

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



ПРАКТИЧНИЙ ДОВІДНИК ЕКСПОРТЕРА МОЛОЧНОЇ 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 молочних продуктів.....	10
РОЗДІЛ II. СВІТОВИЙ РИНОК МОЛОКА ТА МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ	
1. Виробництво молока.....	13
2. Споживання молочних продуктів.....	14
3. Топ-експортери світу.....	14
4. Топ-імпортери світу.....	16
5. Ситуація на ринку.....	17
РОЗДІЛ III. МОЛОЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ	
1. Виробництво молока.....	19
2. Переробка молока.....	19
3. Виробництво молочних продуктів.....	20
4. Споживання.....	21
5. Зовнішня торгівля.....	22
6. Ціни.....	23
РОЗДІЛ IV. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ЕКСПОРТУ	
1. Вступне слово.....	25
2. Субсахарська Африка.....	26
• Загальний огляд регіону.....	26
• Молочний ринок.....	26
• Стан ритейлу в регіоні.....	26
• Загальні висновки та рекомендації.....	28
3. Близький Схід і Північна Африка.....	29
• Загальний огляд регіону.....	33
• Молочний ринок.....	34
• Стан ритейлу в регіоні.....	36
• Загальні висновки та рекомендації.....	37
4. Китай.....	40
• Загальний огляд регіону.....	40
• Молочний ринок.....	40
• Стан ритейлу в регіоні.....	43
• Загальні висновки та рекомендації.....	44
5. Інші країни Азії.....	46
• Загальний огляд регіону.....	46
• Молочний ринок.....	47
• Стан ритейлу в регіоні.....	48
• Загальні висновки та рекомендації.....	49
6. Можливості просування українського продовольчого експорту у мережах етнічних магазинів в країнах ЄС.....	52
• Потенціал українського експорту.....	54
• Вимоги у сфері санітарних заходів.....	55
• Окремі особливості експорту українських продуктів до ЄС.....	55
• Приклади успішної роботи в каналі етнічних продуктів.....	56
РОЗДІЛ V. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ	
1. Сертифікація і безпека молочних продуктів.....	57
2. Загальний алгоритм сертифікації.....	58
ДОДАТКИ	
ДОДАТОК 1. СУБСАХАРСЬКА АФРИКА.....	64
ДОДАТОК 2. БЛИЗЬКИЙ СХІД І ПІВНІЧНА АФРИКА.....	88
ДОДАТОК 3. КИТАЙ.....	126
ДОДАТОК 4. ІНШІ КРАЇНИ АЗІЇ.....	146
ДОДАТОК 5. СЕРТИФІКАЦІЯ ТА МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ.....	187

ВСТУПНЕ СЛОВО

Український експорт переживає перехідний період своєї історії. Після втрати ринку Росії перед переробниками гостро постало питання пошуку альтернативи. Зростаючі ціни на молочну 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 молочного 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 молочний 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. рис.).

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 переконатися 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;
3. Підготувати всі необхідні документи;

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. 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 покрийть початкові витрати;

4. **МОВНІ ТА КУЛЬТУРНІ ВІДМІННОСТІ** — ознайомтеся із відмінностями у мові, культурі, бізнес-практиках щоб ненароком 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. АЛГОРИТМ ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Проведіть дослідження Вашого ринку	Підготовка до входу на ринок	Входження на ринок	Відкриття ринків
Визначте 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
Оцініть рівень конкуренції			Розібратися із податковою системою
			Налаштувати стосунки із місцевими компаніями

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 «входу» 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 необхідно шукати резерви зниження витрат для отримання оптимальної ціни.

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

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

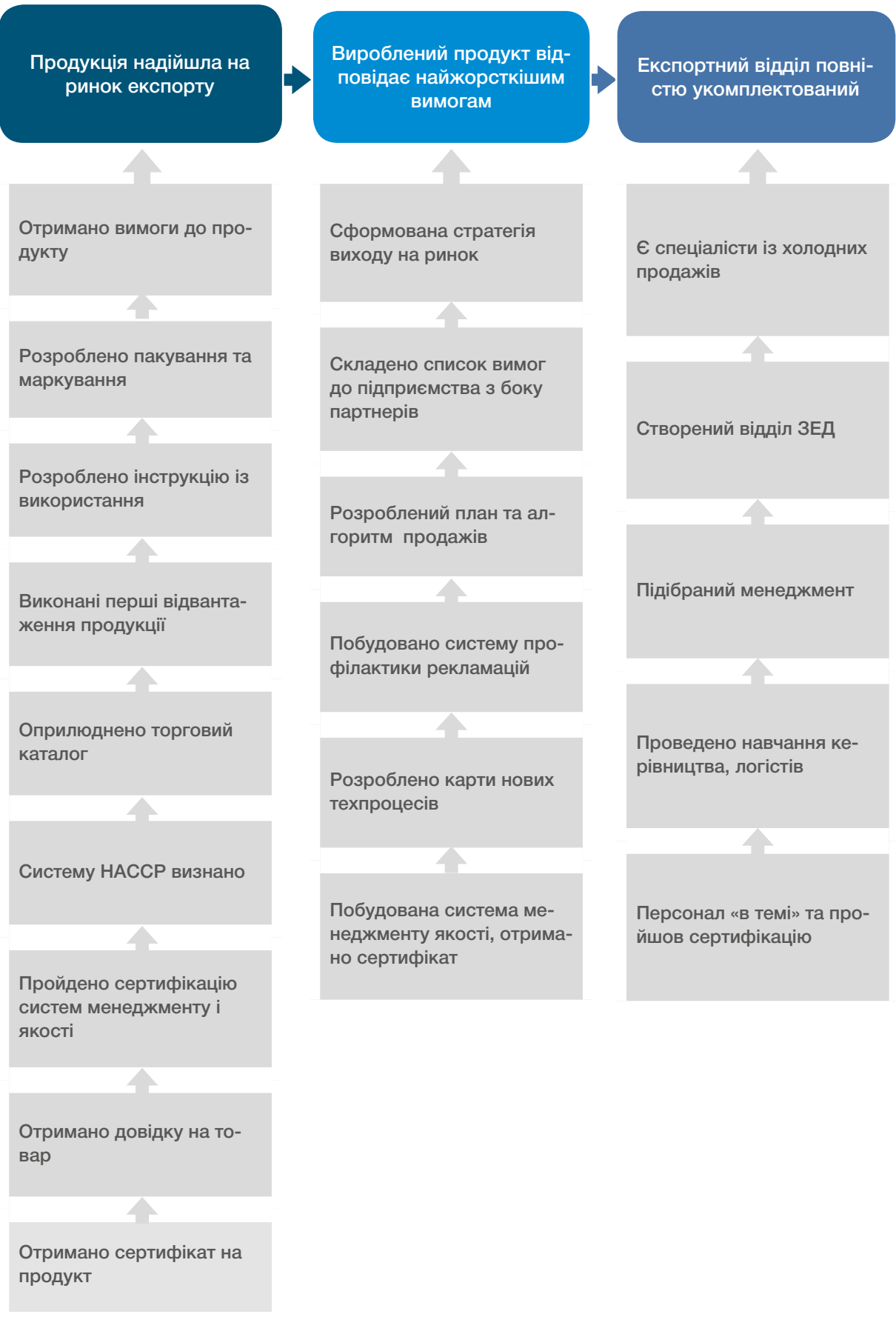
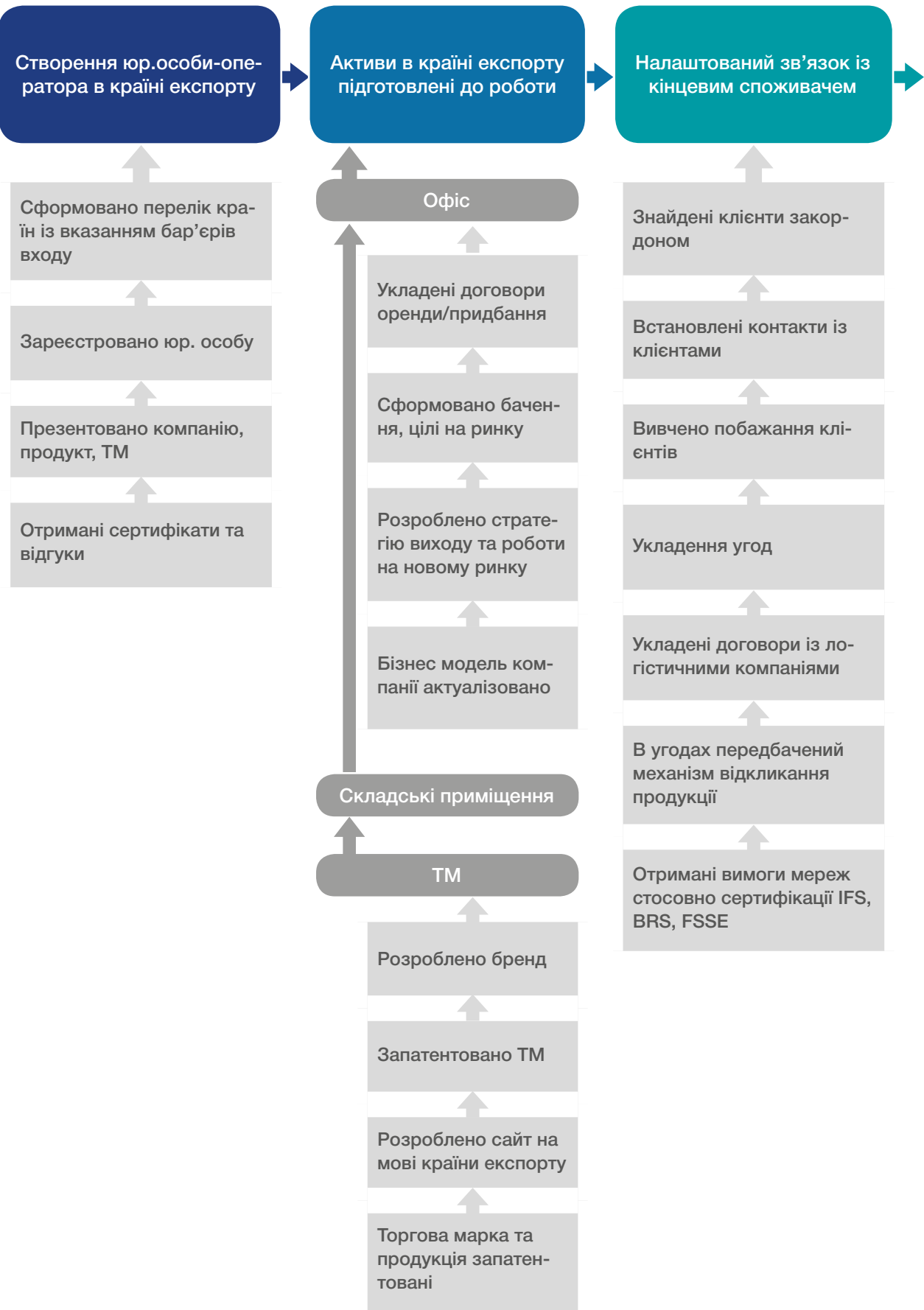
Переваги	Недоліки
1. Якщо Ви тільки починає експорту діяльність залучення посередників є виправданим; 2. Компанія майже не несе ризиків; 3. Експортуючи через посередників компанія все ще може акцентуватися на внутрішньому ринку; 4. Маркетинг перекладається «на плечі» посередника, а працівники компанії-виробника 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.

МАЛЮНОК. УСПІШНИЙ ВИХІД НА ЗОВНІШНІ РИНКИ



ЛОГІСТИКА МОЛОЧНИХ 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 підрозділі 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»), який 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 Інкотерс в редакції 2010 року»;
- при наявності в контракті посилання на умови Інкотермс і одночасно статей, які суперечать або обмежують їх такі статті мають переважати силу.

Вибір транспортування продукції

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

- **Вид вантажу.** В деяких ви-

падах можливість вибору відсутня, швидкопсувні вантажі підлягають перевезенню авіатранспортом, і навпаки, авіап перевезення неприпустиме для легкозаймистих і вибухо-небезпечних вантажів. Основну частину міжнародних морських перевезень складають перевезення масових насипних і наливних; сирої нафти і нафто-продуктів, 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 молочної продукції
Для перевезення молочних продуктів використовується спеціальне обладнання – як при контейнерних перевезеннях, так і при авто перевезеннях (**див. табл.**).

Автомобілі, які використовуються для перевезення молочних 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 постійно 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.

При виборі транспорту необхідно враховувати сезон і тривалість перебування продукції в дорозі. Наприклад, якщо перевезення виконується ізотермічними фургонами, продукція має бути доставлена не більше, ніж протягом 6-ти годин.

Якщо молоко перевозиться цистернами, його кислотність не повинна перевищувати 19 градусів

Тернера. При цьому температура молока в період з квітня по вересень не повинна бути більше +6 С, а в інші місяці – не більше +2 С.

Кислотність, а також температура відправленого молока обов'язково вказуються в документах при відправленні. Ці дані також перевіряються після доставки, при прийомі молока отримувачем.

У разі, якщо перевезення виконується тарним способом, продукція в кузові надійно фіксується. Має бути повністю виключена можливість переміщення тари по кузову під час руху.

При перевезенні молочної продукції морським транспортом рефрижераторні контейнери також вимагають дотримання температурного режиму. В морських перевезеннях важливо враховувати очікуваний транзитний час до порту призначення, а потім – до місця вивантаження. Тому на далекі відстані рекомендується експортувати продукцію, яка має максимальний термін придатності.

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 дозволить 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 молочну 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. УМОВИ ТРАНСПОРТУВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Молочна продукція	Умови транспортування
Кисломолочні продукти	Рекомендована температура не перевищує(+2°С до +4°С). Для уникнення нагріву продуктів під час завантаження в спецтехніку температура в автомобілі при завантаженні не допускається вище (+4° С). Розміщення молочних продуктів в кузові транспортного засобу повинно проводитися так, щоб виключити можливе переміщення піддонів по автомобілю під час руху.
Молоко і вершки стерилізовані	Фасування у невелику упаковку (пакети або пластиковий посуд) та укладання в ящики.
Молоко і вершки не стерилізовані	Перевезення у флягах

ТАБЛИЦЯ. УМОВИ ТРАНСПОРТУВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ (ПРОДОВЖЕННЯ)

Молочна продукція	Умови транспортування
Масло коров'яче (несолоне, солоне, топлене)та маргарин	Розфасування і перевезення в картонних ящиках. Ящики для перевезення масла і маргарину монолітом повинно бути вистелено всередині пергаментом чи плівкою з полімерного матеріалу. Температура вершкового та топленого масла у замороженому стані, наданого для перевезення, не повинна перевищувати (-10°C), а в охолодженому стані – (+6°C), як і температура повітря всередині кузова транспортного засобу під час їх перевезення. Під час навантаження маргарину його температура не повинна перевищувати 0° С. Температура повітря всередині кузова транспортного засобу під час перевезення маргарину повинна бути від (0°C до – 3°C).
Сири сичужні тверді	Упаковують в картонні або дерев'яні ящики чи дерев'яні барабани. Під час навантаження сирів їх температура має становити: у літній та перехідний періоди року - не вище ніж (+ 4°C), а в зимовий - не вище ніж (+ 8°C), як і температура повітря всередині кузова транспортного засобу під час їх перевезення.
Сири плавлені дрібної розфасовки	Пакування у картонні ящики. Під час навантаження сирів плавлених їх температура має становити: у літній та перехідний періоди року - не вище (+2°C), а в зимовий - не вище (+ 5°C), як і температура повітря всередині кузова транспортного засобу під час їх перевезення.
Бринза	Дерев'яні бочки, що не пропускають розсіл, а розфасовану - в ящиках.
Морозиво	Перевезення у металевих банках, а дрібно розфасоване - в коробках або спеціальних контейнерах. Продукт при навантаженні повинен мати температуру не вище ніж (– 20°C).
Вершки, масло вершкове, сметана, сир, сирна маса, сирки, кефір, йогурт	Тарним способом ізотермічними транспортними засобами та транспортними засобами - рефрижераторами з кузовом-фургонном. Температура цих харчових продуктів, як і температура повітря всередині кузова транспортного засобу, не повинна перевищувати (+ 6°C).
Молоко згущене та порошкоподібне	Температура повітря всередині кузова транспортного засобу під час перевезення повинна становити від (+ 2°C до + 6°C).

РОЗДІЛ ІІ. СВІТОВИЙ РИНОК МОЛОКА І МІСЦЕ УКРАЇНИ НА НЬОМУ

ВИРОБНИЦТВО МОЛОКА

Світове виробництво **молока** невинно зростало протягом минулих десятиріч, додаючи щороку в середньому 2%. У 2015 р. воно сягнуло 800 млн тонн, згідно з даними OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025. Найбільші виробники – ЄС, Індія та США, які втріох виробляють половину молока у світі. Китай виробляє лише 5% і ділить з Пакистаном 4-е та 5-е місця. Україна перебуває у другій десятці найбільших країн-виробників з обсягом 10,6 млн тонн і має частку 1,3% у світовому виробництві.

Коров'яче молоко, звичайно, є найпоширенішим. На його долю припадає 83% усього молока, яке виробляється у світі, згідно з даними FAOSTAT. Частка **буйволового** становить 13%, решта – козине, овече та інші види.

Середній надій на корову у світі становив 1,15 тонн в 2015 р. У США цей показник найбільший – 10,15 тонн. В ЄС отримали 6,87, в Індії – 1,21, у Китаї – 1,97, у Російській Федерації – 3,62 тонн. В Україні, за даними Держстату, середній удій від корови був на рівні 4,64 тонн, причому показник для сільськогосподарських підприємств становив 5,35, а для господарств населення – 4,44 тонн. Динаміка цього показника в Україні позитивна. Протягом останніх 5 років середня продуктивність корови збільшувалась приблизно на 1% щороку. Світовий показник надойів на корову за вказаний період істотно не змінився.

У світі молоко споживається переважно у формі свіжих молочних продуктів, загальне виробництво яких становило 415 млн тонн у 2015 році. Тут лідерами є Індія (23%), ЄС (11%), Китай (10%), Пакистан (8%) і США (6%). Необхідно зазначити, що в цю категорію потрапляє також молоко, яке споживається в сирому вигляді, і саме це пояснює високі позиції

країн, що розвиваються, у топі світових виробників. Наприклад, у Китаї майже все молоко власного виробництва споживається у формі свіжих молочних продуктів. Україна, згідно з даними, наведеними в OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, потрапляє в десятку найбільших виробників свіжих молочних продуктів з обсягом 8 млн тонн.

Сирів у світі в 2015 р. було вироблено 22,6 млн тонн. Найбільший виробник – ЄС, його частка у світовому виробництві сягає 45%. За ним ідуть США (23%), Бразилія, Єгипет та Аргентина (по 3%). Україна – у другій десятці з часткою 0,7%, причому ми єдина країна, виробництво сирів у якій стрімко скорочується. В Російській Федерації, яка донедавна була головним і майже єдиним покупцем українського сиру, внутрішнє виробництво, навпаки, зростає з середнім темпом 2,7% на рік (2010-2015 рр.).

Виробництво вершкового масла в світі становило 10,5 млн тонн. Найбільші виробники – Індія (36% світового обсягу), ЄС (22%), США (8%), Пакистан (7%) та Нова Зеландія (6%). Україна тут також не потрапляє в першу десятку, а її частка становить 1%. Проте країна відрізнялася від інших високими темпами зростання виробництва до 2015 р., коли було втрачено російський ринок збуту.

Об'єм виробництва сухого знежиреного молока у світі у 2015 р. становив 4,4 млн тонн. Цікаво, що виробництво цього продукту останнім часом зростало найбільшими темпами серед інших молочних продуктів – у середньому на 5% за рік протягом 2010-2015 рр. Топ-5 виробників – ЄС (34%), США (23%), Нова Зеландія (12%), Австралія (5%) та Індія (5%). Найбільше зростання спостерігалося в ЄС та Індії (у середньому 9% на рік протягом 2010-2015 рр.). Україна, за оцінками OECD-FAO

Agricultural Outlook 2016-2025, посідає 8 місце серед найбільших виробників СМ і має частку 2,5% у світовому виробництві, але вітчизняна статистика цього, на жаль, не підтверджує. У статистиці Держстату взагалі не можна відокремити знежирене молоко від незбираного сухого, а загальний їх обсяг у 2015 р. становив 60 тис. тонн.

Світове виробництво незбираного сухого молока становило 4 млн тонн у 2015 р. Лідери – Нова Зеландія (34%), ЄС (19%), Бразилія (14%), Мексика й Аргентина (по 7%). Україна, за оцінками OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, на 17-му місці в світі з часткою 0,3%.

СПОЖИВАННЯ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

За обсягами споживання свіжих молочних продуктів лідерами у світі є Індія, ЄС та Китай. Їх частка в загальному споживанні 23%, 11% і 10% відповідно. За ними йдуть Пакистан (8%) та США (6%). Споживання зростає на 3-4% щороку в Індії та Пакистані, тоді як у США та ЄС воно навіть скорочується. Загалом найбільші

темпи зростання споживання свіжої продукції демонструє Туреччина – у середньому 9% щороку.

Найбільші споживачі сирів –ЄС (42% світового обсягу споживання цього продукту) і США (23%). За ними з великим відривом, маючи частки по 3%, йдуть Бразилія, Російська Федерація та Єгипет. Усі перелічені країни, окрім Росії, демонструють зростання споживання сирів.

У споживанні вершкового масла також є два недосяжні лідери – Індія (37%) і ЄС (21%). За ними йдуть США (8%), Пакистан (7%) і Російська Федерація (4%). У всіх країнах, крім Росії, теж відбувалося зростання протягом останніх 5 років.

Сухе знежирене молоко споживається в найбільших обсягах у ЄС, США і Мексиці, незбиране – у Бразилії, Китаї та ЄС. Всі ці країни продовжують нарощувати споживання.

Україна не входить до десятки найбільших споживачів по жодному з основних продуктів за обсягами, але порівняння споживання в розрахунку на душу населення може показати потенціал тих чи інших продуктів на внутрішньому ринку (див. [діаграму](#)).

Так, Україна має значні обсяги споживання свіжих молочних продуктів, хоча в цю статистику потрапляють також готові продукти, виготовлені в домогосподарствах із молока, отриманого там же. Проте очевидно, що споживання сирів фабричного виробництва має значний потенціал зростання, якщо дивитись на показники розвинених країн Європи та Америки. У вершкового масла потенціал також є, але значно менший, оскільки Україна вже має досить високий показник.

ТОП-ЕКСПОРТЕРИ СВІТУ

Найбільші експортери сирів у світі – ЄС, США і Нова Зеландія (див. [таблиці](#)) – разом здійснили 56% всіх продажів у 2015 р. Україна втратила свої позиції після заборони поставок до Російської Федерації та й була в тому ж році лише 15-ю (без урахування поставок до Криму).

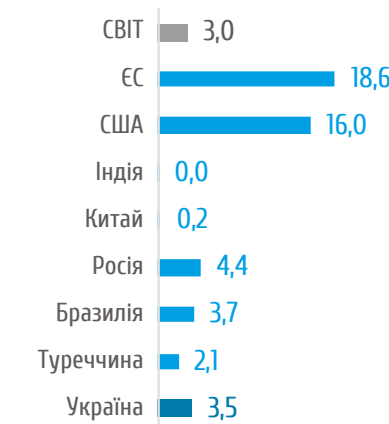
Нова Зеландія є одноосібним лідером в експорті вершкового масла, забезпечивши більше половини світових продажів цього продукту. Частка України становила 1%, але цього їй вистачило, щоб бути шостою за обсягами поставок у світі. Отже, великих

ДІАГРАМА. СПОЖИВАННЯ НА ДУШУ НАСЕЛЕННЯ У ДЕЯКИХ КРАЇНАХ, КГ/РІК (2015 РІК)

СВІЖІ МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ



ВЕРШКОВЕ МАСЛО



ВЕРШКОВЕ МАСЛО



Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025

ТАБЛИЦЯ. ТОП-10 ЕКСПОРТЕРІВ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

		Обсяг експорту в 2015, тис. т	Частка у світі	CAGR* 2010-2015
1	Нова Зеландія	477	52%	2,8%
2	ЄС	176	19%	2,2%
3	Австралія	44	5%	-10,0%
4	Уругвай	24	3%	18,8%
5	США	17	2%	-20,0%
6	Україна	12	1%	59,0%
7	Аргентина	10	1%	-13,8%
8	Індія	8	1%	-3,5%
9	Мексика	6	1%	33,1%
10	Саудівська Аравія	6	1%	9,6%
	СВІТ	918		1,1%

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025

Примітка: CAGR (Compound Annual Growth Rate) - середньорічний темп зростання

ТАБЛИЦЯ. ТОП-10 ЕКСПОРТЕРІВ СИРІВ

		Обсяг експорту в 2015, тис. т	Частка у світі	CAGR*2010-2015
1	ЄС	759	31%	2,6%
2	США	315	13%	12,7%
3	Нова Зеландія	303	12%	1,7%
4	Австралія	159	6%	-1,2%
5	Саудівська Аравія	120	5%	-12,7%
6	Єгипет	110	4%	-8,3%
7	Швейцарія	67	3%	2,9%
8	Аргентина	61	2%	2,5%
9	Іран	45	2%	13,4%
10	Туреччина	43	2%	10,1%
15	Україна	11	0,4%	-32,8%
	СВІТ	2 467		1,6%

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025

ТАБЛИЦЯ. ТОП-10 ЕКСПОРТЕРІВ СУХОГО ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА

		Обсяг експорту в 2015, тис. т	Частка у світі	CAGR*2010-2015
1	ЄС	676	31%	12,4%
2	США	545	25%	7,3%
3	Нова Зеландія	449	20%	0,8%
4	Австралія	186	8%	8,2%
5	Малайзія	51	2%	50,5%
6	Україна	34	2%	19,9%
7	Уругвай	28	1%	19,8%
8	Аргентина	26	1%	12,3%
9	Індія	15	1%	-3,3%
10	Канада	14	1%	7,0%
	СВІТ	2 214		7,3%

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025

ТАБЛИЦЯ. ТОП-10 ЕКСПОРТЕРІВ СУХОГО НЕЗБИРАНОГО МОЛОКА

		Обсяг експорту в 2015, тис. т	Частка у світі	CAGR*2010-2015
1	Нова Зеландія	1 363	55%	8,6%
2	ЄС	386	16%	-2,8%
3	Аргентина	131	5%	-8,6%
4	Австралія	69	3%	-5,3%
5	Уругвай	62	3%	0,3%
6	Бразилія	30	1%	42,4%
7	Саудівська Аравія	26	1%	-3,3%
8	Малайзія	22	1%	10,6%
9	США	20	1%	14,9%
10	Чилі	14	1%	9,6%
24	Україна	2	0,1%	-16,5%
	СВІТ	2 481		3,3%

* CAGR (Compound Annual Growth Rate) – середньорічний темп зростання

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, Global Trade Atlas

постачальників вершкового масла не так уже й багато.

ЄС, США і Нова Зеландія забезпечують 75% експорту сухого знежиреного молока. Це той продукт, попит на який на світовому ринку зростає найбільшими темпами останніми роками, додаючи в середньому 7% на рік. Істотно нарощувала поставки і Україна, піднявшись на шосту сходинку в топі експортерів, але за обсягами їй далеко до тієї ж Нової Зеландії.

До речі, Нова Зеландія – унікальна країна з точки зору молочної промисловості. При населенні всього 4,6 млн чоловік вона має близько 5 млн корів і годує молочною продукцією багато країн світу. Головні покупці новозеландських молокопродуктів – Китай, США, Японія, країни Південно-Східної Азії та арабського світу.

Отже, за експортом сухого незбираного молока Нова Зеландія також є лідером у світі. Частка країни в загальному обсязі продажів цього продукту становила 55% у 2015 р., причому в останні 10 років експорт стрімко зростає.

ТОП-ІМПОРТЕРИ СВІТУ

Найбільшими імпортерами сирів є Японія, США, Російська Федерація, Саудівська Аравія і Мексика. У 2014-2015 рр. Росія різко зменшила закупки через ембарго, тоді як решта зазначених країн швидко нарощували імпорт. Цікава також тенденція експоненціального зростання зацікавленості китайських споживачів цим продуктом. Ще 10 років тому Китай майже зовсім не купував сиру.

Російська Федерація, попри ембарго, залишається найбільшим покупцем вершкового масла на світовому ринку. Її частка перевищувала третину обсягів світового імпорту на початку 2000-х рр., але знизилась до 12% у 2015 р. Інші великі імпортери – Саудівська Аравія, Єгипет, Китай, Іран – є перспективними напрямками і демонструють зростаючий попит.

Окрім Мексики, серед найбільших покупців сухого знежиреного молока переважають країни Східної Азії, а також Близького Сходу та Північної Африки. Більшість із них продовжує

стрімко нарощувати обсяги закупівель.

Із сухим незбираним молоком – подібна ситуація. Країни майже ті ж самі, тенденція зростання попиту також переважає.

НАЙБІЛЬШИМИ

ІМПОРТЕРАМИ СИРІВ Є

ЯПОНІЯ, США, РОСІЙСЬКА

ФЕДЕРАЦІЯ,

САУДІВСЬКА АРАВІЯ І

МЕКСИКА

ТАБЛИЦЯ. ТОП-10 ІМПОРТЕРІВ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

		Обсяг імпорту в 2015, тис. т	Частка у світі	CAGR* 2010-2015 ¹
1	Російська Федерація	102	12%	-5,4%
2	Саудівська Аравія	60	7%	3,9%
3	Єгипет	56	7%	6,0%
4	Китай	46	6%	14,4%
5	Іран	40	5%	-6,7%
6	Мексика	25	3%	-2,1%
7	Індонезія	24	3%	10,4%
8	Японія	22	3%	44,3%
9	В'єтнам	22	3%	6,0%
10	Австралія	21	3%	2,0%
	СВІТ	823		0,6%

* CAGR (Compound Annual Growth Rate) - середньорічний темп зростання

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, Global Trade Atlas

ТАБЛИЦЯ. ТОП-10 ІМПОРТЕРІВ СИРІВ

		Обсяг імпорту в 2015, тис. т	Частка у світі	CAGR* 2010-2015
1	Японія	245	11%	5,3%
2	США	198	9%	7,4%
3	Російська Федерація	164	8%	-15,9%
4	Саудівська Аравія	138	6%	3,8%
5	Мексика	118	6%	8,0%
6	Південна Корея	113	5%	13,1%
7	Австралія	82	4%	2,8%
8	Китай	69	3%	24,6%
9	ЄС	60	3%	-6,4%
10	Швейцарія	55	3%	3,4%
	СВІТ	2 133		1,4%

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, Global Trade Atlas

СИТУАЦІЯ НА РИНКУ

З початку 2014 р. на світовому молочному ринку спостерігався період тривалого падіння цін. З лютого по квітень 2014 р. індекс цін на молочні продукти FAO знизився більш ніж удвічі. Причинами спаду було зниження попиту з боку Китаю, російське ембарго, збільшення виробництва у багатьох країнах у відповідь на високі ціни 2013 р. або внаслідок зміни в регулюванні, як це було

в ЄС (ліквідація квотування виробництва).

У середині 2016 р. ситуація потроху почала виправлятися, оскільки перелічені негативні фактори вже втратили свій вплив, зростання виробництва сповільнилося через економічні та погодні причини, а збільшення попиту з боку імпортерів виявилось достатнім для зняття надлишків пропозиції на ринку. Ситуація, що склалася на

початку осені 2016 р., не дає ще впевненості у довготривалому і значному зростанні цін, але в цілому настрої позитивні. Оператори ринку уважно стежать за виробничими показниками в Океанії і ЄС, а також за попитом з боку Китаю.

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

ТАБЛИЦЯ. ТОП-10 ІМПОРТЕРІВ СУХОГО ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА

		Обсяг імпорту в 2015, тис. т	Частка у світі	CAGR* 2010-2015
1	Мексика	224	11%	6,2%
2	Китай	205	10%	18,3%
3	Малайзія	175	9%	14,8%
4	Алжир	148	7%	8,5%
5	Індонезія	141	7%	1,2%
6	В'єтнам	99	5%	3,0%
7	Філіппіни	89	4%	-4,2%
8	Єгипет	78	4%	12,0%
9	Саудівська Аравія	75	4%	13,9%
10	Таїланд	72	4%	3,9%
	СВІТ	2 051		6,0%

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025, Global Trade Atlas

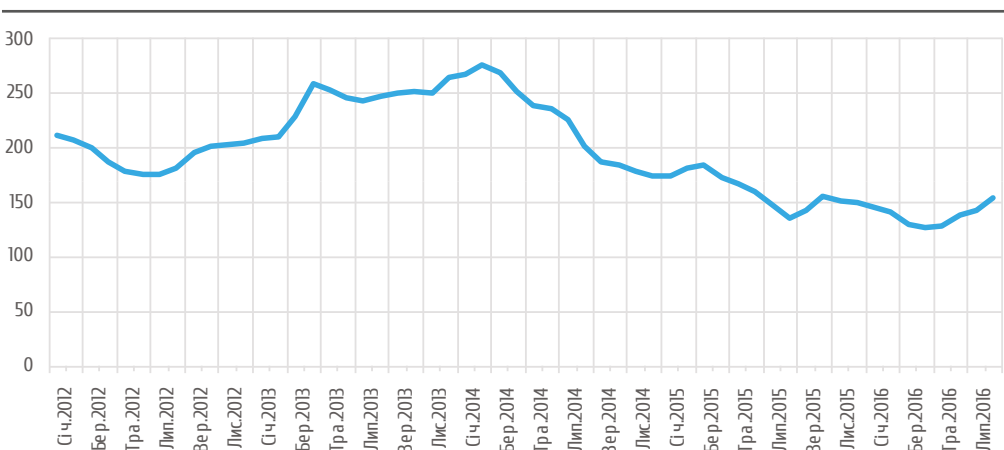
ТАБЛИЦЯ. ТОП-10 ІМПОРТЕРІВ СУХОГО НЕЗБИРАНОГО МОЛОКА

		Обсяг імпорту в 2015, тис. т	Частка у світі	CAGR* 2010-2015
1	Китай	443	19%	6,4%
2	Алжир	231	10%	6,7%
3	В'єтнам	81	3%	10,9%
4	Нігерія	81	3%	-11,5%
5	Саудівська Аравія	61	3%	-0,4%
6	Індонезія	60	3%	6,8%
7	Малайзія	47	2%	13,9%
8	Бангладеш	46	2%	5,8%
9	Таїланд	46	2%	7,7%
10	Єгипет	37	2%	-2,2%
	СВІТ	2 378		3,4%

* CAGR (Compound Annual Growth Rate) – середньорічний темп зростання

Джерело: OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025

ДІАГРАМА. ІНДЕКС ЦІН НА МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ FAO



Джерело: FAO Dairy Price Index

РОЗДІЛ III. МОЛОЧНА ГАЛУЗЬ УКРАЇНИ

ВИРОБНИЦТВО МОЛОКА

Україна виробляла майже 25 млн тонн молока за часів СРСР і могла вважатися п'ятим найбільшим виробником у світі після ЄС, США, Росії та Індії. Відтоді обсяги надоїв в країні значно скоротились і у 2015 році досягли рівня 10,6 млн тонн, згідно з даними Держстату.

Виробництво молока в сільськогосподарських підприємствах впало з 1990 року в 7 разів, тоді як загальні надої в господарствах населення за аналогічний період навпаки збільшилися. Так, якщо в 1990 році частка домогосподарств у виробництві становила 24%, то в 2015 році цей показник становив вже 75%. Поголів'я корів за вказаний період скоротилось ще суттєвіше – з 8,4 млн – до 2,2 млн голів.

Поголів'я кіз і овець становило у 2015 році 1 млн голів. Держстат не публікує загальні дані виробництва молока за видами тварин, але враховуючи значно менші показники надоїв на голову дрібних рогатих, а також той факт, що 88% їх утримується в господарствах населення, то можна стверджувати, що майже все молоко, яке йде на переробку – коров'яче.

Середній річний удій від однієї корови становив у 2015 році 4,64 тонн. Сільськогосподарські підприємства отримали у середньому 5,35 тонн, господарства населення – 4,44 тонн. Цей показник має тенденцію до зростання в обох категоріях виробників, але, звичайно, надої зростають швидше в підприємствах завдяки більшій доступності технологічних засобів підвищення ефективності.

Якщо говорити про географію, то найбільший обсяг виробництва серед підприємств забезпечують Полтавська (16%), Черкаська (11%), Харківська (9%), Чернігівська (8%) та Київська (8%) області. Тобто,

з одного боку, налаштовані на ефективну роботу підприємства тяжіють до великих міст-споживачів молочної продукції, з іншого – намагаються знайти менш спекотні і сухі регіони.

Найбільші обсяги молока від домогосподарств надходять з Вінницької (8%), Львівської (7%), Житомирської (6%), Івано-Франківської (6%), Хмельницької (5%) та Тернопільської (5%) областей, тобто, з західної частини країни. Клімат та здебільшого сільський уклад життя з малою кількістю великих промислових підприємств-роботодавців обумовлюють поширеність виробництва молока серед населення даних областей.

ПЕРЕРОБКА МОЛОКА

Далеко не все молоко, що виробляється в країні, потрапляє на переробні підприємства. Частина його споживається безпосередньо в сільських домогосподарствах у сирому вигляді або як сировина для різноманітних молочних продуктів домашнього виробництва. Враховуючи значну частку виробництва молока в господарствах населення, зрозуміло, що цей сегмент «непрофесійної» і, до речі, не відображеної в статистиці молочної продукції дуже значний. Так, при виробництві молока в країні на рівні 10,6 млн тонн (2015 рік) на переробні підприємства офіційно надійшло 4,25 млн тонн, тобто всього 40%. Те молоко, яке виробляється в сільськогосподарських підприємствах, потрапляє в промислову переробку повністю, а ось з 7,95 млн тонн молока виробленого в господарствах населення у 2015 році на переробні підприємства офіційно надійшло 1,35 млн тонн, або 17%.

Не дивлячись на те, що більша частина молока з домогосподарств не йде в промислову переробку,

його частка в переробці все ж таки суттєва і становить близько третини (32% у 2015 році). Цей факт обумовлює одну з найбільших проблем молочної галузі України – низьку якість сировини для виробництва молочних продуктів. Молоко, яке отримується в далеко не стерильних умовах на сільських подвір'ях, а потім ще проходить тривалий процес збору і транспортування, потрапляє на переробне підприємство найчастіше в поганому стані. Згідно з ДСТУ 90% молока домогосподарств – це молоко найнижчого, другого, гатунку, або взагалі негатункове (див. діаграму).

Молоко з господарств населення приймається з великим дисконтом у ціні, що дозволяє переробникам здешевлювати готові продукти. Низька купівельна спроможність споживачів підтримує високий попит саме на таку продукцію і формус, відповідно, попит на низькоякісне молоко з боку переробників. Ті підприємства, які намагаються переробляти якісне молоко, змушені йти в преміальні ніші, програвши конкуренцію по

ціні у масовому сегменті ринку тим, хто працює з сировиною низької якості.

З іншого боку, виробники молока в такій ситуації втрачають стимули виробляти якісне молоко на своїх фермах. Ті, хто можуть постачати молоко «Екстра», часто не здатні отримати за нього належну ціну, а ті хто технологічно не спроможні підтримувати стабільно високу якість, не бачать сенсу інвестувати в переоснащення виробничих потужностей. Саме тому, інколи можна почути скарги на брак якісного молока вже від переробників.

ВИРОБНИЦТВО МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Номенклатура виробництва молочних продуктів є доволі широкою. В таблиці наведено обсяги виробництва основних груп, але є ще низка продуктів, які містять молоко у різних пропорціях або є прямими конкурентами молочним продуктам – морозиво, спреди, сирні продукти, аналоги згущеного молока тощо.

Вміст молока в цих продуктах не піддається оцінюванню і може коливатися з часом навіть в одному й тому ж продукті одного й того ж виробника, не кажучи вже про змінюваний склад всього різноманіття продуктів, які виробляються в країні. Вміст молока не є постійною величиною навіть у тих продуктах, які вважаються молочними і проходять в статистиці по молочних групах.

Саме тому неможливо з великою мірою достовірності казати про реальні норми використання молочної сировини у виробництві тих чи інших молочних продуктів, хоча, звісно, існують деякі усереднені базові коефіцієнти. Так, для виробництва кілограму вершкового масла необхідно у середньому приблизно 20 кг молока, твердого сиру – 10 кг, сухого знежиреного молока – 11 кг, сухого незбираного молока – 8 кг, йогурту – 1,1 кг, сметани – 5 кг. При цьому, необхідно мати на увазі, що з одного й того ж обсягу молока може бути вироблено одночасно декілька продуктів, як наприклад, вершки після сепарації молока можуть піти на масло,

ДІАГРАМА. ЯКІСТЬ МОЛОКА, ЯКЕ НАДІЙШЛО НА ПЕРЕРОБНІ ПІДПРИЄМСТВА В 2015 РОЦІ/ГРІК (2015 РІК)

ГОСПОДАРСТВА НАСЕЛЕННЯ



Джерело: Держстат

СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА



ТАБЛИЦЯ. ВИРОБНИЦТВО МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ У 2015 РОЦІ

Продукт	Обсяг виробництва, т	Зміни до поперед. року
Молоко рідке оброблене	965 579	-11%
Молоко та вершки жирністю більше 6%	61 446	-10%
Молоко і вершки сухі	60 504	-9%
Масло вершкове	100 876	-11%
Сир свіжий неферментований	67 204	-9%
Сири сичужні	96 059	-8%
Плавлений сир	26 478	8%
Молоко та вершки згущені	48 787	-9%
Ферментовані чи сквашені молочні продукти	426 049	-9%

Джерело: Держстат

а знежирене молоко, яке залишилось – на сухий порошок.

Довгострокова динаміка виробництва молочних продуктів в Україні в цілому показує падіння і головною причиною цього є зменшення експорту. Згідно з розрахунками робочої групи Проекту FAO/EBRD з підтримки публічного діалогу в галузі, серед основних молочних продуктів за останні 10 років найбільше впало виробництво сиру – в 2,2 рази. В 1,9 рази скоротилося виробництво сухого молока. В той же час, якщо порівнювати 2016 з 2007 роком, виробництво вершкового масла, яке більше орієнтовано на внутрішній ринок, істотно не змінилося.

СПОЖИВАННЯ

Споживання молока в Україні коливається рік від року під впливом багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, але, в першу чергу, воно залежить від добробуту споживачів. Динаміка споживання молочних продуктів напряму корелює з рівнями економічного зростання, що підтверджувалось спадами 2008-2009 і 2014-2015 років. Відповідно, цей зв'язок також дозволяє будувати у

першому наближенні передбачення майбутнього попиту, орієнтуючись на більш видимі прогнози розвитку економіки країни.

Споживання – дуже важливий для розуміння ринку показник, але його неможливо контролювати напряму через будь-яку звітність. Його можна отримати або через опитування споживачів, або через розрахунок балансу попиту і пропозиції. Перший метод – дуже приблизний і дорогий, другий – достатньо точний і доступний, хоча і потребує знання багатьох даних, таких як оцінки виробництва, імпорту, експорту тощо.

Держстат робить обидві оцінки споживання молока на продовольчі цілі. Так, згідно з даними вибіркового обстеження (опитування), споживання всіх молокопродуктів у перерахунку на молоко у 2015 році складало 19,8 кг на особу в місяць або 238 кг на рік. Другий, балансовий метод, дає нижчу цифру – 210 кг/рік. Перший метод враховує все, що люди вважають молочними продуктами, тоді як другий – тільки молочні продукти, оскільки він виходить зі статистики виробництва молока на селі і ніяким чином не бере до уваги олію та інші немолочні компоненти. До речі, у

СПОЖИВАННЯ ВСІХ

МОЛОКОПРОДУКТІВ У

ПЕРЕРАХУНКУ НА МОЛОКО У

2015 РОЦІ СКЛАЛО 19,8 КГ НА

ОСОБУ В МІСЯЦЬ АБО

238 КГ НА РІК

2014 році ці показники склали відповідно 244 і 223 кг/рік, тобто різниця між ними була меншою.

На жаль, наведені дані – це все, що Держстат публікує по споживанню молочних продуктів в країні. Проте деякі аналітики роблять власні балансові розрахунки, що дозволяє їм отримувати оцінки споживання окремих продуктів. Так, робоча група Проекту FAO/EBRD з підтримки публічного діалогу в галузі розраховувала споживання твердих сирів промислового

виробництва в 2015 році на рівні 83,5 тис. тонн, вершкового масла – 91,9 тис. тонн, сухого молока – 25,5 тис. тонн. У розрахунку на одну особу це становить 2,1, 2,3 і 0,7 кг/рік відповідно.

Також на цьому ресурсі можна побачити довгострокову динаміку споживання, згідно з якою у період з 2007 по 2016 роки, споживання сиру зменшилося в 1,7 рази, сухого молока – в 1,6 рази, а споживання вершкового масла залишилося приблизно на тому ж рівні.

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ

Україна в 2015 році вперше стала нетто-експортером по всіх групах молокопродуктів, хоча до цього ввозила вершкового масла та кисломолочної продукції більше, ніж вивозила.

Сир експортувався великими обсягами аж до 2014 року, коли різко знизилися, а потім припинилися поставки до Російської Федерації. Ця країна була головним покупцем українського сиру, впродовж 2010–

2013 років туди йшло 80–85% всього експорту цього продукту. Більша частина сиру, який виробляється в Україні, розрахована на невибагливого споживача, звичного до традиційних для пострадянського простору смаків. Тому майже весь експорт сиру йшов окрім Росії до інших країн СНД. Невеликі обсяги (до 1 тис. тонн на рік) постачалися у деякі країни далекого зарубіжжя, де присутні українські або російські діаспори. Зараз вітчизняна сирна галузь переживає важкий період трансформації і пошуку нових ринків збуту (а в деяких випадках, і нових шляхів на старі ринки).

Традиційно ходовими молочними продуктами в міжнародній торгівлі є сухе молоко і сироватка. Україна експортує по 25–35 тис. тонн цих товарів щорічно, успішно диверсифікуючи останнім часом напрямки з СНД до країн Азії і Африки. Важливим товаром в українському експорті є також згущене молоко, однак воно популярне головним чином в Середній Азії та інших країнах СНД.

Окремо необхідно сказати про молокомісні продукти, експорт яких є співставним за обсягами з

експортом молочних продуктів. Це спреди, сирні продукти, аналоги згущеного молока і кисломолочних продуктів. Вони можуть оформлятися на митниці як товари з додаванням рослинних жирів або як інші харчові продукти (коди 1517 90, 1901 90, 2106 90 УКТ ЗЕД). Інколи одні й ті ж самі продукти можуть проходити і як молочні, і як молокомісні, в залежності від торгових режимів, особливостей оформлення та вимог покупця. Як правило, основним напрямком постачання таких продуктів є країни СНД. Проблема в тому, що однозначно виділити такі продукти у зовнішньоторгівельній статистиці неможливо, оскільки під вказаними вище кодами можуть проходити продукти з невідомим вмістом молока, або навіть взагалі не маючи відношення до молочної галузі, як, наприклад, деякі борошняні вироби або напої. Це дуже ускладнює аналіз торговельних даних і розуміння балансу ринку молочних продуктів.

Щодо імпорту, то в зв'язку зі знеціненням гривні і зниженням купівельної спроможності він різко знизився в 2014–2015 роках. До цього, Україна імпортувала значні обсяги сиру, вершкового

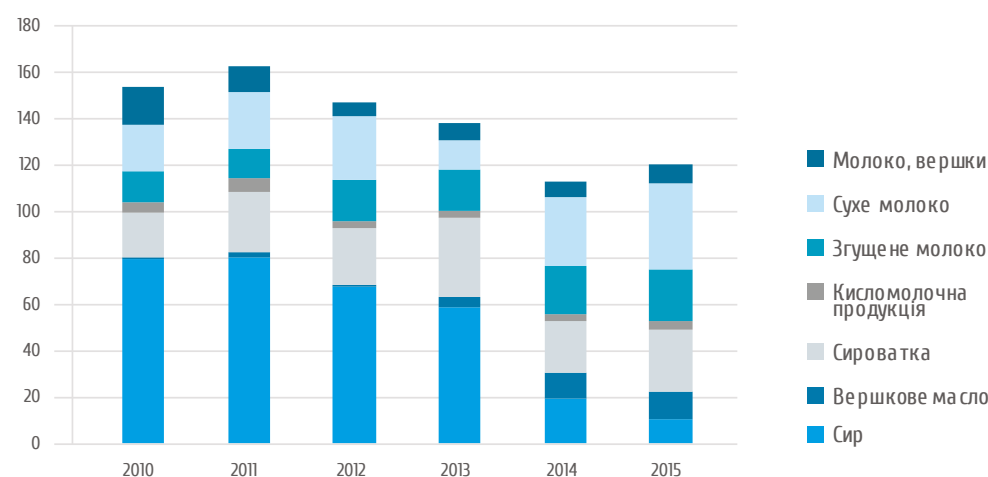
масла, йогуртів та десертів. Сир імпортувався переважно з ЄС і Російської Федерації, але зараз поставки з Росії майже відсутні. Вершкове масло надходило з Нової Зеландії, Білорусі, ЄС, США. Кисломолочна продукція йшла головним чином з Росії («Данон»), тоді як зараз вона у невеликих обсягах надходить з Європи.

ЦІНИ

Закупівельні ціни переробних підприємств на молоко залежать від багатьох факторів: якості молока, ситуації на ринку конкретного регіону та ін. Молоко від населення, зазвичай низької якості, коштує дешевше молока, яке постачається фермами. Згідно з даними Держстату, різниця в цінах сягала 25% в 2015 році (див. графік).

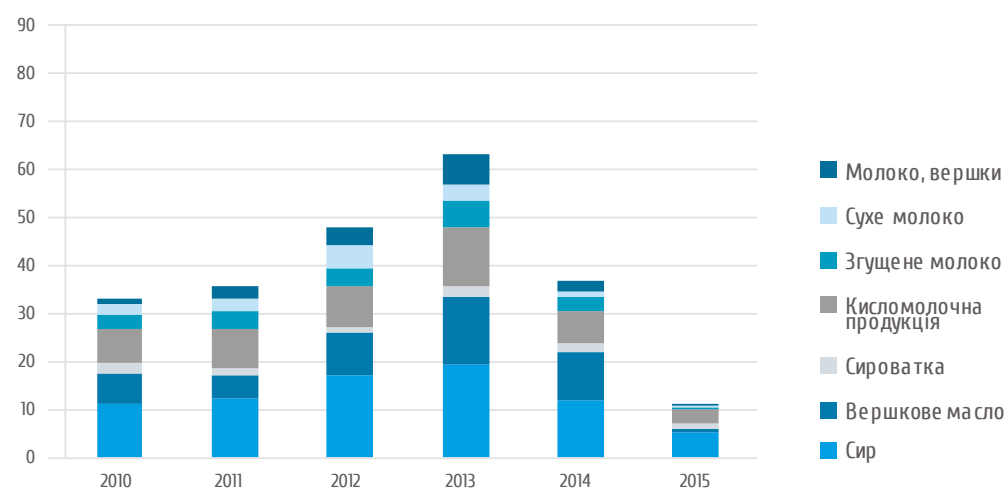
Зростання цін на молоко у 2014–2015 роках не перекривало зміну курсу гривні і еквівалентні ціни в доларах США знижувались. Спроби підняти вартість молочних продуктів закінчувались спадом продажів, що не дозволяло переробникам пропонувати адекватні ціни виробникам молока. І перші, і другі переживають в останні роки важкі

ДІАГРАМА. ОБСЯГИ ЕКСПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ З УКРАЇНИ (ТИС. ТОНН)



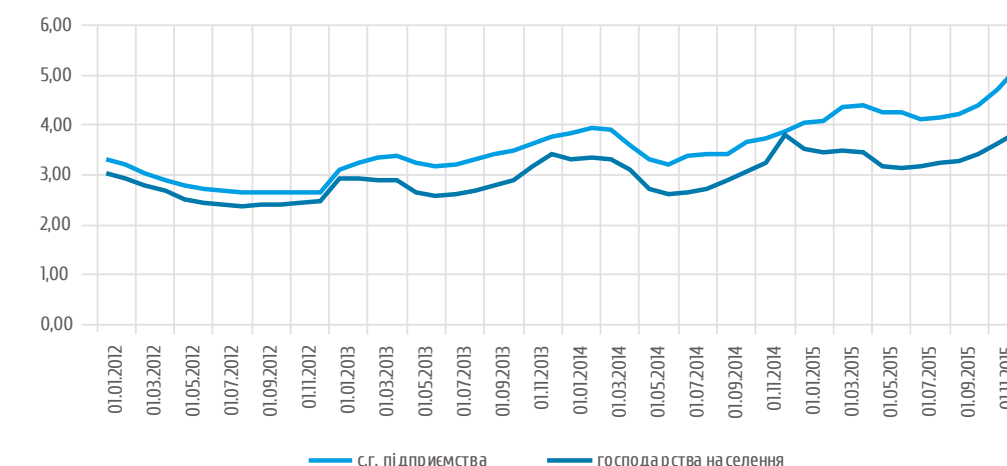
Джерело: Global Trade Atlas

ДІАГРАМА. ОБСЯГИ ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНУ (ТИС. ТОНН)



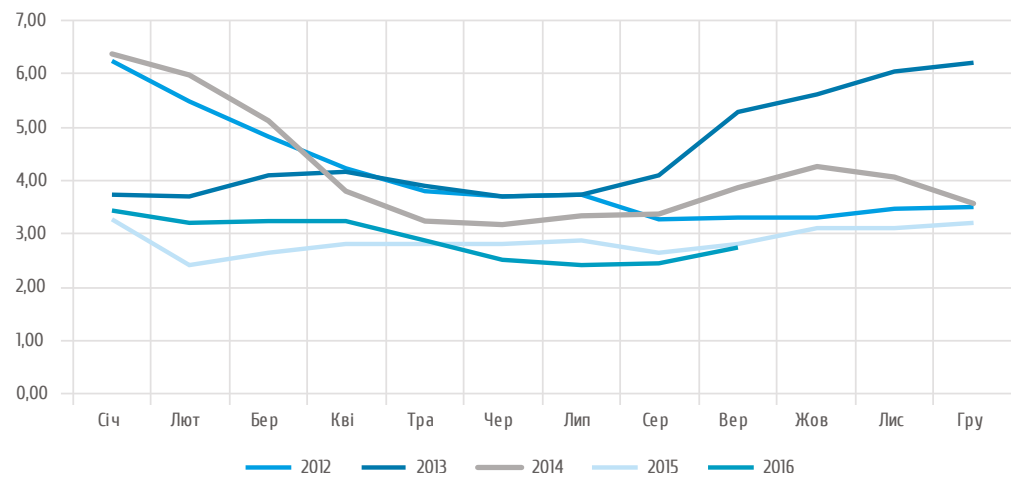
Джерело: Global Trade Atlas

ДІАГРАМА. СЕРЕДНІ ЦІНИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА (ГРН/КГ, БЕЗ ПДВ)



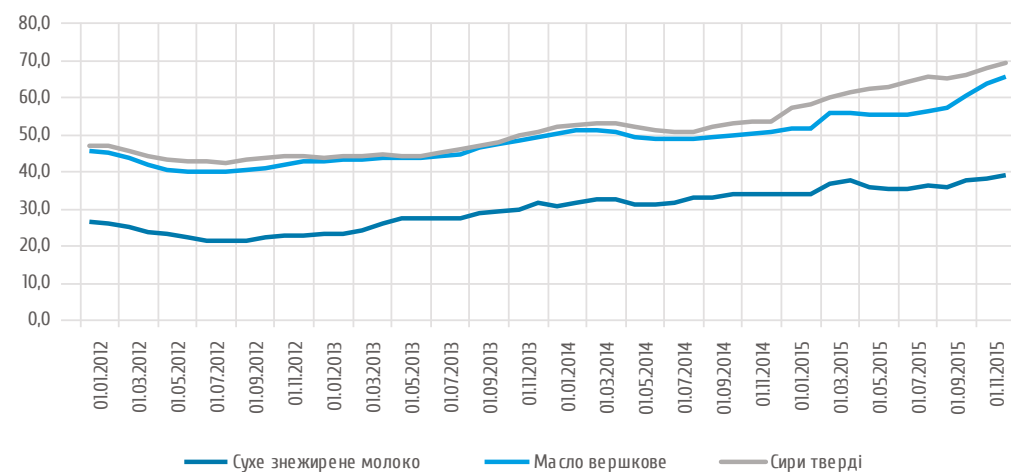
Джерело: Держстат

ДІАГРАМА. УКРАЇНСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ІНДЕКС – УМІ



Джерело: робоча група Проекту FAO/EBRD з підтримки публічного діалогу в галузі

ДІАГРАМА. СЕРЕДНІ ЦІНИ РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ (ГРН/КГ, БЕЗ ПДВ)



Джерело: Держстат

часи. Ситуація ускладнюється втратою російського ринку збуту, що дуже суттєво вплинуло на баланс попиту та пропозиції на внутрішньому ринку.

Якщо взяти відношення цін на молоко і цін кормів, які теж не стоять на місці, то можна простежити динаміку умовної прибутковості виробництва молока в країні. Робоча група Проекту FAO/EBRD з підтримки публічного діалогу в галузі розраховує такий індекс (УМІ – Український молочний індекс) і публікує на

сайті milkbalance.org.ua. Згідно з цими розрахунками, умовна прибутковість протягом 2015–2016 років залишалась найнижчою за останні 5 років (див. графік). Найменш ефективні виробники отримували незадовільні фінансові результати своєї роботи і деякі з них залишали бізнес. В той же час, були і такі, хто інвестував в розширення виробництва. Ціни на готову молочну продукцію прив'язані ще й до світового ринку, тому інколи розходяться між собою, а також з вартістю

сирого молока. Якщо простежити співвідношення цін на деякі продукти і цін на сировину (молоко), то можна констатувати важку ситуацію для виробників сухого молока у середині 2016 року і дещо кращі умови для виробництва вершкового масла і сиру.

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

РОЗДІЛ IV. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ЕКСПОРТУ

ВСТУПНЕ СЛОВО

Протягом останніх двох років Україна особливо активно вела пошук нових напрямків експорту молочної продукції, але результати приходили досить повільно. Виявилось, що це дуже непросте справа, яка потребує багато зусиль.

По-перше, кожна країна має свої вподобання стосовно молочних продуктів виходячи з традицій або сучасної моди. Деякі звичні для нашого ринку продукти можуть бути маловідомими або взагалі невідомими для споживачів інших країн і, відповідно, не мати перспектив масового збуту. Наприклад, рязанка, сметана, кефір вважаються суто східно-європейськими продуктами і можуть претендувати тільки на вузькі ніші ринків інших країн. Додаткові обмеження щодо вибору торговельного партнера диктує короткий термін придатності більшості молочних продуктів, який повинен охоплювати всі етапи руху продукту від виробника до споживача.

Найбільш поширеними у світовій торгівлі молочними продуктами є сири, вершкове масло, сухе молоко, суха сироватка, УНТ-молоко, йогурти і десерти. Ці продукти зрозумілі більшості споживачів по всьому світу і мають більш менш тривалі терміни придатності. При цьому необхідно розуміти, що якщо деякі з перелічених продуктів можуть йти безпосередньо кінцевому споживачу, то інші призначені, в першу чергу, для подальшої переробки. Тобто для кожного продукту є свої типові покупці і, відповідно, вимоги по пакуванню, обсягу партій та інші.

Безумовно, перед вибором напрямку експорту необхідно вивчити торговельні режими. Деякі країни обмежують импорт 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.

Ну і, 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. Наприклад, импорт молочної продукції з України до країн ЄС наразі є відкритим і безмитним у межах квот, але постачальники повинні мати сертифікати, тобто спеціальні дозволи Європейської Комісії. Станом на жовтень 2016 року такі дозволи були видані лише 13 українським компаніям (актуальний перелік завжди можна знайти на спеціальній сторінці веб-сайту Європейської Комісії).

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) виступила з ініціативою створення довідника експортера молочної 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 країни Африки, Азії та Близького Сходу 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 молоко і молочні 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 впродовж

останніх двох десятиліть – в середньому більш ніж на 13% щорічно. За деякими оцінками, у 2014 р. загальний 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 внутрішньо-регіональна 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.

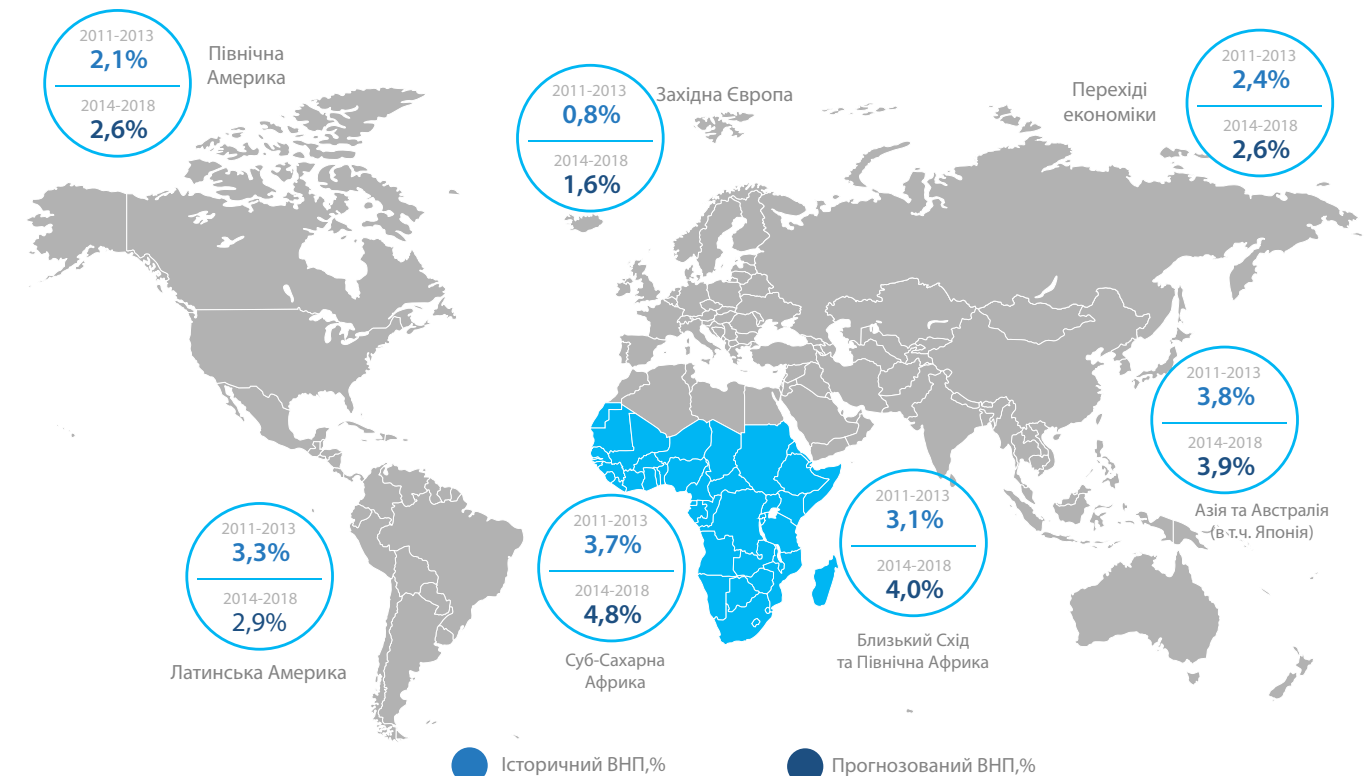
МОЛОЧНИЙ РИНОК

Економічне зростання в регіоні сприяло формуванню та зростанню попиту на молоко та молочні продукти, і ця тенденція, безумовно, буде продовжуватися. В цілому, прогнозується, що витрати на продукти харчування і напої збільшаться до 2020 р. в 1,5 рази і сягнуть \$544 млрд. Внутрішнє виробництво молокопродуктів не встигає за попитом, і нестача покривається за рахунок імпорту. Продуктивність виробництва молока в більшості країн Африки є вкрай низькою. Місцева статистика свідчить, що в регіоні утримуються корови з рівнем надою 174 кг на рік, що значно нижче середньосвітового рівня, який складає 1150 кг на рік. Традиційний підхід як по догляду за худобою, так і до виробництва молока поки ще домінує в регіоні, що справедливо по відношенню до 90% жуйних тварин. Проте

МАЛЮНОК. ЗАГАЛЬНА СТРУКТУРА ЛАНЦЮЖКА ПОСТАЧАННЯ



ДІАГРАМА. СУБСАХАРСЬКА АФРИКА ПОТЕНЦІЙНИЙ ЛІДЕР ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ



Джерело: EIU

сучасні технології інтенсивного виробництва вже йдуть в регіон. Кілька міжнародних структур, зокрема Heifer Project International, Land O'Lakes, Send a Cow*, вже працюють над організацією ефективного виробництва в країнах Африки.

