартістю. Конкуренція між вуличними ринками і супермаркетами в останні роки активізувалася.

Дві мережі супермаркетів домінують сьогодні на ринку Гонконгу: Wellcome Co. Ltd. (більше 280 точок) і ParknShop (понад 260 точок). Разом вони забезпечують, як вже було сказано, близько 75% обороту всіх супермаркетів в Гонконгу.

Решта гравців включають в себе: China Resources Vanguard Shops (CRVanguard), Dah Chong Hong

(DCH) Food Marts, Market Place by Jasons, AEON, YATA і CitySuper та інші.

Магазини 759 Store продають різні харчові продукти, у тому числі щоденні продовольчі продукти, закуски, вино, заморожене м'ясо, а також корми для кімнатних тварин. Перший магазин 759 Store було відкрито у 2010 р., і наразі ця мережа нараховує близько 247 відділень по всій території Гонконгу. Переважно ці магазини продають японську їжу (закуси), але прагнуть розширити асортимент своїх товарів, включивши продукти з інших країн. Менеджмент мережі зосереджує свої зусилля на власному (прямому) імпорті з метою зниження операційних витрат, що на його думку дасть можливість запропонувати своїм споживачам конкурентоздатні ціни.

Мережа супермаркетів Best Mart 3600 нараховує 30 торгових точок. Магазини пропонують своїм клієнтам широкий асортимент – понад тисячу найменувань продуктів харчування та побутових товарів, близько 30% з яких вироблені в США та більшість – в Європі. Значна частина цих товарів належить до добре відомих в Гонконзі брендів. З метою забезпечення конкурентоспроможних цін, менеджери мережі застосовують паралельний

імпорт та прямий імпорт безпосередньо від експортерів.

Мережа CRVanguard фокусується на місцевих клієнтах. В той час як на полицях пропонуються продукти з різних країн світу, основна їхня частина – китайського виробництва.

Більшість торгових точок мережі Dah Chong Hong (DCH Food Mart), як правило, розташовані поблизу вуличних ринків. Dah Chong Hong є великим імпортером продуктів харчування, підприємства роздрібною торгівлю якої зосереджені на продажах замороженого м'яса та морепродуктів.

Супермаркети мереж Market Place by Jasons, CitySuper and Oliver's The Delicatessen утримують висококласну нішу споживчого ринку Гонконгу. Їхні споживачі – це представники заможного середнього класу і експатріанти. Ці клієнти, як правило, сприйнятливі до західної їжі. Зазначені мережі супермаркетів преміум-класу не вимагають лістингу.

Два супермаркети в Гонконзі – Gateway Superstore і PrizeMart – здійснюють продаж переважно американських продуктів харчування. PrizeMart оперує 22 магазинами, а Gateway Superstore має один магазин. Обидва супермарке-

ТАБЛИЦЯ 7. ПРОВІДНІ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ ГОНКОНГУ

Найменування супермаркету	Власник	Кількість торгових точок	Категорія закупівельника
Wellcome	Hong Kong	Більш ніж 280	Імпортери, агенти-експортери, консолідатори
ParknShop	Hong Kong	Більш ніж 260	Імпортери, агенти-експортери, консолідатори
CR Vanguard Shops	China	95	Імпортери, агенти-експортери
DCH Food Mart	Hong Kong	Більш ніж 80 супермаркетів DCH Food Mart та DCH Food Mart Deluxe	Імпортери, агенти-експортери
Market Place by Jasons	Hong Kong	31	Імпортери, агенти-експортери, консолідатори
AEON Stores (HK) Ltd.	Japan	8 супермаркетів у складі універмагів і 5 окремих супермаркетів	Імпортери, агенти
759 Store	Hong Kong	247	Експортери
Best Mart 360°	Hong Kong	30	Експортери
YATA	Japan	7	Імпортери, агенти
CitySuper	Hong Kong	4	
Sogo	Japan	2	Імпортери, агенти
Oliver's The Delicatessen	Hong Kong	1	Імпортери, агенти, консолідатори
Apita	Japan	1	Імпортери, агенти

Джерело: веб-сайти зазначених супермаркетів

ти забезпечують свій імпорт через консолідаторів зі США, а також не стягують зборів лістингу.

Компанія A&M має в Гонконзі 3 точки продажу та пропонує американські продукти. Вона імпортує безпосередньо товари із США та має свою транспортну компанію для консолідації вантажів.

Японські універмаги AEON, YATA, Sogo і Apita у своєму складі мають секцію супермаркетів, які приваблюють безліч клієнтів середнього класу, сприйнятливих до нових продуктів і готових платити вищу ціну за більш якісну продукцію. Всі три зазначені магазини досить популярні, відомі постійним прове-

денням акційних продажів. У бесіді гонконгці кажуть про ці магазини, що «вони упаковані споживачами сім днів на тиждень».

Зростаюча місцева мережа супермаркетів Kai Wo, яка почала свою діяльність на початку дев'яностих років, тепер має 89 магазинів. Площа типового магазину знаходиться в межах близько 1500 кв. футів (139 кв. м). Їхні магазини продають в основному оброблені харчові продукти. Велика частина поставок продовольства в цих магазинах надходить з континентального Китаю і країн Південно-Східної Азії, закуски і напої імпортуються з Європи. Продуктів із США обмаль на полицях, оскільки ціни в Kai

Wo знаходяться на рівні масового ринку.

Гонконг має більш ніж 1300 магазинів біля дому. Мережі 7-Eleven (більше 900 точок) і Circle K (більше 200 точок), домінують в цьому секторі ритейлу. Основні їхні клієнти – це покупці від 15 до 35 років. Частина магазинів працює за цілодобовим графіком. Оскільки вибір відомих брендів тут обмежений і ціни, як правило, менш конкурентоспроможні, ніж у великих супермаркетах, магазини біля дому пропонують здійснення зручних покупок товарів для негайного споживання, за короткий час і, як правило, в невеликій кількості.

ТАБЛИЦЯ 8. ПРОВІДНІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ БІЛЯ ДОМУ (CONVENIENCE STORES) В ГОНКОНЗІ

Найменування торгової точки	Власник	Кількість магазинів	Місце знаходження	Категорія закупівельника	Рік заснування
7-Eleven	Hong Kong	>900	Hong Kong	Імпортери/Агенти	1981
Circle K	Hong Kong	>300	Hong Kong	Імпортери/Агенти	1985
VanGo	China	79	Hong Kong	Імпортери/Агенти	2007

Джерело: веб-сайти зазначених магазинів

Середній розмір магазинів цієї категорії становить 1 тис. кв. футів (92,9 м2). Магазины біля дому також вимагають сплати всього переліку зборів за вхід та продаж на полиці.

Традиційні вуличні ринки, в тому числі продовольчі базари, що переважно продають м'ясо та м'ясні вироби, а також свіжі овочі та фрукти (**wet markets**) і невеликі, незалежні крамниці, які можуть бути спеціалізованими або ж універсальними за видом продуктів (**mom-and-pop shops**), широко поширені в Гонконзі та традиційно складають основну частину ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування. Так, протягом 1995-1997 рр. їхня частка становила близько 54% від загального обсягу роздрібних продажів продуктів харчування. Проте, починаючи з 1998 р., частка продажів в сучасних супермаркетах перевищила частку традиційних ринків збуту, і ця тенденція продовжується.

Слід зважати на те, що попри зростаюче значення супермаркетів, традиційні вуличні ринки залишаються ключовими об'єктами роздрібної торгівлі харчовими продуктами, особливо це стосується морепродуктів, м'яса і бакалій.

За підтримки уряду нові торгові точки традиційних вуличних рин-

ків вже обладнуються кондиціонерами для підвищення комфорту покупців. Деякі кіоски та магазинчики на вуличних ринках мають морозильне та холодильне обладнання, яке забезпечує необхідну якість продуктів.

Як правило, маленькі магазинчики та кіоски (**mom-and-pop shops**) розташовані поруч з громадськими закладами, школами, житловими кварталами і є ідеальними місцями для продажу роздрібних товарів – напоїв і закусок. Власники цих магазинів, які зазвичай є і продавцями, приділяють персональну увагу своїм клієнтам та їхнім потребам, що високо цінується споживачами.

Вимоги до поставок

В Положенні про ввезення продуктів харчування до Гонконгу наголошується, що за винятком спирту та тютюнових виробів, продукти харчування та напої не обтяжуються **імпортним митом**.

Сертифікати і дозволи, які необхідні експортеру, нормативно-правова база щодо контролю за безпекою харчових продуктів визначаються в частині V «Постанови щодо охорони здоров'я та муніципальних послуг» (Public Health and Municipal Services Ordinance) та в «Законі про безпеку харчових продуктів» (Food Safety Ordinance). Основний принцип полягає в тому, що ніяка

їжа, призначена для продажу, не повинна бути непридатною для вживання людиною. Технічні вимоги до імпорту значно варіюються в залежності від продукту. До продуктів, які вимагають дозволу на імпорт/ветеринарного сертифікату, належать м'ясо, молоко та заморожені кондитерські вироби. Уряд Гонконгу (HKG) приймає заявки на ввезення від імпортерів в Гонконзі. Іншими словами, місцеві імпортери, а не експортери мають подати заяву на дозвіл на імпорт. Експортери повинні забезпечити своїх партнерів/імпортерів необхідними документами.

Всі розфасовані харчові продукти в Гонконзі повинні відповідати вимогам правил **маркування**. Окремо існують вимоги до маркування продуктів та поживних речовин, що можуть містити певні алергени. Імпортеру у разі відсутності необхідної інформації на упаковці експортера дозволено за узгодженням з останнім приклеювати відповідний стікер на упаковку.

Маркування на етикетках або ж стікерах на розфасованих харчових продуктах може бути виконано англійською, китайською або обома мовами. Якщо обидві мови використовуються в маркуванні, то перелік харчових інгредієнтів та рекомендації щодо вживання продукту мають бути забезпечені обома мовами.

ТАБЛИЦЯ 9. ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ ГОНКОНГУ

Переваги	Виклики
Гонконг є одним з провідних споживчих ринків в світі для продуктів харчування і напоїв. Наприклад, навіть для такого крупного експортера споживчих товарів та сільськогосподарської продукції як США, це четвертий за обсягом експорту ринок, в грошовому еквіваленті в 2014 р. він становив \$3,8 млрд.	Ринок характеризується жорстокою грошовою конкуренцією, яку ведуть визнані світові гравці.
Майже класична економіка вільного ринку світового зразку, досконалий рівень секторів матеріально-технічних і фінансових послуг, сучасна логістична система роблять Гонконг основним торговим центром, джерелом наявності та перерозподілу продуктів для широкого кола споживачів континентального Китаю та інших частин і країн Азії.	Значна віддаленість ринку, значний час на доставку, високі експортні витрати, а також доступність певних видів продуктів через сезонність (наприклад, свіжі овочі, фрукти, молочні продукти), можуть зробити українські товари менш конкурентоспроможними, ніж ті, що доступні в регіоні або ж завезені з континентального Китаю, Австралії чи Нової Зеландії (місце розташування зазначених країн більш сприятливе з огляду логістики).
Більшість перевалочних операцій до Макао відбувається через Гонконг.	Важливість Гонконгу як центру міжнародної торгівлі і перевалочного пункту для Китаю та інших країн не є широко відомою інформацією для українських експортерів.
Попит на «здорові», високоякісні продукти харчування швидко зростає. Нові високоякісні продукти легко сприймаються.	Поки що українські продукти харчування не користуються відмінною репутацією серед споживачів Гонконгу, не славляться своєю високою якістю і безпекою.
В цілому, впровадження і застосування правил ввезення є досить прозорим, логічним і відкритим.	Українські експортери не мають великого практичного досвіду торгівлі на цьому ринку. Специфічні вимоги до маркування і певні традиційні застарілі стандарти можуть ускладнювати торгівлю.
Технічні бар'єри для імпорту українською продукції, особливо з підприємств, що мають євро номери, не є дуже високими.	Численні правила ввозу продуктів харчування до Гонконгу поки що не гармонізовані з китайським Кодексом, що може ускладнити експорт до цієї країни.
Сучасний і ефективно функціонуючий портовий термінал в Гонконзі – статус вільного порту робить його привабливим місцем для реекспорту.	Не зважаючи на те, що Гонконг має один з найшвидших контейнерних терміналів, плата за обробку вантажу тут чи не найдорожча в світі.
Гонконг вважається еталоном «якості» і брендовим законодавцем, тому ціна не завжди є найбільш важливим фактором для продуктів харчування і напоїв.	Певна частина відомих супермаркетів в Гонконзі часто вимагають високу плату за торгове місце.

ТАБЛИЦЯ 9. ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ ГОНКОНГУ (ПРОДОВЖЕННЯ)

Переваги	Виклики
Місцеві експортери із Гонконгу вважають за краще працювати з імпортерами і дистриб'юторами продуктів харчування для наступної організації реекспорту продукції до материкової частини Китаю через надійну правову систему Гонконгу, стійку фінансову систему та верховенство закону в країні.	Рівень інфляції в Гонконзі зараз знаходиться на підйомі. Зростання цін на продукти харчування може привести до переходу споживачів на більш дешеві продовольчі товари, де українські продукти можуть бути неконкурентоспроможними.
Гонконг майже повністю залежить від імпорту продуктів харчування задля задоволення потреб своїх споживачів.	Практична відсутність місцевого виробництва продуктів харчування не ініціює з боку уряду введення протекціоністських методів (заходів) з метою підтримки місцевого виробництва і переробки сільськогосподарської продукції.
Супермаркети Гонконгу мають широку дистриб'юторську мережу. «Холодний ланцюг» та канали розподілу харчових продуктів, як правило, ефективні і надійні. Процес митного оформлення зрозумілий та логічний.	

Уряд Гонконгу не висуває будь-яких вимог щодо маркування продуктів харчування, вироблених на основі **біотехнологій**. Вітається добровільне маркування генетично модифікованих продуктів, які дозволені для продажу в якості альтернативи. Рекомендації щодо маркування біотехнологічних продуктів, випущених в 2006 р., носять рекомендаційний характер і не мають юридичної сили. Граничний рівень наявності харчового інгредієнта в продукті, який необхідно вносити в перелік, становить 5%. Не рекомендується наносити на етикетку негативну інформацію.

Хоча в Гонконзі функціонує свій Центр сертифікації **органічних продуктів**, що виробляються місцевими фермерами, в країні закону або ж підзаконного акту, який би регулював порядок сертифікації органічних харчових продуктів, поки ще не існує. Органічні

продукти можуть бути продані в Гонконг з відповідним логотипом Сполучених Штатів або ж ЄС.

Певні нормативні акти регулюють в Гонконзі використання **добавок** – підсолоджувачів, консервантів, барвників, а також металевих упаковок. За відсутності конкретного юридичного документу щодо вимог з безпеки харчових продуктів, уряд Гонконгу використовує стандарти Кодексу Аліментаріус.

Іншу корисну інформацію щодо правил імпорту харчових продуктів до Гонконгу можна знайти у публікаціях Департаменту сільського господарства США (USDA), наприклад, в цій: <http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative.Hong%20Kong.Hong%20Kong.8-11-2015.pdf>

Варіанти виходу на ринок
Департамент сільського господарства США пропонує своїм експортерам декілька варіантів виходу на споживчий ринок Гонконгу. Деякі можуть бути корисні і українським компаніям.

1. Створення представництва в Гонконзі. Вважається, що це найпряміший і найефективніший підхід, хоча він і передбачає значні інвестиції та операційні витрати (наприклад, оренда). Ставити питання з організації представництва доцільно, коли вже існують системні продажі, і постійна присутність представника експортера якраз буде зменшувати, а не підвищувати витрати.

2. Через консолідаторів. Способом зменшити витрати на представництво може бути використання так званого консо-

лідатора – представника, який працює одразу з декількома постачальниками. При цьому такі представники, як правило, працюють з певною продуктовою групою і пропонують ритейлерам вибір продуктів з різними споживчими якостями і ціною. Великі супермаркети в Гонконзі охоче працюють з консолідаторами зі США, але зазвичай закуповуються малі (менше контейнера) обсяги, наприклад, для тестування на ринку.

3. Використання в Гонконзі місцевих агентів. Популярний підхід. Маючи надійного місцевого партнера, можливо протестувати ринок, захистивши свою торгову марку, та обрати найкращий варіант дистрибуції.

4. Прямий експорт на ринок. Для фірмових товарів супермаркети зазвичай вимагають ексклюзивні права на продаж у Гонконзі через свої канали. У разі відмови з боку експортера вони просто не будуть розглядати будь-який інший прямий варіант власного імпорту. У випадку досягнення принципової згоди ритейлер може запропонувати зменшен-

ня платежів за вхід в мережу. Такі продажі в супермаркети ускладнено через тривалий час доставки та дуже часто через обсяг продуктів, що менший навіть за двадцятифутовий контейнер. Нефірмові продукти та їхні великі обсяги (фрукти, м'ясо та овочі) супермаркети, як правило, закуповують напряму у зарубіжного експортера, щоб скоротити витрати.

Українські експортери, що мають намір продати свій товар до гонконгських супермаркетів, можуть шукати варіанти прямих продажів. Деякі супермаркети самостійно укладають контракти та купують продукти у експортера.

Супермаркети також закуповують товар для себе через місцевих агентів або імпортерів, які, як правило, працюють не за географічним походженням товару, а за категорією – фрукти, овочі, бакалія, молочні або ж м'ясні продукти, «заморозка».

Магазини біля дому і традиційні магазини та ринки роздрібної торгівлі також отримують свої товари через місцевих імпортерів і агентів.

Як правило, супермаркети в Гонконзі вимагають плату від постачальника за кожне торгове місце для розміщення продукту (для кожного SKU). Це одноразова плата на випробувальний термін. Плата за торгове місце є предметом переговорів і змінюється в залежності від роздрібної мережі.

Слід бути готовим до того, що керівництво роздрібною мережі торгівлі продуктами харчування в Гонконзі може запросити оплату за рекламні знижки (**promotional discounts**). Акційні продажі пропонуються протягом року, слід обумовити їхню кількість та час проведення.

Постачальник має також сплатити мережі певну оговорену суму на основі річного обороту (**back-end income**), знижку на новий товар (**distribution allowance**), а також так звану заохочувальну пільгу (**incentive rebates**), що розраховується у відсотках від обороту, у разі, якщо продажі супермаркету перевищують обумовлену суму.

Якщо узагальнити, то постачальник має виплатити крупній мережі супермаркетів близько 15% від річного обороту і до 8% дрібнішим мережам.

ТАБЛИЦЯ 10. ВИСТАВКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ГОНКОНЗІ

Дата проведення	Найменування заходу
8 – 11 травня 2017 р.	HOFEX 2017 (30 Years Celebration), http://hofex.com/
17 – 21 серпня 2017 р.	HKDTC Food Expo, http://www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDTC-Food-Expo.html
30 серпня–1 вересня 2017 р.	Natural & Organic Products Asia http://www.naturalproducts.com.hk/expo/en/
5 – 7 вересня 2017 р.	Restaurant & Bar. Eat Drink Trade. http://www.restaurantandbarhk.com/expo/

ТАБЛИЦЯ 11. КОРИСНІ КОНТАКТИ

Всі питання, у тому числі консульські, по Гонконгу вирішуються виключно у Посольстві України в Пекіні. Періодично проводяться виїзні консульські прийоми громадян України у САР Гонконг. Дату такого заходу можливо уточнити в ПУ в КНР в Пекіні.

Посольство України в КНР та Монголії No.11, San Li Tun, Dong 6 Jie, Beijing, China, 100600. ☎ (+8610) 6532-6359, ☎ (+8610) 6532-6783 ☎ (+8610) 6532-6765 ✉ emb_cn@mfa.gov.ua 🌐 china.mfa.gov.ua	Консульський відділ Посольства України в Китайській Народній Республіці 🌐 guangzhou.mfa.gov.ua Генеральне Консульство України в Шанхаї (КНР) 🌐 shanghai.mfa.gov.ua
Department to Implement Food Safety Control Policy, Food&Environmental Hygiene Department 43rd Floor, Queensway Government Offices 66 Queensway, Hong Kong ☎ (852) 2868-0000 ☎ (852) 2834-8467 🌐 www.fehd.gov.hk	Department to Control the Importation of Plants & Live Animals Agriculture, Fisheries & Conservation Department 5th – 8th Floor, Cheung Sha Wan Government Offices, 303 Cheung Sha Wan Road, Kowloon, Hong Kong ☎ (852) 2708-8885 ☎ (852) 2311-3731 🌐 www.afcd.gov.hk
Department to Issue License for Imported Reserved Commodities Trade&Industry Department 18th Floor, Trade Department Tower, 700 Nathan Road, Kowloon, Hong Kong ☎ (852) 2392-2922 ☎ (852) 2789-2491 🌐 www.tid.gov.hk	Department to Register Health Foods Containing Medicine Ingredients Department of Health, Pharmaceuticals Registration, Import & Export Control Section 18th Floor, Wu Chung House, 213 Queen's Road East, Wanchai, Hong Kong ☎ (852) 2961-8754 ☎ (852) 2834-5117 🌐 www.dh.gov.hk
Department to Issue License for Imported Dutiable Commodities Hong Kong Customs & Excise Department Office of Dutiable Commodities Administration 6th - 9th Floors, Harbor Building, 38 Pier Road, Central, Hong Kong ☎ (852) 2815-7711 ☎ (852) 2581-0218 🌐 www.customs.gov.hk	Department for Trade Mark Registration Intellectual Property Department Trade Marks Registry, 24th and 25th Floors, Wu Chung House, 213 Queen's Road East, Wan Chai, Hong Kong ☎ (852) 2803-5860 ☎ (852) 2838-6082 🌐 www.ipd.gov.hk
Semi-Government Organization Providing Travel Information Hong Kong Tourist Board, 9th - 11th Floors, Citicorp Center, 18 Whitfield Road, North Point, Hong Kong ☎ (852) 2807-6543 ☎ (852) 2806-0303 🌐 www.hktourismboard.com	Semi-Government Organization Providing Hong Kong Trade Information Hong Kong Trade Development Council 38th Floor, Office Tower, Convention Plaza 1 Harbor Road, Wan Chai, Hong Kong ☎ (852) 2584-4188 ☎ (852) 2824-0249 🌐 www.tdctrade.com

РЕСПУБЛІКА КОРЕЯ (ПІВДЕННА КОРЕЯ)

Республіка Корея або Південна Корея (надалі Корея) – індустріальна країна, яка швидко розвивається. Основні галузі промисловості: автомобільна, хімічна, кораблебудівна, сталеливарна, текстильна, легка, харчова та електроніка.

Корея – невелика за розмірами країна (в 6 разів менша за Україну), проте одна з найтехнологічніших країн світу. 70% її території займають гори, які практично непридатні для комерційного землеробства. Крім того, більшість земель фермерських хазяйств зайняті під плантаціями рису, в зв'язку з чим Корея активно імпортує продукти харчування, щоб забезпечити свої продовольчі потреби.

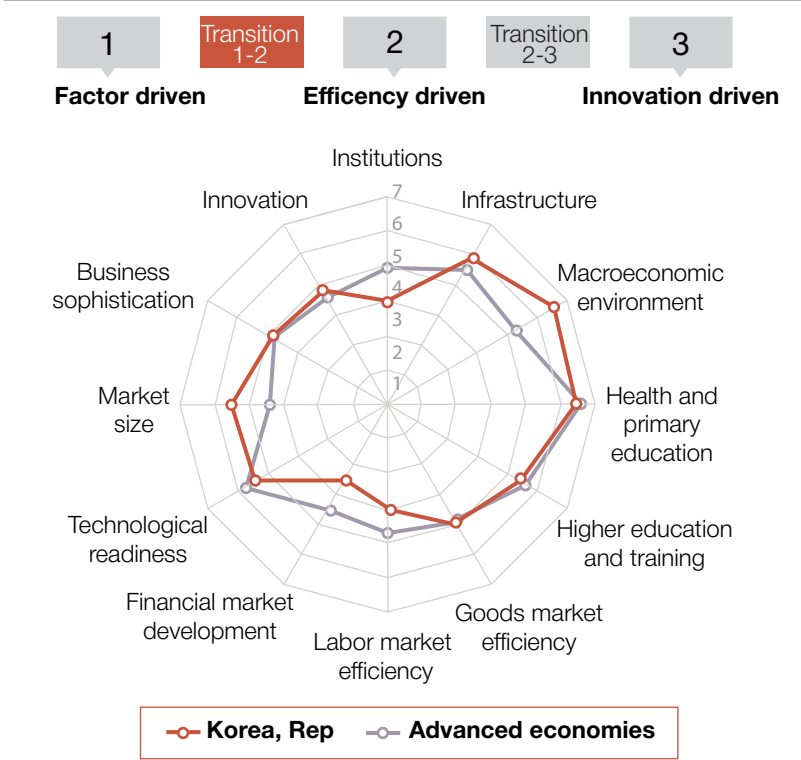
Населення – трохи більше 50 млн, в основному проживає в містах (82%). Більше того, 50% населення живе поблизу столиці Сеул, близько 10 млн чоловік проживають безпосередньо в столиці.

Економіка

З часів Корейської війни (1960-ті роки) темпи зростання Кореї вражають. Країна перетворилась з дуже бідної сільськогосподарської країни на урбанізовану державу з високотехнологічною економікою та висококваліфікованою робочою силою. На сьогодні Корея займає одинадцяте місце у списку найпотужніших економік світу за результатами 2015 р. (дані Світового банку).

Економічний успіх країни став результатом урядової стратегії на розвиток виробництва недорогих товарів для експорту, залучення зовнішніх інвестицій та інвестування в наукові дослідження і розробки (R&D). Згідно з даними Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Корея найбільше у світі інвестує в інновації: в 2014 р. країна витратила 4,29% ВВП на R&D, за нею слідує Ізраїль (4,11%) і Японія (3,58%).

ДІАГРАМА 1. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ



Джерело: World Economic Forum

ТАБЛИЦЯ 1. КУРСИ ВАЛЮТ ДО ДО ПІВДЕННОКОРЕЙСЬКОЇ ВОНИ, 28 ВЕРЕСНЯ 2016 Р., НБУ

1 USD	1 EUR	1 GPH	1 GBP
1106,42 KRW	1241,41 KRW	42,84 KRW	1436,60 KRW

Джерело. Kurs.com.ua

ТАБЛИЦЯ 2. ВВП І НАСЕЛЕННЯ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ, 2015 Р.

Населення, млн чол.	50,6
ВВП, млрд дол. США	1376,9
ВВП на душу населення, тис. дол. США	27,2

Джерело: World Economic Forum

Не дивлячись на лідерство в області інновацій та позитивний рівень ВВП, Корея суттєво відчуває вплив кризи 2009 р., а також інші світові економічні та політичні події. Наприклад, економічний спад Китаю, який є №1 серед експортних ринків для Кореї (24%), призвів до значних втрат, а зміцнення корейської валюти «вони» до японської «єні»

(Японія займає 5,5% експорту Кореї) знижує конкурентоспроможність корейського експорту до цієї країни. Експерти очікують, що ВВП Кореї виросте лише на 2,6% як в 2016 р., так і в 2017 р..

Станом на 2015 р. Республіка Корея займає 26 місце у списку конкурентоспроможності країн світу

(<http://www.weforum.org>). Вперше за 10 років країна піднялася в розділі державних установ (з 69 до 13 місця), що є найбільшою проблемою Кореї у порівнянні з іншими країнами з розвинутою економікою. Цей ріст стався завдяки поліпшенню прав власності, більш ефективної правової системи, а також поліпшення підзвітності приватних установ. Проте, політична нестабільність залишається проблемою для ведення бізнесу і оцінюється як найбільш проблемний фактор у цьому відношенні.

Країна показала поліпшення в ефективності ринку товарів (на 7 пунктів — до 26 місця), а також конкуренції на внутрішньому ринку (34 місце). В цілому, Корея виграє від стабільного макроекономічного середовища (5 місце), досконалої інфраструктури (13 місце), а також має найнижчі показники інфляції в світі (1 місце).

Проте, багато що ще належить зробити, щоб ефективно використовувати потенціал людського ресурсу країни: якість освіти (35 місце) є низькою у порівнянні з іншими країнами з розвинутою економікою, вкрай негнучкий ринок праці (121 місце) ускладнює розподіл робочих сил для їхнього найбільш продуктивного використання. Складні трудові відносини розглядаються як один з найбільш проблематичних факторів для ведення бізнесу в

країні. Країна не в повній мірі використовує потенціал свого людського капіталу, про що свідчить низький рівень залучення жінок у робочі процеси (91 місце).

Інноваційний потенціал країни як і раніше високий (19 місце), проте він поступово скорочується протягом багатьох років. Фінансовий ринок також не використовується ефективно (87 місце), так як доступ до фінансування в усіх режимах залишається складним.

Ринок м'яса

Зміни у характері споживання м'яса в Кореї відбуваються під впливом збільшення групи споживачів з високими доходами, збільшення кількості працюючих жінок, зменшення кількості дітей в сім'ї. Це призводить до зростання споживання у HORECA, причому уподобання корейців стають дедалі більш «інтернаціональними». Серед сучасної мобільної молоді зростає популярність споживання їжі «на ходу».

Підприємства, які пропонують найкраще співвідношення ціни та якості, що забезпечують здорові/поживні переваги, нові та різноманітні смаки і зручність, демонструють інтенсивне зростання на ринку.

У 2013 р. Корея зайняла 14 місце серед країн, що споживають найбільше м'яса на душу населення, що

дорівнює рівню Росії і випереджає Китай та інші азійські країни.

В 2015 р. ринок м'яса в Кореї склав 3 540 тис. тонн (в еквіваленті забійної ваги), з яких 68% — локальне виробництво і 32% — імпорт.

Виробництво яловичини скорочується через зменшення поголів'я, а ціни нерідко програють в конкуренції імпортованому продукту.

Внутрішнє виробництво свинини збільшилось в 2015 р. і прогнозується подальше збільшення в 2016 р. Зростає також і споживання, що пояснює продовження збільшення імпорту. Основними бенефіціарами імпорту є країни ЄС, які втратили російський ринок і наполегливо шукають нові можливості.