У 2013 р. загальний обсяг виробництва коров'ячого молока в Африці сягнув 39 млн тонн при середньому надої 461 кг на рік. У першу п'ятірку країн-виробників африканського молока в натуральному вираженні увійшли Судан, Єгипет, Кенія, Південна Африка та Алжир. Разом вони виробляють більше половини молока в регіоні. Споживання молочних продуктів на душу населення в середньому складає 38.1 кг при середньому показнику 107 кг світі та рекомендації ВОЗ – 206 кг. При

цьому, за оцінками сайту www.africa.com, споживання молока із 2010 по 2020 рр. виросте орієнтовно із 15 до 25 млн тонн в основному за рахунок переробленого молока. На сьогодні лише 10–15% молока, виробленого в регіоні, потрапляє на подальшу переробку (див. малюнок).

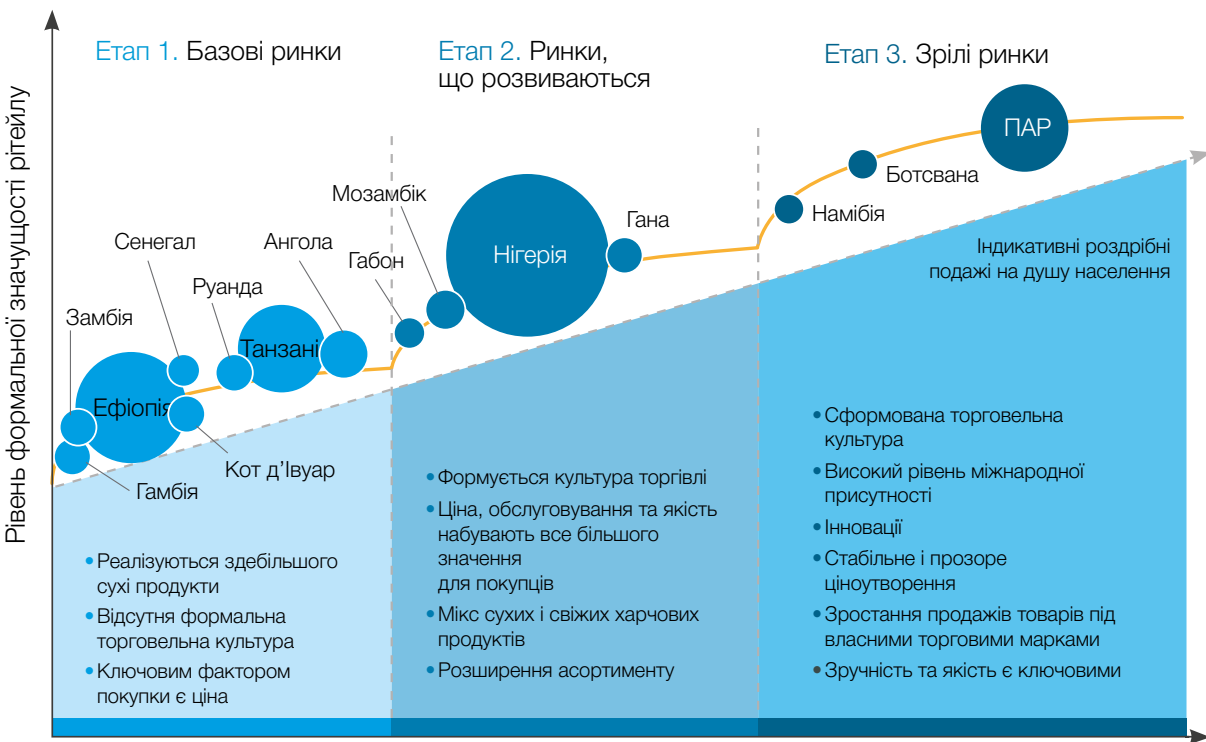
Найближчі декілька десятиліть ринок залишатиметься гостродефіцитним. За більшості сценаріїв розвитку галузі провідні світові експерти прогнозують, що споживання молока може потроїтись у всіх регіонах Субсахарської Африки до 2050 р., де найбільшими споживачами молока традиційно стануть країни Східної Африки. При цьому зростання попиту на молоко в основному відбуватиметься за рахунок міських споживачів та приросту рівня урбанізації.

СТАН РИТЕЙЛУ В РЕГІОНІ

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 (див. ДОДАТОК 1).

Група експертів А.Т. 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 яких має свої власні переваги для бізнесу та роздрібної торгівлі (див. малюнок).

МАЛЮНОК. АФРИКАНСЬКИЙ РИТЕЙЛ ТА ЙОГО ВАРТІСНА ПРОПОЗИЦІЯ



Розмір бульбашки = кількості населення
Джерело: А.Т. Kearney

* - міжнародні компанії, які опікуються проблемами голоду в світі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

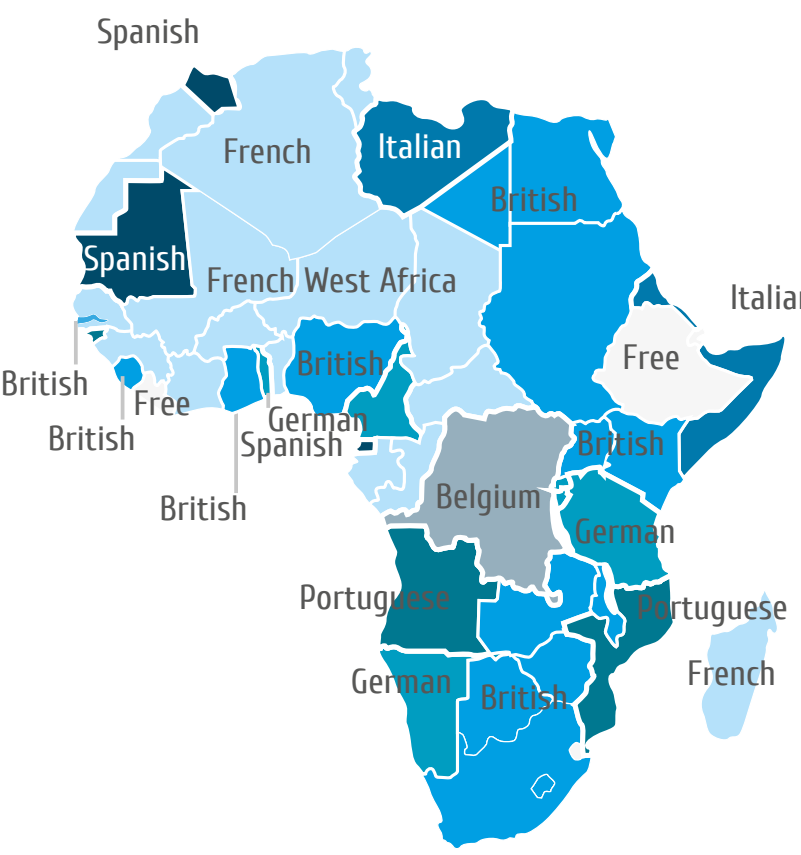
Загалом, Субсахарська Африка за минуле десятиріччя продемонструвала ознаки швидкого економічного прогресу. Її вплив на діловий клімат регіону настільки стабільний, що вивів субконтинент на лідируючі світові позиції з ряду показників.

Ринки африканських країн відрізняються великою ємністю і надзвичайно диверсифікованим попитом. Цей попит в багатьох аспектах відповідає українським пропозиціям. Маючи відносно низький рівень життя, значна частина населення африканських країн й досі потребує, передусім, дешевих товарів середнього рівня якості, забезпечити котрі можуть і українські виробники молочних продуктів.

Загальні рекомендації:

1. Організація низки торговельних місій до країн регіону із пріоритетом на Анголу та Нігерію за сприяння Мінагрополітики, 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 національною мовами. Оскільки більшість Субсахарських країн є колишніми європейськими колоніями, то найбільш популярними є англійська, португальська, німецька мови. Такий підхід продемонструє місцевим компаніям серйозність Вашого підходу до ведення справ в регіоні.
3. За участю Мінагрополітики та ТПП України організувати візит потенційних імпортерів до України. Ціль: демонстрація виробничих потужностей виробників та переробників молока.
4. Організувати Експортну Асоціацію або повноцінний інформаційний портал Мінагрополітики, які б надавали повний спектр послуг з підтримки зовнішньої торгівлі України. Ціль: консолідація інформації по профільних ринках, моніторинг законодавчого та інформаційного полів, надання повноцінної інформаційної підтримки експортно-орієнтованим компаніям.
5. Зробити повний аудит громадських організацій та асоціацій, що мають відношення до розвитку зв'язків з

ДІАГРАМА. МОВНА КАРТА КРАЇН АФРИКАНСЬКОГО КОНТИНЕНТУ



Джерело: Вікіпедія

ЗНАЧНА ЧАСТИНА
НАСЕЛЕННЯ
АФРИКАНСЬКИХ КРАЇН
Й ДОСІ ПОТРЕБУЄ,
ПЕРЕДУСІМ, ДЕШЕВИХ ТОВАРІВ
СЕРЕДНЬОГО РІВНЯ
ЯКОСТІ

африканським континентом з огляду на залучення їх до роботи з виходу на ринки регіону.
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 напрями для початку роботи в ринку:

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

- Зберігання продукту: товар повинен мати тривалий термін придатності (від 12 місяців) та зберігатися без холодильного обладнання. Важливо розуміти, що практично в усіх країнах Африки більше половини ритейлу складають традиційні базари, що не мають низькотемпературних складів. Крім того, 2/3 населення також не мають холодильників вдома. Тому навіть якщо Ви будете акцентувати свою стратегію на реалізацію продукту виключно через сучасну торгівлю, то суттєво обмежите свої можливості. Умови зберігання – один із критично важливих пунктів, дотримання якого

- збереже вас від поразки в умовах роботи на ринку.
- Низькі ціни. При виборі товару більшість покупців орієнтується на низький ціновий сегмент. Здешевлення продукції може бути досягнуте за рахунок заміни молочних жирів рослинними, які тут в більшості випадків сприймаються нормально.
- Наявність схожого продукту на ринку. Це відкриває широкі можливості для бенчмаркінгу. Даний фактор є надзвичайно важливим, тому не варто ним нехтувати, адже населення країн Африки в значній мірі малограмотне і довіряє продуктам, що вже присутні на ринку.
- Необхідно максимально ефективно розраховувати розміри групової упаковки для здешевлення контейнерних перевезень. Оскільки вартість логістики досить висока, що звісно ж суттєво впливає на ціну недорогих товарів (зокрема, УНТ-молоко), необхідно максимально наповнювати контейнер (наприклад УНТ-молоко з Польщі продають по 21 тис. літрів в 20-ти футовому контейнері).

- Все більшої популярності в країнах Африки набувають сухі молочні продукти придатні до вживання в їжу, такі як розчинне сухе молоко. При постачанні сухого молока можна продавати його під власною ТМ у невеликих упаковках 200 г, 400 г, 1 кг, або ж постачати його в стандартних мішках по 25 кг для подальшого пакування під ТМ дистриб'ютора. Не дивлячись на те, що розчинні (instant) сухі молочні продукти є доволі розповсюдженими в світі, в Україні їх не виготовляють. Отже, є можливість першим закріпитись на новому ринку за рахунок відносно невеликих інвестицій.
- Особливу увагу також варто звернути на сироватково-соєву суміш зі змінними рослинними та молочними складовими. Поки аналогів таких продуктів немає в Україні і попередні партії, що випускалися, були виготовлені виключно в дослідницьких цілях. Особливістю даного продукту є те, що на основі сухої сироватки виготовляються продукти із домішками сої, зручні в подальшому використанні.



В2С продукти (УНТ-молоко, УНТ-йогурти, розчинне сухе знежирене молоко у фасуванні від 200 г до 1 кг, згущене та концентроване молоко, спреди, що не вимагають дотримання температурного режиму)



В2В продукти (сухе знежирене молоко, вершкове масло, суха підсирна сироватка)

При продажах B2B продуктів в Африці важливо розуміти, що основні конкуренти – це Нова Зеландія та ЄС. Тому даний бізнес для українських виробників буде сезонним через брак сировини і високі ціни на неї взимку. Проте ринок для продажів сухої сироватки, сухого молока і масла досить розвинений, чергу перш за все в ПАР, яка використовує їх для подальшої переробки в кінцеві продукти на місцевих заводах. Таким чином, за умов правильно розрахованої та належним чином скоординованої політики забезпечення виходу компанії на ринки Субсахарської Африки, номенклатура її потенційного експорту може бути в досить широкому діапазоні.

Розширення припливу коштів у Субсахарську Африку, динамічне підвищення добробуту африканських мешканців, швидке зростання середнього класу, зміцнення купівельної спроможності африканських споживачів, обсяги якої на кінець поточної декади оцінюються

в \$1,4 трлн – все це утворює нові виміри попиту африканців. Зростає роль реального сектору економіки у формуванні валового продукту, який перевищив половину приросту ВВП. Загалом, збільшення питомої ваги африканських ринків у світовій економіці прогресує настільки високими темпами, що на думку західних експертів вже через 40 років вектор світового споживчого попиту значною мірою буде зорієнтований на Субсахарський регіон.

В той же час, в умовах існуючої конкуренції, пошук «ніш» повинен бути виключно обережним, вибіркоким та узгодженим. Великі перспективи співробітництва на африканських теренах відкриває і така його форма, як створення спільних підприємств. Переваги такого партнерства полягають в тому, що воно дозволяє організувати співпрацю на двосторонніх засадах, використовуючи зафіксовані в інвестиційних кодексах країн Африки можливості звільнення

від сплати податків, доступ до місцевого кредиту та інші пільги. Маркетингові дослідження африканських ринків також значно простіші, ніж аналогічні дослідження ринків розвинутих держав, і потребують менших матеріальних витрат. Крім того, споживачі надзвичайно чутливі до реклами і значно піддаються її впливу. Фактично, це означає, що торговельну війну навіть із відомими європейськими брендами виграють ті виробники, які будуть готові інвестувати в поглиблене вивчення ринку, споживацьких особливостей та трендів, ті, хто будуть готові йти назустріч покупцеві. Адаптуються тільки ринково гнучкі та динамічні компанії, готові «йти» від потреб ринку, а не свого виробництва та забаганок. Але, яку б стратегію ви не обрали, не очікуйте жодних швидких результатів: Африка не є континентом, де в короткостроковій перспективі можна «знімати вершки».

ТАБЛИЦЯ. **ВИСТАВКИ, РЕКОМЕНДОВАНІ ДЛЯ ВІДВІДУВАННЯ**

Дата	Захід	Локація	Контакти організаторів
15.10-18.10 2016	Agro Angola www.fil-angola.co.ao	Ларос, 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	FIP Angola (Fisheries and Agriculture Trade Show) www.fil-angola.co.ao	Ларос, Ангола	Feira Internacional de Luanda M: +244 926 405 970 M: +244 926 405 978 feiras@fil-angola.co.ao
Dec. 2016	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

ТАБЛИЦЯ. ЗВОРОТНІЙ РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ПОТЕНЦІЙНИХ ТОВАРІВ

	Магазин	Продукт	TM	Вага, кг	Ціна \$/кг або \$/л	ПДВ	Націнка рітейла	Націнка дистрибутора	Приховані витрати	ННІЛ	Мито	Логістика	FCA Україна, \$
Гана	Woopeden	Ірландський Чеддер	Emborg	0, 2	39,41	5,91	8,37	3,77	2,14	0,48	3,75	0,14	14,86
	Woopeden	Знежирене молоко	Emborg	1 літр	3,71	0,56	0,79	0,35	0,20	0,05	0,35	0,14	1,28
	Woopeden	УНТ-молоко 3,2%	Peak	1 літр	3,09	0,46	0,66	0,30	0,17	0,04	0,29	0,14	1,04
	Woopeden	Сухе молоко із росл. жирами	Cowbell Our Milk	0,4	13,85	2,08	2,94	1,32	0,75	0,17	1,32	0,14	5,13
	Woopeden	Сухе молоко	Peak	0,4	18,09	2,71	3,84	1,73	0,98	0,22	1,72	0,14	6,75
	Woopeden	Молоко згущене	Nestle	0,41	5,28	0,79	1,12	0,51	0,29	0,06	0,50	0,14	1,87
	Zoobashop	УНТ-молоко, 0%	Peak	12 x 1 літр	2,07	0,31	0,44	0,20	0,11	0,03	0,20	0,14	0,65
	Zoobashop	УНТ-молоко, 3,2%	Peak	12 x 1 літр	1,92	0,29	0,41	0,18	0,10	0,02	0,18	0,14	0,60
	Zoobashop	Сухе молоко	Peak	12 x 0,4	11,78	1,77	2,50	1,13	0,64	0,14	1,12	0,14	4,35
	Zoobashop	Соеве молоко	SOYFRESH	12 x 1 літр	2,31	0,35	0,49	0,22	0,13	0,03	0,22	0,14	0,74
Нігерія	Gloo.ng	Сухе незжирене молоко, 1%	Marvel	0,198	15,47	0,77	3,67	1,65	0,94		0,42	0,14	7,87
	Gloo.ng	Сухе молоко, Refill Pack	Peak	0, 400	10,80	0,54	2,56	1,15	0,65		0,29	0,14	5,45
	Gloo.ng	УНТ-молоко, 0%	Oldenburger	1 літр	1,93	0,10	0,46	0,21	0,12		0,21	0,14	0,70
	Gloo.ng	УНТ-молоко, 3,2%	Oldenburger	1 літр	1,93	0,10	0,46	0,21	0,12		0,21	0,14	0,70
	Gloo.ng	Соеве молоко	Soyfresh	1 літр	2,41	0,12	0,57	0,26	0,15		0,26	0,14	0,91
	Gloo.ng	Сухе молоко	Peak	400 г (x12)	10,49	0,52	2,49	1,12	0,64		0,29	0,14	5,29
	Gloo.ng	УНТ-молоко, 3,2%	Lactel	1 літр	2,79	0,14	0,66	0,30	0,17		0,30	0,14	1,07
	Gloo.ng	Йогурт з додаванням манго	Pascual	4 x 0,125	7,53	0,38	1,79	0,81	0,46		1,44	0,14	2,53
	Gloo.ng	Плавлений сир	Alvita	8 x 0,03	6,28	0,31	1,49	0,67	0,38		0,68	0,29	2,45
ПАР	Woolworths	УНТ-молоко, 3,2%	Woolworths	6 x 1 літр	0,67	0,09	0,14	0,06	0,04		0,00	0,12	0,21
	Woolworths	УНТ-молоко, 3,2% (ПЕТ)	Woolworths	6 x 1 літр	0,77	0,11	0,17	0,07	0,04		0,00	0,12	0,26
	Woolworths	Йогурт з полуницею, 0%	Woolworths	1	2,32	0,32	0,50	0,22	0,13		0,28	0,25	0,62
	Woolworths	Знежирений йогурт органічний	Woolworths	1	2,04	0,29	0,44	0,20	0,11		0,28	0,25	0,48
	Woolworths	Фета	Woolworths	0,400	6,82	0,95	1,47	0,66	0,37		0,31	0,25	2,81
	Woolworths	М'який сир Чеддер	Woolworths	0,400	8,37	1,17	1,80	0,81	0,46		0,31	0,25	3,57
	Woolworths	Пастоподібний сир	Kiri	0,108	18,93	2,65	4,07	1,83	1,04		0,31	0,25	8,78
	Woolworths	Витриманий сир Чеддер	Woolworths	0,300	10,11	1,42	2,17	0,98	0,55		0,31	0,25	4,43
	Woolworths	Тертий сир Чеддер	Woolworths	0,250	9,91	1,39	2,13	0,96			0,31	0,25	4,88

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 поліпшення 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 Ехро-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. складав 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 у тому числі 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 в 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 безробіття момент на сьогодні складає 12%. При цьому дефіцит державного бюджету і державний борг у країнах залишаються досить високими. Зо-

крема, 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 їх 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 вирає 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.

Несприятливі природні умови і нестабільна політична ситуація в багатьох країнах Північної Африки та Близького Сходу обмежують сільськогосподарське виробництво. Майже 60% врожаю від збиральної площі займає пшениця. У таких країнах, як Іран і Марокко, місцева

влада прагне підвищити рівень власного самозабезпечення, використовуючи різні схеми, спрямовані на стимулювання виробництва пшениці. Позитивні тенденції очікуються у збільшенні виробництва рису, коренеплодів та бульбоплодів, але вони залишаються нішевиими продуктами. М'ясні і рибні сектори, швидше за все, не будуть зберігати темпи зростання попереднього десятиліття, і їх динаміка складатиме лише близько 1% в рік, переважно за рахунок збільшення виробництва свійської птиці та овець. Молочний сектор залишатиметься стабільним.

МОЛОЧНИЙ РИНОК

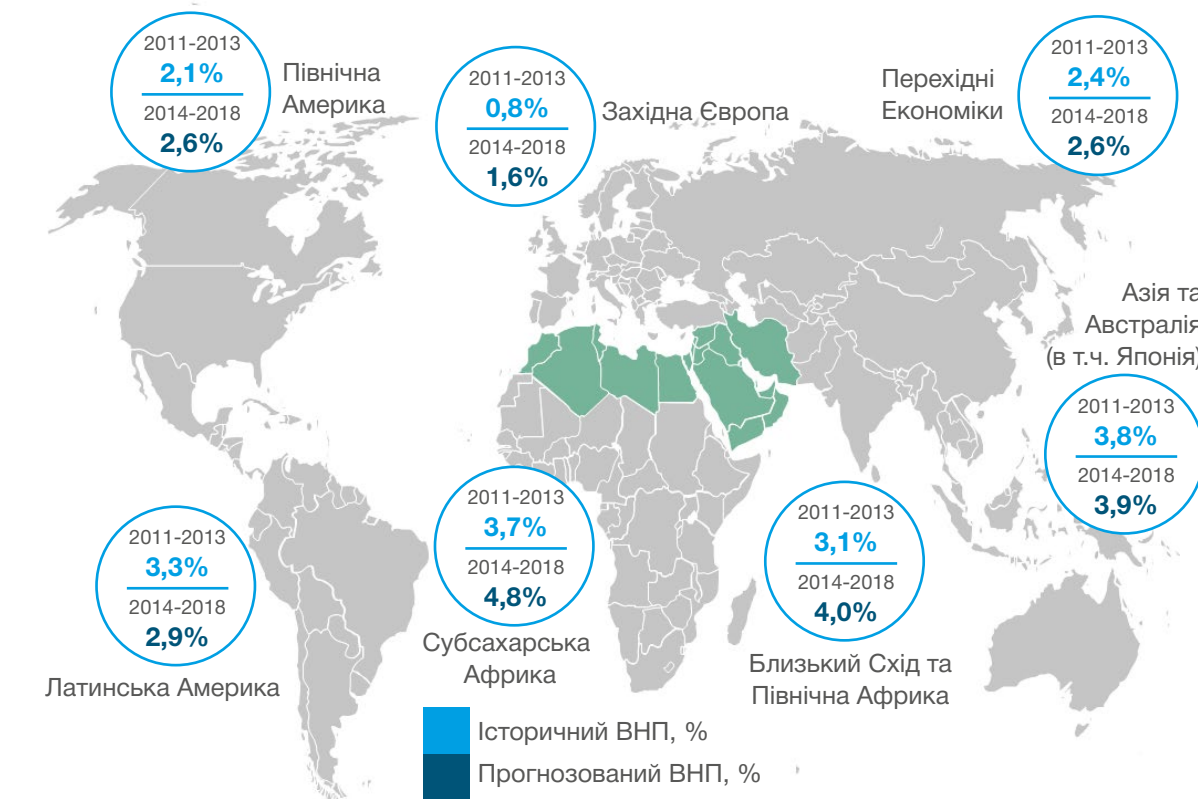
Молоко, йогурти, вершки, сир, масло і морозиво традиційно є складовою продовольчого раціону населення у країнах MENA. Оскільки глобальні продовольчі тенденції демонструють зростання попиту на більш якісні та здорові продукти, слідкувати за своїм власним раціоном та його збалансованістю почали і тут.

Споживачі надзвичайно поінформовані, технічно підковані та мають високі очікування від продуктів харчування. Водночас зростає попит на інноваційні продукти. Очікується, що до 2030 р. споживання продуктів харчування в регіоні у грошовому еквіваленті сягне \$1 трлн.

MENA є другим за величиною регіоном молочного імпорту у світі і у значній мірі залежить від імпорту молочної продукції в якості сировини для виробництва. Локальне виробництво фокусується на цільно-молочній продукції.

Компанія Almagi, що базується в Саудівській Аравії, є найбільшою вертикально інтегрованою некооперативною молочною компанією на Близькому Сході, і саме їй часто приписують розвиток молочної галузі регіону в цілому. Компанія була заснована в 1977 р. одним із тогочасних принципів Саудівської Аравії, який побачив можливість перетворити традиційне молочне тваринництво на високотехнологічну

МАЛЮНОК. РЕГІОН MENA ОДИН ІЗ ЛІДЕРІВ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ



Джерело: EIU

ТАБЛИЦЯ. КЛЮЧОВІ ВІДМІННОСТІ МОЛОЧНИХ РИНКІВ РЕГІОНУ

	Північна Африка	Близький Схід
Продовольча культура	<ul style="list-style-type: none">Європейська культура споживанняМолоко – частина денного раціонуВисоке споживання білих сирів місцевого виробництва	<ul style="list-style-type: none">Локальна культура споживання (переважно плавлених та білих сирів)Вихід на ринок через плавлені сири (переважно позиціонується як продукт для дітей)Щоденне споживання обмежене в основному сніданками та салатами
Профіль покупця	<ul style="list-style-type: none">Висока диференціація покупців не тільки по країнах в цілому, а й по регіонах однієї країни зокремаНизький рівень витрат на їжуВисока цінова чутливість середньостатистичного споживача	<ul style="list-style-type: none">Переважно єдиний профіль споживача (за виключенням ОАЕ через критичну кількість експатів)Високий рівень витрат на їжуВисока залежність від бренду або концепції продукту
Канали	<ul style="list-style-type: none">Високо фрагментований ритейлОбмежена кількість аутлетівЄгипет: реалізація в основному вагової продукціїАлжир, Лівія, Марокко: в основному фасована продукція	<ul style="list-style-type: none">Консолідований, високоорганізований ритейлДомінують національні та міжнародні аутлетиЗростаючий канал foodserviceТвердий та напівтвердий сир: 90% реалізації через сучасну торгівлю
Асортимент	<ul style="list-style-type: none">М'які білі та плавлені сири (Єгипет)Висока диференціація асортименту по країнахРинок плавлених сирів – упаковка у формі трикутників та слайсівМісцеве виробництво (Єгипет) – це основна частина сирного бізнесу	<ul style="list-style-type: none">М'які білі та плавлені сириРинок плавлених сирів – упаковка в скляні стаканчики JarsБільшість сирів усіх категорій, як правило, іноземного походження й імпортується у країну з ЄС та країн Океанії
Ready to Market (RTM)	<ul style="list-style-type: none">Дистриб'ютори (Лівія, Алжир)Гуртова торгівля (Єгипет, Марокко)Активний розвиток сучасної торгівлі (Єгипет, Марокко)	<ul style="list-style-type: none">Сучасна торгівляОднаковий RTM по регіону

галузь промисловості Саудівської Аравії, щоб задовольнити швидко зростаючі потреби внутрішнього ринку. Almagi почала з виробництва свіжого молока та лабану (домашній йогурт), проте на сьогоднішній день її портфель включає в себе дитяче харчування, хлібобулочні вироби, м'ясо птиці, соки. Крім того, компанія сформувала спільні підприємства з PepsiCo і Mead Johnson Nutrition. Нещодавно серед інших власних міжнародних інвестицій Almagi придбала 1790 акрів сільськогосподарських земель в Каліфорнії, щоб забезпечити запас якісних кормів для своїх молочних ферм.

Інші молочні компанії в регіоні MENA також створили спільні

підприємства або досягли домовленостей з перепаккування продукції з іноземними компаніями, які отримали змогу встановити свою присутність на ринку і розширити її. На сьогодні є більше десятка тільки американських компаній, залучених в активну діяльність в регіоні.

Таким чином, конкуренція в регіоні є достатньо високою. Крім того, компанії-експортери часто стикаються тут з низкою інших проблем, таких як коливання валютних курсів, ускладненість доступу до кредитних ресурсів, незвичні традиції ведення бізнесу.

Попит на молочні продукти в регіоні обумовлений багатьма факторами, в тому числі підви-

щенням рівня доходів громадян, поліпшенням доступу до освіти, підвищеною увагою до здоров'я та самопочуття, а також тривалим зростанням напрямку foodservice. Крім того, великі роздрібні мережі проводять політику активної географічної експансії та диверсифікації продуктових портфелів. Кращі можливості в цій області має Саудівська Аравія, Єгипет та ОАЕ. Проте останнім часом ми також можемо спостерігати аналогічне зростання і в менших країнах, у тому числі Марокко, яка має угоду про вільну торгівлю зі Сполученими Штатами, та ЄС.

Саудівська Аравія є найбільшим гравцем в регіоні MENA на ринку

ДІАГРАМА. РІЧНЕ СПОЖИВАННЯ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ



Джерело: Euromonitor, USDA (2015)

ТАБЛИЦЯ. КЛЮЧОВІ ГРАВЦІ І ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ СИРІВ

ЧЕДДЕР	ГОЛАНДСЬКИЙ ТИП	РУМІ
<ul style="list-style-type: none">Гравці: NZDB, Kraft, KerrygoldОсобливості: Як правило (90%), небрендований сир. Для промислового виробництва.	<ul style="list-style-type: none">Гравці: RFC, Австрійський едам, Saudanco (Єгипет), Greenland (Єгипет)Особливості: В основному реалізується через канал сучасної торгівлі. Популярні уругвайські бренди.	<ul style="list-style-type: none">Гравці: Фрагментовані локальні виробникиОсобливості: Високий рівень споживання продукту, особливо в Єгипті. Немає жодних брендів у сиру румі.

молочної продукції і одним з найбільших імпортерів. Сухе молоко, сир, вершкове масло і знежирене сухе молоко є одними із значущих молочних продуктів, що імпортуються країною, в той час як місцеві молочні компанії в основному виробляють свіжі і охолоджені продукти, такі як молоко та йогурти.

В той же час Єгипет являє собою один з найбільш динамічних ринків молочної продукції, де сир є ключовим продуктом молочного сектору після рідкого молока.

Марокко також має позитивну динаміку зростання харчової і переробної промисловості, але це складний ринок для українських компаній через його особливу культуру та специфіку ведення бізнесу.

Молочний сектор ОАЕ вирізняється високим рівнем інвестицій в галузь та розвитком ринку диверсифікованих молочних продуктів. Попит на молочні продукти та зростання сектору foodservice відбуваються через швидкі темпи розвитку туризму в регіоні (див. ДОДАТОК 2).

Окрім оброблених та спеціально приготовлених сирів, на цьому ринку існує попит на високоякісну молочну сироватку та перміат, які активно використовуються у хлібобулочній та кондитерській галузях.

СТАН РИТЕЙЛУ В РЕГІОНІ

У минулому році Близький Схід зіштовхнувся з істотними еконо-

мічними 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.

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 Масу'с (в ОАЕ) і Harvey Nichols (в Катарі), що не заважає розширенню вже існуючих підприємств роздрібної торгівлі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Розвиток молочної промисловості відіграє важливу роль в економіці країн Близького Сходу і Північної Африки. які мають дуже мало родючої землі сільськогосподарського призначення, яка швидко зникає через ерозію ґрунту і активне розширення міст.

За темпами зростання молочної промисловості розглядається як одна з найпрогресивніших галузей харчової промисловості на Близькому Сході та в Північній Африці.

Попит на продукти харчування в регіоні MENA, як очікується, буде доволі швидко зростати, але виробництво не буде за ним встигати.

Метою даної роботи був аналіз особливостей молочної промисловості регіону, визначення пріоритетних продуктів в споживанні місцевим населенням та потенційних ринкових ніш для українських компаній. Проте, не дивлячись на всю показову привабливість, даний регіон, як і ринки в ньому, є

досить специфічним і не простим для розуміння українським бізнесом. Тільки протягом останніх 5 років відразу декілька українських молочних компаній робили спроби відкрити власні представництва на території Єгипту. Практично всі з них завершилися згортанням інвестицій та поверненням додому, хоча були й такі, які принесли позитивний результат.

Нещодавно міжнародна група фахівців проводила оцінку кореляції приросту населення з кількістю споживаного молока. Очікувані результати вказують на те, що ознаки оцінюваних параметрів відповідають економічній теорії, відповідно це показує, що:

- збільшення населення на 1% на Близькому Сході та в Північній Африці статистично призведе до зростання споживання молока на 1,30%;
- збільшення на 1% доходу на душу населення і досягнення кращих виробничих результатів призведе до збільшення споживання на 2,86% і 0,611% відповідно;
- збільшення ціни імпорту на 1% призведе до зниження кількості

споживання молока на Близькому Сході і в Північній Африці на 0,649%.

Дані розрахункові величини є надзвичайно статистично промовистими і очевидно, що країни Близького Сходу і Північної Африки повинні тісно співпрацювати між собою. Це взаємне співробітництво призведе до поліпшення їхнього внутрішнього виробництва молочних продуктів. Уже на сьогодні керівництво країн регіону, особливо кооперації країн GCC, розробляє виконавчі програми зі стимулювання молочного сільського господарства для досягнення повного самозабезпечення у виробництві. Така політика може допомогти знизити ризики, пов'язані з відсутністю продовольчої безпеки на Близькому Сході і в Північній Африці. Проте це довгострокові проекти, в той час як необхідність в продуктах харчування існує вже зараз.

Загальні рекомендації:
1. Організація низки торговельних місій до країн регіону із пріоритетом на ОАЕ та Ірак за сприяння Мін АПК, Торгово-промислової

ПЕРЕЛІК ЄГИПЕТСЬКИХ КОМПАНІЙ, ВИРОБНИКІВ ТА ДИСТРИБ'ЮТОРІВ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ:

Juhayna www.juhayna.com 6 October City, Industrial Zone number 1 ☎ 20238200744 ☎ 20238200655 ✉ contactus@juhayna.com	Labanita www.mmd.mansourgroup.com El Ras El Soda, Alexandria ☎ 2035345771 ☎ 2035358974 ☎ 2035346245 ☎ 2035345772
Dina Farms www.dinafarms.com 22b Haroun st. Dokki, Giza ☎ 20482600991 ☎ 20482600990 ✉ info@dinafarms.com	Faragalla Group EGYPT New Borg El Arab City 03 Alexandria, Egypt ☎ 0020126355099 ☎ 002034593189
Mito For Food INDUSTRIES Co. 4 Al Midan Str Al Manshia 004 Alex Egypt ☎ 002034846825/4860545 ☎ 002034870326	NESTLE EGYPT S.A.E. 3, Abu El Feda Street Zamalek-Cairo, Egypt ☎ +20-2-735 68 87 ☎ +20-2-735 47 11

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 англomовна, 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 Мінагрополітики та ТПП України організувати візит потенційних імпортерів до України. Ціль: демонстрація виробничих потужностей молочних переробних 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 деталізованих у даному звіті країн зокрема, ми вважаємо за доцільне визначити два ключові напрямки для початку роботи в ринку (див. таблицю).

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

1. Зберігання продукту: товар повинен мати довготривалий 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. Низькі ціни (навіть за умови здешевлення продукції за рахунок заміни молочних жирів рослинними) для країн на зразок Єгипту та Іраку. При виборі товару значна частина покупців орієнтується виключно на ціну і низький ціновий сегмент. Проте, на відміну від Африканського континенту, регіон MENA вже має потужний сформований середній клас, особливо в країнах GCC, 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. Необхідно максимально ефективно розраховувати розміри групової упаковки для здешевлення контейнерних перевезень. Оскільки вартість логістики досить висока, що звісно ж суттєво впливає на ціну недорогих товарів (зокрема, УНТ-йогуртів),

необхідно максимально наповнювати контейнер (наприклад УНТ-молоко з Польщі продають по 21,6 тонн в 20-ти футовому контейнері).

При продажах B2B продуктів важливо розуміти, що основні конкуренти – це Нова Зеландія та ЄС. Тому цей бізнес для українських виробників буде сезонним через брак сировини і високі ціни на неї взимку. Проте ринок для продажів сухої сироватки, сухого молока і масла досить розвинений, в першу чергу в Єгипті, який використовує його для подальшої переробки в кінцеві продукти на місцевих заводах.

Як виграти на ринках регіону MENA:


1. Фокус на ключових, найбільш привабливих ринках;

2. Розробка нового бренду під регіон з відмінними від аналогів споживчими характеристиками продукту;


3. Ретельно продумана маркетингова комунікація та трейд-маркетингова політика;

4. Побудова партнерських довготривалих стосунків із імпортерами та дистриб'юторами з метою оптимізації затрат;

5. Використання місцевих ліній фасування: доцільніше відправляти з України блочні продукти (сир, масло, тощо) і фасувати їх на базі місцевої компанії. Для цього також можна створити місцевий арабський бренд, який був би близьким споживачам.



B2C продукти (м'які сири, типу фета, лабне, ГРЕ-йогурти, спреди, що не вимагають дотримання температурного режиму)



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

ТАБЛИЦЯ. ЗВОРОТНІЙ РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ПОТЕНЦІЙНИХ ТОВАРІВ

	Магазин	Продукт	ТМ	Вага, кг	Ціна \$/кг або \$/л	ПДВ	Націнка ритейлу	Націнка дистриб'ютора	Мито	Логістика	FCA Україна, \$
ОАЕ	Supermart	Lacnor Long Life Milk Low Fat	Lacnor	1	1,43		0,50	0,23	0,03	0,10	0,56
	Supermart	Lacnor Long Life Milk Full Cream	Lacnor	1	1,43		0,50	0,23	0,03	0,10	0,56
	Supermart	Almarai Milk Long Life Full Fat	Almarai	1	1,57		0,55	0,26	0,04	0,10	0,62
	Supermart	Almarai Long Life Milk Low Fat	Almarai	1	1,57		0,55	0,26	0,04	0,10	0,62
	Supermart	Frico Holland Maasdam Sliced Cheese	Frico	0,15	18,21		6,38	2,96	0,44	0,18	8,25
	Supermart	Monte Christo Mozzarella Cheese	Monte Christo	0,2	15,03		5,26	2,44	0,37	0,18	6,78
	Supermart	Frico Light Gouda Sliced Cheese	Frico	0,15	20,04		7,01	3,26	0,49	0,18	9,10
	Supermart	Frico Holland Gouda Mild Sliced Cheese	Frico	0,15	20,95		7,33	3,40	0,51	0,18	9,52
	Supermart	Kraft Philadelphia Cheese Spread	Kraft	0,2	15,71		5,50	2,55	0,38	0,18	7,09
	Supermart	Three Cows Danish Feta Cheese	Three Cows	0,5	6,83		2,39	1,11	0,17	0,18	2,98
	Dukaany	Nadec Uht Milk Full/Fat	Nadec	1	1,13		0,34	0,16	0,03	0,11	0,49
	Dukaany	Almarai Uht Milk Full/Fat	Almarai	1	1,07		0,32	0,15	0,03	0,11	0,46
KCA	Dukaany	Elle & Vire Uht Whipping Cream	Elle&Vire	1	6,32		1,90	0,88	0,18	0,11	3,25
	Dukaany	Elle & Vire Crm Light	Elle&Vire	0,2	11,20		3,36	1,57	0,31	0,11	5,85
	Dukaany	3 Cows Feta Cheese Low/Salt	3 Cows	0,5	5,60		1,68	0,78	0,16	0,21	2,77
	Dukaany	Almarai Unsalted Butter	Almarai	0,2	11,93		3,58	1,67	0,33	0,21	6,14
	Dukaany	Lurpak Butter	Lurpak	0,2	11,93		3,58	1,67	0,33	0,21	6,14
	Dukaany	French Prident Butr UnSalted	President	0,2	12,67		3,80	1,77	0,35	0,21	6,53
	Dukaany	Frico Baby Edam Ball Cheese	Frico	0,9	12,12		3,64	1,70	0,34	0,21	6,24
	Dukaany	FRICO Edam Cheese Slices	Frico	0,25	11,20		3,36	1,57	0,31	0,21	5,75
Ірак	n/a	Молоко 3,2%	He Бренд	1	1,3		0,39	0,18	0,07	0,12	0,54
	n/a	Місцевий Сир	He Бренд	1	6,07		1,82	0,85	0,34	0,20	2,86
Єгипет	Carrefour	Йогурт Питний	Danone	0,44	1,66	0,28	0,33	0,27	0,11	0,10	0,58
	Carrefour	Молоко, 3,2%	Juhayna	6	1,08	0,18	0,22	0,17	0,07	0,10	0,34
	Carrefour	Масло Барове, 50%	He Бренд-доване	1	3,37	0,56	0,67	0,54	0,22	0,10	1,28
	Dakakyn	Фета	Domty	0,25	2,25	0,38	0,45	0,36	0,14	0,10	0,82
	Dakakyn	Моцарелла	Domty	0,35	6,76	1,13	1,35	1,08	0,43	0,18	2,58
	Dakakyn	Едам	Frico	1	9,80	1,63	1,96	1,57	0,63	0,18	3,83
	HyperOne	Молоко, 3,2%	Beyti	6	0,84	0,14	0,17	0,14	0,05	0,18	0,16
	Spinneys	Моцарелла	Green Land	0,35	6,11	1,02	1,22	0,98	0,39	0,18	2,32
	Spinneys	Фета	Panda	0,5	1,97	0,33	0,39	0,32	0,13	0,18	0,62
	Spinneys	Йогурт Натуральний	Almarai	0,4	2,24	0,37	0,45	0,36	0,14	0,18	0,73

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 слідує 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 зниження 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.

МОЛОЧНИЙ РИНОК

Китай є четвертою країною в світі за обсягами виробництва і споживання молока. За оцінкою державної статистики, у 2015 р. було вироблено 37,5 млн тонн коров'ячого молока. Протягом 2016 р. виробництво, відображаючи зростаючу кількість молочних корів, незначно збільшиться і сягне, за прогнозами, 38 млн тонн.

КИТАЙ

ТАБЛИЦЯ. 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

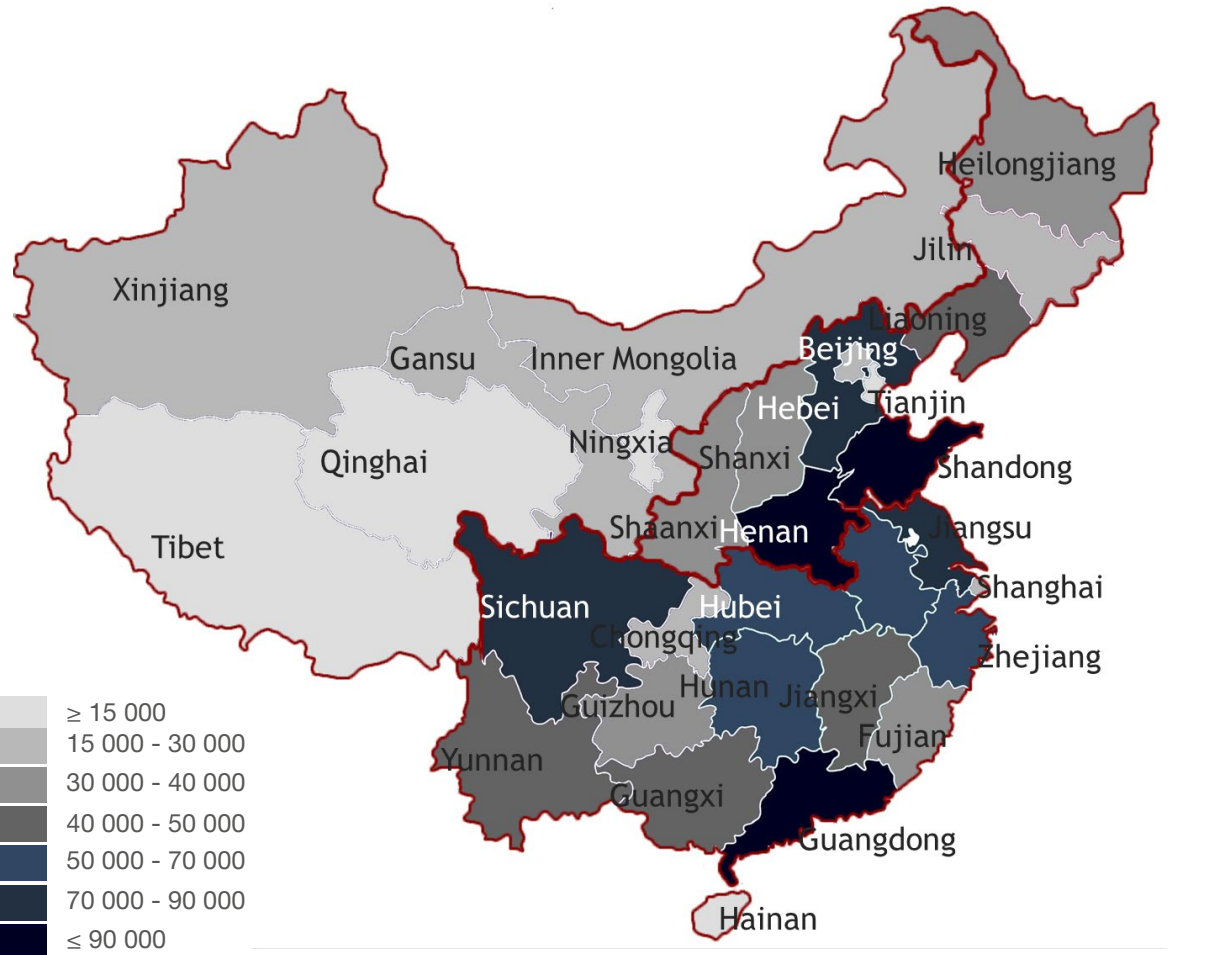
Примітка: включає тютюнові вироби та напої
Джерело: Статистичний щорічник КНР, 2015

ТАБЛИЦЯ. 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

МАЛЮНОК. ЧИСЕЛЬНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ПО РЕГІОНАХ, ТИС. ЧОЛ.



Джерело: USDA

ТАБЛИЦЯ. ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ МОЛОЧНОГО СЕКТОРУ КИТАЮ

Категорія	2013	2014	2015
Кількість корів, тис. голів <i>Джерело: NBS</i>	14 410	14 991	15 072
Кількість дійних корів, тис. голів <i>Джерело: FAS-USDA</i>	8 350	8 710	
Виробництво коров'ячого молока, тис. т <i>Джерело: NBS</i>	35 314	37 250	37 547
± % від минулого року	-5,70%	5,50%	0,80%
Відпускна ціна, EUR за 100 кг <i>Джерело: NBS</i>	44,26	49,45	49,49
Виробництво буйволиного молока, тис. т <i>Джерело: FAO</i>	3 050		
Виробництво овечого молока, тис. т <i>Джерело: FAO</i>	1 540		
Виробництво козиного молока, тис. т <i>Джерело: FAO</i>	296		
Молочні продукти, тис. т			
Рідке молоко <i>Джерело: NBS</i>	22 820	23 667	24 947
± % від минулого року	6,10%	3,70%	5,40%
Цільномолочні продукти. Питне молоко <i>Джерело: FIL</i>			
Сири з коров'ячого молока <i>Джерело: FAO</i>	134		
Сири з молока інших тварин <i>Джерело: FAO</i>	128		
Масло <i>Джерело: FAO</i>	97		
СМП (СНМ + СЗМ + Дитячі суміші) <i>Джерело: NBS</i>	1 598	1 507	1 422
Експорт, тис. т			
Молоко в гуртових та споживчих упаковках (HS 040110+040120)	26	26	25
Масло (HS 0405)	0,8	2,8	1,4
СНМ (сухе незбиране молоко - HS 040221+040229)	3	5,8	3,7
Суша сироватка(HS 0404)	0,8	0,1	0
Імпорт, тис. т			
Молоко в оптових та споживчих упаковках (HS 040110+040120)	161	287	402
Дитячі суміші (HS 190110)	123	123	180
Масло (HS 0405)	52	80	71
Сири (HS 0406)	47	66	76
± % від минулого року	21,90%	39,40%	14,60%
СЗМ (сухе знежирене молоко - HS 040210)	235	253	200
± % від минулого року	40,30%	7,60%	-20,80%
СНМ (сухе незбиране молоко - HS 040221+040229)	619	671	347
± % від минулого року	52,70%	8,30%	-48,30%
Суша сироватка (HS 0404)	434	404	436
± % від минулого року	14,70%	-6,80%	7,70%
Харчова лактоза (HS 170219)	14	17	11
Фармацевтична лактоза (HS 170211)	70	68	78
Казеїнати (HS 350190)	11	12	17
Споживання на душу населення, кг			
Рідке молоко	16,2	16,79	17,67
СМП (СНМ + СЗМ + Дитячі суміші)	1,81	1,79	1,5

Інших видів молока в Китаї виробляється близько 5 млн тонн на рік.

Найбільші виробники молока в Китаї – це північні регіони Внутрішня Монголія і Хейлунцзян, Хебей біля Пекіну, та Юньнань на півдні. Ця картина не співпадає з розподілом населення, тож внутрішнє виробництво молочних продуктів має велику логістичну складову у своїй собівартості (див. ДОДАТОК 3).

Споживання молока у Китаї є досить низьким у порівнянні з міжнародними стандартами, а саме 33 кг на душу населення, тобто менше однієї третини від середнього світового показника. Споживання молока має великий потенціал до зростання, але проблеми з безпекою виробництва молока породжують й більші вимоги до продукту та попит з боку споживача.

Цікаво, що деякі молочні ферми успішно продають свіже молоко в упаковці безпосередньо споживачам в своїх торгових точках. Є, навіть, приклади продажів у форматі молочні барів, які користуються популярністю у місцевого населення.

У 2015 та 2016 р.р. ринок працював в умовах найнижчих цін за останні декілька років. Така ситуація змусила багатьох дрібних фермерів закрити свої виробництва, а китайський уряд прискорити проведення структурних змін в молочній галузі. Ці зміни, зокрема, передбачають будівництво крупних молочних ферм, підвищення ефективності і зниження витрат виробництва. В уряді вважають, що більші за масштабами підприємства забезпечуватимуть й більшу безпеку молочних продуктів.

СТАН РИТЕЙЛУ В РЕГІОНІ

Загальна ситуація

Китай є другим за величиною в світі роздрібним ринком після Сполучених Штатів Америки. Незважаючи на сповільнення темпів зростання економіки і обсягів роздрібної торгівлі, країна має чудові перспек-

тиви 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 піньін)», що означає «Їжа є найбільш важливим 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 роздрібної торгівлі продуктами харчування в Китаї в 2014 р. досяг \$413,8 млрд США. З цієї суми \$233,1 млрд США припадають на продажі в роздрібних магазинах і \$160,5 млрд США – на мережу супермаркетів. Роздрібний продаж у спеціалізованих магазинах харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів становив лише \$4,88 млрд США, 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 роздрібної торгівлі продуктами харчування в Китаї стає онлайн торгівля. За підтримки центрального уряду багато підприємств традиційної роздрібної торгівлі почали додавати сервіси на основі мережі «Інтернет плюс». З іншого боку, основні платформи електронної комерції починають активно взаємодіяти з традиційними формами роздрібної 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 роздрібної торгівлі в скороченні операційних витрат, припині традиційного співробітництва з депресивними регіонами країни та здійсненні закупівлі безпосередньо в перспективних регіонах, що розвиваються.

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 роздрібної 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.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Поради щодо виходу на ринок:

- Провести дослідження ринку. Пошук китайського партнера. Необхідно чітко сформулювати цілі Вашої компанії і організувати ретельне вивчення цільового ринку. Стратегію виходу на ринок варто узгодити з місцевим партнером, який розуміє особливості місцевого ринку та економічні умови його функціонування.
- Відвідати країну. 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 і/або дистриб'ютора – найважливіша складова справи. Гарний дистриб'ютор має вирішальне значення для успіху. На китайському ринку контакти часто важливіші за продукти і ціни.
- Намагатися зрозуміти основні китайські правила, які регулюють імпорту товарів або ж інвестицій у Вашій галузі. Китайські правила часто сформульовані нечітко і 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 ввезення вантажу. Ваш діловий партнер або дистриб'ютор має кращий ресурс, щоб допомогти Вам орієнтуватися особливостях експорту Вашого продукту.
- Знайдіть свою нішу на ринку і зосередьтеся на ній. Китай величезний. Визначте 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 вподобання, в тому числі смакові, а також щодо упаковки і маркування. Бажано адаптувати свою продукцію до їхніх 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 увесь вантаж просування продукту на плечі Ваших дистриб'юторів. Промонструйте йому свою підтримку на цьому шляху. Безпрограшна ситуація може надихнути їх продовжувати експансію на ринку. Шукайте та знаходьте спільні маркетингові можливості.

монструйте йому свою підтримку на цьому шляху. Безпрограшна ситуація може надихнути їх 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 роздрібною торгівлі, слід реєструвати торгову марку в **Управлінні захисту товарних знаків КНР (China Trade Mark Office (CTMO))** якомога раніше. Це запобігає порушенням і створює довгострокову репутацію бренду.

Багато хто задається питаннями, чи є потенціал для росту споживання сиру в Китаї. Останні дослідження та тенденції свідчать про те, що даний продукт матиме значний потенціал на китайському ринку в майбутньому. Ключові висновки по сиру такі:

- Смаки китайського споживача щодо сиру будуть поступово розвиватися. Традиційно китайська їжа подається з кількома стравами, і, на відміну від нас, китайці не їдять холодну їжу.
- Що стосується плавлених сирів, виробникам слід впроваджувати інновації і запускати нові продукти для задоволення зростаючого попиту на «здорове харчування».
- Сири з добавками і додатковими поживними властивостями набу-

МАЛЮНОК. ПОТЕНЦІЙНІ ВАРІАНТИ ПОСТАЧАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В КИТАЇ



дуть популярності серед батьків, що прагнуть забезпечити здорове харчування для своїх дітей. Так, деякі виробники стверджують, що дефіцит лактози може затримати розвиток дитини.

- Для категорії так званих натуральних сирів (Камамбер, Брі, сири з цвіллю, Рокфор та ін.) може бути розглянутий сфокусований нішевий маркетинг. Наприклад, використання асоціації червоного вина і висококласного сиру.
- Як і у випадку з появою шоколаду на продуктовому ринку Китаю 10 років тому, просто потрібен час для більшості населення Китаю, щоб зрозуміти сир і вподобати його. Поступове звикання до смаку гарного сиру – ключ до успіху.

Доброю ознакою того, що сири завойовують китайський ринок, є той факт, що китайські виробники починають робити свій власний сир. Прикладами можуть служити: **Shanghai Ambrosia Dairy** (виробляє 23 марки сиру, у т.ч. Камамбер) та **Le Fromager de Pekin** (варить 16 сортів французького сиру).

Основні висновки та рекомендації щодо даного ринкового сегменту:

- Ринок сиру в Китаї є не простим та вимагає значних витрат часу і ресурсів. Але й надає незрівняні можливості!
- Китайський споживач ще не до кінця розуміє сир, як продукт харчування. Це певний виклик для європейських компаній.

Постає завдання змінити смаки споживача, або ж формувати нові смаки на китайському ринку. Основною умовою успіху є адаптація до смаків локального виробника.

- Привабливі маркетингові заходи із задіянням новітніх цифрових технологій можуть стати важливим фактором з просування сиру на ринок Китаю.
- Суттєвою складовою успіху є інформування споживача, яке можна проводити паралельно до заходів, що мають місце на винному ринку.
- Китай стане дійсно великим ринком, якщо маркетингологи зможуть продати один шматочок сиру кожному з 1,3 млрд. китайців.

ТАБЛИЦЯ. ЗВОРОТНІЙ РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ПОТЕНЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Продукт	Країна походження	ТМ	Вага, кг	Ціна, \$/кг	ПДВ	Націнка ритейла	Націнка дистриб'ютора	Ввізне мито	Логістика, USD	FCA Україна
ЦМП					17%	60%	30%	15%	1 700	
УНТ молоко, 1,5% жиру	Німеччина	ARLA	1	1,80	0.26	0.58	0.22	0.10	0,07	0.58
УНТ молоко, знежирене	Франція	Lactel	1	1,95	0.28	0.63	0.24	0.10	0,07	0.63
Вершки, 35% жиру, 1л	Франція	Elle & Vire	1	8,85	1.29	2.84	1.09	0.47	0,07	3.09
ЦМП					17%	60%	50%	10%	3 600	
Йогурт без фруктів в пластиковій баночці, 100г	Німеччина	EhrmannElle & Vire	1	10,88	1.58	3.49	1.94	0.35	0,14	3.38
Йогурт питний манго в пластиковій баночці, 330г	Німеччина	Ehrmann	1	11,85	1.72	3.80	2.11	0.38	0,14	3.69
Сир					17%	60%	60%	12%	3 600	
Сир Чеддер, білий слайси, 150 г	Ірландія	Kerrygold	1	23,00	3.34	7.37	4.61	0.82	0,15	6.71
Eper Select, Гауда 225 г	Нідерланди	Eper	1	25,95	3.77	8.32	5.20	0.93	0,15	7.59
Масло					17%	60%	50%	10%	3 600	
Масло Lurpak, несолене, 200 г	Данія	Lurpak	1	20,81	3.02	6.67	3.70	0.67	0,07	6.67
Масло Lurpak, солоне 200 г	Данія	Lurpak	1	20,81	3.02	6.67	3.70	0.67	0,07	6.67

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 багатуукладною 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.

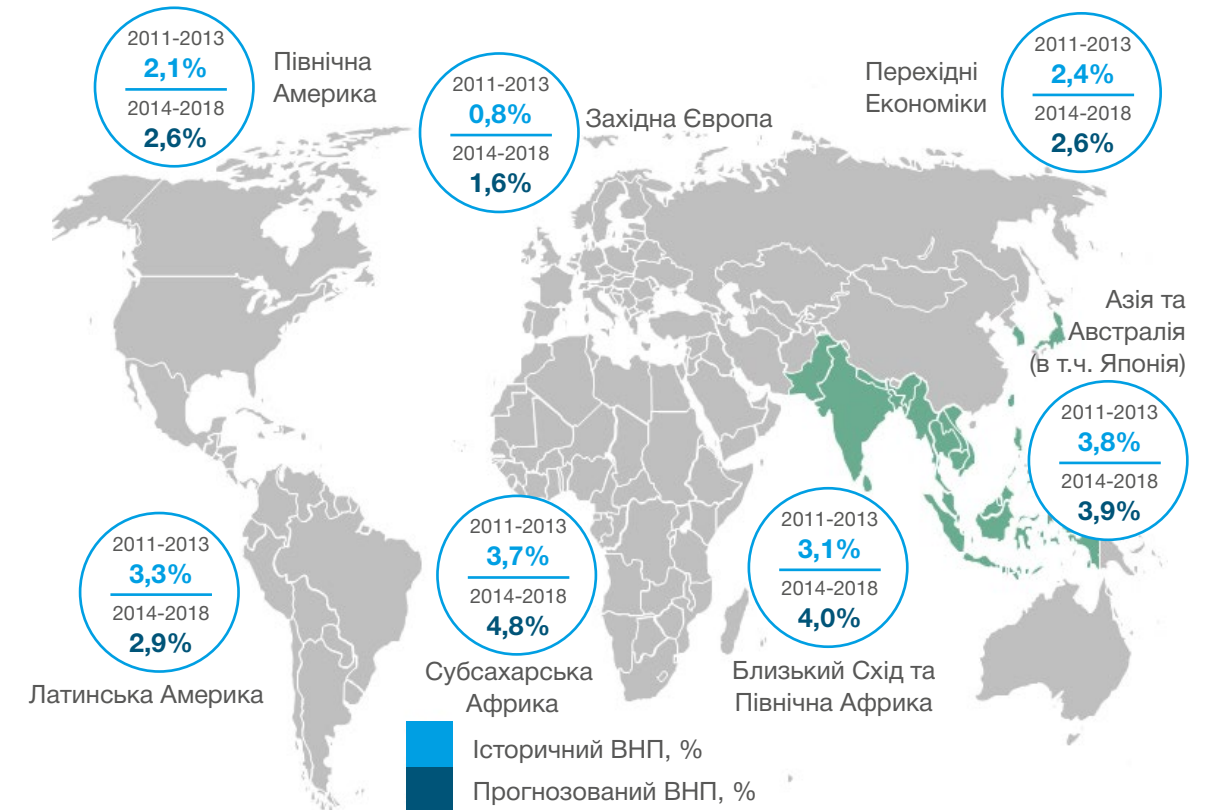
Країни Південної та Східної Азії займають лідируючі позиції у рейтингу глобальної конкурентоспроможності, який щорічно готує [Світовий економічний форум \(World Economic Forum\)](#).

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'яті зростання світової економіки в 2015 р., що більш ніж в двічі 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 острівних 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.

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



Джерело: EIU

МОЛОЧНИЙ РИНОК

Зростання виробництва і споживання молочних продуктів в Азії перевищує показники всіх інших регіонів світу. І на сьогодні обсяг виробництва в Азії вище за світового лідера – Європейського Союзу. На даний момент найбільшим виробником в регіоні є Індія (19% від загального обсягу). Згідно з даними [OECD-FAO Agricultural Outlook 2016-2025](#), глобальне зростання ринку молока прогнозується на рівні 20% з 2015 р. до 2025 р.. Близько 75% цього зростання буде припадати на ринки, що розвиваються, зокрема, на ринок Азії.

Виробництво молочних продуктів в Південній Азії переважно здійснюється невеликими фермами, на яких утримуються місцеві, або ж гібридні поро-

ди ВРХ, у тому числі, буйволи. Надой незначні та більшою мірою залежать від годівлі – наявності рослинного корму. У Південно-Східній і Східній Азії виробничі масштаби більші: ширше використовуються спеціальні корми для молочної худоби, певна увага приділяється удосконаленню порід. Проте у всіх частинах регіону є винятки у вигляді великих ферм. (див. [ДОДАТОК 4](#)).

Згідно з даними Міжнародної мережі порівняльного аналізу діяльності фермерських господарств (International Farm Comparison Network – IFCN), рівень надой молока в регіоні є досить низький. У більшості країн він нижче за 2 тонни на корову в рік. Вищими середніми надоями можуть похвалитися Китай (5 тонн), Тайланд (4 тонни) і В'єтнам (2,3 тонни).

Дані IFCN показують, що кількість корів на ферму, в основному, становить менше 10 голів, а в деяких основних країнах-виробниках Південної Азії – менше 5 голів.

Собівартість виробництва молока у Південній та Південно-Східній Азії, за оцінками IFCN, була, в цілому доволі низькою – в діапазоні \$20-40 США за 100 кг. Подібний рівень спостерігався і в Океанії. В Китаї собівартість сягала \$60 США за 100 кг. Середньосвітовий рівень – \$46 США за 100 кг.

Азія демонструє велике різноманіття видів організації молочного ринку і виробничо-збутових ланцюгів, починаючи від віддалених сільських ринків до сучасних мереж супермаркетів. За деякими оцінками, майже 60% (а в деяких

ТАБЛИЦЯ. 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: USDA

країнах більше 80%) споживачів купують молочні продукти на неформальних та традиційних ринках. При цьому вони лише зрідка споживають оброблені, або ж частково оброблені молочні продукти, та й ті, як правило, домашнього виробництва. Доля традиційних ринків в Східній і Південно-Східній Азії значно менша, ніж в Південній Азії. Це все відбувається на фоні дуже швидкого зростання попиту на молоко і молочні продукти в регіоні. Зокрема, в Східній і Південно-Східній Азії із зростанням доходів змінюються і споживчі смаки. Імпорт молочних продуктів в деяких частинах цього регіону вельми значний і продовжує зростати.

Найбільше зростання попиту на молочні продукти очікується в Східній Азії. За деякими прогнозами, він майже подвоїться до 2050 р. У Південній Азії він зростає на 75%, у Південно-Східній Азії – на 50%.

В цілому ж Азія була і продовжує залишатися великим нетто-імпортером молочних продуктів, купуючи більше 20 млн тонн продукції на р. Основну частину

завозять країни Східної і Південно-Східної Азії. Головні постачальники – країни ЄС, Австралія і Нова Зеландія.

Слід зауважити, що у більшості країн-імпортерів споживачі звикли до питного молока, відновленого із сухих молочних продуктів. Наприклад, у Філіппінах частка відновленого молока у загальному обсязі споживання питного молока сягає 90%, у Індонезії – 60%, у Сінгапурі і Малайзії – 40-50%.

СТАН РИТЕЙЛУ В РЕГІОНІ

Згідно з дослідженнями Euromonitor, ринок ритейлу Азії зріс на 4,7% у 2014 р. в порівнянні зі зростом на 4,3% у 2013 р.. Китай домінує серед інших країн за темпами розвитку організованої роздрібної 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 різ-

номанітний 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 роздрібної торгівлі в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Серед цих форм експерти виділяють дуже активний тренд розвитку магазинів біля дому у Китаї, Індонезії та Таїланді.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

За оцінкою деяких міжнародних експертів-сходознавців, що дописують на платформі ФАО ООН Dairy Asia, виробництво молока в більшості країн регіону Південно-Східної Азії, за світовими стандартами, є низьким і, за наявними на сьогодні даними, не може бути збільшене у найближчій перспективі. У той же час, слід зазначити, що в галузі здійснено низку кроків, спрямованих на покращення ситуації в зазначеній сфері. Це і досягнення більшої врожайності культур, що використовуються для виготовлення кормів, поліпшення їхньої якості, виведення відповідних порід тварин, що забезпечують рентабельне виробництво молока у тропічних умовах, і т.ін.

Експерти вважають за можливе досягнути більшої продуктивності тварин навіть за умов роботи серед аналогічних порід. Багато залежить від умов утримання та годівлі тварин, їх раціону. Розміри ферм тут, як правило, невеликі. Витрати на працю і виробництво є відносно низькими. Проте фермери особливо не переймаються розрахунками щодо розмірів ферми, продуктивності тварин та рентабельності. Механічно переносити сюди економічний досвід виробництва молока та молочних продуктів провідних країн, мабуть, нерозумно. Але ж слід враховувати, що, скоріш за все, розміри молочних ферм будуть збільшуватися в тих районах, де темпи зростання оплати праці найнижчі. В цілому ж, дані, що наведені у дослідженні, свідчать про те, що конкурентоспроможність молочної продукції в Південно-Східній Азії, з урахуванням підвищення в регіоні ефективності виробництва, висока зараз й зростатиме надалі. Самі по собі молоко та молочні продукти – це товари з високою вартістю та еластичністю цін. Коли доходи населення збільшуються, попит на ці продукти реагує дуже швидко. Але еластичний попит має і свій негативний бік. Якщо ціна на молочні продукти стрімко зростає, то може просто «задушити» попит. Тому так

важливо зараз для виробників молочної продукції в Азії максимально знизити вартість виробництва.

Ймовірно, що до 2050 р. попит на молочні продукти буде постійно зростати в регіоні. Така ситуація робить його дуже привабливим для виробників молочної продукції. Однак, країни Східної і Південно-Східної Азії залишатимуться нетто-імпортерами, в той час, як Південна Азія стане великим експортером молочних продуктів. Можна припустити, що політики цього регіону будуть протистояти протекціоністським тенденціям в цих країнах з метою розвитку своєї національної молочної промисловості і будувати надійні, взаємовигідні відносини у галузі зовнішньої торгівлі молочною продукцією між Східною та Південною Азією. Курс на лібералізацію торгових відносин, скоріш за все, продовжиться і буде забезпечувати стимули до розвитку здорової конкуренції на базі використання нових технологій і практик.

У той час, як торгові відносини ставатимуть все більш активними, молочні ринки залишатимуться, в основному, на своєму національному і місцевому рівнях, зі своїми особливостями. Різниця цін на внутрішніх ринках держав навряд чи матиме значний вплив на ціни конкретного місцевого ринку. Увага місцевих політиків буде спрямована на проведення заходів щодо пом'якшення концентрації ринку, в той же час буде підтримуватися розвиток інфраструктури, а також будуть надаватися сприятливі кредитно-фінансові та регуляторні умови для малого і середнього бізнесу. Маленькі гравці, швидше за все, як і раніше, відіграватимуть досить важливу роль у зв'язках фермерів з ринком. Буде братися до уваги роль численних дрібних учасників ринку.

Крім того, можливо прогнозувати, що в деяких країнах Південної Азії великі неформальні ринки молока будуть продовжувати утримувати велику частку ринку. Зрозуміло, що інвестиції та заходи регуляторної політики будуть спрямовані на

модернізацію таких ринків. Також очікується здійснення у майбутньому низки кроків задля активного залучення дрібних суб'єктів господарювання у тваринництві до освітніх процесів, тренінгів, роз'яснювальної роботи, що мають ціль покращити бізнес-навички, забезпечити переробку продукції, що відповідатиме необхідним критеріям якості та безпеки, а також, прийняття стандартів, організацію і колективні дії з модернізації виробничо-збутових ланцюжків.

Виклики, що постали перед системою виробництва молока та дистрибуцією молочної продукції країн Азії:

- підвищення продуктивності та рентабельності вздовж всього харчового молочного ланцюжка від корови до споживача, а також на рівні виробництва молока на фермі;
- поліпшення системи та взаємозв'язків на рівні дрібних виробників молока;
- поліпшення якості та безпеки молочних продуктів;
- стимулювання державного та приватного інвестування в молочної галузь;
- максимізація прибутків дрібних молочних ферм та переробників із зведенням до мінімуму шкоди навколишньому природному середовищу (ґрунт, вода, викиди в атмосферу).

Окремо слід наголосити на загостреній конкурентній боротьбі на ринку питного молока серед експортерів країн ЄС та Австралії і Нової Зеландії до КНР та країн АСЕАН.

Щодо ринку КНР, то тут попереду країни ЄС, частка ринку котрих сягає до 60%, у той же час частка Австралії і Нової Зеландії на ринку АСЕАН становить 30%, коли цей показник у країн ЄС не перевищує 10%.

Значна частина імпортного питного молока в КНР, ймовірно, буде знаходитися в нижньому маржинальному секторі бізнесу. Експортери будуть жорстко конкурувати навіть в цьому ціновому сегменті.

Проте австралійські експортери, імовірно, не опускають руки, а радше зосередяться на роботі в таких ключових областях, як підвищення рентабельності виробництва та ефективності переробки молока, поліпшення логістичних та дистриб'юторських ланцюжків розподілу в усій Азії й створення нових преміум-брендів.

Підвищення репутації бренду преміум-класу вимагатиме розробки інноваційної продукції і упаковки, розширення різноманітності їх категорій, проведення наукових досліджень, ретельного вивчення, підтримки, задоволення, а у разі необхідності – й зміни споживчого попиту потенційних імпортерів.

Австралійські експерти переконані: «Для тих, хто хоче побудувати свою власну стратегію забезпечення високомаржинальної цінової пропозиції товару, утримувати та просувати її, залишається ще багато можливостей зараз, та вони, певно, будуть матися й в майбутньому».

Як очікується, Океанія поставить близько третини з 500 млн літрів рідкого молока імпортованого в цьому році в КНР.

У той час як перспективи зростання експорту питного молока, оцінюються як стабільні, прибутковість цього бізнесу, за оцінкою Рабо-банку, вже зараз зменшується й не буде підвищуватися найближчим часом, конкуренція ж буде все більш жорсткою.

На сьогодні зменшується й динаміка зростання споживання молока в КНР, яка зараз оцінюється близько 2% у порівнянні з щорічними 3% протягом останніх п'яти років.

Ринки країн Асоціації держав Південно-Східної Азії (Association of South East Asian Nations, ASEAN), таких як В'єтнам, Малайзія та Індонезія мають сильний потенціал зростання імпорту.

Загальні пропозиції:

- нагальною є потреба створення асоціації експортерів молочних продуктів, яка б поруч з питаннями законодавчої ініціативи та підготовки законодавчих актів, спрямованих на підтримку українського виробника та переробника, просувала б українську продукцію за кордон, вирішуючи питання експорту на державному рівні. Вивчення досвіду створення та роботи Американської Ради Експортерів Молочних Продуктів – The U.S. Dairy Export Council (USDEC) вважається доцільним кроком в цьому напрямі;
- за короткий проміжок часу Міністерство аграрної політики та продовольства України зробило багато для українських експортерів сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки. Вважалося б за доцільне ретельніше вивчити та перейняти досвід американських колег з USDA щодо інформаційного забезпечення своїх експортерів, структури та побудови інтернет-платформи частини сайту, де розміщується відповідна інформація, змісту цієї інформації та регулярності її надходження. Ціль: консолідація інформації по профільних ринках, моніторинг законодавчого та інформаційного полів, надання повноцінної інформаційної підтримки експортно-орієнтованим компаніям;
- українським профільним асоціаціям було б доцільно надати свої консолідовані пропозиції щодо свого бачення структури, повноважень та обсягу діяльності органу, який би практично сприяв українським експортерам при дипломатичних установах України закордоном;
- роль координаційного центру з організації торговельних місій українських експортерів до різних регіонів, їхніх країн та участі в міжнародних торгових форумах і виставках, наразі чітко нерозподілена. У нас є кілька рад експортерів, торгово-промислових палат й торгових домів. Рада з питань експорту продовольства

(Ukrainian Food Export Board – UFEB) могла б цілком та більш рішуче і повно взяти на себе цю функцію, за наявності розуміння необхідності в цьому та доброї волі з боку самих виробників та профільних організацій. В Україні для цього має бути рух знизу;

- зробити повний аудит громадських організацій та асоціацій, що мають відношення до розвитку зв'язків з азійським регіоном з огляду на залучення їх до роботи з виходу на ринки Азії;
- необхідно спланувати низку торгових місій до країн регіону, на зразок таких, які практично здійснила UFEB. По одній системно пробитися на ринок майже неможливо, про це свідчить досвід наших конкурентів.
- необхідно за участю та підтримки Мінагрополітики та ТПП України організувати візити потенційних імпортерів до України. Тобто слід продовжувати ті діалоги, котрі ми розпочали в цьому році під час наших торгових місій за кордон. Витрати на такий захід будуть менші, а користь може бути значною. Ціль: демонстрація виробничих потужностей наших переробних підприємств та фермерських господарств;
- комерційні пропозиції та презентаційні матеріали рекомендовано робити (при наявності хоч якоїсь можливості) двомовними: англійською та національною мовами. Зрозуміло, в азійських країнах це складніше, ніж навіть в США. Проте ефект від такої підготовки досить міцний – це демонструє серйозність Ваших намірів як експортера та повагу до свого потенційного партнера.

При виборі товарів ми рекомендуємо враховувати такі ключові критерії:

1. Зберігання продукту: товар повинен мати великий термін придатності (від 12 місяців) та зберігатися без холодильного обладнання.
2. Низькі ціни (на жаль, навіть за умови погіршення якості). При виборі товару більшість покупців орієнтується виключно на низький ціновий сегмент.


3. Наявність аналогічного продукту на ринку. Це відкриває широкі можливості для бенчмаркінгу. Необхідно максимально ефективно розраховувати розміри групової упаковки для здешевлення контейнерних перевезень.
4. Все більшої популярності в країнах Азії набувають сухі молочні продукти придатні для застосування в їжі, такі як розчинне сухе молоко. При постачанні сухого молока можна продавати його під власною ТМ у невеликих упаковках 200 г, 400 г, 1 кг, або ж постачати його в стандартних

мішках по 25 кг для подальшого пакування під ТМ дистриб'ютора.


5. Певну увагу також варто звернути на сироватково-соеву суміш із змінними рослинними та молочними складовими. Поки аналогів таких продуктів немає в Україні і попередні партії, що випускалися, були виготовлені виключно в дослідницьких цілях.
6. При продажах B2B продуктів важливо розуміти, що основні конкуренти – це Австралія, Нова Зеландія та ЄС. Тому цей бізнес для українських виробників буде сезонним через брак сировини і

високі ціни на неї взимку. Проте ринок для продажів сухої сироватки, сухого молока і масла досить розвинений, в першу чергу в ПАР, які використовують його для подальшої переробки в кінцеві продукти на місцевих заводах.

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 на ринку:**



B2C продукти (УНТ - молоко, УНТ - йогурти, розчинне сухе знежирене молоко у фасуванні від 200 г до 1 кг, згущене та концентроване молоко, спреди, що не вимагають дотримання температурного режиму.



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

ТАБЛИЦЯ. ЗВОРОТНІЙ РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ ПОТЕНЦІЙНИХ ТОВАРІВ

Продукт	Країна походження	ТМ	Вага кг.	Ціна, \$ за 1 кг	ПДВ	Націнка ритейла	Націнка дистриб'ютора	Ввізне мито	Логістика	FCA Україна
					0%	100%	100%	0%	1965USD	
УНТ молоко	США	Cheer	1 кг	2,98	0,00	1,49	0,74	0,00	0,08	0,67
Шоколадний молочний напій			1 кг	2,67	0,00	1,33	0,67	0,00	0,08	0,59
					0%	150%	150%	0%	3810USD	
Сир пастоподібний 8 трикутничків, 128 г			1 кг	30,37	0,00	18,22	7,29	0,00	0,16	4,70
					0%	150%	150%	0%	3810USD	
Сир Моцарелла, 200 г	Данія	Арла	1 кг	31,52	0,00	18,91	7,56	0,00	0,16	4,88
Сир, твердий, Едам, 200 г			1 кг	30,36	0,00	18,21	7,29	0,00	0,16	4,70

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, якість, 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 в південноєвропейських країнах

ТАБЛИЦЯ. 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

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 ознайомитись [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 єврономера 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 єврономера 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 томати;
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

СЕРТИФІКАЦІЯ ТА БЕЗПЕКА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

У більшості розвинених країн держава здійснює контроль над безпекою продукції, а не над якістю. Якісна продукція – це суб'єктивне сприйняття продукту споживачем, тоді як безпечна продукція це питання здоров'я споживача. Безпечним можна вважати той продукт, споживання якого у мінімальній кількості не призведе напряду до будь-яких проблем для здоров'я. Наприклад, шкідливі бактерії та інші мікроорганізми, залишки пестицидів та інших хімічних засобів захисту рослин, шкідливі добавки до продуктів, забруднення, тощо. Вони можуть потрапляти до продуктів харчування на всіх ланках: від вирощування сировини до реалізації продукції в мережі супермаркетів. Щоб гарантувати безпечність продукту харчування, потрібно мати можливість відслідковувати безпечність його виробництва та логістики на всіх ланках ринкового ланцюжка. До відомих стандартів управління якістю продукції відносяться також стандарти групи ISO (див. ДОДАТОК 5).

Стандарти якості виникають, як правило, на ринках в розвинених країнах. Там, де учасники ринку намагаються допомогти споживачеві відрізнити якісний продукт згідно певних критеріїв.

У випадку ж українського ринку 30% всіх молочних продуктів українського виробництва наші споживачі отримують через базари і відкриті ринки. Тому що вбачають в цих продуктах якість і безпеку, хоча насправді вони не відповідають і мінімальним вимогам безпечності.

У 1963 ФАО та ВОЗ вперше опублікували Codex Alimentarius, який постійно оновлюється і розвивається, слугуючи глобальною основою для стандартів безпечності продуктів харчування. Codex є також базовим стандартом для СОТ, однак країни можуть встановлювати жорсткіші ніж кодекс правила, за умови, що вони зможуть довести їх необхідність.

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 даної діяльності і спосіб отримання від аудиторів інформації для її подальшого поліпшення, підвищення конкурентоспроможності її продукції та послуг. Для інших організацій – це спосіб виконати нормативно-правові вимоги, вимоги потенційних або реальних споживачів, інвесторів. Наявність сертифікату завжди створює вигідний імідж для організації, що сприяє залученню нових клієнтів і розширенню ринку збуту, а також дозволяє мотивувати персонал для чіткого виконання встановлених в організації вимог і цілей.

З метою підвищення рівня якості і безпеки харчових продуктів в Україні на підприємствах харчової промисловості планується впровадження HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) – системи оцінки небезпечності і критичної контрольної точки, яка є спеціалізованою системою забезпечення безпеки продуктів харчування на етапі їх виробництва (див. ДОДАТОК 5).

Потрапити на полиці торгових мереж західних країн Європи бажають всі, проте не кожному це вдається, і справа вже не тільки в якості. Мова йде про ставлення до свого покупця, його цінять і оберігають. Деякі з торгових мереж західного світу вимагають сертифікат UNICEF (ООН), що високоякісна продукція вироблялась без застосування дитячої праці. Так як це маржинальний ринок на який бажають потрапити всі. Проте такі стандарти діють не скрізь, наприклад, Китай такого сертифікату не вимагає.

Питання сертифікації – це не питання отримання конкретного сертифікату. Це питання відповідності певним стандартам того ринку, на які всі хочуть потрапити.

⁷ ec.europa.eu/agriculture/quality_en

⁸ monolith-gruppe.eu/startseite.html

⁹ www.gruppoest.com

¹⁰ www.dovgan.de

¹¹ www.schwinn-group.com

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 (стандарты, на відповідність яким може проводитися сертифікація, і в рамках цих стандартів — галузі економі-

ки (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 проводять 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.

КРОК ЗА КРОКОМ:

ПІДПРИЄМСТВО:

Звернення підприємства до вибраного органу із сертифікації

Письмове або усне звернення. Отримання від органу із сертифікації форми Заявки. Заповнення Заявки, в якій, як правило, вказують: вид діяльності, кількість і розташування виробничих або сервісних підрозділів, тип запитуваної сертифікації (напр., ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 і т.д.), кількість співробітників, контактна особа, уповноважена вести подальші переговори щодо сертифікації. Заповнену Заявку, підписану керівником підприємства та з печаткою, направляють в орган із сертифікації. У разі необхідності, щоб отримати роз'яснення про підготовку Заявки, слід звертатися до органу із сертифікації. На основі Заявки орган із сертифікації готує комерційну пропозицію.

ОРГАН ІЗ СЕРТИФІКАЦІЇ:

Формування комерційної пропозиції

Отримавши Заявку, орган із сертифікації формує комерційну пропозицію. Якщо необхідно, орган із сертифікації може звернутися з проханням уточнити дані, представлені в Заявці. Підготовлену комерційну пропозицію направляють підприємству. Тривалість проведення сертифікаційного аудиту (кількість аудито/днів) та його вартість визначає орган із сертифікації відповідно до встановлених правил. Зазвичай, вихідними даними для розрахунку є: чисельність співробітників підприємства, наявність віддалених майданчиків та прийнятих винятків з вимог стандарту (для ISO 9001).

ОРГАН ІЗ СЕРТИФІКАЦІЇ:

Підготовка проекту договору. Узгодження договору

Отримавши згоду від підприємства на підготовку проекту договору, орган із сертифікації готує його і направляє підприємству для узгодження. Проект договору включає: загальні питання, обов'язки сторін, вартість робіт, правила оплати, форс-мажор, реквізити. Додаток до договору, як правило, — порядок проведення сертифікаційного аудиту, правила користування логотипом органу із сертифікації. На етапі узгодження проекту договору визначають дату проведення сертифікаційного аудиту.

ПІДПРИЄМСТВО:

Розгляд комерційної пропозиції

Підприємство розглядає комерційну пропозицію. Якщо необхідні роз'яснення щодо представленої комерційної пропозиції, слід звертатися до органу із сертифікації. Після усунення розбіжностей, уточнень (у разі необхідності) неясних для підприємства положень комерційної пропозиції, підприємство дає свою згоду на підготовку проекту договору.

ОРГАН ІЗ СЕРТИФІКАЦІЇ:

Підготовка проекту договору. Узгодження договору

Отримавши згоду від підприємства на підготовку проекту договору, орган із сертифікації готує його і направляє підприємству для узгодження. Проект договору включає: загальні питання, обов'язки сторін, вартість робіт, правила оплати, форс-мажор, реквізити. Додаток до договору, як правило, — порядок проведення сертифікаційного аудиту, правила користування логотипом органу із сертифікації. На етапі узгодження проекту договору визначають дату проведення сертифікаційного аудиту.

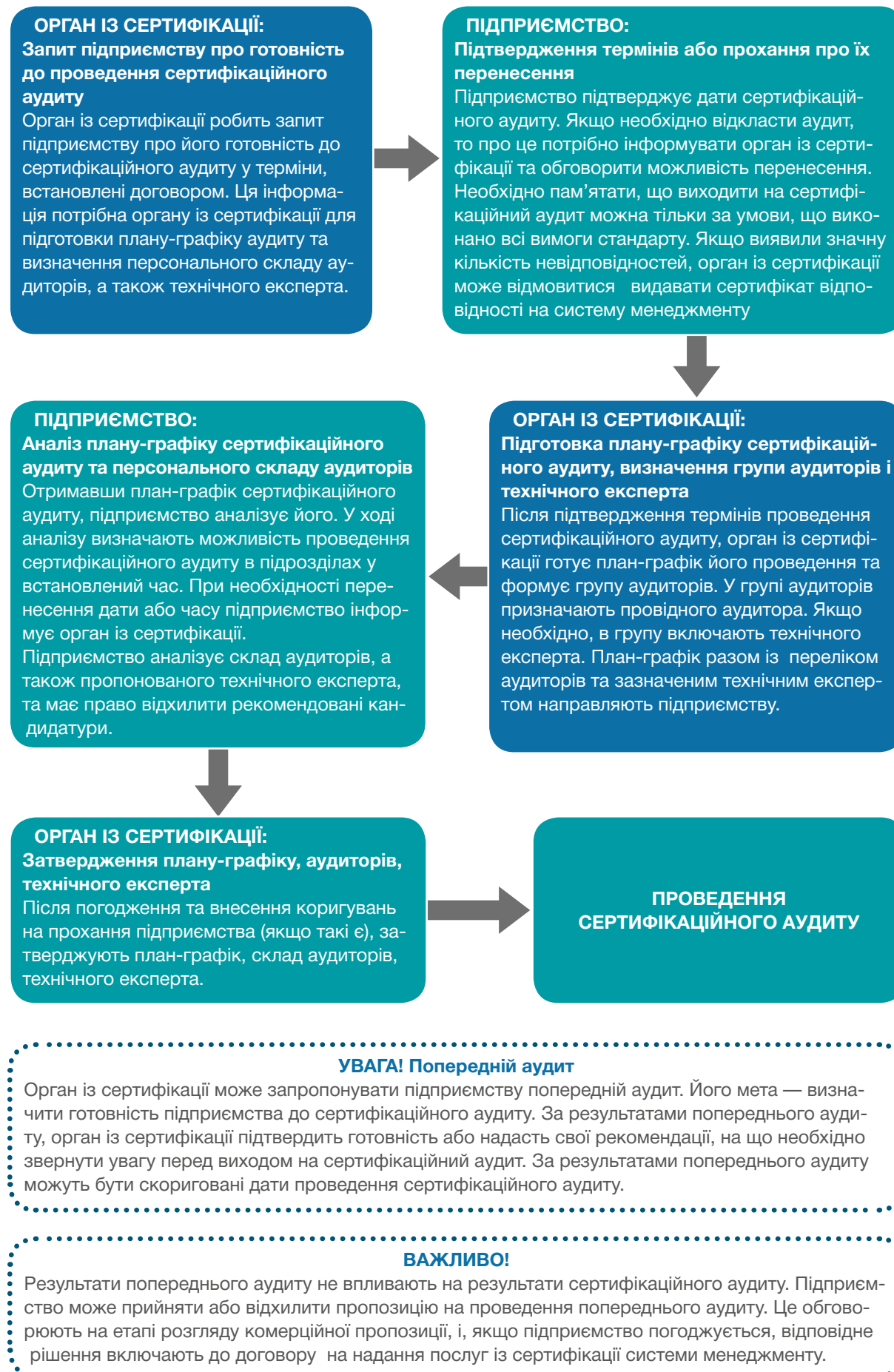
ОРГАН ІЗ СЕРТИФІКАЦІЇ:

Підписання договору

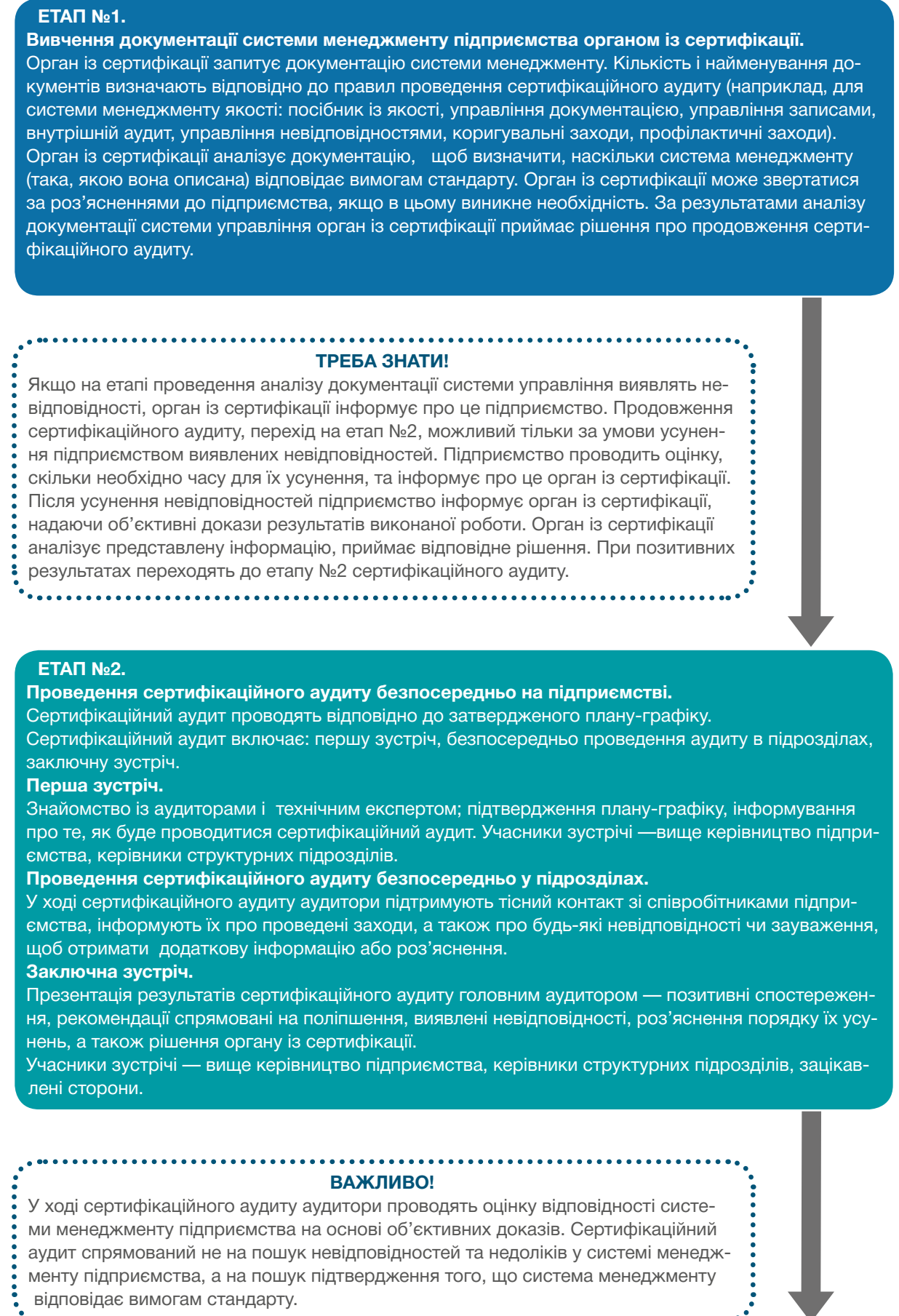
ПІДПРИЄМСТВО:

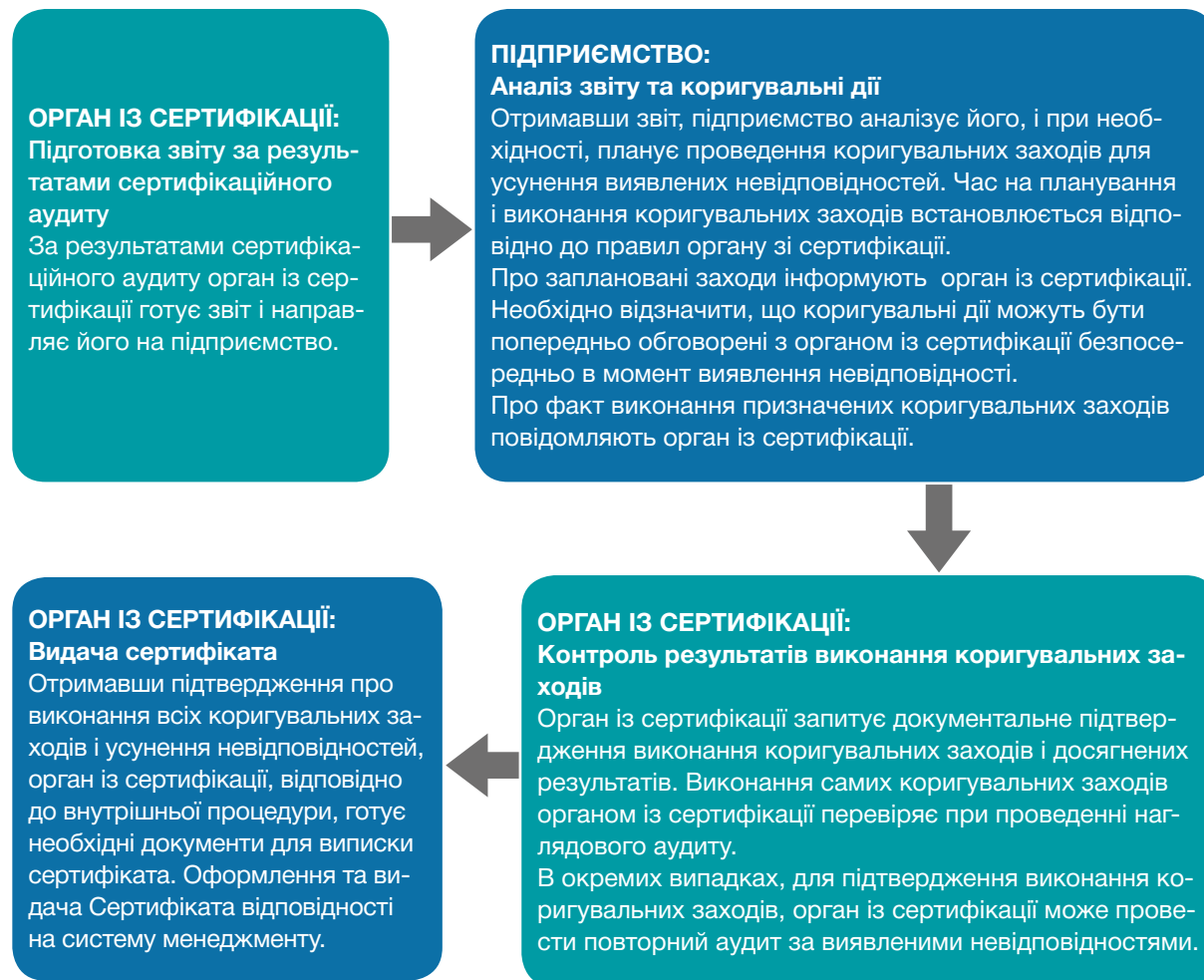
Підписання договору.

Проведення оплати згідно з умовами договору.



Сертифікаційний аудит включає:



**ТРЕБА ЗНАТИ!**

Якщо на етапі проведення аналізу документації системи управління виявлять невідповідності, орган із сертифікації інформує про це підприємство. Продовження сертифікаційного аудиту, перехід на етап №2, можливий тільки за умови усунення підприємством виявлених невідповідностей. Підприємство проводить оцінку, скільки необхідно часу для їх усунення, та інформує про це орган із сертифікації. Після усунення невідповідностей підприємство інформує орган із сертифікації, надаючи об'єктивні докази результатів виконаної роботи. Орган із сертифікації аналізує представлену інформацію, приймає відповідне рішення. При позитивних результатах переходять до етапу №2 сертифікаційного аудиту.

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 питання 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 органах з акредитації також можна отримати перелік сертифікованих компаній.

1. Заповнення заявок. 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 відрізнятися 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.

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 розвиненою інфраструктурою, фондовим ринком, фінансовою стабільністю і багатьма прикладами успішного приходу нових гравців. Тим не менш, сьогодні ПАР вже не є єдино 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 холодного 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 молочної 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 їх 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 проживає за межею бідності, тоді як 95% національного багатства сконцентровано в руках вузького кола наближених до владних структур.

ТАБЛИЦЯ. КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ КРАЇН ДЛЯ ПОСТАВОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

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

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

- 1. Нігерія:**

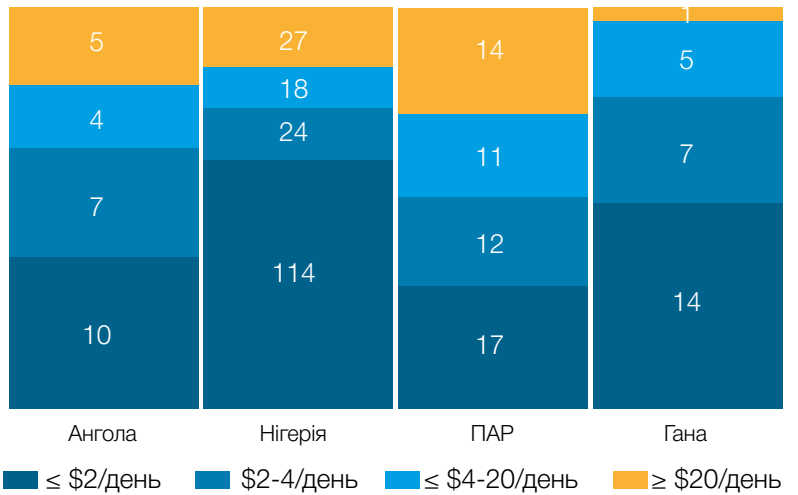
 - Найвищий рівень населення в регіоні – 182,2 млн чол.;
 - Найвищий очікуваний рівень населення – 262,5 млн чол.;
 - Середній показник ВВП на душу населення – \$3 203;
 - Найвищі показники імпорту молочної продукції як в натуральному (127 тис. т), так і грошовому еквівалентах (\$437 млн);
 - Не дивлячись на спад обсягу імпорту в кг -98% (порівнюючи з 2010 р.), загальна вартість імпортованої продукції зросла на 27,4%;
 - Країна є найбільшим імпортером СЗМ в регіоні.
- 2. Ангола:**

 - Середній показник ВВП на душу населення – USD 5 424;
 - Високі показники імпорту молочної продукції як в натуральному (108 тис. т), так і грошовому еквівалентах (\$283 млн);

- Один із найбільших показників приросту обсягу імпорту в кг +94% (порівнюючи з 2010 р.);
 - Країна є найбільшим імпортером УНТ- молока та йогуртів в регіоні.
- 3. ПАР:**

 - №4 за показниками поточного (54,5 млн чол.) та прогнозованого (60 млн чол.) рівня населення;
- №6 за рівнем ВВП на душу населення –\$6 478;
 - Високі показники імпорту молочної продукції як в натуральному (49 тис. т), так і грошовому еквівалентах (\$155 млн);
 - Найбільший імпортер СМС в регіоні (використовується для подальшої переробки, зокрема виробництва йогуртів);
 - Країна-експортер (транзитна

ДІАГРАМА. КІЛЬКІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ЗА СЕГМЕНТАМИ КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ



Джерело: A.T. Kearney

ТАБЛИЦЯ. РАНЖУВАННЯ КЛЮЧОВИХ РИНКІВ

Країни	Ключові фактори оцінки								Додаткові фактори			Статус
	Населення 2015, тис. чол.	Населення (прогноз) 2030, тис. ч.	Темпи урбанізації, %	ВВП на душу насел., \$	Приріст ВВП, %	Імпорт мол. продукції, т	Імпорт мол. продукції, 000 \$	Приріст імпорту (за 4 роки), %	Імпорт мол. прод., кг на д. н.	Експорт із України	Доступ до порту	
Нігерія	182 202	262 599	4,66	3 203	6,30%	127 211	437 295	-92,80%	0,70	+	+	TOP-4
Ангола	25 022	39 351	4,90	5 424	3,90%	108 050	283 337	94,40%	4,32	+	+	TOP-4
ПАР	54 490	60 034	1,59	6 478	1,50%	49 009	155 695	40,40%	0,90	+	+	TOP-4
Гана	27 410	36 865	3,40	1 443	4,20%	34 610	104 152	16,50%	1,26	+	+	TOP-4
Маврикій	1 273	1 310	-0,08	10 006	3,60%	25 107	124 955	15,90%	19,72	+	+	consider
Мавританія	4 068	5 666	3,54	1 275	6,40%	80 624	70 225	35,00%	19,82	+	+	consider
Мозамбік	27 978	41 437	3,27	602	7,40%	20 217	40 953	117,60%	0,72	+	+	consider
Судан	40 235	56 443	2,54	1 876	3,10%	27 169	65 394	n/a	0,68	+	+	out
Танзанія	53 470	82 927	5,36	998	7,00%	16 285	25 091	102,40%	0,30	+	+	out
Кот д'Івуар	22 702	32 143	3,69	1 546	9,00%	24 126	84 978	-16,90%	1,06	+	+	out
Ботсвана	2 262	2 817	1,29	7 123	4,40%	62 526	58 514	23,20%	27,64	-	-	out
Намібія	2 459	3 272	4,16	5 589	4,50%	27 684	51 683	90,20%	11,26	-	+	out
ДР Конго	77 267	120 304	3,96	440	9,00%	n/a	n/a	n/a	n/a	+	-	out
Ефіопія	99 391	138 297	2,70	565	9,90%	3 954	14 741	-5,80%	0,04	+	-	out
Уганда	39 032	61 929	5,43	696	4,50%	4 449	4 757	67,30%	0,11	+	-	out
Буркіна Фасо	18 106	27 244	5,87	713	4%	24 955	27 797	274,90%	1,38	+	-	out
Кабо Верде	521	614	1,99	3 641	2,70%	16 970	36 066	15,50%	32,57	-	+	out
Кенія	46 050	65 412	4,34	1 358	5,30%	12 157	24 749	40,10%	0,26	+	+	out
Сан-Томе і Принсіпі	190	256	3,58	1 797	4,20%	1 573	4 382	102,70%	8,28	+	+	out
Камерун	23 344	32 947	4,00	1 429	5,90%	17 505	65 049	27,20%	0,75	+	+	out
Чад	14 037	21 946	3,42	1 025	7,30%	n/a	n/a	n/a	n/a	+	-	out
Джибуті	888	1 054	1,60	1 805	5,50%	7 101	17 873	n/a	8,00	+	+	out
Екват. Гвінея	845	1 238	3,12	17 430	-3,10%	n/a	n/a	n/a	n/a	+	+	out
Габон	1 725	2 321	2,70	10 208	4,30%	15 883	40 225	n/a	9,21	+	+	out
Гамбія	1 991	3 105	4,33	419	-0,20%	22 416	5 821	49,00%	11,26	+	+	out
Гвінея	12 609	18 276	3,82	540	-0,30%	9 608	10 036	234,70%	0,76	+	+	out
Лесото	2 135	2 486	3,05	990	2,00%	18 456	22 159	27,40%	8,64	-	-	out
Малі	17 600	27 370	5,08	707	7,20%	14 237	32 437	-21,70%	0,81	+	-	out
Нігер	19 899	35 966	5,14	427	6,90%	20 307	52 522	96,10%	1,02	+	-	out
Руанда	11 610	15 785	6,43	696	7,00%	1 455	2 106	-7,80%	0,13	+	-	out
Сенегал	15 129	22 802	3,59	1 062	3,90%	23 968	83 684	-44,00%	1,58	+	+	out
Сейшели	96	101	1,14	15 359	2,80%	n/a	n/a	n/a	n/a	+	+	out
Сьєра Леоне	6 453	8 598	2,75	775	7,00%	4 541	13 487	n/a	0,70	+	+	out
Південний Судан	12 340	17 810	5,05	1 097	36,20%	n/a	n/a	n/a	n/a	+	-	out
Того	7 305	10 489	3,83	635	5,70%	14 310	23 054	64,10%	1,96	+	+	out
Замбія	16 212	25 313	4,32	1 722	6,00%	7 599	29 058	61,70%	0,47	+	-	out

Примітка: Кольором виділені Топ-10 країн по кожному показнику

зона) молочної продукції в сусідні країни (Намібія, Ботсвана, Зімбабве, Мозамбік).

4. Гана:

- Населення – 27 млн чол.;
- Високі показники імпорту молочної продукції як в натуральному (34 тис. т), так і грошовому еквівалентах (104 млн доларів). Власне, найвищі показники імпорту (без урахування обсягу транзитних країн) стали ключовим фактором для подальшого деталізованого розгляду потенціалу країни.
- Середньорічний приріст ВВП на д.н. (4,2%) та імпорту молочної продукції (16,5%)

Існує група країн, яка, не дивлячись на високу сумарну кількість показників, не була обрана для подальшого розгляду. Це так звані «транзитні країни» (Маврикій, Мавританія, Мозамбік). Не дивлячись на незначну кількість населення (особливо Маврикій та Мавританія), вони мають надзвичайно високі показники імпорту молочної продукції. За інформацією, отриманою із відкритих джерел та в ході діалогу із місцевими експертами, можна говорити про те, що вони є країнами реєстрації (офшорними зонами) для цілої низки багатьох регіональних та деяких міжнародних компаній. Фактично, документально товар

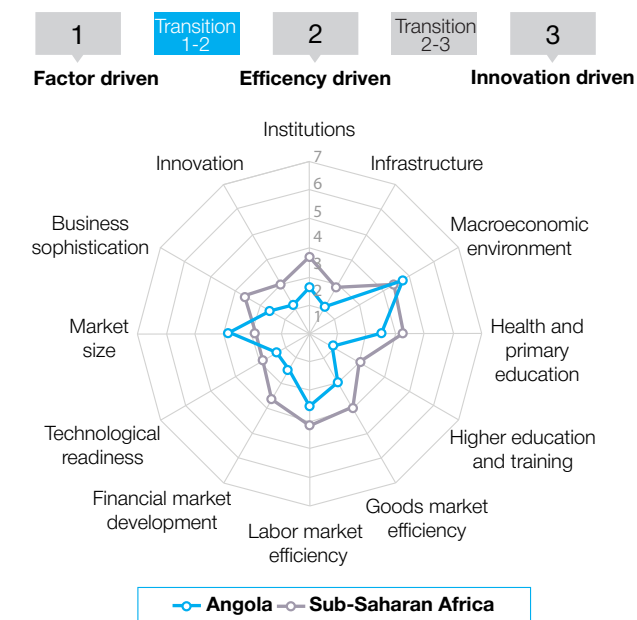
заходить на їх території для подальшого реекспорту, тобто перенаправляється в інші країни регіону.

Решта країн, не дивлячись на високі показники, були виключені із подальшого розгляду за наступними критеріями:

- Повна відсутність імпорту будь-якої продукції з України (Ботсвана, Намібія)
 - Відсутність доступу до морського транспорту (ДР Конго, Ефіопія, Уганда)
- В деяких із 4 країн-фіналістів понад половина населення живе не менше, ніж на \$4 в день, що для даного ринку підкреслює наявність середнього класу та платоспроможність попиту.

Окрім обраних ТОП-4 країн, потенційно цікавими для експорту молочної продукції українського виробництва можуть бути також Судан, Танзанія та Кот д'Івуар. При виборі стратегії розвитку продажів в Субсахарській Африці ми рекомендуємо вибрати одразу декілька країн для подальшого опрацювання, щоб мінімізувати ризики втрати своїх зусиль і грошей. Необхідно розуміти, наскільки більшість країн даного регіону, не дивлячись на високі темпи економічного зростання, є економічно, фінансово чи політично нестабільними.

STAGE OF DEVELOPMENT



Сир ферментований ТМ «Castelo's»



Сир зрілий ТМ «Bola Inteiro Mimosa»



Масло ТМ «Mimosa» Груп. упаковка (20 x 10 г)

АНГОЛА

Економіка

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 змінне 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 постачальник 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

ТАБЛИЦЯ. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛИЦЯХ, СТАНОМ НА 05.01.2016 Р.

Магазин	Продукт	Бренд	Вага, кг	Ціна, \$ за упаковку
Maxi	Сир з коров'ячого молока	Casteloes	1 кг	24,31
Maxi	Сир зрілий	Bola Mimosa	1 кг	18,40
Maxi	Масло вершкове	Mimosa	20 x 10 гр.	5,31

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%.

Молочний сектор

Провідна молочна компанія країни Lactiangol (державна має частку в підприємстві) через труднощі з імпортом сировини (брак валютних коштів) переживає не найкращі часи. Завод було здано в експлуатацію у березні 1994 р.. На сьогодні на ньому функціонує дві лінії виробництва (відновлення) молока, дві лінії йогуртів, дві лінії з виробництва масла і одна – соків. Проте керівництво змушене зменшити випуск продукції на 75%.

Компанія Nestlé присутня на ринку Анголи з 1972 р.. У серпні 2012 р. компанія відкрила свій перший завод в Анголі, розпочавши випуск пакованого сухого молока. На сьогодні компанія Nestlé, яка присутня у 21 країні Субсахарської Африки, продає в Анголі такі продукти: молоко NIDO® (Leading Brand), молоко з кавою MOÇA®, молочна суміш CERELAC®, NES-TUM®, NAN®, суміші для дитячого харчування CPW cereals (CHOCAPIC®, ESTRELITAS®, NESQUIK®).

Продукти

На полицях одного із супермаркетів «Максі» пропонуються різні види молочних продуктів: молоко, масло, маргарини і УНТ-йогурти, які позиціонуються як високоякісні продукти, виготовлені із дотриманням найвищих стандартів

гігієни та безпеки, та перебувають під пильним і постійним наглядом на кожному етапі холодного ланцюга. Крім того, на полицях також представлений широкий спектр європейських сирів, що імпортується з таких країн, як Португалія, Франція, а також Бразилія.

1 літр молока в супермаркетах Анголи, в залежності від жирності, коштує від \$2 до \$3. Середня ціна 1 літра молока (до 2% жиру) становить \$2,23.

Сир місцевого виробництва (ферментований) коштує від \$20 до \$25. Станом на грудень 2015 р. за один кілограм сиру середня ціна складала \$22,50.

Імпорт

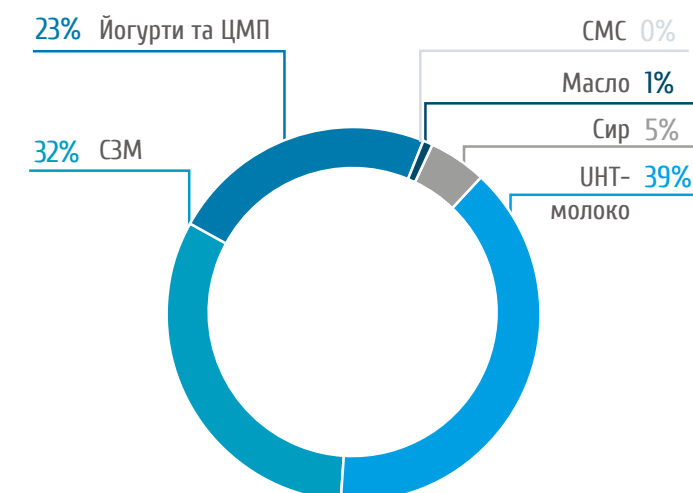
Імпорт продуктів харчування в Анголу пережив незначне падіння за останні п'ять років. Уряд Португалії, для компаній якої Ангола є одним із ключових ринків збуту, навіть створив лінію кредитів у розмірі €500 млн для підтримки деяких з приблизно 10 000 компаній, що експортують товари до Анголи.

У 2014 р. 39% молочного імпорту в країну склало молоко довготривалого зберігання та сухе знежирене молоко (32%). При цьому за темпами приросту найбільш стрімко зростають поставки йогуртів та цільномолочної продукції (23% приросту за 4 роки).

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 нових торгових центрів. Не дивлячись на те, що 26 млн населення Анголи – 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.

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО АНГОЛИ, 2014 Р.



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 її 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 роздрібною 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 (www.shopriteholdings.co.za);
- Maxi (www.maxi.co.ao);

- Kero (www.kero.co.ao);
- Bomprego;
- 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. Так, при середній ціні реалізації молока у європейського виробника 60 євроцентів за літр, у місцевого імпортера воно коштуватиме €1,10. А супермаркети, які купують продукцію в магазинах формату Cash&Carry, продають його вже за €1,50.

ГАНА

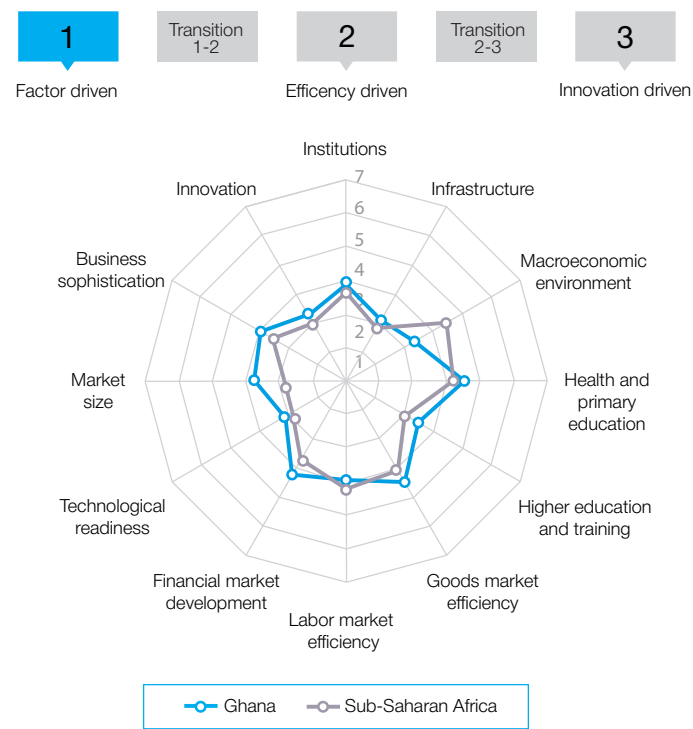
Економіка

Економіка Гани знаходиться на шляху активного розвитку. За попередніми оцінками Державного комітету статистики, у 2015 р. ВВП збільшився

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ, 2010-2014 Р.

		Рік	УНТ-молоко	СЗМ	Йогурти та ЦМП	СМ	Масло	Сир	Загалом
Ангола	Обсяг, т	2010	16 646	24 649	10 134	10	629	3 496	55 564
		2011	20 238	29 593	14 627	7	832	3 603	68 900
		2012	24 667	33 512	17 454	39	1 066	4 396	81 134
		2013	28 815	36 462	20 383	50	1 205	3 786	90 701
		2014	38 910	32 419	22 856	33	1 047	5 125	100 390
	Вартість, 000 USD	2010	15 362	85 053	23 703	101	3 799	19 262	147 281
		2011	19 640	110 844	36 721	60	5 972	21 775	195 012
		2012	18 128	105 747	38 663	111	6 854	25 379	194 882
		2013	23 070	138 499	46 741	309	7 536	23 913	240 067
		2014	32 517	145 861	56 074	70	6 938	32 482	273 943
	CAGR,%		24%	7%	23%	35%	14%	10%	16%

STAGE OF DEVELOPMENT



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.

Молочний сектор
За даними USDA, Гана «ключова точка для входу на ринки регіону Західної Африки». Враховуючи перші дзвіночки із Нігерії щодо посилення тарифного регулювання молочних продуктів з метою захисту місцевого виробництва молока, в довгостроковій перспективі Гана може запропонувати більш привабливі умови для розширення експорту в Західній Африці. В першу чергу, це фактично обумовлено відсутністю комерційного виробництва молока. У той час як дрібні виробники молока в Західній Африці стикаються з проблемами підвищення ефективності та якості продукції, слід зазначити, що

в Східній Африці тисячі дрібних фермерів беруть активну участь у комерційному виробництві молока. Витрати на переробку в даній країні надзвичайно високі та нестабільні. Це пов'язано із перебоями функціонування джерел електроенергії та –сезонністю поставок сировини. Ці фактори в поєднанні з податковою політикою роблять регіональні молочні продукти відносно неконкурентоспроможними.

Молочна промисловість Гани характеризується майже повною залежністю від імпорту сухих молочних продуктів (перш за все сухого молока і продуктів його переробки). Загальний обсяг імпорту в середньому становить близько 100-150 тис. тонн на рік в еквіваленті молока. Внутрішнє виробництво молока в Гані оцінюється в 36 тонн, і лише незначна кількість цього обсягу йде в офіційні канали збуту.

Потреба в молочних продуктах в Гані оцінюється на рівні приблизно 300 тис. тонн на рік. Молочні переробники Гани (у тому числі виробники морозива, продуктів дитячого харчування, молочного шоколаду, кондитерських виробів, йогурту) покладаються на відновлення сухого молока, імпортованого в основному з ЄС (Нідерланди, Данія). Дитяче харчування, сир, вершкове масло, морозиво також імпортуються. Через низький рівень виробництва молока в Гані низький рівень і його споживання. За нашими даними імпорт 2014 р. можна оцінити в понад \$100 млн.

Зростання населення, високий рівень урбанізації та зростання доходів на душу населення, як очікується, стимулюватиме зростання попиту на молочні продукти. Тим часом внутрішнє виробництво залишається недостатнім через збільшення витрат на виробництво/переробку, неконкурентоспроможність галузі та відсутність нових технологій.

Продукти



ТАБЛИЦЯ. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА 05.01.2016 Р.

Магазин	Продукт	Бренд	Вага, кг	Ціна, \$ за упаковку
Woopeden	Ірландський Чеддер	Emborg	0, 2	7, 88
Woopeden	Знежирене молоко	Emborg	1 літр	3, 71
Woopeden	УНТ молоко 3,2%	Peak	1 літр	3, 09
Woopeden	Сухе молоко із росл. жирами	Cowbell Our Milk	0, 4	5, 54
Woopeden	Сухе молоко	Peak	0, 4	7, 24
Woopeden	Молоко згущене	Nestle	0, 41	2, 16
Zoobashop	УНТ молоко, 0%	Peak	12 x 1 літр	2, 07
Zoobashop	УНТ молоко, 3,2%	Peak	12 x 1 літр	2, 18
Zoobashop	Сухе молоко	Peak	12 x 0, 4	5, 34
Zoobashop	Соеве молоко	Soyfresh	12 x 1 літр	2, 62

Імпорт

Імпорттери в Гані віддають перевагу купівлі готових продуктів, які мають відповідати таким характеристикам:

- Малогабаритні, підготовлені таупаковані продукти для одноразового використання;
- Сипучі продукти та інгредієнти, які можна легко повторно запакувати або перепакувати в Гані без значних додаткових витрат;
- Продукти із коротким терміном зберігання, які піддаються додатковій обробці та фасуються для тривалого зберігання, не чутливі до високих температур (наприклад, молочні суміші, швидкорозчинні напої і т. д.);
- Харчові продукти з високими термінами придатності;
- Часто практикується поставка міксованих контейнерів продуктів з високою доданою вартістю.

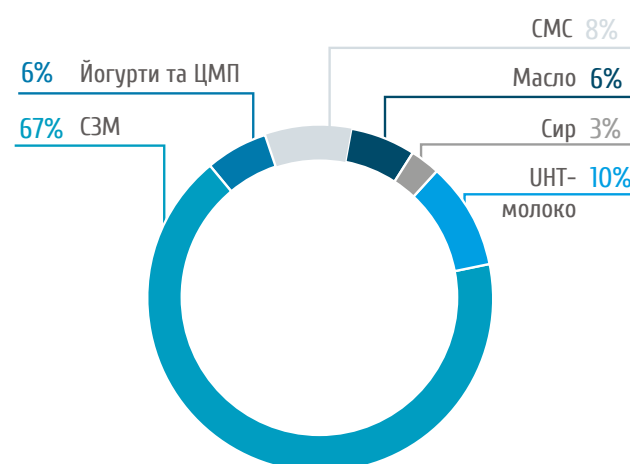
У 2014 р. 67% молочного імпорту в країну склало сухе знежирене молоко (67%). При цьому за темпами приросту найбільш стрімко також зростають обсяги поставок йогуртів, цільномолочної продукції (+9% приросту за 4 роки) та сиру (+10% за 4 роки)

Структура продуктового ритейлу

Протягом останніх років роздрібні продажі росли на 10% щороку, тоді як ВВП країни зростав майже на 8%. У той же час, ринок Гани вже є досить розвиненим порівняно з іншими країнами Африки. 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). Роздрібний сектор продуктів харчування в Гані складається з супермаркетів, невеликих продуктових магазинів та традиційних ринків під відкритим небом. За даними Euromonitor, роздрібні продажі продуктів

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ГАНИ, 2014 Р.



ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНІМИ ГРУПАМИ, 2010-2014 Р.

		Рік	УНТ-молоко	СЗМ	Йогурти та ЦМП	СМС	Масло	Сир	Загалом
Гана	Обсяг, т	2010	2 593	20 235	1 155	3 376	1 897	463	29 719
		2011	2 741	27 730	1 767	4 279	2 710	695	39 922
		2012	2 550	22 457	1 160	4 138	1 981	714	33 000
		2013	2 771	23 019	1 499	4 407	2 196	718	34 610
		2014	2 624	18 551	1 636	2 261	1 750	678	27 500
	Вартість, 000 USD	2010	2 131	45 530	3 429	4 184	8 332	1 734	65 339
		2011	2 460	69 032	6 233	6 032	15 373	2 549	101 679
		2012	2 320	56 013	3 928	6 488	8 339	3 101	80 190
		2013	2 517	75 731	5 914	7 200	9 447	3 343	104 152
		2014	1 890	59 430	5 674	3 691	7 943	2 522	81 149
	CAGR, %		0%	-2%	9%	-10%	-2%	10%	-2%

харчування зростали приблизно на 10% щороку протягом останніх десяти років. 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.

HoReCa

Іншим каналом збуту молочної продукції є готельно-ресторанний сектор, який наразі швидко розвивається завдяки економічному зростанню, зміні структури споживання та розвитку туризму. Багато великих міжнародних готелів продовжують розширяться 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 (CET), 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 відсотків 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 імпортовані товари, 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 імпортованих 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 імпортованих та експортованих 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 інвестицій (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 по суші. 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 бруто або суха вага із зазначенням основних інгредієнтів в метричній вазі;
- Ім'я виробника/експортера/ агента та повна адреса їх 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 їх походження;
- Список інгредієнтів (конкретні назви інгредієнтів і/або Е-числа), їх 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;
- Регістраційний номер FDA на етикетці продукту не є обов'язковою вимогою в Гані.

НИГЕРІЯ

Економіка
Країна також постраждала унаслідок зниження цін на світовому ринку нафти. На експорт нафти припадає близько 20% ВВП, 95% від загального обсягу експортних надходжень і близько 85% доходів уряду. Підтримка економічного зростання відбувалася за рахунок збільшення видобутку сирої нафти. Уряд намагається збільшити також «ненафтові» доходи і каже про наявність певних ресурсів. Більш-менш стабільна політична ситуація буде сприяти цьому. Спеціалісти з FocusEconomics очікують зростання економіки на 4,1% в 2016 р. і на 4,8% – у 2017 р.. Нігерія є найбільшим ринком в Африці на південь від Сахари з населенням більше 180 млн чоловік і темпом приросту кількості населення 3% на рік. Наразі дві третини населення живе менше, ніж на \$1 на день, а рівень безробіття перевищив 12%.
Молочний сектор
Ринок молочних продуктів в Нігерії оцінюється в 340 тис. тонн і суму близько \$480 млн. Імпортне сухе молоко є основним продуктом галузі. Місцеві виробники відновлюють або перепаковують і продають сухе

молоко в кількох категоріях: у вигляді порошку або згущеного молока, упакованого в металеві банки і пакети різної ваги. Імпортне сухе знежирене молоко також широко використовується у виробництві напоїв на його основі, кондитерами та іншими промисловцями. Останнім часом зростає практика використання

сухого молока як основи для йогуртів.
Імпорт
У 2014 р. абсолютну більшість (88%) молочного імпорту в країну склало сухе знежирене молоко. При цьому позитивні темпи приросту, на жаль, не спостерігаються. За останні 4

роки всі групи молочних товарів показали зниження.
Структура продуктового ритейлу
Продуктовий ритейл в Нігерії складається з супермаркетів, невеликих продуктових магазинів (формат магазин біля дому) і

Продукти



СЗМ, 198 г
ТМ «Marvel»

УНТ-молоко, 0%
ТМ «Oldenburger»

УНТ-молоко, 3,2%
ТМ «Oldenburger»



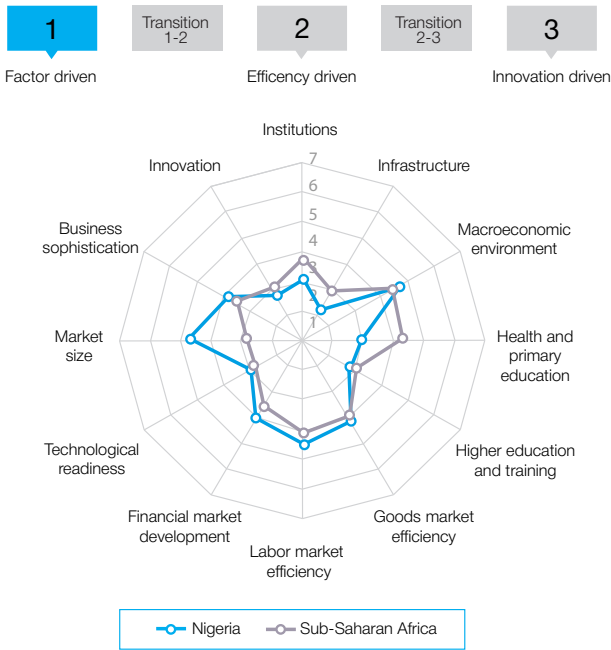
Молоко, 3,2%
ТМ «Lactel»

Йогурт
ТМ «Pascual»

Плавлений сир
ТМ «Alvita»

Йогурт
ТМ «Soyfresh»

STAGE OF DEVELOPMENT



ТАБЛИЦЯ. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА 05.01.2016 Р.

Магазин	Продукт	Бренд	Вага, кг	Ціна, \$ за упаковку
Gloo	Сухе знежирене молоко, 1%	Marvel	0, 198	3, 09
Gloo	Сухе молоко, Refill Pack (400 г)	Peak	0, 400	4, 35
Gloo	УНТ-молоко, 0%	Oldenburger	1 л	1, 95
Gloo	УНТ-молоко, 3,2%	Oldenburger	1 л	1, 95
Gloo	Соеве молоко	Soyfresh	1 л	2, 43
Gloo	Сухе молоко	Peak	400 г (упак. 12)	50, 77
Gloo	Стерилізоване УНТ-молоко, 3,2%	Lactel	1 л	2, 81
Gloo	Йогурт з додаванням манго	Pascual	4 x 0, 125	3, 80
Gloo	Плавлений сир	President (Alvita)	8 x 0, 03	1, 52

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ, 2010-2014 Р.

		Рік	УНТ-молоко	СЗМ	Йогурти та ЦМП	СМС	Масло	Сир	Загалом
Нігерія	Обсяг, т	2010	16 865	290 472	286 088	8 201	173 113	55 484	830 223
		2011	5 156	150 821	6 422	1 754	11 175	800	176 129
		2012	4 408	134 403	4 590	2 161	9 559	809	155 930
		2013	4 252	109 292	4 358	3 377	5 253	679	127 211
		2014	5 287	204 015	11 801	5 092	6 611	563	233 368
	Вартість, 000 USD	2010	2 596	290 843	13 060	4 837	25 082	6 754	343 172
		2011	7 630	1 582 253	86 433	2 305	34 773	2 320	1 715 713
		2012	4 901	426 620	14 730	3 085	25 847	2 585	477 768
		2013	6 319	387 328	17 016	5 516	18 947	2 169	437 295
		2014	4 433	789 008	24 518	8 673	35 638	3 058	865 327
	CAGR,%	-25%	-8%	-55%	-11%	-56%	-68%	-27%	

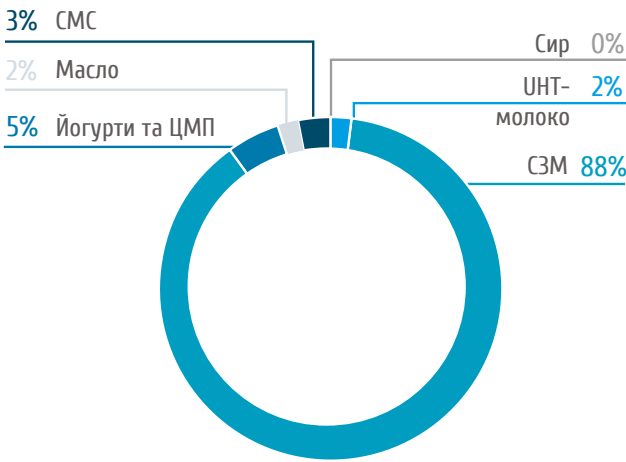
традиційних відкритих ринків, які поділяють 2%, 33% і 65% ринку відповідно. Хоча традиційні ринки під відкритим небом залишаються домінуючим каналом для роздрібних продажів продуктів харчування в Нігерії, останнім часом з'являється все більше міжнародних мереж супермаркетів, будуються нові торгові центри.