У сегменті м'яса птиці також одночасно зростає і виробництво, і імпорт завдяки тенденції швидкого збільшення споживання.

Взагалі, згідно з даними Організації економічного співробітництва і розвитку (OECD), середньостатистичний споживач в Кореї вживає 52,4 кг м'яса на рік (2015 р.), що в 4,6 разів більше, ніж в 1980 р. (11,3 кг), а також більше, ніж споживання в Китаї — 50 кг і в Японії — 35,4 кг.

Найбільше в Кореї споживають свинину — 54% (28,4 кг в рік на

ТАБЛИЦЯ 3. БАЛАНС ПОПИТУ І СПОЖИВАННЯ М'ЯСА У КОРЕЇ, ТИС. ТОНН

	Виробництво		Імпорт		Експорт		Споживання	
	2015 р.	2016 р.	2015 р.	2016 р.	2015 р.	2016 р.	2015р.	2016 р.
	оцінка	прогноз	оцінка	прогноз	оцінка	прогноз	оцінка	прогноз
Загальний ринок	2 401	2 424	1 124	1 174	42	46	3 540	3 552
Яловичина	323	308	366	390	8	8	720	686
Свинина	1 217	1 240	606	631	4	4	1 831	1 871
Курятина	850	865	134	135	31	35	960	965
Інше	11	11	18	18	0	0	29	30

Джерело: www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Meat/Documents/FO_Meat_June_2016.pdf

душу населення), курятина — на другому місці — 27% (14,2 кг), далі йде яловичина — 19% (9,6 кг). Також є незначне споживання баранини (0,2 кг в рік).

Середньостатистична корейська сім'я витрачає в місяць у серед-

ньому KRW 362 450 (\$328) або 14,2% від доходу на закупку продовольчих товарів. Витрати на м'ясо та м'ясні вироби займають перше місце серед цих витрат (17,3%) причому вони збільшились у 2014 р. на 5% порівняно з 2012 р.

Імпорт

Найбільшими постачальниками м'яса в Корею є США і Австралія, які забезпечують більше 60% всього імпорту. В останні роки також помічається стрімке зростання присутності Бразилії, а також європейських країн — Німеччини, Іспанії та інших.

Ціни

ТАБЛИЦЯ 4. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛИЦЯХ

		
Свинина, вирізка, Нурок, Korea \$17,10 за кг	Свинина, грудинка, Нурок, Korea \$23,53 за кг	Яловичина, фарш, Австралія \$21,47 за кг
		
Яловичина, вирізка, стейк, Австралія \$76,39 за кг	Куряча грудинка, охолоджена, небрендована \$14,00 за кг	Курячі гомілки, заморожені, небрендовані \$11,58 за кг
		
Куряча грудинка, заморожена, HARIM, Korea \$12,99 за кг	Сосиски зі свинини з сиром, John Cook Deli Meats, Korea \$13,63 за кг	Яловичина консервована, Greatwall, KHP \$8,53 за кг

Джерело: www.ezshopkorea.com, highstreet.co.kr

ТАБЛИЦЯ 5. ОБСЯГИ ІМПОРТУ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В 2012-2014 РР., ТИС. ТОНН

Імпорт, тонн	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2014 р. vs 2013 р.	% в загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	35 246	38 935	39 496	1%	5%
Курятина	115 564	110 334	124 466	13%	14%
Свинина	380 927	292 768	362 978	24%	42%
Субпродукти та жири	51 420	56 740	60 396	6%	7%
Яловичина	264 376	267 579	279 706	5%	32%
Загалом	847 533	766 356	867 042	13%	

Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 6. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-ПІВДЕННА КОРЕЯ

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Пусан	Пд. Корея	2800	2800	3050	3050
Київ	Одеса, Чорноморськ	Кван'ян	Пд. Корея	3400	3400	3650	3650

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C).

Структура продовольчого ритейлу

Сектор роздрібно́ї торгівлі продуктів харчування в Кореї в значній мірі почав розвиватися з моменту відкриття першого гіпермаркету в 1993 р. (E-Mart, що належить Shinsegae Co.) і лібералізації великого роздрібного бізнесу з іноземними інвестиціями в 1996 р. (Макро, голландський ритейлер був першим, що вийшов на ринок). В результаті, сучасний формат — мережі гіпермаркетів, продовольчі супермаркети, зручні крамниці середнього розміру (Convenience stores), як їх ще називають «магазини біля дому», та онлайн-магазини швидко росли, витісняючи традиційні вуличні ринки та невеликі сімейні магазини.

Загальний обсяг продажів сектору роздрібно́ї торгівлі в Кореї склав 360 трлн корейських вон в 2014 р. (близько \$331 млрд, обмінний курс: \$1 = KRW 1 088 станом на 31 грудня 2014 р.), що на 1,7% більше в порівнянні з попереднім роком.

Продажі сектору роздрібно́ї торгівлі показали повільне зростання в останні роки, так як корейська економіка сповільнилася в умовах глобальної економічної кризи.

Загальний обсяг продажів продовольчих товарів в секторі роздрібно́ї торгівлі склав KRW 79,2 трлн в 2014 р. до 1,7% в порівнянні з попереднім роком. Іншими словами, на продукти харчування припадає 22% від загального обсягу роздрібних продажів.

Сегмент супермаркетів є провідним роздрібним каналом для харчових продуктів в Кореї – KRW 29,9 трлн. Продукти харчування займають 84,5% від загальних продажів цього каналу. Він значно виріс в період 2012-2014 рр.

За ним слідує сегмент гіпермаркетів – KRW 22,2 трлн, але він має негативну тенденцію продажів. Тут продукти харчування займають 51% від обсягу продажів всіх товарів каналу.

Станом на 2014 р. продукти харчування займали лише 10,7% загальних продажів інтернет-каналу, та 10,1% каналу магазинів біля дому, але з огляду на споживчі тенденції з точки зору зручності та економії

часу, продажі в онлайн-магазинах та крамницях середнього розміру, ймовірно, будуть зростати найбільше в найближчі роки.

З іншого боку, гіпермаркети і універсальні магазини (Department store) відчують застій у продажах не тільки у зв'язку з конкуренцією з боку інших сегментів роздрібно́ї торгівлі, а й через обмежений простір для додавання нових магазинів.

Традиційні ринки (Wet Markets) та незалежні маленькі магазини в Кореї досить поширені, але їхній загальний об'єм у продажах незначний. Згідно з даними Корейської державної статистики (Retail&Wholesale Industry Survey), в 2011 р. в Кореї налічувалось 99 263 торгові точки, які мали ліцензію на продаж продуктів харчування та напоїв. В основному вони фокусуються на лімітованому асортименті, який або привозять із сусідніх країн невеликими партіями, або виробляють самі, або роблять закупки у великих дистриб'юторів.

ДІАГРАМА 2. ЧАСТКИ ТОРГОВИХ КАНАЛІВ У РИТЕЙЛІ КОРЕЇ



ТАБЛИЦЯ 7. ПОПУЛЯРНІ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ В КОРЕЇ

Інтернет-магазини:	www.11st.com	www.auction.co.kr
	www.cjmall.com	www.gmarket.co.kr
	www.gseshop.co.kr	www.nseshop.com
	www.hmall.com	www.emart.co.kr
	www.letteimall.com	www.gseshop.co.kr

ТАБЛИЦЯ 8. КЛЮЧОВІ МАГАЗИНИ КОРЕЇ, 2013 Р.

Гіпермаркети: 483 торгові точки	Супермаркети: 1 243 торгові точки	Невеликі зручні магазини (Convenience store): 24 054 торгові точки	Універмаги: 72 торгові точки
Costco, Lotte Mart, Home Plus, New Core, Hanaro Club, Mega Mart	Lotte Super Market 999, GS Supermarket, Top-Mart, HomePlus Express, E-Mart Everyday	CU, GS25, Seven Eleven, Ministop	Lotte Department store, Shinsegae Depart. Store, Hunday Department Store, NC Department Store, Donga Department Store

Джерело: gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Seoul%20ATO_Korea%20-%20Republic%20of_2015-04-01.pdf

Вимоги до поставок

Корея має встановлені норми і правила, що стосуються продуктів харчування і сільськогосподарської продукції. Більш докладну інформацію щодо стандартів і правил імпортованих продуктів харчування і сільськогосподарської продукції, що мають право продаватися в Кореї, можна знайти в наступних річних звітах, опублікованих Управлінням з питань сільського господарства/ FAS Сеул:

- 1. [3air FAIRS \(Food and Agricultural Import Regulations and Standards\) Country Report Annual 2014](#), KSI453 від 31 грудня 2014 р. (або відвідайте сайт [www.atoseoul.com](#) або [www.fas.usda.gov](#), щоб знайти останні оновлення).
- 2. [3air FAIRS Export Certificate Report Annual 2014](#), KSI452 від 31 грудня 2014 р.

3. Оскільки США є №1 експортером м'яса в світі, в тому числі і в Корею, країна має напрацьовані детальні матеріали щодо цього ринку. Інспекційна служба охорони тварин та рослин США (APHIS/USDA) надає через свій веб-сайт ([www.aphis.usda.gov](#)) детальну інформацію та рекомендації щодо ветеринарних сертифікатів для експорту та документи, необхідні в Кореї, що сформовані по списку продуктів.

Виставки харчових продуктів та сільськогосподарської продукції

Food Week Korea
Food Industry Trade Show
Date: November 02-05, 2016 р.
Place: Coex, World Trade Center, Seoul, Korea (South)
[www.tofairs.com/expo.php?fair=111480](#)

Gwangju Food

Int'l Food Industry Fair
Date: November 17-20, 2016 р.
Place: Gwangju, Korea (South)
[www.tofairs.com/expo.php?fair=104781](#)

Seoul Food & Hotel

Int'l Food, Industry Exhibition
Date: May 16-19, 2017 р.
Place: Goyang/Seoul, Korea (South), Kintex
[www.tofairs.com/expo.php?fair=102635](#)

Всі виставки по продуктах харчування в світі
[10times.com/top100/food-beverage](#)

Контакти – виробники/ імпортери/дистриб'ютори м'яса в Кореї
[www.meat1.com/meat-suppliers/south-korea.html](#)

Корисні контакти

Посольство України в Республіці Корея	
Керівник:	Мармазов Василь Євгенович Надзвичайний і Повноважний Посол України в Республіці Корея
Адреса:	21, Ітевон-ро 45-гіл, Йонгсан-гу, Сеул, Республіка Корея
Телефон:	+82-2-790-56-96
Факс:	+82-2-790-56-97
Ел. пошта:	emb_kr@mfa.gov.ua
Веб-сайт:	http://korea.mfa.gov.ua
Графік роботи:	Робочі години: з 9:00 до 18:00 (крім святкових та неробочих днів в Україні та Республіці Корея) Обідня перерва: з 13:00 до 14:00
Примітки:	Гаряча лінія Посольства України в Республіці Корея. Прохання телефонувати виключно в разі загрози життю чи загибелі громадян України. Номер телефону: +8210-3035-6910 Ви можете легко знайти Посольство, скориставшись метро. Станція метро 6-ї лінії Itaewon (#630), вихід №2.
Почесне консульство України у м. Сеул	
Керівник:	пан Лі Ву Йонг Почесний консул України в Республіці Корея
Адреса:	101, Донмакро, Мапогу, Сеул 04068 Сеул
Телефон:	82 2 325 0715
Факс:	82 2 325 0716
Ел. пошта:	wjlee@borimtnl.co.kr
Графік роботи:	Понеділок, Середа, П'ятниця: з 14.00 до 17.00
Межі консульського округу:	провінції Кьонгсангбук-до, Кьонгсангнам-до, Чоллабук-до Чолланам-до, Чеджу-до, а також міста Сеул, Пусан, Дегу, Ульсан та Кванджу

СІНГАПУР

Сінгапур є маленькою республікою, що отримала незалежність від Малайзії в 1965 р., з територією 697 км2, що за розмірами менше Києва, та населенням близько 5,6 млн жителів. За 30 років (з 1959 р. по 1990 р.) країна, яка не має власних ресурсів і закупувала навіть питну воду, змогла піднятися з рівня бідної країни третього світу до високорозвиненої держави з найвищим рівнем життя в Азії.

Стратегія економічного розвитку уряду прем'єр-міністра Лі Куан Ю, який був на цій посаді більше 30 років, будувалась на перетворенні Сінгапуру в фінансовий та торговий центр Південно-Східної Азії, а також на залученні іноземних інвесторів.

В результаті, американські транснаціональні корпорації, які отримали привабливі інвестиційні програми розвитку, заклали фундамент масштабної високотехнологічної промисловості Сінгапуру і ця маленька держава стала одним із найбільших виробників електроніки у світі.

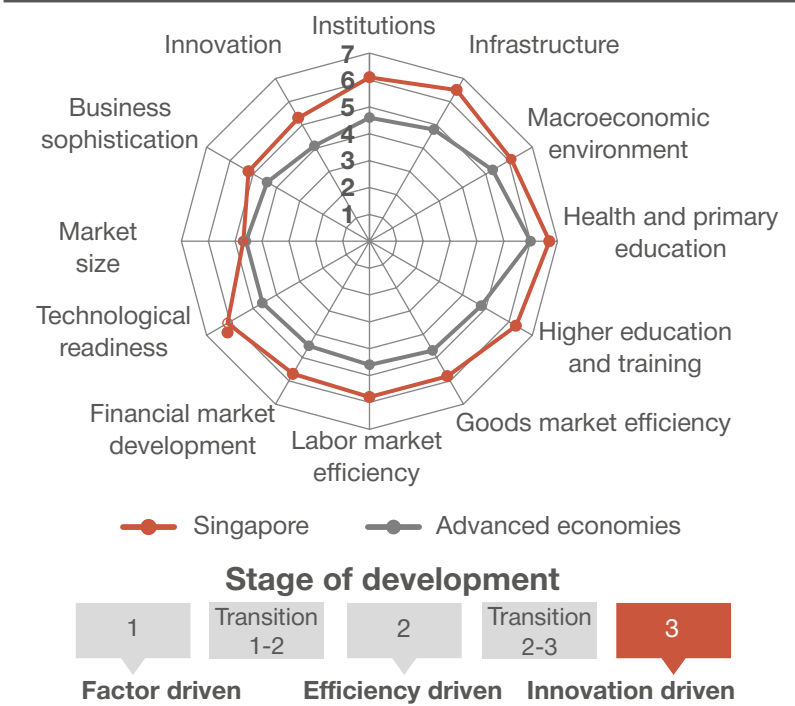
Великі зусилля уряд приклав до вирішення проблем з корупцією. З одного боку були підняті заробітні плати державних службовців до рівня топ-менеджерів приватних корпорацій, з іншого – керівництво країни було безжалісним до тих, хто був викритий на корупції і приговорювало їх до довічного ув'язнення.

За 10 років була проведена реформа освіти, уряд не шкодував ресурсів на освіту студентів в найкращих університетах світу, забезпечивши таким чином, високоінтелектуальний потенціал на майбутнє держави. Також була створена спеціальна програма для забезпечення всіх жителів країни власним житлом і станом на 1996 р. лише 9% квартир здавались в оренду, а інші були заняті власниками.

Економіка

Згідно з рейтингом [World Economic Forum](#), Сінгапур уже 5 р. поспіль посідає 2 місце у списку найбільш

ДІАГРАМА 3. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІНГАПУРУ



Джерело: World Economic Forum

ТАБЛИЦЯ 9. ВВП І НАСЕЛЕННЯ СІНГАПУРУ (2015 Р.)

Ключові показники, Сінгапур	2015 р.
Населення, млн чол.	5,5
ВВП, млрд дол. США	292,7
ВВП на душу населення, дол. США	52887,77
ВВП країни (PPP), як світова частка	0,42

конкурентоспроможних економік світу, показуючи одні з найпоспідовніших покращень всіх показників економіки і тримаючи топові позиції в 10 параметрах з 12, що аналізуються у звіті World Economic Forum «Global Competitiveness Index 2015».

Сінгапур залишається найуспішнішим у загальній ефективності ринку і однією з двох азійських країн (разом з Гонконгом) в трійці лідерів у показниках ефективності товарів, праці та фінансового ринку. Незважаючи на те, що Сінгапур має найбільш гнучкий і другий за привабливістю ринок праці в світі, участь жінок у складі робочої сили залишається відносно низькою (75 місце).

З найкращою системою вищої освіти і навчання в світі (місце, обігнавши Фінляндію), Сінгапур має всі можливості для збільшення показників, таких як технологічна готовність (з 5 до 2), досконалість ведення бізнесу (з 18 до 1) та інновації (стабільний – 9).

Економіка може спиратися на першокласну інфраструктуру (2 місце), прозору та ефективну структуру державних установ (2 місце), а також стабільне макроекономічне середовище (12 місце). Зокрема, уряд прийняв бюджет з великим профіцитом у розмірі 4,2% від ВВП в 2014 р. (6 за величиною).

На сьогодні Сінгапур є однією з країн з найбільш відкритою економікою у

світі, яка в значній мірі залежить від міжнародної торгівлі. В країні немає імпорتنих мит або акцизів на всі види продуктів харчування та напоїв. Виключенням є алкогольні напої та тютюнові вироби. Також існує податок на товари та послуги (GST) в розмірі 7%, що стягуються в точці продажу. Країна посідає 14 місце за величиною експорту і 15 за величиною імпорту у світі.

Ринок м'яса
Оскільки Сінгапур є на 100% урбаністичною країною і практично не має свого локального агропромислового виробництва, він майже повністю залежить від імпорту продуктів харчування.

Ціни

ТАБЛИЦЯ 11. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ СТАНОМ НА 28.09.16 (GIANTONLINE.COM.SG)

		
Філе куряче, заморожене. TM LeBon \$4,24 за кг	Гомілка куряча, охолоджена \$6,62 за кг	Свинина охолоджена. Корейка. RIVALEA. Австралія. \$10,50 за кг
		
Свинина заморожена. Ошийок. Giant \$16,40 за кг	Яловичина заморожена, SINGOURMET \$14,30 за кг	Яловичина охолоджена, Австралія, ARGYLE \$12,90 за кг
		
Сосиски яловичі. Австралія, ARGYLE \$13,60 за кг	Сосиски курячі з сиром. BALLGUS \$8,99 за кг	Сосиски з свинини з шинкою. TATSUMOTO \$13,10 за кг

ТАБЛИЦЯ 10. КУРСИ ВАЛЮТ ДО СІНГАПУРСЬКОГО ДОЛАРА НА 30 ЖОВТНЯ 2016 Р., НБУ

1 USD	1 EUR	1 GPH	1 GBP
1.39 SGD	1.52 SGD	0.05 SGD	1.69 SGD

Джерело. Kurs.com.ua

Ринок продуктів харчування в Сінгапурі є легкодоступним для іноземних виробників, і тому є дуже конкурентним. Основними перешкодами на шляху експорту сільськогосподарської продукції є суворі санітарні вимоги до м'яса, птиці та яєць.

Не всі імпортовані продукти споживаються локально. За оцінками експертів, в залежності від категорії продуктів близько 75% від імпорту продовольчих товарів ідуть на реекспорт в сусідні країни. Експортуються практично всі продукти харчування, що імпортуються Сінгапуром.

Імпорт

ТАБЛИЦЯ 12. ОБСЯГИ ІМПОРТУ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В 2013-2015 РР., ТИС. ТОНН

Імпорт, тонн	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2015 р./2014 р.	% у загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	38 197	38 630	40 068	4%	13%
Курятина	117 010	112 931	120 047	6%	39%
Свинина	66 713	81 222	81 192	0%	26%
Субпродукти та жири	28 394	37 140	32 555	-12%	11%
Яловичина	27 298	28 879	35 409	23%	11%
Загалом	277 613	298 802	309 270	4%	100%

Джерело: UN Comtrade

ТАБЛИЦЯ 13. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-СІНГАПУР

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Сінгапур	Сінгапур	2650	2650	2900	2900

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

Сінгапур імпортує м'ясо з усього світу. Курятина і свинина — основні види м'яса, що споживаються в країні.

Загальний обсяг імпорту в 2015 р. склав 309 270 тонн, з яких 39% — курятина, 26% — свинина, 13% — ковбаси та інші м'ясні вироби. Яловичина та субпродукти і жири мають частки по 11%.

Свіжа курятина імпортується, в основному, з Малайзії на забій в

місцевих бійнях. Близько половини необхідної кількості курятини забезпечується за рахунок імпорту заморожених курячих тушок та у вигляді різних частин з Бразилії, Таїланду, США, Малайзії, Аргентини та Китаю.

Оскільки місцеві свиноферми припинили виробництво 1989 р., єдиним джерелом імпортованих живих свиней (близько 335 000 голів в рік) на забій надходить з Індонезії. Біль-

шість необхідної для споживання свинини Сінгапур забезпечує за рахунок імпорту охолодженої свинини з Австралії і замороженої свинини з Європейського Союзу та США.

Яловичина не так поширена на ринку Сінгапуру і, в основному, продається в супермаркетах. Основні постачальники яловичини — Австралія, Нова Зеландія, Аргентина та Китай.

ТАБЛИЦЯ 14. ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Супермаркети і гіпермаркети	Зручні невеликі магазини (convenience stores):	Традиційні магазини та продовольчі ринки:	Спеціалізовані магазини:
NTUC FairPrice, Cooperative, Dairy Farm International, Sheng Siong	7-Eleven, Cheers, Choices, Star Mart, i-Econ	Tekka Market, Tiong Bahru, Chinatown Wet Market	м'ясні, молочні, овочі-фрукти і т.д.
			

Структура продовольчого ритейлу

Сектор роздрібно́ї торгівлі продуктів харчування Сінгапуру високорозвинений і конкурентоспроможний з виручкою більше \$10 млрд.

Згідно з оцінкою експертів FAS USDA, 50% продажів продуктів харчування здійснюються через сучасні торгові канали (супермаркети, гіпермаркети, сучасні невеликі магазини) і в 2014 р. вони становили \$5,5 млрд. Продуктами харчування в Сінгаपुरі торгують 23 тис. торгових точок.

Більше 70% сучасного ритейлу контролюють 3 основних мережі: NTUC FairPrice Cooperative (33%), Dairy Farm International (28%) та Sheng Siong Supermarket (10%), які мають разом більш ніж 1 160 магазинів різних форматів – гіпермаркети, супермаркети, зручні невеликі магазини та онлайн-продажі. Переважно великі ритейлери імпортують продукцію напряму з країн-експортерів. Працюють в Сінгаपुरі також декілька незалежних супермаркетів, таких як Big Box, Isetan, Meidi-Ya, Mustafa's та Prime Supermarket.

Інші 50% продуктів харчування продаються через невеликі зручні магазини біля дому (Convenient Stores), традиційні сімейні магазини, спеціалізовані магазини, заправки та ринки, які забезпечуються продукцією локальними дистриб'юторами.

Традиційні сімейні магазини, спеціалізовані магазини та продовольчі ринки продають, в основному, локальні або імпортовані з сусідніх країн продукти. Також продають органічні продукти, приправи, хліб та інші товари лімітованого локального виробництва.

Вимоги до поставок

Сінгапур має дуже розвинену економіку, і тому слідує всім бізнес-вимогам розвинених країн. Закони країни сформовані за прикладом Британської правової системи.

Враховуючи той факт, що великі сучасні ритейлери імпортують продукцію самостійно, вони вимагають кредитні умови до 90 днів. З іншого боку маленькі традиційні сімейні магазини та ринки платять готівкою, але їхні об'єми невеликі і вони

працюють через дистриб'юторів або локальних представників експортерів.

Вимоги щодо контролю якості в Сінгаपुरі окреслені в Законі про харчові продукти, і всі упаковки продуктів харчування, що продаються в роздрібних торгових точках, мають відповідати вимогам про допустимий вміст інгредієнтів та консервантів, що перераховані у відповідному акті. Деталі можна знайти у документі FAS USDA.

У Сінгаपुरі дуже спрощений режим імпорту, і всі продукти, за винятком алкогольних напоїв та тютюну, можуть імпортуватися в країну безмитно. Митне оформлення імпортованих харчових продуктів здійснюється в електронному вигляді, і весь процес займає не більше 48 годин.

Із документації вимагається Ветеринарний Сертифікат (Свідоцтво) на експорт для імпорту м'яса, курятини та ракоподібних продуктів. У більшості випадків здійснюється вибіркова перевірка і лабораторний аналіз м'яса і курятини.

Корисні контакти

Посольство України в Республіці Сінгапур 50 Раффлз Плейс, №16-05 Сінгапур Ленд Тауер, Сінгапур 048623. ☎ (65) 6535 6550. 📠 (65) 6535 2116 ✉ emb_sg@mfa.gov.ua 🌐 singapore.mfa.gov.ua	Singapore Retailers Association 371 Beach Road #02-04/05 Keypoint, Singapore 199597 ☎ (65) 6295-2622 📠 (65) 6295-2722 ✉ info@sra.org.sg 🌐 www.retail.org.sg
Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore Ministry of National Development Agri-Food&Veterinary Authority (Headquarters) JEM Office Tower, #14-01 52 Jurong Gateway Road, Singapore 608550 ☎ 6805 2992 (General Enquiries) 📠 6334 1831 🌐 www.ava.gov.sg	Singapore Business Federation 10 Hoe Chiang Road #22-01 Keppel Tower, Singapore 089315 ☎ (65) 6827-6828 📠 (65) 6827-6807 🌐 www.sbf.org.sg ✉ info@sbf.org.sg
International Enterprise Singapore 230 Victoria Street, Level 10 Bugis Junction Office Tower Singapore 188024 ☎ (65) 6337-6628 📠 (65) 6337-6898 🌐 www.iesingapore.com	Singapore Food Manufacturers' Association 7 Teo Hong Road, Singapore 088324 ☎ +65 6221 2438 📠 +65 6223 7235 🌐 http://www.sfma.org.sg/ ✉ enquiries@sfma.org.sg

Виставки харчових продуктів та сільськогосподарської продукції в Сінгаपुरі

Asia Pacific Food Expo Date: 18-21 Nov 2016 p. Place: 1 Expo Dr, Singapore 486150 Singapore, Singapore 10times.com/asia-pecific-food-expo www.expodatabase.com/tradeshows/apfe-asia-pacific-food-expo-50127.html	Food&Hotel Asia The International Exhibition of Food and Drinks Date: 24-27 Apr 2018 p. Place: 1 Expo Dr, Singapore 486150 Singapore, 10times.com/hospitality-style-asia www.expodatabase.com/tradeshows/foodasia-the-international-exhibition-of-food-and-drinks-26267.html
Food&Beverage Fair Date: 16-19 Mar 2017 p. Place: 1 Expo Dr, Singapore 486150 Singapore, Singapore 10times.com/world-food-fair	Food&Beverage Top 100 Events in the world 10times.com/top100/food-beverage

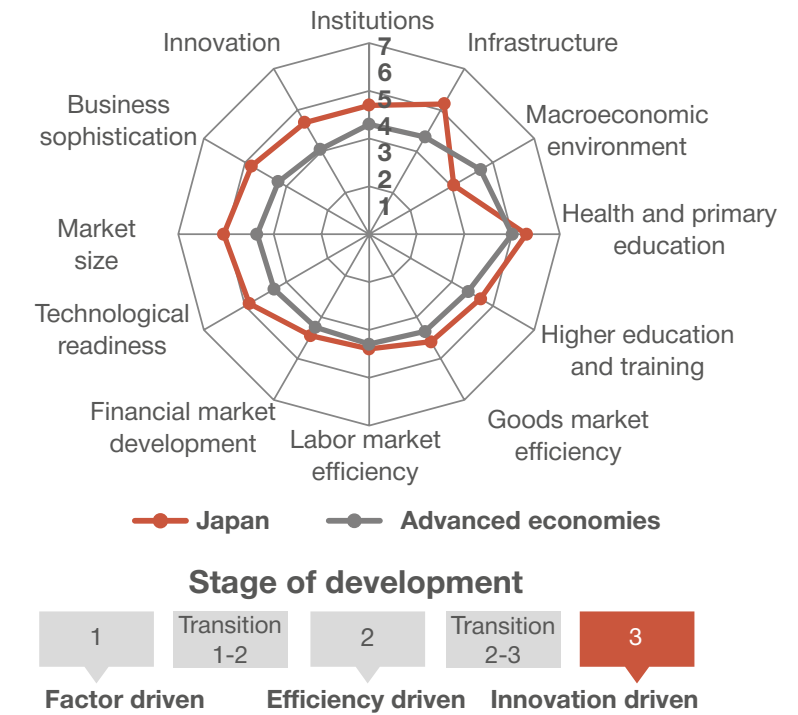
ЯПОНІЯ

Японія, як острівна держава, складається з чотирьох основних островів і 6 848 менших. Головні острови Японії – Хоккайдо, Хонсю (який вважається материковим), Сікоку і Кюсю. Велика частина ландшафту Японії є нерівною і гористою – близько 70%, але в зв'язку з великою кількістю портів, водних шляхів та інфраструктури наземного транспорту, вся країна є добре досяжною.

Японія ділиться на 8 різних регіонів (область Хоккайдо, регіон Тохокку, Канто, Тюбу, Кансай або Кінкі, Тюгоку, Сікоку та Кюсю), які не є адміністративними або політичними одиницями, але відіграють традиційну роль в історії, освіті, економіці та засобах масової інформації. Є, наприклад, регіональні компанії з енергозбуту, банки і залізничні транзитні корпорації.

Три найважливіших регіони – Канто, Кансай і Тюбу – розташовані на острові Хонсю. Найбільш важливим регіоном Японії є Канто, який включає в себе великі міста Токіо, Чіба, Кавасаки, Сайтама і Йокогама. Цей регіон являє собою економічне, політичне, культурне та медійне серце Японії і дає 40 % економічної могутності країни. Це також найбільш густонаселений регіон Японії. Через

ДІАГРАМА 4. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯПОНІЇ



Джерело: World Economic Forum

ТАБЛИЦЯ 15. ВВП І НАСЕЛЕННЯ ЯПОНІЇ (2015 Р.)