Серед основних іноземних та міжнародних компаній роздрібної торгівлі (супермаркети/гіпермаркети) основними гравцями на ринку є наступні:

ShopRite – багатонаціональна мережа супермаркетів з Південної Африки, є найбільшою в Африці. Працює в місті Лагос в Нігерії більш ніж 5 років. На сьогодні має 15 супермаркетів.

SPAR відкрив свій перший магазин в Лагосі в 2010 р. в партнерстві з місцевим супермаркетом. З того часу було відкрито ще кілька супермаркетів по всій Нігерії в містах Лагос, Абуджа і Порт-Харкорт. Наразі відкрито 7 супермаркетів.

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО НІГЕРІЇ, 2014 Р.



Walmart – американський гігант, який вийшов на ринок Нігерії через Massmart's Game Stores з Південної Африки. Massmart's Game – це магазин-аутлет товарів FMCG, і продуктів тривалого зберігання для дому, відпочинку та ділового використання, що працює по всій Південній Африці і в дванадцяти великих містах на південь від Сахари.

Останнім часом також відбулись суттєві зміни в структурі дистрибуції, і все частіше товари харчування потрапляють на полиці магазинів напряму, а не через агентів чи оптові компанії. За допомогою такого тренду більшість виробників, переробників та імпортерів намагаються підвищити конкурентоспроможність своїх

товарів за рахунок поставок великих обсягів продуктів безпосередньо в магазини. Ця тенденція найбільш приваблива для великих міжнародних мереж супермаркетів, що закупують товари напряму в експортерів.

Невеликі продуктові магазини налічують близько 500 тис. торгових точок, 2 тис. магазинів біля заправок та безліч кіосків. Ключові особливості:

- Невелика капіталізація, значні обмеження торговельного простору;
- В основному скуповують продукцію в оптовиків та продавців на традиційному ринку;
- Імпортери постачають товари в магазини біля дому для кращої реклами продукту;
- Менше 2% магазинів біля дому продають заморожені продукти

через нестачу і нестабільність електроенергії;

- Кіоски зазвичай знаходяться в найкращих місцях для продажів з великою концентрацією покупців, де місцева влада видає дозвіл на зведення лише тимчасових будівель (таких МАФів, звичайно ж, менше, ніж кіосків біля дороги);
- Магазини на заправках стрімко розвиваються, проте в них мінімальні продажі продуктів харчування;
- В більшості маленьких магазинів ціни досить високі.

Особливості традиційних ринків

- Продавці купують товар у оптовиків через обмеженість коштів на власний імпорт;
- Більше 90% всіх імпортованих товарів споживання продаються через цей канал;
- Майже 70% всіх продавців

- і оптовиків зосереджено на традиційних ринках;
- Практично всі імпортери мають своїх представників на ринках;
- Ціни на 20–30% нижчі за інші канали продажів;
- Ціни не фіксовані і фінальна ціна продажу товару визначається на місці з покупцем;
- 90% місцевих продуктів, включаючи фрукти та овочі, м'ясо та рибу, продаються кінцевим споживачам на базарі;
- Ринок складається з маленьких кіосків або контейнерів, зосереджених на великій площі.

Структура витрат споживачів на їжу
Середньостатистичний мешканець Нігерії витрачає 73% своїх доходів на їжу (див. таблицю).
Логістика та правила ввезення
Національне агентство з

ТАБЛИЦЯ. ОПИС ТИПОВИХ ФОРМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В НІГЕРІЇ

Параметри	Традиційні відкриті ринки	Невеликі прод. магазини	Супермаркети
Середня площа (м²)	Кіоски кластерами (5-10 м² у відкритій місцевості)	<20-50	100-500
Кількість	2,000 (місць розташувань)	500 000	100
Частка ринку (%)	65	33	2
Серед. річний оборот, \$	Близько 4 млн	50 000	2,5 млн
Місцезнаходження	3:2 (міста до сіл, відповідно)	Міста	Міста
Залишки	Надзвичайно обмежені	Обмежені	Повний асортимент
Обслуговування	Супровід	Супровід	Самообслуговування
Формування ціни:	Йогурт з додаванням манго	Pascual	4 x 0, 125
- імпортні продукти	1	1,2	1,4
- локальні продукти	1	1,05	1,15

ТАБЛИЦЯ. ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ІМПОРТНІ ПРОДУКТИ

Показник	Імпортер	Оптовик	Ритейлер
Середня ціна	1	1,15	1,4

ТАБЛИЦЯ. ОПИС ТИПОВИХ ФОРМ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В НІГЕРІЇ

ритейлер	Власник	Оборот (\$ млн)	К-ть ТТ	Місцезнаходження (місто)	Тип купівлі
ShopRite	ПАР	>10	15	Lagos, Enugu, Abuja, Kwara, Oyo, Kano, Anambra and Delta	Імпортёр-дистриб'ютор
SPAR/Park 'N' Shop	Нідерланди та Індія/Резидент в Нігерії	>10	10	Lagos, Abuja, Port Harcourt	Імпортёр-дистриб'ютор
Goodies	Ліван/Резидент в Нігерії	>8	5	Lagos	Імпортёр-дистриб'ютор
Amigos	Ліван/Резидент в Нігерії	>5	1	Abuja	Імпортёр-дистриб'ютор
Exclusive	Нігерія	>4	2	Abuja	Імпортёр-дистриб'ютор
Everyday	Нігерія	>4	2	Port Harcourt	Імпортёр-дистриб'ютор
Grand	Нігерія та Індія/Резидент в Нігерії	>5	1	Abuja	Імпортёр-дистриб'ютор
Legend	Ліван/Резидент в Нігерії	>3	1	Abuja	Імпортёр-дистриб'ютор
Bestway	Нігерія	>3	1	Port Harcourt	Імпортёр-дистриб'ютор
Chanrai's	Індія/Резидент в Нігерії	>2	2	Port Harcourt	Імпортёр-дистриб'ютор
Roban	Нігерія	>2	1	Enugu	Імпортёр-дистриб'ютор
Esco	Нігерія	>2	1	Warri	Імпортёр-дистриб'ютор
Tivo	Нігерія	>6	5	Warri	Імпортёр-дистриб'ютор

ТАБЛИЦЯ. ЗАГАЛЬНІ ВИТРАТИ НА ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ У ВІДСОТКАХ

	Напої та тютюн. виробі	Хліб, злакові	М'ясо	Риба	Молочні продукти	Жири, олія	Овочі та фрукти	Інша їжа	Всього
% витрат	2,73	34,08	12,88	15,22	5,61	5,51	15,44	8,89	72,97

адміністрації та управління продуктами харчування і ліками (National Agency for Food and Drug Administration and Control (NAFDAC), що входить до складу міністерства Охорони здоров'я, відповідає за регулювання імпорту харчових продуктів, їх рекламу та внутрішній розподіл. Теоретично, товар, що не є зареєстрованим NAFDAC, легально завозити в країну не дозволяється. На практиці ж велика кількість товарів перетинає кордон і морем,

і сушею, і навіть авіашляхами без необхідної реєстрації. Та в останні роки ефективність роботи NAFDAC покращується і вони більш жорстко слідкують за дотриманням законів і правил. З січня 2006 р. уряд Нігерії замінив Інспекцію перед відправкою (Pre-shipment Inspection (PSI) на Інспекцію в місці призначення (Destination Inspection (DI). Це означає, що всі товари, призначені

на експорт до Нігерії, перевіряються в точці входу, а не відвантаження, як було до того. Керівництво країни призначило приватні фірми провайдером послуги DI та рентгенівського сканування вантажів в портах в'їзду. Ці фірми також розглядають документи імпортерів і видають ризик-звіт (RAR), щоб забезпечити базис розрахунку мита для нігерійської митниці. Імпортери надають перевагу продуктам харчування з

наступними характеристиками:

- Малогабаритні товари, придатні для одноразового використання;
- Товари, придатні для подальшої переупаковки або переробки на місці прибуття;
- Змішані продуктові контейнери;
- Продукти із коротким терміном зберігання, які піддаються додатковій обробці та фасуються для тривалого зберігання, не чутливі до високих температур (наприклад, сухі молочні

продукти, швидкорозчинні напої і т. д.);

- Фасовані харчові продукти із довготривалими термінами придатності.

ПІВДЕННО-АФРИКАНСЬКА РЕСПУБЛІКА

Економіка

У 3-му кварталі 2015 р. ПАР вдалось уникнути технічної рецесії і ВВП країни зріс на 1,6% на послідовній основі, відштовхнувшись від

скорочення в 1,3% в попередньому кварталі. Зростання обумовлене перш за все збільшенням виробництва палива і хімічних продуктів. І навпаки — аграрний сектор знову, третій квартал поспіль, скорочувався через несприятливі погодні умови. На тлі слабких економічних перспектив Standard&Poor's знизило оцінку боргових державних паперів з стабільної на негативну. Так само Fitch Ratings переглянули та понизили суверенний рейтинг

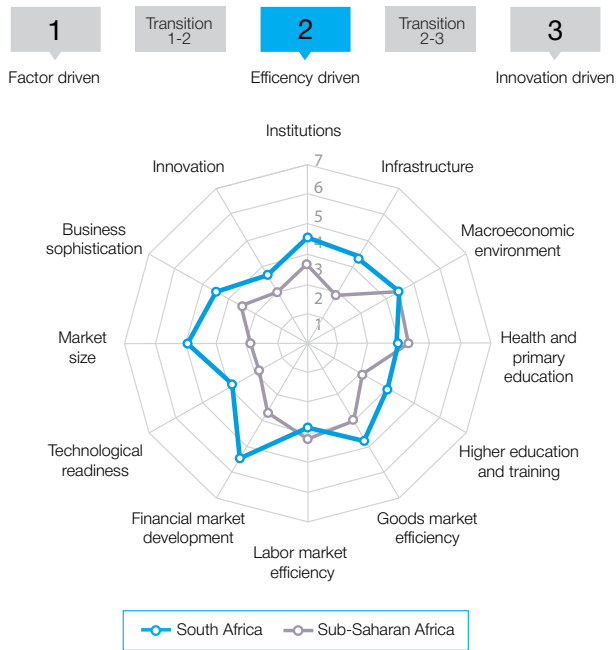
ТАБЛИЦЯ. МИТНІ ТАРИФИ НА МОЛОЧНУ ПРОДУКЦІЮ

Код УКТЗЕД	Опис	Мито, %	ПДВ, %
0401	Молоко та вершки, незгущені та без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин	20	5
04021	Молоко та вершки, згущені та з доданням цукру чи інших підсолоджувальних речовин у порошку, гранулах чи інших твердих видах, з вмістом жирів не більш як 1,5 мас.%	5	5
04022	Молоко та вершки, згущені та з доданням цукру чи інших підсолоджувальних речовин у порошку, гранулах чи інших твердих видах, з вмістом жирів понад 1,5 мас.%	5	5
04029	Молоко та вершки, згущені та з доданням цукру чи інших підсолоджувальних речовин інші	20	5
04031	Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені (бактеріальними заквасками) молоко та вершки, згущені або незгущені, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин, ароматизовані чи неароматизовані, з доданням або без додання фруктів, горіхів чи какао. Йогурти	35	5
0403901	Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені (бактеріальними заквасками) молоко та вершки, згущені або незгущені, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин, неароматизовані, без додання фруктів, горіхів або какао	5	5
0403909100	Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені (бактеріальними заквасками) молоко та вершки, згущені або незгущені, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин, з вмістом молочних жирів не більш як 3 мас.%	5	5
0403909900	Маслянка, коагульовані молоко та вершки, йогурт, кефір та інші ферментовані або сквашені (бактеріальними заквасками) молоко та вершки, згущені або незгущені, з доданням або без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин, з вмістом молочних жирів понад 6%	20	5
0404	Молочна сироватка, згущена або не згущена, з доданням чи без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин; продукти, що складаються з натуральних компонентів молока, з доданням чи без додання цукру чи інших підсолоджувальних речовин	5	5
04051	Масло вершкове	20	5
04052	Молочні пасти	20	5
0405901	Молочний жир із вмістом жиру понад 99,3 мас.% і з вмістом води не більш як 0,5 мас.%	5	5
0405909	Інші молочні жири	20	5
0406	Сири	20	5

ПАР – тепер він на один щабель вище «сміттевого» статусу. Після зниження рейтингів ранд продовжив спадну динаміку і на початку грудня досяг нового рекордного мінімуму. Перспективи країни наразі досить туманні. Обмеження електро- та водопостачання буде перешкоджати процесу ефективного виробництва і відлякувати інвесторів. Крім того, помірний попит в Китаї і низькі ціни на сировинні товари будуть тиснути на темпи зростання економіки. FocusEconomics очікує, що економіка зростає на 1,6% в 2016 р. Для 2017 р. прогнозується зростання на 2,1%.

Молочний сектор
Організація виробників молока відзначає, що в ПАР ринок пастеризованого молока скоротився на 6,5%, при цьому ринок УНТ-молока зріс на 8,3%. Попит на молоко довготривалого зберігання продовжує збільшуватися. В Африці перевага молочних продуктів з довгим терміном зберігання безперечна, адже багато людей не в змозі дозволити собі холодильники для зберігання свіжих продуктів.

STAGE OF DEVELOPMENT



Продукти
Наразі усі країни регіону активно розширюють виробництво молочних продуктів з доданою вартістю, таких як УНТ-молоко, йогурти, масло, топлоне масло і сир, таким чином створюючи нездорову цінову конкуренцію в регіоні. Створення регіональної маркетингової стратегії з

урахуванням порівняльних переваг кожної країни можна було б застосувати на регіональному рівні.
Імпорт
Структура імпорту молочних продуктів ПАР досить рівномірна і складається із СЗМ (24%), СМС (23%), УНТ-молока (20%). При цьому позитивні темпи приросту демонструють як йогурти та ЦМП



УНТ-молоко, 3,2% PL «Woolworths»



Йогурт органічний PL «Woolworths»



Йогурт з полуницею PL «Woolworths»



Фета PL «Woolworths»



М'який сир Чеддер PL «Woolworths»



Витриманий сир Чеддер, PL «Woolworths»



Тертий сир Чеддер PL «Woolworths»



Пастоподібний сир ТМ «Kiri»

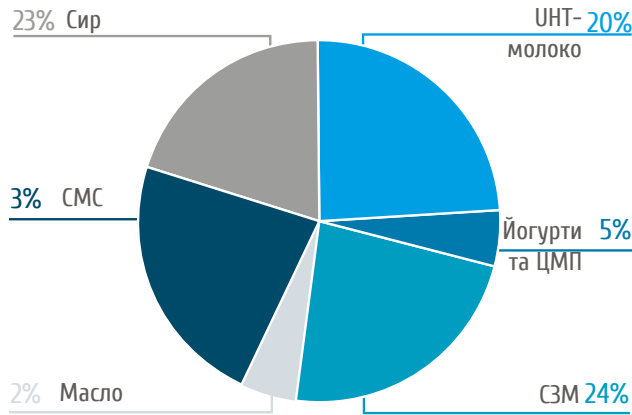
ТАБЛИЦЯ. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА 05.01.2016 Р.

Магазин	Продукт	Бренд	Вага, кг	Ціна, \$ за упаковку
Woolworths	УНТ-молоко, 3,2%	Woolworths	6 x 1 літр	0, 52
Woolworths	УНТ-молоко, 3,2% (ПЕТ)	Woolworths	6 x 1 літр	0, 77
Woolworths	Знежирений йогурт з полуницею	Woolworths	1,000	2, 11
Woolworths	Знежирений йогурт органічний	Woolworths	1,000	2, 04
Woolworths	Фета	Woolworths	0,400	2, 73
Woolworths	М'який сир Чеддер	Woolworths	0,400	3, 35
Woolworths	Пастоподібний сир	Kiri	0,108	2, 04
Woolworths	Витриманий сир Чеддер	Woolworths	0,300	3, 03
Woolworths	Тертий сир Чеддер	Woolworths	0,250	2, 48

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ОСНОВНИМИ ТОВАРНИМИ ГРУПАМИ, 2010-2014 Р.

		Рік	УНТ-молоко	СЗМ	Йогурти та ЦМП	СМС	Масло	Сир	Загалом
ПАР	Обсяг, т	2010	10 923	6 870	1 371	7 267	2 202	6 262	34 895
		2011	8 912	8 192	2 131	9 447	3 155	6 724	38 560
		2012	17 813	13 555	2 155	9 276	6 139	13 105	62 043
		2013	5 603	7 112	1 612	11 195	3 126	8 428	37 076
		2014	8 293	9 908	2 094	9 499	2 077	9 737	41 609
	Вартість, 000 USD	2010	7 524	22 764	3 865	22 764	9 546	33 211	99 674
		2011	7 255	29 735	6 612	26 610	13 897	40 247	124 356
		2012	11 697	44 208	6 038	26 470	22 382	64 035	174 829
		2013	3 159	27 592	5 875	33 454	11 384	45 358	126 823
		2014	5 993	38 806	8 106	30 519	9 208	55 354	147 987
	CAGR,%		-7%	10%	11%	7%	-1%	12%	4%

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ПАР, 2014 Р.



(1% приросту за 4 роки), так і сири (12% приросту за 4 роки).

Структура продуктового ритейлу
В порівнянні з іншими країнами Африки, сектор роздрібної торгівлі ПАР набагато складніший та більш розвинений. У цій сфері домінують 5 місцевих корпорацій, що володіють складами, оптовими базами, гіпермаркетами, супермаркетами та магазинами біля дому по всій країні. Ці місцеві мережі успішно поширилися на інші країни Субсахарської Африки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону. За 2014

р. роздрібні продажі продуктів харчування в ПАР оцінюються в R406,2 млрд і, за прогнозами, протягом наступних років цей показник зростатиме майже на 5% щороку.

Shoprite Holdings LTD є найбільшим продуктовим ритейлером в Південній Африці, що нараховує 2 177 торгових точок, у тому числі 278 – в інших 15 країнах Африки. Група складається з диверсифікованого портфелю, який включає: Shoprite супермаркети, універмаги, універсами, власну мережу гіпер- та супермаркетів Checkers, магазин-аутлет Usave, магазин-аутлет меблів OK, магазини Power Express, магазини типу «Все для дому» House&Home, заклади швидкого харчування «Голодний лев», аптеки MediRite та винні лавки. Асортимент продуктів мережі дозволяє задовольнити попит всіх груп населення. Гіпер- та супермаркети Checkers фокусуються на клієнтах з більш високими доходами, тоді, як бренди Shoprite і OK на покупцях із низьким та середнім рівнями доходів, Shoprite Usave – це нижній ціновий сектор ринку. Pick 'n Pay має значну присутність в Південній Африці, Намібії, Ботсвані, Замбії, Мозамбіку, на Маврикії, Свазіленді і Лесото. Окрім того, Pick n Pay володіє 49% часткою в зimbabweвському торговому бізнесі супермаркетів – TM Supermarkets. Великий

портфель групи не зосереджується на конкретній демографічній групі, основна увага приділяється роздрібній торгівлі для всіх громадян ПАР.

Massmart є другим за величиною дистриб'ютором споживчих товарів в Африці, провідним ритейлером товарів загального вжитку, горілчаних напоїв, товарів для дому та облаштування будинку. Займається також оптовою торгівлею основними товарами. Група складається з дев'яти оптових і роздрібних мереж та однієї групи із закупівель, до складу якої входять 376 магазинів та 431 особи персоналу, що зосереджені на великих за обсягом продажах недорогої продукції. Massmart працює в 12 країнах регіону на південь від Сахари, маючи чотири виробничих підрозділи: Massdiscounters, Masswarehouse, Massbuild і Mass-cash. У 2011 р., Walmart поглинув Massmart шляхом придбання контрольного пакету акцій. The Spar Group Limited (Spar) – це, насамперед, оптовик і дистриб'ютор товарів і послуг для незалежних роздрібних продавців, які торгують під маркою Spar: Superspar, Spar, KiwiSpar, супермаркетів SaveMor, магазинів будівельних матеріалів Build it магазинів з продажу алкоголю Tops and Spar, аптек Pharmacy

at Spar та в аптечних і медичних пунктах. Сім дистриб'юторських центрів надають товари та послуги для роздрібних магазинів в Південній Африці, Свазіленді, Ботсвані, Лесото, Мозамбіку, Зімбабве і Намібії. Крім того, Spar здійснює оптову торгівлю з незалежними Spar магазинами у Замбії і Малаві, хоча ці магазини не підпадають під ліцензійну угоду з компанією Spar у Південній Африці. Дистриб'юторські центри обробляють 60% товару Spars, а решта – 40% поставляється безпосередньо дилерами до магазинів згідно з окремою угодою зі Spar. Група особливу увагу приділяє добровільному підходу до торгівлі (торгові спеціалісти самі визначають обсяги, що беруться продати). Woolworths Holdings Limited є інвестиційною холдинговою компанією, діяльність якої спрямована на надання роздрібних та фінансових послуг в інтересах верхніх і середніх верств населення, в основному, в Південній Африці, інших країнах Субсахарської Африки, Австралії та Новій Зеландії. Холдинг працює через дві дочірні компанії: Woolworths Limited і Country Road. Woolworths Limited – це мережа, яка включає більш ніж 900 роздрібних магазинів, у тому числі франчайзингових магазинів, які пропонують вишукану лінійку якісного одягу, продуктів

харчування, товарів для дому та облаштування будинку, косметики та фінансових послуг під власною торговою маркою в Південній Африці, інших країнах Африки і на Близькому Сході. Дочірня компанія Country Road обмежує свою діяльність Австралією.

Woolworths пропонує своїм клієнтам високоякісну харчову продукцію. Компанія постійно оцінює та контролює весь свій асортимент, активно розробляє нові продукти, використовуючи смачні, прості та здорові інгредієнти. Кулінарні вироби та продукти включають в себе традиційну, домашню кухню та виготовляються із залученням ручної праці, особлива увага приділяється паровій кухні. В анотаціях до продуктів завжди підкреслюється висока якість, безпечність, смак продуктів, можливість їх широкого застосування для здорового харчування. Особливий наголос робиться також на органічних

продуктах. Компанія прагне тримати людей максимально обізнаними щодо їжі, яка їм пропонується, акцентуючи увагу на позитивному впливі на їхнє здоров'я. Кожний підрозділ Woolworths, що задіяний у процесі виробництва харчових продуктів, постійно контролюється низкою параметрів, у тому числі з мінімізації впливу на навколишнє природне середовище та суспільство.

Тренд зручності та доступності швидко розвивається на ринку споживчих товарів в Південній Африці і продовжує бути ключовим чинником зростання її роздрібного ринку. В свою чергу, саме збільшення прошарку середнього класу має основний позитивний вплив на ріст цього сектору торгівлі. Близько 600 точок магазинів біля дому відкриті по всій країні, більшістю з них володіють основні роздрібні та оптові торговельні компанії.

Холдинг Woolworths залишається лідером серед власників магазинів біля дому з торговельними маркетями Woolworths та торговими точками, що функціонують при бензозаправках національної мережі Engen Fore-courts – Quickshops. Компанія Pick n Pay Express співпрацює з крупною мережею бензинових заправок British Petroleum (BP), при яких і торгують магазини біля дому. Спільне підприємство Shoprite Holdings and Sasol Fore-courts володіє торговими точками, що можна зарахувати до цього ж типу магазинів, проте вони мають більше відношення до ресторанного бізнесу. Магазини біля дому також розташовуються при основних аеропортах і торгових центрах. В регіоні також діють традиційні ринки, мережа невеликих магазинів Mom and Pop, незалежні малі продуктові магазини та розкладки. Експансія крупних торгових центрів в містах та на околицях розглядається в регіоні як певна

ТАБЛИЦЯ. ОСНОВНІ РИТЕЙЛЕРИ В ПАР

Мережа	Власник	Оборот 2013, \$ млн	К-ть ТТ	Регіон	Тип торгового представника	Веб-сайт магазину
Shoprite	Локальний	\$9,058	2,177	ССА	Агент/прямий	www.shopriteholdings.co.za
Pick 'n Pay	Локальний	\$6,109	1,076	ССА	Прямий	www.picknpay-ir.co.za
Massmart	Локальний/США	\$6,882	376	ССА	Прямий	www.massmart.co.za
The Spar	Локальний/Нідерланди	\$4,552	873	ССА	Агент	www.spar-international.com
Woolworths	Локальний	\$920	940	ССА/Азія	Прямий	www.woolworthsholdings.co.za

ТАБЛИЦЯ. СПІВВІДНОШЕННЯ ЦІНИ НА КЛЮЧОВІ ТОВАРИ СЕРЕД ОСНОВНИХ РИТЕЙЛЕРІВ ПАР

Продукт	Опис	Woolworths	Pick 'n Pay	Spar	Checkers
Хліб	Коричневий, 1 хлібина	R11.95	R6.50	R7.99	R8.99
Сир	Чеддар, 1 кг	R97.95	R123.33	R89.99	R94.90
Курятина	Асорті, 1 кг	R49.99	R36.00	R46.99	R39.99
Яйця	6 шт. екстра	R20.99	R12.95	R9.99	R16.99
Мука	2,5 кг	R34.90	R32.99	R31.99	R29.99
Кукурудза	2,5 кг	R18.95	R17.49	R17.99	R15.99
Маргарин	500 г	R23.99	R17.95	R19.99	R15.49
Молоко	3,2%, 2 літри	R27.95	R22.79	R25.99	R22.79
Рис	2 кг	R22.95	R18.29	R19.99	R19.99
Цукор	білий, 2,5 кг	R29.95	R23.90	R23.99	R27.99
Чай	100 пакетиків	R15.95	R14.89	R17.99	R18.99
Загалом:		R479.44	R453.06	R440.85	R416.06

Джерело: www.businesstech.co.za

загроза малим торговельним компаніям та мікропідприємствам. Однак, порівняно невелика за географією та розмірами мережа магазинів Spara залишається серйозним конкурентом на роздрібному ринку Південної Африки. Цей невеликий магазин традиційно торгує дрібними предметами домашнього вжитку та харчування: хліб, кукурудзяне борошно, рослинне масло, цукор і сигарети. Як правило, такий магазин належить та керується однією сім'єю, члени якої живуть поруч або ж в цьому ж будинку. Сьогодні, за оцінками експертів, з річним доходом 7 млрд південноафриканських рандів (660 млн доларів США) мережа магазинів Spara залишається значним дистриб'юторським каналом на роздрібному ринку ПАР, особливо у селищах та неформальних поселеннях. Невеликі торгові точки, такі як кафе, розкладки товарів вуличних продавців, кіоски, також відіграють суттєву роль на незалежному роздрібному ринку. У 2013 р. торговий оборот незалежних продуктових магазинів зріс на 11%. Урядова організація «Агенція з розвитку малого бізнесу» Small Enterprise Development Agency (SEDA) надає конкретну допомогу невеликим підприємствам.

Споживчі смаки та вподобання
Південноафриканський споживач починає все більше піклуватися про своє здоров'я, відповідно зростає попит на «здорові» продукти харчування. Люди стежать за своєю вагою, в магазинах придивляються до складу продуктів, які купують, намагаючись вживати більше натуральних та уникати таких складових як цукор, сіль, транс-жири і т.д.). Ключові тренди можна сумувати наступним чином:

- Зростання попиту на додаткові послуги – купують більше закусок, готових салатів, сніданків та обідів, їжу готову до вживання, гарячі страви;

- Споживач вимагає збільшення кількості магазинів, особливо мереж швидкого харчування з цілодобовим графіком роботи;
- Споживачі потребують смачних продуктів, делікатесів, страв, які не просто приготувати вдома та до складу яких мають входити лише свіжі та високоякісні інгредієнти;
- Зростає екологічна свідомість споживача, формується етика цивілізованої поведінки, приділяється увага переробці та зниженню обсягів відходів, органічне землеробство стає все більш популярним і поширеним;
- Місцеві підприємці оперативніше реагують на зростаючий попит на продукти здорового харчування. Входить в моду вживання безлактозних сирів, морозива тощо. Термін «здорові продукти» стає все популярнішим.

Логістика та правила ввезення
Ключові правила ввезення товарів до ПАР доступні для ознайомлення на цілій низці державних сайтів та відомств:

- Міністерство охорони здоров'я, www.doh.gov.za;
- Департамент сільського господарства, лісництва та рибальства, www.daff.gov.za;
- Національний Центр обов'язкової сертифікації, www.ngcs.org.za.

Всі сільськогосподарські та харчові продукти, що надходять до Південної Африки, мають супроводжуватися фітосанітарним медичним або ж ветеринарним сертифікатом, виданим відповідним регулюючим органом країни-експортера. Пакет документів має бути представлений під час огляду товару разом з дозволом на імпорт з метою спрощення процедури фізичного огляду товарів та митної очистки в порту входу. Оброблені харчові продукти можна постачати в Південну Африку через покупця/імпортера,

при цьому окремої реєстрації продуктів не вимагається. Все, що потрібно – це дотримання правил гігієни, що викладені в наведених нижче актах, які регулюють продовольчу безпеку в Південній Африці:

- The Foodstuffs, Disinfectants and Cosmetics Act (FDCA) 54 of 1972: (Положення про продукти харчування, дезінфікуючі та косметичні засоби)
- Consumer Protection Act, 2008: (Закон захисту прав споживачів)
- The Health Act, 1977: (Закон про охорону здоров'я – гігієнічні вимоги та щодо інгредієнтів та домішок)
- Animal Disease Act, 1984: (Закон щодо хвороб худоби)
- Meat Safety Act, 2000: (Закон щодо безпеки продуктів тваринного походження)
- Міністерство охорони здоров'я ухвалило декілька Положень щодо використання заміників цукру, харчових домішок та інших інгредієнтів.

Контрольні органи порту призначення, що відповідають за безпеку вантажу з огляду на здоров'я людини, можуть затримати вантаж на митниці або ж ухвалити рішення щодо подовження терміну догляду з метою забезпечення відповідним органам відбір зразків продукту, що ввозиться, і здійснення одного або декількох наступних тестів: сенсорний, мікробіологічний та хімічний. Зразок розділяється і упаковується в три опломбовані контейнери та позначається з метою ідентифікації самого продукту та його партії. Один з пакетів віддається особі, що відповідає за товар, інший пакет відправляється для тестування, третій пакет залишається у інспектора. Такий же порядок поширюється на продукти, що швидко псуються.

Майнові права, у тому числі інтелектуальної власності,

ТАБЛИЦЯ. ЗАГАЛЬНА ВАРТІСТЬ ЛОГІСТИКИ З УКРАЇНИ

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 20', USD		Контейнер 40', USD	
				Сухий	Реф	Сухий	Реф
Вінниця	Одеса, Чорноморськ	Тема	Гана	2 745	5 860	3 800	5 700
Вінниця	Одеса, Чорноморськ	Луанда	Ангола	3 439	6 604	4 840	7 080
Вінниця	Одеса, Чорноморськ	Лобіто	Ангола	3 275	6 115	4 840	7 900
Вінниця	Одеса, Чорноморськ	Лагос	Нігерія	2 720	N/A	3820	6 640
Вінниця	Одеса, Чорноморськ	Дурбан	ПАР	2 436	5 000	3 440	5 650

Довідково: морський порт «Іллічівськ» згідно з наказом Міністерства інфраструктури України №319 від 16 вересня 2016 року перейменовано в «Чорноморськ».

охороняються у відповідності до різних законів та підзаконних актів. Південна Африка має незалежну судову систему, при якій будь-яка загроза праву власності може переслідуватися без надання справі політичної складової. Патенти можуть бути зареєстровані відповідно до Закону про патенти від 1978 р., захист патенту надається на термін 20 років. Товарні знаки можуть бути зареєстровані відповідно до Закону про товарні знаки від 1993 р. Захист товарного знаку забезпечується протягом десяти років і може бути продовжений ще на десять років. Нові бізнес-проекти можуть бути зареєстровані відповідно до Закону про проекти від 1967 р., який надає авторські права на проект протягом п'яти років.

Додаткова інформація щодо південноафриканських правил і процедур реєстрації патентів, товарних знаків та авторських прав може бути отримана із документів та на офіційних сайтах таких структур:

- Департамент торгівлі та

промисловості (Department of Trade and Industry)

- Торгові марки, Патенти, Проекти та Авторські права (Trademarks, Patents, Design and Copyright)
- Комісія із інтелектуальної власності (Companies and Intellectual Property Commission (CIPC), www.cipro.gov.za)

Міжнародний досвід в регіоні The Arla Group
Європейська молочна компанія Arla Group, що зареєстрована в Данії, ще у 2012 році ініціювала проведення датською конфедерацією промисловості (DCI) семінару щодо можливостей в молочному секторі Східної Африки. За даними сайту DCI, «Східна Африка, зокрема, пропонує вигідні умови для датських компаній, оскільки в молочному секторі ... уже збільшує споживання молока і знаходиться в процесі модернізації ринкових каналів». У січні 2013 р., Arla оголосила про свою підвищену зацікавленість в ринках за межами ЄС, у тому числі в «Росії, Китаї, на Близькому Сході та в Африці». За словами голови Ради директорів Arla Group, збільшення обсягів продажів молочних

продуктів на нових споживчих ринках, що розвиваються, «допоможе підтримати життєздатність молочного бізнесу в Північній Європі». У той час як згаданий семінар (жовтень 2012 р.) зосередив зусилля на розвитку співпраці у молочній сфері в Східній Африці, Arla запустила свою першу ініціативу в Західній Африці: у вересні 2013 р., Arla створила спільне підприємство з Mata Holdings в Кот-д'Івуарі для пакування та продажу сухого молока, виробленого в Данії. Mata Holdings вже мав практичний досвід та виробляв порційні пакетики з супами. Ці ж пакетики почали використовувати для пакування датської молочної суміші. Робочий цикл відбувається на повністю автономній технологічній лінії із задіянням «нової, мобільної пакувальної станції», що працює від «трьох 40-футових контейнерів», використовуючи сонячні батареї, щоб забезпечити 12-годинний цикл виробництва в умовах регулювання температури. Підприємство має можливість переробляти 2 тис. тонн сухого

молока на рік та поставити на ринок 8,2 тис. тонн і розглядається як недорогий варіант використання масового ринкового попиту на молоко в Африці.

FrieslandCampina

FrieslandCampina має свої офіційні представництва в Нігерії, головному молочному ринку Західної Африки, через свою дочірню компанію Friesland-Campina WAMCO (FCW) (Western Asset Management Company). FCW виробляє молоко в Нігерії (Peak – провідний бренд, а також інші бренди Frisco та Three Crowns Milk), використовуючи привізну сировину з Нідерландів, а також згущене і сухе молоко, що фасується у зручні пакети різної місткості. Генеральний директор FCW висловив думку, що у разі створення відповідних умов для бізнесу на політичних засадах «... Нігерія могла б стати одним зі світових лідерів у виробництві молочних продуктів протягом декількох років». Тим не менш, він визнав, що це потребуватиме партнерства публічно-приватних підприємств із державою в особі Міністерства сільського господарства, спрямованого на розробку досконалої системи виробництва молока, підвищення ваги приватного сектору з акцентом на залучення фермерів до переробки молока.

Компанія ретельно вивчає ситуацію в Нігерії, шукає можливості для збільшення виробництва місцевого молока в країні, зміцнює співпрацю з місцевими фермерами та локальними компаніями. Так, у серпні 2010 р. була створена, так звана, система локального збору молока, а в 2011 р., FCW уклала меморандум про взаєморозуміння з федеральним Міністерством сільського господарства щодо заходів з організації мережі збору молока. Компанія поставила собі завдання щодо збільшення обсягів закупок місцевого молока з 10% до 50% протягом 10 років, при чому на основі збору молока у дрібних фермерів.

Тим не менш, FCW ще у 2012 р. визнав, що дешевше було б імпортувати сировину, ніж закуповувати сире молоко на місці. За підрахунками, імпорт молока їм обійшовся в 70–80 найрів за кг, у порівнянні з витратами на закупівлю одного літра місцевого молока за ціною 90 найрів (100 найрів наразі коштує \$0,50). У цьому контексті реалізація корпоративних планів з розширення обсягів придбання місцевого молока, ймовірно, буде сильно залежати від тенденцій у використанні імпортової сировини конкурентами FCW.

Danone

У жовтні 2013 р., компанія Danone оголосила, що вона разом з компанією-інвестором Abraaj Group заснувала фірму Fan Milk International – FMI, в рамках якої Danone поступово перебрала на себе контрольний пакет акцій. FMI є дистриб'юторською компанією з молочних продуктів та фруктових соків, основна діяльність якої зосереджена в Нігерії та Гані (80% продаж), але розподільні мережі діють в шістьох країнах Західної Африки (Гана, Нігерія, Того, Буркіна-Фасо, Бенін і Кот д'Івуар). FMI зі своїм датськими корінням «опирається на команду із понад 30 тисяч вуличних торговців, які здійснюють свою операційну діяльність на возах і велосипедах, поширюючи свій зростаючий портфель фруктових соків і заморожених молочних продуктів». Компанія використовує імпортне сухе молоко для виробництва широкого асортименту відновлених молочних продуктів.

Головний операційний директор Еммануель Фабер стверджує, що «...заснування компанії FMI є важливим кроком у розширенні ролі і значення Danone в Африці». На думку аналітиків, «Африка являє собою головну вісь для розширення Danone як молочної компанії і [завтра] може стати важливим фактором прискорення для її зростання».

У січні 2014 р. з'явилася непідтверджена інформація про плани Danone щодо придбання акцій провідної молочної компанії Східної Африки Brookside Dairies, до якої має безпосереднє відношення інвестиційна компанія Abraaj Group – партнер Danone по FMI. Відомо, що Brookside Dairies сама займається придбанням місцевих молочних компаній та інвестує в місцеве виробництво сухого молока. У липні 2014 р., було підтверджено, що Danone придбала 40% акцій в Brookside Dairies. Партнерство з компанією Danone дає доступ до новітніх технологій у молочній галузі і це підвищить конкурентні позиції місцевої компанії.

Таким чином у районі Східної Африки з'явився ще один чинник, що впливатиме на конкурентну ситуацію – це інвестиції Danone і зміцнення домінуючого положення в регіоні компанії Brookside Dairies. Другий важливий момент – це той баланс, що буде підтримувати Danone у розширенні ринку сухого молока і розвитку місцевих підприємств з його виробництва, які намагаються заглажувати місцеві сезонні коливання у виробництві молока.

У Південній Африці Danone мала відмінну репутацію компанії, що впроваджує нові молочні продукти на ринку, реагуючи на зміни в структурі споживання. При цьому, це робилося у такий спосіб, щоб з одного боку розширити попит на місцеве молоко, а з іншого – підтримувати відповідні ціни на нього. Тим не менш, нещодавно Danone придбала в Західній Африці компанію FMI, операційна діяльність якої залежить виключно від імпортової сировини, на основі якої виробляється широкий асортимент молочних продуктів, які потім продаються по всьому регіону Західної Африки. Який шлях обере Danone для забезпечення зростаючого попиту на молочні продукти в Східній Африці покаже час.

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. Національне Бюро статистики Анголи, www.ine.gov.ao
3. Мережа супермаркетів Shoprite, www.shopriteholdings.co.za
4. Мережа супермаркетів Maxi, www.maxi.co.ao
5. Мережа супермаркетів Kero, www.kero.co.ao

II. Гана:

1. Посольство України у Федеративній Республіці Нігерія (в Гані за сумісництвом), контакти нижче
2. Національне Бюро статистики Гани, www.statsghana.gov.gh
3. Міністерство АПК, www.mofa.gov.gh

III. Нігерія:

1. Посольство України у Федеративній Республіці Нігерія: Александрук Валерій Євгенович – Надзвичайний і Повноважний Посол України www.nigeria.mfa.gov.ua, emb_ng@mfa.gov.ua
2. Національне Бюро статистики Нігерії, www.nigerianstat.gov.ng

3. Мережа супермаркетів Shoprite, www.shopriteholdings.co.za
4. Мережа супермаркетів The Spar, www.spar-international.com

IV. Південно-Африканська Республіка:

1. Посольство України в Південно-Африканській Республіці: Буркат Євген Валерійович – Посол www.rsa.mfa.gov.ua, emb_za@mfa.gov.ua
2. Національне Бюро статистики ПАР, www.statssa.gov.za
3. Асоціація з популяризації молока в ПАР, www.milksa.co.za
4. Асоціація молочників Південно-Східної Африки, www.dairyafrika.com
5. Агентство молочної стандартизації, www.dairystandard.co.za
6. Мережа супермаркетів Shoprite, www.shopriteholdings.co.za
7. Мережа супермаркетів Pick n Pay, www.picknpay-ir.co.za
8. Мережа супермаркетів Massmart, www.massmart.co.za
9. Мережа супермаркетів The Spar, www.spar-international.com
10. Мережа супермаркетів Woolworths, www.woolworthsholdings.co.za

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. Національне Бюро статистики Нігерії, www.nigerianstat.gov.ng
11. Національне Бюро статистики ПАР, www.statssa.gov.za
12. Business Tech, www.businesstech.co.za
13. Dairy Reporter, www.dairyreporter.com
14. Міжнародний валютний Фонд. Sub-Saharan Africa. Navigating Headwinds, Regional Economic Outlook, 2015
15. Deloitte. The Investment Potential of Sub-Saharan Africa, 2015
16. Світовий банк. Global Economic Prospects, Sub-Saharan Africa, 2015
17. The European Centre for Development Policy Management (ECDPM). Recent Development in the Dairy Sector in Eastern Africa, Brief Note No. 78, 2015
18. PM Food & Dairy Consulting. Dairy Markets in Africa: The Region of Opportunities in the future, 2014
19. International Dairy Magazine, 11/12, 2014
20. Agritrade, The evolving EU–Africa dairy trade: EU corporate responses to milk production quota abolition, вересень 2014

ДОДАТОК 2. БЛИЗЬКИЙ СХІД І ПІВНІЧНА АФРИКА

ВИБІР КРАЇНИ-ПАРТНЕРА

Для визначення найбільш привабливих для експорту молочної продукції країн регіону був проведений їхній комплексний аналіз за 20 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 їх 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. Серед них такі:

1. ОАЕ:

- Середній показник ВВП на душу населення – USD 43 963;
- Найвищий темп приросту економіки – 4,6% в рік;
- Високі показники імпорту молочної продукції як в натуральному (360 тис. т), так і грошовому еквівалентах (\$1 344 млн);
- Високі темпи приросту імпорту молочної продукції – 15% за 4 роки;
- В середньому країна імпортує 39,3 кг молочної продукції на душу населення в рік.

2. ІРАК:

- Лідер за обсягом імпорту молочної продукції в регіоні (566 тис. тонн в натуральному та \$1 020 млн у грошовому виразі за 2015 р.);
- Кількість населення: 36 млн чол.;
- Очікувана кількість населення до 2030 р.: 54 млн чол.;
- Високі середньорічні темпи приросту імпорту молочної

продукції – 10%;

- В середньому країна імпортує 15,6 кг молочної продукції на душу населення в рік.

3. САУДІВСЬКА АРАВІЯ:

- №2 як за натуральним обсягом імпорту (480 тис. тонн), так і за грошовим обсягом (\$1 773 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.)

4. ЄГИПЕТ:

- Найвищий рівень населення в регіоні, як поточний (91 млн чол.), так і прогнозований (117 млн чол.). Власне, саме велика кількість потенційних споживачів, як і їх плановий приріст, стали ключовими факторами для подальшого деталізованого розгляду потенціалу країни.
- Високі показники імпорту молочної продукції як в натуральному (212 тис. т), так і грошовому еквівалентах (\$881 млн дол.).
- Не дивлячись на хороші показники, саме єгипетський ринок буде одним із найскладніших

для виходу українських компаній через низку факторів:

- Високий рівень внутрішнього виробництва та самозабезпечення молочними продуктами;
- Специфічні смакові вподобання населення;
- Нестабільність курсу фунту до долара;
- Відсутність належних умов для якісного зберігання молочних продуктів.

Вже не одна як міжнародна, так і українська компанія «виходили на ринок» зі своїми продуктами, проте мало хто може розказати свою історію успіху. Це саме той ринок, який не пробачає помилок і потребує надзвичайно високого рівня контролю.

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 покупок. 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 можливості 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 імпорту, 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.

ТАБЛИЦЯ. РАНЖУВАННЯ КЛЮЧОВИХ РИНКІВ

Країни	Ключові фактори оцінки									Додаткові фактори		Статус
	Населення 2015, тис. чол.	Населення (прогноз) 2030, тис.чол.	Темпи урбанізації, %	ВВП на душу насел., \$	Приріст ВВП, %	Імпорт мол. продукції, т	Імпорт мол. продукції, 000 \$	Приріст імпорту (за 4 роки), %	Імпорт мол. прод. кг на д. н.	Експорт із України	Доступ до порту	
ОАЕ	9 157	10 977	0,35%	43 963	4,60	360 221	1 343 909	15%	39,3	+	+	TOP-4
Ірак	36 423	54 071	0,13%	6 420	-2,10	566 715	1 020 027	10%	15,6	+	+	TOP-4
КСА	31 540	39 132	0,25%	24 161	3,50	480 596	1 773 663	4%	15,2	+	+	TOP-4
Алжир	39 667	48 274	0,93%	5 484	3,80	425 535	2 046 036	9%	10,7	+	+	out
Кувейт	3 892	4 987	0,02%	43 594	-1,60	223 327	609 069	9%	57,4	+	+	out
Оман	4 491	5 238	0,65%	11 004	2,90	262 850	617 970	16%	58,5	+	+	out
Бахрейн	1 377	1 642	1,71%	24 855	4,50	88 523	262 124	14%	64,3	+	+	out
Єгипет	91 508	117 102	0,05%	3 199	2,20	212 325	881 313	-4%	2,3	+	+	TOP-4
Ємен	26 832	36 335	1,73%	1 408	4,20	123 459	423 480	6%	4,6	+	+	out
Іран	79 109	88 529	0,76%	5 443	4,30	62 885	306 560	-8%	0,8	+	+	out
Катар	2 235	2 781	0,12%	96 732	4,00	150 747	312 931	8%	67,4	+	+	out
Марокко	34 378	39 787	0,85%	3 190	2,40	88 578	375 634	6%	2,6	+	+	out
Ізраїль	8 064	9 998	1,37%	37 208	2,60	17 321	83 003	2%	2,1	+	+	out
Сирія	18 502	28 647	0,70%	5 100	-9,90	115 263	151 561	25%	6,2	+	+	out
Лівія	6 278	7 418	0,23%	6 573	-24,00	181 485	443 197	4%	28,9	+	+	out

ТАБЛИЦЯ. КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ КРАЇН ДЛЯ ПОСТАВОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

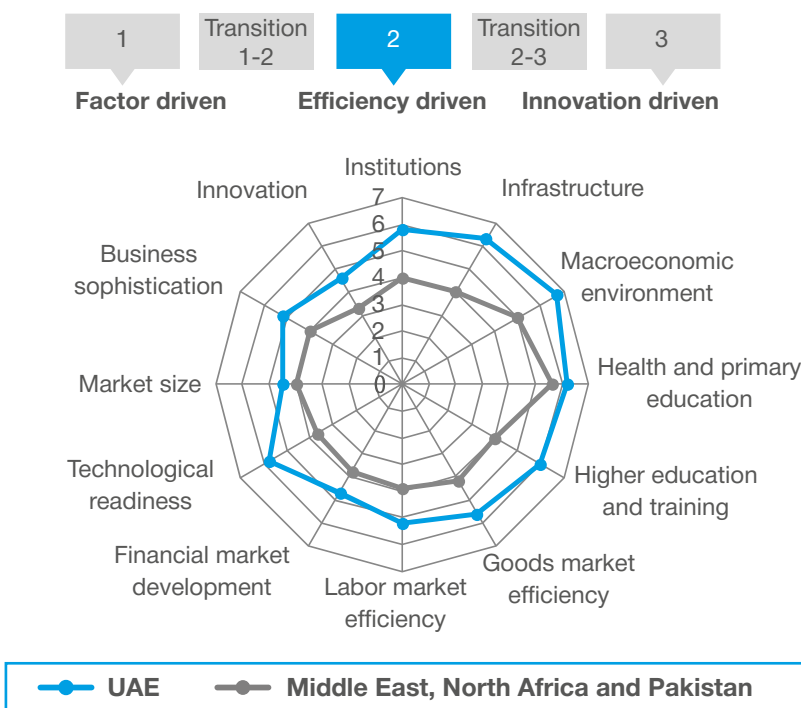
Основні критерії	Другорядні критерії
<ul style="list-style-type: none"> • Кількість населення країни • Очікувана кількість населення до 2030 р. • Темпи урбанізації • ВВП на душу населення • Темпи приросту ВВП • Загальний обсяг імпорту молочної продукції в натуральному виразі • Загальний обсяг імпорту молочної продукції у грошовому виразі • Темпи приросту імпорту молочної продукції за останні 4 роки • Обсяг імпорту молочної 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) 	<ul style="list-style-type: none"> • Площа країни • Щільність населення • Рівень урбанізації • Темп приросту урбанізованого населення • Темп природнього приросту населення (ТПП) • Види імпортованих молочних продуктів • Індекс економічної складності • Індекс простоти ведення бізнесу • Індекс простоти торгівлі через кордони

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, стає 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 їх прихильність до західних продуктів. З поширенням міжнародного телебачення через супутникові та кабельні мережі, купівельні і смакові вподобання споживачів знаходяться під впливом загальної регіональних рекламних кампаній. Крім того, все більша кількість жінок, які працюють поза

STAGE OF DEVELOPMENT



домом, особливо заміжніх, створили нові моделі споживання на цьому ринку, а саме, частіше вечеряти поза домом, замовляти доставку до дому готових страв, купувати готові напівфабрикати.

Молочний сектор

Споживання молочних продуктів (молоко, лабан, сир, сухе молоко, вершки, морозиво, йогурт і масло) у країні зросло в середньому на 4% з 90-х років.

Молочні продукти були головним компонентом раціону ОАЕ з доісторичних часів. Більш високий рівень доходу сприяв збільшенню споживання і різноманітності продуктів, але мало змінив структуру споживання, що склалась протягом багатьох років.

Теорія попиту використовує ціну в якості основного предиктора споживання і типове вивчення попиту залежить від його еластичності. Однак у країнах з високим рівнем доходу, таких як ОАЕ, нецінові фактори відіграють більш важливу роль у розподілі продукції. Смаки і переваги споживачів стають більш

вираженими зі зростанням їх достатку, а, отже, змінні фактори, такі як демографія, освіта та етнічна приналежність, мають більший вплив на попит, ніж цінові фактори.

Внутрішнє виробництво молока в ОАЕ становить близько 170 тис. тонн за офіційними оцінками. Крім коров'ячого молока у країні виробляються значні об'єми верблюжого, овечого та козиного. Найбільші виробники: NFPC, Al Ain Dairy, Al Rawabi Dairy, Dubai Dairy Company, Marmum Dairy, United Kaipara (UNIKAI).

За оцінками Управління з питань сільського господарства Дубая (Office of Agricultural Affairs, надалі ОАА), 55% торгівлі припали безпосередньо на продуктовий ритейл. Крім того, деякі торговельні джерела оцінюють, що до 40-50% імпортних продуктів призначаються для подальшого реекспорту в інші країни GCC, Східну Африку, Іран, Ірак, Ємен та країни Південної Азії.

У молочному секторі місцеве виробництво зосереджене на найбільших сегментах: молоко, йогурти і лабан. Для цих продуктів, існує мінімальна

залежність від імпорту в порівнянні з іншими харчовими продуктами. 24% ринку рідкого молока формується за рахунок імпорту, для йогуртів і лабану цей показник складає 13% та 11% відповідно.

Продукти

Виробництво рідкого молока в ОАЕ становило в 2014 р. 144 тис тонн, що на 8% більше у порівнянні з 2013 р. На цьому ринку домінують три місцевих виробники з сукупною часткою ринку 87%.

Лідуюча позиція NFPC зумовлена в першу чергу наявністю контракту на пакування продукції для Almagai на заводі Milko Dairy в Абу Дабі. Іншими великими виробниками є Al Ain Dairy та Al Rawabi Dairy. Основні експортери – NFPC, Al Rawabi Dairy та United Kaipara (UNIKAI).

Обсяги виробництва лабану досягли 80,2 тис. тонн у 2013 р., продемонструвавши стабільний річний приріст на рівні 6,5% з 2012 р., і до цього моменту тенденція росту зберігається. Знову ж таки одним із ключових факторів є стабільний приріст населення та зростання туристичної привабливості Еміратів. Для зростання ринку лабану важливим чинником є велика

ТАБЛИЦЯ. ОБСЯГИ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА НА ФЕРМАХ ЗА ЕМІРАТОМ У 2014 р.

Емірат	Виробництво, тис. т
Абу Дабі	96
Дубай	73
Північні Емірати	2
ВСЬОГО	171

Джерело: Національне бюро статистики ОАЕ

кількість робітників з Індійського регіону, серед яких він надзвичайно популярний і входить до стандартного обіду.

Лідером з виробництва лабану є Dubai Dairy Company з часткою ринку 45%. На другому, третьому і четвертому місцях відповідно UNIKAI, Al Rawabi Dairy та NFPC з сукупною часткою ринку 33%.

На експортному ринку найбільш активні UNIKAI та Al Rawabi, основні продажі яких ідуть в Катар та Оман.

Виробництво йогуртів в ОАЕ зростає в середньому на 9,3% на рік, починаючи з 2001 р. Основні виробники йогурту – NFPC, Dubai Dairy Company, Marmum, UNIKAI та Al Ain.

Споживання сиру суттєво відрізняється серед місцевих жителів та емігрантів. Місцеві споживають в основному білий сир (типу фета – 6 тис. тонн) і плавлений сир в різноманітних упаковках, а саме, в банках, круглих коробках, блоках (12 тис. тонн). Емігранти, особливо британці, споживають переважно Чеддер (близько 1 тис. тонн). Також високий обсяг імпорту сиру Чеддер пов'язаний із його подальшою переробкою у плавлений сир.

На полицях одного із супермаркетів «Supermart», пропонуються різні види молочних продуктів: молоко, масло, маргарин і УНТ-йогурти. Крім того, також представлений широкий спектр європейських сирів, що імпортуються з таких країн, як Нідерланди, Франція, а також з Бразилії.



ТАБЛИЦЯ. СПОЖИВАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ СИРІВ В ОАЕ

Тип Сиру	Походження	Обсяг, тонн	Бренд
Білі сири/Фета	Різні країни	5862	3 cow's
Плавлені сири	Різні країни	12 486	Bel, Kraft, President
Чеддер	Нова Зеландія	646	NZB
Чеддер	Австралія	400	Falcon, Monte Christo
Kaskaval	Угорщина	495	Hajdu
Halumi	Кіпр	396	Christi
Edam Bal	Нідерланди	650	Frico
Edam Bal	Австрія	246	Bon Alpi, Westland
Edam block	Німеччина	350	DMK
Gouda wheel	Нідерланди	540	Frico, Westland
Gouda block	Німеччина	246	DMK
Maasdam	Нідерланди	242	Frico
Emmental	Франція	345	Pays breton
Італійські сири		250	
Турецькі сири		350	
Інші		400	
ВСЬОГО		23 904	

ТАБЛИЦЯ. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛИЦЯХ, СТАНОМ НА 01.08.2016 Р.

Магазин	Продукт	Бренд	Вага, кг	Ціна, \$ за упаковку
Supermart	Лабан	Puck	0,200	2,11
Supermart	Сир фета	Three Cows	0,500	3,40
Supermart	Моцарелла	Monte Christo	0,200	3,00
Supermart	Сир Gouda напівтвердий	Frico	0,150	3,13
Supermart	Молоко, 0%	Lancor	1 л	1,43
Supermart	Масло вершкове	Elle & Vire	0,200	3,27

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ОАЕ, 2012-2014 РР.

Рік	УНТ-моло-ко		СЗМ	Йогурти та ЦМП	СМС	Масло	Сир	Загалом
	Обсяг, т	Вартість, 000 USD						
ОАЕ	2012	24 572	325 198	33 408	5 522	21 781	51 374	461 855
	2013	38 896	327 764	43 847	7 755	25 640	53 776	497 678
	2014	57 941	402 331	51 516	10 406	28 329	59 219	609 742
	2012	27 383	771 982	56 590	9 058	95 097	265 636	1 225 746
	2013	54 762	839 993	94 506	18 160	115 404	281 830	1 404 655
	2014	101 095	1 073 565	106 137	23 063	138 460	322 030	1 764 350
	CAGR, %	54%	11%	24%	37%	14%	7%	15%

Імпорт

Ринок продуктів харчування ОАЕ є залежними від імпорту в середньому на 90%. Країна входить до ТОП-20 найбільших країн-імпортерів світу. Щороку на територію Еміратів завозиться продукції на понад \$70 млрд США. Співробітництво з азійськими та іншими країнами в ОАЕ взаємовигідне, оскільки ОАЕ постачає туди нафту, продукти її переробки, дорогоцінні метали, текстиль та інші товари, а натомість отримують товари, які необхідні країні для ефективного функціонування системи.

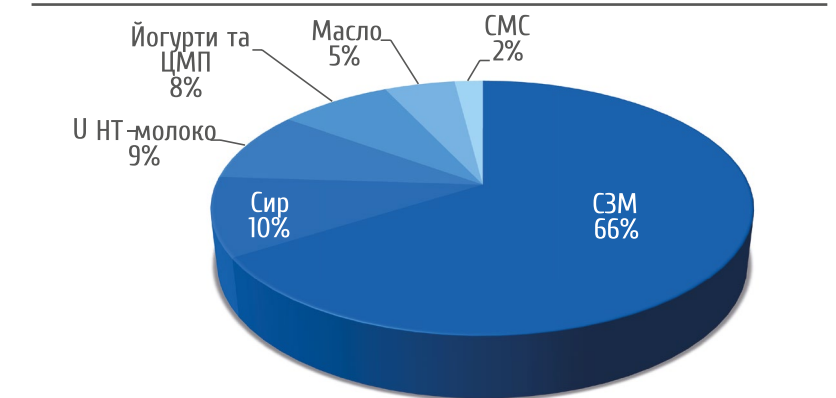
У 2014 р. 66% молочного імпорту у країну склало сухе знежирене молоко. При цьому за темпами приросту найбільш стрімко зростають УНТ-молоко (54%) та молочна сироватка (37% приросту протягом 3 років).

Структура продуктового 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.

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

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ОАЕ, 2014 р.



ДІАГРАМА. СТРУКТУРА РИТЕЙЛУ ЗА ОБСЯГАМИ ВИРУЧКИ, 2015 Р.



ТАБЛИЦЯ. 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 NoReCa, не можна вважати його пріоритетним через високу роздрібненість за гравцями, оскільки ринок не консолідований.

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 непомірно високими. Через це реклама у друкованій пресі та промо в магазинах залишаються найбільш поширеними методами просування товару.

ТАБЛИЦЯ. 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

ТАБЛИЦЯ. 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%		

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. Попитом в HoReCa користуються вершкове масло, сири, вершки, молоко, йогурти, сухі суміші для подальшого використання в кондитерських виробках.

Логістика і правила ввезення

Організація зі стандартизації країн Перської затоки (GSO), що скла-

дається 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.

Митні тарифи

У січні 2003 р. було прийнято «Єдиний митний закон і єдиний митний тариф» (UCL) для країн The Gulf Cooperation Council. Даний закон встановив єдиний митний тариф в 5% для майже всіх харчо-

вих 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.

ТАБЛИЦЯ. ТЕРМІНИ ЗБЕРІГАННЯ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Продукт	Тип упаковки	Термін придатності
Пастеризовані вершки і ароматизований крем	Підходяща упаковка	21 днів
Сметана	Підходяща упаковка	60 днів
Збиті вершки	Підходяща упаковка	90 днів
Незрілий сир	Підходяща упаковка	30 днів
Пастеризоване молоко і пастеризоване молоко зі смаком	Підходяща щільна упаковка з пластику або паперу	5 днів
Пастеризований та/або ароматизований йогурт (йогурт зі шматочками фруктів)	Підходяща щільна упаковка	14 днів
УНТ-йогурт	Підходяща упаковка	90 днів
УНТ-молоко	Підходяща упаковка	6 місяців
Масло	Підходяща упаковка	60 днів
Вершки	Металеві щільно закриті контейнери	18 місяців
Вершки (Packed under sterilization conditions)	Щільно закрита картонова упаковка з фольгою всередині	6 місяців
Маргарин	Підходяща упаковка	90 днів

Маркування фасованих харчових продуктів

- [День-місяць-рік] для харчових продуктів, що мають термін придатності менше 3-х 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 вигравірувані або рельєфно надруковані чорнилом, що не змивається, безпосередньо на всіх індивідуальних упаковках або на їх оригінальній етикетці тільки виробником.

На етикетці має бути зазначена наступна інформація:

- Назва продукту;
- Інгредієнти в порядку спадання;
- Додатки: є прийнятним використання їх групових імен та позначень «Е»;
- Джерело жирів тваринного походження (яловичина, буйволи, 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.

Процедура імпорту

Кожна партія продуктів харчування підлягає візуальному огляду в момент прибуття в порт призначення для перевірки відповідності етикеток та строків придатності з боку інспектора з охорони здоров'я, що разом із митниками також перевіряє відповідність документів. Періодично, у випадковому порядку, відбираються зразки для лабораторного дослідження.

Продукт, що вперше завозиться у країну, підлягає жорсткому лабораторному контролю. Партія, з якої

відібрали зразки, має знаходитись на митному складі за вибором імпортера на території емірату, в який ввозилась продукція. Результати аналізів повідомляють протягом 5-10 днів.

Товар буде заборонений для ввезення, якщо буде визначено, що він непридатний для вживання в їжу людиною, або не відповідає вимогам 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 реекспортований в третю країну (не GCC). ОАА Дубая рекомендує експортерам та імпортерам попередньо узгоджувати 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 умовою для здійснення імпорту.

ТАБЛИЦЯ. 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)	

ТАБЛИЦЯ. КОНТАКТИ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

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

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 погодження в Економічному депар-

таменті;

- Отримання початкового погодження назви компанії;
- Реєстрація юридичної адреси;
- Затвердження у відділі планування (у випадку орендованого приміщення – фізична адреса);
- Підписання меморандуму співвласників в суді Дубая;
- Реєстрація Ejari;
- Отримання погодження відділу з продуктів харчування в муніципалітеті 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 реєстрації:

- Копія паспорта;
- Копія сторінки з візою;
- Лист про не заперечення (NOC);
- 5-6 варіантів назви компанії;
- Оригінал договору оренди офісу;
- Оригінал договору на оренду складу, що відповідає виду діяльності фірми.

ТАБЛИЦЯ. ОСНОВНІ ВИСТАВКИ В ОАЕ

Назва	Термін проведення	Організатор виставкового заходу	Спеціалізація виставкового заходу
Gulfood Exhibition	Лютий	Dubai International Exhibition Centre ☎ +971-4-332 10 00 ☎ +971-4-331 21 73 www.gulfood.com	Продуктова виставка
Agrame	Березень	Dubai International Exhibition Centre ☎ +971-4-332 10 00 ☎ +971-4-331 21 73 www.agramiddleeast.com	Сільське господарство
Sweets & Snacks Middle East	Листопад	Dubai International Exhibition Centre ☎ +971-4-332 10 00 ☎ +971-4-331 21 73	Продуктова виставка
The Speciality Food Festival	Листопад	Dubai World Trade Centre ☎ +971-4-332 10 00 ☎ +971-4-331 21 73 www.speciality.ae	Продуктова виставка
Sial Middle East	Листопад	SIAL ☎ +33 (0) 149 685 100 ☎ +33 (0) 147 313 775 www.sialme.com	Продуктова виставка
Menope – Middle East Natural & Organic Products Expo	Грудень	Global Links LLC ☎ +971-4-332 22 83 ☎ +971-4-332 22 53 www.naturalproductme.com	Органічні продукти

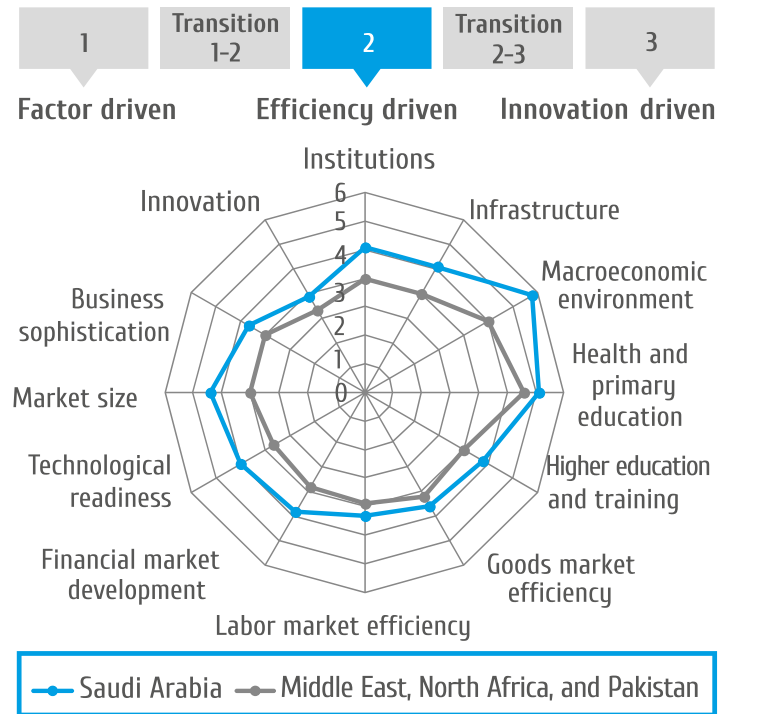
КОРОЛІВСТВО САУДІВСЬКА АРАВІЯ

Економіка

Королівство Саудівська Аравія є найбільшим імпортером продовольства 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 Саудівській 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 сприяло зростанню доходу на душу насе-

STAGE OF DEVELOPMENT



лення. У 2014 р. цей показник досяг \$25 400. Вважається, що саме це житиме попит на імпорту продукції в Саудівській Аравії. За оцінкою фахівців, 80% своїх потреб у споживанні продуктів харчування у країні задовольняється за рахунок імпорту 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 їстівних добавок у продуктах харчування, вимоги до маркування і т. ін.

Молочний сектор

Королівство Саудівська Аравія наразі, попри незначне зростання попиту населення на молочну продукцію (річне споживання становить близько 30,2 кг молока на душу населення), повністю забезпечує себе за рахунок національного виробництва, а також здійснює експорт молочної продукції до країн арабського регіону.

У 2013 р. виробництво молока у КСА становило 2,1 млн тонн. Як і раніше, на місцевому ринку домінує відновлене молоко, яке становить 62% від загальних продажів, у той час як свіже молоко складає 38% ринку.

Водночас, популярністю серед місцевого населення користуються такі молочні продукти, як кефір (його місцевий різновид), кисломолочні йогурти, а також аналоги вітчизняної сметани.

Роздрібна вартість у торговельних мережах КСА одного літра молока, кефіру та кисломолочних йогуртів

становить \$0,9. США (незалежно від вмісту жирів), одного кілограму сметани – \$6 США.

На ринку свіжого молока домінує бренд Almarai – 46% частки ринку. За ним слідують бренди Al Safi Danone (21%), Nada Dairy (13%) і Nades (9%). У категорії відновлених молочних продуктів лідером є бренд Sadafco (47%), за ним слідують Almarai (17%), Freisland (12%) і Al Safi Danone (8%).

Слід зазначити, що іноземні виробники молочної продукції розглядають можливість поставок до КСА лише сухого молока.

Головною проблемою українського виробника, який має бажання вийти на молочний ринок Саудівської Аравії, є вартість виробництва. За рахунок низьких дотаційних цін на електроенергію та воду в Саудівській Аравії, а також об'єктивно низьких цін на пальне, вартість

одного літра молока тут є набагато меншою за вартість молока українського виробництва (вартість виробництва одного літра молока в КСА станом на осінь 2013 р. становила близько 40 центів США, у чому пересвідчилася делегація Мінагрополітики України, яка відвідала КСА у листопаді 2013 р.).

Представники саудівської роздрібно-торгівлі знаходяться у постійному пошуку нових продуктів, вони

ТАБЛИЦЯ. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА 01.07.2016 р.

Магазин	Продукт	Бренд	Вага, кг	Ціна, \$ за упаковку
Panda	УНТ-молоко 3,2%	Nadec	1	1,13
Panda	УНТ-молоко 3,2%	Almarai	1	1,07
Panda	Вершки	Elle & Vire	0,2	6,32
Panda	Сир фета	3 Cows	0,5	11,20
Panda	Масло несолоне, 72,5%	Almarai	0,2	5,60
Panda	Масло несолоне, 82,5%	Lurpak	0,2	11,93
Panda	Baby Едам Кульки	Frico	0,9	12,67
Panda	Едам слайси	Frico	0,25	12,12
Panda	Сир плавлений	La Vache Qui Rit	0,256	11,20
Panda	Білий плавлений сир	Kraft	0,5	8,23
Panda	Плавлений Чеддер	Kraft	0,2	8,40
Panda	Сир Філадельфія	Kraft	0,3	11,87
Panda	Сир фета	Almarai	0,5	8,37
Panda	Сир Едам Baby	Westland	0,9	5,47

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ДО САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ, 2010-2014 РР.

Рік			УНТ-молоко	СЗМ	Йогурти та ЦМП	СМС	Масло	Сир	Загалом
КСА	Обсяг, т	2010	23 925	254 433	12 945	10 601	52 785	122 420	477 109
		2011	25 795	269 263	16 711	10 667	56 568	137 933	516 937
		2012	15 266	240 272	18 655	7 533	51 561	133 886	467 173
		2013	26 933	282 432	19 126	10 924	63 056	155 573	558 044
		2014	30 293	292 457	24 120	10 322	51 672	162 200	571 064
	Вартість, 000 USD	2010	40 489	875 806	45 251	20 048	233 936	546 537	1 762 067
		2011	60 420	905 142	54 649	22 166	210 378	605 662	1 858 417
		2012	26 960	878 059	60 814	16 050	198 365	613 911	1 794 159
		2013	59 391	1 136 613	64 979	30 833	273 457	735 585	2 300 858
		2014	71 510	844 160	74 291	20 964	190 395	681 926	1 883 246
	CAGR,%		4%	4%	14%	1%	6%	8%	5%



Плавлений сир ТМ «La Vache Qui Rit»	Білий плавлений сир ТМ «Kraft»	Плавлений сир Чеддер ТМ «Kraft»	Масло ТМ «Lurpak»
--	-----------------------------------	---------------------------------------	----------------------



Сир фета ТМ «Almarai»	Сир фета знежирений ТМ «3 Cows»	Вершки ТМ «Elle & Vire»
--------------------------	------------------------------------	----------------------------

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 низькими 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.

Імпорт

У 2015 р. більшість молочного імпорту в країну склало сухе знежирене молоко (51%). При цьому за темпами приросту найбільш стрімко також зростають поставки йогуртів та цільномолочної продукції (+14% приросту за 5 років) та сиру (+8% за 5 років).

Нова Зеландія поставила на ринок Саудівської Аравії 26% молочної продукції, США – 10%, Нідерланди – 9%, Франція – 7%, Бахрейн і Австралія – по 5%. Імпортні готові продукти – це, як правило, високоякісна продукція відомих марок.

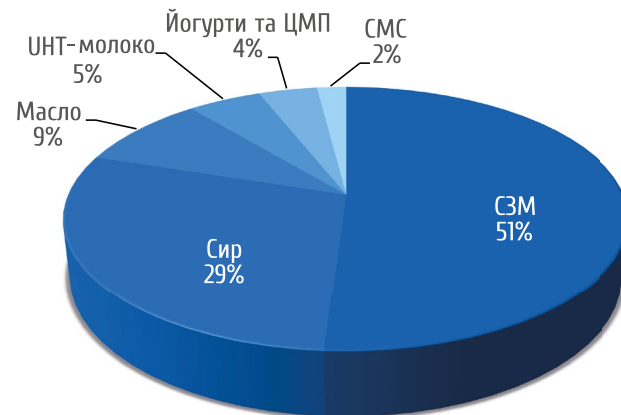
Структура продуктового ритейлу

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.

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%

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО КСА, 2015 р.



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 \$20 267 в 2008 р. до \$25 400 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 42 378 одиниць, що є збільшенням на 2,2% у порівнянні з 2013 р.. Продуктові 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 їх поставки по всьому Королівству.

Розміри супермаркетів за площею знаходяться у діапазоні від 500 до 5000 кв. м з повним самообслуговування, 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

ТАБЛИЦЯ. 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 азійських 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 винос, стають все більш популярним серед молодого населення Саудівської Аравії.	Негативне ставлення споживача до їжі, що виготовлена із застосуванням біо-технологій.
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.	

Сполучених Штатів, використовуючи консолідаторів, тобто постачальників, котрі працюють саме на дану мережу. Продукти, які вони імпортують, включають сир та сирний продукт, горіхи, свіжі фрукти, приправи і соуси, крупи, кетчупи, фруктові соки, овочі і кілька видів харчових продуктів з високою доданою вартістю. Деякі продукти, такі як полуниця, салат і інші свіжі продукти доставляються повітрям, в той час як більшість продуктів – морем в контейнерах. 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 складовою 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. Їх 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 їх 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 імпорту. Як уже відзначалося, покупки в гіпермаркетах стають дуже популярним. Це являє собою справжню

ТАБЛИЦЯ. СТРУКТУРА ОСНОВНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ САУДІВСЬКОЇ АРАВІЇ

Назва та тип торго- вої точки	Власник	Кількість	Місцезнаходження (місто/регіон)	Схема закупки товарів
Panda	KCA	364 магазини (52 гіпермарке- ти, 102 супермаркети та 210 Pandati – магазин біля дому)	В основних містах Королівства, один в Каїрі та в Дубаї	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Al-Othaim	KCA	130 магазинів (8 гіпермар- кетів, 92 супермаркети, 10 магазинів оптової торгівлі, 20 магазинів біля дому)	Центральний, Пів- нічний, Східний та Західний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Farm	KCA	56 супермаркетів, 17 міні- маркетів	Східний, Західний та Південний регіони	Внутрішні за- купки та імпорт
Al Raya	KCA/OAE	47 супермаркетів	Західний та Півден- ний регіони	Внутрішні за- купки та імпорт
Tamimi	KCA	23 супермаркети	Центральний та Східний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Bin Dawood	KCA	20 магазинів (15 супермар- кетів, 5 гіпермаркетів).	Західний регіон	Внутрішні за- купки 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 супер- маркетів)	Західний, Централь- ний та Східний ре- гіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Balsharaf	KCA	13 супермаркетів і 5 магази- нів оптової торгівлі	Центральний регіон	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Al Sadhan	KCA	8 магазинів оптової торгівлі (4 гіпер- і 4 супермаркети)	Центральний регіон	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Lulu	OAE	5 гіпермаркетів	Центральний і Схід- ний регіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Nesto	OAE	5 гіпермаркетів	Західний, Централь- ний та Східний ре- гіони	Прямий імпорт, внутрішні закупки
Manual	KCA	4 гіпермаркети	Західний регіон	Прямий імпорт, внутрішні закупки

Джерело: USDA

подію для всієї родини, 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 поставляють-ся імпортерами. Незважаючи на зростаюче число сучасних су-

пермаркетів 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 всіх харчових продуктів, що було продано у роздрібній торгівлі в 2014 р. Кількість bakalas, як очікується, буде безперервно зростати з підвищенням урбанізації.

Ціни мають тенденцію бути більши-ми, ніж в магазинах вищого рівня, але bakalas зберігатиме перевагу

над супермаркетами, завдяки на-данню послуги швидкого обслугову-вання покупців, які бажають купити кілька предметів асортименту до-рогою або ж біля дому. Ряд bakalas розробив кредитну систему, яка дозволяє клієнтам оплачувати свої покупки 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 спожив-чих 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 вели-ких магазинів роздрібної торгівлі, bakalas пропонують зручні кредитні послуги клієнтам мікрорайонів. Ці дрібні роздрібні торговці також на-дають послуги з доставки продуктів додому. Цей сервіс коштує лише 10 саудівських ріалів (\$2,67). Як правило, для цього використовують моторолери.

«Гіпер Панда», «Панда Супермар-кет» та «Пандаті Міні Маркет» (Hyper Panda, Panda Supermarkets and Pandati Mini Market) – це мере-жа магазинів, що належать компанії «Азизія Панда Юнайтед Ко». (Azizia Panda United Co), яка у свою чергу є дочірньою компанією «Савола Груп» (SAVOLA Group Group). «Савола» є як провідним виробником, так і міцним ритейлером продуктів харчування в роздрібній торгів-лі Саудівської Аравії. Комерційні інтереси групи включають харчові олії, цукор, молочні продукти, мо-лочні ферми, кондитерські вироби, ресторани швидкого харчування, технології та практики упаковки. З 52 гіпермаркетами, 102 супермарке-тами 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 – 2017рр.) передбачається від-криття до 16 торгових точок в різних містах Єгипту.

Другим за величиною, після «Пан-ди», ритейлером в КСА є «Аль-Отам

Маркетс» (Al-Othaim Markets). Ме-режа складається з 92 супермар-кетів, 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 супер-маркетів, 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, На-джрана, 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 протя-гом наступних кількох років.

Піонером найсучаснішої концеп-ції супермаркетів в Саудівській Аравії вважається мережа «Тамі-мі Маркет» (Tamimi Market), яку було запущено в Ер-Ріяді в 1979 р. «Тамімі» наразі має 23 магазини в Східній та Центральній провінціях Королівства. Мережа відрізня-ється тим, що пропонує найбіль-ший 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 році. Підприємства, що входять до складу компанії включають супермар-кети, пекарні, ресторани, заклади громадського харчування, вироб-ничі потужності. Мережа здійснює прямі імпорт та експорт. В даний час 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) – Саудівська компанія і «Маджид Аль-Футтам Груп» (Majid Al-Futtaim Group) – компанія 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). На даний час Дан'юб має 11 гіпермар-кетів і 5 супермаркетів в Джидді, – Ер-Ріяді і Аль-Хобарі.

Однією з дочірніх компаній «Групи Бальшараф» (Balsharaf Group) є мережа «Бальшараф Супермар-кетс» (Balsharaf Supermarkets), яка була створена в 1955 р. як магазини типу bakalas в Мекці. На сьогодні мережа «Бальшараф» здійснює свою діяльність через дванадцять торгових точок і п'ять магазинів оптової торгівлі в Ер-Ріяді. Ще однією дочірньою компанією групи є «Бальшараф Імпортинг Кампані» (Balsharaf Importing Company). Фірма імпортує і поширює продук-ти харчування більш ніж на 16 тис. ритейлерів по горизонталі.

Мережа Аль Шадхан Супермар-кетс (Al Sadhan Supermarkets) була створена в Ер-Ріяді в 1970-і р. Наразі фірма має 4 гіпермаркети і 4 супер-

маркети 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 чотири 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 продуктової роздрібно-ї торгівлі 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 чотири 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.

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.

Імпорттери 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 постачальником – імпортером харчових продуктів.

Експортер повинен шукати надійного партнера, який добре обізнаний з системою функціонування саудівського сектору роздрібно-ї 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, Мекці, Медіні, 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 їх 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 їх контактну інформацію з Міжнародної Торгової Палати або ж з Посольства.
2. Зв'язатися безпосередньо з імпортером, представити свою компанію, продукцію і обговорити майбутні кроки:
3. 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;

4. 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;
5. 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.
6. Розмір оплати, як правило, залежить від розміру торговельної мережі, її популярності та її частки на продуктовому ринку. Наприклад, Panda – найбільший роздрібний продавець в Саудівській Аравії з 52 гіпермаркетами, 102 супермаркетами і 210 магази-

нами 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.

7. 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 60-денне безвідсоткове відтермінування платежу, відшкодування витрат за прострочені продукти харчування. Для мінімізації непередбачених ризиків та гарантованого отримання прибутку деякі місцеві імпортери додають 100-відсотковий запас на реалізацію імпортованих харчових продуктів. Тому експортер повинен оцінити можливість потенціального імпортера, переконатися в тому, що імпортер зможе відповідати всім вимогам сучасної роздрібно-ї 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 безвідкличного акредитиву до тих пір, поки практика ділових відносин не засвідчить взаємну довіру, повагу та міцність відносин між двома сторонами.

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.

Саудівська Аравія на 80% залежить від імпорту для задоволення потреб харчової промисловості у секторі HoReCa. Сектор має повну самозабезпеченість тільки в двох продуктах – свіже молоко і столові яйця.

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 об'єднанні, 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.

Подальше розширення сектору переробки харчових продуктів сприяє постачальникам сипучих і проміжних продуктів. Саме тут і виявляється залежність країни від імпорту сировини і необхідних інгредієнтів. У 2012 р. загальна вартість імпортованих оброблених та необроблених продуктів харчування, що використовувалися в якості сировини у вітчизняній переробній промисловості, за винятком пшеничного борошна, була оцінена в \$4,1 млрд, що являє собою зростання на 24 % у порівнянні з приблизно \$3,3 млрд, що були витрачені на імпорт відповідних продуктів у 2010 р. Продукти вітчизняного виробництва вважаються якісними і конкурентоспроможними за цінами. Основні продукти харчування, які виробляються в країні з використанням імпортової сировини та інгредієнтів, включають в себе: хліб, молочні продукти, оброблене м'ясо худоби і птиці, заморожені овочі, джеми, картопляні чіпси, закуски, соки, печиво, арахісове масло, спеції, гострий соус, томатну пасту, кетчуп, кондитерські вироби, фруктові напої, оцет, макарони, мед, чай, консервовані боби, рослинну олію, вершкове масло, майонез, сухі сніданки і морозиво.

У 2012 р. Саудівська Аравія експортувала харчових продуктів та напоїв місцевого виробництва на \$3,6 млрд, збільшивши свій експорт на 17% у порівнянні з 2010 р. Експорт харчових продуктів безмитно з Саудівської Аравії відбувається до п'яти країн РСДПЗ – Кувейт, Оман, Катар, Бахрейн і Об'єднані Арабські Емірати, які віддають їм конкурент-

ну перевагу в порівнянні з імпортом з інших країн, включаючи США. Таким чином, ринок для продуктів місцевого виробництва Саудівської Аравії складається з ринку усього Аравійського півострова, включаючи Ємен. Значні обсяги готових продуктів експортуються в інші країни Близького Сходу, Африки, Європи і певна кількість в Північну Америку для задоволення попиту мусульманських і арабських громад.

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 кондиювання 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-ї 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.

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 <https://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), штрих-код, 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 яких 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 до технічних норм і стандартів, а також, до вимог 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.

Імпорт зразків продукції

Зразки, що призначені для потенційних покупців 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 Басама» (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.

ТАБЛИЦЯ. КОНТАКТИ ДИСТРИБ'ЮТОРІВ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

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

ТАБЛИЦЯ. КЛЮЧОВІ ПРОДУКТОВІ ВИСТАВКИ В КОРОЛІВСТВІ САУДІВСЬКА АРАВІЯ

Назва виставки	Website	Дати
FOODEX SAUDI	www.foodexsaudi.com	Листопад 2016
SAUDI AgroFood	www.saudi-agrofood.com	Вересень 2016

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. Рекламу 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 брендovаних 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 імпорту розфасованих харчових продуктів, що містять алкогольні конотації, такі як «какао лікер» в якості інгредієнта.

РЕСПУБЛІКА ІРАК

Економіка

Економіка Іраку сильно залежить від доходів з продажу нафти. Незважаючи на те, що ВВП на душу населення (\$6 тис. в 2013 р.) був нижчим за середній по регіону MENA, рівень ВВП Іраку, як і раніше, випереджає такі країни, як Йорданія, Алжир, Туніс та Марокко. Для того, щоб зменшити вразливість економіки від цін на нафту і змін обсягу її добування, уряд намагається диверсифікувати джерела надходження до бюджету. Тісна співпраця з Міжнародним валютним фондом і неурядовими організаціями, створення зон вільної торгівлі, а також удосконалення системи оподаткування, починають створювати сприятливі умови для іноземних інвестицій. Всесвітньо відомі роздрібні торговці, такі як французька мережа Carrefour, виробники і продавці одягу марки Mango, Zara і Esso, ресторани швидкого харчування Pizza Hut і McDonalds, вийшли на іракський ринок. Такі інвестиції сприяють диверсифікації економіки і створенню нових робочих місць. Euromonitor International називає

Ірак одним з 20 найпривабливіших ринків майбутнього, які будуть пропонувати найширші можливості для компаній експортерів споживчих товарів з усього світу. Країна є однією з перспективних економік на Близькому Сході. Проте, інформація про цей ринок вкрай обмежена, і бізнес-середовище тут досить складне.

Крім входження на ринок Іраку міжнародних ритейлерів, в країні такожкладаються значні інвестиції в нерухомість і банківський сектор. Низкою іноземних інвесторів були розпочаті багатомільйонні житлові проекти. Так, одна італійська фірма реалізувала проект вартістю \$247 млн США з будівництва 2 тис. будинків в Діванії (Diwaniya). Компанія Kar Construction&Engineering заключила контракт вартістю \$185 млн США з будівництва також 2 тис. будинків на півночі від Багдада. Також слід відзначити найбільший за всі часи урядовий проект, вартістю \$8 млрд США, що передбачає будівництво житлового комплексу на 100 тис. помешкань в Бесмаях (Besmayah). Покращення ситуації в банківському секторі і високі темпи зростання економіки країни також створюють великі можливості для інвестицій. У 2013 р. два великих міжнародних гравці – Citibank і Standard Chartered Bank – оголосили про вихід на іракський ринок.

Споживання

Протягом 2010–2014 рр. в Іраку на всіх споживчих ринках було відзначено значне зростання. Споживання упакованих продуктів харчування зросло у середньому на 15% в рік, та досягло значення \$11 млрд США в 2014 р. Ринок в той же час характеризувався зростанням попиту на молочні та хлібобулочні вироби, темпи зростання якого

склали 14% та 22% відповідно. Урбанізація та підвищення купівельної спроможності населення сприятиме подальшому зростанню ринку упакованих продовольчих товарів, який, згідно з прогнозами, збільшиться на 10% в порівнянні з минулими роками.

Ірак значною мірою залежить від імпорту продовольства, щоб забезпечити зростаючий попит населення, кількість якого щорічно збільшується. Причому ростуть вимоги іракців як до асортименту продуктів, так і до їхньої якості. Однак, Ірак залишається найбільш чутливим

до цін ринком. Крім того, велике значення має відношення іракців до країни походження товарів з погляду історичних, культурних, релігійних зв'язків, чим, наприклад, вдало користуються Туреччина та Іран.

Через низький рівень місцевого виробництва, на іракському ринку, в основному, домінують імпортні товари. Незважаючи на те, що ціна, як і раніше, є основним фактором, що визначає лояльність споживачів, існує також стабільна тенденція до зростання попиту саме на товари високої якості. Середній клас, доля

якого швидко зростає в країні, все більше переймає західний стиль життя, стає все більш орієнтованим на бренд, марку продукту. Значною мірою середній клас зосереджений в курдських районах і саме туди йде більша частина імпортного, особливо турецького продовольства. Ключовою перевагою турецьких продуктів є те, що вони сприймаються в Іраку, як більш якісні «європейські» продукти.

Окремо необхідно відзначити велику популярність Halal-сертифікованих продуктів, і вимога такої сертифікації є обов'язковою.



ТАБЛИЦЯ. ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ КЛЮЧОВИХ ХАРЧОВИХ ТА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Продукти	Щорічне виробництво, МТ	Щорічна потреба, МТ	Рівень самозабезпеченості
Червоне м'ясо	175,000	500,000	35%
Біле м'ясо	160,000	770,000	20%
Риба	65,000	120,000	54%
Пшениця	2,500	5,500	45%
Рослинна олія	45,000	400,000	12%
Молоко (Свіже та УНТ)	66,000	1,401,274	5%
Яйця столові	1 млрд	4,6 млрд	23%

ТАБЛИЦЯ. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА 01.08.2016 р.

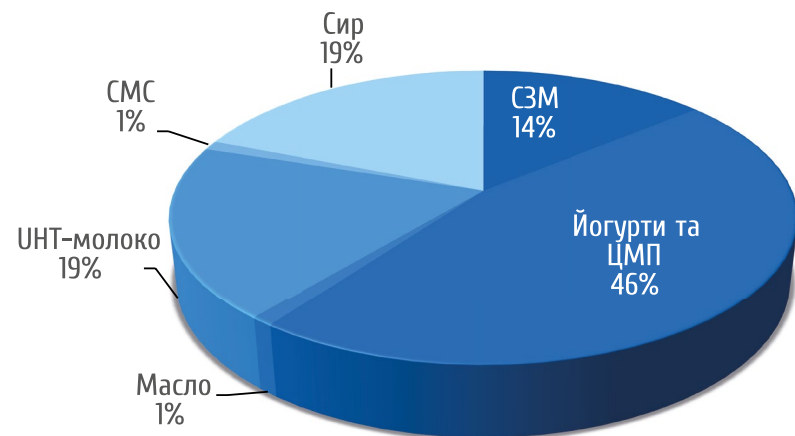
Продукт	Бренд	Вага, кг	Ціна, \$ за упаковку
Молоко 3,2%	Не бренд	1 кг	1,30
Місцевий сир	Не бренд	1 л	6,07

Імпорт

За оцінками різних джерел, залежність Іраку від імпорту продовольства і сільськогосподарської продукції складає близько 80% від власних потреб. Раніше тут було достатньо розвинуте сільське господарство, але відсутність інвестицій в поєднанні з деградацією ґрунтів підштовхнули агросектор країни до занепаду. Тим часом, попит на продукти харчування продовжує стрімко зростати – приблизно на 25% в 2013-14 рр. Продовольча і сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО) повідомляє, що протягом останніх 15 років, обсяг сільськогосподарського виробництва Іраку скорочувався в середньому на 1,1% в рік, а в перерахунку на душу населення на 3,9% в рік.

Починаючи з 2003 р., в іракський продовольчий сектор роздрібної торгівлі продуктів нахлинув потік харчових і сільськогосподарських товарів із сусідніх країн. Ослаблення прикордонних обмежень часто сприяють імпорту на іракський ринок вказаної продукції низької якості, у багатьох випадках, потенційно не корисної. Найбільші поставальники та торгові партнери Іраку в сфері продовольства – Туреччина (головним чином оброблені харчові продукти, фрукти, овочі, а також пшеничне борошно) та Іран (худоба, овочі і фрукти), далі йдуть Саудівська Аравія, Єгипет, Йорданія і Сирія.

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ІРАКУ, 2014 р.



Для того, щоб допомогти в боротьбі з імпортом продуктів низької якості, Центральна Організація зі стандартизації та контролю якості (Central Organization for Standardization and Quality Control COSQC) імплементувала у 2011 р. нову програму Попередньої Передімпортової Інспекції, Аналізу та Сертифікації продуктів (The Pre-Importation Inspection, Testing and Certification (PITC). Згідно з Програмою, проводиться перевірка продуктів за походженням і видається сертифікат відповідності на дану продукцію, що імпортується приватним сектором. Програма PITC викликала збільшення експортних та імпортних платежів, фінансову складову яких було перенесено на кінцевих споживачів. За оцінкою

фахівців, загальна ціна замитнення та митного очищення, наприклад, одного контейнеру з яловичиною або ж з птицею виросла на \$5 тис. Роздрібні ціни на продукти харчування збільшилися в два рази з травня 2011 р.

Незважаючи на те, що іракський уряд започаткував національну програму щодо досягнення самодостатності у виробництві сільськогосподарських культур протягом десяти років, успіх в її реалізації залишається сумнівним. Самодостатність Іраку в цьому напрямку буде продовжувати падати зі зростанням чисельності населення. Як очікується, воно перевищить 40 млн протягом десяти років.

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ІРАКУ, 2010-2014 РР.

		Рік	УНТ-молоко	СЗМ	Йогурти та ЦМП	СМС	Масло	Сир	Загалом
Ірак	Обсяг, т	2010	42 559	60 380	145 869	2 348	2 286	85 642	339 084
		2011	25 619	43 655	155 363	2 693	2 278	88 200	317 808
		2012	18 628	42 498	12 227	3 852	1 158	38 396	116 759
		2013	76 691	49 780	16 462	6 980	1 809	47 875	199 597
		2014	102 507	76 646	246 889	6 733	2 452	98 932	534 159
	Вартість, 000 USD	2010	64 200	159 757	119 487	2 028	7 713	270 211	623 396
		2011	56 673	149 973	136 696	3 462	9 926	285 785	642 515
		2012	16 806	184 405	13 115	3 678	6 423	173 400	397 827
		2013	84 639	223 413	12 719	8 171	9 278	209 771	547 991
		2014	174 809	268 307	214 235	7 355	12 953	387 671	1 065 330
	CAGR, %		34%	8%	19%	42%	2%	5%	16%

У 2014 р. абсолютну більшість (46%) молочного імпорту у країну склали йогурти та ЦМП. При цьому позитивні темпи приросту спостерігаються в УНТ-молоці та сухих молочних сумішах (CAGR 34% та 42% приросту за 4 роки відповідно).

Основні постачальники молочної продукції до Іраку (за виключенням сирів) – це Туреччина (35%), КСА (25%), США (5%).

В цілому, можна сказати, що імпортовані продукти автоматично сприймаються на локальному ринку як вищі за якістю у порівнянні з місцевими.

Структура продуктового ритейлу

Ірак щорічно імпортує продукцію харчової та сільськогосподарської промисловості на суму приблизно \$16 млрд США. Міністерство торгівлі Іраку контролює та відповідає за 38% . Імпорт продовольства становить 47% від загального обсягу поставок у країну. Якщо не враховувати п'ять основних субсидованих товарів, що продаються за системою розподілу громадського харчування (Public

Food Distribution System – PFDS), приватний сектор користується значною свободою в сфері імпорту товарів. Проте Програма урядових субсидій, поряд з ускладненнями доступу до кредитів, обмежує доступність товару і його ціноутворення. Держава за схемою PFDS контролює 60% від загального обсягу роздрібного ринку.

Міністерство торгівлі домінує в іракському секторі роздрібної торгівлі продовольством. У 1970-х і 1980-х роках Міністерство торгівлі Іраку безпосередньо займалося розподілом продовольства серед іракців. З 90-х років під час дії режиму санкцій (і програми «Нафта в обмін на продовольство») основні продовольчі товари розподілялися через PFDS. Проте, уряд ніколи не був успішним в організації адекватного постачання продовольчих пайків на побутовому рівні для основної маси населення.

Іракська торгова палата повідомляє, що на сьогодні зареєстровано 100 тис. приватних суб'єктів роздрібної торгівлі продуктами харчування (наприклад, «Ербіл Сіті Сентер Гіпермаркет», або ж маленькі магазини

формату біля дому). Загальний річний обсяг продажів для цих магазинів оцінюється в \$2-3 млрд США. Роздрібні торговці зазвичай купують свій товар у оптовиків. У Багдаді в Джамелі, Шорії і Аль-Дурі на ринках продають сипучі товари, фрукти і овочі. Оптовики погоджуються на 30-денні умови кредитування для підприємств роздрібної торгівлі.

Загальний обсяг продажів серед зареєстрованих підприємств роздрібної торгівлі зростає повільно – на кілька пунктів в рік. Джерела стверджують, що існує близько 200 тис. незареєстрованих дрібних роздрібних точок торгівлі. У країні налічується кілька тисяч урядових магазинів, що працюють за програмою PFDS, за якою іракські громадяни отримують субсидовані основні продукти харчування, такі як рис, борошно, олія і цукор. Якість продуктів та їх наявність в цих магазинах сильно варіюється. В магазинах системи розподілу громадського харчування не дозволяється продавати продукти за межами програми уряду, видача продуктів здійснюється лише за продовольчими картками.

ТАБЛИЦЯ. ОСНОВНІ СУПЕР-/ГІПЕРМАРКЕТИ, ГУРТОВИКИ ТА ІМПОРТЕРИ

Найменування	Місце розташування	Адреса головного офісу
Carrefour Hypermarket	Erbil	Erbil, Family Mall www.carrefourme.com
City Center Hypermarket	Erbil	Erbil, Majidi Mall www.hewa.com
Khudairi Group (Оптовик)	Baghdad, Erbil, Basra	Erbil www.khudairigroup.com
Alyasra Foods (Імпортер)	Countrywide	Erbil www.yasra.com
Warda Supermarket	Baghdad	Baghdad, Karada
Sabah Raheem Supermarket	Baghdad	Baghdad, Sinaa
World Mall Supermarket	Baghdad	Baghdad, 62 street
Mariana Supermarket	Baghdad	Baghdad, Sinaa
Al Mueser (Імпортер)	Baghdad, Erbil	Baghdad, Karada
Al Hamra (Імпортер)	По всій країні	Baghdad, Jameela www.altaqaresources.com/hamra.html
H. Mahmood J. Al-Bunnia & Son (Імпортер/Оптовик)	По всій країні	Baghdad, Karada www.al-bunnia.com/
Al Fahad & Dar Al-Toama	По всій країні	Baghdad, Talbea www.fdtiq.com
Al-Dahalik	Baghdad	Baghdad, Always Jameela
Najem Al Hidayah	Southern Provinces	Basra, Al Jazaer District www.n-alhidayah.net

Створені для розподілу імпортованих продуктів харчування, державні компанії стали згодом крупними операторами в іракському ритейлі. Так, «Іракська Продуктово-Торгова Компанія» (Iraq's Foodstuff Trading Co.) імпортує та продає такі основні продукти харчування, як цукор, рослинна олія, а також суміші для дитячого харчування. Аналогічним чином державна компанія «Зернова Рада Іраку» (GBI – Grain Board of Iraq) імпортує і розподіляє рис. «Державна Компанія з Переробки Зерна» (State Company for Grain Processing) обмолочує на млині пшеницю, отриману від компанії GBI, на борошно і розподіляє його іракцям через програму Public Food Distribution System – PFDS. Свіже молоко збирається і переробляється «Державною Молочною Компанією» (State Dairy Company). Молочні продукти продаються в роздрібних торгових точках Багдаду і прилеглих районах.

Якщо говорити про регіональні особливості, то в Багдаді традиційні продавці продовольчої роздрібної групи товарів, такі як Al-Bunia та Al-Namga конкурують з новими торговельними компаніями, що виходять на ринок роздрібної торгівлі. Останні були зосереджені на створенні більш дрібних та численних «зручних магазинів роздрібної торгівлі» в безпосередній близькості від житлових районів. У деяких більш багатих районах локальні мережі супермаркетів в Багдаді заробили собі досить високу репутацію, постійно та послідовно надаючи все ширший асортимент продуктів харчування. Такі супермаркети, як Al-Warda, Sbah Rahim, Jadrya Supermarket, Marina, та World Mall повністю задовольняють попит споживачів середнього класу. Конкуренція за лояльність клієнтів відбувається як за якістю товару, так і за його вартістю. Перевага цих супермаркетів полягає в їхній можливості запропонувати споживачеві фірмові брендові продукти, які рідко зустрічаються на полицях магазинів біля дому. Ще однією ключовою перевагою супермаркетів є пропозиція харчових готових

продуктів власного виробництва. Наприклад: салати, хлібобулочні вироби та готові страви, в ході приготування яких вимагається і більш висока якість інгредієнтів, і їх харчова безпека, тобто ті стандарти, яких важко досягнути в маленьких магазинах. Поступаються супермаркети в продажах свіжих фруктів та овочів. Ці продукти споживачі з більшою завзятістю продовжують купувати, в основному, в спеціалізованих бакалійних магазинах та на фруктових і овочевих ринках.

На території, керованій Регіональним урядом Курдистану в 2012 р. відбулося відкриття двох нових гіпермаркетів. Французький Carrefour і Kuwait's City Center відкрили свої магазини в торговому центрі Family Fun Mall в найпрестижнішому торговому комплексі Erbil. Багатий на нафту Курдистан привертає непропорційно велику частку іноземних інвестицій, що робить його найбільш економічно процвітаючим регіоном Іраку. У той час як хронічна нестабільність і погане управління перешкоджають інвестиціям в центральних і південних районах Іраку, Курдистан є інвестиційною гарячою точкою. Інвестиційна Рада Регіонального уряду Курдистану повідомляє, що регіон залучив понад \$16,2 млрд США (IQD 19 трлн іракських динарів) нових інвестицій протягом 2008–2012 р. Інвестиції в секторі роздрібної торгівлі продуктами харчування в центральних і південних районах Іраку обмежуються поєднанням корупції з необхідністю реформування банківського сектору і часто неадекватною інфраструктурою в наведених територіях. Регіональний уряд Курдистану підтримує свою власну систему безпеки харчових продуктів і контролює імпорт з сусідніх провінцій. Діяльність Уряду також спрямована на відкриття нових пунктів перетину кордону з Туреччиною та Іраном.

Логістика та правила ввезення

При видачі своїх стандартів на харчові продукти, Ірак значною мірою наслідує положення Codex

ТАБЛИЦЯ. РОЗДРІБНІ МАГАЗИНИ ЗА МЕЖАМИ БАГДАДУ

Розташування	Кількість
Ninawa	10,000
Al-Bashra	7,700
Di-Qar	5,750
Babylon	5,000
Sulaimaniya	5,500
Al-Anbar	4,500
Erbil	4,500
Dayala	4,000
Kirkuk	3,750
Salah al-Din	3,750
Al-Najaf	3,750
Wassit	3,500
Al-Qadisiya	3,500
Missan	3,200
Duhok	3,200
Karbala	3,200
Al-Muthana	2,250

Джерело: Іракська торгова палата

Alimentarius – це збірник міжнародно схвалених і поданих в однаковому вигляді стандартів на харчові продукти, розроблених під керівництвом FAO/WHO, спрямованих на захист здоров'я споживачів. Також це гарантує практику чесної торгівлі продуктами. Країною також були прийняті елементи законодавства Єгипту, Йорданії і Ради співробітництва держав Перської Затоки (GCC), зокрема Положення про контроль якості харчових продуктів країн Перської Затоки – GCC Guide for Control on Imported Foods – документ, що ухвалений Організацією стандартів GCC. Центральна організація із стандартизації та контролю якості (The Central Organization for Standardization and Quality Control – COSQC) в рамках Міністерства планування Іраку відповідає за розробку іракських продовольчих стандартів. Міністерство сільського господарства Іраку (Ministry of Agriculture – MOA) через своїх посадових осіб, інспекторів з безпеки харчових продуктів сільського господарства, тварин і рослин, забезпечує контроль за імпортом в іракських портах, із заді-

янням двох своїх мобільних лабораторій в Мосулі, Діяла, Кіркук і Салах Ал Дін. Також представники Міністерства сільського господарства в Сулейманії контролюють імпорт як в аеропорту Сулейманія, так і в пункті перетину кордону з Іраном Башмаг (Bashmag). Міністерство охорони здоров'я Іраку забезпечує дотримання норм безпеки харчових продуктів. Його представники фізично присутні в 15 із 28 пунктів пропуску до Іраку. Міністерство використовує 10 пересувних лабораторій для контролю імпорту в інших пунктах пропуску, де воно не представлено постійно.

Вимоги до маркування для місцевих та імпортованих харчових продуктів чином мають такий вигляд:

- назва продукту;
- список інгредієнтів;
- загальна вага (NETO) і суха вага (метрична система);
- найменування та адреса виробника/пакувальника/дистриб'ютора/

- імпортера/експортера/постачальника;
- країна походження;
- реєстраційний номер лоту (код товару);
- дата виробництва та інструкція зі зберігання товару;
- інструкція з використанню товару;
- кількісний склад інгредієнтів.

Контроль якості продукції

Діюча система тестування імпортової продукції на пунктах перетину кордону передбачає участь трьох державних структур Іраку:

- Міністерство охорони здоров'я (Ministry of Health).
- Центральна Організація зі стандартизації та контролю якості (Central Organization for Standardization and Quality Control COSQC).
- Міністерство сільського господарства (Ministry of Agriculture).

Слід відзначити, що COSQC з метою здійснення попереднього контролю

товарів, що імпортуються до Іраку, уклала відповідний контракт з датською компанією ВС, з німецькою TUV Rheinland та компанією Contespa із Швейцарії. Попередній аналіз продуктів, що імпортуються, проводиться на самому кордоні, а більш ретельне тестування відбувається в Багдаді. Міністерство охорони здоров'я проводить своє власне тестування шляхом відбору проб харчових продуктів і аналізу їх в провінційних лабораторіях відповідного департаменту MO3, або ж в Центральній лабораторії охорони здоров'я в Багдаді. Контрольні зразки мають середню вагу до двох кілограмів. Всі сільськогосподарські продукти і продукти харчування, які перетинають кордон в Курдистані, перевіряються MO3 і MCF.

Порядок здійснення імпортних операцій

- Сторона, яка запитує сертифікат відповідності (імпортер або екс-

ТАБЛИЦЯ. ТЕРМІН ПРИДАТНОСТІ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Вид продукту	Термін зберігання	Умови зберігання
Стерилізоване молоко у скляних пляшках	4 місяці	Звичайні умови зберігання/не піддавати дії прямих сонячних променів
Стерилізоване молоко у харчовому картоні	3 місяці	Звичайні умови зберігання/не піддавати дії прямих сонячних променів
Пастеризоване молоко у стандартній закритій упаковці	3 дні	Температура від 0 до +7oC
Сухе молоко у відповідній стандартній упаковці	2 роки	Звичайні умови зберігання
Сухе молоко в мішках із вкладкою	2 роки	Звичайні умови зберігання
Згущене молоко в металевій упаковці	1 рік	Звичайні умови зберігання
Йогурт в упаковці із пластику	7 днів	Температура від 0 до +7oC
Концентрований йогурт	10 днів	Температура від 0 до +7oC
Пастеризовані вершки в пластиковій або картонній упаковці	5 днів	Температура від 0 до +7oC
Пастеризовані вершки в металевій упаковці	1,5 року	Звичайні умови зберігання
Сухі вершки	1 рік	Звичайні умови зберігання
Білі сири (Брі) в пластиковій упаковці	5 днів	Температура від 0 до +7oC
Плавлені сири в металевій упаковці	2 роки	Звичайні умови зберігання
Плавлені сири в іншій упаковці	1 рік	Температура від 0 до +7oC
Масло в папері або ж пластику	1 рік	Температура від -18oC
Маргарин	1 рік	Температура від -18oC
Молочний жир в металевій упаковці	2 роки	Звичайні умови зберігання
Маргарин на рослинних жирах	2 роки	Звичайні умови зберігання

портер), подає в Бюро Верітас наступні документи:

- проформа інвойс та документарний акредитив;
- всі стандартні документи, що необхідні для здійснення експорту;
- всі сертифікати, результати аналізів щодо безпеки продуктів, що видані за стандартами вимог Іраку (такі, як Codex, ECE, EN, IEC, ISO);
- сертифікати якості ISO 13485, ISO/TS 16949, HACCP, ISO 22000;
- дреса відправника та отримувача продуктів.
- Перед відправкою товару акредитована компанія з попередньої перевірки вантажів проінспектує весь пакет документів та може взяти контрольні зразки продукції.

Видача сертифікату

Після того, як інспекційна компанія, що має акредитацію в Центральній організації зі стандартизації та контролю якості, пересвідчиться в тому, що імпортований товар задовольняє всі передбачені вимоги, видається Сертифікат відповідності (Certificate of Conformity – COC). В іншому випадку у видачі такого сертифікату буде відмовлено.

Перевірка на іракському кордоні

Посадові особи будуть здійснювати наступні дії в точці в'їзду:

- перевіряти відповідність фактич-

- ного вантажу супроводжуючим документам;
- перевіряти зовнішній вигляд контейнера на предмет можливих пошкоджень;
- перевіряти контрольні пломби та запори контейнера;
- проводити фотозйомку пошкоджень, якщо такі будуть встановлені;
- у разі появи будь-яких підозр щодо вантажу, всіх задіяних офіційних осіб буде про це повідомлено.

Вибіркові перевірки

COSQC має право робити вибіркові перевірки вантажу і має повноваження щодо вимоги до митниці із затримки перевезення до моменту закінчення повної перевірки товару. Плата за лабораторні аналізи не включена у нижченаведений таблиці, оскільки це залежить від аналізу конкретного продукту та мети, з якою він досліджується.

Поради експортерам

З практики роботи експортерів можна зазначити, що комерційні контракти, які укладаються з іракськими імпортерами, ще не в повній мірі базуються на ефективному дотриманні положень міжнародного договірних права. Найбільш успішні продажі продук-

тів харчування відбуваються на готівковій основі, або ж на умовах акредитиву. Крім того, міжнародний арбітраж комерційних суперечок не в достатній мірі визнається іракським законодавством. Часто вимагається від іноземців розглядати комерційні суперечки в рамках іракської правової системи.

Спосіб, у який іракський уряд оприлюднив правила ведення торгових зовнішніх операцій, є непрозорим і положення цих правил піддаються довільному тлумаченню. Загалом передбачається, що всі положення, підзаконні акти, інструкції, які встановлюють обов'язки громадян або представників приватного бізнесу, повинні бути опубліковані в офіційному бюлетені. Проте, існують внутрішні нормативні акти на рівні іракських міністерств, і ця лазівка дозволяє чиновникам створювати внутрішні вимоги або інші процедури практично без нагляду, що веде до всіляких зловживань.

Корупція в усіх сферах життя і діяльності залишається серйозною проблемою.

Часто постачальники продуктів харчування продають свій товар безпосередньо іракським імпортерам на основі розрахунку готівкою,

ТАБЛИЦЯ. КОНТАКТИ ІМПОРТЕРІВ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Компанія	Місто	Провінція /штат	Телефон	Загальний і-мейл	Сайт компанії
Al-Hazim Group	Al Hay Al Askary	Al Ta'amim	+9647481746605	info@alhazimgroup.com	www.alhazimgroup.com
Sabeg	Baghdad	Baghdad	+9647904494434	info@sabegco.com	www.sabegco.com

щоб не взаємодіяти безпосередньо з іракськими регулюючими структурами. Іракський динар є оборотним, і не існує будь-яких обмежень щодо обміну валюти, якщо базові операції проводяться документально.

Ситуація в сфері безпеки в Іраку залишається нестабільною, що відображається як на вітчизняних, так і на міжнародних компаніях. Проте, зменшення кількості актів насильства і тероризму на всій території Іраку протягом 2008-2009 р. привернуло підвищений інтерес до бізнес-можливостей в країні. Ситуація з безпекою, хоч і є більш стабільною у порівнянні з минулими роками, проте потребує ретельного вивчення та врахування при ухваленні кожного бізнес-рішення, в кожному окремому регіоні та в будь-який окремий момент часу.

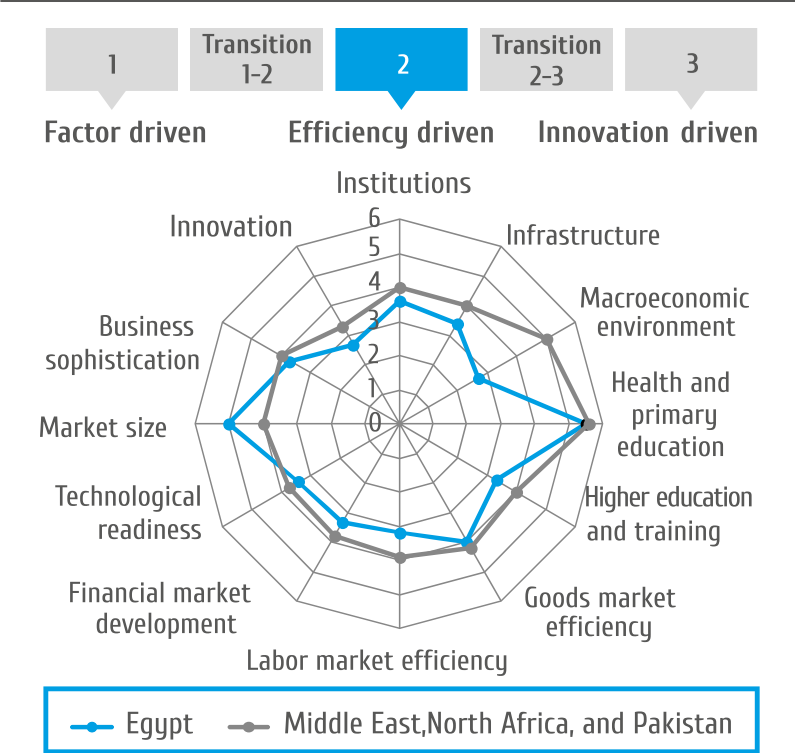
АРАБСЬКА РЕСПУБЛІКА ЄГИПЕТ

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

STAGE OF DEVELOPMENT



ТАБЛИЦЯ. МИТНІ ТАРИФИ

Код товару	Визначення товару	Тарифна ставка
04.01	Молоко та вершки, що не згущені та не концентровані та не містять цукру, або ж інших підсолоджувачів	10%
04.03	Маслянка, ферментоване молоко та вершки, йогурт, кефір	10%
	Інші ферментовані рідкі молочні продукти, ацидофільне молоко та вершки, з додаванням або ж без додавання цукру або ж інших підсолоджувачів, концентроване, або ж таке, що містить ароматизатори, частки фруктів, горіхів, або ж какао	
04.02	Молоко рідке, або ж сухе	10%
04.04	Сироватка, рідка, або ж концентрована, що містить цукор, або ж інші підсолоджувачі	10%
04.05	Вершкове масло та інші жири та масла, що отримані з молока:	
0405100010	Масло вершкове	15%
0405200000	Молочні спреди	15%
04.06	Сири та курдські сири	10%
1517.9010	М'які маргарини	5%

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 витісняти приватні інвестиції. У першому кварталі 2016 р. ми стали свідками пригніченого економічного зростання (3% порівнюючи із 5,6% за аналогічний період попереднього року), що відбулося в основному через брак іноземної валюти в країні. Разом з переоціненим єгипетським фунтом недостатність іноземної 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 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 факто-

рів 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 третьо-

му – 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.

Молочний сектор

На сьогодні Єгипет займає лідируючі позиції серед країни Північної Африки як виробник та імпортер молока, сиру та вершкового масла.

Країна виробляє майже 8,5 млн тонн молока на рік, з яких 71% використовується для виробництва сиру та інших молочних продуктів. Інша частина споживається як питне молоко.

Контроль якості проходить лише 20% молока, що є низьким показником порівняно з іншими країнами світу. Інші 80% сировини не контролюються або не повністю відповідають необхідним санітарним стандартам.

Проблемою розвитку галузі є низький рівень розвитку логістичних потужностей та мала кількість пакувальних центрів. У зв'язку з цим на єгипетському ринку активно працюють компанії, що спеціалізуються на виготовленні пакувальної продукції.

Зокрема, фірма «Tetra Pak» обслуговує єгипетську компанію «Juheima» – найбільшого виробника та дистриб'ютора молочної продукції цієї країни, яка контролює майже 65% ринку молочних продуктів Єгипту.

У 2014 р. Єгипет розпочав реалізацію нової стратегії розвитку молочної промисловості. З метою покращення стану галузі Уряд планує запровадити програми розвитку молочних кооперативів, забезпечити фінансову підтримку підприємств, створити систему регулювання та оцінки якості молочної продукції.

Прогнозується, що зміна структури споживання молочної продукції та значне зростання кількості населення в Єгипті буде і надалі підтримувати зростання споживання молока.

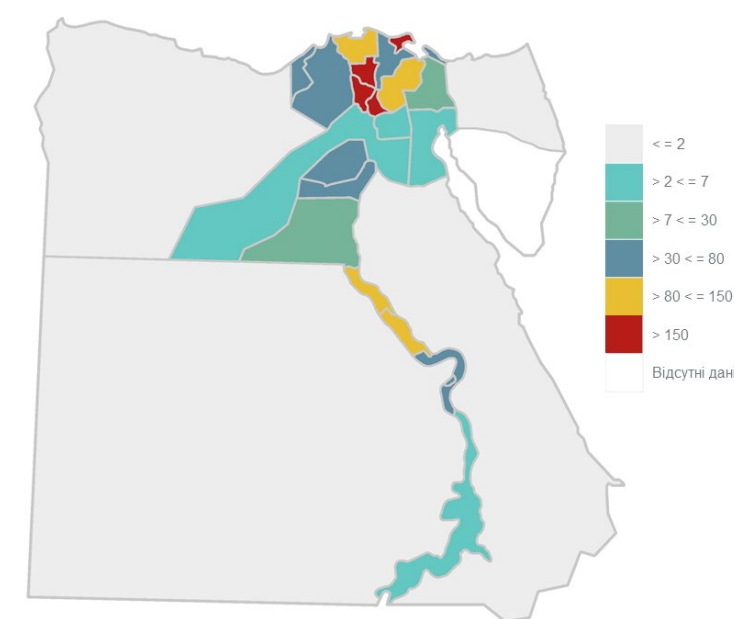
Продукти Сири

Сир є невід'ємною частиною раціону єгипетської сім'ї і найбільше споживається в якості основної страви на сніданок та вечерю. Незапакований сир є надзвичайно популярним в Єгипті, проте, не дивлячись на його більшу цінову доступність, в останні роки він відчував сильну конкуренцію з боку фасованого сиру. У той час як м'який сир традиційно широко споживається по всій території Єгипту, все більша кількість домогосподарств вводять твердий сир у свій раціон. Особливо це стосується споживачів із середнім і високим рівнем доходів.

У 2015 р. ціни на сир зросли в середньому на 11%. Незважаючи на сповільнення темпів економічного розвитку, темпи зростання категорії залишилися стабільними через збільшення ціни на молоко, а також перехід від нефасованої до фасованої продукції.

М'який сир став лідером серед зростання цін минулого року, яке склало майже 20%. Популярні сорти, такі як Фета, були абсолютними лідерами продажів в даній категорії. Ключові гравці, такі як Middle East Dairy&Foodstuff Co, значно поліпили дистрибуцію продукції, а також посилили маркетингову підтримку в ЗМІ. Серед ключових рекламних повідомлень типовий акцент виробники ставлять на тривалий термін зберігання і смак своєї продукції.

МАЛЮНОК. ЩІЛЬНІСТЬ РОЗПОДІЛУ МОЛОКА, ТОНН НА КМ²



ДІАГРАМА. СТРУКТУРА РЕАЛІЗАЦІЇ СИРУ ЗА КАТЕГОРІЯМИ, 2015 р.



ТАБЛИЦЯ. ПОТОЧНІ ТА ПРОГНОЗОВАНІ ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ СИРУ В РОЗРІЗІ КАТЕГОРІЙ, 2013-2018 РР.

Категорія / Обсяг реалізації, тис. тон	2013	2014	2015	F2016	F2017	F2018
ТВЕРДІ СИРИ	40,7	41,3	43,4	44,9	46,6	48,5
Фасовані	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6
Нефасовані	40,4	41,0	43,0	44,4	46,1	47,9
М'ЯКІ СИРИ	97,4	105,7	131,1	161,4	192,4	231,2
ПЛАВЛЕНІ СИРИ	31,5	33,2	33,9	35	36,1	37,1
Пастоподібні	23,1	24,6	25,3	25,9	26,6	27,3
Непастоподібні	8,4	8,6	8,6	9,1	9,5	9,8
СИРИ ВСЬОГО:	169,6	180,2	208,4	241,3	275,1	316,8

Джерело: дослідження компаній, торгівельні асоціації, оцінки Euromonitor

ТАБЛИЦЯ. ПОГОЛІВ'Я КОРІВ, НАДОЇ ТА ВИРОБНИЦТВО МОЛОКА В ЄГИПТІ В 2011-2015 РР.

Ринкові індикатори	2011	2012	2013	2014	2015
Поголів'я корів станом на 01.01.2016 р., усіх видів господарств, тис. гол.	4 036	4 130	4 260	4 729	4 847
Надої молока (т на корову в рік)	1,74	1,74	1,82	1,84	1,78
Виробництво молока усіма видами господарств, тис. тонн	7 031	7 190	7 765	8 309	8 475
Виробництво молока на душу населення усіма видами господарств, кг в рік	87,31	87,10	90,64	94,43	94,03

Джерело: CAPMAS, Міністерство сільського господарства, USDA

ТАБЛИЦЯ. ВИРОБНИЦТВО МОЛОКА ЗА ВИДАМИ ХУДОБИ В ЄГИПТІ, 2011-2015 РР.

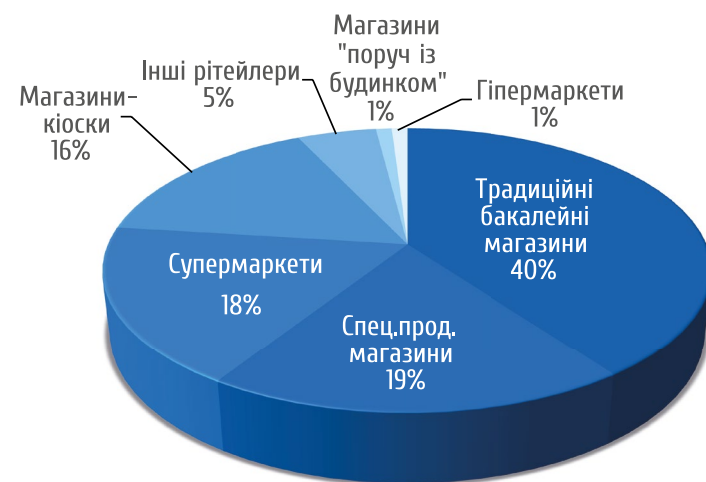
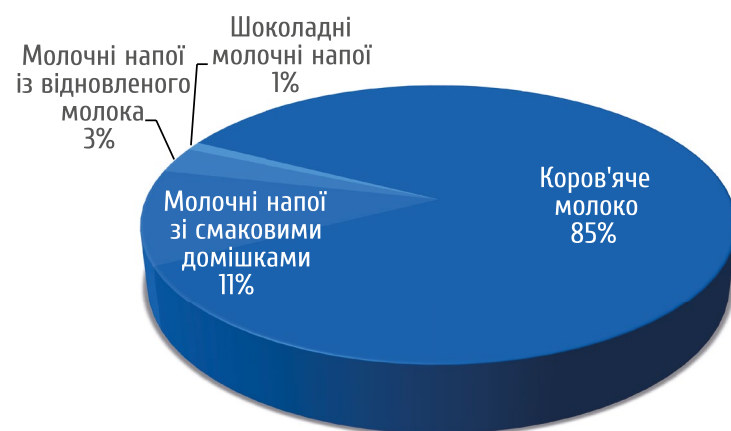
Ринкові індикатори	2011	2012	2013	2014	2015
Виробництво молока, тис. тонн	7 031	7 190	7 765	8 309	8 475
Виробництво молока від корів, тис. тонн	3 856	3 843	4 085	4 371	4 458
Виробництво молока від буйволів, тис. тонн	2 808	2 982	3 299	3 530	3 601
Виробництво іншого молока, тис. тонн	367	365	381	407,7	416

Джерело: CAPMAS, Міністерство сільського господарства, USDA

Конкурентне середовище:

- El Manzala Co продовжує очолювати категорію сирів у 2015 р. з часткою 17% від вартості виробленої продукції. Компанія присутня в категоріях м'якого та твердого сиру, реалізуючи товар рівноцінно як в традиційній торгівлі, так і в сучасних каналах збуту.
- Best Cheese Co for Dairy Products SAE займає друге місце з часткою в 13% від вартості виробленої продукції. При цьому компанія має сильний бренд в плавлених пасто-подібних сирах, такий як Teama Milk та Président, які займають відповідно 31% і 19% у своїй категорії. У травні 2013 р. Président запустив новий варіант плавлених сирів у вигляді трикутників із додаванням вітамінів А, В2 і В12, при цьому основною цільовою аудиторією своїх рекламних компаній бренд традиційно обирає дітей та підлітків. Однак, не дивлячись на сильні ринкові позиції, компанія відчуває значну конкуренцію з боку Bel Egupt SAE та її бреду La Vache Qui Rit.
- Egyptian Co for Advanced Foodstuff Industries (Faragello) продемонструвала найбільш стрімкі темпи приросту на рівні 32%, що обумовлено в першу чергу активною телевізійною рекламою.
- Протягом 2012-2013 рр. Tetra Pak та Middle East Dairy&Foodstuff Co вже інвестували значні кошти в просвітницькі кампанії з метою популяризації безпечності упакованого сиру перед неупакованими альтернативами.

За прогнозами експертів, середньорічний темп зростання в категорії твердих сирів складе 6%. Швидкість

ДІАГРАМА. ДИСТРИБУЦІЯ СИРІВ ЗА ФОРМАТАМИ МАГАЗИНІВ, 2015 р.**ДІАГРАМА. СТРУКТУРА РЕАЛІЗАЦІЇ ПИТНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ЗА КАТЕГОРІЯМИ, 2015 р.**

переходу споживачів від нефасованих на фасовані сири дещо сповільниться. Крім того, в умовах економічного спаду споживачі з низьким рівнем доходів, ймовірно, продовжать купувати більш дешеві традиційні неупаковані формати продукту.

Питні молочні продукти
Прогнозується, що середньорічний темп зростання категорії питних молочних продуктів складе 15%, в результаті нарощення швидкості переходу від неупакованого до пакетованого молока і збільшення обсягу інвестицій виробників в дані технології.

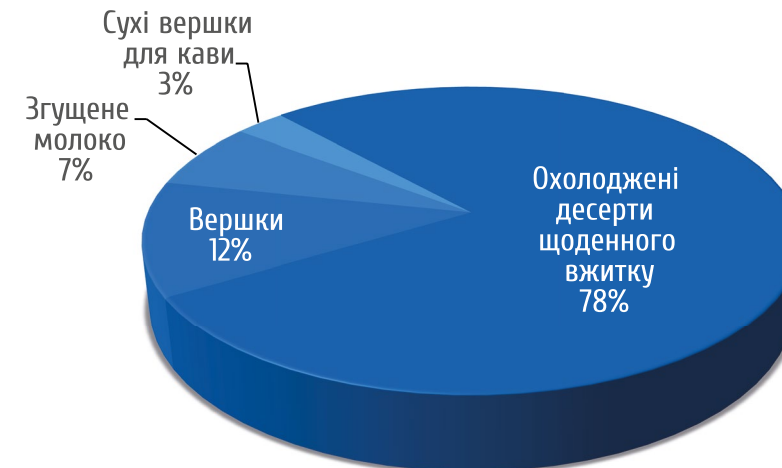
ТАБЛИЦЯ. ПОТОЧНІ ТА ПРОГНОЗОВАНІ ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПИТНИХ МОЛОЧНИХ НАПОЇВ В РОЗРІЗІ КАТЕГОРІЙ, 2013-2018 РР.

Категорія / Обсяг реалізації, тис. тонн	2013	2014	2015	F2016	F2017	F2018
Коров'яче молоко	321,6	377,6	439,2	507,4	581,0	661,0
Молочні напої зі смаковими домішками	45,1	49,2	54,0	59,5	66,0	73,2
Шоколадні молочні напої	3,8	4,1	4,4	4,9	5,3	5,9
Молочні напої із відновленого молока	13,9	15,0	16,3	18,0	20,1	22,4
Питні молочні напої всього:	384,4	445,9	513,9	589,8	672,4	762,5

Джерело: дослідження компаній, торгівельні асоціації, оцінки Euromonitor

Ціни за одиницю питної молочної продукції прогнозовано знизяться в найближчі роки, оскільки ключові гравці галузі направлять свої інвестиції на розвиток національного виробництва молока з метою підвищення продуктивності та власної конкурентоспроможності.

Розвиток сучасної роздрібної торгівлі протягом прогнозованого періоду прискорить темпи споживання пакетованого молока в найближчі роки. При цьому, частка такого молока, як очікується, досягне 40% від загального обсягу продажів молока в Єгипті до 2018 р.


ДІАГРАМА. СТРУКТУРА РЕАЛІЗАЦІЇ ІНШИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ЗА КАТЕГОРІЯМИ, 2015 р.**ТАБЛИЦЯ. ПОТОЧНІ ТА ПРОГНОЗОВАНІ ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНШИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В РОЗРІЗІ КАТЕГОРІЙ, 2013-2018 РР**

Категорія / Обсяг реалізації, тис. тонн	2013	2014	2015	F2016	F2017	F2018
Охолоджені десерти щоденного вжитку	2 465,6	2 987,6	3 663,0	4 552,4	5 720,7	7 243,5
Сухі вершки для кави	129,2	136,3	144,4	153,9	164,7	177,1
Згущене молоко	284,4	289,5	295,3	301,8	309,1	317,1
Вершки	547,0	560,1	575,8	594,2	615,6	639,8
Інші молочні продукти всього:	3 426,2	3 973,5	4 678,5	5 602,3	6 810,1	8 377,5


Джерело: дослідження компаній, торгівельні асоціації, оцінки Euromonitor

ТАБЛИЦЯ. МОНІТОРИНГ ЦІН НА ПОЛІЦЯХ, СТАНОМ НА 05.08.2016 р.