Ключові показники, Японія	2015
Населення, млн чол.	126,9
ВВП, млрд дол. США	4123,3
ВВП на душу населення, дол. США	32485,54
ВВП країни (PPP), як світова частка	4,25

Джерело: World Economic Forum

його важливість іноземні компанії часто вирішують почати свою діяльність в Японії саме в регіоні Канто.

Другим важливим регіоном Японії є Кансай або Кінкі, який включає в себе великі міста Кобе, Кіото і Осака. Регіон Кансай є найважливішим економічним центром після Канто і виробляє близько 16 % ВВП Японії. Споживачі в регіоні Кансай вважаються дуже сприйнятливими до нових ідей, хоча в цілому вони віддають більшу перевагу японській кухні. Осака, одне з основних міст, вважається гастрономічним серцем Японії.

Третім важливим регіоном є Тюбу, який включає в себе велике місто Нагоя. Тюбу є основним центром японської переробної промисловості, і багато компаній перевели свої штаб-квартири з Токіо в район Тюбу.

Економіка

Японія залишається на 6 місці у [списку найпотужніших економік світу](#) (2015 р.), демонструючи покращення в макроекономічному середовищі завдяки стабілізації інфляційних процесів після збільшення податку на споживання. Японія отримує вигоду від відмінної інфраструктури і найздоровіших трудових ресурсів в світі з очікуваною тривалістю життя більше 80 років.

Країна виграє в найбільш складних областях конкурентоспроможності: бізнес дуже досконалий (2 місце), підприємства мають найдосконаліше обладнання і процеси в світі, де виробляються унікальні продукти (1 місце), країна має великий вплив на міжнародну торгівлю (2 місце) і користується перевагами кращих місцевих постачальників в світі (1 місце).

Крім того, найдосконаліші науково-дослідні інститути і високі витрати компанії на R&D, в поєднанні з найвідомішими вченими та інженерами, сприяють загальному високому інноваційному рівню країни.

ТАБЛИЦЯ 16. КУРСИ ВАЛЮТ ДО ЯПОНСЬКОЇ ІЄНИ НА 30 ЖОВТНЯ 2016 Р., НБУ

1 USD	1 EUR	1 GPH	1 GBP
105.38 JPY	115.10 JPY	14.13 JPY	128.02 JPY

Джерело: [Kurs.com.ua](#)

Протягом останніх 7 років ринки товарів та фінансів в Японії стабільно зростають і в світовому рейтингу знаходяться на 11 та 19 місцях відповідно, в той час як інституції досягли 13 місця. В майбутньому для країни буде дуже важливо зміцнити людський капітал, адже за цим показником вона відстає від інших високорозвинених країн і посідає 21 місце. Вперше цього року Японія не увійшла в десятку кращих за підготовкою професійних фахівців. Та попри це, гнучкість ринку праці поліпшилась (15 місце). В подальшому ці показники можна вдосконалити за рахунок покращення умов прийняття на роботу та звільнення (123 місце) і підвищення частки працюючих жінок (83 місце), щоб країна почала використовувати свій потенціал на повну потужність. І нарешті, Японія одна з перших по залученню та адаптації нових технологій (13 місце) та має один з найвищих рівнів використання смартфонів (5 місце).

Загальні споживацькі тренди

Японія була і продовжує залишатися важливим ринком для світових виробників сільськогосподарської продукції. Тенденції в їжі та напоях ринку Японії показують, що в майбутньому можливості для виробників будуть розширюватися.

Незважаючи на економічні труднощі в результаті спаду в 2008 р., наявний дохід на душу населення в Японії зріс. У період з 2000 р. по 2014 р. він збільшився з 19,462 євро до 20,684 євро, або на 53%.

Загальне збільшення наявного доходу призвело до диверсифікації раціону харчування і підвищення інтересу до зарубіжної продукції.

Японці почали сприймати більш західну дієту, яка характеризується підвищеним споживанням м'яса, молочних продуктів, оброблених харчових продуктів та алкогольних напоїв.

Споживчі витрати на продукти харчування в Японії знизилися на 32,6% в період між 2012 р. і 2015 р., з прогнозованим скороченням на 0,44% в 2016 р. до прогнозованих в цілому \$309,94 млрд США. Незважаючи на це падіння, частка споживчих витрат на продукти харчування у загальному обсязі витрат залишається стабільною – на рівні 13%.

Хоча споживчі тенденції можуть варіюватися регіонально або в межах різних міст, все ж узагальнений профіль японського споживача може бути створений. В цілому, японська база споживачів є високоосвіченою, зі значним рівнем доходу. Основні елементи споживчого мислення в Японії – це прагнення до новизни, очікування високої якості, відносна цінова чутливість і інтерес до іноземних товарів.

Щодо прагнення до новизни, то дійсно, японські споживачі високо цінують новий досвід і продукти. Це вірно не тільки для молодого покоління, а й для споживачів старше 50 років. Японці віддають перевагу оригінальності, новим продуктам, новій функціональності і великій різноманітності асортименту продуктів харчування.

Японські споживачі часто віддають перевагу високоякісним харчовим продуктам і готові платити за це високу ціну, за умови, що продукти перевищують їхні очікування. Свіжість продукту і його походження є дуже важливим питанням для них.

Іншим важливим елементом є упаковка. Японські споживачі пов'язують високоякісні продукти з престижними брендами, яким і надають перевагу.

В той же час японські споживачі стають все більш прагматичними. Ця риса стала особливо помітною протягом останнього десятиліття в результаті економічного спаду і недавньої економічної рецесії. Там, де японські споживачі раніше не були зацікавлені в більш дешевих продуктах і були готові платити за якість і зручність, тепер стали більш свідомими щодо вартості і більш винахідливими. У намаганні скоротити свої витрати японці готові подорожувати далі в пошуках кращої ціни.

Також є помітною тенденція збільшення попиту на готові страви, оброблені і заморожені продукти і продукти за розумними цінами під власною торговою маркою.

І, нарешті, японці зацікавлені в іноземних товарах внаслідок поширення впливу глобальної культури і засобів масової інформації. Імпортні бренди із Заходу, як правило, продаються за вищою ціною і служать для споживача способом, яким можна показати свій соціальний статус. Японські споживачі також обирають зарубіжні продукти, оскільки це дозволяє їм насолодитися іноземним стилем життя і велику роль грає репутація деяких з цих продуктів, наприклад бельгійського пива і шоколаду, французького вина.

Серед старших і багатших поколінь споживчі витрати на високу якість і розкішні продукти як і раніше є високими. Це Ці покоління готові платити вищу ціну за якість і зручність, оскільки виросли в умовах масового ринку розкоші, де мати дорогі і ексклюзивні продукти є необхідним, і у них є ці гроші.

Молоде покоління має зовсім інше ставлення, і часто згадується як hodo-hodo zoku, тобто «так

собі люди». Це покоління виросло під час складного економічного клімату в Японії, і, як правило, намагається відійти від матеріального майна. Цифрова революція, з якої це покоління виросло, створила нове ставлення, дозволяючи їм порівнювати ціни і здійснювати покупки відносно анонімно.

У 2015 р. населення Японії становило 127,11 млн чоловік, що означає зниження майже на один мільйон чоловік у порівнянні з 2010 р. Згідно зі Статистичним щоденником Японії 2016 р., очікується ще більше зменшення населення в майбутньому. У 2030 р. прогнозується, що японське населення скоротиться до 116,62 млн. Це зниження може призвести до нейтрального або навіть негативного впливу на попит на певні продукти харчування.

Крім того, Японія має проблему швидкого старіння населення. У 2014 р. 33 млн людей (26% від загальної чисельності) були віком старше 65 років, у той час як у 2000 р. ця кількість склала 22 млн (17,3%). Старіння населення є результатом високої тривалості життя внаслідок потужної системи охорони здоров'я і здорових звичок харчування. У 2014 р. середня тривалість життя в Японії склала 83,7 років. Очікується, що ці старіючі споживачі створять додатковий попит на продукти харчування і напої, які пов'язані з віковим станом здоров'я, таких як питна вода, органічні продукти харчування і здорова їжа. Крім того, люди похилого віку, як правило, споживають більше фруктів і овочів та кисломолочних продуктів.

Досвід Японії вказує на тривалу внутрішню міграцію із сільських районів в міські. У 2014 р. 93% населення Японії жили в міських районах, в той час як в 2001 р. це було 80%. Урбанізація, звичайно, впливає на ринок продуктів харчування і напоїв. Наприклад, це призводить до підвищення попиту на більш широкий спектр фірмових продуктів і напоїв та до нового досвіду у споживанні нової продук-

ції харчування, нових упаковок та смакових профілів.

Через те, що Японія є густонаселеною країною з дуже обмеженими можливостями у задоволенні свого власного попиту на сільськогосподарську продукцію, вона є нетто-імпортером продуктів харчування. У 2014 р. Японія імпортувала продуктів харчування на суму \$77,27 млрд США, в той час як експортувала на \$5,5 млрд.

Три основних продукти, які Японія імпортує, – це риба (22,6% від загального обсягу імпорту продовольчих товарів), м'ясо (19,8%) і зернові (13,2%). У період між 2010 і 2014 рр. імпорт продуктів харчування збільшився на 8,3%, в той час як їх експорт – знизився на 1,5%.

Регіональні відмінності в Японії призвели до відмінностей в споживчих перевагах. Традиційно виділяються два основних регіони в країні: Канто і область Кансай або Кінкі.

Канто знаходиться на сході Японії і включає в себе два великих міста: Токіо та Йокогама. У цьому регіоні споживачі менше стурбовані витратами на харчування і більше зацікавлені у відкритті нових продуктів. Крім того, вони віддають перевагу більш солоній і гострій їжі та західним різноманітним харчовим продуктам.

Регіон Кансай або Кінкі знаходиться на південному заході від регіону Канто і включає в себе великі міста: Осака, Кобе та Кіото. Споживачі в цьому регіоні свідомо підходять до цін, коли справа доходить до витрат на продукти харчування. Вони віддають перевагу менш солоній і гострій їжі, і, як правило, більш традиційній японській кухні.

В цілому японський ринок досить однорідний: 98,5 % населення складають японці, 0,5% – корейці, 0,4% – китайці, а решта 0,6% – іншого походження.

В Японії кольори часто використо-
вуються із емоційним і симво-
лічним значенням. Є два підходи
стосовно кольору: «сібуй», що
дозволяє уникнути контрастних
кольорів за рахунок використання
м'яких кольорів, і «кабукі», який
використовує саме контрастні і
яскраві кольори.

Найбільш значимий колір в Японії –
червоний, який вважається щасли-
вим й символізує життя і життєву
силу. Червоний колір використо-
вується в особливих випадках, таких
як народження і весілля.

Інший сприятливий колір, який ви-
користовується на весіллях – білий,
колір богів, чистоти і відродження.
Проте білий також асоціюється зі
смертю і похоронами.

Рожевий, помаранчевий і зелений
кольори всі позитивні. Чорний і

синій іноді можуть бути нещасли-
вими кольорами і асоціюються з
надприродними істотами, злодіями
і невідомим.

Ринок м'яса

Рівень споживання м'яса в Японії
значно нижче, ніж в середньому по
OECD (Organisation for Economic Co-
operation and Development), а також
у порівнянні з такими країнами Азії,
як Китай і Корея. Значну частину
білків японці отримують з морепро-
дуктів. Середньорічне споживання
м'яса на душу населення в Японії
становить 35,03 кг, в той час як се-
редній показник по OECD становить
65,35 кг. Історичне коріння цього
дефіциту простежується в кількості
орної землі в Японії, що означало,
що вирощування рослин дає більшу
енергетичну цінність, ніж випас
худоби на тій самій площі. Попри
це, вплив міжнародної торгівлі
і збільшення доходів японських

сімей змінює традиційну структуру
споживання. Найбільше це помітно
по молодому поколінню, яке не
має прив'язаності до традиційних
японських страв і легше сприймає
іноземні продукти.

Зміни в способі життя також
збільшують попит на м'ясо-
продукти в Японії. Споживачі
шукають більш зручні варіанти
харчування і все більше і більше
закуповують продукти перероб-
ки м'яса в якості альтернативи
традиційним стравам, які вимага-
ють багато часу на приготування.
Однак, готові м'ясні продукти, як
правило, коштують набагато до-
рожче, ніж сирі. Поточні обмежен-
ня на споживчі витрати на дорогі
продукти харчування в Японії
означають, що попит на продукти
з переробленого м'яса, як очіку-
ється, залишиться незмінним в
короткостроковому періоді.

ТАБЛИЦЯ 17. БАЛАНС ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ ЯЛОВИЧИНИ В ЯПОНІЇ, ТИС. ТОНН

	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Залишок на початок року	185	185	162
Виробництво	481	465	460
Імпорт	708	715	730
Загальна пропозиція	1 374	1 365	1 352
Експорт	2	3	3
Споживання	1 187	1 200	1 200
Залишок на кінець року	185	162	149

Джерело: FAS USDA

ТАБЛИЦЯ 18. БАЛАНС ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ СВИНИНИ В ЯПОНІЇ, ТИС. ТОНН

	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Залишок на початок року	246	200	203
Виробництво	1 254	1 275	1 265
Імпорт	1 269	1 320	1 320
Загальна пропозиція	2 769	2 795	2 788
Експорт	2	2	2
Споживання	2 567	2 590	2 585
Залишок на кінець року	200	203	201

Джерело: FAS USDA

Недостатня пропозиція вітчизняних
продуктів і висока цінова конкурен-
тоспроможність іноземних товарів
забезпечують постійний великий
ринок для імпорتنних м'ясних про-
дуктів. Коливання попиту залежать
виключно від макроекономічних
факторів, курсу ієни, а також подат-
кового регулювання, ситуації у сфері
безпеки харчових продуктів та ін.

Свинина є найбільш споживаним
м'ясом в Японії. За нею слідує
курятина і яловичина.

Споживачі середнього і старшого
віку рідше приймають їжу поза
домом і досить часто вважають

споживання м'яса розкішшю. Таким
чином, люди старшого віку набагато
рідше користуються послугами рес-
торанів і бістро, в той час як молоде
покоління, особливо ті, хто мав
можливість подорожувати закордон,
залюбки харчуються поза домом. Та-
кий розрив між поколіннями також
впливає на споживання різних видів
м'яса, адже споживачі старшого віку
навряд чи будуть купляти яловичину
або баранину, якщо це не стосується
дієтичних або культурних причин.

Незважаючи на зростаючий інтерес
до переробленого м'яса, спожив-
ачі, як і раніше, сприймають такі
продукти з обережністю. Репутація

торгової марки має будуватись на
високих показниках безпечності, а
маркетинг має запевнити покупців
в високих стандартах продукту.

В Японії є сучасна інфраструктура
та достатня кількість холодильних
камер, що входять до складу 27
портів, затверджених для прийо-
му м'яса. Все більше дистрибуція
відходить від оптовиків в бік прямої
торгівлі у ритейл та невеликих
імпортерів.

Дистрибуція м'яса і м'ясних продук-
тів в Японії зосереджена в ритейлі
та HORECA – по 40% на кожен канал
від загальних продажів в 2014 р.

Ціни

ТАБЛИЦЯ 19. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ СТАНОМ НА 10.10.16 (HILOMARKET.COM)

		
Куряча грудка ТМ Сакура \$7,16 за кг	Ошийок свиний (USA) Вакуумна упаковка \$11,48 за кг	Свиняча відбивна \$26,76 за кг
		
Яловичина, шийно-лопаточна частина (США) \$28,17 за кг	Ковбаси із свинини зі спеціями заморожені \$18,88 за кг	Ковбаси із свинини без спецій заморожені \$19,75 за кг
		
Стейк із свинини ТМ Costco Meats \$18,82 за кг	Баранина ТМ Costco Meats \$23,74 за кг	

ТАБЛИЦЯ 20. ІМПОРТ М'ЯСА І М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ ДО ЯПОНІЇ, ТИС. ТОНН

Вид продукції	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Ковбаси та інші м'ясні вироби	658	708	702	666	647
Інші готові м'ясні вироби	612	656	654	620	605
Ковбаси	46	51	48	46	42
Курятина	472	425	414	475	529
Курятина заморожена	472	425	414	475	529
Курятина охолоджена	0,006	0,012	0,014	0,013	0,009
Свинина	793	779	738	829	791
Свинина заморожена	539	518	444	529	468
Свинина охолоджена	254	261	294	300	322
Субпродукти та жири	83	85	100	117	114
Жири	23	22	23	32	29
Субпродукти	60	63	77	85	85
Яловичина	517	514	534	519	494
Яловичина заморожена	304	302	322	299	289
Яловичина охолоджена	213	212	212	219	205
Всього	2 523	2 511	2 489	2 606	2 575

Джерело: UN Comtrade

Імпорт

Імпорт м'яса в Японію зріс в грошовому еквіваленті з €6,44 млрд в 2010 р. до €7,73 млрд в 2015 р.

Основними торговими партнерами Японії є США, Австралія і Канада, які є учасниками нещодавно утвореного Транс-Тихоокеанського партнерства (ТТП), а також ЄС, з яким Японія наразі знаходиться на стадії переговорів щодо двосторонньої угоди про вільну торгівлю. Австралія є найбільшим експортером продукції великої рогатої худоби; ЄС є провідним експортером продуктів зі свинини, м'яса і харчових субпродуктів (наприклад, окостів і ковбасних виробів); США – лідер в експорті харчових субпродуктів червоного м'яса; Бразилія є найбільшим експортером м'яса птиці.

Структура продовольчого ритейлу

Розподіл імпортоної продукції може відбуватися кількома різними роздрібними каналами, кожен з яких має свої переваги і недоліки. Визначення потенціалу різних роздрібних каналів має важливе значення для розуміння ринку і, відповідно, формування стратегії виходу на нього.

В побудові японських роздрібних продовольчих мереж основним з принципів створення торгової точки є її легкодоступність, беручи до уваги споживчу демографію. Таким чином, роздрібні продажі в Японії більшою мірою здійснюються через omni-channel – одночасне використання декількох каналів роздрібної торгівлі, наприклад, поєднання традиційної комерції з електронною.

Проте, супермаркети і магазини залишаються найважливішими підприємствами роздрібної торгівлі. В 2014 р. сучасні роздрібні торговці отримали 80% виручки від продажу продовольчих товарів. З цього числа майже 60% продажів продуктів харчування відбуваються через супермаркети і більш ніж 40% — через магазини. Ці сучасні роздрібні мережі користуються популярністю через екстенсивні робочі години, доступність і особливі знижки. Ці переваги не можуть бути надані традиційними продовольчими роздрібними торговцями.

Що стосується традиційних продовольчих ритейлерів, то найважливішими є фахівці з харчових продуктів та напоїв, але обсяг їхніх продажів зазнав спаду на 4% в 2014 р. Традиційні роздрібні торговці є часто невеликими і незалежними. Вони залишаться задіяними за умов продажу премі-

альних або ж унікальних продуктів, але зараз втрачають свої позиції, оскільки ці продукти продаються все більше і більше в супермаркетах і магазинах. Літні споживачі продовжують надавати перевагу купівлі продуктів поряд з будинком, в міні-магазинах замість подолання великої відстані до супермаркету. Керівництво супермаркетів, відчуваючи конкуренцію з боку численних міні-магазинів, відкривають невеликі магазини в міських центрах.

П'ять найбільших мереж супермаркетів в Японії це: AEON, Ito Yokado, UNY, Daiei і Life Corp Speciality. Деякі мережі супермаркетів переважно пропонують імпортні продукти з більш високим ціновим діапазоном, зокрема: Kinokuniya, Meidi-ya, Seijo Ishii, Dean&DELUCA, Queens Isetan і Kaldi Coffee.

Міні-маркети досить розповсюджені на японському ринку, як в містах, так і в сільській місцевості. Старіння населення і швидкий темп сучасного життя японського споживача надають додаткову вагу цьому каналу роздрібних продаж. Міні-магазини продають, в основному, оброблені харчові продукти, готові страви і преміальні економічні продуктові набори. Велика конкуренція серед міні-магазинів стала причиною особливої уваги до обслуговування клієнтів і розширення асортименту. Три основних мережі міні-маркетів роздрібної торгівлі в Японії: 7-Eleven Japan, Lawson і FamilyMart.

Японські універмаги знаходяться в епіцентрі конкуренції з боку зростаючих мереж супермаркетів, міні-маркетів і торгових центрів. Універмаги пропонують безліч магазинів і послуг зі своєрідними лавками японських страв deraşhika на цокольному поверсі, із залами свіжого продовольства, продуктовими крамницями та крамницями-закусочними. Свого часу deraşhika були традиційно тихими місцями роздрібної торгівлі продуктами харчування, тепер же вони служать переважно задля залучення клієнтів. Універмаги продають імпортні продукти, але, як правило, в невеликих кількостях.

Багато універмагів розташовано поруч із залізничними вокзалами.

Онлайн-продажі продуктів харчування і напоїв стають все більш популярним в Японії. У 2013 р. загальна вартість інтернет-продажів цих продуктів склала \$6,36 млрд, збільшившись на 9,3% у порівнянні з 2009 р. Це є результатом надійних логістичних систем Японії, низького рівня інтернет-шахрайства і бажання зручності в зв'язку із сучасним темпом життя. Існуючі продовольчі роздрібні мережі все частіше користуються цією новою можливістю. Зокрема, платформа Net Supers застосовує різні стратегії для здійснення продажів і доставки. Крім того, японський споживач, купуючи продукти з тривалим терміном зберігання, покладається на ритейлерів, таких як Rakuten і Amazon.

Є цілий ряд тенденцій і проблем, які можуть бути визначені для підприємств роздрібної торгівлі на японському ринку продуктів харчування.

В першу чергу, японський споживач почав купувати одночасно меншу кількість товарів і здійснювати закупки продуктів ближче до дому. Для того, щоб задовольнити потреби японського споживача, продовольчі роздрібні мережі зосередилися на відкритті більшої кількості невеликих супермаркетів і магазинів.

Це призвело до обмеженої кількості доступного місця на полицях, що особливо актуально для преміальних супермаркетів. Як результат, оптовикам доводиться робити часті невеликі поставки і в різні місця.

По-друге, супермаркети почали виділяти площу під зону швидкого харчування в спробі збільшити загальну суму товару для кожного клієнта і бути в змозі конкурувати з міні-магазинами і мережами підприємств громадського харчування. Супермаркети заохочують клієнтів до харчування на своїй території, у тому числі до споживання хлібних виробів і закусок, які були придбані.

По-третє, онлайн-продажі продуктів харчування і напоїв стали дуже популярними в Японії, особливо серед молодого покоління. Це призвело до збільшення роздрібної торгівлі omni-channel та Net Supers. Очікується також збільшення кількості інтернет-магазинів. Обсяги онлайн-продажів продуктів харчування і напоїв Net Supers збільшаться, як очікується, ще на 8,7% протягом 2014-2018 рр. У результаті цього, традиційні продовольчі ритейлери змушені будуть надавати додаткові послуги з метою збереження своїх клієнтів.

Сектор громадського харчування

У 2012 р. сектор громадського харчування Японії був оцінений в \$301 млрд. Найбільша його частина – ресторани (43% ринку), слідом йдуть заклади готових страв (20%), питні заклади (16%), громадське харчування в установах (11%), готелі (8,6%) і громадське харчування, пов'язане з транспортом (0,8%).

В останнє десятиліття ринок громадського харчування в Японії був відносно інертним, зростаючи в середньому на 1,2% в рік. Проте ринкова частка ресторанів збільшилася на 1,9% в період між 2012 р. і 2013 р., і витрати на душу населення на харчування поза межами дому виросли на 2,5%. В регіоні Канто найвищі витрати на таке харчування на душу населення, він також має найбільшу частку підприємств громадського харчування. Області Кансай і Тюбу йдуть на другому і третьому місцях, що відповідає обговорюваним вище перевагам і типу населення в цих регіонах.

Харчування за межами дому – важлива частина японської культури, оскільки воно є світським заходом. Японці вимагають високої якості продуктів харчування і послуг, коли їдять за межами дому. Особливо в останні роки виходити на вечерю стало дуже популярним. Крім того, купівля готових страв у магазинах стала тенденцією сучасного динамічного життя. У 2014 р. сім'ї з двох і більше людей, в середньому, витрачали \$950 в рік на харчування поза домом. Це є

збільшенням на 5,2% з 2009 р. У 2014 р. 25,9% від загального обсягу коштів на харчування поза домом були витрачені на японські страви, 21,5% – на західні страви і 15,7% – на суші (громадське харчування). Це демонструє невелике збільшення (на 1,8%) у витратах на західну кухню з 2009 р. і невелике зниження (на 1%) в сумі, що витрачена на японські страви.

Дослідження 2014 р. показало, що міні-маркети є найпопулярнішим типом ресторанів для вечері (6,2 разів в місяць), слідом йде фаст-фуд (2,7 разів в місяць), нерегулярні їдальні (2 рази на місяць) і ресторани вишуканої кухні (0,7 раз в місяць). Споживачі з більш високими доходами, імовіріше, відвідують різні типи ресторанів, ніж споживачі з нижчими доходами. У середньому 42% респондентів обідали в ресторані один або більше разів в тиждень. Харчування поза домом є найпопулярнішим серед молодих людей у віці від 18 до 24 років, з яких 55% обідали в закладах один або більше разів в тиждень. З людей у віці від 55 років і старше тільки 35% обідали поза домом один або більше разів в тиждень – вони вважають, що краще купувати готову їжу в магазині.

Логістика поставок

Логістичне планування для транспортування продукції в Японію є складним і вимагає безперервного розуміння ланцюжка поставок, уваги і вирішення труднощів, з якими доведеться зіткнутися.

Час і витрати на транспорт варіюються від виду транспорту та обраних ван-

тажів, і можуть вимагати поєднання двох або більше транспортних засобів, щоб досягти певних ринків Японії.

У зв'язку з острівним розташуванням країни, судноплавство є найпопулярнішим видом транспорту. Японія в значній мірі залежить від морського транспорту для розподілу товарів своїм жителям. Більшість всіх товарів, що беруть участь у зовнішній торгівлі, і більше однієї третини розподілу внутрішніх вантажів відбувається кораблями. Головними портами в'їзду в Японію є Токіо, Нагоя, Осака і Йокогама. Інші великі порти – Акіта, Чіба, Фунагава, Хатінохе, Ібаракі, Кобе, Носірській, Саката, Такамацу і Йокосука. У той час як витрати на перевезення вантажу є низькими, поставка продукції до Японії займає близько 5-7 тижнів, отже, такий час поставки підходить тільки для продуктів з тривалим терміном придатності і зберігання.

Щодо повітряного перевезення, то головним аеропортом Японії є міжнародний аеропорт Наріта, недалеко від Токіо. Він обробляє 60% всіх міжнародних вантажів. Два інші аеропорти, які є важливими для міжнародних вантажних перевезень в Японії – це міжнародний аеропорт Кансай в Осака Bay і Міжнародний аеропорт Тюбу поблизу Нагоя. Повітряний транспорт, в основному, використовується для перевезень з інших азійських країн. Перевезення вантажу повітрям з Європи до Японії займає близько одного тижня, що робить його підходящим транспортом для перевезення малого обсягу товарів з високою доданою

вартістю і продуктів з коротким терміном придатності.

Для подальшого транспортування товарів на ринки доступні залізничний та автомобільний види перевезення, причому залізничний транспорт в Японії використовується для перевезення вантажів не дуже широко.

Канали розподілу та посередники

Оптовики, торгові компанії (sogo shoshas), агенти, брокери і професійні постачальники логістичних послуг в Японії можуть допомогти в розробці правильної стратегії для ринку. При правильному підході агент, працюючий за комісію, або дистриб'ютор, який має прибуток від кінцевої ціни продажу, можуть допомогти знизити вхідні ринкові ціни і необхідний час. Ці потенційні вигоди, однак, повинні бути зважені з урахуванням можливих мінусів щодо додаткових витрат, меншого контролю над маркетингом і продажами, а також захисту прав інтелектуальної власності.

При виборі посередника треба провести детальний аналіз ситуації і врахувати різноманітні фактори, оцінюючи відповідність будь-якого потенційного ділового партнера колу завдань, які він має виконувати, в тому числі:

- розмір компанії і право власності;
- зворотній зв'язок з клієнтами і відгуки;
- професійна акредитація постачальника послуг;
- регіональне охоплення;
- типи охоплених торгових точок і організацій;

- логістичний потенціал, такий як складування, транспортування і можливість зберігання з належним холодильним ланцюгом.

Вимоги до поставок

- Необхідні документи для імпорту в Японію включають в себе:
- вимоги до звітності про вантаж (тобто попередню інформацію про морські контейнерні вантажі; внутрішню декларацію для повітряних суден; внутрішню декларацію для кораблів; маніфест для повітряних суден; маніфест для кораблів, а також дозвіл на розвантаження морських вантажів);
 - митну декларацію імпорту;
 - декларацію митної вартості;
 - комерційний рахунок-фактуру;
 - коносамент або авіанакладну;
 - пакувальний лист (якщо це буде визнано за необхідне);
 - страховий сертифікат (якщо це буде визнано за необхідне);
 - свідоцтво про походження (якщо це буде визнано за необхідне);
 - доказ преференційного походження (якщо це можливо).

- Спеціальні необхідні документи, пов'язані з імпортом м'ясних продуктів включають в себе:
- ветеринарний сертифікат на продукти тваринного походження;
 - BSE сертифікат (для деяких груп товарів);
 - сертифікат на вміст діоксину.

Ці документи і дані, необхідні для митного оформлення, можуть надаватись до прибуття, щоб полегшити і скоротити процедури. Особа, відповідальна за імпорту декларацію, є імпортером, який може призначити

митного брокера, зареєстрованого належним чином в якості керуючої організації імпорту японськими митними органами.

- Всі етикетки для продуктів повинні містити наступну інформацію японською мовою:
- назва продукту;
 - назви інгредієнтів (родові назви в порядку спадання за вагою) і їхнє походження;
 - країна походження;
 - вага нетто (суха вага і загальна кількість, якщо це може бути застосовано);
 - термін придатності або використання по даті;
 - інструкції по зберігання;
 - ім'я та адреса особи, відповідальної за маркування.