Магазин	Продукт	Бренд	Вага, кг	Ціна, \$ за упаковку
Carrefour	Йогурт питний	Danone	0,220 x 2 шт.	0,73
Carrefour	Молоко, 3,2%	Juhayna	1 л x 6 шт.	6,48
Carrefour	Масло вагове, 50%	Не брендоване	1 кг	3,37
Dakakyn	Фета	Domty	0,250	0,56
Dakakyn	Моцарелла	Domty	0,350	2,36
Dakakyn	Едам	Frico	1	9,80
Dakakyn	Гауда	Frico	1	8,90
Dakakyn	Легкий знежирений	Frico	1	16,44
Dakakyn	Ементаль	Happy Cow	1	15,20
Dakakyn	Крем-сир	Kiri	12 шт.	1,63
Spinneys	Едам	Sudanco	1	7,77
HyperOne	Молоко, 3,2%	Beyti	1 л x 6	5,07
Spinneys	Румі	Не брендований	1	7,21
Spinneys	Молоко, 3,2%	Teama	0,450	0,39
Spinneys	Моцарелла	Green Land	0,350	2,14
Spinneys	Фета	Panda	0,500	0,99
Spinneys	Пастоподібний плавлений сир	Kiri	24 шт.	2,67
Spinneys	Йогурт натуральний	Almarai	0,105 x 3 (+1)	0,90
Spinneys	Сир плавлений	La Vache Qui Rit	48 шт.	3,49




Молоко, 3,2%
«Teama»




Молоко, 3,2%
«Juhauna»




Молоко, 3,2%
«Beyti»




Йогурт питний
«Danone»




Фета
«Panda»




Едам
«Frico»




Сир плвалений
«La Vache Qui Rit»




Моцарелла
«Domty»




Йогурт
«Almarai»



Сир Румі
Ваговий, не бренд



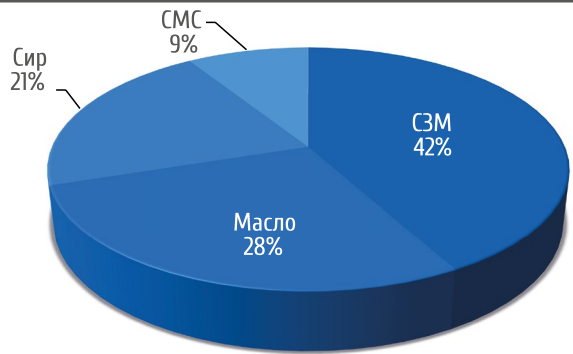
Крем-сир
«Kiri»



Моцарелла
«Green Land»

Інші молочні продукти
За оцінками експертів, у 2016 р. реалізація інших молочних продуктів зростає на 23%. Продажі охолоджених молочних десертів продовжують активно зростати, очолюючи категорію. За різними оцінками, середньорічний темп приросту даного продукту в категорії складає до 32%. Це може бути пов'язано зі збільшенням різноманітності асортиментної лінійки ключових брендів, а також популярності брендів, таких як

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ЄГИПТУ, 2015 р.



ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ЄГИПТУ, 2011-2015 РР.

		Рік	УНТ-молоко	СЗМ	Йогурти та ЦМП	СМС	Масло	Сир	Загалом
Єгипет	Обсяг, т	2011	187	136 048	91	31 931	106 760	57 855	332 872
		2012	372	-	96	29 331	36 410	25 304	91 513
		2013	399	103 079	31	22 884	42 174	32 992	201 559
		2014	354	97 449	78	25 813	46 617	43 607	213 918
		2015	1 774	135 000	106	27 010	58 691	34 692	257 273
	Вартість, 000 USD	2011	330	271 541	177	61 381	180 815	114 044	628 288
		2012	484	330 711	182	72 880	203 219	148 902	756 378
		2013	450	389 403	140	69 933	176 059	132 321	768 306
		2014	251	407 167	348	88 495	213 773	166 335	876 369
		2015	2 289	284 354	300	60 510	189 524	141 400	678 377
	CAGR, %		76%	0%	4%	-4%	-14%	-12%	-6%

Danette, що розширив свій асортимент смакових домішок. Крім того, охолоджені десерти для гурманів – нерозкрита ніша, яка потенційно має широкі можливості для росту за рахунок нарощення кількості споживачів із доходом середнього та високого рівня, які поступово шукають альтернативи упакованим дорогим десертам, що пропонують пекарні. Реалізація даної товарної категорії здійснюється в основному через традиційних незалежних роздрібних торговців.

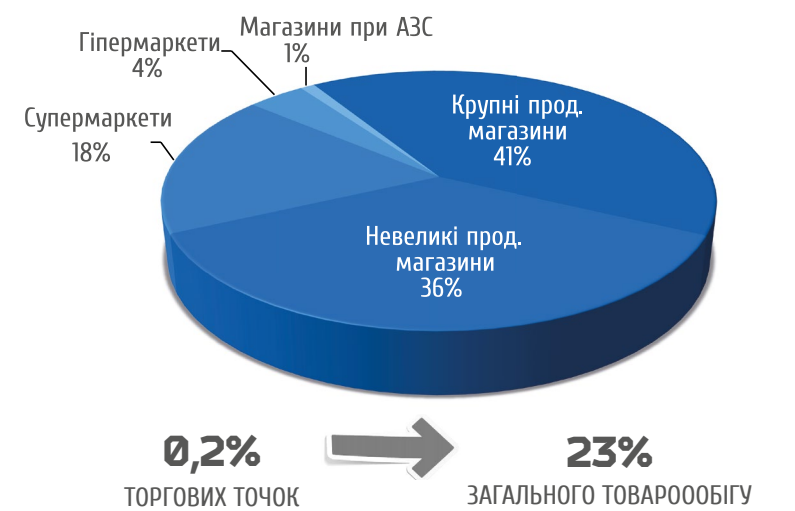
Очолює дану категорію компанія Juhauna Food Industries із ринковою часткою 32% у вартості реалізованої продукції.

Імпорт

Структура імпорту молочних продуктів Єгипту відносно рівномірна і складається із СЗМ (42%), масла (28%) та сиру (21%). При цьому, позитивні темпи приросту демонструють УНТ-молоко та йогурти, сухе знежирене молоко залишається на сталому рівні.

Структура продуктового ритейлу
Єгипетський ринок ритейлу сильно фрагментований, при цьому спостерігається тренд до концентрації.

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА FOOD RETAIL ЄГИПТУ, % ВІД ОБСЯГУ ВИРУЧКИ



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.

ЦІКАВА ТАКОЖ ТЕНДЕНЦІЯ ЕКСПОНЕНЦІАЛЬНОГО ЗРОСТАННЯ ЗАЦІКАВЛЕНOSTІ КИТАЙСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ СИРОМ.

ТАБЛИЦЯ. РОЗПОДІЛ ЧАСТКИ РИНКУ В КЛЮЧОВИХ ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ, % ПРОДАЖІВ

Власник	Мережа	2011	2012	2013	2014	К-ть магазинів	Географія	Структура закупки
Mansour Mfg & Distribution (MMD)	Metro	2,7	2,7	2,5	3,0	58	Каїр, Шарм-ель-Шейх, Олександрія	Напряму/Дистриб'ютор/Імпортёр
Ragab Sons for Trade & Distribution	Ragab Sons	0,9	1,9	2,4	2,4	69	Каїр, Олександрія	Напряму/Імпортёр
Majid Al Futtain Hypermarkets	Carrefour	1,5	1,9	2,0	2,3	24	Каїр, Олександрія, Хургада, Шарм-ель-Шейх	Напряму/Імпортёр
Mansour Mfg & Distribution (MMD)	Kheir Zaman	0,7	0,8	0,9	0,8	50	Каїр, Олександрія	Напряму/Дистриб'ютор
Spinneys Egypt	Spinneys	0,6	0,7	0,7	0,7	6 (11)	Каїр, Хургада	Напряму/Імпортёр
Zahran Group	Zahran	0,3	0,5	0,6	0,6	13	Каїр, Олександрія, Хургада, Норд Кост	n/a
Al Mahmal Co.	Al Mahmal	0,2	0,3	0,4	0,5			n/a
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			n/a
Всього:		100,0	100,0	100,0	100,0			

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.

Вартість базового продуктового кошика
Задля оцінки цільових покупок кожної торгової мережі ми провели оцінку базового продук-

тового кошика, виходячи із цін на такі продукти:

- рис, вермішель;
- олія соняшникова;
- молоко;
- сир;
- тушка куряча заморожена;
- чай, цукор.

Sun Mall (мережа магазинів, підконтрольних армії Єгипту) є найдешевшим серед проаналізованих магазинів, при цьому ціни в трьох ключових мережах (Spinneys, Carrefour, Ragab Sons) знаходяться приблизно в одному діапазоні.

Логістика та правила ввезення
Усі імпортовані 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-експорте-

ра, 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 тарної етикетки 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 імпортованих 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;

ТАБЛИЦЯ. РОЗРАХУНОК ЛОГІСТИКИ З УКРАЇНИ

Місце виготовлення товару	Порт завантаження	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 40 футів, USD	
				Сухий	Реф.
Київ	Одеса, Чорноморськ	Джебел-Алі	ОАЕ	2100	3500
Київ	Одеса, Чорноморськ	Джидда	Саудівська Аравія	2200	3500
Київ	Одеса, Чорноморськ	Доха	Катар	2600	4700
Київ	Одеса, Чорноморськ	Умкаср	Ірак	2400	3500

ТАБЛИЦЯ. ПРОГНОЗОВАНА СТРУКТУРА ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ, 2016-2019 РР

Канали збуту / Загальний оборот млрд EGP	2016F	2017F	2018F	2019F	2009-2014 CAGR	2014-2019 CAGR	К-ть, тис. шт.	2009-2014 CAGR
Сучасна торгівля	48,6	50,3	52,2	53,8	84,7%	16,3%	3,2	13,0%
– Магазини біля дому	1,6	1,7	1,8	1,9	113,6%	33,6%	0,2	47,4%
– Дискаунтери	-	-	-	-	-	-	-	1,0
– Магазини при АЗС	2,4	2,4	2,4	2,3	38,4%	-11,0%	2,3	7,8%
– Гіпермаркети	5,9	6,0	6,2	6,2	172,1%	9,7%	-	100,0%
– Супермаркети	38,7	40,2	41,8	43,4	79,0%	18,6%	0,7	23,8%
Традиційна торгівля	159,5	164,2	170,3	176,9	37,4%	13,0%	1 156,5	5,3%
– Крупні продукт. магазини	88,3	93,2	98,8	104,8	36,6%	26,8%	883,5	5,7%
– Невеликі продукт. магазини	42,4	43,7	45,5	47,3	75,6%	15,1%	85,8	-3,0%
– Інші магазини	28,8	27,3	26,0	24,8	9,2%	-24,4%	187,2	7,5%
Роздрібна торгівля	208,1	214,5	222,5	230,7	46,0%	13,8%	1 159,7	5,3%

- контрольні органи порту призначення, що відповідають за безпеку вантажу з огляду на здоров'я людини, можуть затримати вантаж на митниці, або ж ухвалити рішення щодо подовження терміну догляду.

Поради експортерам

Враховуючи частковий внутрішній дефіцит продукції в молочній галузі Єгипту, частина пропозиції у цій країні й надалі формуватиметься за рахунок імпорту.

Для просування української молочної продукції на ринок Єгипту варто використовувати такі традиційні методи:

- реклама у профільних місцевих ЗМІ, економічних бюлетенях Єгипту;
- забезпечення участі у спеціалізованих виставках (протягом 2016 року в Єгипті плануються Міжнародна виставка продуктів харчування «The International Trade Exhibition for Food and Beverages in Cairo» (06-09 травня 2015 року) та 28-а Міжнародна виставка сільського

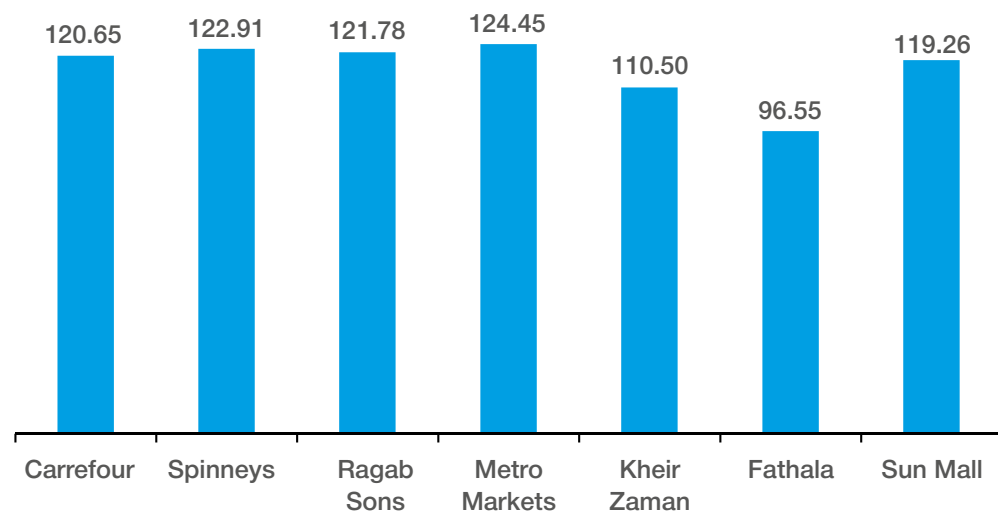
господарства та продовольства для Африки та Близького Сходу «Сахара» (7-10 вересня 2015 року)

- організація візитів та переговорів з галузевими бізнес-об'єднаннями – Торгова палата виробників
- продуктів харчування (Egyptian Chamber of Food Industries), Єгипетська асоціація виробників молочної продукції (The Egyptian Association for Dairy Products Producers);
- у перспективі відкриття в Єгипті представництв українських виробників.

ТАБЛИЦЯ. СТРУКТУРА ПРОДОВОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ, 2015 р.

Канали збуту / Загальний оборот млрд EGP	2010	2011	2012	2013	2014	2015E	Частка
Сучасна торгівля	29,1	32,3	36,9	41,4	46,3	48,6	23%
– Магазины біля дому	0,8	0,8	0,9	1,2	1,4	1,6	1%
– Дискаунтери	-	-	-	-	-	-	
– Магазины при АЗС	2,1	2,2	2,3	2,4	2,6	2,4	1%
– Гіпермаркети	2,7	3,9	4,7	5,0	5,7	5,9	3%
– Супермаркети	23,5	25,4	29,0	32,8	36,6	38,7	19%
Традиційна торгівля	123,3	128,1	135,1	144,7	156,5	159,5	77%
– Крупні продукт. магазини	66,5	67,5	70,4	75,8	82,6	88,3	42%
– Невеликі продукт. магазини	26,0	29,2	33,0	36,9	41,1	42,4	20%
– Інші магазини	30,8	31,4	31,7	32,0	32,8	28,8	14%
Роздрібна торгівля	152,4	160,4	172,0	186,1	202,8	208,1	

ДІАГРАМА. ВАРТІСТЬ БАЗОВОГО ПРОДУКТОВОГО КОШИКА, ЄГИПЕТСЬКИХ ФУНТІВ



ТАБЛИЦЯ. КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

Об'єднані Арабські Емірати	Посольство України в ОАЕ:
	Полурез Юрій Володимирович, Надзвичайний і Повноважний Посол України в ОАЕ.
	www.uae.mfa.gov.ua
	Національне Бюро статистики ОАЕ, www.uaestatistics.gov.ae
	Центр статистики Дубай, www.dsc.gov.ae
	Статистичний центр Абу-Дабі, www.scad.ae
	Міністерство зовнішньої торгівлі, www.moft.gov.ae
	Мережа супермаркетів Spinneys, www.spinneys-dubai.com
Королівство Саудівська Аравія	Мережа супермаркетів Union COOP, www.ucoop.ae/home.aspx
	Мережа супермаркетів Geant Hypermarket, www.geant-uae.com
	Посольство України в КСА:
	Вахрушев Вадим Володимирович, Надзвичайний і Повноважний Посол України
	www.saudi-arabia.mfa.gov.ua
	Департамент статистики та інформації Саудівської Аравії, www.cdsi.gov.sa/english/
	Мережа супермаркетів Al-Othaim, www.othaimmarkets.com
	Мережа супермаркетів Panda, www.panda.com.sa
Республіка Ірак	Мережа супермаркетів Farm, www.farm.com.sa
	Мережа супермаркетів Al Raya, www.alraya.com.sa
	Посольство України в Республіці Ірак:
Арабська Республіка Єгипет	Маринець Анатолій Петрович, Надзвичайний і Повноважний Посол України
	www.iraq.mfa.gov.ua
	Центральна статистична організація COSIT, www.cosit.gov.iq/en/
	Посольство України в Арабській Республіці Єгипет:
	Латій Геннадій Георгійович, Надзвичайний і Повноважний Посол України
	www.egypt.mfa.gov.ua
	Центральне агентство з мобілізації громадськості і статистики, www.capmas.gov.eg
	Мережа супермаркетів Carrefour Egypt, www.carrefour.com.eg
	Мережа супермаркетів Spinneys Egypt, www.spinneys.com/Egypt
	Мережа супермаркетів Ragab Sons, www.awladragab.com
	Мережа супермаркетів HyperOne, www.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. ЄС. 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. Національне Бюро статистики ОАЕ, www.uaestatistics.gov.ae
8. Центр статистики Дубай, www.dsc.gov.ae
9. Статистичний центр Абу-Дабі, www.scad.ae
10. Департамент статистики та інформації Саудівської Аравії, www.cdsi.gov.sa/english/
11. Центральне агентство з мобілізації громадськості і статистики, www.capmas.gov.eg
12. Центральна статистична організація COSIT, www.cosit.gov.iq/en/
13. Dairy Reporter, www.dairyreporter.com
14. Euromonitor International, www.euromonitor.com
15. American Chamber of Commerce (Єгипет), www.amcham.org.eg
16. Chamber of Food Industries, www.egyptcfi.org.eg
17. Egyptian Exporters Association, www.expolink.org

ДОДАТОК 3. КИТАЙ

ПРОДУКТИ

Рідке молоко і вершки

За оцінками FAS USDA (Food and Agricultural Service, the U.S. Department of Agriculture), імпорт рідкого молока та вершків у 2015 р. становив 460 тис. тонн, а у 2016 р. досягне 650 тис. тонн. Імпортване молоко користується більшою довірою у китайських споживачів, які добре пам'ятають гучні скандали, пов'язані з безпекою китайських молочних продуктів. Країни ЄС, для яких все ще в силі заборона експорту до РФ, активно постачають молоко до Китаю.

Враховуючи те, що регіони Китаю, де виробляється молоко, здебільшого віддалені від регіонів його споживання, а «холодний ланцюг» логістики ще досі не розвинутий, імпорт рідкого молока тривалого зберігання (УНТ) в портових мегаполісах є дуже розповсюдженим.

Сектор електронних продажів набуває все більшого значення як основний канал збуту для ім-

портного молока, яке може легко дістатися до міст другої та третьої категорії, додавши до споживачів ще мільйони потенційних клієнтів. Сформувалась також тенденція придбання китайськими молочними компаніями іноземних виробників з метою реекспорту молочних продуктів до Китаю, що також веде до зростання імпорту, у тому числі й рідкого молока УНТ. Проте слід зауважити, що серед китайців поширюється думка, що нібито пастеризоване молоко, відновлене з сухого (особливо імпортного), набагато безпечніше, корисніше й поживніше, ніж УНТ.

Сухе незбиране молоко

Виробництво сухого незбираного молока (СНМ) в 2015 р. скало за різними оцінками 1,4-1,6 млн тонн. Ще близько 350 тис. тонн було імпортовано. Примітно, що у порівнянні з попереднім роком внутрішнє виробництво зросло, а імпорт впав, що пов'язано з низькими цінами на сире молоко місцевого виробництва.

У споживанні простежується тенденція плавного зростання завдяки збільшенню попиту на

продукти, що виготовляються з відновленого молока. Ціна є ще одним фактором збільшення споживання відновленого молока, оскільки воно дешевше, ніж свіже та часто пропонується за акційною ціною. Крім того, підвищений попит на дитячі молочні суміші з боку зростаючого за чисельністю середнього класу та відмова від політики однієї дитини в 2015 р.р. є додатковими факторами збільшення споживання СНМ.

Сухе знежирене молоко

Внутрішнє виробництво сухого знежиреного молока (СЗМ) складає всього біля 40 тис. тонн, тоді як імпорт – близько 200 тис. тонн. Імпортований СЗМ складає серйозну конкуренцію місцевому за ціною. Основні постачальники – Нова Зеландія і ЄС.

Використовується СЗМ, в основному, для виробництва дитячих молочних сумішей і напоїв на молочній основі. Внутрішнє виробництво дитячих сумішей знижується і залежить від двох чинників. По-перше, більшість великих виробників дитячого харчування перевели свої потуж-

ності за кордон шляхом придбання там виробничих баз, особливо у Новій Зеландії, оскільки споживачі мають більшу лояльність до закордонних дитячих молочних сумішей. Уряд країни заохочує таку експансію. По-друге, Державною адміністрацією КНР з контролю продуктів харчування та лікарських засобів CFDA (China Food and Drug Administration) впроваджені нові вимоги до реєстрації вітчизняних підприємств з виробництва дитячого харчування, що призвело до скорочення числа вітчизняних брендів на ринку.

Сири

Ринок сиру в Китаї є одним з найбільш швидко зростаючих у світі завдяки значним темпам економічного розвитку країни та зростаючій кількості міського населення. У 2015 р. китайський імпорт сиру перевищив 75 тис. тонн, збільшившись на 15% у порівнянні з попереднім роком. З 2010 року імпорт зріс майже в три рази. Свіжий і кисломолочний сир, який включає в себе і моцареллу, є ключовою категорією, що становить 58% імпорту.

ТАБЛИЦЯ. СТРУКТУРА ВИКОРИСТАННЯ СНМ В КИТАЇ

Продукт	Частка
Дитячі молочні суміші	37% ринку
Напої на основі молока	32% ринку
Відновлене молоко та йогурти на його основі	22% ринку
Морозиво	3% ринку
Шоколад і хлібобулочні вироби	5% ринку

Доволі популярним в Китаї є плавлений сир. Споживання сирних міксів в країні також вказує на значну перевагу плавлених сирів, що більше підходять для місцевих вимог споживачів, які, в цілому, не дуже люблять яскраво виражені смаки і аромати більшості різновидів натурального сиру. Крім того, плавлений сир легше обробляти при використанні в приготуванні гамбургерів та піци.

Менш дорогі синтетичні сирні продукти, виготовлені в основному з рослинних олій, стають добре

відомими на ринку продовольчих товарів та роздрібною торгівлі Китаю з огляду на м'який смак цих замінників сиру. Китайський ринок сиру поступово зміщує фокус з дорогих преміальних сирів на дешеві його види завдяки розповсюдженню фаст-фуд мереж з продажу гамбургерів і піци.

Мережі швидкого харчування почали активно нарощувати присутність в Китаї в кінці 1980-х р. Ці великі місцеві фірми розширили суміш західних і місцевих опцій меню одночасно. Зростаюча популярність сиру в закладах

Ціни в інтернет-магазинах

Жовтень 2016 р. (1 CNY = 0.149911 USD)

ТАБЛИЦЯ. ПОРІВНЯННЯ ЦІН НА УНТ МОЛОКО: ЛОКАЛЬНІ ТА МІЖНАРОДНІ БРЕНДИ, СЕРПЕНЬ 2016 Р

Бренд	Країна	Упаковка, мл	Ціна, CNY/упак.	Ціна, CNY/мл
Devondale	Нова Зеландія	200x24	79,0	0,016
Anchor	Австралія	250x24	94,0	0,016
Weidendor	Німеччина	200x30	79,0	0,013
Oldenburger	Німеччина	200x24	69,9	0,015
Meadow Fresh	Нова Зеландія	250x24	69,9	0,012
Mengniu	Китай	250x12	52,5	0,018
Bright Dairy	Китай	250x12	39,8	0,013
Yili	Китай	240x12	50,6	0,018
China Modern Dairy	Китай	250x12	42,8	0,014
New Hope	Китай	250x12	39,0	0,013

Джерело: YHD.com, DBS Vickers

			
УНТ молоко, 1,5% жиру Виробництво: Франція. Бренд: Organic Valley Органічний продукт USDA Organic 30 юаней за 1 літр (4,49 USD)	Свіже молоко, 3% жиру Виробництво: Корея Зберігання: 15 днів 39 юаней за 1 л (3,60 USD) Пляшка: 950 мл	УНТ молоко, 1,5% жиру Виробництво: Австралія Зберігання: 360 днів 29 юаней за 1 л (4,35 USD) Пляшка: 950 мл	Свіже молоко, 3% молочного жиру Виробництво: КНР Бренд: Asahi (Asahi) Зберігання: у холодильнику 15 днів 24 юаней за 1 літр (4,35USD)



Соєве молоко зі смаком шоколаду, без лактози, немолочний продукт з додаванням кальцію.
Виробництво: Малайзія
Бренд: Best Foods
Зберігання: 390 днів
17 юаней за 1 літр (2,55 USD)



Збиті вершки
Виробник: США
99,3 юаней за 1 кг (14,89 USD)
45 юаней 453г x 12шт. (6,75 USD)
Зберігання: 545 днів



Йогурт Фреш Кварк 20% жиру
Виробництво: Німеччина
Бренд: Ehrmann
Зберігання: 180 днів
108 юаней за 1 кг (16,19 USD)
Упаковка 250 г, 27 юаней (4,05 USD)



Натуральний йогурт, незбираний
Виробництво: КНР
Бренд: Ambrosia
Зберігання: 30 днів
70 юаней за 1 кг (10,50 USD)
Упаковка 100 гр. x 4 шт., 28 юаней (4, 20 дол. США)



Натуральний йогурт
Виробництво: Австралія
Бренд: PAULS
Зберігання: 37 днів
120 юаней за 1 літр (18 USD)
24 юаня за 200 г (3,60 USD)



Несолоне солодко-вершкове масло, 82%
Виробництво: Франція
Бренд: President
150 юаней за 1 кг (22, 49 дол. США)
Упаковка 200 гр., 30 юаней (4, 50 дол. США)
Зберігання: у холодильнику 360 днів



Сир Гауда з горіхами
Виробництво: Нідерланди
233 юаня за 1 кг (34,93 USD)
42 юаня, упаковка 180 г (6,30 USD)
Зберігання: 7 днів



Сир Сарторі з чорним перцем
Виробництво: США
720 юаней, 1 кг (107,94 USD)
108 юаней упаковка 150 г, (16,19 USD)
Зберігання: 365 днів



Сир Фета
Виробництво: Австралія
250 юаней за 1 кг (37,48 USD)
45 юаней упаковка 180 г (6,75 USD)
Зберігання: 365 днів



Моцарелла (з молока буйволиці)
Виробництво: Італія
410 юаней за 1 кг (61,46 USD)
82 юаня за упаковку 200 г (12,29 USD)
Зберігання: 360 днів

типу фаст-фуд також впливає на використання сиру в пекарнях та ресторанах. Інтерес до розширення смаків сиру зростає настільки ж стрімко, на скільки і кількість подібних закладів.

Роздрібний ринок сиру значно менший, ніж сектор громадського

харчування в загальному обсязі продажів, і становить, за різними оцінками, лише 10% від загального обсягу продажів. Проте, очевидно, що домінантними є плавлені сири. За оцінками Euromonitor, загальний роздрібний ринок сиру в 2014 р. становив всього 19 тис. тонн, при цьому

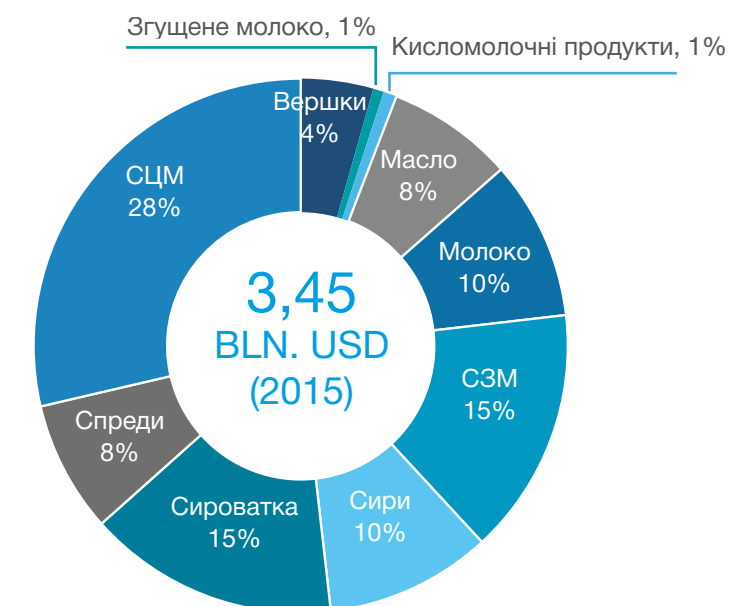
натуральні сири становлять всього 4% від загальної кількості. В цілому, така ситуація на ринку роздрібної реалізації сиру є результатом відсутності знань споживачів щодо сиру, його властивостей та можливостей використання в стравах та закусках.

ІМПОРТ

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ (ТОНН)

Імпорт	2010	2011	2013	2014	2015	Max Annual	CAGR
Молоко	8 670	30 036	160 583	286 880	401 955	401 955	115%
Вершки	7 220	10 504	23 819	33 325	57 663	57 663	52%
СЗМ	88 544	129 780	235 019	252 588	200 207	252 588	18%
СЦМ	325 496	319 751	619 397	670 825	347 036	670 825	1%
Згущене молоко	3 266	4 906	9 254	9 145	10 937	10 937	27%
Кисломолочні продукти	1 232	2 546	10 241	8 691	10 274	10 274	53%
Сироватка	264 589	344 244	434 253	404 731	435 754	435 754	10%
Масло	23 449	35 676	52 300	80 405	71 259	80 405	25%
Сири	22 921	28 603	47 331	65 973	75 581	75 581	27%
Спреди	57 068	272 378	230 270	289 415	299 177	299 177	39%
Всього:	802 455	1 178 423	1 822 467	2 101 978	1 909 842		

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО КИТАЮ, 2015 Р.



Китай. Імпорт: ТОП-10 постачальників молока, тонн							
Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2014
Німеччина	2,568	12,938	37,027	76,107	122,774	196,322	59,90%
Австралія	1,423	4,529	12,981	21,699	42,265	61,184	44,76%
Нова Зеландія	3,079	9,935	16,132	23,334	31,665	52,29	65,14%
Франція	1,466	1,828	6,485	16,82	24,142	14,323	-40,67%
Італія	14	38	318	757	4,706	12,373	163%
Польща	-	-	242	2,912	7,461	11,713	56,99%
Велика Британія	-	-	291	775	7,405	9,215	24,45%
Пд. Корея	13	137	1,385	3,52	7,728	8,87	14,78%
Уругвай	-	-	818	3,392	11,052	6,193	-43,96%
Іспанія	-	50	36	177	3,224	5,307	64,61%
Китай. Імпорт: ТОП-10 постачальників молока для дитячого харчування, тонн							
Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2014
Нідерланди	6,188	14,053	21,051	25,164	33,608	57,721	71,75%
Ірландія	504	1,57	4,205	7,636	17,308	24,704	42,74%
Німеччина	1,637	816	1,759	2,108	4,83	17,491	262%
Франція	4,462	11,455	15,764	22,554	16,381	15,715	-4,06%
Нова Зеландія	12,453	12,507	16,324	19,747	10,487	14,483	38,09%
Данія	2,114	5,717	4,896	11,177	12,442	10,865	-12,68%
Австралія	2,925	3,566	3,975	6,795	4,546	10,708	136%
Сінгапур	30,39	21,925	15,096	15,678	8,909	8,03	-9,86%
Пд. Корея	1,196	2,414	3,255	4,932	5,788	7,32	26,48%
США	867	1,322	2,006	1,986	2,327	4,587	97,15%
Китай. Імпорт: ТОП-10 постачальників масла, тонн							
Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2014
Нова Зеландія	19,5	31,282	43,155	45,67	72,951	60,929	-16,48%
Франція	797	913	882	1,369	1,672	3,25	94,41%
Австралія	1,779	1,827	2,265	1,827	1,512	2,613	72,80%
Бельгія	320	499	653	1,227	1,147	1,811	57,85%
Аргентина	403	369	438	308	331	872	163%
Данія	193	227	294	237	226	678	200%
Нідерланди	136	132	155	163	633	568	-10,22%
Італія	0	0	1	9	38	212	461%
Ірландія	56	73	78	91	107	138	28,84%
Іспанія	0	-	-	11	40	92	130%
Китай. Імпорт: ТОП-10 постачальників сиру, тонн							
Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2014
Нова Зеландія	11,864	13,143	17,01	20,015	28,825	36,779	27,60%
Австралія	5,17	5,99	8,059	11,167	17,336	15,277	-11,88%
США	2,704	6,27	8,954	10,01	11,635	11,658	0,20%
Данія	325	341	497	678	1,084	2,427	124%
Італія	364	535	723	1,122	1,458	1,899	30,24%
Франція	538	565	877	1,354	1,915	1,889	-1,37%
Німеччина	239	259	562	586	855	1,486	73,87%
Уругвай	215	324	340	906	491	925	88,39%
Нідерланди	268	405	603	412	491	881	79,46%
Аргентина	568	233	594	368	717	724	0,96%

Китай. Імпорт: ТОП-10 постачальників СЗМ, тонн							
Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2014
Нова Зеландія	48,633	69,196	105,402	123,919	115,21	115,375	0,14%
США	14,11	21,364	18,498	53,327	49,29	21,02	-57,36%
Австралія	8,079	14,159	12,017	13,198	17,155	19,873	15,85%
Німеччина	2,96	7,921	11,56	15,61	16,945	14,062	-17,01%
Франція	3,562	5,76	9,676	6,96	15,505	9,249	-40,35%
Ірландія	2,035	2,634	1,551	3,391	7,188	4,774	-33,58%
Фінляндія	706	351	1,2	2,601	5,579	4,473	-19,82%
Швеція	-	173	1,892	3,526	2,566	3,297	28,46%
Польща	731	930	384	1,48	8,11	2,249	-72,26%
Данія	197	1,226	1,432	2,758	6,073	2,011	-66,88%
Китай. Імпорт: ТОП-10 постачальників СЦМ, тонн							
Країна	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015 до 2014
Нова Зеландія	287,883	297,857	390,114	562,604	613,228	332,396	-45,80%
Австралія	16,688	7,247	4,48	14,832	15,84	6,737	-57,47%
Франція	1,61	1,582	1,463	2,213	2,467	2,704	9,61%
Нідерланди	665	6	30	1,457	1,161	1,555	33,91%
Уругвай	1,525	450	496	8,45	12,5	600	-95,20%
Чилі	1,55	2,5	1,504	3,403	6,825	600	-91,21%
США	377	63	104	2,085	556	508	-8,72%
Коста Рика	-	-	-	-	41	480	-
Сінгапур	1,055	1,667	1,633	3,815	1,353	385	-71,53%
Аргентина	1,101	1,605	600	7,63	10,324	300	-97,09%

Джерело: [Cial](#) на основі даних [Global Trade Atlas](#)

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ

Попит на імпортовані продукти харчування в Китаї, як і раніше, підтримується зростанням кількості міського населення, наявних доходів, традиційною спрагою до іноземних предметів розкоші.

Близько 20 млн громадян в Китаї щорічно стають міськими жителями. Містяни витрачають в 2,1 рази більше на придбання харчових продуктів, ніж сільські мешканці. За даними EIU (The Economist Intelligence Unit), кількість містян середнього класу (що заробляє більше 50 тис. юанів в постійних цінах 2005 р.) в 2015 р. складала 33 млн осіб (8,8% населення) і майже подвоїться до 2020 р. В середньому, жителі Пекіну, Шанхаю та деяких інших великих мегаполісів витрачають на молочні

продукти \$60-70 на рік, тоді як у більшості північних та південних провінцій, віддалених від узбережжя, цей показник коливається у межах від \$20 до \$35 на рік.

Ще однією тенденцією китайського ринку споживання продуктів харчування є масове проникнення сучасних технологій у побут китайців. Он-лайн магазини сприяють проникненню привабливих імпортованих продуктів у колись недосяжні віддалені райони. Засоби комунікації і соціальні мережі також широко використовуються для торгівлі продуктами харчування.

Сектор громадського харчування Китаю відновлюється і продовжує розвиватися після потрясінь 2013-2014 рр. Ресторатори намагаються розширити коло споживачів, про-

понуючи все більше страв світової кухні, що до вподоби молоді. Також на ринок активно виходять мережі міжнародних ресторанів.

В цілому, моделі харчового споживання у Китаї останнім часом суттєво змінилися. З підняттям рівня життя зросли й схильності споживачів до більшого різноманіття їжі, як в країні, так і під час поїздок за кордон. Китайські споживачі стають все більш розбірливими та більше прагнуть високої якості при здійсненні покупок.

Основні риси сучасного попиту:

- Висока вимога до безпеки харчових продуктів.
- Харчова цінність продукту – занепокоєння з приводу здоров'я стає дедалі більшим.
- Приваблива упаковка – китайські

- споживачі з готовністю звертають свою увагу на вишукану упаковку і часто платять за неї незалежно від змісту.
- Лояльність бренду – імідж країни-виробника також важливий.
 - Популярність іноземних товарів – споживачі ототожнюють продукти високої якості із кращим рівнем життя у країні виробника.
 - Попит на зручні у вживанні продукти.

Коли китайці стикаються з новими продуктами, вони мірі значною мірою довіряються лідерам громадської думки та перевіреним джерелам, які дають рекомендації. Перш ніж щось спробувати, або ж купити щось нове, вони обов'язково порадяться та знайдуть всю відповідну інформацію. Це однаково стосується, як бізнес-взаємодії, так і сприймання споживчого досвіду купівлі нових продуктів, відвідання ресторану.

Китайці дуже уважні до збереження свого іміджу, своєї честі і гідності. Вшанування іншої особи, прояв поваги – це обов'язкові та важливі складові їхнього життя і часто це відбувається за допомогою

вручення подарунків. Традиційно гарним подарунком вважається якась імпортна річ, яка автоматично підкреслює високий ступінь поваги. Часто у якості подарунку виступають саме імпортні високоякісні продукти харчування. Тож, святкові сезони – особливо вдалий час для експорту продуктів.

Гіпермаркети і супермаркети

Міжнародні гравці роздрібної 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 роздрібного 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.р. в Гонконзі. Бренд «CR Vanguard» зареєстровано в 2003 р. У 2014 р. China Resources Vanguard придбала мережу магазинів Tesco China. Після декількох років проведення процесів злиття і поглинання, 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, Huagun Tang. Річний обсяг продажів мережі в 2014 р. досяг більш, ніж 104 млрд юанів (\$16,5 млрд США). 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. Магазины 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 роздрібної 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 роздрібної 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 роздрібної торгівлі розпочала свою діяльність в Китаї в 1996 р. і станом на липень 2015 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 продаж протягом трьох років.

Sam's Club (www.samsclub.cn): наразі в Китаї час існує 12 магазинів цього бренду, в основному в містах першого ешелону і в містах, де мешкають люди з високим стабільним доходом, таких як Шеньчжень, Гуанчжоу, Шанхай, Дальянь і Ханчжоу.

Lianhua: компанія Yonghui тепер є другим за величиною акціонером Lianhua. В даний час працює 4 325 магазинів Lianhua різного формату роздрібної 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-прибуток» 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. В даний час 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 самим агресивним гравцем. Свій перший супермаркет, в якому переважно пропонувалися свіжі фрукти і овочі, компанія відкрила в 2000 р. в провінції Фуцзянь. В даний час 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 розробило 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. В даний час 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.

ТАБЛИЦЯ. 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

HaiHang Commercial: під назвою Haihang існує кілька брендів, всі вони належать авіакомпанії Hainan Airline Holding: Jiadeli (Шанхай), Minsheng (Цянь), Jiarunduo (Хунань), а також Goubaole, Baoshang Meijiajia, Minshengjiale. Компанії Nongdongshang 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 Bubuao (Better life), що має 452 магазини, Wu-Mart, що оперує більш, ніж 700 магазинами, Beijing Hualian BHG, 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 переказ англомовного 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 гатунку.

Спеціалізовані магазини приділяють більше уваги конкретній категорії продуктів. До сегменту цих магазинів належать: 7-Eleven (одна 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 ставки, 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 імпортованим продуктам харчування із Європи та Сполучених Штатів. Продукти, що імпортуються з Південно-Східної Азії та Кореї займають 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 невинно 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.

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 роздрібної торгівлі активізується в Циндао між компаніями Qingdao-based Liqun Group та Hisense. Супермаркети преміум класу пропонують широкий вибір

імпортованої 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 ко-

ристуються 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 Hua Run (Vanguard). Місцева компанія роздрібної торгівлі Dennis приваблює клієнтів своїм досвідом роботи в регіоні – перший супермаркет запустили саме вони. Більшість імпортованих харчових продуктів походить

МАЛЮНОК. АДМІНІСТРАТИВНИЙ ПОДІЛ КИТАЮ



Джерело: Вікіпедія

з Кореї і країн Південно-Східної Азії. Чженчжоу є також центром розподілу імпорتنих 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, Чунцинем і Ханчжоу у пілотному проекті прикордонного бізнесу в Китаї, якій реалізується центральним урядом. За кількістю трансграничних угод Чженчжоу займає перше місце в усьому Китаї. За оцінками учасників проекту, представників роздрібної 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 імпорتنих 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 (渭). Місто є одним з найвизначніших культурних та історичних центрів Китаю і одночасно 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 розши-

рення 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 давнині 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 роздрібної торгівлі такі, як Wumart, CRV і BHG. Магазин Metro, який був відкритий в 2011 р., є єдиним міжнародним закладом роздрібної торгівлі в Іньчуані. Metro є найкращим місцем, де споживач може придбати імпорتنі продукти харчування в місті.

За обсягами продажів в Іньчуані, Wumart є провідною компанією, яка в 2006 р. викупила місцевого роздрібного 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 роздрібної 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 Сюцзяхуей 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 до значному поліпшенню ситуації в області логістики. Модернізована високошвидкісна залізнична 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 сільського господарства. Місто привертає великі групи туристів та іноземців. Шанхай в даний час 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 роздрібної торгівлі Шанхая стає все більш і більш насиченим. Категорія супермаркетів залишається домінуючою. Саме тут вони вперше з'явилися в Китаї як явище сучасного роздрібного 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 роздрібної торгівлі в Шанхаї. Щоб задовольнити різноманітний попит місцевих споживачів, пропонується широкий асортимент продукції: від традиційних місцевих брендів до альтернативних продуктів — органічних, особливої поживності, імпорتنих делікатесів для гурманів. Найбільша кількість роздрібних магазинів преміум класу відкрилася в Шанхаї протягом 2011–2015 рр., при цьому, не тільки за рахунок бюджетів державних 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. На даний час 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 роздрібної 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 імпорتنу продукцію та передбачають можливість зручної і швидкої закупівлі споживачем високоякісних продовольчих продуктів для їх щоденного харчування.

Пілотний проект 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 реформи традиційної торгівлі та агресивно завойовує ринок. Супермаркет Yonghui Superstores і його основні бренди, такі як YH Bravo, активно з'являються на ринку роздрібної 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 продуктові 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 (дельти 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 класі, 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. В даний час 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. спо-

живачів. 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 в даний час 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 маркетинго-ві 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 найбільш густонаселених міст в Китаї, його ринок, як і раніше, відносно слабо розвинений, особливо 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 витрачати 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 and We-chat, надають можливість більш швидко, 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 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's 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 роздрібної 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 Хеуянь.

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 імпортовані продукти, набувають все більшого поширення. Міста Фучжоу і Сямень – це два провідних ринки в секторі роздрібної

торгівлі продуктів харчування, а також центри розподілу імпортованого продовольства. Фучжоу є столицею провінції Фуцзянь з населенням в 6,6 млн осіб. Головні офіс мережі магазинів Yonghui базується в Фучжоу і компанія продовжує розширюватися, в той час, як багато інших просто боються 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, Фучжоу, Чунцін і Ханчжоу. Сямень знаходиться в близько 1,5 години їзди на швидкісному поїзді від Фучжоу. Загальна чисельність населення Сяменя 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 імпортованих товарів. Як в багатьох інших містах, більша частка китайських родин, мешканців Сяменя 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 інтернаціональних роздрібних мереж, таких як Metro, Walmart і Carrefour, регіональні гравці, такі як Better Life та Jiagunduo 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 харчу-

вання 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 імпорتنі 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, 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, Іянь, 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 роздрібної 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 Південно-му Китаї. В Гуансі – Чжуанському автономному районі розташовані

такі великі міста, як Наньнін (столиця АР), Гуйлін (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 універсів Nancheng, 5 мережових магазинів Hualian, 4 магазини Renrenle, 3 супермаркети Walmart, 3 універсальних магазини Dream Island Department stores, 2 крупних 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 імпортованих 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, Цюньхай. 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 імпорتنі 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 Північно-Східний Китай складається з трьох провінцій Ляонін, Цзілінь (або ж Гірин) і Хейлуцзян. 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 США), 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 р. 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 універси раніше складали основу роздрібної торгівлі для більшості товарів – від одягу, взуття до закусок. В даний час 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 роздрібної 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 роздрібної 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 імпортованих 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. На даний час 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 \$1,6 тис. США, то у 2014 р. цей показник сягав вже \$5 тис. США. 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 роздрібної торгівлі. Мережа Carrefour відкрила свій перший магазин в місті в 1999 р. і в даний час 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 імпортованих 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 Forum 66 (належить групі компаній Hanglung Group) в центрі міста. Імпортовані товари в Ole' становлять понад 60% від загальної поліції 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 імпортованих 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 імпортованих товарів на полицях супермаркету сягає 70% від загального обсягу. До кінця 2016 р. має відкритися ще один такий магазин.

Дал'янь – місто у північно-східній частині КНР, великий порт у затоці Дал'яньвань 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 Дал'яня 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 Дал'янь.

Кінневек'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 Дал'янь, 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 імпортованих продуктів харчування. З огляду на близьку відстань до Японії і Кореї, продукти харчування з цих двох країн домінують на полицях в Дал'яні 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 Дал'яні. 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 р. Повідомляється, що протягом 2015–2018 років у Дал'яні планується реалізувати 15 нових проектів 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. TPЦ 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 TPЦ 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 імпортові 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 роздрібною 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, Mykal 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 1-му поверсі, пропонує більше імпортованих 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 споживачі тут віддають переваги імпортованим продовольчим товарам. Імпортовану продукцію, особливо з розвинених країн, споживачі вважають безпечною та якісною. Крім того, покупка саме імпортованої 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 імпортованої продукції, в своїх провінціях. В останні роки завдяки підвищенню рівня життя в містах 3-го і 4-го ешелону Південно-Західного регіону Китаю значно розширився ринок імпортованої 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 прожи-

ває 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 імпортованих продуктів харчування та готові платити більшу ціну за високу якість, надійність і безпечність таких продуктів.

Висококласні універмаги і супермаркети, а також деякі мережі гіпермаркетів пропонують досить широкий асортимент імпортованої 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 імпортованих товарів. Інші гіпермаркети 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 імпортованої 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 роздрібною 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 давнині. 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 імпортованих продуктів – це універмаги Parkson та супермаркети Ginkgo.

Куньмін виступає як розподільчий центр імпортованих 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 найбідніших і найменш 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 імпортовані 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 3-го і 4-го ешелонів Гуйчжоу, зважаючи на певні обставини, дуже обмежені, з кращими перспективами, ймовірно, в місті Цзуньї (Zunyi) через наявність там великих компаній роздрібною торгівлі Vanguard і Xingli (Зенглей). Імпортовані продукти харчування і напої поставляються в Гуйчжоу не тільки з узбережжя Китаю, але і через субдистрибуторів, 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 роздрібною торгівлі Тибетського АР небагато можливостей для імпортованих продуктів харчування. Це найбільш віддалений і, напевно, майже найменший роздрібний ринок для імпортованої продукції. В АР нараховується тільки 70 тис. міських жителів. Будь-які імпортовані 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 комплектування 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». На даний час 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-І. 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.

ТАБЛИЦЯ. РОЗРАХУНОК ЛОГІСТИКИ З УКРАЇНИ

Місце виготовлення товару	Порт загрузки	Порт призначення	Країна призначення	Контейнер 40 фунтів, USD	
				Сухий	Реф.
Київ	Одеса, Чорноморськ	Шанхай	Китай	1700	3200

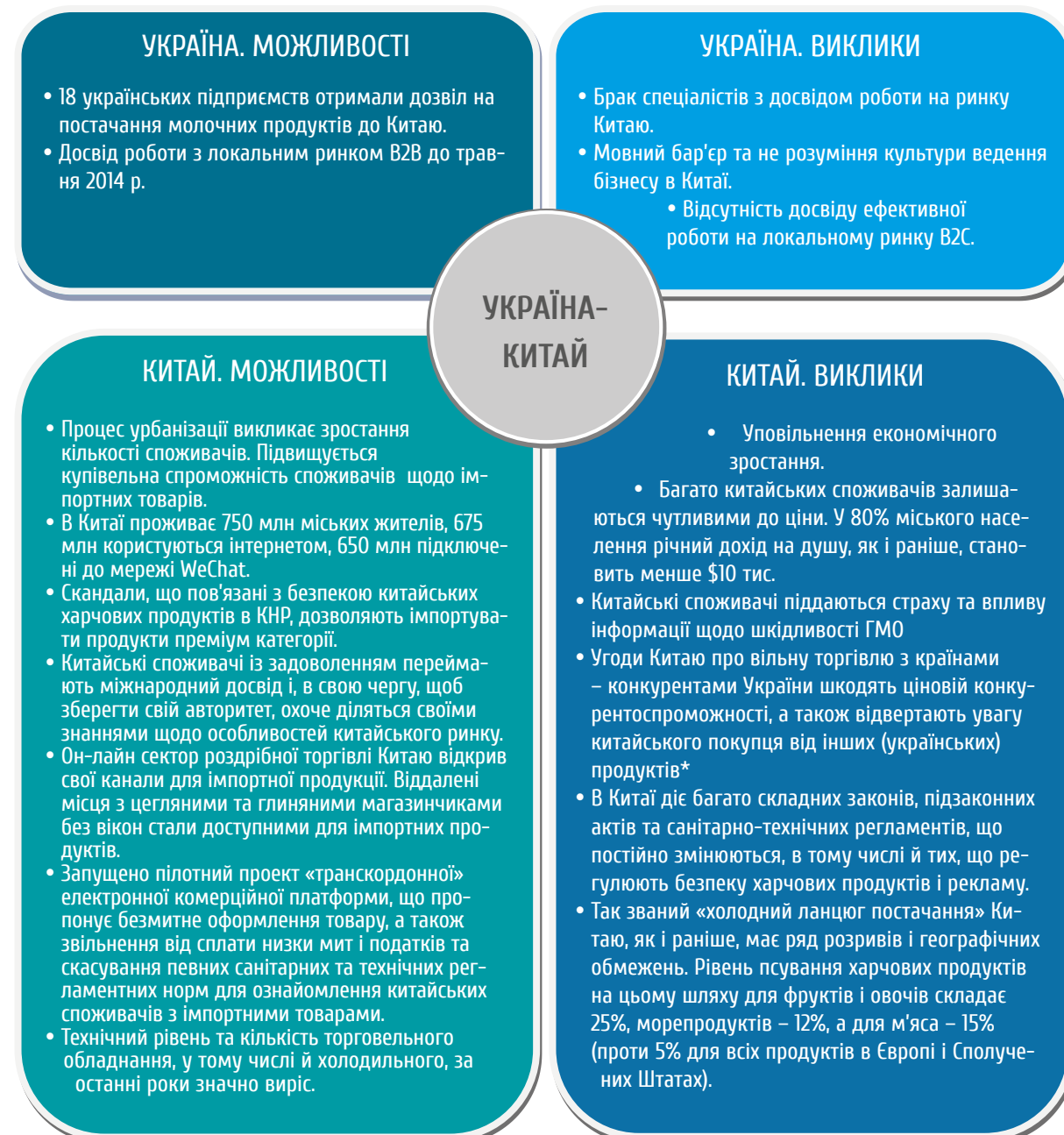
7 квітня 2016 р. потяг з порожніми контейнерами був відправлений зі станції Достик (Казахстан) і 17 квітня повернувся в Україну. ПАТ «Укрзалізниця» повідомляло, що регулярність курсування потягу буде визначатися попитом ринку на таку послугу. На теперішній час вивчається потенційний вантажопотік, який 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 мороженого 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, тельбухів, язиків, курячих лапок та крилець. Встановлено, що країни походження цього м'яса, це США, Бразилія і Таїланд.

МАЛЮНОК. ПЕРЕВАГИ І ВИКЛИКИ ЕКСПОРТУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ З УКРАЇНИ В КИТАЙ.



У березні 2016 р. в місті Чженчжоу (провінція Хенань) поліцією в порту було вилучено біля 530 тонн м'яса, що намагалися незаконно ввезти. У липні цього ж р. 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.

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 США, що менше аналогічного показника 2014 р. на 17,6%. При цьому, китайський експорт товарів в Україну становив \$3,517 млрд США (зменшення на 31,1%), імпорту українських товарів – \$3,557 млрд США (збільшення на 2,1%). Сальдо двосторонньої торгівлі на користь України склало \$0,040 млрд США.

Основа китайського імпорту із України в 2015 р. складала:

- мінеральні продукти (в основному руди залізниці, шлаки та попіл, енергетичні матеріали та ін.) – 43,1% (\$1,531 млрд США);
- продукти рослинного походження (переважно зернові) – 30,1% (\$1,070,5 млрд США);
- жири і олії тваринного або рослинного походження – 17,9% (\$638,3 млн США);
- деревина та вироби з неї – 4,0% (\$141,3 млн США);
- механічне обладнання, машини, устаткування та механізми – 2,1% (\$74,3 млн США).

Інші товарні позиції українського експорту до КНР не перевищували 1% у загальній структурі експорту.

Імпорт молочної продукції в Китай з України в 2015 р. склав всього \$515 тис. США (все це була сироватка), хоча до 2014 р. обсяги поставок сягали \$2-3 млн США. Це пов'язано з рішенням Китаю, яке було прийнято в 2014 р., про необхідність проходження кожною країною-постачальником молочної продукції оцінки еквівалентності державної системи контролю, а також про обов'язкову сертифікацію компаній. Тільки восени 2015 р. перші 18 українських компаній отримали дозвіл на поновлення експорту молочки до Китаю. З переліком цих підприємств і товарних груп, які їм дозволено експортувати, можна ознайомитися [на сайті Адміністрації із сертифікації та акредитації Китаю](#). Потім був потрібен ще деякий час на реєстрацію продукції і отримання сертифікатів, але вже до кінця р. експорт в Китай почався. В 2016 р. поставки за перші дев'ять місяців сягнули вже \$1,7 млн США. Це, знов таки, була сироватка в обсязі 3 тис. тонн.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

МІНІСТЕРСТВО СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА Керівний орган по сільському господарству	www.moa.gov.cn
GENERAL ADMINISTRATION OF QUALITY SUPERVISION, INSPECTION AND QUARANTINE (AQSIQ) Керівний орган з якості усіх товарів на китайському ринку (як локального, так і іноземного походження)	www.aqsiq.gov.cn
АСОЦІАЦІЯ МОЛОЧНИКІВ КИТАЮ Неприбуткова організація, яка об'єднує усіх учасників молочного та суміжних ринків, починаючи від виробництва комбікормів для корів і закінчуючи переробними компаніями галузі.	www.dac.com.cn
SHANDONG ANIMAL HUSBANDRY AND VETERINARY BUREAU Департамент тваринництва	www.sdxm.gov.cn
SHANDONG DAIRY ASSOCIATION	www.sdnaiye.com
ВИСТАВКИ КИТАЮ	www.dairyshow.cn
ПРАВИЛА ВВОЗУ В КНР (ЗА ДЖЕРЕЛАМИ USDA)	www.gain.fas.usda.gov
ЗРАЗОК ОДНІЄЇ З НАЙСУЧАСНІШИХ ТА ПОПУЛЯРНИХ ІНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМ ОН ЛАЙН ПРОДАЖ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В КНР	www.ewj.com
САЙТ ДЛЯ ПОРІВНЯННЯ ЦІН НА СПОЖИВЧІ ТОВАРИ В РІЗНИХ РЕГІОНАХ КНР (розроблений для експатів, що працюють в Китаї)	www.expatis.com/cost-of-living/guangzhou

ДОДАТОК 4. ІНШІ КРАЇНИ АЗІЇ

ВИБІР КРАЇНИ-ПАРТНЕРА

Для визначення найбільш привабливих для експорту молочної 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 сформуvalи 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 детального розгляду. Серед них такі:

1. Гонконг:

- найвищі показники імпорту молочної продукції в грошовому еквіваленті в регіоні Азії (USD 1 761 млн), незважаючи на середні показники в об'ємі (272 493 тонни);
- №2 з імпорту молока на душу населення (37,4 кг);
- один з найвищих показників ВВП на душу населення в Азії – \$42 423;
- найвищий рівень урбанізованого населення (100%);
- транспортні, маркетингові та іміджеві ворота до азійського ринку, у тому числі до КНР.

2. Малайзія:

- країна з найвищим середньорічним ростом обсягів імпорту за останні 3 роки (+10,3% щорічно). Об'єм 2015 р. – 344 492 тонни;
- високий рівень імпорту молока та молочних продуктів на душу населення (11,4 кг);
- один із найбільших ринків для сировинних молочних продуктів, таких як СЗМ та СНМ (61% від імпорту в грошовому еквіваленті);
- транспортні, маркетингові та іміджеві ворота до азійського ринку.

3. Сінгапур:

- найбільший рівень ВВП на душу населення в Азії – \$52 889;
- країна №1 за показниками простоти ведення бізнесу;
- високі показники імпорту молока та молочної продукції як в натуральному (343 509 тонн), так і грошовому еквівалентах (\$820,2 млн);
- №1 з імпорту молочних продуктів на душу населення (61,3 кг)

4. Японія:

- № 1 за показниками імпорту молока та молочної продукції в регіоні як в натуральному (392 655 тонн), так і грошовому еквівалентах (\$1 424 млн);
- найчисельніша країна за кількістю населення серед фіналістів

– 127 млн чол.;

- високий рівень ВВП на душу населення – \$32 477;
- країна (із 189 країн) з найкращими показниками економіки в регіоні (за показниками економічної складності).

Існує група країн, яка, не дивлячись на відносно високу сумарну кількість показників, не була обрана для подальшого розгляду з різних причин, що властиві цим країнам. 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 до аналізу.

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 Території» 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.

Країна експортує текстиль, одяг, електроніку, техніку, вироби з пластмас. Велика кількість вантажів з Південного Китаю переважають саме тут. Важлива стаття доходу – туризм.

ТАБЛИЦЯ. КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ КРАЇН ДЛЯ ПОСТАВОК МОЛОЧНОЇ 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 молочної продукції в натуральному виразі Загальний обсяг імпорту молочної продукції в грошовому виразі Темпи приросту імпорту молочної продукції за останні 4 роки Обсяг імпорту молочної 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 природного приросту населення (ТПП) Види імпортованих молочних продуктів Індекс економічної складності Індекс простоти ведення бізнесу Індекс простоти торгівлі через кордони

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 р. 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.

Молочний сектор

В Гонконзі функціонує лише одна молочно ферма, що розташована в **Ша Тау Кок** на «Нових Територіях» (Sha Tau Kok, New Territories) та має назву **Hong Ning Dairy**. Проте за визнанням самих гонконгців, промислового значення для споживачів регіону ця ферма не має. Скоріше це популярне місце для відвідування туристами. З місцевими школярами тут проводять заняття з природознавства. На місцевому [інтернет-порталі](#) можна знайти інформацію щодо умов та

вартості відвідування ферми. Дані щодо кількісного стану стада та потужностей ферми відсутні.

В середині 2015 р. у ЗМІ Гонконгу з'явилося повідомлення про те, що ферма **Hong Ning Dairy** вже не утримує власних корів, її позбавлено ліцензії на цей вид діяльності. В той же час, у відповідності до ліцензії, що видана молочної фермі Департаментом продуктів харчування та гігієни навколишнього природного середовища Гонконгу (Food and Environmental Hygiene Department – FEHD), підприємство має право на переробку молока та продаж молочних напоїв. За інформацією, ферма щодня виробляє і продає 4 тис. пляшок «свіжого» молока.

Низка місцевих експертів у молочної галузі переконана, що власники ферми виготовляють свою продукцію на основі сухого молока, яке вони закуповують у постачальників з Нової Зеландії, про що не інформують своїх споживачів відповідною етикеткою на пляшці з молоком. На дату повідомлення, молоко з ферми **Hong Ning Dairy** можливо було придбати в невеличких магазинах (coffee shop) **Kelly&Moss**, мережа яких становить 50 точок.

ТАБЛИЦЯ. 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	32 253*	41 650*	51,3%	2,1	+	+	out
Гонконг	7 288	0,0	7 951	42,422.9	2,4	272 493	1 761 263	4,1%	37,4	+	+	TOP-4
Індія	1 311 051	1,1	1 527 658	1,581.6	7,6	15 739	47 481	-18,2%	0,0	+	+	out
Індонезія	257 564	1,5	295 482	3,346.5	4,8	368 949*	1 387 025*	0,7%	1,4	-	+	consider
Японія	126 573	0,6	120 127	32,477.2	0,5	392 655	1 423 525	4,1%	3,1	+	+	TOP-4
Малайзія	30 331	1,0	36 107	9,766.2	5,0	344 492	851 454	10,3%	11,4	+	+	TOP-4
Непал	28 514	2,0	33 104	732.3	3,4	9 525	17 117	-11,2%	0,3	+	-	out
Пакистан	188 925	1,1	244 916	1,429.0	5,5	85 014	222 731	10,1%	0,4	+	+	out
Філіппіни	100 699	-0,4	123 575	2,899.4	5,8	346 040	735 078	0,1%	3,4	+	+	consider
Південна Корея	50 293	0,1	52 519	27,221.5	2,6	214 211*	908 203*	3,0%	4,3	+	+	consider
Сінгапур	5 604	0,0	6 418	52,888.7	2,0	343 509	820 200	3,6%	61,3	+	+	TOP-4
Шрі-Ланка	20 715	0,0	21 536	3,926.2	4,8	106 221	279 835	3,8%	5,1	-	+	out
Таїланд	67 959	2,7	68 250	5,816.4	2,8	262 663	620 114	2,1%	4,8	+	+	out
В'єтнам	93 448	2,0	105 220	2,111.1	6,7	219 190*	747 203*	0,3%	2,3	+	+	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

* Об'єм в тоннах та імпорт в дол. США в Камбоджу, Індонезію, Південну Корею та В'єтнам вказані за 2014 р., оскільки дані за 2015 р. відсутні.

Таким чином, слід відзначити, що виробництва молока, як такого на території Гонконгу на сьогодні не існує. Тобто, коли йдеться про молочну галузь Гонконгу, мається на увазі ввезення в країну молока та молочних продуктів, незначна переробка сировини у вигляді СМ та СЗМ, продаж на внутрішньому ринку та реекспорт.

На території Гонконгу на сьогодні функціонують дві основні молочні компанії.

1. The Kowloon Dairy LTD – Hong Kong (www.kowloondairy.com)

Керівництво компанії наголошує, що молочні продукти виробляються у Гонконзі з натурального молока, яке імпортується з території Китаю, а саме з провінції Гуандун та Австралії (яку тут називають Down Under – країна, де всі ходять догори ногами). Дуже показовою є інформація, що надається на сайті компанії, щодо технології виробництва свіжого натурального молока – www.kowloondairy.com.hk/en/product-post/fresh-milk/.

Основні продукти: пастеризоване молоко (жирність 3,5 г/на 100 г), пастеризоване молоко з високим вмістом кальцію (жирність 1,5 г, кальцій 170 мг/на 100 г), знежирене пастеризоване молоко з високим вмістом кальцію, шоколадне молоко, молочний напій з папайєю, незбиране австралійське пастеризоване молоко. Виробничі потужності знаходяться в Туен Муні.

ДІАГРАМА. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОНКОНГУ



Джерело: World Economic Forum

ТАБЛИЦЯ. 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

2. Trappist Dairy (Hong Kong) Limited (www.trappistdairy.hk/portal/index.php?lang=en)

Менеджмент компанії також наголошує на тому, що вся молочна продукція виготовляється виключно з натурального коров'ячого молока.

Основні продукти – питне стерилізоване молоко, у тому числі збагачене кальцієм, молочні напої – знежирені, з вмістом шоколаду, папайї, полуниці, банану, а також знежирені йогурти з лохиною та полуницею. Виробничі потужності знаходяться в Туен Муні.