Вимоги можуть варіюватися в залежності від пункту входу, і національні стандарти можуть змінюватися; експортери повинні тісно співпрацювати з імпортерами, що володіють відповідними знаннями, до прийняття поставок, щоб гарантувати, що найостанніші стандарти дотримуються.

Особливості виходу на ринок Японії

М'ясні продукти підлягають суворим обмеженням щодо доступу на ринок і вимагають особливої уваги, щоб перевірити не тільки право на імпорт, а й можливість повного дотримання усіх фіто-санітарних стандартів на місці.

Першим кроком до експорту м'ясних продуктів до Японії є визначення того, чи є певний вид продукту

і країна походження товару під заборону імпорту, як це визначено Міністерством сільського, лісного й водного господарств Японії (MAFF) та Службою карантину тварин (Animal Quarantine Service – AQS). AQS підтримує графіки імпортичних заборон англійською мовою для уражених категорій товарів в Інтернеті на наступних сайтах:

- Тимчасова заборона на ввезення ВРХ, овець, кіз, м'яса, нутрощів і продуктів їх переробки через BSE www.maff.go.jp/aqs/english/ne
- Заборона на імпорт парнокопитних тварин їх м'яса та продуктів переробки www.maff.go.jp/aqs/english/news/im_prohibit.html
- Тимчасова заборона на ввезення м'яса птахів включаючи курей, качок, гусей, перепелів, індичок, фазанів, страусів, цесарок, м'яса, нутрощів, яєць і продуктів їх переробки www.maff.go.jp/aqs/english/news/hpai.html

Необхідно ретельно перевірити ці графіки і списки на обмеження з допомогою консультанта по карантинній станції MHLW (Ministry of Health, Labour and Welfare) і місцевих торгових партнерів, адже опубліковані на сайтах матеріали можуть не відповідати ситуації на сьогоднішній день.

Так, наприклад, продукти з ВРХ і баранячі продукти, що вироблялись в ЄС, мали давню заборону через побоювання з приводу трансмісивної губчастої енцефалопатії (TSE). Ці обмеження у значній мірі вже були скасовані, проте кілька типів бар'єрів для експорту м'яса в Японію і суворі вимоги до документації все ще застосовуються.

ТАБЛИЦЯ 21. ПРИБЛИЗНА ВАРТІСТЬ КОНТЕЙНЕРНОГО ПЕРЕВЕЗЕННЯ КИЇВ-ЯПОНІЯ

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20 футів, USD		Контейнер 40 футів, USD	
				Охол. м'ясо	Морож. м'ясо	Охол. м'ясо	Морож. м'ясо
Київ	Одеса, Чорноморськ	Осака	Японія	3700	3700	3950	3950
Київ	Одеса, Чорноморськ	Йокогама	Японія	3550	3550	3800	3800

Примітка: температурні режими для охолодженого м'яса (+2 °C), для замороженого (-18 °C)

Виставки харчових продуктів та сільськогосподарської продукції в Японії

SMTS (Super Market Trade Show)	Foodex Japan (Int'l Food&Beverage Exhibition)
Дати: 15-17 лютого 2017 р.	Дата: 07-10 березня 2017 р.
Місце: Chiba/Tokyo, Japan	Place: Chiba/Tokyo, Japan
www.smts.jp/en/index.html	www.jma.or.jp/foodex/en/

Корисні контакти

<u>Посольство України в Японії</u> 📍 3-5-31 Nishi-Azabu, Minato-ku, Tokyo 106-0031, Japan ☎ +81 (3) 5474 9770 ✉ emb_jp@mfa.gov.ua	<u>ICC Japan</u> 📍 4th Floor, Marunouchi 2-chrome bldg., Marunouchi 2-5-1, Chiyoda-ku Tokyo 100 0005 Japan ☎ +81 3 3213 8585/6 ✉ icc@iccjapan.org
<u>Japan Foreign Trade Council</u> 📍 World Trade Center Bldg 6F, 2-4-1 Hamamatsucho Minato-ku, Tokyo, 105-6106, Japan ☎ +81-3-3435-5952	<u>Japan Traders Association</u> 📍 La Paz Funabori 307, 5-3-12 Matsue Edogawa-Ku, Tokyo, 132-0025, Japan ☎ +81-3-3877-2680
<u>Japan Meat Grading Association</u> 📍 KDX Kanda Awaji-Cho Bldg. 2F, 2-1-2 Kanda Awaji-Cho Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0063, Japan ☎ +81-3-3257-0220	<u>Japan Association of Meat Processing</u> 📍 Ham and Sausage Kaikan, Ebisu 1-5-6 Shibuya-ku, Tokyo, 150-0013, Japan ☎ +81-3-3444-1772
<u>Japan Food Services Distribution Association</u> 📍 Dai 5 Ujiiie Bldg., 2-16-8 Uchi-kanda Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0047, Japan ☎ +81-3-5296-7723	<u>Japan Supermarkets Association</u> 📍 Nihonbashi Dori 2-Chome Bldg. 10F, 2-2-6 Nihonbashi Chuo-ku, Tokyo, 103-0027, Japan ☎ +81-3-5203-1770
<u>Japan Livestock By-product Association</u> 📍 Kamiya-Cho square Bldg. 4F, 1-7-3 Azabu-dai Minato-ku, Tokyo, 106-0041, Japan ☎ +81-3-3505-8668	<u>JAPAN RETAILERS ASSOCIATION</u> 📍 Tosho Bldg. 3F, 3-2-2 Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo, 100-0005, Japan ☎ +81-3-3283-7920
<u>MARUBENI</u> 📍 01601, Україна, м. Київ, вул. Шовковична 42/44, Horizon Office Tower, поверх 5 ☎ +38-044-490-5685/88 Голова представництва в Україні Т. Акіяма	<u>The international portal for the worldwide Meat Industry</u> http://www.meat1.com/ <u>Meat contacts 2016</u> http://www.meatcontacts.com/

Корисні посилання

- Дані по продажам в країнах світу Організації Об'єднаних Націй comtrade.un.org/data
- Статистичні дані щодо населення, урбанізації і т.д. esa.un.org/unpd/wpp
- Central Intelligence Agency – географічні та економічні дані, www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2147.html
- Світовий банк – економічні показники data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD
- Атлас – економічні та торгові показники країн світу atlas.media.mit.edu/en
- World Economic Forum reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2015-2016/economies

- Статистика Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), www.fao.org
 - Міністерство сільського господарства США (USDA), www.usda.gov
 - ЄС. Департамент сільського господарства і розвитку сільських районів, www.ec.europa.eu
 - FocusEconomics, www.focus-economics.com
 - Bloomberg, www.bloomberg.com/markets
 - Nielsen, www.nielsen.com/za/en.html
 - Euromonitor www.euromonitor.com
 - RaboResearch economics.rabobank.com
- Інші посилання можна знайти безпосередньо в розділах кожної країни, що описується детально у цьому звіті.

ДОДАТОК 5. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ

Сім'я стандартів ISO

Міжнародна організація по стандартизації (ISO) є однією з найбільших і значущих організацій, що займається розробкою міжнародних стандартів. До складу ISO входять національні органи із стандартизації зі 163 країн. Центральний секретаріат ISO знаходиться в м. Женева (Швейцарія).

Стандарти ISO є добровільними, хоча країни можуть прийняти рішення використовувати стандарти в якості правил або посилатися на них у законодавстві. В ISO налічується понад 19 тис. стандартів. Програма розробки стандартів стосується таких галузей, як сільське господарство і будівництво, машинобудування, виробництво та розподілення, транспорт, медичне обладнання, навколишнє середовище, безпека, інформаційні та комунікаційні технології і стандарти послуг. Система розробки стандартів ISO налічує 3 335 технічних органів, включаючи 224 технічні комітети ISO.

ISO 9001 – «Системи менеджменту якості»

Найбільш поширеним інструментом довгострокового успіху компанії є впровадження стандарту ISO 9001 на системи менеджменту якості (СМЯ). В минулому році вийшла нова версія стандарту ISO 9001:2015. У ньому є досить серйозні зміни і доповнення в порівнянні з ISO 9001:2008.

Основна мета системи менеджменту якості:

- вивчати вимоги та потреби споживача;
- забезпечити розуміння та узгодження вимог споживача та нормативно-законодавчих актів;
- забезпечувати стабільний випуск продукції в повній відповідності до встановлених вимог;
- контролювати задоволеність споживача;
- постійно покращувати діяль-

ність для підвищення задоволеності споживача.

Потенційними вигодами для організації від впровадження системи менеджменту якості, заснованої на даному міжнародному стандарті, є:

- здатність постійно постачати продукцію і надавати послуги, які відповідають вимогам споживачів, а також чинним законодавчим і нормативно-правовим вимогам;
- розвиток можливостей для підвищення задоволеності споживачів;
- облік ризиків та можливостей, пов'язаних з її контекстом і цілями;
- здатність демонструвати відповідність встановленим вимогам системи менеджменту якості.

Планомірна і продумана діяльність будь-якої компанії, здійснювана відповідно до вимог СМЯ, забезпечує перспективне ведення та розвиток бізнесу, постійне поліпшення діяльності згідно із вимогами ISO 9001.

Принципи менеджменту якості:

- Орієнтація на споживача. Організації залежать від своїх замовників і тому повинні розуміти поточні та майбутні потреби, виконувати їхні вимоги і прагнути перевершити їхні очікування.
- Лідерство керівника. Керівники встановлюють єдність мети та напрямів діяльності організації. Їм слід створити і підтримувати внутрішнє середовище, в якому працівники можуть бути повністю залучені до виконання завдань організації.
- Залучення працівників. Працівники на всіх рівнях становлять основу організації, і їхнє повне залучення дає можливість з вигодою використовувати їхні здібності.
- Процесний підхід. Бажаний результат досягається ефективніше, коли діяльністю та відповідними ресурсами управляють як процесом.
- Системний підхід до менедж-

менту. Виявлення, розуміння та управління взаємопов'язаними процесами як системою сприяє результативності та ефективності організації при досягненні її цілей.

- Постійне поліпшення. Поліпшення діяльності організації в цілому слід вважати незмінною метою.
- Прийняття рішень, засноване на фактах. Ефективні рішення ґрунтуються на аналізі даних та інформації.
- Взаємовигідні відносини з постачальниками. Організація та її постачальники є взаємозалежними, а взаємовигідні стосунки підвищують здатність обох сторін створювати цінності.

Сертифікація СМЯ відповідно до вимог ISO 9001 і необхідність її проходження

Сертифікація – це підтвердження відповідності системи менеджменту підприємства вимогам стандарту. Її метою є перевірка здатності підприємств здійснювати виробництво продукції в керованих умовах і задовольняти вимоги споживачів. Стандарт ISO 9001 застосовують до будь-яких організацій незалежно від чисельності, форми власності, їхніх сфер діяльності, включаючи послуги.

Стандарт ISO 9001 містить вимоги до:

- діяльності вищого керівництва щодо якості;
- ефективного управління ресурсами підприємства;
- моніторингу процесів виробництва продукції (послуг);
- поліпшення якості пропонованої продукції/послуг.

Для ефективної роботи сучасного підприємства необхідна дієва система менеджменту якості, яка відповідає високим і відомим вимогам. Тому СМЯ, підтверджене відповідною сертифікацією, дозволяє набути авторитету в очах інвесторів, потенційних замовників і споживачів. Отже, такий

сертифікат — ключ до участі у престижних тендерах (включаючи держзамовлення). Саме сертифікат підтверджує, що підприємство має можливості і виробляє продукцію високої якості, котра відповідає нормативним вимогам і законодавству.

Таким чином, цей стандарт можна використовувати для оцінки відповідності діяльності потребам споживачів та відповідним нормативним документам. Таку оцінку можуть робити всі сторони угод (як сам виробник, так і продавець, покупець чи кінцевий споживач). Сертифікація ISO 9001 створює повноцінні можливості для взаємовигідної співпраці із зарубіжними партнерами, а безпосередньо сертифікат — це не що інше, як квиток на міжнародний ринок. Однак підприємство повинне бути готовим на вимогу контрагента провести відповідний аудит для перевірки фактичного стану дотримання належних вимог.

Тому отримання сертифіката відповідно до вимог ISO 9001 на сьогоднішній день створює можливості для розширення клієнтської бази та покращення діяльності компанії, як один з елементів просування своєї продукції на ринок. Але це лише один із елементів, який не діє без всієї системи інших.

При цьому підприємство має виконувати вимоги стандарту і, якщо вважатиме необхідним, провести відповідну роботу із сертифікації системи менеджменту якості.

Процес сертифікації організації на відповідність стандарту ISO 9001 прийнято ділити на чотири складові.

1. Планування. Основою цього етапу є підготовка повного переліку необхідної документації, яку вимагає стандарт ISO 9001.
2. Реалізація. Процес реалізації починається з визначення основних бізнес-процесів компанії, що сертифікуються. Для кожного процесу розробляють і впроваджують певні показники результативності, що є основою для подальшого

поліпшення функціонування всієї організації.

3. Аналіз. Полягає в проведенні внутрішнього аудиту та аналізу системи вищим керівництвом. Після завершення цього етапу Систему менеджменту якості (СМЯ) вважають такою, що впроваджена і відповідає вимогам стандарту ISO 9001, але ще не сертифікована.
4. Сертифікація. Етап ділять на дві частини. Перша частина — вивчення та огляд документації СМЯ компанії. У разі виявлення будь-яких невідповідностей, вони повинні бути виправлені до другої частини сертифікаційного аудиту. Другою частиною сертифікації ISO 9001 є перевірка впровадження та ефективності СМЯ безпосередньо в організації.

Власне процес аудиту побудований із декількох послідовних етапів (див. [схему](#)).

Цей етап може тривати від одного до декількох днів — залежить від методики, яку застосовує орган сертифікації. Крім того, тривалість залежить від кількості працюючих, обсягів і особливостей діяльності підприємства. Щоб гарантувати повне впровадження СМЯ, упродовж цього часу фахівці сертифікаційної компанії особисто відвідають підприємство, поспілкуються зі співробітниками, перевіряють реалізацію вимог, встановлених у документації. Після виправлення знайдених порушень (якщо такі виявлені) і якщо у системі відсутні невідповідності, сертифікацію вважають завершеною, і компанія отримує сертифікат ISO 9001.

Сертифікація являє собою комплекс деяких завдань, частина яких може мати тільки рекомендаційний характер і бути виключена. У зв'язку з цим орієнтовну вартість сертифікації вказують лише для ознайомлення, а розрахунок проводять індивідуально з кожним замовником залежно від кількості аудито-годин, витрачених на проведення всіх необхідних для видачі сертифіката заходів.

Ваші переваги від того, що підприємство має відповідну систему менеджменту якості, підтверджену успішним проходженням цієї сертифікації:

- зростання ринкової вартості компанії;
- скорочення фінансових витрат, підвищення загального доходу компанії завдяки ISO 9001;
- зростання рівня задоволеності кінцевого споживача;
- мінімізація можливих ризиків;
- оптимізація системи менеджменту, підвищення її ефективності;
- підвищення авторитету підприємства в очах партнерів, інвесторів, клієнтів (наявність сертифіката ISO 9001 є ефективним маркетинговим інструментом);
- сертифікація ISO 9001 дає певну конкурентну перевагу при участі в тендерах і конкурсах;
- зростання ступеня відповідальності, усвідомлений підхід у роботі персоналу, дисциплінованість співробітників;
- поліпшення документообігу в компанії;
- можливість виходу на міжнародний ринок;
- можливість успішного впровадження інтегрованої системи менеджменту.

На даний момент стандарти серії ISO 9000 є найбільш розповсюдженими у світі. Це багато в чому пояснюється вигодами, які отримують компанії при впровадженні цього стандарту. При цьому для ефективних компаній регулярний менеджмент — це природний елемент їхньої організаційної структури, а прозора діяльність — компонент, який необхідний для успішних операцій на ринку капіталу та довірчих відносин з партнерами по бізнесу.

Головною проблемою, яка постає перед тими українськими компаніями, які розробляють систему менеджменту якості, є необхідність перевлаштування різних аспектів діяльності компанії та пов'язана із цим зміна її організаційної структури, психології менеджерів і виконавців. Якщо у вітчизняних компаніях ціль

створення системи менеджменту якості продукції зводити лише до сертифікації за стандартами ISO серії 9000, то результат буде обмеженим, якщо не жалюгідним. Лише формальне застосування стандарту може звести до нуля можливість реальних покращень менеджменту та його результатів. Відповідність діяльності компанії документам системи якості сама по собі не забезпечує високої якості продукції, а лише підтверджує здатність виробляти продукцію чи надавати послуги, які відповідають деяким стандартам чи контрактам.

На даний момент необхідна культурна революція у менедж-

менті підприємств України. В умовах глобалізації і постійного посилення вимог і очікувань споживачів, виробники змушені постійно адаптувати і покращувати організацію бізнесу. Концепція менеджменту Lean (ощадливий менеджмент) передбачає комплекс практичних методів та інструментів для всіх напрямків діяльності, що дозволяє виробляти товари та надавати послуги у мінімальні строки, із мінімальними затратами, необхідної споживачам якості. А це найкращим чином відповідає ідеології стандартів ISO, які також містять екологічні вимоги, про що буде сказано далі.

Сертифікація системи екологічного менеджменту ISO 14001

Дбайливе ставлення до навколишнього середовища на сьогоднішній день стає не просто черговою вимогою законодавства, а й запорукою для ведення успішного бізнесу, тому що говорить про високий ступінь відповідальності підприємства, його турботу про власну репутацію.

Послідовне і систематичне залучення екологічних аспектів у внутрішні процеси підприємства являє собою основу для ефективного вибудовування Системи екологічного менеджменту компанії (СЕМ).

СХЕМА 1. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ АУДИТУ



Ця система є не тільки показником усвідомленого ставлення до навколишнього середовища, а й свідчить про те, що підприємство націлене на оптимізацію витрат, підвищення своєї соціальної відповідальності і, таким чином, отримання переваг перед конкурентами.

Стандарт ISO 14001:2004 висуває вимоги до СЕМ з метою розробки та впровадження в компанії власної екологічної політики, при цьому враховуючи нормативні вимоги, дані про суттєві екологічні аспекти.

Впровадження СЕМ згідно з нормативами ISO 14001:2004 дозволяє організувати в компанії системний підхід до вирішення екологічних питань відповідно до сучасних вимог природоохоронного законодавства.

Стандарт ISO 14001 може бути впроваджений на будь-якому підприємстві, незалежно від його розміру, місця розташування, сфери діяльності. Основна мета стандарту полягає в підтримці заходів з охорони довкілля, скорочення ризиків його забруднення, збереження балансу з соціально-економічними потребами.

Основні вимоги стандарту ISO 14001:2004:

- єдині вимоги до СЕМ (система екологічного менеджменту);
- екологічна політика, розроблена для конкретного підприємства;
- план ведення екологічної політики;
- впровадження та функціонування СЕМ;
- перевірка виконання основних вимог СЕМ;
- аналіз, контроль з боку топ-менеджменту компанії.

Для розробки і вдосконалення СЕМ та його сертифікації відповідно до ISO 14001, необхідно провести попереднє навчання правилам та умовам міжнародного стандарту, методам побудови системи. Сертифікати ISO 14001 необхідні і для внутрішніх аудитів СЕМ.

Сертифікація ISO 14001 є добровільною. Ці стандарти не замінюють усіх законодавчих вимог, а тільки доповнюють їх. Сертифікат ISO 14001 можуть вимагати в двох випадках:

- для внутрішніх потреб: створення на підприємстві ефективного інструменту управління СЕМ, приведення діяльності у повну відповідність з усіма вимогами ISO 14001 дозволяє сертифікувати його, якщо це необхідно;
- для зовнішніх потреб: сертифікація відповідно до ISO 14001 застосовується, щоб показати клієнтам і громадськості повну відповідність екологічного менеджменту компанії сучасним вимогам.

Ваші переваги від відповідності СЕМ вимогам ISO 14001:

- зниження негативного впливу діяльності підприємства на довкілля, що дає ISO 14001 (система екологічного менеджменту);
- підвищення ефективності діяльності в результаті меншого споживання енергії, скорочення витрат сировини, зменшення кількості відходів і, відповідно, витрат на їх утилізацію;
- мінімізація ризиків екологічних аварій, робота щодо їх попередження та опрацювання ефективного плану ліквідації можливих наслідків;
- можливість більш швидкого отримання відомчих дозволів, зниження ступеня державного нагляду;
- зростання конкурентоспроможності компанії на внутрішньому і зовнішніх ринках;
- підвищення авторитету компанії серед споживачів, партнерів, інвесторів;
- правові гарантії завдяки виконанню законодавчих та інших вимог в плані екологічної політики.

Система енергетичного менеджменту ISO 50001: 2011

Управління енергоресурсами та енергетичне заощадження — це ті питання, які на сьогоднішній день є ключовими практично в усіх сферах економіки. Оптимізація

споживання енергоресурсів — одне з найважливіших завдань кожного підприємства, яке усвідомлено ставиться до раціонального використання природних ресурсів. Подібна політика сприяє мінімізації різного негативного впливу на екологію.

ISO 50001:2011 розроблений для впровадження в компаніях різних галузей і розмірів. Стандарт сприяє регулюванню процесів управління, а також технічних аспектів, виконуючи завдання з підвищення енергоефективності на підприємстві.

Система енергоменеджменту ISO 50001:2011 ґрунтується на моделі, яка спрямована на постійне поліпшення енергозбереження. Цей стандарт застосовують одночасно з іншими, що відомі як ISO 14001, ISO 9001. Все це дозволяє користуватися системою енергоменеджменту ISO 50001:2011 максимально ефективно, інтегрувати енергетичний менеджмент у систему, спрямовану на раціональне використання енергоресурсів.

Основні вимоги ISO 50001:2011 до організацій:

- розробка більш результативної політики енергозбереження;
- корегування завдань, цілей, які повністю відповідають політиці енергозбереження;
- аналіз того, наскільки ISO 50001: 2011 ефективно працює в різних сферах виробництва;
- постійне поліпшення роботи системи;
- використання всіх даних та інформації для того, щоб раціонально використовувати енергоресурси.

Стандарт ISO 50001:2011 можна успішно застосовувати як самостійно, так і в рамках інтегрованої системи менеджменту поряд з такими стандартами, як ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, але вони також підлягають окремій сертифікації.

ISO 50001 — новий міжнародний стандарт, норми якого використовують при організації управління

енергопостачанням та енергоспоживанням підприємства. Сертифікація ISO 50001 відноситься практично до всіх областей, котрі стосуються розподілу енергії, її споживання та економії. Все це дозволяє значно підвищити енергоефективність у всіх сферах життя і виробництва.

Об'єктами сертифікації ISO 50001 можуть бути:

- будівельні та промислові підприємства;
- соціальні установи, до яких належать лікарні, школи, ВНЗ;
- державні організації;
- компанії, що організують перевезення пасажирів;
- власники різної комерційної нерухомості.

Сертифікація відповідно до всіх вимог стандартів ISO є добровільною. Тож ISO 50001 також не є обов'язковою. Але підприємства, які впроваджують систему енергетичного менеджменту, отримують виняткову можливість скоротити витрати на енергію, а значить істотно заощадити. Підвищуючи енергоефективність, будь-яке підприємство може в стислі терміни отримати відчутну вигоду за рахунок раціонального використання своїх енергетичних активів.

Переваги від відповідності системи енергоменеджменту вимогам ISO 50001:

- відповідність законодавчим вимогам політики компанії в галузі енергоефективності та захисту довкілля;
- оптимізація енергоспоживання, скорочення фінансових витрат на отримання енергії із зовнішніх джерел, у підсумку — можливість більш точного планування інвестиційної діяльності;
- управлінська та фінансова прозорість організації, що сприяє поліпшенню іміджу в очах державних органів, фінансових партнерів;
- помітний внесок у зменшення обсягу викидів CO₂;
- підвищення інвестиційної при-

вабливості компанії на внутрішньому і зовнішньому ринках;

- зростання авторитету підприємства в очах споживачів, громадськості.

Стандарт ISO 27001 — система менеджменту інформаційної безпеки

Сьогодні успішне управління бізнесом неможливо уявити без відповідної підтримки інформаційних технологій. Одне з основних завдань — гарантувати гідний рівень інформаційної безпеки, особливо щодо тих даних, які знаходяться в електронному обороті. Стандарт ISO/IEC 27001 покладений в основу системи менеджменту інформаційної безпеки.

У загальноприйнятому розумінні інформаційна безпека повинна обмежувати доступ третіх осіб. Однак це лише одна із задач цілого комплексу. Впровадження політики в області інформаційної безпеки на підставі принципів відповідного міжнародного стандарту дозволяє дати правильну оцінку потенційним ризикам, захистити інформацію від зовнішніх і внутрішніх небезпек.

Відповідно до стандарту ISO 27001:2013, інформаційна безпека — це «збереження конфіденційності, цілісності та доступності інформації ...», також допускаються інші властивості, такі як справжність, достовірність, збереження авторських прав.

Стандарт ISO 27001 має наступні вимоги:

- єдині вимоги до системи управління інформаційною безпекою;
- впровадження та управління системою менеджменту інформаційної безпеки (СМІБ);
- нормативи до документації інформаційної безпеки;
- ступінь і зона відповідальності керівництва;
- правила проведення внутрішніх аудитів (перевірок);
- вимоги щодо аналізу СМІБ з боку топ-менеджменту;

• оптимізація СМІБ.

Система менеджменту інформаційної безпеки включає в себе такі основні положення:

- дотримання конфіденційності: доступ до інформації матимуть лише авторизовані користувачі;
- згідно ISO 27001, вся інформація повинна відрізнятися цілісністю, тобто повнотою, точністю, доступністю методів обробки;
- дотримання ISO 27001 свідчить, що доступ до інформації для авторизованих користувачів повинен здійснюватися на вимогу, тобто саме тоді, коли це необхідно.

Система менеджменту інформаційної безпеки включає визначення області для застосування ISO 27001, а також аналіз, оцінку ризиків. ISO 27001 дозволяє вибрати засоби управління, що застосовуються для зменшення ризику. При цьому враховують критерії прийняття ризику, вимоги на законодавчому рівні, договірні вимоги.

Одним із основних документів для сертифікації СМІБ за ISO 27001 є положення про застосовність. Документація щодо сертифікації ISO 27001 включає в себе:

- політику, цілі впровадження системи ISO 27001;
- область застосування СМІБ;
- кошти, процедури управління для підтримки ISO 27001;
- опис методології, звіти з оцінки ризику, плани їх зменшення;
- процедури, які необхідні для виконання умов ISO 27001, та інше.

Ваші переваги від відповідності системи СМІБ вимогам ISO 27001:

- високий ступінь інформаційної безпеки від потенційних загроз, витоку інформації;
- виявлення слабких сторін інформаційної системи на підприємстві;
- зменшення витрат на підтримку системи безпеки;
- визначення значущих для компанії інформаційних активів, грамотне управління ними;
- оптимальний розподіл відпові-

дальності між відділами та керівництвом підприємства;

- отримання постійного доступу до необхідної інформації, з метою забезпечення безперервності виробничого процесу;
- поліпшення іміджу компанії, завдяки прозорості системи управління інформацією;
- можливість забезпечити безперервне та ефективне управління інформацією.

Нові стандарти ISO

Упродовж останніх декількох років з'явилися порівняно нові стандарти ISO 10377:2013 «Безпека споживчої продукції» та ISO 10393:2013 «Відкликання споживчих товарів» — керівні вказівки для постачальників, які містять рекомендації щодо гарантування безпеки споживчої продукції. Це істотно і позитивно вплине на постачальників, продукцію і споживачів. Нові стандарти дають рекомендації для постачальників (наприклад, проектувальників і роздрібних продавців з оцінки та управління ризиками з метою постачання безпечної продукції для споживачів).

Стандарт ISO 10377:2013 охоплює всіх постачальників, незалежно від структури, типу організації чи її ролі в ланцюзі постачань; і всі типи товарів, незалежно від походження. Дія стандарту поширюється на всі споживчі товари, за винятком продуктів харчування, ліків і легкових автомобілів.

Суттєвим є те, що розробники нового стандарту (ISO 10393:2013 «Відкликання споживчих товарів») також намагалися гармонізувати системи відкликання продуктів, що діють в усьому світі. Стандарт містить рекомендації щодо дій суб'єктів господарювання при відкликанні товарів. Розглянуто питання відшкодування збитків, ремонту, заміни та утилізації продуктів, які мають дефекти. Крім того, в документі міститься опис процедури інформування громадськості у разі виникнення необхідності у відкликанні продуктів.

НАССР

НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) чи ХАССП — система для ідентифікації, оцінки, аналізу та контролю ризиків, що є важливими для безпечності харчової продукції. Система працює на випередження, тобто дозволяє виявити небезпеки безпосередньо у процесі виробництва, встановлюючи критичну межу для тих чи інших показників.

НАССР дозволяє ефективно запобігати ризикам та отримувати на виході якісну і безпечну продукцію, що відповідає всім міжнародним вимогам. Система НАССР контролює весь продуктовий і виробничий ланцюг, починаючи від приймання сировини і закінчуючи споживанням.

Система НАССР гармонійно вписується в систему менеджменту якості, побудовану згідно з вимогами стандарту ISO 9001.

В Україні застосування системи НАССР є обов'язковим для всіх підприємств, які займаються виробництвом або введенням в обіг харчових продуктів. Цього вимагають Закони України «Про безпечність та якість харчових продуктів» та «Про дитяче харчування». Відповідно до нового законодавства, контролювати дотримання учасниками ринку харчових продуктів вимог системи НАССР буде Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів за захисту споживачів.

Основні принципи системи:

- визначення будь-якого небезпечного фактору, який необхідно уникнути чи усунути або зменшити до прийнятного рівня;
- визначення критичних точок контролю в рамках дії або дій, що вимагають контролю для уникнення або усунення небезпечного фактору, або його зменшення до прийнятного рівня;
- визначення граничних значень параметрів в критичних точках контролю;
- розробка і застосування процедур

моніторингу, що забезпечують контроль критичних точок на основі планованих заходів або спостережень;

- розробка коригувальних дій і їх застосування у випадку негативних результатів моніторингу;
- розробка процедур перевірки, які необхідно регулярно проводити для забезпечення ефективності функціонування процедур, заснованих на принципах НАССР;
- встановлення порядку документування всіх процедур та ведення протоколів, доречних до цих принципів та їх застосування.
- Високі середньорічні темпи приросту імпорту молочної продукції — 10%;
- В середньому країна імпортує 15,6 кг молочної продукції на душу населення в рік.

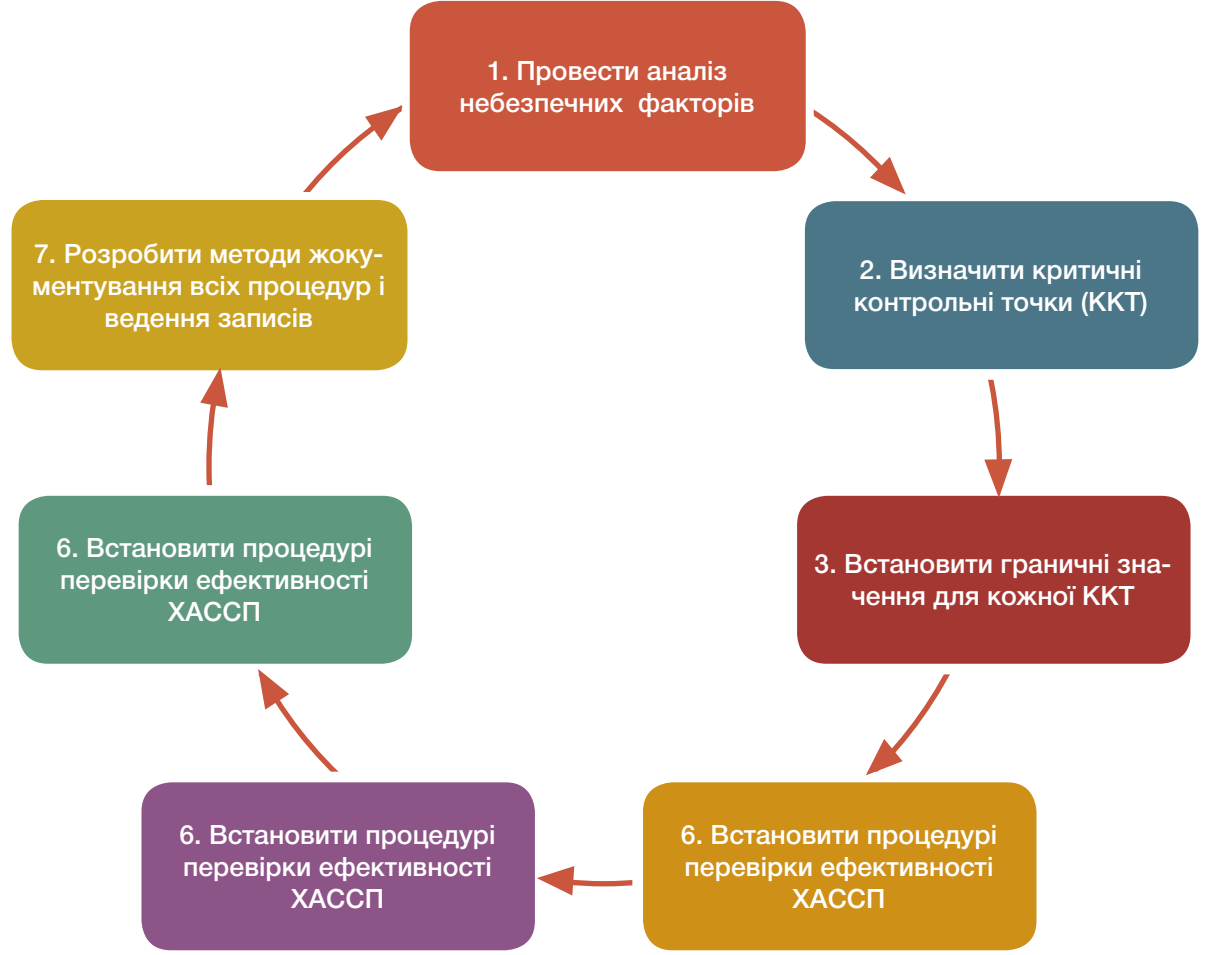
Дані принципи також відображають стадії, через які проходить підприємство, впроваджуючи систему критеріїв НАССР.

Всі загрози, які НАССР може ідентифікувати та нейтралізувати, можуть бути зараховані до трьох категорій:

- **Біологічні:** включають в себе загрози патогенних мікроорганізмів, таких як цвіль, віруси, а також різного роду бактерії, наприклад сальмонела і Е-палічки.
- **Фізичні:** включають в себе сторонні предмети, такі як скло, метал, дерево або пластик, які можуть випадково опинитися в харчових продуктах в результаті неякісного контролю виробничого процесу.
- **Хімічні:** виникають внаслідок неправильного використання антибіотиків; забруднення дезінфікуючими засобами або гідралічними рідинами.

Виробник сам визначає, яким чином реалізувати систему НАССР на конкретному підприємстві. Ефективність системи перевіряє компетентний орган, який направляє на підприємство інспектора. На двох різних підприємствах, які працюють в одній сфері, можуть бути

СХЕМА 2. 7 ПРИНЦИПІВ СИСТЕМИ ХАССП



різні критичні точки контролю, інші слабкі місця, в залежності від технологічного процесу. Кожне окреме виробництво має свої індивідуальні точки контролю і процедури. Система НАССР передбачає постійний моніторинг, щоденний нагляд.

На кожному підприємстві повинна бути створена група НАССР. Зазвичай вона складається з 10–15 осіб, але не більше. Підприємство може найняти позаштатного консультанта, який навчить групу НАССР ефективно працювати.

Для розробки системи НАССР необхідно розписати всю схему виробництва із врахуванням всіх вхідних ресурсів. В усіх показниках, що характеризують безпечність продукту, мають бути встановлені межі прийнятності та неприйнятності (тобто таке значення,

коли продукт стає небезпечним). Наприклад, при пастеризації молока мінімальна температура обробки не повинна бути нижчою 73°C. Якщо цієї мінімальної межі не досягнуто, то отриманий продукт є потенційно небезпечним.

Відповідно до принципів системи НАССР, на підприємстві повинна бути розроблена процедура моніторингу. Так, наприклад, із певною періодичністю потрібно перевіряти температуру пастеризації молока.

Запровадження системи управління безпечністю харчових продуктів на базі концепції НАССР надає підприємству змогу:

- гарантувати випуск безпечної продукції за рахунок систематичного контролю на всіх стадіях виробництва;

- належним чином керувати всіма небезпечними чинниками, які загрожують безпечності харчових продуктів — запобігати, усувати чи мінімізувати їх; гарантувати, що харчові продукти є безпечними на момент їх споживання в їжу;
- забезпечити належні гігієнічні умови виробництва у відповідності з міжнародними нормами;
- демонструвати відповідність застосовним законодавчим та нормативним вимогам щодо безпечності харчових продуктів;
- укріпити довіру споживачів, замовників та органів нагляду до продукції, що виробляється, та покращити імідж підприємства;
- підвищення конкурентоспроможності продукції, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;
- підвищення кваліфікації персоналу підприємств харчової промисловості;

- приведення технологічних стандартів виробництва продуктів харчування у відповідність до європейських;
 - економія коштів за рахунок скорочення кількості зіпсованої продукції, а також випадків повернення через невідповідність вимогам якості та безпеки.
- Вартість впровадження системи НАССР буде коливатись в залежності від виробництва, проте витрати будуть включати в себе наступні категорії:

 1. вартість програми обов'язкових попередніх заходів (наприклад, витрати на запуск і нове обладнання, реконструкцію або спорудження будівель).
 2. розробка та впровадження НАССР (наприклад, витрати на створення плану НАССР, подальшу його перевірку і навчання персоналу).
 3. поточні і операційні витрати (наприклад, витрати на ведення обліку і перевірки плану НАССР, коригувальні дії та інше).

СХЕМА 3. 7 ПРИНЦИПІВ СИСТЕМИ НАССР

НАССР			
Аналіз небезпечних факторів, визначення ККТ			
Програми-передумови НАССР — GMP, GHP			
Контроль температурного режиму	Дезінфекція та прибирання	Гігієна персоналу	Контроль шкідників
Інфраструктура			
Вентиляція та охолодження	Обладнання	Побутові приміщення	Планування виробничих приміщень
Вимоги законодавства			
Відповідальність керівництва			

СХЕМА 4. АЛГОРИТМ УПРОВАДЖЕННЯ НАССР



ДЛЯ РОЗРОБКИ ПЛАНУ НАССР НЕОБХІДНО ВИКОНАТИ НАСТУПНІ 10 ПУНКТІВ:

1. ЗАПОВНИТИ ІНФОРМАЦІЮ ПРО КОМПАНІЮ:

 - назва компанії;
 - назва процесу, який описується у цьому плані (забій худоби, виробництво соку);
 - імена працівників, які залучені до розробки документу (команда НАССР).
2. ЗАПОВНИТИ ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПРОЦЕС, ОПИСАНИЙ У ДОКУМЕНТІ:

А. Опис виробничого процесу:

 - початкові і кінцеві точки;
 - типи ризиків харчових продуктів, які повинні бути розглянуті;
 - продукт та його передбачуване використання;
 - споживачі та кінцеві користувачі продукту;
 - пакування, зберігання та розділення;
 - обробка та інформація із безпеки;

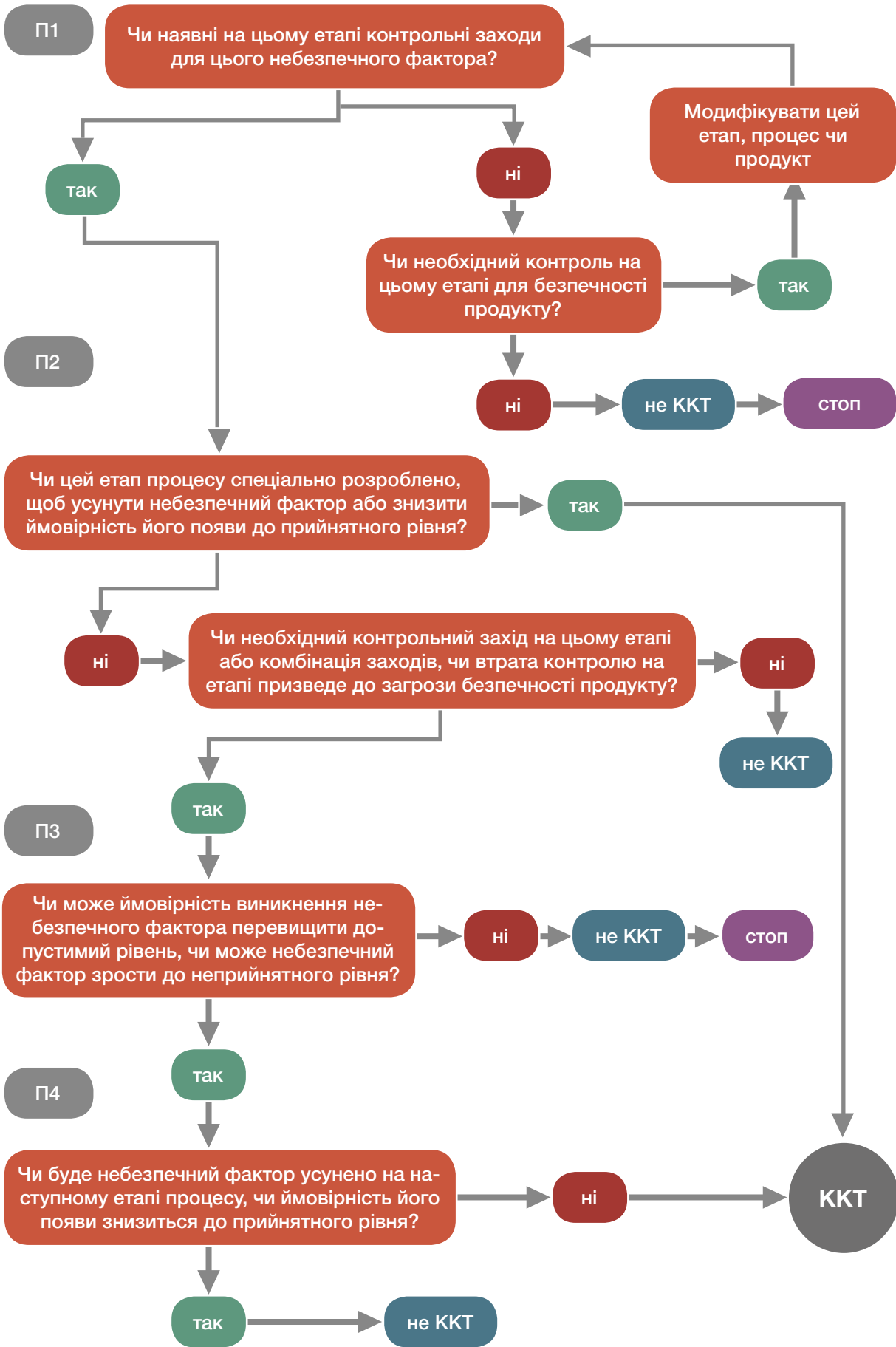
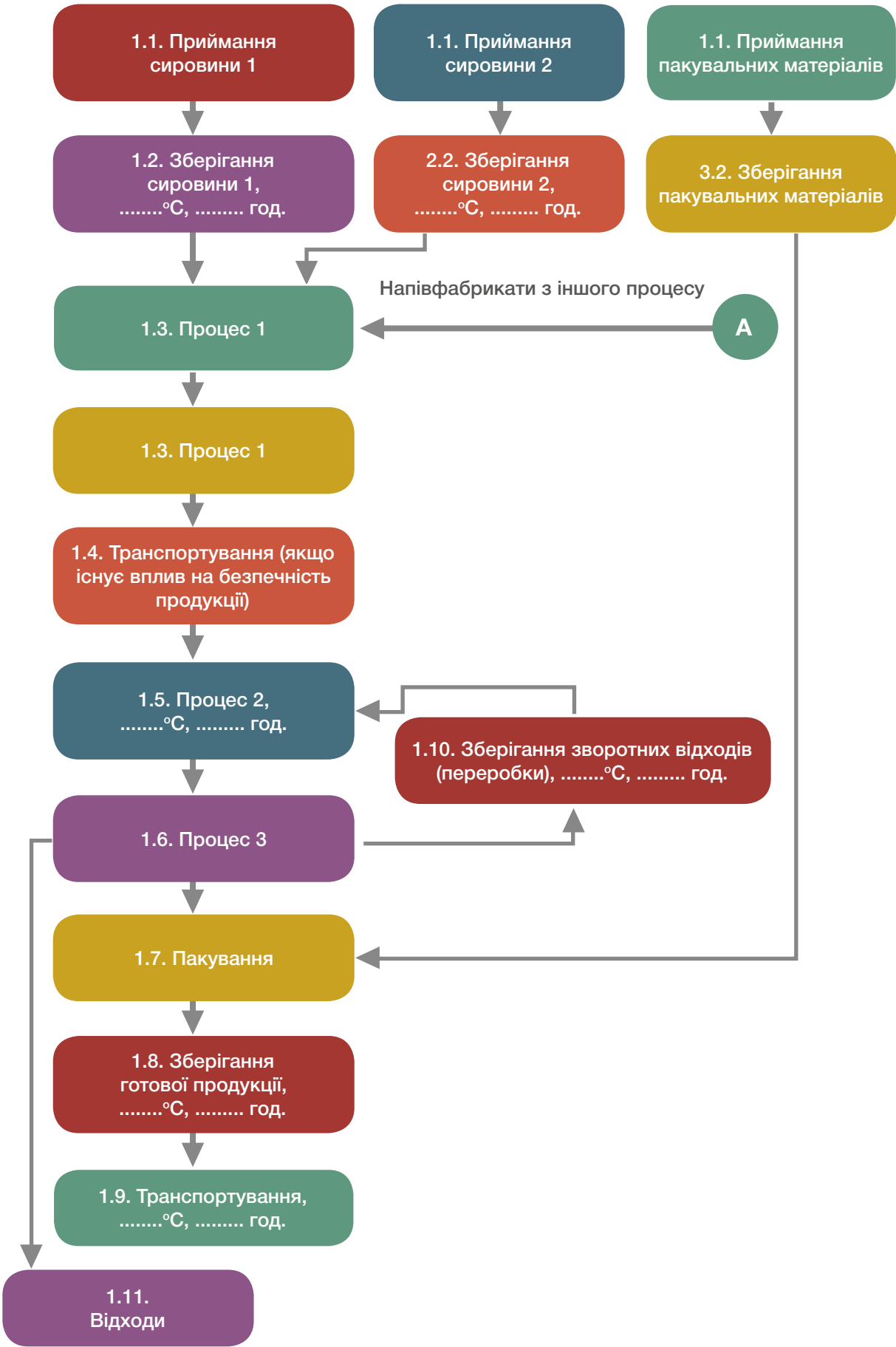
В. Ланцюг виробництва — документування кожної виробничої дії в процесі виробництва:

 - всі «входи» до виробничого процесу;
 - паузи між «кроками»;
 - процедури, які виконуються по-різному різними робочими змінами;
 - повернення продукту для переробки (навіть якщо така ситуація виникає лише іноді);
 - всі «виходи» із виробничого процесу, наприклад харчові субпродукти.
3. ЗАЗНАЧИТИ КРИТИЧНУ ТОЧКУ КОНТРОЛЮ ДО КОЖНОГО «КРОКУ» ВИРОБНИЧОГО ПРОЦЕСУ:

 - Зазначити загрози безпеці продуктів харчування (біологічні, хімічні чи фізичні) до кожного кроку, зазначеного у пункті 2А;
 - Описати заходи контролю (належної гігієни та оперативних процедур гігієни), які будуть контролювати кожну ідентифіковану небезпеку.
4. ВИЗНАЧИТИ ТІ КЛЮЧОВІ ТОЧКИ КОНТРОЛЮ, ЯКІ МАЮТЬ ВИРІШАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ БЕЗПЕКИ
5. ВИЗНАЧИТИ КРИТИЧНІ ЛІМІТИ, ЯКІ ОПИСУЮТЬ КОЖНУ КРИТИЧНУ ТОЧКУ КОНТРОЛЮ.

Це найнижчі та найвищі значення, які ще прийнятні для забезпечення безпеки продукту (наприклад, час, кислотність та ін.). Критичні ліміти відділяють прийнятне від неприйнятного, безпечне від небезпечного. Їх рівень повинен, як мінімум, відповідати прописаним у законодавстві.
6. РОЗРОБИТИ ПРОЦЕДУРУ МОНІТОРИНГУ ДЛЯ КОЖНОЇ КРИТИЧНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ ТОЧКИ.

Необхідно прописати саме процедуру, періодичність, методику, виконавця моніторингу та де і як буде зазначатися результат моніторингу.
7. ДЛЯ КОЖНОЇ КРИТИЧНОЇ КОНТРОЛЬНОЇ ТОЧКИ ВИЗНАЧИТИ МОЖЛИВІ ПРОБЛЕМИ ТА КОРЕГУВАЛЬНІ ДІЇ
8. ПРОВЕСТИ ПЕРЕВІРКУ ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ПЛАНУ НАССР



FSSC 22 000 — FOOD SAFETY SYSTEM CERTIFICATION

FSSC 22000 — це схема сертифікації для виробників харчових продуктів, що включає вимоги:

- системи менеджменту безпеки харчових продуктів відповідно до ISO 22000:2005;
- програми-передумови, встановлені в ISOTC 22002-1:2009.

FSSC 22000 застосовується для аудиту і сертифікації системи безпеки харчових продуктів в ланцюзі постачань, які переробляють або виробляють:

- тваринницьку продукцію, що швидко псується (м'ясні продукти, продукти з м'яса птиці, яйця, молочні і рибні продукти);
- рослинні продукти, що швидко псуються (свіжі фрукти і фруктові соки, консервовані фрукти, свіжі овочі, консервовані овочі);
- продукти з тривалим терміном зберігання при кімнатній температурі (консерви в банках, бісквіти, печиво, сухі сніданки, рослинна олія, питна вода, напої, макаронні вироби, борошно, цукор, сіль);
- продукти (біо) хімічного виробництва (вітаміни, добавки і біокультури), крім технічних і технологічних допоміжних засобів;
- упаковку для харчових продуктів (продукцію, яка прямо або побічно контактує з харчовими продуктами).

FSSC 22000 поширюється також на транспортування і зберігання на об'єкті переробки або виробництва, якщо ці процеси є частиною виробничого циклу (наприклад, дозрівання сиру). Схема може бути застосована до всіх організацій в харчовому ланцюзі поставок, незалежно від розміру та складності їх структури, будь то комерційна або некомерційна організація, державна чи приватна.

Якщо підприємство сертифіковане у відповідності до цієї схеми, то результати такої сертифікації визнають в усьому світі. FSSC 22000 тотожна аналогам, затверджена

GFSI та базується на визнаних стандартах.

За допомогою цього механізму забезпечують допуск товарів у магазини великих міжнародних торгових мереж або отримують «ліцензію» на реалізацію. Також за допомогою цієї схеми знижують ризики в галузі безпеки харчових продуктів, ефективно управляють внутрішніми процесами і знижують ризик повернення.

В основі такого механізму сертифікації лежить випереджувачий підхід до безпеки харчових продуктів.

Уже зараз найбільші торговельні мережі (Metro Cash&Carry, Auchan) вимагають від своїх постачальників, щоб ті обов'язково мали визнані GFSI схеми сертифікації для харчових виробництв.

Сам стандарт був розроблений для застосування в рамках системи менеджменту безпеки харчових продуктів і містить вимоги до базових програм її забезпечення.

Вимоги ТУ 22002-1:2009 передбачають, що виконання його умов доручають кваліфікованим і досвідченим людям, для яких і був розроблений цей документ.

Основою всіх систем безпеки харчових продуктів є HACCP. HACCP (Аналіз небезпечних чинників та контроль критичних точок управління) — система виробництва, яка визначає, оцінює і управляє небезпечними факторами, що впливають на безпеку харчових продуктів. Міжнародний стандарт ISO 22000 передбачає функціонування системи управління безпеки (HACCP) продуктів харчування на підприємстві і призначений для будь-якої організації-оператора харчового ланцюга.

У ході аналізу небезпечних факторів організація обирає стратегію, що забезпечує управління небезпечними факторами шляхом поєднання базових програм, операційних базових програм і HACCP-плану.

Вимоги стандарту ISO 22000 можна застосовувати в діяльності будь-якого підприємства, яке займається виробництвом, постачанням продуктів харчування, кормів, сировини та ін., чи торгівлею ними, тобто охоплює всі групи структур галузі харчової промисловості.

З одного боку, принципи стандартів ISO 22000 базуються на загальновідомому стандарті ISO 9001, що дозволяє домогтися прикладної універсальності нормативів. З іншого — вимоги ISO 22000 розроблені для системи управління безпекою саме харчової продукції. Ця система визнана в усьому світі і забезпечує раціональне управління ризиками в харчовій галузі.

Стандарт ISO 22000 прописує вимоги до системи менеджменту безпеки продуктів харчування. Підприємство отримує можливість наочно продемонструвати здатність керувати факторами ризику, гарантувати стабільний рівень безпеки продукції.

Нормативи стандарту ISO 22000 можуть бути застосовані для організації, яка залучена в будь-який аспект виробництва харчових продуктів і бажає впровадити подібну систему, що здатна забезпечити на постійній основі якість продуктів харчування.

Основні вимоги стандарту ISO 22000:

- єдині вимоги, пропонувані до системи управління безпекою продуктів харчування;
- відповідальність керівництва підприємства;
- управління людськими та фінансовими ресурсами;
- розробка і виробництво безпечних харчових продуктів;
- підтвердження виконання основних вимог, оптимізація системи управління безпекою продуктів харчування.

Переваги:

- постійний процес отримання інформації, який сприяє виявленню ризиків у процесі виробництва,

- зберігання або доставки продуктів харчування;
- робота відповідно до вимог системи HACCP;
- отримання можливості своєчасного визначення потенційних загроз та їх запобігання на всіх етапах бізнес-процесу;
- підвищення оптимізації виробничих процесів усередині компанії;
- поліпшення іміджу компанії в очах партнерів, інвесторів, споживачів, державних органів, громадськості.

INTERNATIONAL FOOD STANDARD (IFS)

Стандарт IFS — це єдині критерії оцінки безпеки харчової продукції для підприємств харчової промисловості. Основи IFS були розроблені експертами Федерації підприємств торгівлі та дистрибуції Франції (Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution) і Товариства німецької роздрібної торгівлі (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels) в 2002 р.

Стандарт висуває вимоги і до аудиторських процедур, тому в підсумку він став підставою для аналізу та контролю з боку постачальників, продавців і виробників. І водночас IFS дозволяє налагодити зв'язок із кінцевим споживачем, гарантуючи йому безпеку товару на всіх етапах ланцюга поставок.

Стандарт заснований на принципах систем HACCP і легко поєднується на практиці з міжнародним стандартом ISO 9001. Завдання IFS полягає у створенні єдиної системи оцінки для всіх постачальників харчової продукції і єдиних процедур проведення аудиторських перевірок на відповідність вимогам, а також у взаємному визнанні результатів аудиту.

Структура стандарту IFS:

- протокол аудиту (включає в себе типи, область поширення аудитів, принципи сертифікації);
- вимоги, що висуваються до системи менеджменту якості, загальні (основні) та спеціалізовані, саме

- для СМК підприємств харчової галузі;
- вимоги, що висуваються до органів з акредитації, сертифікаційних центрів, аудиторських компаній;
- принципи складання звіту, програмне забезпечення.

Переваги:

- оперативна й ефективна оцінка потенційного постачальника;
- збільшення довіри споживачів і партнерів, поліпшення іміджу самого підприємства;
- гарантії дотримання нормативів харчової промисловості, прийнятих у Європі.

BRC — GLOBAL STANDARD FOR FOOD SAFETY

Стандарт BRC — Global Standard for Food Safety — підтверджує відповідність харчової продукції вимогам законодавства, що контролює роботу як виробників, так і продавців. Стандарт був започаткований Британським консорціумом операторів роздрібної торгівлі (British Retail Consortium) в 1998 р.

Наразі вимоги стандарту носять міжнародний характер та застосовуються по всьому світу. Оскільки вимоги стандарту ґрунтуються на принципах системи HACCP, він може слугувати не лише оцінкою відповідності закону, а й технологій безпечності всього продовольства.

Вимоги стандарту можна застосувати для підприємств, діяльність яких пов'язана із виготовленням, пакуванням, зберіганням, а також дистрибуцією продуктів харчування, щоб гарантувати безпечність кінцевого продукту. Стандарт BRC може бути впроваджений в організації усіх країн, незалежно від того, яку саме харчову продукцію вони виробляють.

Вимоги стандарту BRC:

- план безпеки продуктів харчування згідно із системою HACCP;
- відповідність системи менеджменту якості;
- вимоги до виробничих умов (сере-

- довища);
- вимоги до якості та безпеки продукції;
- управління всіма етапами процесів виробництва і поставок;
- управління персоналом компанії.

Впровадження BRC дозволяє організації:

- надавати при необхідності всі підтвердження харчової безпеки;
- пропонувати продукцію, яка буде відповідати всім вимогам безпеки і якості;
- забезпечувати наявність інструментів для вдосконалення продукту, зміни якості роботи, підвищення безпеки;
- мати можливості знижувати кількість відходів при виробництві продукції;
- домогтися ефективної системи управління всім ланцюгом поставок за рахунок зниження кількості проведених аудиторських перевірок.

Для отримання сертифікату BRC такі необхідні:

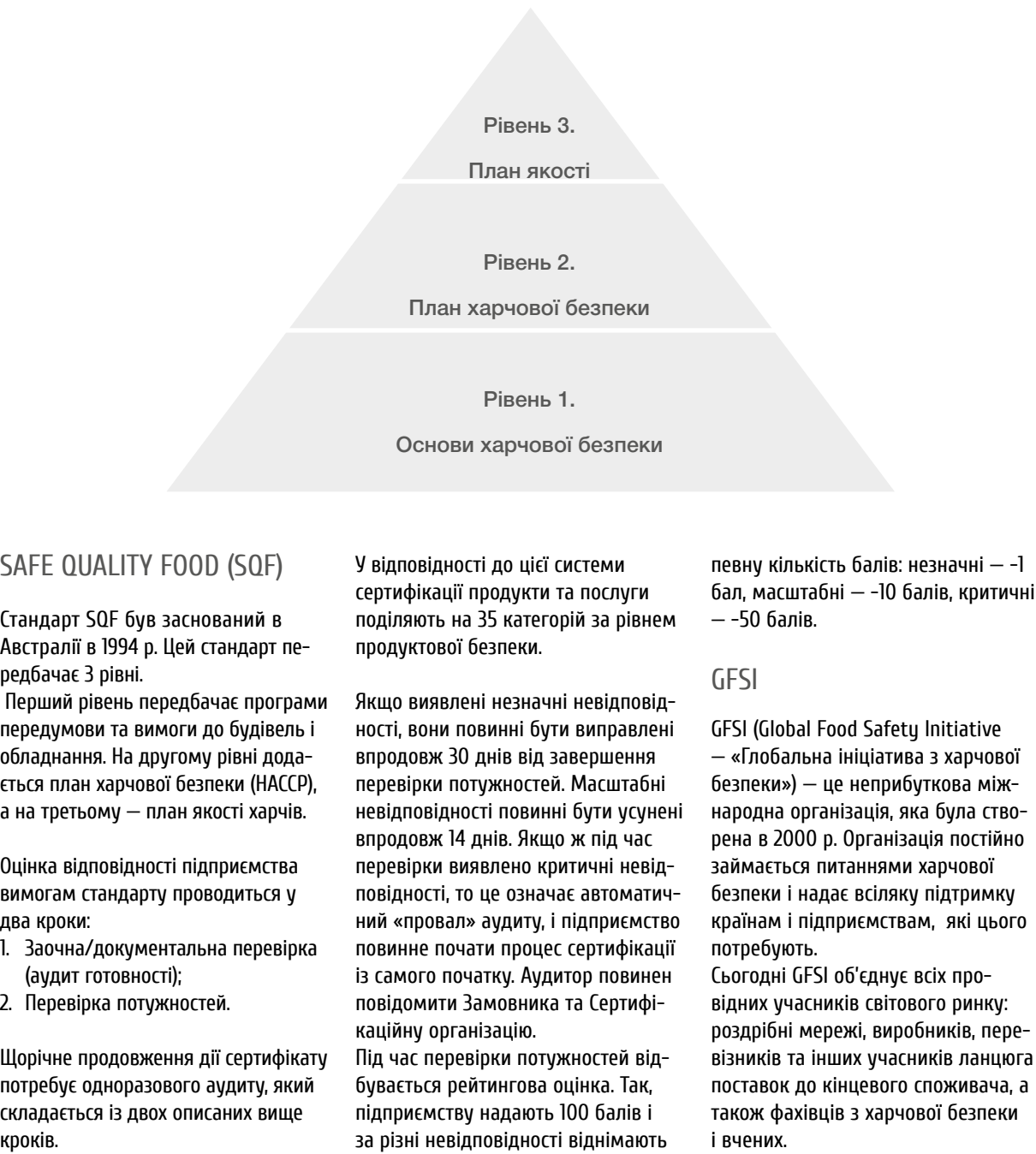
- створення ефективної системи менеджменту якості;
- впровадження необхідних удосконалень;
- визначення законодавчих вимог, принципів практики, документування ризиків.