ТАБЛИЦЯ. 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

* PPP purchasing-power-parity. ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення (реальний ВВП) є мірою випуску продукції на душу населення в доларах постійної купівельної спроможності, при цьому нівелюється вплив інфляційних процесів. Джерело: World Economic Forum

Лідер паназійської роздрібної торгівлі Dairy Farm International Holdings також позиціонує себе як «Молочна ферма», але наразі в доступних ресурсах не міститься інформації про їхні виробничі потужності. (www.dairyfarmgroup.com/en-US/Our-Company/About-Dairy-Farm). З іншого боку, група оперує 6 500 торговельними точками, на неї працює більш ніж 180 тис. чол. В Гонконзі групі належать супермаркети Wellcome, Best Mart 360, Oliver's, а також 50% акцій мережі гонконгських ресторанів Maxim's.

Продукти

Уряд Гонконгу продовжує проводити заходи, спрямовані на зміцнення системи охорони здоров'я та формування суспільної свідомості громадян щодо вживання безпечних продуктів харчування. Споживачі вже більше схильні вести здоровий спосіб життя, контролювати свій добовий харчовий раціон, піклуватися про його склад, у тому числі про рівень калорій, жирів та вуглеводів. Гонконг є міжнародним містом з мультикультурними мешканцями, що мають різні кулінарні вподобання.

В Гонконзі зараз стало модним вживати сир, дарувати, подавати його, як окрему страву на вечірках та урочистостях, які проводять вдома, замовляти в ресторанах.

Компанія Kraft Foods Hong Kong, що увійшла на ринок країни в 1989 р., є провідним гравцем на ринку сиру. В 2015 р. її частка становила 55%.

Протягом 2015 р. було імпортовано 15,8 тис. тонн сиру на суму більш ніж \$99 млн США. Основні обсяги сиру завозяться з Австралії.

Найбільш відомі та елітні сорти сиру можна придбати, замовити та скуштувати у низці ресторанів, спеціалізованих магазинів та супермаркетів. Наприклад, у ресторані Picnic on Forbes Ви зможете полакуватися зрілими французькими сирами. Заклад також пропонує доставку своїх продуктів та готової їжі додому. Так сирна тарілка з

трьома видами сиру обійдеться вам у HK \$195 (\$25,39), п'ятьма та сімома видами сиру у HK \$295 (\$38,41) та HK \$425 (\$55,34), відповідно. Як правило, пропонується моцарелла, буррата, горгонзола, комте, пармезан.

Як очікується, продажі сиру в грошовому еквіваленті протягом 2016-2017 рр. будуть зростати з динамікою в 2% на рік. З ростом поінформованості населення щодо здорового харчування та із становленням ринку сиру в Гонконзі як такого, темпи зростання будуть сповільнюватися, але обсяг продажів буде утримуватися на даному рівні протягом прогнозованого періоду.

Темпи зростання продажів **питного молока** залишаться незмінними протягом 2016 р. У свідомості гонконгських споживачів сформувалась уява щодо користі питного молока тривалого зберігання (УНТ-молоко). Вони віддають йому перевагу у порівнянні з відновленим продуктом з сухого знежиреного або незбираного молока. Також з міркувань безпеки та користі для здоров'я зростаючою популярністю користується молоко з низьким вмістом жиру та знежирені молочні продукти.

За прогнозами *Euromonitor*, у разі збереження тенденції підвищення віку населення (старіння населення), питні молочні продукти з високим вмістом кальцію та додатковим вмістом поживних речовин стануть «додатковим, ключовим драйвером» продажу питного молока.

Компанія Vitasoy International Holdings з 2015 р. утримує на ринку питного молока Гонконгу частку ринка в обсязі 26% у грошовому еквіваленті. Успіх компанії пояснюється великою різноманітністю продукції, що пропонується на ринку, та професійним маркетингом. Крім того, Vitasoy – це місцевий бренд, який користується високою лояльністю місцевих жителів.

У 2017 р. темпи зростання споживання рідкого питного молока

становитимуть не менш ніж 2% у грошовому еквіваленті. Очікується, що виробники та постачальники питного молока будуть намагатися найбільш повно забезпечити попит споживачів у цьому продукті, беручи до уваги вимоги покупців до високого вмісту калію та білку у питному молоці.

В супермаркетах і магазинах Гонконгу пропонується ціла низка смаків **йогуртів і кисломолочних продуктів**. Попитом користуються продукти з пробіотиками, пребіотиками та синбіотиками (добавки які позитивно впливають на здоров'я людини). Перевага також надається йогуртам та іншим кисломолочним продуктам з пониженим вмістом жиру.

Представництво японської компанії Yakult є лідером на ринку Гонконгу в сегменті йогуртів та кисломолочних продуктів з часткою 44% у вартісному вираженні в 2015 р. Це пов'язано із дуже високою впізнаваністю бренду. Крім того, компанія має довгі, робочі, налагоджені стосунки в системі роздрібної торгівлі в Гонконзі. Така лояльність споживача до бренду встановлюється через довгу історію і надійні, високоякісні продукти компанії.

В той же час слід відзначити дебати, що розгорнулися в 2016 р. з подачі спортсмена з Нової Зеландії Алекса Фергуса. В своєму блозі він написав про шкоду вживання напоїв Yakult з пробіотиками. Компанія переконливо відповіла на всі звинувачення спортсмена, який, у свою чергу, опублікував заперечення фактів, що навела Yakult. Ця полеміка не відобразилася негативно на рівні продажів продуктів Yakult, проте з перебігом подій та аргументів, що висувалися, було б не зайвим ознайомитися українським виробникам. Зробити це можна на [веб-сайті спортсмена](#).

Серед місцевих виробників пропозицію йогуртів в Гонконзі забезпечує компанія Trappist Dairy (Hong Kong) Limited.

Очікується, що протягом 2016-2017 рр., середньорічний темп зростання споживання йогуртів і кисломолочних продуктів в Гонконзі буде становити 3%. Домінувати на ринку будуть йогурти з фруктовими та овочевими добавками та зі зниженим вмістом молочного жиру.

В Гонконзі активно пропагується здоровий спосіб життя, який пе-

редбачає збалансоване харчування. Тому темпи зростання споживання **інших молочних продуктів**, таких як вершки і згущене молоко, сповільнюються.

Nestlé Hong Kong Limited домінує на ринку інших молочних продуктів завдяки високій впізнаваності свого бренду і хорошій якості продукції. У 2015 р. компанія утри-

мувала 79% обсягу роздрібних продажів у грошовому еквіваленті в сегменті інших молочних продуктів на ринку Гонконгу. Компанія пропонує широкий асортимент молочних продуктів – від сухого та рідкого пастеризованого молока до йогуртів, сухих сніданків, десертів та дитячого харчування. Споживачі мають високу лояльність до бренду NESTLÉ

На полицях торгових точок можна знайти наступні молочні продукти:

			
Молоко тривалого зберігання (УНТ), США, 946 мл HKD 22,90	Молоко тривалого зберігання (УНТ), Індонезія, 946 мл, HKD 22,90	Молоко тривалого зберігання, Австралія, HARVEY FRESH, 1 л HKD 35,90	Шоколадний молочний напій, 946 мл, HKD 20,50
			
Сир пастоподібний 8 трикутників, 128 г HKD 29,90	Сир твердий, зрілий Пармезан, Італія, 250 г HKD 65,90	Сир, твердий, Едам 200 г HKD 46,70	
			
Цільномолочні продукти місцевого виробництва, єдиного підприємства, що отримувало молоко з єдиної ліцензованої ферми в Гонконзі, KOWLOON DAIRY. Зараз молоко відновлюється на базі СОМ з Н.З. Найбільш популярна упаковка – 1,5 л, молоко свіже, коров'яче, пастеризоване, HKD 42,50			Сир Моцарелла, Арла, 200 г HKD 48,90

Примітка: Курс станом на 30 жовтня 2016 р. 1 HKD = 0.13 USD

та до бренду NESTLE Eagle (згущене молоко), зокрема.

З ростом свідомості споживачів у сфері здорового способу життя, продажі інших молочних продуктів з великим вмістом жиру і цукру, скоріш за все, будуть зменшуватися. Конкурувати з Nestlé Hong Kong Limited у цьому сегменті молочного ринку українським експортерам буде проблематично.

Імпорт

Загалом протягом 2015 р. в Гонконг було ввезено 272 тис. тонн молока та молочних продуктів на загальну суму \$1 761 млн США. Левова частка (75%) припадає на CHM. Необхідно зазначити, що більше 65% цього продукту імпортується з Нідерландів для виробництва/фасування дитячого харчування, яке разом з іншими молочними продуктами реекспортується, в тому числі і на територію континентального Китаю. Це пояснює таку велику різницю між імпортом в грошовому та натуральному вираженні. При середній ціні на CHM \$2,70–4,50 США за 1 кг на інших ринках, середньозважена вартість імпортованого CHM в Гонконг – \$17,60 США.

По 5% припадає на долю сиру, згущеного та питного молока.

За останні 3 роки найбільший ріст імпорту був відмічений у вершках (+56% CAGR) та кисломолочних продуктів (+31,4%). Ввезення CHM зросло на 5,5%, а питного молока – на 6,3%. Із 78 тис. тонн молока – основна частина UHT-молоко.

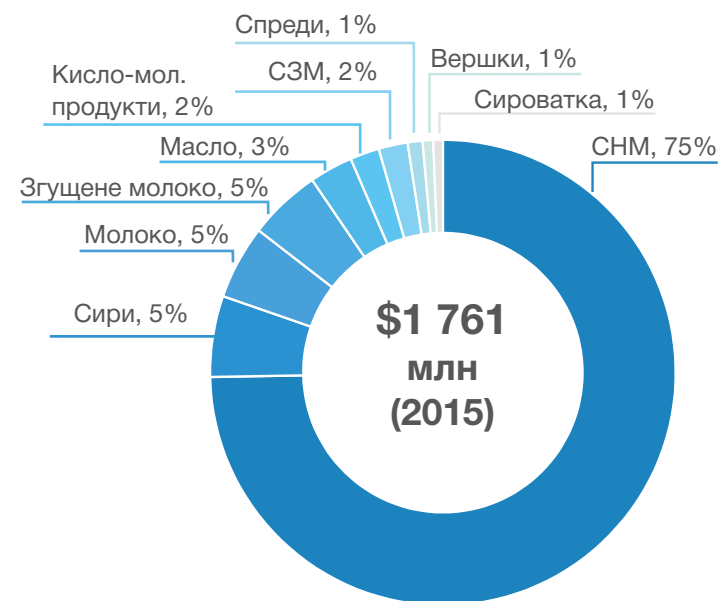
Спреди, згущене молоко, СЗМ та сироватка мають негативний тренд.

ТОП-5 країн-експортерів становлять більше 70% всього імпорту молока в Гонконг. За даними trademap.org, це Нідерланди (42,7%), Індонезія (9,8%), Китай (7,1%), Нова Зеландія (6,8%) і Австралія (5,6%).

Структура продуктового ритейлу

Сектор роздрібних продажів продуктів харчування в Гонконзі

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ГОНКОНГУ, 2015 Р.



за своїм обсягом у грошовому еквіваленті у 2014 р. досяг \$11,47 млрд США, 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 США. 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 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 яких наймають менше 10 співробітників.

Велика частина покупок як і раніше робиться 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 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,

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ГОНКОНГУ, 2012-2015 РР., ТОНН

Продукт/рік	2012	2013	2014	2015	CAGR
Масло	10 274	10 382	10 867	10 806	1,7%
Сир	14 895	13 853	14 838	15 807	2,0%
Згущене молоко	54 624	55 125	56 166	54 069	-0,3%
Вершки	1 968	4 608	6 928	7 477	56,0%
Молоко	65 165	66 125	70 328	78 242	6,3%
СЗМ	10 338	9 056	9 837	8 474	-6,4%
Кисломолочні продукти	5 424	6 607	10 407	12 319	31,4%
Спреди	12 058	13 582	14 357	7 543	-14,5%
Сироватка	2 989	1 321	3 198	2 924	-0,7%
CHM	63 662	74 094	81 328	74 832	5,5%
Загалом	241 396	254 753	278 254	272 493	4,1%

Джерело: Comtrade

ТАБЛИЦЯ. ПРОВІДНІ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ ГОНКОНГУ

Найменування супермаркету	Власник	Кількість торгових точок	Категорія закупівельника
Wellcome	Hong Kong	Більш ніж 280	Імпорттери, агенти-експортери, консолідатори
ParknShop	Hong Kong	Більш ніж 260	Імпорттери, агенти-експортери, консолідатори
CR Vanguard Shops	China	95	Імпорттери, агенти-експортери
DCH Food Mart	Hong Kong	Більш ніж 80 супермаркетів DCH Food Mart та DCH Food Mart Deluxe	Імпорттери, агенти-експортери
Market Place by Jasons	Hong Kong	31	Імпорттери, агенти-експортери, консолідатори
AEON Stores (HK) Ltd.	Japan	8 супермаркетів у складі універмагів і 5 окремих супермаркетів	Імпорттери, агенти
759 Store	Hong Kong	247	Експортери
Best Mart 3600	Hong Kong	30	Експортери
YATA	Japan	7	Імпорттери, агенти
CitySuper	Hong Kong	4	
Sogo	Japan	2	Імпорттери, агенти
Oliver's The Delicatessen	Hong Kong	1	Імпорттери, агенти, консолідатори
Apita	Japan	1	Імпорттери, агенти

Джерело: веб-сайти зазначених супермаркетів

закуски, вино, заморожене м'ясо, а також корми для кімнатних тварин. Перший магазин 759 Store було відкрито у 2010 р., і в даний час ця мережа нараховує близько 247 відділень по всій території Гонконгу. Переважно ці магазини продають японську їжу (закуски), 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 360^o 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 роздрібної торгівлі 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 супермаркети 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 1990-х 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 крупних супермаркетах, магазини біля дому пропонують здійснення зручних покупок товарів для негайного споживання, за короткий час і, як правило, в невеликій кількості.

Середній розмір магазинів цієї категорії становить 1 тис. кв. футів (92,9 м2). Магазини 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 бакалії.

За підтримки уряду, нові торгові точки традиційних вуличних ринків 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.

Тенденції в області роздрібного маркетингу
Супермаркети розширюють розміри своєї торгової площі, намагаючись пропонувати клієнту найбільш широкий асортимент

товарів і більш повно задовольняти його потреби. На додаток до традиційних продуктових і побутових товарів, супермаркети будуть пропонувати більшу кількість свіжих продуктів.

В основу формування асортименту сучасних торгових точок поряд з іншими мають бути покладені також наступні принципи: **товар не повинен бути дуже дорогим** (оскільки його потенційний споживач не бажає необґрунтовано нести істотні грошові витрати); **товар повинен бути дійсно якісним** за своїми основними споживчими властивостями (саме за них споживач віддає свої кошти, еквівалентні сумі собівартості продукції і нормальній винагороді продавця).

Через сильну конкуренцію серед роздрібних торговців у всіх категоріях закупівельників збільшується попит на **промо-акції та прямі знижки**. Маркетингові тактики, такі як продаж великих економічних пакетів продуктів та передача обмежених за обсягом безкоштовних зразків, як правило, використовуються для стимулювання продажів. Найбільш прямий і ефективний спосіб збільшення продажів полягає в наданні знижки. В умовах сильної конкуренції великі супермаркети часто пропонують знижки і, як правило, перекладають ці додаткові витрати на постачальників, вимагаючи нижчі ціни на поставки. З огляду на міцні позиції, які займає менеджмент супермаркетів на ринку, велику кількість їхніх торгових точок, більшість постачальників погоджуються надавати супермаркетам спеціальні знижки, які не пропонуються звичайним закладам традиційної роздрібної торгівлі.

Споживачі все більше піклуються про своє здоров'я. Популярність органічних продуктів зростає. Споживачі стають все більш вимогливими до якості продуктів, їхньої свіжості, санітарного стану. Вони шукають нові види продукції, надають перевагу тим,

що потребують короткого часу для приготування їжі. Цінуються продукти високої поживності, проте, все частіше звертається увага на їхню безпеку, гігієну продажу і споживання. Таким чином, прослідковується чітка маркетингова тенденція до позиціонування продуктів харчування, що відповідають найвибагливішим вимогам покупців. Вони мають бути корисними для здоров'я, мати природне походження та відповідну харчову цінність.

Інтернет-продажі продуктів харчування. Великі супермаркети, такі як ParknShop і Wellcome, пропонують он-лайн платформи для придбання продуктів харчування. Проте поки ця послуга в Гонконзі не привертає особливої уваги споживачів через зручність покупок в реальних торгових точках, проблеми безпеки оплати через інтернет і вартість доставки. Ринок роздрібної торгівлі в Гонконзі став свідком появи в цьому році платформи інтернет-продажів HKTV Mall. Категорії товарів, що пропонує для продажу платформа HKTV Mall, включають в себе продукти харчування і напої, а також низку інших, а саме косметику і електроніку. Платформа HKTV Mall працює з більш ніж 300 магазинами. З огляду на високі транспортні витрати в Гонконзі, багато аналітиків вважають, що результати роздрібних продажів через таку онлайн-платформу ще належить побачити.

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)

ТАБЛИЦЯ. 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

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.

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 ЕС.

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 сільськогосподарства США (USDA), наприклад, в цій: gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative/Hong%20Kong%20Kong%20Kong-8-II-2015.pdf

Варіанти виходу на ринок
Департамент сільськогосподарства 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 представ-

ника експортера якраз буде зменшувати, а не підвищувати витрати.

2. Через консолідаторів. Способом зменшити витрати на представництво може бути використання так званого консолідатора – 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 зменшення платежів за вхід в мережу. Такі продажі в супермаркети ускладнено через значний час доставки та дуже часто через обсяг продуктів, що менший навіть за 20-ти футовий контейнер. Нефірмові продукти та їх 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. Ці дійові особи, 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 поста-

чальника 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 даної роздрібної мережі.

Слід бути готовим до того, що керівництво роздрібної 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. **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 жорсткою 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.

ТАБЛИЦЯ. ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ВИКЛИКИ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ ГОНКОНГУ (ПРОДОВЖЕННЯ)

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 найкращих 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.
Місцеві експортери із Гонконгу вважають за краще працювати з імпортерами і дистрибуторами 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 дистрибуторську мережу. «Холодний ланцюг» та канали розподілу харчових продуктів, як правило, ефективні і надійні. Процес митного оформлення зрозумілий та логічний.	

Корисні контакти

ТАБЛИЦЯ. ОФІЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ

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

ТАБЛИЦЯ. ОФІЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ (ПРОДОВЖЕННЯ)

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

ТАБЛИЦЯ. ЗАКУПІВЕЛЬНИКИ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ ГОНКОНГУ

Назва компанії	Телефон	E-mail	Website
Advantage Asia Pacific Limited	00852 24991110	cs@advantageasiapacific.com	www.advantageasiapacific.com
Bright View Trading Hk Ltd	00852 36285221	info@brightview.com.hk	www.brightview.com.hk
Emtex Industrial Company Ltd.	00852 25221523	enquiry@emtex.com.hk	www.emtex.com.hk
Etak International Ltd.	00852 25262371	info@etak.com.hk	www.etak.com.hk
Eurolink Global Ltd	00852 31022568	info@eurolinkglobal.net	www.eurolinkglobal.net
International Fine Foods Limited	00852 35833366	info.iff@iff.com.hk	www.iff.com.hk
Lorence & Company	00852 25575621	info@lorence.hk	www.lorenceandco.com
Manful International (Hk) Ltd.	00852 23416838	manfulint@netvigator.com	www.manfulint.com.hk
Ping Shan Enterprise Co. Ltd.	00852 28599936	info@pingshan.com.hk	www.pingshan.com.hk
Profood	00852 28983044	info@profood.com.hk	www.profood.com.hk
Sheppard Brothers Limited	00852 25420081	info@sheppardbrothers.com	www.sheppardbrothers.com
Silco International Ltd.	00852 27643632	finefood@silco.com.hk	www.silco.com.hk
Sino Hero Foods Limited	00852 28367241	info@sinoherofoods.com	www.sinoherofoods.com
Wilson International Frozen Foods (Hk) Ltd.	00852 36780888	wilsonfd@wilsonfoods.com.hk	www.wilsonfoods.com.hk

ТАБЛИЦЯ. ЗАКУПІВЕЛЬНИКИ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ ГОНКОНГУ (ПРОДОВЖЕННЯ)

Назва компанії	Адреса	Локація/ Місто	Штат/ Провінція
Advantage Asia Pacific Limited	Blk A, 21/F, Shield Industrial Centre, 84-92 Chai Wan Kok Street	Tsuen Wan	New Territories
Bright View Trading Hk Ltd	Unit B – 13/F – Wah Shing Centre, 5 Fung Yip Street	Kowloon City	Kowloon
Emtex Industrial Company Ltd.	Suite 21A, Pico Tower, 66 Gloucester Road	Wanchai	Hong Kong Island
Etak International Ltd.	20/F Methodist House, 36 Hennessy Road	Wan Chai	Hong Kong Island
Eurolink Global Ltd	6C Heep Kee Commercial Building, 207 Wing Lok Street	Sheung Wan	Hong Kong Island
International Fine Foods Limited	Unit 2611, 26th Floor, Hing Wai Centre, 7 Tin Wan Praya Road	Aberdeen	Hong Kong Island
Lorence & Company	Unit D, 10/F, Yiko Industrial Building, 10 Ka Yip Street	Chai Wan	Hong Kong Island
Manful International (Hk) Ltd.	Flats 17, 12th Floor, Block A, Hoi Luen Industrial Centre, 55 Hoi Yuen Road	Kwun Tong	Kowloon
Ping Shan Enterprise Co. Ltd.	2/F Seaview Commercial Building, 21-24 Connaught Rd West	Sheung Wan	Hong Kong Island
Profood	Suite No. 1612B, 16/F., Exchange Tower, 33 Wang Chiu Road	Kowloon Bay	Kowloon
Sheppard Brothers Limited	1803-4 Hollywood Centre, 233 Hollywood Road	Sheung Wan	Hong Kong Island
Silco International Ltd.	Unit B, 4/F., Freder Centre, 3 Mok Cheong Street	To Kwa Wan	Kowloon
Sino Hero Foods Limited	15/F Radio City, 505 Hennessy Road	Causeway Bay	Hong Kong Island
Wilson International Frozen Foods (Hk) Ltd.	Rm 2104C-F, Nan Fung Centre, 264-298 Castle Peak Road	Tsuen Wan	New Territories

ТАБЛИЦЯ. ВИСТАВКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В ГОНКОНГІ

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/HKDTC-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/

МАЛАЙЗІЯ

Країна в Південно-Східній Азії, складається з двох частин, розділених Південно-Китайським морем. Західна Малайзія межує з Таїландом на півночі і з Сінгапуром на півдні. Східна частина межує з Індонезією на півдні та з султанатом Бруней Даруссалам на півночі. Морськими кордонами на сході Малайзія є сусідом з Філіппінами.

Територія – 329 847 км², столиця – Куала-Лумпур (1,8 млн чол.). Найбільші міста: Субанг-Джая (1,3 млн чол.), Кланг (1 млн чол.), Джохор-Бару (896 тис. чол.).

Населення – 30,3 млн чол., розподілене нерівномірно: близько 80% малайзійців проживають в Західній частині на півострові та лише 20% – у східній частині країни. 74% населення проживає в містах.

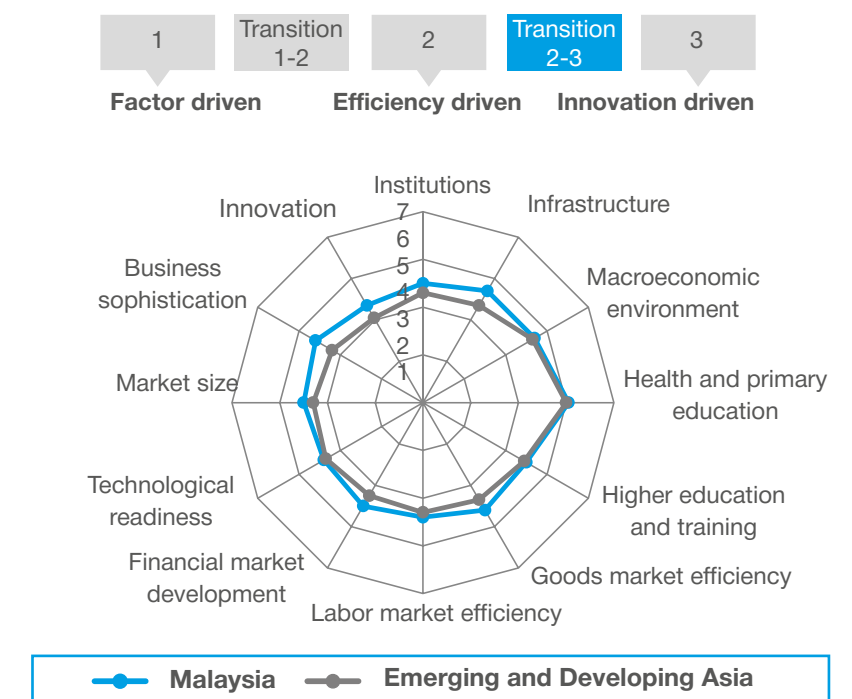
Малайзійці вільно розмовляють багатьма мовами, одна із яких англійська. Близько 60% населення має середній або високий рівні доходу і рівень платоспроможності росте з кожним роком.

Малайзія розташована в екваторіальному поясі, має багато гірських хребтів. Близько 58% території країни займають ліси. Морські береги низькі, часто заболочені, з великою кількістю коралових рифів. Ґрунт досить родючий, оснований на вулканічних продуктах, але виснажений через безперервне вирощування одних і тих самих культур.

Малайзія – колишня колонія Великобританії, яка в 1957 р. отримала незалежність, а в 1963 р. сформувала Малайську Федерацію. На сьогодні країна є конституційною монархією з федеральною формою державного устрою, що складається з 13 штатів і 3 федеральних територій.

Офіційною главою держави є король, що обирається кожні 5 років, проте відіграє більше ритуальну роль. Основні функції управління виконує парламент і прем'єр-міністр. В Малайзії свобода релігії,

ДІАГРАМА. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛАЙЗІЇ



Джерело: World Economic Forum

проте більше 65% населення сповідує іслам.

Економіка

З 1970 по 1990 рр. здійснювалася нова економічна політика, в результаті якої чисельність населення, яке проживає нижче від рівня бідності, зменшилася з 52 до 17%. В 1991 р. оголошено амбітний план «Vision-2020», в якому ставиться мета перетворити Малайзію до 2020 р. в індустріально розвинену державу.

Основа економіки становлять промисловість (46% ВВП) і сфера послуг (41%). Сільське господарство дає 13% ВВП. Особливо високого розвитку досягли електронна та електротехнічна промисловості, переробка нафти і газу, текстильна промисловість. Поруч зі столицею ведеться будівництво найбільшого у світі мультимедійного супер коридору на кшталт Силіконової долини. У світовій торгівлі має велике значення виробництво пальмової олії (перше місце у світі), натурального каучуку (третє місце у світі), олов'яного концентрату і лісоматеріалів. Важливим джерелом доходу є також туризм.

Згідно з рейтингом World Economic Forum, Малайзія чотири роки поспіль знаходиться серед 20-ти найбільш конкурентоздатних країн світу. Країна входить в ТОП-50 кожного з 12 показників, демонструючи найбільшу ефективність на ринку товарів і послуг (6-е місце) і розвитку фінансового ринку (9-е).

Крім того, країна перемістилась на 47 місце в рейтингу технологічної готовності, піднявшись одразу на 13 сходинок. Проте вона залишається її найслабшою функцією. Невеликі досягнення Малайзії в макроекономічній стабільності (35 місце, піднялась на 9 пунктів), в основному, завдяки зниженню бюджетного дефіциту (3,7% ВВП), який є найнижчим за останні шість років, враховуючи, що країна не могла збалансувати свій бюджет майже 20 років.

На тлі позитивної загальної оцінки є конкретні області, які потребують поліпшення, а саме низький рівень участі жінок у робочому процесі. Співвідношення 59 жінок на кожні 100 чоловіків є одним з найнижчих (118-е) за межами арабського світу.

Загальні споживчі тренди та переваги

Малайзія – мультинаціональна країна, яка складається з 3 основних рас: 65% населення – малайці, що є мусульманами, близько 23% – китайці, які сповідують буддизм та християнство, і близько 7% – індійці, прихильники індуїзму і сикхізму.

Зазвичай, обід і вечеря складаються з рису з м'ясом, рибою чи овочами, що приготовані згідно з традиційними особливостями та етнічними смаками кожного прошарку споживачів. Малайці та індійці готують свої страви з великою кількістю спецій, в той час як китайці надають перевагу смаженій їжі.

Релігія в значній мірі впливає на споживання в Малайзії – мусульмани не їдять свинину і для успішної реалізації м'ясних та молочних продуктів необхідний сертифікат «Халаль». Цей сертифікат набирає популярності і є свого роду індикатором якості, гігієни та безпеки продуктів. Якщо продукти мають такий сертифікат, у них більше переваг для продажу в Малайзії і більшість ритейлерів, операторів фуд-сервісу та виробничих компаній вимагають сертифікат «Халаль» для м'ясних та молочних продуктів харчування.

Молочний сектор

Ринок молочних продуктів Малайзії за останні роки зростає. Інтеграція європейських та світових споживчих трендів, таких як здорове харчування та розширення продуктового кошика нетиповими для малайзійців продуктів, створює умови для збільшення імпорту.

Попит на молочні продукти росте – споживання свіжого молока збільшилось з 32,9 кг на душу населення в 1990 р. до 53,5 кг в

ТАБЛИЦЯ. ВВП І НАСЕЛЕННЯ МАЛАЙЗІЇ (2015 Р.)

Населення, млн чол.	31
ВВП, млрд дол. США	296,2
ВВП на душу населення, дол. США	9556,77
ВВП країни (PPP), як світова частка	0.72

* PPP purchasing-power-parity. ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення (реальний ВВП) є мірою випуску продукції на душу населення в доларах постійної купівельної спроможності, при цьому нівелюється вплив інфляційних процесів.

Джерело: World Economic Forum

2013 р., що більше, ніж у Індії та Сінгапурі, набагато більше, ніж в Індонезії, та наближається до споживання в розвинених країнах (дані Boniface&Umberger, Compass Research).

Локальне виробництво лімітоване і може забезпечити потребу не більше ніж на 5-10%. Згідно зі звітот ETP (Economic Transformation Programme) 2014 Annual Report, в Малайзії є 281 ферма, з яких 198 (70%) налічують не більше 30 голів.

З 1970 р. правління країни приклало зусилля, щоб зменшити імпорт молочних продуктів і розвивати локальні ферми. Була прийнята Національна програма з розвитку молочної індустрії (National Dairy Development Programme – NDDP). Були побудовані ферми в різних регіонах країни і протягом 20 років (до середини 1990 р.) державні установи допомагали фермерам освітніми програмами, розведенням (схрещуванням найпродуктивніших молочних порід), прийняттям спеціальних законів, що ускладнювали імпорт, але, незважаючи на всі зусилля, станом на 2012 р. Малайзія була здатна забезпечити максимум 5% власних потреб в молоці.

Більше того, враховуючи перебої з сировиною та зменшення тарифів

на імпорт таких продуктів, як СЦМ та СЗМ (щоб забезпечити необхідну потребу), виробники молочних продуктів ставали все більш лояльними до імпортованої сировини, безперебійне постачання якої було гарантовано.

Враховуючи всі складнощі сільськогосподарства, включаючи молочноє виробництво, в середині 1990-их рр. керівництво держави ухвалило нову стратегію країни на індустріалізацію та прийняло низку законів, які спрощували імпорт продуктів харчування, включаючи молочні продукти.

Близько 90% попиту на молочні продукти на сьогодні забезпечується імпортом: це і, готові доживання продукти, і сировинні концентрати для подальшого виробництва різноманітних молочних продуктів.

Молокопереробний сектор в країні є достатньо розвиненим. Виробництво йогуртів було досить високим ще в 1994 р., а виробництво підсолодженого і концентрованого молока та вершків збільшилося лише протягом останніх чотирьох років. Зараз Малайзія є одним з провідних виробників у світі згущеного молока, в країні зростає попит на молочні напої, морозиво, йогурт,

дитячі суміші та сухе молоко. Тому, продукти, що використовуються для сектора переробки, мають великий потенціал. Наприклад, згідно з даними FAS USDA ринок сухого молока склав \$1,6 млрд США в 2014 р., з яких 32% (\$510 млн США) – це імпорт.

В Малайзії активно розвиваються готелі, ресторани, кафе та точки харчування, де місцеві споживачі та туристи можуть поїсти поза домом. Індустрія туризму підтримується державою, і Малайзія планує залучити 36 млн туристів до 2020 р., що принесе державі \$42 млрд США. Тому забезпечення цього сектору доброякісною та недорогою сировиною є прибутковим і має хорошу перспективу на майбутнє.

Незважаючи на активну присутність мультинаціональних компаній, таких як Nestlé, Danone, Dumex, Додч Бейбі, на ринку є потреба в дитячому харчуванні, що містить молочні продукти. Імпорт цих продуктів в 2014 р. становив 396,4 тонн (\$1,4 млрд США) і за останні 5 років виріс на 22%. На ці продукти немає мита, що стимулює збільшення їх ввезення.

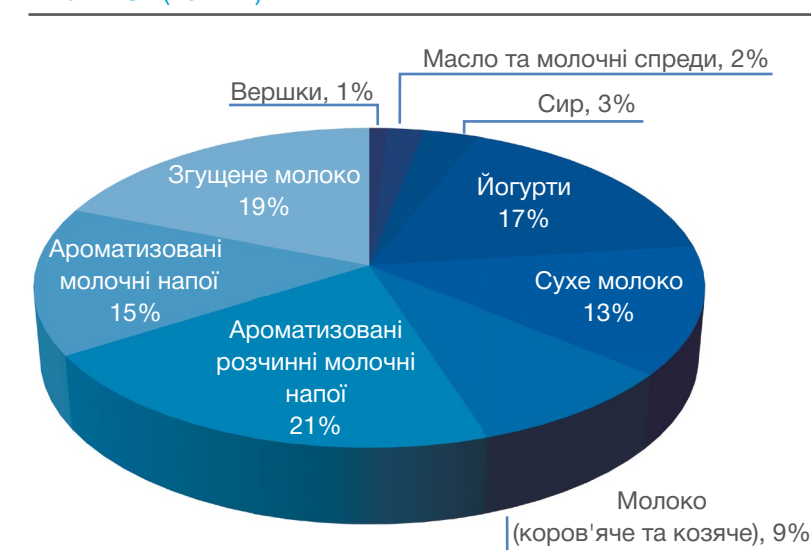
Продукти

Згідно зі звітот проекту ЄС та Малайзійської палати торгівлі та промисловості, які посилались на дані Euromonitor, ринок молочних продуктів, що реалізувалися через торгові точки, становив близько \$800 млн США в 2014 р.

Майже 60% продажів приходить на долю питного молока у різних формах. Попит на нього росте в останні роки, враховуючи пропаганду здорового способу життя і комунікацію про корисність цього продукту для організму, особливу користь кальцію для кісток.

На ринку питного молока Малайзії домінують міжнародні бренди – Nestle, Dutch Lady, Fonterra – які присутні там вже декілька десятиліть. В той же час, останні приклади виходу на ринок нових брендів, таких як Greenfields та Mr

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ПРОДАЖІВ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В МАЛАЙЗІЇ (2014 Р.)



Джерело: Euromonitor

Farmer, показують, що ринок ще не є перенасиченим і готовий приймати додаткові обсяги закордонної продукції.

Категорія йогуртів у Малайзії росте, в основному, за рахунок збільшення преміальних брендів в різноманітних торгових центрах, де споживачі шукають продукти високої якості. Незважаючи на те, що споживачі почали контролювати свої витрати у зв'язку з появою податку на товари та послуги (Goods and Services Tax) у квітні 2015 р., вони продовжують купувати йогурти, оскільки вважають, що він підтримує та стимулює імунну систему, допомагає позбавитись зайвої ваги.

Malaysia Milk Sdn Bhd є лідером на ринку йогуртів, маючи 37% ринку в грошовому еквіваленті та продажі MYR 225 млн (\$52,7 млн США). Свої позиції вони утримують завдяки найвідомішому бренду Vitagen, який має добру репутацію в Малайзії. Компанія також пропонує більш доступні продукти як з фруктами, так і без них Marigold.

Очікується, що в найближчі роки споживачі продовжать купувати йогурти, але, враховуючи ріст витрат на проживання, можливо, будуть переключатися з преміальних продуктів на більш доступні.

Більшість споживачів в Малайзії ще не сприймають сири, як частину щоденного раціону, як мешканці Західних країн Європи та Америки. Можливо, це пов'язано з браком маркетингової освітньої комунікації, яка б привчила малайзійських споживачів використовувати різноманітні сири в приготуванні їжі. На додаток до цього, малайзійці почали економити на сирах, оскільки вони є одними із найдорожчих продуктів харчування, оскільки майже всі імпортуються.

Mondelez (M) Sales Sdn Bhd продовжує лідерство в 2015 р. з 45% частки ринку та продажами на рівні MYR 45 млн (\$10,5 млн США). Компанія пропонує широкий вибір продуктів на будь-який смак – Kraft Cheese Spread, Philadelphia, Kraft Singles та паковані тверді сири Kraft. Компанія часто пропонує акції зі знижками за покупку декількох одиниць, а також проводить дегустації в окремих торгових центрах для ознайомлення споживачів зі своїми продуктами.

Очікується, що в найближчі роки споживачі в Малайзії будуть вживати менше сирів, оскільки вони дорогі та не є продуктами першої необхідності в їх кошику. Існуючі виробники можуть переключити свій фокус з ритейлу на HoReCa,

ТАБЛИЦЯ. КУРСИ ВАЛЮТ ДО МАЛАЙІЙСЬКОГО РІНГГІТУ НА 30 ЖОВТНЯ 2016 Р., НБУ

1 USD	1 EUR	1 GPH	1 GBP
4.20 MYR	4.61 MYR	0.17 MYR	5.14 MYR

Джерело. Kurs.com.ua

націлюючись на готелі та кафе, як місця, де пропонують західну їжу.

Попит на інші молочні продукти в цілому падає, оскільки з розвитком тренду здорового харчування, малайзійці зменшують споживання таких продуктів, як вершки та згущене молоко, оскільки вважають їх регулярне вживання шкідливим для здоров'я.

Fraser&Neave Holdings Bhd має практично монополістичну долю ринку – 63% в грошовому еквіва-

ленті в 2015 р. та продажі на рівні MYR 438 млн (\$102,7 млн США). Компанія пропонує згущене молоко під брендами F&N, Teh Tarik, Teapot, Milkmaid, Carnation, Gold Coin та Ideal, має розвинену дистрибуцію та хорошу візуальність на полицях.

В майбутньому очікується, що споживачі будуть менше купувати молочні продукти з високою жирністю та цукром, піклуючись про своє здоров'я, і багато з них будуть купувати лише за умови прива-

бливої акції та ціни, таким чином витратити заощадження на більш необхідні продукти для сім'ї.

Імпорт

За рахунок імпорту Малайзія покриває 70% власних потреб в продуктах харчування, зокрема, близько 90% потреб в молочних продуктах.

У середньому з 2012 по 2015 рр. імпорт зростав щорічно на 10,3%, що є найбільшим показником серед країн Азії, аналізованих у цьому звіті.

На полицях торгових точок можна знайти наступні молочні продукти:



Солоне масло, Anchor, Нова Зеландія, 227 г
RM 9,49=\$2,27



Молочний спред, Buttercup, 500 г
RM 10,29=\$2,47



Сир-крем Philadelphia, Kraft, 250 г
RM 12,05=\$2,89



Сир Mozzarella, Perfect Italiano, 250 г
RM 15,45=\$3,70



Сметана, Pauls, 250 мл,
RM 7,90=\$1,89



Пастеризоване знежирене молоко, Tesco, 1 л, Халяль, Малайзія.
RM 5,99=\$1,44



Шоколадне молоко, Dutch Lady, 1 л
RM 7,39=\$1,77



Пастеризоване знежирене молоко, 2 л, Goodday Recombined,
RM 16,15=\$3,87



Йогурт з ягодами, 700 мл, Farm Fresh,
RM 4,99=\$1,22



Йогурт знежирений, Anlene, 2 x 110 г, Халяль, Малайзія,
RM 3,69=\$0,88



Йогурт знежирений, натуральний, 135 г
RM 1,99=\$0,48



Вершки рослинного походження, Tesco, 400 г
RM 3,59=\$0,86



Дитяча молочна суміш для дітей від 6 місяців до 3 років, Nestle, 1,8 кг
RM 63,29=\$15,16

61% імпорту в 2015 р. становило сухе молоко (СЗМ – 44%, СЦМ – 17% в грошовому виразі), обсяги імпорту якого зростали приблизно на 13% щорічно.

Сироватка займає 12%. Незважаючи на той факт, що об'єми її імпорту майже не змінилися (+1% річних), у грошовому вимірі імпорт помітно впав, що пов'язано зі зниженням середньої ціни.

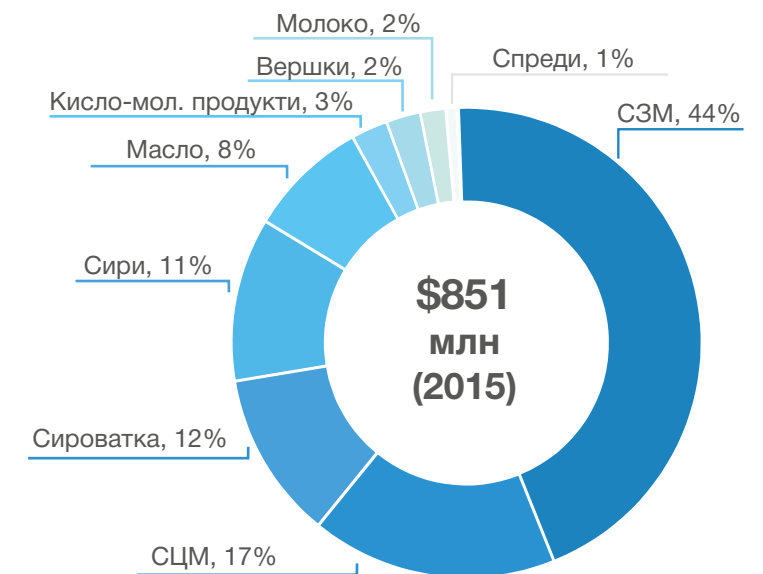
Імпорт сирів зростав в об'ємі щорічно у середньому на 11,7%, а їх доля у грошовому виразі склала 11% у 2015 р. Більшість сирів (близько 74%) продається в сегменті HoReCa, де пропонується Європейська та Світова кухня. Споживачам для домашнього вжитку цей продукт недостатньо звичний, оскільки для мусульманської, китайської та індійської кухні, що притаманні ринку Малайзії, сири не є необхідним інгредієнтом.

Масло має в грошовому виразі 8% імпорту, обсяги якого зростали на 7,6% (CAGR).

Кисломолочні продукти, молоко, вершки та інші молочні продукти хоча і проказують ріст, займають незначну частку – 7,6% разом.

Три країни забезпечують більше 75% імпорту молочної продукції в Ма-

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО МАЛАЙЗІЇ, 2015 Р.



лайзію в останні роки – це Нова Зеландія (51% у 2015 р.), Австралія (14%) і США (10%). Країни ЄС в 2015 р.р. разом поставили 20%, тобто якщо їх вважати одним регіоном, то можна казати, що ці чотири експортери майже повністю контролюють малайзійський ринок імпортих молокопродуктів. Хоча є там місце і для інших постачальників, серед яких Сінгапур, Філіппіни, Китай та багато інших. Були у 2015 р.р. навіть поставки СЗМ та сироватки з України на суму \$1,6 млн США, що склало 0,2% загального малайзійського молочного імпорту.

Структура продуктового ритейлу

Загальний обсяг ритейлу становив \$16 млрд США (2014 р.) і зростав щорічно, в середньому, на 7% упродовж останніх 5 років. Планується, що з 2015 р. ріст сповільниться у зв'язку з прийняттям у квітні 2015 р. податку на товари та послуги.

Середньостатистична сім'я в Малайзії витрачає в середньому 24% свого доходу на придбання продуктів харчування. Завдяки загальному росту освіченості, споживачі Малай-

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО МАЛАЙЗІЇ, 2012-2015 РР., ТОНН

Продукт/р.	2012	2013	2014	2015	CAGR
Масло	15 273	14 594	17 845	19 000	7,6%
Сир	14 846	16 199	18 326	20 689	11,7%
Згущене молоко	1 415	729	1 130	1 416	0,0%
Вершки	5 409	8 799	10 089	8 085	14,3%
Молоко	7 129	12 400	13 805	18 422	37,2%
СЗМ	104 529	101 645	137 767	147 014	12,0%
Кисломолочні продукти	6 221	7 692	7 072	8 311	10,1%
Спреди	1 227	1 502	3 339	2 003	17,8%
Сироватка	71 060	88 201	71 780	73 072	0,9%
СЦМ	29 658	20 142	32 222	46 481	16,2%
Загалом	256 766	271 902	313 375	344 492	10,3%

Джерело: Comtrade

Джерело eshop.tesco.com.my/groceries/en-GB/, жовтень 2016 р.

зії стають більш вимогливими до якості продуктів, які вони купують.

Ринок продуктів харчування та напоїв Малайзії дуже розвинений і досконалий й забезпечується як місцевими, так і закордонними поставачальниками. Міські жителі дуже лояльні до брендів і вважають за краще робити покупки в сучасних магазинах, які є зручними і пропонують гарний вибір продуктів. Існує більше ніж 40 мереж супермаркетів в Малайзії, стверджує веб-сайт expatgo.com. Гіпермаркети та магазини великих форматів домінують в урбаністичних районах Малайзії, і приблизно 50-60% міських сімей використовують їх для купівлі більшості продовольчих товарів. Тенденція зростання кількості та формату супермаркетів поширюється і на міста другого ешелону. Відзначається й попит на преміальні продукти, зокрема в столичному районі Кланг Вaley. В останні роки збільшують свою присутність супермаркети сегменту преміум класу.

На місцевому ринку працюють й мережі з іноземним капіталом: Tesco, Dairy Farms International (що володіє також Giant, Cold Storage, Jason and Mercato) та Aeon.

Lulu Group із OAE планує відкрити по всій Малайзії 10 супермаркетів, які продаватимуть халяльну продукцію, інвестуючи \$200 млн США

на перші п'ять гіпермаркетів, що будуть введені в експлуатацію до кінця 2016 р.

Мережі супермаркетів та гіпермаркетів продовжуватимуть своє найшвидше зростання ще протягом наступних трьох років. Ці магазини забезпечать місце для імпортової продукції і доступ до неї вибагливих споживачів з високим та середнім рівнем доходу.

Конкуренція серед ритейлерів, особливо гіпермаркетів, таких як Tesco, Giant and Aeon Big є інтенсивною. Часто відбуваються цінові війни за лідерство на ринку. На сьогодні Giant є найбільшим оператором в Малайзії та має статус лідера в економ-сегменті роздрібних продаж.

Вимоги до поставок

Малайзійські санітарно-гігієнічні вимоги та маркування харчових продуктів досить ліберальні. Вимоги до маркування зазначають, що продукти імпортовані з виробництва повинні бути марковані англійською або малайзійською мовою бахала. Етикетки повинні містити наступну інформацію:

- належну назву та опис продукту;
- перелік інгредієнтів в порядку зменшення їх ваги в продукті ;
- якщо елемент містить будь-який продукт тваринного походження – відповідну інформацію щодо

- його вмісту (яловичина, свинина, сало, желатин, молоко і т.д.),
- якщо елемент містить алкоголь – текст про присутність спирту;
- мінімальна вага нетто продукту; в разі, якщо продукт містить рідину, вказати мінімум
- сухої ваги харчового продукту;
- найменування та адресу виробника;
- найменування та адресу імпортера (це може бути нанесено на момент імпорту);
- термін придатності або дату закінчення терміну.

Деякі харчові добавки, консерванти і штучні барвники, схвалені для використання в інших країнах, не допускаються в Малайзії і регулюються нормативними актами країни. Важливо, що продукти з етикетками, на яких є такі фрази, як «Містить пальмову олію» або «Містить тропічні олії» не будуть допущені до ввезення! Малайзія є країною-виробником пальмової олії і активно захищає свій товар.

На додаток до загальних вимог, маркування щодо поживних речовин є обов'язковим для таких продуктів: приготовані зернові продукти; різні види хліба; різноманітні молочні продукти і сухе молоко, в тому числі згущене молоко з цукром і без та кисломолочні продукти; м'ясні консерви; рибні консерви, консервовані фрукти та овочі і різні види фруктових соків, приправи до салату і майонез, різні види

безалкогольних напоїв, включаючи фруктово-овочеві напої, соєве молоко і напої із соєвих бобів.

Враховуючи той факт, що 65% населення Малайзії – мусульмани, більшість ритейлерів, операторів фуд-сервісу і виробничих компаній

вимагають сертифікат «Халяль» для м'ясних та молочних продуктів харчування. Цей сертифікат є свого роду індикатором якості, гігієни та безпеки продуктів.

Сертифікат «Халяль» видається Міжнародними ліцензованими

агенціями JAKIM (International Islamic agencies JAKIM) www.halal.gov.my/v4/index.php/en/

Більше про ці питання можна дізнатися в документі [USDA «Malaysia Exporter Guide, річний 2015»](http://USDA.gov), датований 19 квітня 2016 р.

ВИСТАВКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В МАЛАЙЗІЇ





Дата проведення	Торгові виставки
09-11 August 2017	Malaysia International Food & Beverage Trade Fair (MIFB) Putra world Trade Centre 41, Jalan Tun Ismail, 50480 Kuala Lumpur, Federal Territory of Kuala Lumpur, Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia 10times.com/malaysia-food-beverage-trade-fair
26-29 September 2017	Food&Hotel Malaysia Kuala Lumpur, Malaysia http://10times.com/food-hotel-malaysia
2017-2018	Food&Beverage Top 100 Events in the world 10times.com/top100/malaysia

Корисні контакти

ОФІЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОФЕСІЙНІ ОБ'ЄДНАННЯ

<p>Посольство України в Малайзії вул. Тун Разак 207, будинок Тан енд Тан, 22 поверх, офіс 22.02 50400 Куала-Лумпур, Малайзія. ☎ +603-2166-9552, ☎ (+603-2166-3612, ☎ +603-2166-4371 ✉ emb_my@mfa.gov.ua 🌐 malaysia.mfa.gov.ua/ua/embassy/contacts</p>	<p>Ministry of International Trade and Industry (MITI) Block 10, Government Offices Complex, Jalan Tuanku Abdul Halim, 50622 Kuala Lumpur, Malaysia ☎ +603-8000 8000 ☎ +603-6201 2337 🌐 www.miti.gov.my ✉ webmiti@miti.gov.my</p>
<p>Food Safety and Quality Division Ministry of Health Malaysia Level 3, Block E7, Parcel E Federal Government Administration Center Putrajaya 62518 ☎ +603-8883-3888 ☎ +603-8889-4971 🌐 fsq.moh.gov.my/v4/</p>	<p>Royal Customs and Excise Headquarters Malaysia Ministry of Finance Complex Precinct 2, Federal Government Administration Center 62596 Putrajaya. ☎ +(603) 8882 2100 ☎ +(603) 8889 5899 🌐 www.customs.gov.my</p>
<p>Department of Veterinary Services, Wisma Tani, Podium Block, Lot 4G1, Precinct 4, Putrajaya. ☎ +603 8870 2000 ☎ +603 8888 6051 🌐 www.dvs.gov.my</p>	<p>Malaysian External Trade Development Corporation (MATRADE), Jalan Sultan Haji Ahmad Shah, 50480 Kuala Lumpur, Malaysia ☎ +603-6207 7077 ☎ +603-6203 7037 🌐 www.matrade.gov.my ✉ info@matrade.gov.my</p>

ТАБЛИЦЯ. КЛЮЧОВІ ТОРГОВІ МЕРЕЖІ МАЛАЙЗІЇ

TESCO (ВЕЛИКОБРИТАНІЯ)	AEON (JUSCO) (ЯПОНІЯ)	GIANT (Малайзія)	COLD STORAGE (Малайзія)
49 торгових точок www.tesco.com.my	28 торгових точок www.aeonbig.com.my	131 торгова точка www.giant.com.my	17 торгових точок coldstorage.com.my
			
B.I.G (Ben's Independ.Grocer) thebiggroup.co/	Carrefour www.carrefour.com.my	Little Green Planet littlegreenplanet.com.my	JOCOM www.jocom.my

ОФІЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОФЕСІЙНІ ОБ'ЄДНАННЯ

Malaysian Investment Development Authority (MIDA) No.5, Jalan Stesen Sentral 5, Kuala Lumpur Sentral, 50470 Kuala Lumpur, Malaysia ☎ +603-2267 3633 ☎ +603-2274 7970 🌐 www.mida.gov.my ✉ investmalaysia@mida.gov.my	Malaysian Quarantine and Inspection Services (MAQIS) Level 7, Menara 4G2, Wisma Tani, Presint 4 No. 30, Persiaran Perdana, 62624 Putrajaya, Malaysia ☎ +603-8870 4030 ☎ +603-8870 2910 🌐 www.maqis.gov.my Fauzidah Bt. Othman, fauzidah@moa.gov.my Muhammad Ezamry Bin Arpan, ezamry@moa.gov.my
SEBSEAM-M (Support for European Business in South-East Asia Markets). Звіт по Малайзії 2015 р. eumcci.com/documents/13347/87396/2015+Dairy+Product+Market+Study/d66f005a-2f32-4db1-b02b-5aa0255dfb87	Виробники/імпортери/дистриб'ютори молочних продуктів в Малайзії http://www.dairyproducts1.com/dairy-product-importers.html

ЗАКУПІВЕЛЬНИКИ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ МАЛАЙЗІЇ

Назва компанії	Телефон	E-mail	Website
Classic Fine Foods Sdn Bhd	0060 380734388	enquiries.ccb@classic.com.my	classicfinefoods.com.my
Fatric Sdn Bhd	0060 361388601	admin@fatric.com.my	fatric.com.my
Global Pacific Victory (M) Sdn. Bhd.	0060 342921266	alvin@gpv.com.my	gpv.com.my
Health Paradise Sdn Bhd	0060 380217713	info@healthparadise-organic.com	healthparadise-organic.com
Hegner Asiaconnect (Malaysia) Sdn Bhd	0060 378062680	wmh@srimanisan.com	hegnerasiaconnect.com.my
Lees Frozen Food Sdn Bhd	0060 322723019	enquiry@leesfrozen.com	leesfrozen.com
Pikzern Marketing Sdn. Bhd.	0060 378452248	sales@pikzern.com	pikzern.com
Radiant Code Sdn. Bhd.	0060 380666336	info@radiantwholefood.com.my	radiantwholefood.com.my
Sai Kim Group	0060 380601888	tommy.saikim@yahoo.com	saikim.com.my
Spanish Passion	0060 379579404	victor@spanish-passion.com	spanish-passion.com

Назва компанії	Адреса	Локація/ Місто	Штат/ Провінція
Classic Fine Foods Sdn Bhd	No 13, Jalan BK 1/15, Taman Perindustrian Bandar Kinrara, KM10 1/2	Puchong	Selangor
Fatric Sdn Bhd	Lot 1050, Jalan Dua, Selayang Baru	Batu Caves	Selangor
Global Pacific Victory (M) Sdn. Bhd.	No. 2, Jalan Bukit Permai Utama 3, Taman Industri Bukit Permai	Kuala Lumpur	Wilayah Persekutuan
Health Paradise Sdn Bhd	13A, Latitude, Jalan Subang 7, Taman Perindustrian Subang	Subang Jaya	Selangor
Hegner Asiaconnect (Malaysia) Sdn Bhd	20, Jalan PJU 3/46, Sunway Damansara	Petaling Jaya	Selangor
Lees Frozen Food Sdn Bhd	82, Jalan Rotan, Off Jalan Kampung Attap	Kuala Lumpur	Wilayah Persekutuan
Pikzern Marketing Sdn. Bhd.	5, Jalan Bulan U5/70 Seksyen U5, Bandar Pinggiran Subang	Shah Alam	Selangor
Radiant Code Sdn. Bhd.	2A, Jalan Meranti Puchong, D'25	Puchong	Selangor
Sai Kim Group	No.7, Jalan BP 4/5	Puchong	Selangor
Spanish Passion	B2-3A, Astana Damansara, 33 Jalan 17/	Petaling Jaya	Selangor

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 закуповувала 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.

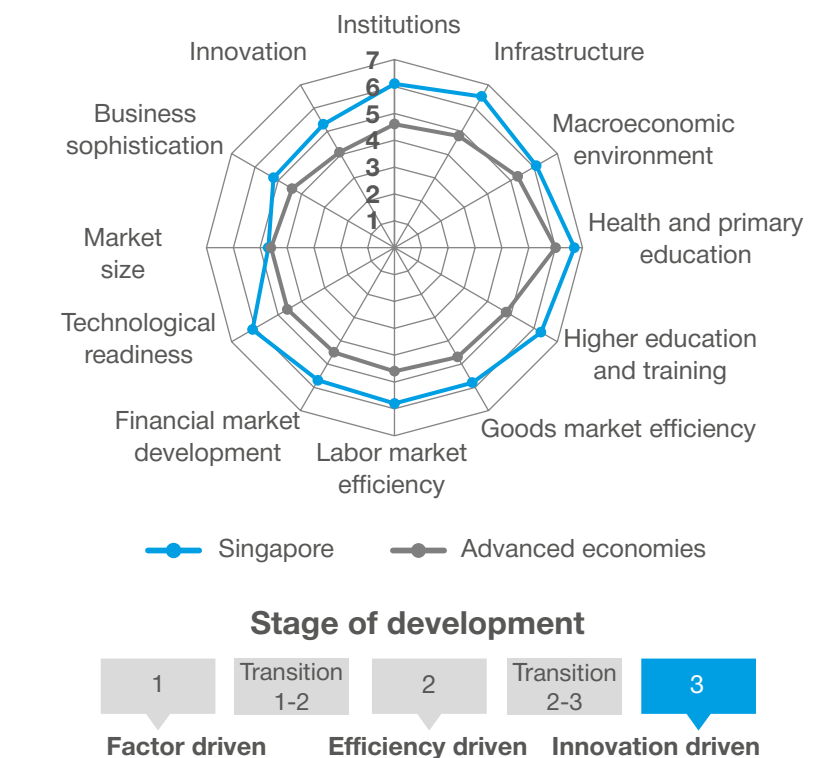
Великі зусилля уряд приклав до вирішення проблем з корупцією. З одного боку були підняті заробітні плати державних службовців до рівня топ-менеджерів приватних корпорацій, з іншого – керівництво країни було безжалісним до тих, хто був викритий на корупції і приговорювало їх до довічного ув'язнення.

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. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІНГАПУРУ



Джерело: World Economic Forum

ТАБЛИЦЯ. 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

* PPP (purchasing-power-parity). ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення (реальний ВВП) є мірою випуску продукції на душу населення в доларах постійної купівельної спроможності, при цьому нівелюється вплив інфляційних процесів.

Джерело: World Economic Forum

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).

ТАБЛИЦЯ. 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

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 імпортих 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.

Молочний сектор

Молочний ринок Сінгапуру росте з року в рік і, згідно з прогнозами Euromonitor, буде рости з темпом 3,8% щороку. протягом найближчих 5 років. Лідерами зростання стануть йогурти і кисломолочні продукти (4,8% CAGR) та питне молоко (3,6% CAGR), говорить у звіті DBS Bank з посиланням на Euromonitor.

Близько 95% молочних продуктів продаються через великі сучасні торгові мережі. Малу частину займають невеликі зручні магазини, незалежні локальні мережі, традиційні магазини та продажі через Інтернет.

Більше половини ринку (54%) займає питне молоко, зокрема ароматизовані молочні напої, сухе молоко та інші питні молочні продукти. На другому місці – йогурти та кисломолочні продукти з часткою 26%. Незважаючи на зростання

популярності європейської кухні, сири займають лише третє місце – 13%. Інші молочні продукти, які містять охолоджені десерти та десерти з подовженим терміном зберігання, снеки, вершки, свіжий сир, займають 7% ринку.

Великі гравці на ринку постійно розширюють свій асортимент. Kraft Foods, зі своїм R&D центром в Сінгапурі розробляє інноваційні упаковки та присутній з маркетинговою активністю на телебаченні та торгових точках з акціями. F&N Foods запускає нові продукти та шукає інвестиції для виходу на нові ринки. Nestlé має ціль підвищити поживну цінність продуктів та їхній позитивний вплив на здоров'я і гарне самопочуття без шкоди для смаку через R&D центр в Сінгапурі.

Шість ключових гравців контролюють 75% ринку молочних продуктів Сінгапуру: лідерами є Malaysia Dairy Industries, що має 18% ринку, F&N/Thai Beverages – 15%, Meiji Holdings – 13%, Yakult Honsha – 12%, Fonterra Cooperative – 9%, Nestlé – 8%, Royal FrieslandCampina NV 3%.

Інші компанії, такі як Kraft Heinz Co, Lactalis Groupe, QAF Ltd, Mondelez International Inc., Greenfields Indonesia PT та ряд інших, хоча і мають лідерські позиції з окремих категорій, разом складають 22%.

Опис компаній, що працюють на молочному ринку в Сінгапурі, можна знайти у звіті FAS USDA «Singapore. Food Processing Ingredients, Annual 2015» від 31.12. 2015 р.

Враховуючи короткий термін зберігання молочних продуктів, деякі гравці, такі як MDI, F&N, Meiji та Yakult, мають свої переробні заводи в Сінгапурі.

Сировина для виробництва майже повністю забезпечується за рахунок імпорту, тоді як локальної сировини практично не існує, оскільки країна є на 100% урбанізованою.

Існує лише декілька локальних молочних ферм в Сінгапурі, поголів'я яких налічує не більше 100 корів. Ці ферми виробляють свіже молоко, свіжий сир або морозиво, які самі постачають у торгові точки, або продають безпосередньо на фермі і позиціонують себе, як органічне виробництво. Також ці ферми використовують свою унікальність для відвідування туристами. Більше про ці ферми, можна дізнатися на їхніх веб-сайтах: DairyFolks Fresh Milk та Vishnu Cow Farm Singapore.

Молокопереробна промисловість Сінгапуру є доволі потужною і працює на експорт. Близько 70% імпортованого сухого молока реекспортується в інші країни Азії в упакованому вигляді або у складі інших продуктів. Так, у вересні 2014 р. 6 молочних заводів, які виробляють дитяче харчування (на основі сухого молока) та інші молочні продукти для споживачів, отримали сертифікат якості від China Certification and Accreditation Administration (CNCA) для того, щоб експортувати продукцію в Китай.

Всі локальні виробники продуктів харчування, включаючи молочні продукти, є членами Асоціації Виробників Сінгапуру. Їхній перелік можна знайти на веб-сайті асоціації.

Незважаючи на невелику кількість місцевого населення, Сінгапур має добре розвинений сегмент фуд-сервісу завдяки туризму. Самі сінгапурці витрачають близько \$5,7 млрд США на їжу поза домом. Найбільша частка у ресторанах (37%), фаст-фуд займають 13%, столові – 12%, а

38% – маленькі кафе, невеличкі кав'ярні та чайні пункти.

Споживацькі тренди

- керівництво країни пропагує здоровий спосіб життя і збалансовану дієту, тому за останні роки попит на «здорові» продукти росте;
- у зв'язку з активним способом життя, зростає потреба в продуктах, готових до споживання, невеликих форматів, які будуть зручні в споживанні на ходу;
- сінгапурці стають все більш зайнятими, тому шукають продукти, легкі для швидкого приготування;
- незважаючи на те, що більшість

населення Сінгапуру – азійці (китайці – 77%, 14% – малайзійці, та 8% – індійці), вони відкриті до інших культур і тому змінюють свої традиційні смаки та хочуть вживати більше європейської, світової кухні;

- Враховуючи інтенсивний ріст туризму, в тому числі, бізнес-туризму, є потреба у преміальних продуктах, що звичні споживачам в країнах Європи та Північної Америки.

Продукти

Згідно з даними Euromonitor, які наведені у звіті FAS USDA, ринок молочних продуктів, що були продані

через торгові точки в 2014 р, склав \$397 млн США і левова частка з них – імпортовані продукти.

Незважаючи на розвиток тренду вживання здорової та малокалорійної їжі, все більше споживачів Сінгапуру повертаються до цільного питного молока, що має високу жирність, оскільки вважають його смачнішим для додавання до кави або просто для вживання без домішок.