На основі всіх проведених досліджень при позитивному результаті видають сертифікат BRC.

Переваги:

- забезпечення відповідності законодавчим вимогам у сфері безпеки харчових компонентів і сировини (кормів);
- гарантований контроль безпеки продукції на всіх етапах ланцюга поставок;
- нерозривний зв'язок між виробником/постачальником і продавцем завдяки універсальності та комплексності вимог стандарту;
- зростання довіри з боку споживачів до якості та безпеки продуктів;
- поліпшення іміджу серед партнерів та інвесторів на внутрішньому і зовнішньому ринках.

СХЕМА 5. РІВНІ СЕРТИФІКАЦІЇ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО СТАНДАРТУ SQF



Кількість балів	Рейтинг	Сертифікація	Частота аудиту
96-100	E – Excellent	Сертифікат видається	Повторний аудит раз на 12 місяців
86-95	G – Good	Сертифікат видається	Повторний аудит раз на 12 місяців
70-85	C – Complies	Сертифікат видається	Шестимісячне спостереження та аудит
0-69	F – Fails to comply	Сертифікат НЕ видається	Аудит «провалено», необхідно починати процес із початку



Прагнучи захистити свого споживача і поліпшити власні позиції на ринку, роздрібні мережі висувають дедалі жорсткіші вимоги, насамперед до безпеки харчової продукції. Тому одне із завдань організації – допомогти підприємствам різних країн, в т. ч. із перехідною економікою, поліпшити харчову безпеку.

Організація розробила спеціальну методику, яка дозволяє підпри-

ємству поетапно, з мінімальними витратами, впорядкувати виробництво та відкриває можливості для зростання бізнесу і виходу на міжнародні ринки через всесвітні торговельні мережі. Ця методика отримала назву Програма GFSI «Глобальні ринки».

Методологія, розроблена GFSI, не конфліктує з існуючими законодавчими вимогами України.

Вона не скасовує і не змінює їх. У програмі «Глобальні ринки» передбачені навіть такі вимоги, які не прописані в українському законодавстві, але є результатом кращих світових практик. Наприклад, контроль над алергенами, або вимоги з простежуваності продукції щодо її захисту від можливих терористичних актів, пов'язаних з безпекою харчової продукції.

СХЕМА 6. CERTIFICATION FRAMEWORK & BENEFITS



GLOBAL G.A.P.

У 118 країнах світу за системою Global G.A.P. (Good Agricultural Practice) сертифіковано понад 140 тисяч продуктів. У світі працює 1700 професійних інспекторів, які перевіряють відповідність аграрного виробництва приписам цього стандарту.

Стандарт Global G.A.P. — це система, яка гарантує безпеку вирощеної продукції сільськогосподарських виробників, котрі займаються рослинництвом і тваринництвом. Його головна відмінність від інших стандартів у тому, що оцінюють не тільки безпечність самої виробленої продукції, а й безпечність всього виробничого циклу, починаючи із кормів чи посівного матеріалу і закінчуючи отриманням кінцевих продуктів. Усю продукцію перевіряють на вміст у ній залишків пестицидів та агрохімікатів. Цей стандарт запозичив велику кількість вимог у свого «старшого брата», стандарту належної виробничої практики, і отримав назву «Належна сільськогосподарська практика» (GAP — Good Agricultural Practice).

Стандарт Global G.A.P. розробили для того, щоб інформувати споживачів про те, як харчові продукти були вироблені, акцентуючи увагу на сегменті аграрних виробників. Головне завдання — мінімізація згубного впливу на навколишнє середовище, зменшення використання добрив та посилення відповідальності за життя працівників та добробут тварин.

Цей стандарт регламентує всі аспекти виробництва до продажу аграрної продукції сільськогосподарським підприємством. До цієї діяльності входить увесь процес виробництва продукції: від посіву або надходження тварин на ферму до отримання необроблених продуктів (переробка, виробництво промпродукції чи забій не регламентується). Дія сертифікату обмежується тоді, коли продукт покидає сільськогосподарське підприємство.

Сертифікація Global G.A.P. добровільна.

Інтегрована система безпеки і якості сільськогосподарського виробництва включає наступні базові модулі:

- 1. Сільськогосподарське виробництво;

- 2. Рослинництво;
- 3. Фрукти й овочі;
- 4. Змішані культури (зернові і просяні);
- 5. Кава (зелена);
- 6. Чай;
- 7. Квіти та декоративні рослини;
- 8. Тваринництво;
- 9. Велика рогата худоба і вівці;
- 10. Молочна худоба;
- 11. Свині;
- 12. Домашня птиця;
- 13. Аквакультура;
- 14. Родина лососевих.

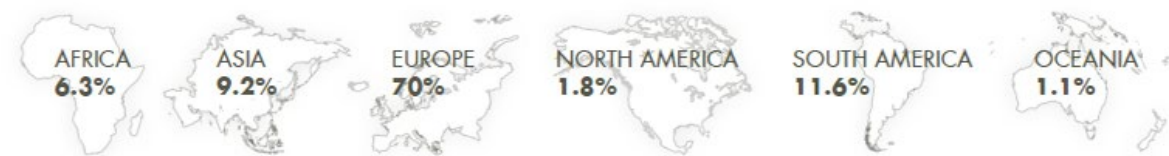
Процес отримання сертифікату складається з наступних етапів:

- 1. Реєстрація та подання заявки;
- 2. Внутрішня оцінка;
- 3. Зовнішня оцінка;
- 4. Виправлення виявлених порушень;
- 5. Визначення результату сертифікації.

Після отримання сертифікату підприємство обов'язково проходить щорічний аудит, а також можливі перевірки без попередження. Сертифікат про успішний аудит діє протягом одного року.



ЧАСТКА СЕРТИФІКОВАНИХ ВИРОБНИКІВ В РОЗРІЗІ РЕГІОНІВ



На світовому ринку присутня низка історично складених стандартів, які носять релігійний характер, наприклад, такі як Халяль для ісламського світу та Кашрут — для іудейського.

ХАЛЯЛЬ

Для мусульман Халяль — це знак якості, який підтверджує, що продукт виробили у відповідності до ісламських правил.

Халяльна продукція зараз викликає великий інтерес, і сертифікація є значним фактором підвищення іміджу та прибутковості компанії. До того ж, мережі роздрібної торгівлі із задоволенням поповнюють свої полиці халяльною продукцією.

На даний момент на Землі проживає 1,6 млрд мусульман, а до 2050 р. їх чисельність збільшиться на ⅓ і складе 2,76 млрд осіб (див. рис. 1 і 2). Примі-

тно, що частка мусульман та християн до середини століття практично зрівняється — 29,7% та 31,4% відповідно.

Дві третіх мусульман світу проживає в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, понад 15% — в Суссахарській Африці, практично 3% — у Європі.

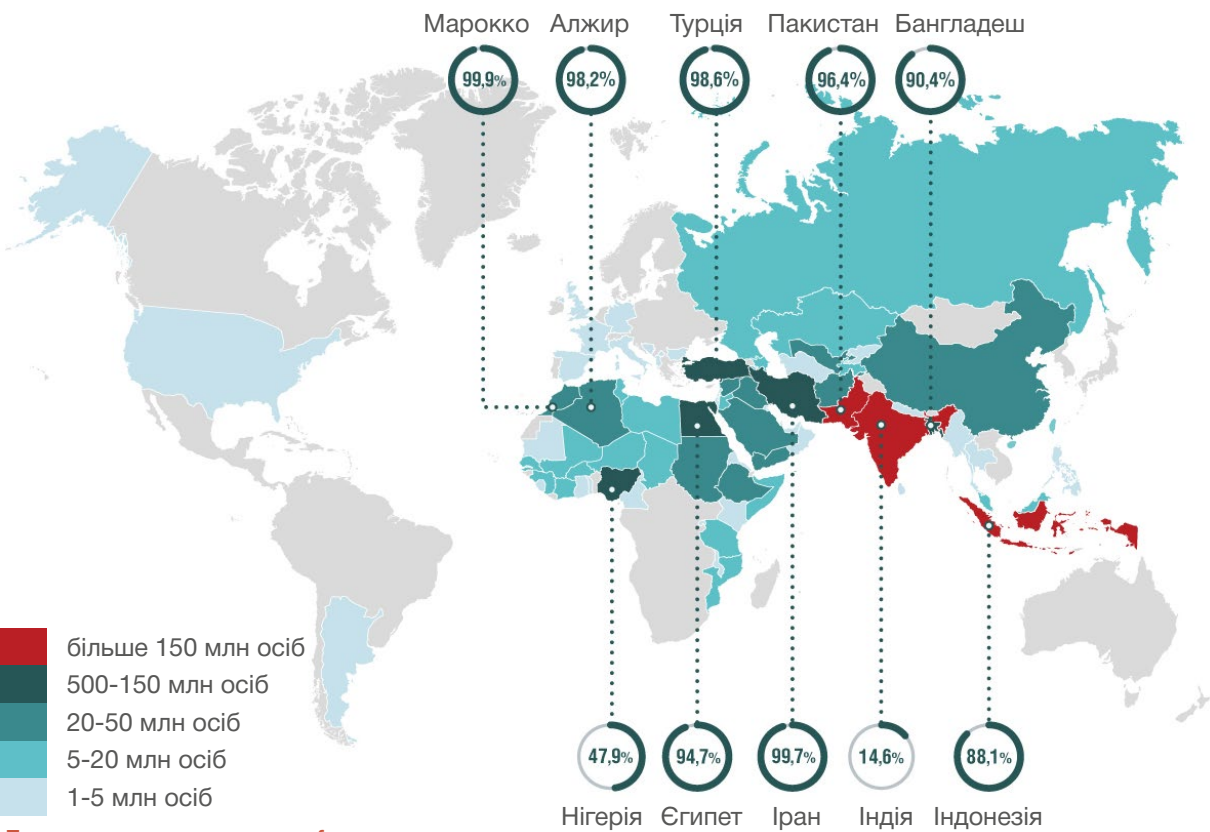
Більшість країн, в яких переважаючим населенням є мусульмани, відносяться до тих, що розвиваються. Серед ісламських країн лише 7 належать до розвинених, а в них сумарно проживає 36,3 млн мусульман або 2% світового населення цієї релігії.

Крім збільшення чисельності, зберігаючи існуючі тенденції, мусульмани також стануть більш заможними. Так, ВВП в Індонезії, Нігерії та Бангладеш є доволі високим, а чисельність мусульман в розвинених країнах кожного року зростає у зв'язку з міграцією. Це формує значний кластер заможних споживачів-мусульман.

Варто виділяти 2 основних типи халяльних ринків:

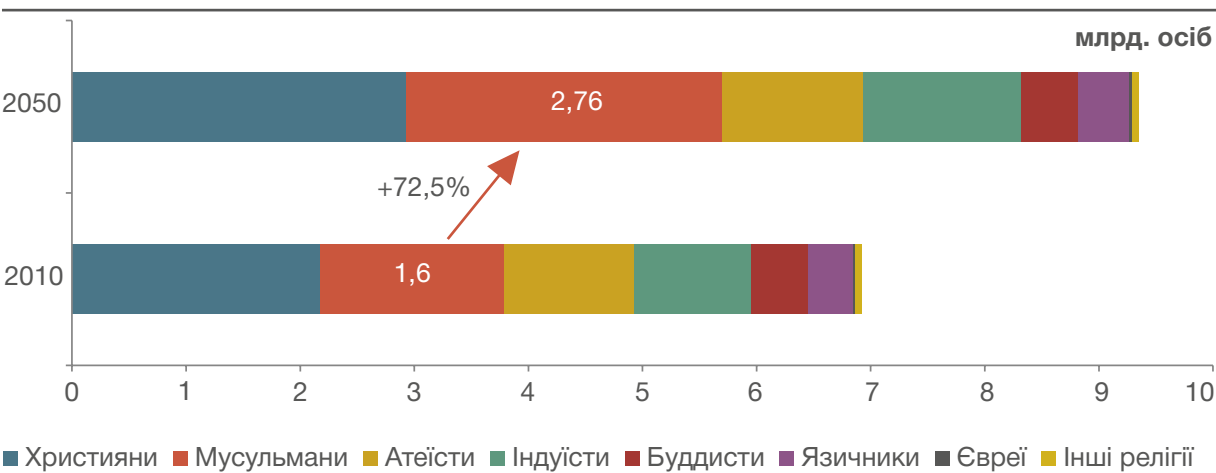
1. Ринки країн, де переважаючою релігією є іслам, і закони та практики перебувають в значній залежності від мусульманських практик. Зазвичай в цих країнах специфічні умови імпорту харчів. Якщо компанія хоче вийти на такий ринок, то коло споживачів буде доволі широким. Такі країни локалізовані на Середньому Сході та в Північній Африці.
2. Ринки країн, де мусульмани є не титульною, але багаточисельною нацією. Серед таких країн варто виділити Індію, Китай, ЄС, Австралію та США. Незважаючи на те, що іслам не є основною релігією в цих країнах, мусульманське населення в спроможі стати значним покупцем української продукції. За оцінками The Halal Research Council, річний обсяг світового ринку халяльних харчових продуктів складає 580 млн дол. і може потенційно

РИСУНОК 1. ГЕОГРАФІЯ ПРОЖИВАННЯ МУСУЛЬМАН ТА ЇХ ЧАСТКА В НАСЕЛЕННІ ДЕЯКИХ КРАЇН СВІТУ



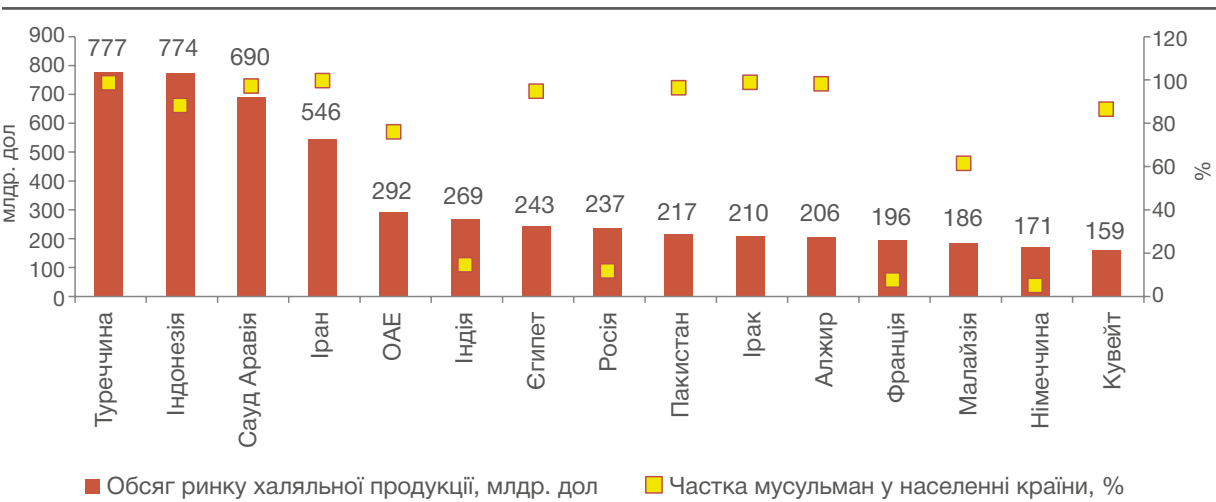
Джерело: за даними pewforum.org

ДІАГРАМА 1. ДЕМОГРАФІЯ ПРОЖИВАННЯ МУСУЛЬМАН ТА ЇХ ЧАСТКА В НАСЕЛЕННІ ДЕЯКИХ КРАЇН СВІТУ



Джерело: The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050

ДІАГРАМА 2. НАЙБІЛЬШІ РИНКИ ХАЛЯЛЬ*



*розмір ВВП у відповідності до частки мусульманського населення країни
Джерело: Muslim Markets. New Zealand's current position and future opportunities

зрости до 1 млрд дол. Найбільшими споживачами такої продукції, зокрема, є такі гіганти харчової промисловості, як Nestle, Subway, KFC, McDonald's.

Виходячи із поняття Халяль (тобто «дозволений»), виділяють 3 групи продуктів харчування:

- халяльні (наприклад, овочі, м'ясо тварин, забитих за принципами ісламу);
- нехаляльні (свинина, сало, алкоголь), які також називають Haram food;

- субхаляльні (або ті, що викликають сумніви);
- сировину для виробництва отримали із халяльних та нехаляльних джерел;
- продукти, які містять емульгатори, ароматизатори, барвники.

Мусульмани повинні самостійно встановити першоджерело продукції до споживання.

Відповідно до вірувань мусульман, великий гріх вживати в їжу заборонених тварин, у тому числі

м'ясо, якщо виникає сумнів у тому, що тварина зарізана за канонами ісламу (шаріату).

Необхідно розуміти відмінності законів та культурної практики в різних ісламських країнах.

Сертифікації підлягають:

- м'ясо і субпродукти, риба (баранина, яловичина, курятина, м'ясо газелі, качки, кролика, м'ясні вироби та напівфабрикати із вищезазначеного м'яса; всі види риби, ракоподібні, креветки та молюски);

СХЕМА 7. ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ПРОЯВУ HALAL



- молочні продукти (кефір, йогурт, сир, маргарин, молоко, сухе молоко, вершки, кисломолочний сир, морозиво, масло і т.д.), яйця та нектар;
- кондитерські вироби (цукерки, ірис, карамель, льодяники, крем, мус, суфле, халва, цукати, лукум, торт, печиво, пироги, вафлі, булочки, кекси, безе, мармелад, варення, грильяж, зефір, пастила, джем);
- бакалія (круп, макаронні вироби), борошно, сіль, оцет, спеції, сухі бульйони і картопляні пюре, чіпси, сухарики, харчові добавки, дріжджі, розпушувачі борошна, кокосова стружка, панірувальні сухарі, кондитерські інгредієнти (соуси, сиропи, помадки, мед);
- напої (соки, води, коктейлі, безалкогольне пиво, компот, морс, какао, чай, кави, лимонади і т.д.);
- фрукти, ягоди, овочі, гриби і їх похідні у сирому, замороженому і консервованому вигляді.

Ринки мусульманських країн завжди представляли собою цікавий сегмент для українських виробників. Частка молочного експорту до тих країн, де мусульманське населення складає більше 80%, у вартісній структурі експорту із кожним роком зростає. Втративши великого російського ринку змусила українських виробників шукати альтернативи і нарощувати поставки на вже існуючі ринки.

Українські виробники, щоб отримати сертифікат «Халяль», повинні відповідати таким вимогам:

1. компанія-виробник повинна володіти відповідними ліцензіями від Міністерства охорони здоров'я;
2. у компанії повинен регулярно перебувати інспектор-мусульманин з контролю виробничої діяльності;
3. комітет з контролю дотримання стандартів Халяль повинен мати можливість безперешкодно і у будь-який час відвідувати вироб-

4. повна прозорість компанії-виробника щодо виробництва харчових продуктів;
5. відсутність протиріч нормам ісламського права в тому, що стосується виробництва продуктів харчування;
6. сертифікат видають строком на 1 рік. У разі порушення однієї з вищезазначених умов, сертифікат анулюють, а співпрацю з виробником припиняють. Про це мусульманське співтовариство буде повідомлено.

Зважаючи на потенціальний ріст цього ринку, цілком реалістичні вимоги до сертифікації та можливості їх виконання українськими підприємствами, в майбутньому можна прогнозувати зростання присутності компаній на ньому. При цьому підприємства отримують можливість диверсифікувати канали збуту своєї продукції та вийти на перспек-

ТАБЛИЦЯ 1. ЗАБОРОНЕНІ ІНГРЕДІЄНТИ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО ХАЛЯЛЮ

Інгредієнти, яких необхідно уникати	Сировина	Можуть бути знайдені в таких продуктах та стравах
Алкоголь	Вино, пиво чи спирт	Алкогольні напої, десерти, кондитерські вироби, фасовані харчові продукти та їх поєднання
Кулінарний жир	Свинина, яловичина із тварин, забитих не за ісламськими законами (non-Zabihah)	Фасовані харчові продукти та їх поєднання, випічка, десерти
Бульйон	Свинина, яловичина із тварин, забитих не за ісламськими законами (non-Zabihah)	Супи, соуси, інші види фасованих та комбінованих харчових продуктів
Желатин	Свинина, яловичина із тварин, забитих не за ісламськими законами (non-Zabihah)	Деякі десерти, цукерки, випічка, морозиво, пудинги, йогурти
Шинка, бекон	Свинина	Смажені боби, м'ясні продукти, ковбаси, заморожені напівфабрикати, супи, салат «Цезар», заправки для салатів
Лярд (смалець)	Свинина	Хліб, крекери, пироги, випічка
L-цистеїн (E920)	Свинина, яловичина із тварин, забитих не за ісламськими законами (non-Zabihah)	Тісто, борошно
Ліпаза (E1104)	Свинина	Тверді та плавлені сири, продукти, що містять сири та йогурти
Моно- та дигліцериди	Свинина, яловичина із тварин, забитих не за ісламськими законами (non-Zabihah)	Хліб, випічка, бакалія, кулінарний жир та деякі види маргаринів*
Пепсин	Свинина	Тверді сири, йогурти
Ренін (сичужний фермент)	Свинина, яловичина із тварин, забитих не за ісламськими законами (non-Zabihah)	Тверді сири, йогурти
Натрія стеаройлактат (Sodium stearoyl lactylate, E 481)	Свинина, яловичина із тварин, забитих не за ісламськими законами (non-Zabihah)	Хліб
Ванільна витяжка**	Чистий чи синтетичний екстракт ванілі	Випічка, кондитерські вироби, десерти, цукерки
Сироватка***	Молоко	Сир, крекери, фасовані продукти та їх поєднання

* деякі види маргаринів можуть містити моно- та дисахариди тваринного походження
** ванілін у порошку може використовуватися
*** сироватка є гріховним продуктом, якщо вона приготована із використанням небактеріально-го ферменту

АРОМАТИЗАТОРИ ТА СМАКОВІ ДОБАВКИ (СУБХАЛЯЛЬ):

- для м'яса/смаження/грилю ароматизатори та смакові добавки повинні вироблятися із тих тварин, які були забиті у відповідності до законів ісламу;
- для смакових добавок для виробництва сиру та молочних продуктів використовують мікробні ферменти чи ферменти, отримані із забитих у відповідності до законів ісламу тварин;
- ісламські науковці дещо розходяться в своїх побажаннях щодо вмісту етанолу в кінцевому продукті:
 - нижче 0,5%
 - нижче 0,5% і етанол не походить із підприємств алкогольної промисловості;
 - нижче 0,5% і має синтетичне походження

РИБА ТА МОРЕПРОДУКТИ:

- морські тварини, в більшості випадків, халяльні;
- риба із лускою — прийнятна;
- риба без луски, молюски та ракоподібні — не прийнятні;

МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ:

- Молоко та яйця, в більшості випадків, халяльні;
- Сир належить до субхаляльних продуктів:
 - Статус сиру залежить від походження ферментів;
 - Мікробні ферменти, здебільшого, халяльні;
 - Ензими свинячого походження — не дозволені;
- Переконайтеся, що добавки (наприклад, емульгатори) є халяльними.

М'ЯСНІ ПРОДУКТИ:

- м'ясо повинне мати халяльний сертифікат;
- не дозволяється використання свинини, смальцю та бекону;
- упаковка для сосисок, сарделенок повинна також бути халяльною;
- натуральна та колагенова упаковка повинна бути отримані від тварин, забитих за правилами ісламу;
- целюлозна упаковка придатна для використання.

РОСЛИННА ПРОДУКЦІЯ ТА ОВОЧІ:

- здебільшого халяльні;
- продукт та обладнання не повинні містити нехаляльних складових;
- необхідно уникати добавок тваринного походження або вони повинні мати халяльний сертифікат.

тивні зростаючі ринки. Особливо це важливо у світлі значної втрати російського ринку, перенасиченості європейського та північно-американського. Однак, повна спеціалізація лише на халяльній продукції вимагає досить великих витрат та збільшує ризиковість бізнесу. Тому випуск такої продукції можна розглядати як важливий елемент освоєння одного із особливих сегментів ринку молочної продукції. Вітчизняні підприємства, які зможуть закріпитися на цьому ринку, отримають додаткові можливості для свого росту і розвитку.

Також ДП «Лакталіс-Україна» французької групи Lactalis, що виробляє молочну продукцію під ТМ President, «Дольче», «Локо-Моко», модернізувала свої виробничі потужності, щоб пройти сертифікацію Халяль.

Українські виробники коментують халяль-сертифікацію:

Іван Євдокимов, менеджер з питань експорту, компанія «Люстдорф»

«Як відомо, ісламська релігія приписує і регламентує щедre вживання молока, проте умови проживання в багатьох ісламських країнах є не найкращими для ведення молочного скотарства. Важливим фактором зацікавленості в цих ринках є те, що в ісламських країнах спостерігається значний попит на молочні продукти.

Що стосується процедури сертифікації в центрі сертифікації «Альраїд», що визнаний у багатьох країнах, де переважним є сунітський (основний) напрямок ісламу, то вона була не дуже обтяжливою. Сертифікат, який ми отримали, визнають у низці східних країн. В той же час на деякі перспективні держави, як, наприклад, Малайзія, дія даного сертифіката не поширюється.

У нашій практиці ще не було такого випадку, щоб вимагали обов'язкової сертифікації «Халаль», проте

СХЕМА 8. АЛГОРИТМ ХАЛЯЛЬ-СЕРТИФІКАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРУ ДОСЛІДЖЕНЬ І СЕРТИФІКАЦІЇ ХАЛЯЛЬ «АЛЬРАЇД»



Джерело: портал центру halal.org.ua/ru

вона додає певних «балів» у перемовинах та подальшому розповсюдженні товару. Символ Halal — це більше добрий знак та покращення іміджу компанії і продукції.

Найбільш перспективними для поставок до мусульманських країн є ультрапастеризоване молоко, а сухе молоко вже й зараз користується значним попитом як сировинний продукт для подальшої переробки.

При здійсненні поставок до ісламських країн необхідно брати до уваги те, що влітку погодні умови доволі жорсткі і можливий перегрів

контейнерів, а як результат — погіршення властивостей продукції. Звичайно, можна перевозити продукцію в рефрижераторах, проте вартість такої доставки майже вдвічі вища. Необхідно шукати ті методи поставок, які були б технологічно правильними та економічно вигідними.

Виробництво молочної продукції на нашому підприємстві влаштовано так, що всі процеси, починаючи із прийому молока і закінчуючи реалізацією, відповідають правилам Халяль. Економічна доцільність проведеної Халяль-сертифікація у нас не викликає жодних сумнівів.

Чагаровський Вадим Петрович, голова Ради директорів Співки молочних підприємств України

«Українські молочні компанії, які здійснюють експорт, в першу чергу зацікавлені в отриманні халяль-сертифікації на сухе молоко, масло та сир. Для внутрішнього ринку України халяль-сертифікація не актуальна, в той же час декілька виробників мають «Кошер» («Кашрут»).

На жаль, ринки ісламських країн не в силах замінити російський, адже це інші обсяги, асортимент, ціни. Ті продукти, які експортували до Росії, не зможуть піти в ісламські країни. В найближчі 3-4 роки ринки цих країн не замінять російський, незважаючи на доволі оптимістичні настрої деяких гравців ринку. Адже 70-80 тис. т молочної продукції йшли саме до РФ, і ці обсяги навряд чи будуть експортуватися до ісламських країн в найближчій перспективі, навіть не зважаючи на можливу зміну асортименту.

Безумовно, вже зараз необхідно змінювати асортимент, модернізувати виробництво, враховуючи специфіку споживання молочних продуктів на потенційних ринках. Так, в ісламських країнах набули поширення білі сири, які в Україні практично не виробляють, а якщо і виробляють, то лише за залишковим принципом. Також варто враховувати, що продукція, яка має йти на ті ринки, повинна мати подовжені терміни придатності. Наскільки наші компанії можуть виробляти такі продукти — це вже залежить від культури виробництва, санітарії, рівня модернізації. Уже зараз є приклади розробки та виробництва спеціальних продуктів для ісламських країн, і цей процес триватиме».

Віктор Козловський, заступник голови правління ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат»

«Ринки мусульманських країн є потенційно дуже цікавими. Є попит

на нашу продукцію. Ми надіємося, що найближчим часом зможемо поставляти наш товар на цей ринок. Для цього, як мінімум, потрібен покупець, якісний товар, прийнятна ціна, відповідність виробництва вимогам «Халяль» та погоджені ветеринарні вимоги до продукції між країнами, ветеринарний сертифікат на експорт. Отримати сертифікат «Халяль» реально при бажанні та певних витратах. Для цього необхідно виробництво продукції привести у відповідність до вимог «Халяль».

Усі знають, що ринок пустим не буває. Якщо нас там «немає», це не означає що там немає нікого. Тому ми і наші державні органи повинні, в першу чергу, спільно та активно діяти з метою налагодження експорту продукції на ці ринки. Необхідно налагоджувати міцні і постійні ділові відносини як між бізнесом, так і між державними структурами.

Конкуренція на світовому ринку яловичини доволі сильна, і в нас поки що слабкі можливості витіснити основних експортерів яловичини, а саме Бразилію і Австралію, проте можна знайти свою нішу. Насамперед нас цікавлять країни Близького Сходу, а серед продукції найбільш реальною на сьогодні є заморожена яловичина. Це, передовсім, обумовлено питаннями логістики до цих країн. Проте в майбутньому можливі поставки й охолодженої продукції.

Яловичина має свого споживача, і на яловичину є попит за кордоном. При створенні і впровадженні системи державної підтримки, спільна праця бізнесу і держави дозволить покращити експорт та збільшити валютні надходження. Коли є стабільні та великі ринки збуту — тоді будуть і перспективи для галузі. На жаль, цей процес займе не один і не два роки, а набагато більше. Є іноземні приклади: Туреччина, Польща, особливо Бразилія, де спільні дії

уряду і бізнесу дозволили збільшити поголів'я ВРХ, забезпечити внутрішній ринок та наростити експорт».

КАШРУТ (КОШЕРНІСТЬ)

Ринок кошерних продуктів дуже цікавий як в середині країни, так і глобально. Таку продукцію вибирають не лише ті, хто дотримується постулатів Тори, а й представники інших конфесій, для яких знак «кошеру» символізує кращу якість та безпечність. Так, п'ята частина населення США надає перевагу саме кошерній продукції, формуючи ринок обсягом 150 млрд дол. Приріст в сегменті близько 15% в рік.

В світі проживає 13,75 млн євреїв або 0,2% глобального населення. Зонально вони розміщені на двох відносно великих ринках — ізраїльському (6 млн осіб) та американському (5,3 млн осіб). Проте експерти вважають, що чисельність американської общини насправді більша і перевищує населення Ізраїлю. Примітно, що єврейська діаспора поза межами Ізраїлю проживає у великих мегаполісах, а не розосереджена по території країн. Так, близько 2 млн євреїв проживає в Нью-Йорку, близько 100 тис. — в Лос-Анджелесі, Маямі, Парижі, Філадельфії, Чикаго, Буенос-Айресі та інших великих містах світу.

На американському ринку представлено 110 тис. сертифікованих кошерних продуктів, і їх чисельність зростає із кожним роком на 2 тис. Що стосується продажів, то їх обсяг збільшується на 10-15% щороку і лише попит на органічні продукти зміг перевершити ці темпи зростання.

Основним правилом харчування в кашруті є заборона поєднувати м'ясне та молочне. Не дозволено виробництво м'ясної та молочної продукції на одному і тому ж обладнанні та перетинання цих харчів у межах виробничого процесу.

Споживати можливо лише те молоко, яке було надосне та розлите під спостереженням єврея, проте в сучасних умовах цього правила доволі тяжко дотримуватися і змішання молока від «чистих» і «нечистих» тварин навряд чи практикується, тому дозволяється споживати молоко, яке куплене не у єврея.

Крім регламентування продуктів, кошер передбачає також і поділ харчових добавок (див. таблицю)

На даний момент пропозиція кошерної продукції на українських полицях крамниць залишає бажати кращого як за асортиментом, так і за ціною. Частково причинами цьому є те, що значна маса таких виробництв була зосереджена на Донбасі, а потужності в інших регіонах зараз тільки набирають обертів.

Найбільша компанія-розповсюдвач кошерних продуктів — «Укр-кошер». Комітет з кашруту дає сертифікат кошерності на всю продукцію «Укркошеру». Своїх заводів у них немає, але вони можуть домовитися, наприклад, з молочним заводом, на виробництво кошерної лінії продуктів. «Укркошер» викуповує всю цю продукцію на заводі, і поширює її в кошерних магазинах. Так, наприклад, в 2015 р. на базі маслозаводу «Глобино» вироблявся невеликий об'єм кошерного сиру, що в подальшому реалізувався на внутрішньому ринку.

Процес встановлення кошерності має ряд деталей, без дотримання яких продукт не може вважатися кошерним. Так, щоб виробляти кошерну молочну продукцію, необхідно провести процедуру кошерування фабрики і виробничого процесу. Тільки фахівець з кошарування має на 100% бути впевнений, що в продукції і виробничому процесі немає домішок, які роблять продукт некошерним. Так як кошерні продукти можуть вироблятися тільки з кошерної сировини, і треба стежити за тим, щоб на виробничих лініях не було

перетину молочних і м'ясних продуктів, або некошерних продуктів з кошерними.

Якщо після перевірки підприємства з'ясується, що його продукція відповідає правилам кашруту, йому видається сертифікат кошерності. Продукт буде вважатися кошерним весь час, вказаний в сертифікаті (навіть і без присутності інспектора кашруту). Процедура добровільна, але платна і може за оцінками додати до 20% до кінцевої вартості товару.

Переваги від отримання сертифікату кошерності:

- визнання продукції на міжнародному ринку;
- доступ до нових ринків;
- скорочення витрат на рекламу, адже наявність сертифікату кошерності уже є гарантом якості продукції та додаткової реклами не потребує;
- відповідність новому модному тренду та здоровому харчуванню.

Так як внутрішній попит на кошерну продукцію в Україні досить невеликий, але підприємства-виробники молочної продукції, маючи сертифікат кошерності, мають можливість розширити географію країн покупців.

Що стосується експорту до Ізраїлю, то ставку роблять на сухе молоко та масло. Про це розповів рабин **Арьє Лейб Камінштейн** з Українського комітету з кашруту (<http://u-k.org.ua/>) й відмітив тенденцію до зростання інтересу до такої продукції з боку європейських країн.

Як пояснює рабин, стандартний рівень вимог кашруту до молочних продуктів передбачає спостереження представниками сертифікуючої організації за усім процесом виробництва, починаючи з доїння молока. Також усі інгредієнти (заправки, наповнювачі та ін.) повинні мати підтвердження кошерності. Обладнання і ємності для транспортування, виготов-

лення і зберігання кошерного продукту повинні митися ретельніше. Є інший, знижений рівень вимог кашруту, коли не потрібне спостереження за доїнням, але такий підхід до кошерності в Україні не користується попитом. В Ізраїлі, до речі, також.

Неоднозначне ставлення до виробництва кошерної продукції у вітчизняних переробників. «В Україні виробляють крихітні партії кошерних молочних продуктів для внутрішнього ринку. Аналізуючи досвід нашого підприємства, можу сказати, що проект «кашрут для внутрішнього ринку» не має майбутнього з точки зору бізнесу. Як іміджевий проект він має право на існування, але не більше того. На внутрішньому ринку існують реальні проблеми із організацією роботи замовника та виробника такої продукції», — розповідає **Віктор Прокопенко**, генеральний директор Первомайського молочноконсервного комбінату.

Сама організація процесу виробництва кошерної продукції надзвичайно складна. За словами пана Віктора, над формуванням невеликої партії кошерної молочної продукції працює весь завод, а отже і витрати будуть значними.

«Інша ситуація з експортом. Майбутнє в такого виробництва є, і, наприклад, Первомайський МКК навіть зараз міг би здійснювати відвантаження згущеного молока та масла, на які вже є кошер- та халяль-сертифікація», — пояснює директор підприємства. Проте тут постає питання обсягів, адже невеликими партіями торгівля не здійснюватиметься. «Ми могли б відвантажувати на експорт значні обсяги кошерної продукції, але виробництво має відповідати найсуворішим вимогам, які виставляють рабини. Необхідно активно працювати в цьому напрямку, хоч він і справді не простий, проте окупний», — вважає Віктор Прокопенко.

ТАБЛИЦЯ 2. ХАРЧОВІ ДОБАВКИ

Категорія харчових добавок	Некошерні	Зазвичай кошерні	Зазвичай кошерні, але потрібна перевірка	Часто є некошерними, але потрібна перевірка	Не можна вживати без сертифікату, так як часто виробляється із некошерних інгредієнтів
Фарбники	E120	E100, E101a, E102, E104, E107, E110, E122, E123, E124, E127, E128, E131, E132, E133, E142, E151, E154, E155, E160b, E160f, E161a, E161f, E162, E170, E172, E173, E174, E175, E180	E101, E150a, E150b, E150c, E150d, E160c, E160d, E160e, E171	E161b, E161d, E161e	E129, E140, E141, E153, E160a, E161c, E161g, E163
Консерванти і регулятори кислотності		E200, E201, E202, E203, E210, E211, E212, E213, E219, E220, E221, E222, E223, E224, E226, E227, E228, E230	E216, E217, E218		E214, E215
Стабілізатори		E450, E451, E452, E460, E461, E462, E463, E464, E465, E466			E445, E470a, E470b, E471, E472a, E472b, E472c, E472d, E472e, E472f, E473, E474, E475, E476, E477, E478, E479b, E481
Регулятори і розрихлювачі	E542	E500, E501, E503, E504, E507, E508, E509, E510, E511, E512, E513, E514, E515, E516, E517, E518, E520, E521, E523, E524, E525, E526, E527, E528, E529, E530, E535, E536, E540, E541, E544, E545, E551, E552, E553a, E553b, E554, E555, E556, E558, E559, E574		E575, E576, E577, E578, E579	E570, E572
Посилювачі смаку		E620, E621, E622, E623, E624, E625, E636			E626, E627, E628, E629, E630, E631, E632, E633, E634, E635, E637, E640
Підсолоджувачі	E904	E900, E901, E902, E903, E906, E914, E924a, E924b, E925, E926, E927a, E927b, E938, E939, E941, E942, E947, E948, E950, E952, E953, E954, E957, E959, E965, E967, E999, E1102, E1103, E1200, E1201, E1202, E1404, E1410, E1412, E1413, E1420, E1422, E1440, E1442, E1450, E1505	E905a, E907	E951	E910, E912, E920, E921, E966, E1105, E1414, E1518

ОРГАНІЧНА ПРОДУКЦІЯ

Органічне сільське господарство практикують у понад 170 країнах світу. Більшість продукції, виробленої поза Європою та Північною Америкою, експортують. І ЄС, і США мають стандарти на органічну продукцію. Однак виробники, які зацікавлені в експортуванні продукції до Японії, Китаю, Австралії чи Бразилії, повинні виконати вимоги цільових ринків. Проблеми одиничних стандартів та їх велика кількість сповільнюють міжнародну торгівлю органічною продукцією. До того ж велика чисельність стандартів провокує вищі витрати на перевірки та аудити, підвищуючи виробничі витрати та споживчі ціни.

Угоди про еквівалентність органічного виробництва між торговельними партнерами (такі як США–ЄС, США–Японія) є позитивним фактом, так як дозволяють уникнути подвійної сертифікації. Однак ці угоди також підтверджують відмінність у стандартах. Наприклад, органічна

торговельна угода між США та ЄС не охоплює органічне тваринництво через різноманітність стандартів.

Географія попиту є ще однією проблемою. Органічне сільське господарство ведуть на п'яти континентах, в той час як 90% продажів належать двом. Споживачі шукають органічні продукти, проте може постати питання про вплив на довкілля імпортованих продуктів.

Під органічною продукцією розуміють продукцію сільського господарства та харчової промисловості, вироблену відповідно до затверджених правил (стандартів) (див. схему)

Основою органічного продовольства є органічне сільське господарство. Виробництво всіх органічних продуктів розпочинається із сертифікації землі. Якщо йдеться про органічне тваринництво, то, в першу чергу, органічні сертифікати повинні отримати поля, на яких вирощують корм для тварин (або

здійснюють випас). Цей сертифікат засвідчує відсутність на пасовищах та кормових територіях (а отже в кормі) пестицидів, діоксидів та різних хімічних продуктів, які потім можуть потрапити у молоко чи м'ясо. Сертифікація засвідчує факт того, що із останнього моменту використання ГМО та агрохімічних препаратів минуло більше трьох років, а отже в землі відсутні залишки шкідливих речовин.

Після отримання органічного сертифіката на землю фермер має право здобути аналогічний сертифікат і на тварин. Так, у відповідності до вимог виробництва тваринницької продукції, під час її виготовлення не повинні використовуватися антибіотики, гормони та стимулятори росту, ГМО-корми чи тварини. Також варто звернути увагу на утримання тварин на фермі: варто дотримуватися правил їхнього добробуту. Наприклад, корів необхідно вільно у природних умовах випасати на землях, що мають органічний статус. Також регламентується кількість

СХЕМА 9. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ВИМОГИ ДО ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ:

- відсутність ГМО та похідних;
- відсутність у складі штучних ароматизаторів, стабілізаторів, консервантів, барвників та згущувачів;
- продукція повинна бути вироблена без використання шкідливих технологій;
- у складі повинна бути відсутня сировина, при виробництві якої були використані хімічні добрива та пестициди, агрохімічні продукти та стимулятори росту;
- у складі повинна бути відсутня сільськогосподарська сировина, яка вироблена поблизу промислових об'єктів.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ:

- принцип здоров'я — органічне виробництво забезпечує збереження та зміцнення здоров'я ґрунту, рослин і тварин, людей, а відтак і здоров'я усієї екосистеми як одного цілого;
- принцип екологічності — основу органічного сільського господарства становлять живі екосистеми та природні цикли, робота разом із ними, наслідування їхнього прикладу, що забезпечує збереження цілісності та гармонії екосистеми;
- принцип справедливості — органічне виробництво гарантує справедливе відношення до навколишнього середовища та рівні можливості всіх людей;
- принципи турботи та збереження — у основі органічного сільського господарства — бережливі методи вирощування та відповідний підхід до охорони здоров'я та добробуту усіх поколінь і навколишнього середовища загалом.

СХЕМА 10. ОРГАНІЧНА СЕРТИФІКОВАНА ПРОДУКЦІЯ: ВИРОБЛЯЄМО ТА МОЖЕМО ЕКСПОРТУВАТИ

ПЕРЕЛІК УКРАЇНСЬКИХ СЕРТИФІКОВАНИХ ОРГАНІЧНИХ ПРОДУКТІВ:

- Зернові культури (гречка, жито, кукурудза, овес, просо, пшениця, пшениця камут, озима пшениця, спельта яра, рис, сорго, тритикале, ячмінь)
- Бобові культури (боби кормові, вика, горох овочевий, горох польовий, горох посівний, квасоля звичайна, люпин, нут, сочевиця)
- Олійні культури (гірчиця, льон, ріжій, ріпак, соняшник, соя)
- Овочеві культури (артишок, баклажан, гарбуз твердокорий, кабачок, кабачок-цукіні, капуста білоголова, капуста брюссельська, капуста цвітна, крес-салат, кріп, мангольд, морква, огірок, пастернак, патисон, перець, петрушка, помідор, ревінь, редька, редиска, рукола, салат, селера, спаржа, хрін, цибуля, часник, шпинат, щавель, кавун, диня, гарбуз, базилік)
- Плодово-ягідні культури (абрикос, аґрус, аронія, барбарис, брусниця, бузина, виноград, вишня, горіх грецький, горобина, груша, лохина, малина, нектарин, ожина, персик, полуниця, слива, смородина, суниця, черешня, чорна смородина, чорниця, яблуко)
- Лікарські рослини (валеріана лікарська, собача кропива)
- Молочна продукція (вершки, молоко, кефір, сметана, йогурт, масло, масло топлоне, сироватка, сметана, сир «Адигейський», сир (творог))
- Насіння (гарбуз, соняшник, часник)
- Дикороси (глід, гриб білий, кропива, подорожник, плоди терену, череда, шипшина)
- М'ясо та м'ясна продукція (м'ясо, сардельки варені яловичі, сосиски варені яловичі)
- Продукція бджільництва (мід)
- Багаторічні трави (еспарцет, злакові трави, конюшина, люцерна)
- Однорічні трави (суданська трава, фацелія)
- Лікарські рослини (ехінацея пурпурова, меліса лікарська, нагідки лікарські, ромашка лікарська, шавлія лікарська)
- Ефіроолійні культури (кмин, коріандр, лаванда, м'ята перцева, шавлія мускатна)
- Бульбоплоди та коренеплоди (буряк кормовий, столовий і цукровий, картопля, топінамбур)
- Перероблена продукція (борошно вівсяне, житнє, кукурудзяне, пшеничне, висівки житні, висівки пшеничні, ядро горіха волоського, горох лущений, полірований, колений, круп'яні вироби, лаваш пшеничний; макуха гарбузова, гірчична, льняна ріпакова, соєва, соняшникова; мучка і лузга проса (суміш); олія гарбузова, гірчична, ефірна лаванди, ефірна шавлії, кукурудзи, лляна, ріпакова, соєва, соняшникова; пластівці вівсяні, горохові, гречані, житні, пшеничні, пшоняні, ячні, суміш пластівців; лузга проса, ядро соняшника, толокно вівсяне, хліб)
- ВРХ (бугаї-плідники, корови молочного стада, телиці між 1 і 2 р., телята до 1р.)
- Домашня птиця (гуси, індики, кури-несучки, пекінські качки, яйце куряче)
- Вівці, кози, свині
- Чаї, соки (березовий, яблучний), яблучна арома, яблучний концентрат

Джерело: за матеріалами FiBL

землі, яка припадає на одну корову, голову ВРХ. Отримана на цих підприємствах продукція є органічною.

Якщо ж продукт складається із низки інгредієнтів, то органічний статус повинні мати як мінімум 95% із них. У відповідності до міжнародного законодавства, виробники органічної продукції повинні зазначати на упаковці походження всіх без винятку компонентів.

Органічна продукція зазвичай дорожча на 20-40% порівняно зі звичайними аналогами — ця різниця пов'язана із обмеженістю пропозиції, вищими витратами виробництва та необхідністю сертифікації. Переважна більшість виробників органічних продуктів — невеликі, а отже витрати розподіляють на менший обсяг продукції. Також варто брати до уваги витрати, пов'язані із приведенням землі до необхідного стану (що в

свою чергу залежить від початкового її стану: наскільки вона зіпсована та забруднена агрохімією, скільки часу та зусиль витрачено на процес переходу на органіку).

Значну роль у виробництві органічної продукції відіграють державні дотації, які суттєво знижують вартість кінцевого продукту. Проте, якщо зіставити статті витрат виробництва органічної продукції в Україні та ЄС, можна

побачити суттєву перевагу вітчизняного органічного виробництва. Також ще одним фактором «за» є кількість земель, що впродовж тривалого часу «не знали» хімічної обробки, а отже спрощується вихід на «органіку».

Наразі українських виробників сертифікує близько 20 організацій, переважно з Європейського Союзу. За словами експерта з розвитку органічного ринку в Україні, керівника Retail Academy Тетяни Ситник, вартість сертифікації агропідприємства може коливатися від 5-8 до декількох десятків тисяч гривень.

Як просувати органічну продукцію?

Існує два підходи:

- самодекларування виробника;
- незалежна оцінка третьої сторони (сертифікація).

В першому випадку виробник вводить в оману споживача, не має підтримки зі сторони держави, можуть бути введені санкції у розмірі до 30% річного доходу за недобросовісну конкуренцію та оману споживачів. Експортувати таку продукцію не можна, а маркетингову та PR-роботу проводять виключно самостійно.

В другому випадку споживач проінформований про покращені екологічні характеристики продукту. Зі сторони держави можлива підтримка, така компанія працює у правовому полі. Якщо ви бажаєте експортувати свою продукцію, то сертифікація визнається іншими країнами. Сертифікована продукція отримує підтримку зі сторони органу сертифікації, органів акредитації, державних та міжнародних асоціацій і програм.

Найбільш поширені сертифікації органічної продукції у світі: європейська, американська та японська.

СХЕМА 11. СЕРТИФІКАЦІЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

ЄС

Вимоги до органічного виробництва ЄС викладені у Постанові Ради ЄС №834/2007. Зона дії закону охоплює всі країни-члени ЄС, а інші країни застосовують рівнозначний стандарт (до постанови ЄС 834/2007 та 889/2008) Саме за цим стандартом у більшості випадків відбувається сертифікація продукції в Україні. Маркування органічної продукції у Співдружності здійснюють так званим «євролистом».



Вимоги до органічної продукції за цим стандартом:

- більше 95% компонентів повинні мати органічне походження;
- продукція повинна виготовлятися за стандартом органічного сільського господарства;
- на етикетці зазначають інформацію про місце виробництва, код країни та метод органічного виробництва;
- заборона на використання у складі компонентів ГМО, нафтопродуктів, сульфатів, силіконів, хімічних сполук;
- органічне землеробство із застосуванням виключно натуральних добрив.

США

У США розроблена спеціалізована національна органічна програма (NOP), відповідно до якої і відбувається сертифікація як американських, так і націлених на ринок США виробників продовольства.

Вимоги:

- більше 95% компонентів органічного походження (окрім води та солі);
- заборона на використання ГМО, радіоактивних речовин, пестицидів, консервантів, хімічних добрив, антибіотиків, синтетичних речовин;
- використання виключно органічних кормів.



ЯПОНІЯ

В 2000 р. у Японії було запроваджено стандарти для органічного рослинництва та рослинницької продукції. Проте стандарти з тваринництва і тваринницької продукції набули чинності лише в 2005 р. Більше інформації ви можете знайти на сайті: www.maff.go.jp/e/jas/specific/organic.html



BIO-SIEGEL (НІМЕЧЧИНА)

Сертифікат, що підтверджує відповідність продукції органічним стандартам ЄС (із 2001 р.).

Вимоги до органічної продукції:

- не менше, ніж 95% компонентів продукції повинні мати органічне походження;
- заборона на наявність у складі та процесі вирощування сировини ГМО, хімічних сполук, мінеральних добрив, пестицидів;
- заборона на вплив випромінювання на продукцію;
- тваринне господарство ведуть в екологічно чистих районах за принципом вільного вигулу худоби;
- заборона на використання у раціоні та процесі лікування тварин гормональних та антибіотичних засобів;
- проведення постійних перевірок відповідності продукції умовам сертифікації.



AGRICULTURE BIOLOGIQUE (ЄВРОСОЮЗ, ФРАНЦІЯ)

Європейський французький сертифікат, чинний ще з 1985 р. Охоплює всі етапи створення органічної продукції — від закупки до реалізації та утилізації.

Вимоги:

- близько 95% органічних компонентів у складі продукції;
- контроль усіх етапів виробництва;
- виробництво та обробка на території країн ЄС;
- заборона на використання незатверджених неорганічних компонентів, навіть у вкрай мінімальній кількості.



AIAB/ICEA (ІТАЛІЯ)

Вимоги:

- використання у складі компонентів рослинного походження;
- заборона на використання у процесі вирощування хімічних та радіоактивних речовин, нафтопродуктів;
- заборона на наявність у складі консервантів, ГМО, барвників, ароматизаторів, полімерів;
- екологічно чисте середовище вирощування;
- природні методи переробки;
- біологічна упаковка, що самостійно розкладається;
- заборона тестування на тваринах.



SOILASSOCIATION (ВЕЛИКОБРИТАНІЯ)

Одна із перших компаній, що розробила зібрання правил стосовно господарської діяльності без шкоди для навколишнього середовища. Із 1973 р. у компанії діє один із найголовніших сертифікаційних центрів Європи.

Вимоги:

- щорічна перевірка відповідності сертифікації;
- екологічно чиста тара й упаковка продукції;
- більше 95% органічних компонентів у складі продукції (у окремих випадках допускається рівень вище 70%);
- заборона на використання у процесі вирощування компонентів сировини ГМО, синтетичних добрив;
- вирощування в екологічно чистих зонах;
- заборона на використання у процесі виробництва синтетичних, силіконових, сульфатних речовин та олій, консервантів;
- використання виключно дозволених сертифікацією неорганічних компонентів у складі продукції у максимально малих кількостях.



IFOAM

Система акредитації Міжнародної федерації розвитку органічного сільськогосподарського руху IFOAM



ICEA

Органічна сертифікаційна система Міжнародного інституту органічної сертифікації й етики. Центральний офіс знаходиться у м. Болонья (Італія)



KRAV

Органічна сертифікаційна система Шведського товариства контролю якості продукції сільськогосподарського виробництва. Центральний офіс знаходиться у м. Стокгольм (Швеція)



ОТРИМАННЯ ДОЗВОЛІВ ВСЕРЕДИНІ КРАЇНИ. ПЕРЕВІРКА КОНТРОЛЮЮЧИМИ ОРГАНАМИ.

Експортна, як і будь-яка інша діяльність підлягає законодавчому регламентуванню. Так, експорт й імпорт харчових продуктів та побічних продуктів тваринного походження, кормів та кормових добавок регламентують наступні нормативно-правові акти:

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (Закон від 23.12.1997 № 771/97-ВР);
2. Митний кодекс України (Закон, Кодекс від 13.03.2012 № 4495-VI);
3. Закон України «Про ветеринарну медицину» (Закон від 25.06.1992 № 2498-XII);
4. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства «Про затвердження Правил заповнення, зберігання, списання ветеринарних документів та вимог до їх обліку»;
5. Постанова КМУ «Деякі питання здійснення державного контролю товарів, що переміщуються через митний кордон України» (від 05.10.2011 № 1031);
6. Постанови кабінету Міністрів України щодо порядку пропуску вантажів, пропускних режимів тощо;
7. Внутрішні документи розпорядчо-регуляторного характеру в ЦОВВах (в тому числі накази про порядок вибіркового контролю від Державного ветеринарного та Державного санітарного інспекторів)

Вимоги до експорту продукції залежать від внутрішнього статусу країни-імпортера. Тому необхідно постійно слідкувати за вимогами, адже з часом вони можуть змінюватися. Перед запланованим експортом через КО (Компетентний орган) необхідно зробити запит щодо конкретних вимог до ввезення певного товару на територію країни-імпортера. Можливо також взяти перелік вимог на офіційному

сайті КО країни, в яку підприємство хоче поставляти свою продукцію.

Після отримання відповіді потрібно зрозуміти, чи зможе і країна (відповідно до статусу та діючих заборон) і виробник (у відповідності до вимог виробництва, релігійних правил забою, вирощування та утримання тварин), виконати їх. Так як, наприклад, при експорті до ісламських країн необхідно мати «Халяль»-сертифікат, до Ізраїлю необхідно йти із кошерною продукцією, а до країн Європи — із сертифікатом про походження EUR.1.

Наступним кроком являється подання Заявки на перевірку відповідності до КО України. В Україні цим органом являється Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба), створена в 2015 році. Вона об'єднала в собі функції державного контролю у сферах безпечності та якості харчових продуктів на протязі всього ланцюга «від лану до столу», фітосанітарної та санітарної безпеки, гігієни харчування та участі в епізоотичних та епідеміологічних розслідуваннях, що є завершеним переліком ознак компетентного органу в системі контролю SPS (санітарних та фітосанітарних заходів).

Далі інспектор виїжджає на підприємство та після його перевірки складає Акт, в якому зазначається відповідність підприємства вимогам країни-імпортера. Можливі три варіанти: «Відповідає», «Відповідає за умови...» та «Не відповідає». Після отримання позитивного результату (перші два варіанти) та заяви інспектора до головного управління (ГУ), КО приймається рішення відносно включення підприємства до Реєстру експортерів.

Крім того, для того щоб підприємства України мали можливість здійснювати експортну діяльність в певну країну, країна-імпортер повинна внести підприємство до Реєстру, що має містити номер експлуатаційного дозволу підприємства країни-експортера.

Експлуатаційний дозвіл — це документ дозвільного характеру, який видається відповідним головним державним інспектором ветеринарної медицини оператору потужностей (об'єктів) на підставі перевірки дотримання цими потужностями (об'єктами) ветеринарно-санітарних заходів і технічних регламентів та дозволяє оператору потужностей (об'єкта) здійснювати господарську діяльність згідно із Законом України «Про ветеринарну медицину».

Крім того, при експорті молочної продукції обов'язковою вимогою є наявність українського ветеринарного сертифікату або ветеринарного свідоцтва. Згідно чинного законодавства, ветеринарне свідоцтво — це разовий документ, виданий державним інспектором ветеринарної медицини, що підтверджує ветеринарно-санітарний стан партії тварин, продуктів тваринного походження, репродуктивного матеріалу, біологічних продуктів, кормів тваринного та рослинного походження, включаючи обов'язкове зазначення результатів лабораторних досліджень та ветеринарно-санітарного статусу території (потужностей) походження, а для тварин — засвідчення проведення вакцинації та діагностичних досліджень. Даний документ видається вповноваженими в країні експортера компетентними органами (КО).

Крім того, обов'язковим є міжнародний Сертифікат певної форми, що є обов'язковою вимогою країни-імпортера та має бути підтверджений печаткою та підписом начальника лікарні, начальника управління чи уповноваженої лікарнею особи, що працює в лікарні за договором. Сертифікат має бути виданий на кожну партію товару.

Міжнародний ветеринарний сертифікат — сертифікат, форма та зміст якого відповідають рекомендаціям відповідних міжнародних організацій, що видається в країні-експорті згідно з інструкціями відповідних міжнародних організацій і засвідчує стан здоров'я тварин та/або дотримання вимог щодо охорони

здоров'я людини, які були виконані стосовно товарів, що експортуються.

Митний контроль і митне оформлення товару здійснюються після проведення ветеринарного контролю за місцем митного оформлення. Крім того, на митних органах відправлення або у пунктах пропуску через державний кордон України (пунктах вивезення за межі митної території України), крім випадків переміщення (пересилання) товарів у міжнародних поштових відправленнях та експрес-відправленнях здійснюється радіологічний контроль товарів та транспортних засобів.

СПРИЯННЯ ДЕРЖАВНИХ ІНСТИТУЦІЙ У РОЗШИРЕННІ ДОСТУПУ УКРАЇНСЬКИХ АГРОВИРОБНИКІВ ТА ЇХ АСОЦІАЦІЙ НА РИНКИ КРАЇН, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Можливості Ради з просування експорту Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
Рада була створена у жовтні 2015 р. з метою інтенсифікація експорту

- українських товарів за кордон. До цілей Ради, серед іншого, входить:
- покращення іміджу України за кордоном;
 - сприяння роботі експортерів шляхом усунення торговельних та технічних бар'єрів, вирішення інших проблемних питань;
 - спрощення експорт-імпортних процедур, активізація співпраці по лінії бізнес-уряд у торговельній сфері на основі залучення експортерів до робочих нарад та зустрічей Ради;
 - сприяння залученню інвестицій та кредитного фінансування на потреби експортерів;
 - пошук партнерів для українських виробників та розвиток кооперації з зарубіжними підприємствами, сприяння в організації зустрічей та цільових бізнес-місій та бізнес-форумів;
 - сприяння залученню новітніх технологій та інновацій.

Очільником Ради з просування експорту є Наталія Микольська, заступник Міністра економічного розвитку і торгівлі України – Торговий представник України. Члени Ради на регулярній основі збираються у робочих групах з метою опрацювання нагальних питань українських експортерів.

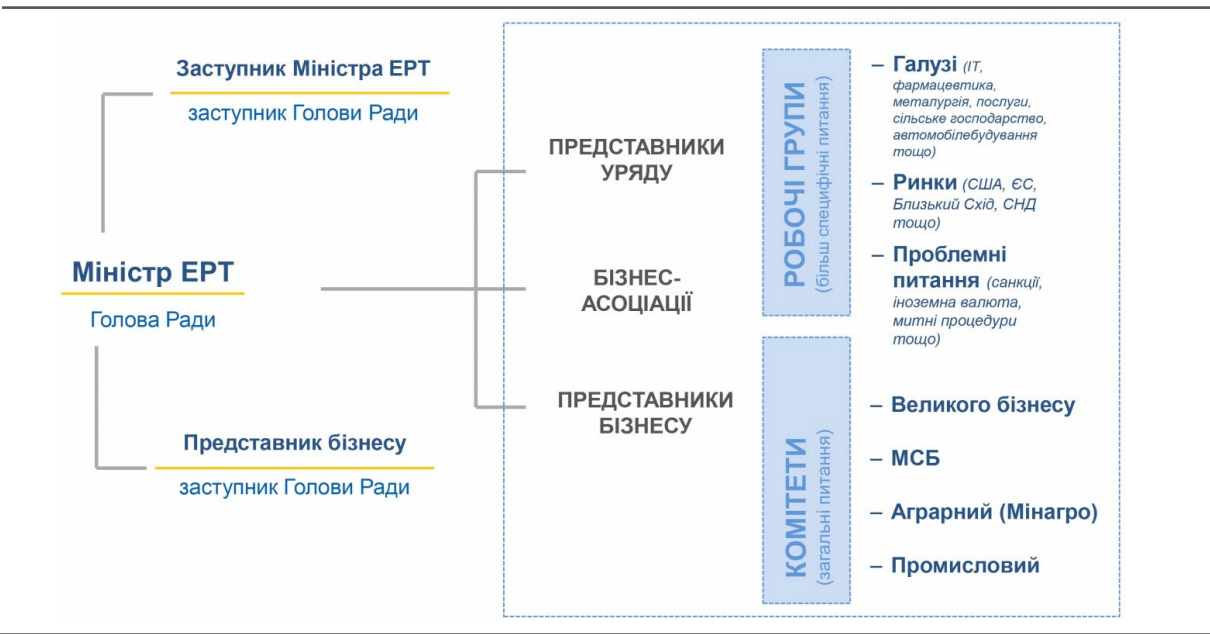
Приклади успішної взаємодії
У 2015 р. за сприяння Ради були усунені суперечності з постачання українських сирів до Казахстану через вміст рослинних жирів.

Також у 2015 р., завдяки втручання Торгового представника України Н.Микольської, вдалося запобігти планам Єгипту щодо введення 10% додаткового мита на продукцію українських сталеварів.

- Звернутися до Ради можна такими каналами:
- поштова адреса: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, Рада з просування експорту, вул. Михайла Грушевського, 12/2, Київ, Україна, 01008,
 - email: exportcouncil@me.gov.ua,
 - tel/fax: (+38 044) 521 14 94.

Просування експорту каналами Ради експортерів та інвесторів при МЗС України
З метою сприяння роботі українських експортерів на зовнішніх ринках, захисту їхніх економічних і торговельних інтересів за кордоном та залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України, у квітні 2013 р. при МЗС

СХЕМА 12. СТРУКТУРА РАДИ З ПРОСУВАННЯ ЕКСПОРТУ:



¹ rei.mfa.gov.ua/ua

було створено [Раду експортерів та інвесторів України \(РЕІ\)](#)¹. До складу Ради увійшли понад 60 представників галузевих спілок і асоціацій, провідних українських підприємств та компаній, які представляють увесь спектр експорт-орієнтованих галузей економіки України, в тому числі, агропромислової.

Зокрема, до складу РЕІ входять керівники Асоціації «Союз птахівників України», «Український клуб аграрного бізнесу», «Укрм'ясомолекспорт», «Укроліяпром», «Укрмолпром», «Укрвинпром», Національної асоціації цукровиків України, Спілки молочних підприємств України, Української зернової асоціації, а також компанії «Чумак», «Державна продовольчо-зернова корпорація України», «Миرونівський хлібопродукт», «Укрптахосервіс», «Олімп», «Нібулон», «Мрія Агрохолдинг» тощо.

До роботи Ради залучено керівництво Американської торгівельної палати в Україні, Європейської бізнес-асоціації та Американсько-Української Ділової Ради, компанії-члени яких реалізують на території України низку масштабних інвестиційних проєктів.

- Серед основних завдань Ради є:
- сприяння українським експортерам у зміцненні їхніх позицій на традиційних ринках та у виході на ринки збуту країн, що розвиваються;
 - сприяння участі українських підприємств і компаній у тендерах та конкурсах, реалізації інфраструктурних та інвестиційних проєктів за кордоном;
 - сприяння національним підприємствам у залученні інноваційних технологій та іноземних інвестицій у виробництво в Україні конкурентної та експорт-орієнтованої продукції.

Окрему увагу в своїй роботі Рада приділяє забезпеченню участі українських виробників у виставково-яр-

маркових заходах за кордоном. Список зарубіжних виставкових заходів, рекомендованих Радою для участі українських експортерів у 2017 р., можна завантажити [за посиланням](#)². Перелік зарубіжних веб-ресурсів, на яких можна отримати інформацію щодо проведення у різних країнах світу тендерів із державних закупівель доступний [за посиланням](#)³.

Протягом 2015–2016 рр. РЕІ провела низку тематичних засідань за участі понад 70 представників провідних об'єднань бізнесу та українських експорт-орієнтованих підприємств, присвячених розширенню доступу українського експорту, в тому числі продовольчого, на ринки країн Африки та Азії. У якості нового формату засідань використовувалося онлайн-включення українських закордонних дипломатичних установ, які мали можливість активно брати участь у дискусії та безпосередньо відповідати на питання з боку представників бізнесу.

Рада є інструментом практичної взаємодії українських агроекспортерів та їх асоціацій з Міністерством закордонних справ та дипломатичними установами України. В рамках цієї взаємодії, українські виробники та їх об'єднання можуть отримати ефективну допомогу у виході на нові, навіть віддалені від України, ринки для збуту продукції та залучення іноземних інвестицій у своє виробництво.

Приклади успішного співробітництва
Можливості Ради експортерів та інвесторів при МЗС України, а також українських дипломатичних представництв за кордоном були задіяні в ході реалізації проєкту технічної допомоги ФАО/ЄБРР «Україна: розбудова потужностей аграрних асоціацій для розвитку експортних ринків». Проєкт набув підтримки з боку причетних державних установ України завдяки його презентації в низці українських міністерств та

відомств, а також в рамках «Дня Африки» Комітету Верховної Ради України у закордонних справах (м. Київ, 30 травня 2016 р.).

В рамках проєкту надано комплексне сприяння асоціаціям та профільним об'єднанням українських агровиробників у виході на ринки низки африканських та азійських країн. За активної участі дипломатичних представництв України в ПАР, Нігерії, Анголі, Кенії, Ефіопії та Індонезії у квітні-вересні 2016 р. забезпечено підготовку цільових експортних місій «Ради з питань експорту продовольства», ГС «Борошномери України», Асоціації «УКРСАДПРОМ» та інших об'єднань агровиробників до ПАР, Анголи, Гани, Танзанії, Ефіопії, Кенії та Індонезії.

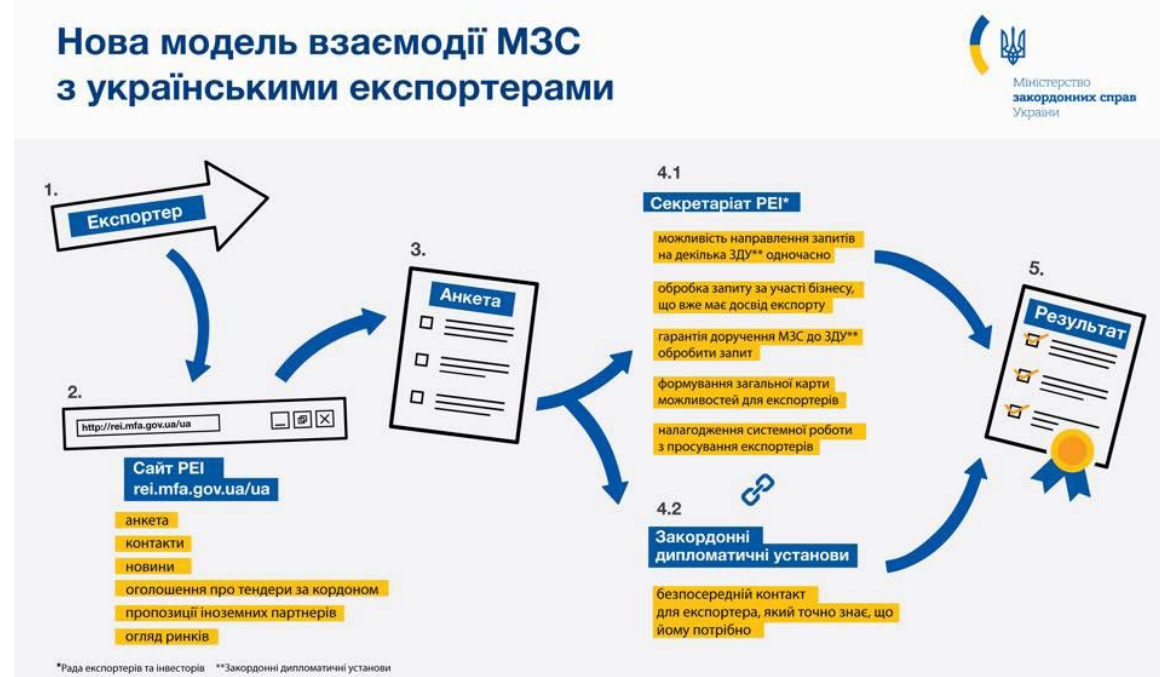
Рада з питань експорту продовольства (Ukrainian Food Export Board) – об'єднання виробників харчової промисловості – було утворено 2015 року. Організація обстоює інтереси 76 переробників сільськогосподарської продукції, які виробляють брендові товари з доданою вартістю. Члени UFEB ведуть діяльність у молочній, м'ясній, плодоовочевій галузях, представляють виробників кондитерської продукції та бакалії. В планах на 2017 рік організувати 20 місій до європейських, азійських і африканських країн.

Силами економічних відділів посольств аграрним асоціаціям надано сприяння в організації консультацій у регулюючих органах та профільних міністерствах згаданих країн, переговорів з потенційними партнерами, роботи виставкових стендів в рамках Виставки-ярмарку продовольства та напоїв «Africa's Big Seven» (19–21 червня 2016 р. м.Йоганнесбург, ПАР), 19-ї Міжнародної виставки продовольства «FoodAgro2016» (12–14 липня 2016 р., м.Дар-Ес-Салаам, Танзанія), Міжнародної виставки продовольства «EastFood Indonesia» (10–13 серпня 2016 р., м.Сурабая, Індонезія) тощо.

² mfa.gov.ua/mediafiles/sites/rei/files/ex/exhibitions_2017.pdf

³ mfa.gov.ua/mediafiles/sites/rei/files/tenders/Tenders_webresources.doc

РИСУНОК 2. АЛГОРИТМ ЗВЕРНЕННЯ З МЕТОЮ ОТРИМАННЯ УКРАЇНСЬКИМ ЕКСПОРТЕРОМ ДОПОМОГИ РАДИ ТА ЗАКОРДОННИХ ДИПЛОМАТИЧНИХ ПРЕДСТАВНИЦТВ



Звернення вітчизняної компанії щодо отримання дипломатичного сприяння має бути надіслано на адресу Ради експортерів та інвесторів при МЗС України одним із таких каналів зв'язку:

- поштою на адресу – Міністерство закордонних справ України, Управління економічного співробітництва, Рада експортерів та інвесторів при МЗС України, 01018, м. Київ, Михайлівська площа, 1,
- по e-mail: rei@mfa.gov.ua
- факсом: (044) 238-18-94.

Разом із зверненням має бути надіслана заповнена типова форма [комерційної](#)⁴/[інвестиційної](#)⁵ пропозиції, бізнес-план проекту (у разі пошуку іноземного інвестора у виробництво), додаткові рекламно-презентаційні матеріали стосовно українського підприємства та його продукції.

Звернення до МЗС (готуються українською мовою) повинні:

- бути підготовленими на офіцій-

ному бланку та підписані керівником підприємства і скріплені печаткою;

- чітко окреслювати необхідну допомогу з боку МЗС та диппредставництв;
- не суперечити чинному українському законодавству;
- по-можливості, визначати іноземні країни, в яких є необхідним залучення українських дипустанов;
- містити додаткову інформацію, що може бути корисною для забезпечення ефективного опрацювання порушених у зверненні питань;
- містити дані щодо контактних осіб компанії.

За виключенням звернення до МЗС, всі інші документи повинні готуватись англійською мовою (або мовою країни, до якої надсилається пропозиція).

Серед іншого, звернення має містити інформацію щодо товару, відповідно до Гармонізованої системи опису та

кодування товарів (HDCDS, доступна на веб-сайті [Всесвітньої митної організації](#)⁶, або [FOREIGN TRADE ON-LINE™](#)⁷).

Разом з інвестиційною формою повинен бути надісланий бізнес-план відповідного проекту.

Рада та закордонні дипломатичні установи України:

- не здійснюють переклад тих чи інших інформаційних матеріалів, наданих українськими компаніями;
- не забезпечують редакційну перевірку правильності перекладу таких матеріалів іноземними мовами;
- не несуть відповідальності за можливі неточності у наданих заявником матеріалах;
- опрацьовують запити ділових кіл та надають дипломатичного сприяння виключно інформаційного, консультативного та організаційного характеру, яке не

суперечить чинному українському законодавству, зокрема, у сфері державної та дипломатичної служби, антикорупційному законодавству, положенню про МЗС.

Послуги дипломатичних установ і торгових місій України для інтернаціоналізації агровиробників

У складі посольств України за кордоном діють економічні відділи та окремі дипломати, що виконують функції торгових представників. Вони надають сприяння українським підприємцям (які звертаються через Раду експортерів МЗС або безпосередньо до дипломатичного представництва) у налагодженні ділових контактів та просуванні українських товарів та послуг на зарубіжних ринках.

Як правило, веб-сторінки представництв та посольств України за кордоном містять інформацію про торговельно-економічне співробітництво між Україною та країною перебування. Ви можете направити запит про сприяння безпосередньо до такого відділу в країні, ринок якої вас цікавить. Разом з тим, необхідно зважати, що чітку відповідь можна отримати лише у випадку чіткого поставлених питань з вашого боку. Форма запиту має відповідати затверджену Радою експортерів стандарту і може бути завантажена [за посиланням](#)⁸.

Перелік за країнами і контакти українських дипломатичних представництв (посольств, консульств та почесних консульств) доступні на сайті Міністерства закордонних справ України [за посиланням](#)⁹.

Серед особливих можливостей дипломатичних представництв України за кордоном – налагоджені робочі контакти з головними інституціями країни перебування, що опікуються питаннями функціонування внутрішнього ринку, проводять торговельну політику. Це дає змогу отримати фахову, у т.ч.

консультативну, допомогу з перших рук безпосередньо в країні комерційних інтересів українських компаній.

Окрім того, диппредставництва мають налагоджені зв'язки з місцевими бізнес-асоціаціями (у т.ч. галузевими). Це є додатковою перевагою та можливістю для налагодження ділових контактів, організації зустрічей у форматі «business to business», поширення комерційних пропозицій українських підприємств та пошуку зацікавлених контрагентів, отримання консультативної допомоги у сфері технічного регулювання (санітарних та фітосанітарних вимог), сприяння у вирішенні проблемних питань тощо.

Консультативна підтримка диппредставництва може включати:

- надання інформації щодо величини ввізного мита для окремих видів товарів; нормативно-правових актів, що регламентують сферу обігу певного товару на внутрішньому ринку;
- проведення аналізу існуючих обсягів та структури торгівлі конкретним товаром між Україною та країною перебування;
- надання інформації про тематичні виставкові заходи в країні.

Практична підтримка диппредставництва може надаватись у таких формах:

- сприяння в пошуку партнерів для бізнесу; організаційне сприяння проведенню зустрічей у форматі «business to business»;
- пошук та підбір постачальників необхідних послуг (юридичний супровід, маркетинг, страхування, логістика тощо);
- сприяння у вирішенні проблемних питань, у т.ч. шляхом їх порушення в причетних інституціях країни перебування.

Приклади успішного співробітництва

Департамент закупівель Всесвітньої продовольчої програми (ВПП,

штаб-квартира знаходиться в м.Рим) прийняв рішення виключити морський вантажний порт м.Миколаїв із списку портів, придатних для відвантаження комерційних вантажів на потреби гуманітарних проектів у 2016 р. Своє рішення Департамент аргументував технічними проблемами, що виникали в минулому у зв'язку із замерзанням води в акваторії згаданого порту.

У тісній співпраці з ТОВ «Нібулон», яке здійснює значні обсяги продажів саме через порт м.Миколаїв і є одним із найбільш активних українських постачальників продовольства на замовлення ВПП, Посольство України в Італії провело переговори з керівництвом Департаменту закупівель та досягло домовленостей щодо повернення порту м.Миколаїв до списку прийнятних пунктів відвантаження за умови, що українські постачальники братимуть на себе вирішення питань чистки акваторії порту від криги у випадках її замерзання.

ТОВ «Нібулон» висловило свою безумовну готовність здійснювати такі заходи власним коштом в рамках виконання експортних контрактів з ВПП та планує у 2017 р. розширити свою участь у тендерах програми.

Можливості інтернаціоналізації українських агроекспортерів на основі участі у тендерах міжнародних гуманітарних програм ООН

Закупівля товарів і послуг для міжнародних гуманітарних програм агентцій системи ООН здійснюється у формі централізованих відкритих тендерних торгів в електронній системі «Глобальний ринок ООН»¹⁰.

Система є платформою зустрічі та стандартизованої комунікації підрозділів міжнародних організацій, відповідальних за закупівлі, та постачальників товарів і послуг з усіх країн-членів ООН.

⁴ mfa.gov.ua/mediafiles/sites/rei/files/Form_of_the_commercial_offer.doc

⁵ mfa.gov.ua/mediafiles/sites/rei/files/INVESTMENT_PROJECT.doc

⁶ www.wcoomd.org

⁷ www.foreign-trade.com/reference/hscodet.htm

⁸ mfa.gov.ua/mediafiles/sites/rei/files/Form_of_the_commercial_offer.doc

⁹ mfa.gov.ua/ua/about-mfa/abroad/embassies

¹⁰ www.ungm.org/

«Глобальний ринок ООН» є англо-мовним порталом, який працює за принципом «єдиного вікна». Заповнюючи лише одну реєстраційну форму, виробники товарів і послуг отримують доступ до тендерів усіх 26 організацій системи ООН, а також Всесвітньої продовольчої програми. За допомогою «Глобального ринку ООН» здійснюється 99% усіх замовлень на потреби міжнародних гуманітарних проектів, сукупна вартість реалізованих через систему контрактів сягає більше 16 млрд. дол. США на рік.

«Глобальний ринок ООН» передбачає пряму і відкриту реєстрацію виробників товарів і постачальників послуг з будь-якої країни-члена ООН, що дає можливість необмеженої участі українських постачальників у проектах, направлених на подолання продовольчих криз. У 2016 р. в системі було зареєстровано 362 українських компанії-постачальника широкого спектру товарів і послуг.

Приклади успішного співробітництва

ВПП та продовольчі агенції ООН, штаб-квартири яких знаходяться в Римі, є найбільш перспективними партнерами для українських агроекспортерів, адже згадані організації щороку закуповують продовольства на суму до 5 млрд. дол. США.

Зареєстровані українські виробники за результатами участі у тендерах у 2016 р. отримували замовлення переважно на постачання зернових та бобових (за інформацією Департаменту закупівель ВПП, найбільш активними в цьому плані є компанії ТОВ «Нібулон», група «Cereal Ukraine»/ТМ «Олімп», ПАТ «Державна продовольчо-зернова корпорація України».

Група компаній «Cereal Ukraine» (ТМ «Олімп») протягом 2016 р. успішно поставила на замовлення проектів ВПП горох колотий різного типу на суму більше 5,1 млн. дол. США.

Ринок закупівель для міжнародних гуманітарних проектів зберігає значний невикористаний потенціал для українських постачальників зернових, бобових, борошна, різних харчових концентратів, за якими Україна ефективно конкурує на світовому ринку.

Аналізуючи дані щодо переможців у відповідних тендерах, можна відмітити, що список топ-10 постачальників на потреби гуманітарних проектів не співпадає із топ-10 країн-світових виробників продовольства.

В закупівлях для проектів, географічно наближених до Європейського регіону, переможцями у тендерах досить часто виявляються компанії з Туреччини. Водночас, турецькі компанії (разом із посередниками з Індії, Пакистану та Індонезії) превалюють у виконанні контрактів гуманітарної допомоги і в Арабському, і в Азійському регіонах. При цьому, Туреччина виробляє вдвічі менше зернових та має високий рівень внутрішнього споживання, а відтак значно нижчий експортний потенціал, ніж Україна.

Серед проблем, які обмежують постачання українських товарів і послуг на потреби гуманітарних проектів, українські експортери – учасники тендерів найчастіше називають такі:

- закупівлі не здійснюються на умовах передоплати (як правило, використовуються акредитиви);
- товарно-транспортні документи щодо продажу зерна в гуманітарних цілях, які вимагаються продовольчими агенціями, не завжди визнаються українськими митними органами;
- контрактна ціна постачання, що пропонується в системі «Глобальний ринок», у більшості випадків не дозволяє отримати високі прибутки;
- недостатня розвиненість логістичної інфраструктури України не дозволяє оперативно поставити

великі обсяги зернових (відсутність необхідної кількості елеваторів, глибоководних причалів тощо).

Посольство України в Італії – Постійне представництво при ФАО/ВПП (м. Рим, Італія) на постійній основі надає сприяння українським агро-виробникам у реєстрації та участі в тендерах системи «Глобальний ринок ООН».

Приклади успішного співробітництва

У квітні 2015 р. у м. Рим за спільної організації ФАО, ВПП та Міжнародного фонду сільськогосподарського розвитку (ІФАД) проходив Ярмарок постачальників продовольства та суміжних послуг для міжнародних гуманітарних операцій.

За сприяння Посольства України в Італії в ярмарку взяли участь представники низки українських виробників зернових, борошна, олій, молочної продукції, в тому числі, ПАТ «Аграрний фонд», ТОВ «Прогредіс», АПХ «Астарта-Київ» тощо. Учасники ярмарку в подальшому були зареєстровані в системі «Глобальний ринок ООН» у якості постачальників і на регулярній основі беруть участь у тендерах.

Звернутися до Посольства України в Італії – Постійного представництва при ФАО/ВПП можна такими каналами:

- поштою на адресу: Ambasciata d'Ucraina in Italia, via Guido d'Arezzo, 9, 00198, Roma, Italia,
- телефоном: +39 06 841 26 30,
- факсом: +39 06 854 75 39
- електронною поштою: emb_it@mfa.gov.ua.

Отримання інформації та консультацій у Міністерстві економічного розвитку та торгівлі щодо регулювання зовнішньої торгівлі в рамках СОТ

Україна, як член Світової організації торгівлі, має низку зобов'язань та прав, що випливають із засадни-

чих угод СОТ, зокрема, [Угоди про технічні бар'єри в торгівлі \(ТБТ\)](#)¹¹ та [Угоди про застосування санітарних та фітосанітарних заходів \(СФС\)](#)¹².

Ці угоди визначили процедуру повідомлення (нотифікації) з метою запобігання створенню невірних бар'єрів для міжнародної торгівлі учасниками СОТ. Згідно з процедурою, члени СОТ зобов'язані повідомляти (нотифікувати) про усі технічні регламенти¹³ та фітосанітарні заходи, що не відповідають вимогам СОТ та можуть мати суттєвий вплив на торгівлю інших країн-членів. У рамках цієї процедури інші члени СОТ мають можливість надати коментарі щодо запропонованого проекту технічного регулювання.

З метою виконання цих зобов'язань, у структурі Міністерства економічного розвитку та торгівлі України в складі Департаменту співробітництва з СОТ та з питань торговельного захисту утворено Відділ обробки запитів, нотифікацій та інформаційного забезпечення (далі – Відділ).

Відділ опікується такими питаннями:

- нотифікації за усіма угодами СОТ;
- обробка запитів із країн СОТ за угодами ТБТ/СФС;
- інформаційна підтримка з питань СОТ для українських органів державної влади, бізнесу та громадських організацій.

Згідно з існуючою процедурою, український орган влади, що розробляє ТБТ/СФС захід, надає повну інформацію про нього до Відділу. Останній, у свою чергу, відповідає за передачу цієї інформації до секретаріату СОТ, з яким він підтримує регулярне спілкування. Секретаріат СОТ далі поширює інформацію серед країн-членів СОТ. Члени СОТ мають можливість ознайомитися з документом, а також надіслати свої коментарі протягом відведеного часу. Відділ також має

зв'язки з подібними до нього структурами в інших країнах-членах СОТ.

Інші країни СОТ, як і Україна, передають інформацію про свої регуляторні ініціативи.

Відділ щомісячно проводить моніторинг нотифікацій країн-членів СОТ на сайті (у базі даних) СОТ і відбирає ті, що можуть бути цікавими українським експортерам, а також стосуються товарів, що наразі поста-чаються або можуть постачатися за кордон. Із цих нотифікацій створюють резюме, яке розміщується на сайті Міністерства економічного розвитку та торгівлі [за посиланням](#)¹⁴. У резюме коротко викладено зміст нотифікацій і термін для коментування Україною з тим, щоб український бізнес міг долучитися до процесу та запропонувати свої коментарі. Рекомендації щодо формату представлення коментарів можна знайти [за посиланням](#)¹⁵.

Таким чином, український бізнес/бізнес-асоціації можуть користуватися можливостями Відділу з метою:

- отримання текстів чинних документів чи проектів СОТ, які нотифіковано;
- отримання перекладу проектів документів чи їхнього стислого змісту (англійською, французькою чи іспанською мовами);
- здійснення запиту щодо технічних вимог до певного товару (групи товарів);
- участі у двосторонніх чи міжнародних домовленостях у сфері технічного регулювання;
- донесення своїх коментарів щодо проектів нормативно-правових актів інших країн чи інформації в нотифікаціях;
- надсилання офіційних запитів щодо текстів нормативних актів інших країн, а також щодо отримання роз'яснень;
- ініціювання запитів щодо продовження термінів коментування чи

потреби надіслати нотифікацію з боку іншої країни (якщо інша країна вчасно не поінформувала членів СОТ про нові регуляторні акти);

- звернення в разі виникнення специфічної торговельної проблеми (системного нетарифного бар'єру внаслідок впровадження певних технічних регламентів чи стандартів або санітарних та фітосанітарних заходів).

Коли іноземний уряд запроваджує особливо складні або дискримінаційні регуляторні бар'єри, нормативні акти, що йдуть урозріз із законодавством Світової організації торгівлі, ваша компанія може скористатися допомогою Відділу.

Відділ є відкритим для спілкування, але для отримання інформації, яка вас цікавить, важливо чітко формулювати свої письмові чи усні запитання. Ваші питання можна поставити як електронною поштою, так і телефоном: тел./факс: (044) 596-68-39, тел. (044) 521-13-50, E-mail: er@me.gov.ua, Оніщук Олександра Володимирівна, Безроденко Наталія Вікторівна.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Веб-сайт Ради експортерів та інвесторів МЗС України (rei.mfa.gov.ua/ua)
2. Веб-сайт Міністерства закордонних справ України (www.mfa.gov.ua)
3. О.Мірошниченко, «Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу та виходу на ринки Європейського Союзу» (dl.dropboxusercontent.com/u/654017/vyhid_na_rynky_ES.pdf).
4. Веб-сайт системи «Глобальний ринок ООН» (www.ungm.org)
5. Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (www.me.gov.ua)

¹² zakon4.rada.gov.ua/laws/show/981_006

¹³ Технічні регламенти – обов'язкові вимоги стосовно характеристик певного продукту (групи) чи пов'язаних процесів та методів виробництва, включаючи терміни, позначки, пакування, маркування, етикування.

¹⁴ www.me.gov.ua/Documents/List?tag=InformatsiiaZaPovidomlenniamiZKrain-chlenivSot

¹⁵ www.me.gov.ua/Documents/Detail?title=RekomendatsiiSchodoFormatuPredstavleniaKomentariv

¹¹ zakon4.rada.gov.ua/laws/show/981_008