В основному, питне молоко постачається в Сінгапур із найближчих сусідніх азійських країн або виробляється з імпортованої сировини

На полицях торгових точок можна знайти наступні молочні продукти:

				
Масло солоне, 125 г \$2.07	Масло несолоне, 250 г \$4.65	Спред сирний, 8 шт. Купи 3 за \$7.24 – 1 за \$2.65	Сир Gouda, 250 г \$5.74	
				
Густа сметана, 200 мл \$3.60	Свіже молоко, 1 л \$2.36	Шоколадне молоко з низьким рівнем жиру і кальцієм, 1 л Купи 2 за \$3.71 – 1 за \$2.04	Свіже молоко з низьким рів- нем жиру, 2л \$4.04	Йогуртовий напій з полу- ницею, 200 г, \$0.87
				
Йогурт вершковий з лимоном, 150 г Купи 2 за \$3.31 – 1 за \$1.82	Йогурт з низьким рівнем жиру зі сма- ком персику, 140 г Купи 4 за \$2.18 – 1 за\$0.84	Сімейне сухе молоко, 550 г \$5.05 - \$5.42	Молоко розчинне для дітей, Dugro Honey Step 5 Kid's, 700 г \$13.74	

Джерело: giantonline.com.sg

Ціни вказані в дол. США станом на 30 жовтня 2016 р. Курс 1 SGD=0,72 \$США

на локальних переробних заводах. Компанія F&N Foods з Малайзії, що має філіал у Сінгапурі, є лідером в сегменті з часткою ринку 27% (2015 р.). Бренди компанії Magnolia, Farmhouse, Daisy, Pura, Nutrisoy та Seasons займають перші позиції в категорії.

Згідно з даними Compass Research, споживання питного молока на душу населення в Сінгапурі складало 47,4 л в рік (2013 р.), що менше, ніж в сусідній Малайзії та інших розвинених країнах світу. Враховуючи прогнози експертів щодо росту споживання молока у найближчі роки, потенціал цього сегменту є значний. Незважаючи на високий рівень конкуренції, імпорт питного молока з подовженим терміном зберігання в упаковці Tetra Pak з України є перспективним, якщо українська ціна та якість будуть привабливими для споживачів.

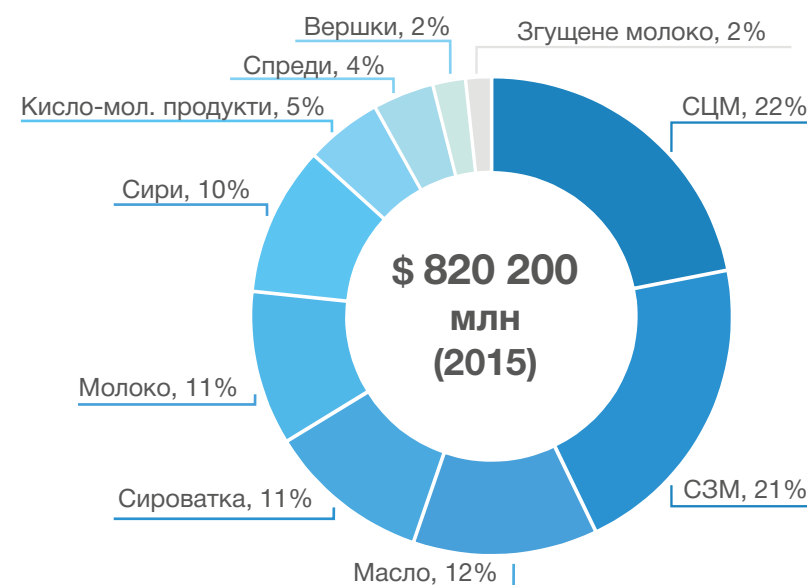
Сегмент **йогуртів та кисломолочних продуктів** виріс на 5% у 2015 р. по відношенню до 2014 р., але це зростання було меншим, ніж у 2014 р. по відношенню до 2013 р. (+7%). Японська компанія Yakult, що має свій переробний завод в Сінгапурі, залишається лідером у цій категорії і має частку ринку в 49%, лівова частина якої, в свою чергу, належить його кисломолочному питному продукту з пробіотиком. Друге місце в сегменті посідає Malaysia Dairy Industries з часткою 29%. Очікується, що темп росту сегменту сповільниться в майбутньому і буде складати 3-4% щорічно.

Сегмент **сирів** виріс на 4% в 2015 р., відображуючи тренд поширення європейського раціону харчування серед сінгапурців.

Kraft Foods має 29% частки ринку в грошовому еквіваленті, в основному, завдяки сильним позиціям сиру Філадельфія, в той час, коли тверді сири повільно втрачають свої позиції.

Найближчими роками очікується позитивний, але незначний ріст категорії (1% щорічно). Можливе переключення на більш дешеві варіанти сирів, що збільшить ринок в об'ємі.

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО СІНГАПУРУ, 2015 Р.



В 2015 р. сегмент **інших молочних продуктів** виріс лише на 2%. Головний чинник росту – вершки, що активно використовуються в приготуванні їжі. Сухе молоко та вершки до кави, а також згущене молоко, мали незначний ріст. F&N Foods є №1 в сегменті (35% в грошовому еквіваленті), завдяки домінуванню на ринку згущеного молока, де зі своїми брендами Milkmaid та Carnation компанія займає 62%.

Імпорт

В 2015 р. об'єм імпорту молочних продуктів в Сінгапур склав 344 тис. тонн, що є найвищим показником за останні 4 роки. Середньорічний приріст протягом 2012-2015 рр. був на рівні 3,6%.

Лідером імпорту серед молочних продуктів в грошову еквіваленті є сухі молочні продукти: СЦМ 22%, та СЗМ 21%. Як вже зазначалось, 70% імпортованого сухого молока йде на реекспорт в інші країни Азії.

Сегмент масла займає 12%, але масло активно витісняється спредами, які мають найшвидший ріст за останні 4 роки.

Далі за вартістю імпорту йдуть сироватка, молоко, сири з частками 10-11%.

Серед країн-постачальників молочної продукції є два лідери – Нова Зеландія і Австралія. Їх частки у 2015 р. склали відповідно 34% і 21%. Далі з великим відривом йдуть Таїланд, Франція, США, Нідерланди з частками 5-6%. Україна поставила 50 тонн сироватки на \$55 тис. США.

Структура продуктового ритейлу

Сектор роздрібної торгівлі продуктів харчування Сінгапуру високо розвинений і конкурентоспроможний з виручкою більше \$10 млрд США.

Згідно з оцінкою експертів FAS USDA, 50% продажів продуктів харчування здійснюються через сучасні торгові канали (супермаркети, гіпермаркети, сучасні невеликі магазини) і становили \$5,5 млрд США в 2014 р. Продуктами харчування в Сінгапурі 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 Сінгапурі 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 продуктові ринки продають, в основному, локальні або імпортовані з сусідніх країн продукти. Також продають органічні продукти, приправи, хліб та

іншітовари 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 Сінгапурі 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 Сінгапурі 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.

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО СІНГАПУРУ, 2012-2015 РР., ТОНН

Продукт/рік	2012	2013	2014	2015	CAGR
Масло	25 519	23 746	27 115	24 657	-1,1%
Сир	11 814	12 828	13 160	13 643	4,9%
Згущене молоко	10 808	9 986	9 370	9 345	-4,7%
Вершки	8 837	9 385	7 524	8 030	-3,1%
Молоко	70 002	78 140	76 605	79 675	4,4%
СЗМ	59 921	54 884	61 994	69 690	5,2%
Кисломолочні продукти	11 180	12 058	14 704	16 301	13,4%
Спреди	4 847	5 520	7 903	12 613	37,5%
Сироватка	31 657	32 733	37 150	35 036	3,4%
СЦМ	74 480	89 678	85 231	74 519	0,0%
Загалом	309 065	328 957	340 756	343 509	3,6%

Джерело: Comtrade

ЧОТИРИ ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ:

Супермаркети і гіпермаркети	Зручні невеликі магазини (convenience stores):	Традиційні магазини та продуктові 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.
			

ВИСТАВКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В СІНГАПУРІ

Asia Pacific Food Expo Date: 18-21 Nov 2016 (remind me) 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 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 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

Корисні контакти

ОФІЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОФЕСІЙНІ ОБ'ЄДНАННЯ

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 Keppel Tower, 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@sbfg.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 🌐 www.sfma.org.sg/ ✉ enquiries@sfma.org.sg
Dairy Product Importers in Singapore www.dairyproducts1.com/dairy-product-importers/singapore.html	Singapore Dairy Food Companies List singapore-companies-directory.com/ categories/singapore_dairy_food. htm#Singapore Dairy Food Companies

ЗАКУПІВЕЛЬНИКИ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ РИНКУ СІНГАПУРУ

Назва компанії	Адреса	Телефон	E-mail	Website
Auric Pacific Group Limited	#06-03, OUE Bayfront 50 Collyer Quay	0065 63362262	corporate@auricgroup.com	www.auricgroup.com
Ban Choon Marketing (Pte) Ltd	30 Quality Road	0065 67777333	enquiries@banchoon.com.sg	www.banchoon.com.sg
Ben Foods (S) Pte Ltd.	No 1 Fishery Port Road	0065 67786655	Info@benfoods.com	www.benfoods.com
Cold Storage Pte Ltd.	21 Tampines North Drive 2 #03-01	0065 6891 8000	service@coldstorage.com.sg	www.coldstorage.com.sg
Culina Pte Ltd	Block 8, Dempsey Road, #01-13 Dempsey Hill	0065 64747338	shopds@culina.com.sg	www.culina.com.sg
Elite Fine Food	20 Sin Ming Lane, #03-64, Midview City	0065 62263269	info@elitefood.sg	www.elitefood.sg
Euraco Fine Food Pte.Ltd	Block 219 Henderson Road, #01-03 Henderson Industrial Park	0065 62765433	jill@euraco.com.sg	www.euraco.com.sg
Frosts Food & Beverage Pte Ltd	No.24 Tuas Avenue 12	0065 68622166	diana@frosts.com.sg	www.frosts.com.sg
Giorgio Ferrari Pte Ltd	Block 43 Keppel Road	0065 67493565	info@giorgio-ferrari.com	www.giorgio-ferrari.com
Lim Siang Huat Pte Ltd	No 6 Fishery Port Road 02 M	0065 62684144	sales@lshworld.com	www.lshworld.com
Meidi-Ya Singapore Co (Pte) Ltd	177 River Valley Road #B1-50 Liang Court Shopping Centre	0065 63391111	hds_sinpack@meidiya.com.sg	www.meidi-ya.com.sg
Sats Ltd.	20 Airport Boulevard	0065 65418341	info_enquiry@sats.com.sg	www.sats.com.sg

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.

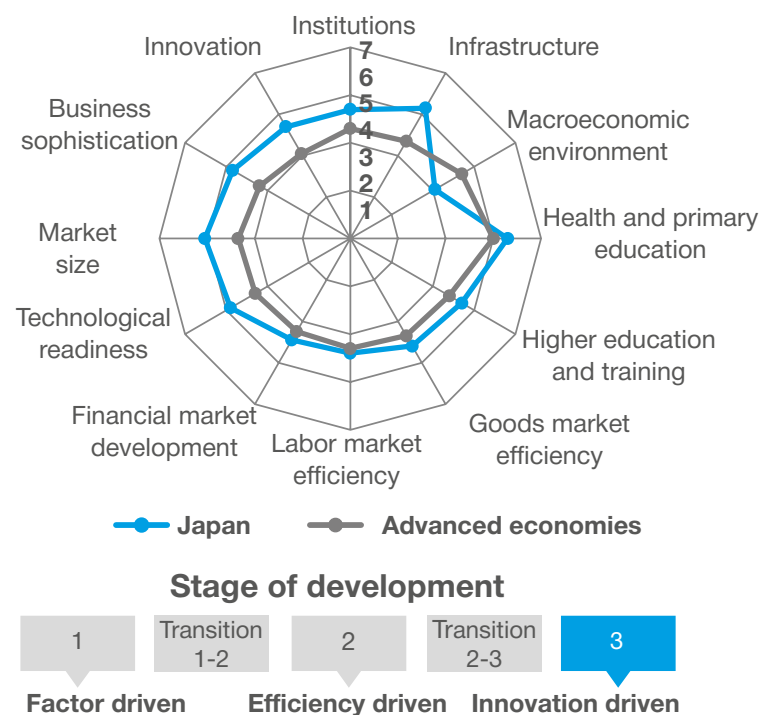
Японія ділиться на 8 різних регіонів (область Хоккайдо, регіон Тохокку, Канто, Тюбу, Кансай або Кінкі, Тюгоку, Сікоку та Кюсю), які не є адміністративними або політичними одиницями, але відіграють традиційну роль в історії, освіті, економіці та засобах масової інформації. Є, наприклад, регіональні компанії 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, Кавасакі, 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 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

ДІАГРАМА. ІНДЕКС КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЯПОНІЇ



Джерело: World Economic Forum

ТАБЛИЦЯ. 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

* PPP (purchasing-power-parity). ВВП за паритетом купівельної спроможності на душу населення (реальний ВВП) є мірою випуску продукції на душу населення в доларах постійної купівельної спроможності, при цьому нівелюється вплив інфляційних процесів.

Джерело: World Economic Forum

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.

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

ТАБЛИЦЯ. 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

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. Імпорتنі 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 май-

на. 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 продукції 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-імпорттером 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 використовуються із емоційним і символічним 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 щасливим й символізує життя і життєву силу. Червоний колір використовується в особливих випадках, таких як народження і весілля.

Інший сприятливий колір, який використовується 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 нещасливими кольорами і асоціюються з надприродними істотами, злодіями і невідомим.

Молочний сектор

Внутрішнє виробництво молочних продуктів в Японії має тенденцію до зниження, так само як і чисельність молочного стада. Головною проблемою є розірвання традицій сімейного ремесла. Багато фермерів йдуть на пенсію, не маючи можливості залишити свої ферми наступникам. Багато господарств є сімейним бізнесом, і молоді японці не бажають переймати господарство від своїх батьків. Як наслідок, загальна кількість ферм скорочується. В той же час японський уряд підтримує молочну промисловість шляхом надання фінансової допомоги для модернізації виробничих потужностей і устаткування, що призводить до зростання кількості великих господарств. За даними USDA, середня кількість молочного стада на фермі збільшилася з 70 голів у 2011 р. до 77 голів у 2015 р.

Об'єкти молочної промисловості розміщуються по всій території країни, в основному в долинах і на території, розташованих на околицях міських районів. Область Хоккайдо є центром молочної промисловості – більше половини всієї внутрішньої молочної продукції виробляється в цьому регіоні. Іншими важливими регіонами молочної промисловості є Канто і Тохoku.

ТАБЛИЦЯ. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОЛОЧНОГО СЕКТОРУ ЯПОНІЇ

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Виробництво молока						
Кількість корів (тис. голів)	964	933	943	923	894	870
Кількість молочних ферм (тис. шт.)	22	21	20	19	19	18
Виробництво молока (тис. т)	7,720	7,474	7,630	7,508	7,334	7,379
Поступило на переробку (тис. т)	7,560	7,470	7,549	7,390	7,271	7,352
Ціна молока на фермі (Євро/100 кг)	76,36	80,75	87,88	70,13	67,92	74,19
Частка питного молока	48,10%	49,00%	46,50%	46,60%	47,10%	47,00%
Виробництво молочних продуктів, тис. т						
Вершки	108	114	113	115	117	113
Цільномолочні продукти, напої (тис. л)	2.232	2.373	2.496	2.524	2.475	2.519
Масло	70	63	70	64	62	66
Сири	127	134	132	134	133	141
Згущене молоко	42	44	41	40	38	39
СЦМ (сухе цільне молоко)	14	13	12	11	12	13
Підготовлене сухе молоко	32	25	25	24	26	27
СЗМ (сухе знежирене молоко)	149	135	141	129	121	130

Джерело: clal.it

Споживання молочних продуктів

Тенденція переймання західного раціону харчування призвела до зростання імпорту молочної продукції в Японію. Існує великий потенціал росту на цьому ринку, оскільки споживання на душу населення залишається ще відносно низьким. Так, наприклад, якщо споживання сиру на душу населення в 2015 р. в Японії було на рівні 2,29 кг, то в ЄС цей показник становив 17,39 кг, молока – 30,97 кг проти 60,08 кг.

Молоко і молочні продукти в Японії не є широко вживаними в кулінарії, оскільки молоко використовується в якості напою, масло використовується для споживання з хлібом, а сир їдять з вином або з піцою.

Структура споживання молочних продуктів змінювалась упродовж останніх років. У той час як споживання сиру збільшилося з 2010 р. по 2015 р. на 18%, споживання молока знизилося на 5%, масла – на 10%.

Старіння і скорочення чисельності населення країни безпосередньо впливає на зниження споживання

молочних продуктів в Японії. Кількість основних споживачів молока – дітей і молодих людей – скоротилася в результаті пізніх шлюбів та низьких показників народжуваності. Передбачають, що ця тенденція збережеться, і японське населення буде і далі скорочуватися.

Тенденція зростання споживання сиру в останні роки частково пов'язана зі збільшенням споживання вина в домашніх умовах. Ця тенденція, як очікується, продовжиться.

Взагалі ж спостерігається збільшення попиту на продукти-напівфабрикати і оброблені харчові продукти. Все це створює потенціальну нішу для європейських виробників, особливо через зростання популярності сирів з ЄС у зв'язку з нижчими цінами в порівнянні з сирами з Океанії та Північної Америки.

І нарешті, ріст продажів йогуртів і кисломолочних продуктів в останній рік є результатом підвищення рівня обізнаності серед японських споживачів про користь йогуртів для здоров'я. Наукові дослідження показали, що йогурт має додаткові

переваги для здоров'я і покращує стан шлунку. Ці результати дослідження були широко розрекламовані в Японії. Дана тенденція, як очікується, продовжиться, особливо в зв'язку з ростом числа споживачів, які свідомо підходять до свого здоров'я. Збільшення продажу йогуртів і кисломолочних продуктів негативно впливає на продаж інших охолоджених десертів на молочній основі, продаж яких, як очікується, відставатиме.

Демографічно найбільш важливим споживачем молочних продуктів, особливо, молока і десертів на молочній основі, є сім'ї з маленькими дітьми, де споживачі мотивовані споживати кращу, калорійну і поживну їжу. Старіння і скорочення чисельності населення в Японії негативно впливатиме на загальний попит цих продуктів. В той же час, статистика показує, що старіння населення позитивно впливає на споживання сиру. Йогурт особливо популярний серед людей, які піклуються про своє здоров'я, у тому числі літніх осіб. Молочні продукти також популярні серед молодих японських споживачів, які

ТАБЛИЦЯ. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОЛОЧНОГО СЕКТОРУ ЯПОНІЇ

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Молоко	32,6	31,89	31,82	31,3	30,85	30,97
Сири	1,94	2,04	2,22	2,24	2,19	2,29
Масло	0,68	0,65	0,61	0,57	0,59	0,61
СЗМ	1,47	1,41	1,36	1,32	1,32	1,3

Джерело: clal.it

переймають західний спосіб життя і харчування. Західна дієта включає в себе більше молочних продуктів, ніж традиційна японська кухня, якої в основному дотримуються люди старшого покоління.

Окремим фактором, який впливає на споживання молочних продуктів є непереносимість лактози. У той час, як близько 65% населення земної кулі має знижену здатність перетравлювати лактозу в дорослому віці, цей відсоток є вищим в Азії через відсутність молочних продуктів в їхньому раціоні. У Східній Азії близько 90 % дорослого населення мають ту чи іншу форму непереносимості лактози.

Важливе значення на японському ринку мають інновації. Споживачі тут високо цінують нові враження і нові смаки. Це особливо актуально для йогуртів і молочних десертів. Виробники в Японії роблять величезні інвестиції в маркетинг і в запуск нових продуктів з новими смаками і упаковкою.

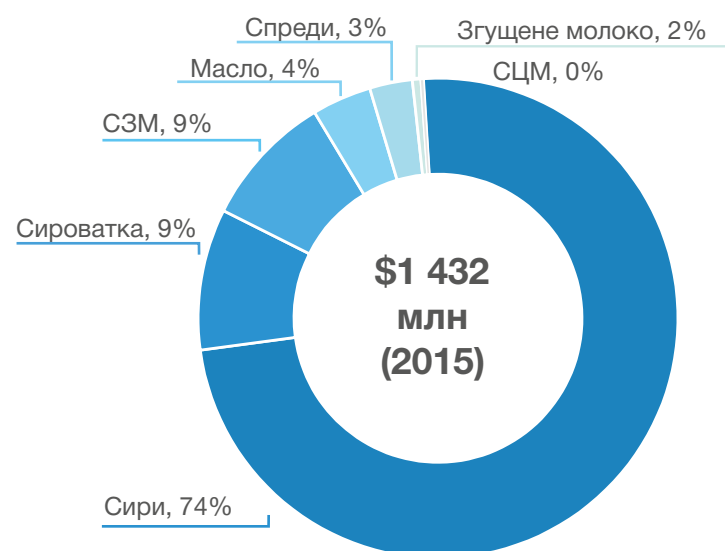
Імпорт

Імпорт молочних продуктів Японії зростає в ціні з року в рік. Так, якщо у 2010 р. вартість імпорту становила \$1 172 млн США, то в 2015 р. вона зросла до \$1 432 млн США або на 15,6%.

Тверді і напівтверді (м'які) сири є основними продуктами, що ввозяться в Японію (74% у 2015 р.), потім йде молочна сироватка і сухе знежирене молоко (по 9%).

Величина імпорту всіх груп товарів, за винятком кисломолочних

ДІАГРАМА. СТРУКТУРА ІМПОРТУ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ЯПОНІЇ, 2015 Р.



продуктів та СЦМ, збільшилася за останні кілька років.

Дві третини експорту молочних продуктів до Японії забезпечують три країни – Австралія (27% у 2015 р.), Нова Зеландія (24%) і США (16%). Країни ЄС разом поставили 28% у 2015 р., отже, як регіон можуть вважатись постачальником №1.

Що стосується рідкого і несолодкого молока і вершків, ЄС разом з Об'єднаними Арабськими Еміратами (з часткою 4% в 2015 р.) були єдиними експортерами.

Основним експортером кефіру та йогурту в 2015 р. були США (44%), потім ЄС (37%) і Нова Зеландія (17%).

Нова Зеландія була головним експортером вершкового масла

та інших жирів і масел, отриманих з молока в 2015 р. з часткою 62%. Далі йдуть ЄС (30%) і Австралія (3%).

Нова Зеландія також є основним експортером концентрованого і підсолодженого молока і вершків до Японії з часткою 44% у 2015 р., потім йдуть ЄС (29%) і Австралія (17%).

США є основним експортером молочної сироватки з часткою 25% в 2015 р., потім ЄС (22%) і Сінгапур (16%).

І, нарешті, основними постачальниками твердих та м'яких сирів є Австралія (32%), ЄС (28%) і Нова Зеландія (21%).

Україна поставила в 2015 р. 325 тонн сироватки на суму \$190 тис. США.

ТАБЛИЦЯ. ІМПОРТ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ДО ЯПОНІЇ, 2012-2015 РР., ТОНН

Продукти/рік	2012	2013	2014	2015	CAGR
Вершки	9	6	17	26	30%
Згущене молоко	1 693	1 662	1 790	1 820	2%
Кисломолочні продукти	288	122	69	84	-27%
Масло	10 633	4 606	11 532	16 490	12%
Молоко	2	1	1	10	48%
СЗМ	32 261	32 275	42 525	53 001	13%
Сири	234 616	236 191	231 946	249 285	2%
Сироватка	57 510	55 364	54 751	58 867	1%
Спреди	10 988	11 329	13 274	12 976	4%
СЦМ	99	181	57	96	-1%
Загалом	348 100	341 738	355 962	392 655	

Джерело: Comtrade

Продукти



Сир Чеддер, ТМ Kirkland, 0,9кг
\$14,81 США (з ПДВ), (\$13,72 США без ПДВ)



Йогурт (Японія), 1кг
\$12,43 США (з ПДВ), (\$11,50 США без ПДВ)



Сир плавлений, 0,432кг
\$9,56 США (з ПДВ), (\$8,85 США без ПДВ)



Сир Гауда, ТМ Murakawa, 800г
\$18,58 США (з ПДВ), (\$17,20 США без ПДВ)



Масло несолоне (Японія), ТМ Meiji, 2x200г
\$9,53 США (з ПДВ), (\$8,82США без ПДВ)



Маргарин, ТМ Hotel, 1кг
\$6,46 США (з ПДВ), (\$5,98 США без ПДВ)



Молоко 4,3%, ТМ Megmilk Bara 2x1л
\$5,22 США (з ПДВ), (\$4,83 США без ПДВ)



Молоко знежирене, ТМ Megmilk Bara 2x1л
\$3,59 США (з ПДВ), (\$3,32 США без ПДВ)

Джерело: hilomarket.com/fresh-foods/cheese-dairy-eggs

Структура продуктового ритейлу

Розподіл імпоротної 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 продуктових 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% продуктових продажів відбуваються через супермаркети і більш ніж 40% – через магазини. Ці сучасні продуктові роздрібні мережі користуються популярністю через екстенсивні робочі години, доступність і особливі знижки. Ці переваги не можуть бути надані традиційними продуктовими роздрібними торговцями.

Що стосується традиційних продуктових ритейлерів, то найважливішими є фахівці з харчових продуктів та напоїв, але обсяг їхніх продажів зазнав спаду на 4% в 2014 р. Традиційні продуктові роздрібні торговці є часто невеликими і незалежними. Вони залишаються задіяними за умов продажу преміальних 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 *derachika* на цокольному поверсі, із залами свіжого продовольства, продуктовими крамницями та крамницями-закусочними. Свого часу *derachika* 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. загаль-

на вартість інтернет-продажів цих продуктів склала \$6,36 млрд США, збільшившись на 9,3% у порівнянні з 2009 роком. Це є результатом надійних логістичних систем Японії, низького рівня інтернет-шахрайства і бажання зручності в зв'язку із сучасним темпом життя. Існуючі продуктові 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 здійснення закупки продуктів ближче до дому. Для того, щоб задовольнити потреби японського споживача, продуктові 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 в даний час заохочують клієнтів до харчування на своїй території, у тому числі 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 продуктові 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 США. 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 є важливою частиною японської культури, оскільки являється 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 мінімаркети 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, імовірно, 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 один або більше разів в тиждень. З людей у віці від 55 років і старше тільки 35% обідали 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 вантажів, 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, проходять через гавані і порти Японії, 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 головний аеропорт 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 транспорту, причому залізничний 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 поставальника 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; внутрішня декларація для повітряних суден; внутрішня декларація для кораблів; маніфест для повітряних суден; маніфест для кораблів,

а також дозвіл на розвантаження морських вантажів);

- митна декларація імпорту;
- декларація митної вартості;
- комерційний рахунок-фактура;
- коносамент або авіанакладна;
- 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 молочних 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, яка може призначити митного брокера,

зареєстрованого належним чином в якості керуючої організації імпорту японськими митними органами.

Всі етикетки для молочних продуктів повинні містити наступну інформацію японською мовою:

- назва продукту;
- назви інгредієнтів (родові назви в порядку мпадання 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 працювати в тісній співпраці з імпортерами, що володіють відповідними знаннями, до прийняття поставок, щоб гарантувати, що найостанніші стандарти дотримуються.

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 Місце: Chiba/Tokyo, Japan www.smts.jp/en/index.html	Дата: 07-10 Березень 2017 Place: Chiba/Tokyo, Japan www.jma.or.jp/foodex/en

Корисні контакти

ОФІЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОФЕСІЙНІ ОБ'ЄДНАННЯ

Посольство України в Японії 📍 3-5-31 Nishi-Azabu, Minato-ku, Tokyo 106-0031, Japan ☎ загальний: +81 (3) 5474 9770 ✉ emb_jp@mfa.gov.ua	ICC Japan 📍 4th Floor, Marunouchi 2-chrome bldg., Marunouchi 2-5-1, Chiyoda-ku Tokyo 100 0005 Japan ☎ +81 3 3213 8585/6 ✉ icc@iccjapan.org
Japan Foreign Trade Council 📍 World Trade Center Bldg 6F, 2-4-1 Hamamatsucho Minato-ku, Tokyo, 105-6106, Japan ☎ +81-3-3435-5952	Japan Traders Association 📍 La Paz Funabori 307, 5-3-12 Matsue Edogawa-Ku, Tokyo, 132-0025, Japan ☎ +81-3-3877-2680

ОФІЦІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОФЕСІЙНІ ОБ'ЄДНАННЯ (ПРОДОВЖЕННЯ)

Japan Dairy Industry Association 📍 Nyugyou Kaikan 4F, 1-14-19 kudan-Kita Chiyoda-ku, Tokyo, 102-0073, Japan ☎ +81-3-3261-9161	Japan Dairy Association (J-Milk) 📍 Tsukiji Mitsui Bldg. 5F, 4-7-1 Tsukiji Chuo-ku, Tokyo, 104-0045, Japan ☎ +81-3-6226-6351
Japan Food Services Distribution Association 📍 Dai 5 Ujiie Bldg., 2-16-8 Uchi-kanda Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0047, Japan Телефон: +81-3-5296-7723	Japan Supermarkets Association 📍 Nihonbashi Dori 2-Chome Bldg. 10F, 2-2-6 Nihonbashi Chuo-ku, Tokyo, 103-0027, Japan ☎ +81-3-5203-1770
JAPAN RETAILERS ASSOCIATION 📍 Toshio Bldg. 3F, 3-2-2 Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo, 100-0005, Japan ☎ +81-3-3283-7920	MARUBENI 📍 01601, Україна, м. Київ, вул. Шовковична 42/44, «Horizon Office Tower», поверх 5 ☎ +38-044-490-5685/88 Голова представництва в Україні Т. Акіяма
The international portal for the worldwide Dairy Industry 🌐 www.dairyproducts1.com/	

ТОРГОВЕЛЬНІ КОМПАНІЇ В ЯПОНІЇ

Company Name	Locality/ City	Street Address	Province/ State	Phone Number	General E-mail	Website
Arcane Ltd	Chuo-Ku	Morita Building 1-5-6 Nihonbashi Kakigara-cho	Tokyo-To	0081 336646551	htuchida@arcane-jp.com	www.arcane-jp.com
Cheese & Wine Abe	Senshu-meitoku-Machi; Akita-Shi	2-6 Senshu-meitoku town	Akita-Ken	0081 188840093	cheese@cw-abe.jp	www.cw-abe.jp
Food Liner Co., Ltd.	Kobe City	Chuo-ku, Nozakidori 3-2-13	Hyogo-Ken	0081 788582043	kobe@foodliner.co.jp	www.foodliner.co.jp
Kyodo International Inc.	Kawasaki-Shi	2-10-9 Miyazaki, Miyamae Ward	Kanagawa-Ken	0081 448665975	k-ikeda@kyodo-inc.co.jp	www.kyodo-inc.co.jp
Thoma Shoji Co., Ltd.	Nihonbashi-kobuna-Cho; Chuo-Ku	Libra Building 1f.	Tokyo-To	0081 356404026	mail@thoma.co.jp	www.thoma.co.jp
World Foods Co Ltd	Izumisano	No.23 Kendonbiru	ShiOsaka-Fu	0081 667628900	info@world-foods.co.jp	www.world-foods.co.jp

ТАБЛИЦЯ. ТОП-5 ОСНОВНИХ КОНКУРЕНТІВ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ У АЗІЇ (2015 Р.)

	Країна-експортер	Вага нетто (мт)	Вартість (US\$)		Країна-експортер	Вага нетто (мт)	Вартість (US\$)
СЗМ				МОЛОКО			
1	Нова Зеландія	200 501	532 531 289	1	Таїланд	55 232	66 933 142
2	США	98 354	270 537 857	2	Австралія	64 608	61 710 510
3	Австралія	77 588	199 038 958	3	Нова Зеландія	31 587	31 889 476
4	Франція	32 935	91 620 816	4	Китай	25 843	22 489 764
5	Нідерланди	26 516	68 123 266	5	Індонезія	9 663	9 231 057
СМС				ЙОГУРТИ ТА ЦМП			
1	Нідерланди	42 716	916 185 860	1	Нова Зеландія	22 333	58 405 480
2	Нова Зеландія	210 733	612 570 139	2	Австралія	11 461	42 672 654
3	Австралія	33 929	144 084 513	3	Таїланд	25 266	30 518 734
4	Ірландія	5 998	97 583 053	4	США	5 191	15 211 624
5	Сінгапур	5 249	65 309 481	5	Нідерланди	4 995	12 042 605
МАСЛО				СИР			
1	Нова Зеландія	66 113	247 788 758	1	США	102 095	475 951 320
2	Австралія	16 584	66 943 848	2	Австралія	120 518	474 695 715
3	Нідерланди	8 604	34 007 834	3	Нова Зеландія	104 995	422 900 206
4	Франція	6 306	32 055 383	4	Франція	20 282	128 140 826
5	Малайзія	2 743	14 315 424	5	Італія	13 112	111 253 428
ВЕРШКИ				ЗГУЩЕНЕ МОЛОКО			
1	Франція	10 088	25 687 342	1	Нідерланди	25 841	49 482 822
2	Нова Зеландія	8 506	21 457 975	2	Малайзія	32 293	34 750 090
3	Австралія	3 276	8 321 915	3	Таїланд	16 719	20 276 912
4	Німеччина	2 437	5 441 768	4	Сінгапур	6 753	12 038 778
5	Великобританія	3 089	5 129 534	5	Австралія	2 888	7 886 594
СИРОВАТКА				СПРЕДИ			
1	США	89 263	139 311 598	1	Малайзія	51 163	65 571 240
2	Нідерланди	38 494	91 257 056	2	США	2 782	60 955 123
3	Франція	44 883	71 698 805	3	Сінгапур	12 119	26 013 427
4	Нова Зеландія	15 657	46 250 938	4	Індонезія	29 867	24 119 278
5	Німеччина	24 724	36 340 090	5	Китай	7 800	20 337 711

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
- Міжнародне бюро митних тарифів www.bitd.org/Download.aspx?ID=603

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 діяльність

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 менеджменту. 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, підтвержена 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 сертифікується. Для кожного процесу розробляють і впроваджують певні показники результативності, що є основою для подальшого поліпшення функці-

онування 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 зводиться 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 менеджменті 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 вну-

СХЕМА. ЕТАПИ ПРОЦЕСУ АУДИТУ



трішні процеси підприємства являє собою основу для ефективного вибудовування Системи екологічного менеджменту компанії (СЕМ). 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. Сер-

тифікати 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 використо-

вують 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 відповідальності 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 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.

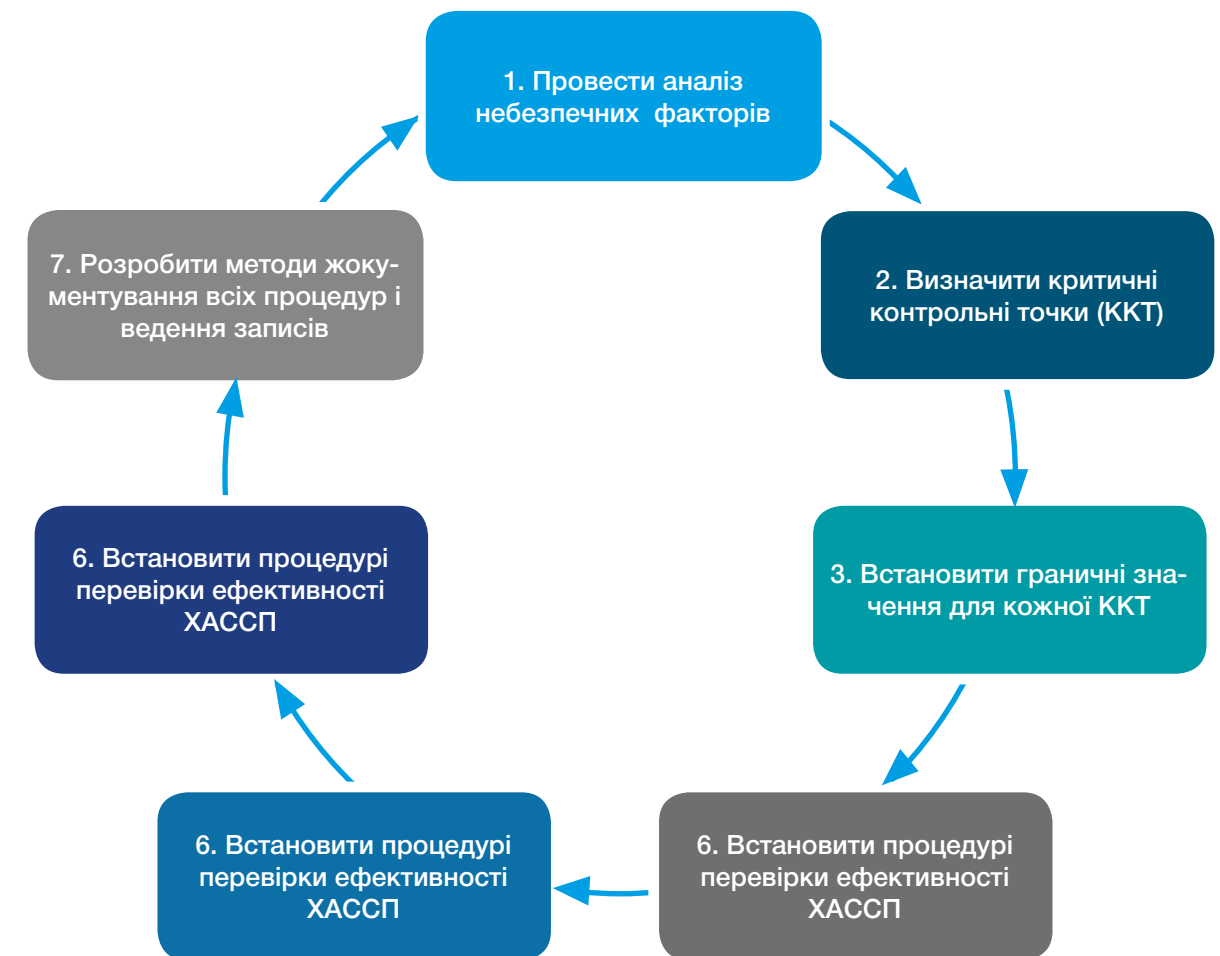
Дані принципи також відображають стадії, через які проходить підприємство, впроваджуючи систему критеріїв НАССР.

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 різні критичні точки контролю, інші слабкі місця, в залежності від тех-

СХЕМА. 7 ПРИНЦИПІВ СИСТЕМИ ХАССП



нологічного 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). На-

приклад, 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 HACCP 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 HACCP (наприклад, витрати на створення плану HACCP, подальшу його перевірку і навчання персоналу).
 3. поточні і операційні витрати (наприклад, витрати на ведення обліку і перевірки плану HACCP, коригувальні дії та інше).

СХЕМА. 7 ПРИНЦИПІВ СИСТЕМИ HACCP

HACCP			
Аналіз небезпечних факторів, визначення ККТ			
Програми-передумови HACCP — 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			

АЛГОРИТМ УПРОВАДЖЕННЯ HACCP



ДЛЯ РОЗРОБКИ ПЛАНУ HACCP 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 HACCP).

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.

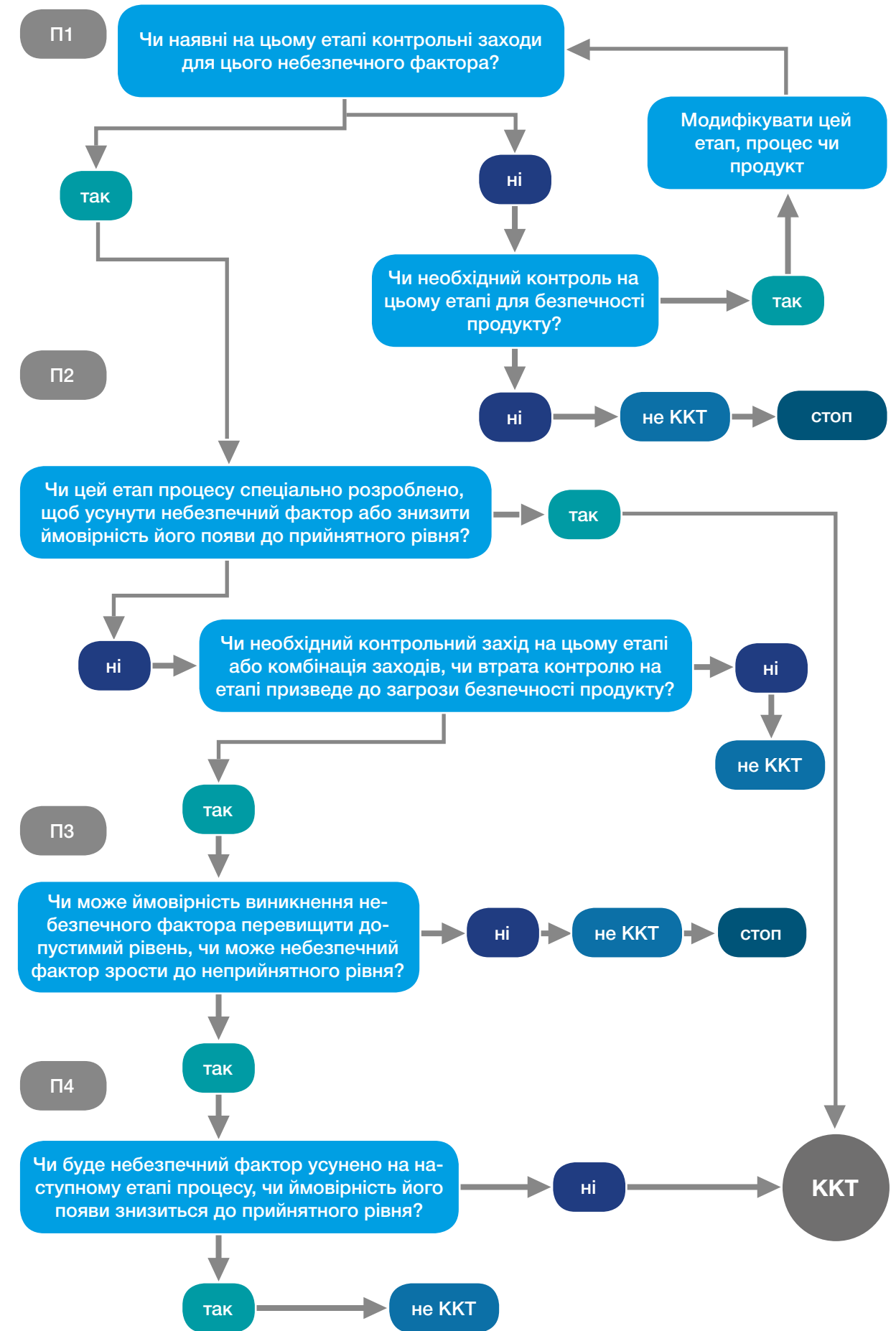
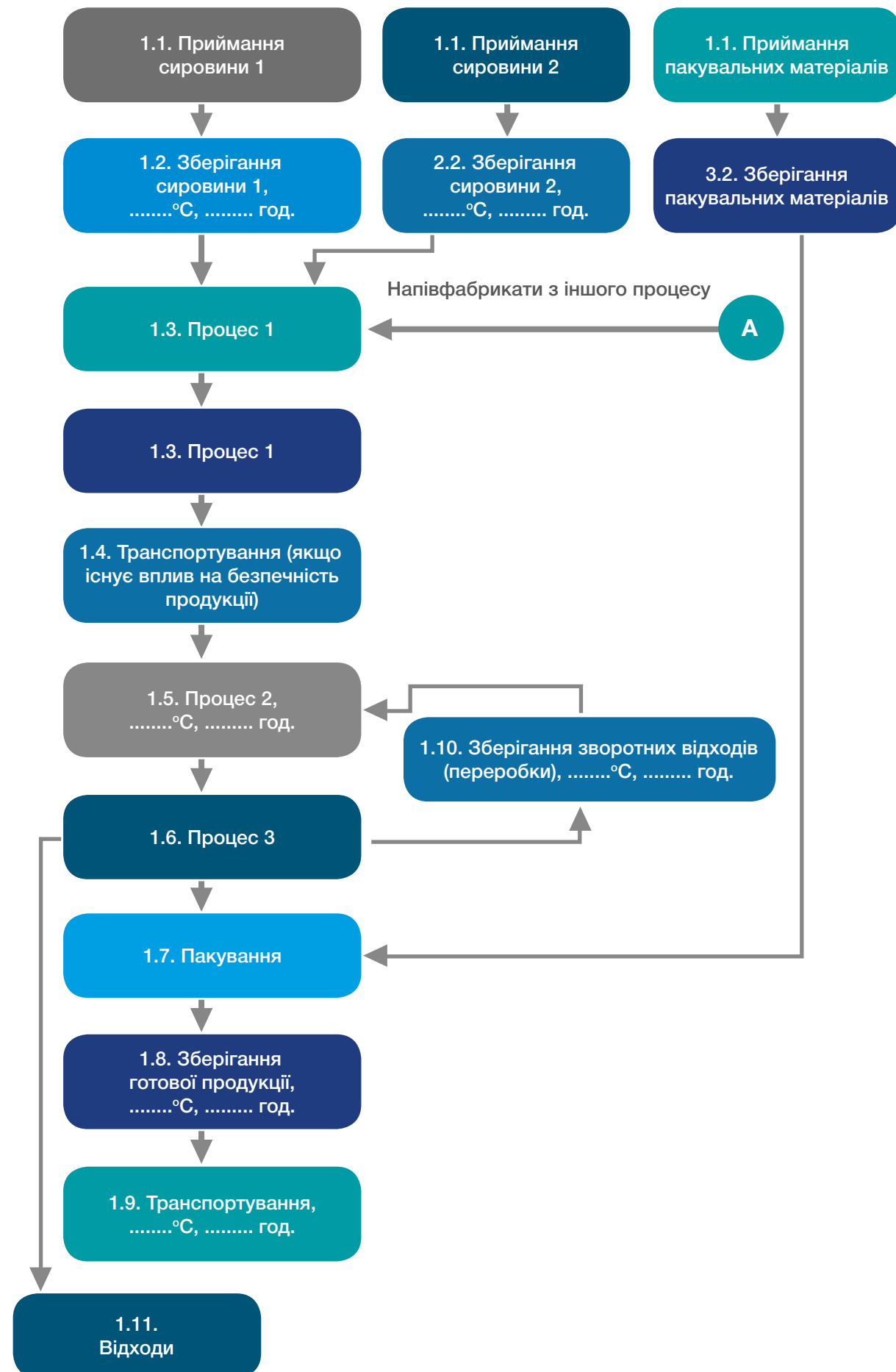
Це найнижчі та найвищі значення, які ще прийнятні для забезпечення безпеки продукту (наприклад, час, кислотність та ін.). Критичні ліміти відділяють прийнятне від неприйнятного, безпечне від небезпечного. Їх рівень повинен, як мінімум, відповідати прописаним у законодавстві.

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 HACCP



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 повернень.

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 TU 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, пропоновані 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 спеціалізо-

- вані, саме для CMK 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 технології 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 організаціях 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

- (середовища);
- 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 необхідно:

- 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.

РІВНІ СЕРТИФІКАЦІЇ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО СТАНДАРТУ SQF



SAFE QUALITY FOOD (SQF)

Стандарт SQF був заснований в Австралії в 1994 р. Цей стандарт передбачає 3 рівні. Перший рівень передбачає програми передумови та вимоги до будівель і обладнання. На другому рівні додається план харчової безпеки (НАССР), а на третьому – план якості харчів.

Оцінка відповідності підприємства вимогам стандарту проводиться у два кроки:

1. Заочна/документальна перевірка (аудит готовності);
2. Перевірка потужностей.

Щорічне продовження дії сертифікату потребує одноразового аудиту, який складається із двох описаних вище кроків.

У відповідності до цієї системи сертифікації продукти та послуги поділяють на 35 категорій за рівнем продуктової безпеки.

Якщо виявлені незначні невідповідності, вони повинні бути виправлені впродовж 30 днів від завершення перевірки потужностей. Масштабні невідповідності повинні бути усунені впродовж 14 днів. Якщо ж під час перевірки виявлено критичні невідповідності, то це означає автоматичний «провал» аудиту, і підприємство повинне почати процес сертифікації із самого початку. Аудитор повинен повідомити Замовника та Сертифікаційну організацію. Під час перевірки потужностей відбувається рейтингова оцінка. Так, підприємству надають 100 балів і за різні невідповідності віднімають

певну кількість балів: незначні – -1 бал, масштабні – -10 балів, критичні – -50 балів.

GFSI

GFSI (Global Food Safety Initiative – «Глобальна ініціатива з харчової безпеки») – це неприбуткова міжнародна організація, яка була створена в 2000 р. Організація постійно займається питаннями харчової безпеки і надає всіляку підтримку країнам і підприємствам, які цього потребують. Сьогодні GFSI об'єднує всіх провідних учасників світового ринку: роздрібні мережі, виробників, перевізників та інших учасників ланцюга поставок до кінцевого споживача, а також фахівців з харчової безпеки і вчених.

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.

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:

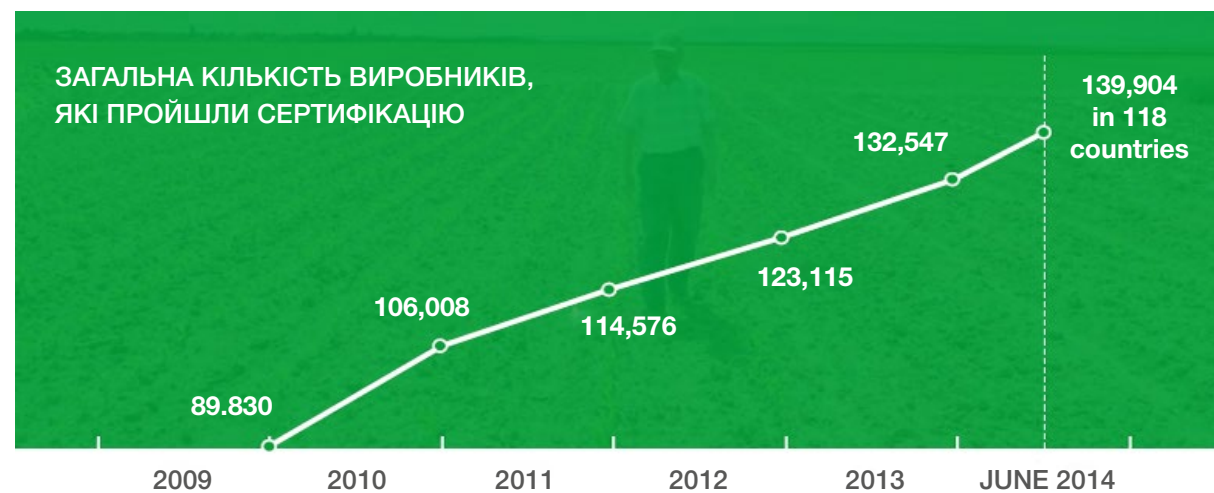
1. Сільськогосподарське виробництво;
2. Рослинництво;
3. Фрукти й овочі;
4. Змішані культури (зернові і просяні);
5. Кава (зелена);
6. Чай;
7. Квіти та декоративні рослини;
8. Тваринництво;
9. Велика рогата худоба і вівці;
10. Молочна худоба;
11. Свині;
12. Домашня птиця;
13. Аквакультура;
14. Родина лососевих.

Процес отримання сертифікату складається з наступних етапів:

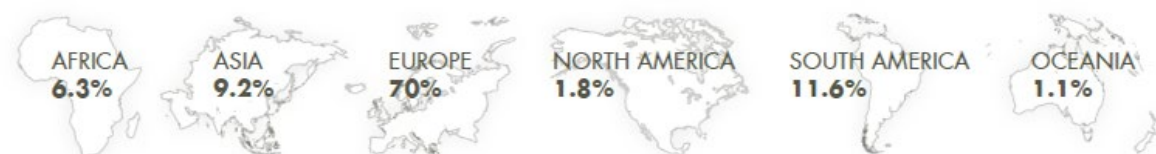
1. Реєстрація та подання заявки;
2. Внутрішня оцінка;
3. Зовнішня оцінка;
4. Виправлення виявлених порушень;
5. Визначення результату сертифікації.

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 1/3 і складе 2,76 млрд осіб (див. рис. 1 і

2). Примітно, 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 Субсахарській 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.

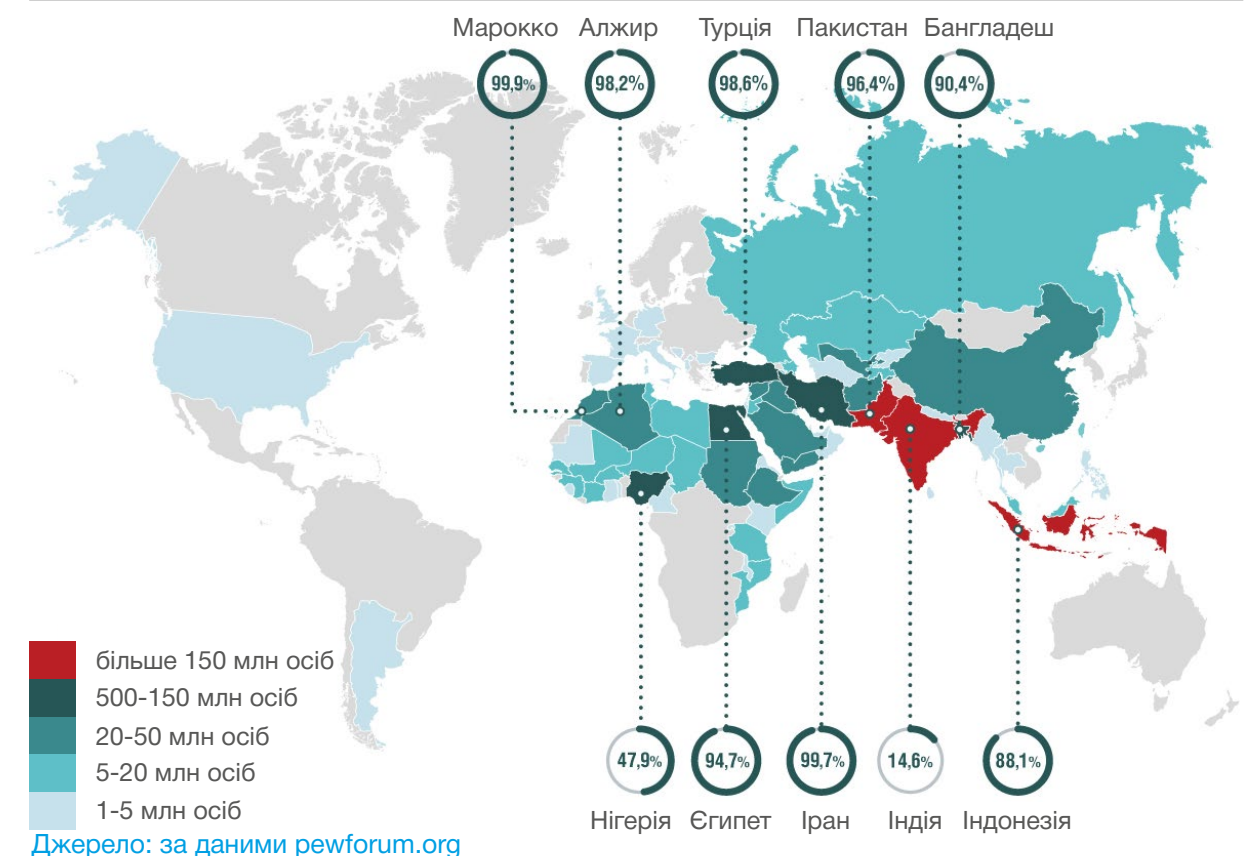
Крім збільшення чисельності, зберігаючи існуючі тенденції, мусульмани також стануть більш заможними. Так, ВВП в Індонезії, Нігерії та Бангладеш є доволі високим, а чисельність мусульман в розвинених країнах кожного року зростає у зв'язку з міграцією. Це формує

значний кластер заможних споживачів-мусульман.

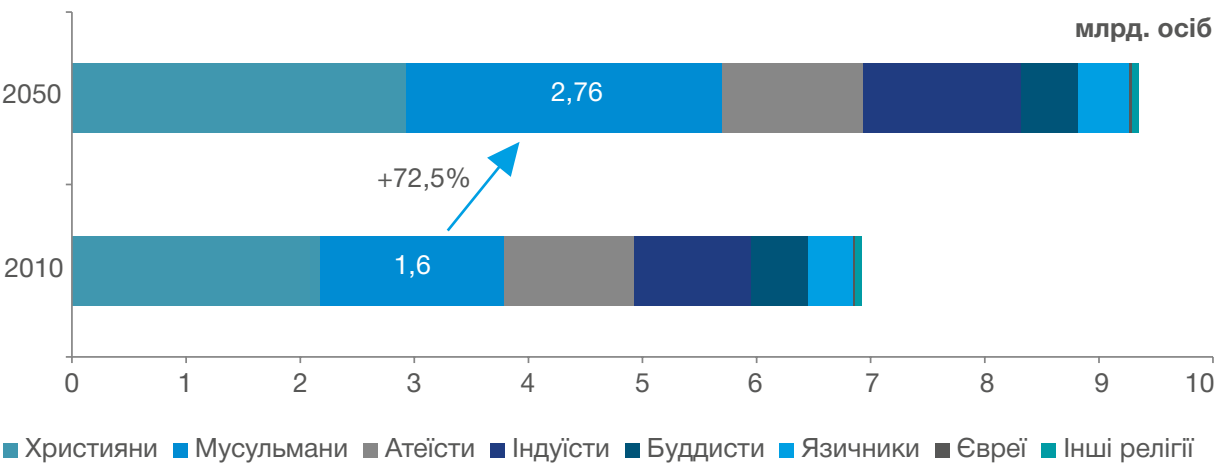
Варто виділяти 2 основних типи халяльних ринків:

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 спроможності стати значним покупцем української продукції.

МАЛЮНОК. ГЕОГРАФІЯ ПРОЖИВАННЯ МУСУЛЬМАН ТА ЇХ ЧАСТКА В НАСЕЛЕННІ ДЕЯКИХ КРАЇН СВІТУ

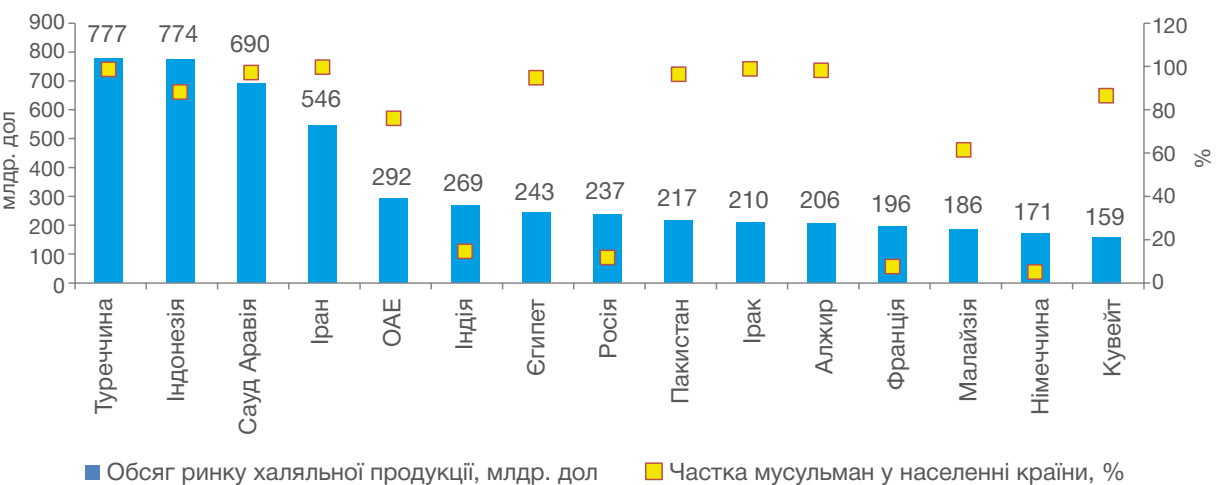


МАЛЮНОК. ДЕМОГРАФІЯ ПРОЖИВАННЯ МУСУЛЬМАН ТА ЇХ ЧАСТКА В НАСЕЛЕННІ ДЕЯКИХ КРАЇН СВІТУ



Джерело: The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050

МАЛЮНОК. НАЙБІЛЬШІ РИНКИ ХАЛЯЛЬ*



*розмір ВВП у відповідності до частки мусульманського населення країни
Джерело: Muslim Markets. New Zealand's current position and future opportunities

За оцінками The Halal Research Council, річний обсяг світового ринку халяльних харчових продуктів складає 580 млн дол. і може потенційно 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

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ПРОЯВИ HALAL



вироби та напівфабрикати із вищезазначеного м'яса; всі види риби, ракоподібні, креветки та молюски);

- 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, торти, 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, бе-

залкогольне пиво, компот, морс, какао, чай, кава, 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. Втрата 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 виробничі цехи підприємств;
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

ТАБЛИЦЯ. 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 небактеріального 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, сардельок 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.

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 перспективні зростаючі ринки. Особливо це важливо у світі 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.

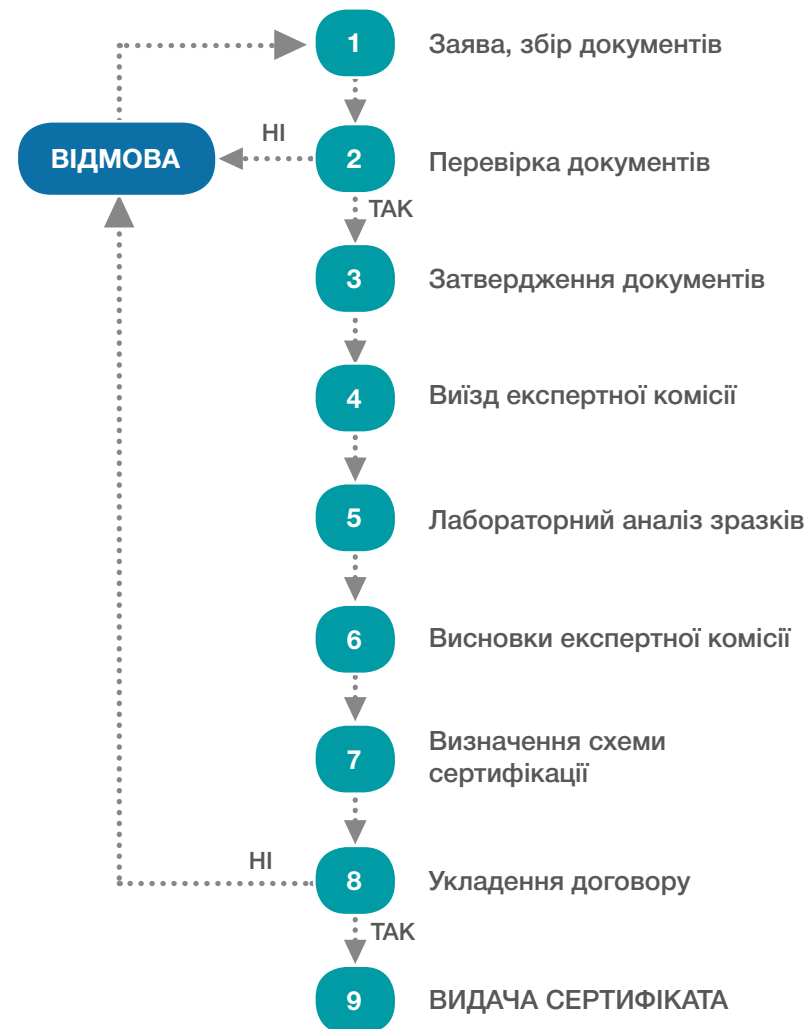
Українські виробники коментують халяль-сертифікацію:

Іван Євдокимов, менеджер з питань експорту, компанія «Лютдорф»

«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) напрям ісламу, то вона була не дуже обтяжливою. Сертифікат, який ми отримали,

МАЛЮНОК. АЛГОРИТМ ХАЛЯЛЬ-СЕРТИФІКАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРУ ДОСЛІДЖЕНЬ І СЕРТИФІКАЦІЇ ХАЛЯЛЬ «АЛЬРАЇД»



Джерело: портал центру <http://halal.org.ua/ru>

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 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 перевезти 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 проведення Халяль-сертифікації у нас не викликає жодних сумнівів.

Чагаровський Вадим Петрович, голова Ради директорів Спілки 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. А вже 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 спеці-

альних 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, перше, 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 надосе 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 — «Укркошер». 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 маслосадову «Глобіно» 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 кошування фабрики і виробничого процесу. Тільки фахівець з кошування 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 (закваски, наповнювачі та ін.) повинні мати підтвердження

кошерності. Обладнання і ємності для транспортування, виготовлення 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, можна сказати, що проект «кашрут для внутрішнього ринку» не має майбутнього з точки зору бізнесу. Як імідажний 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. 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
Підсолонджувачі	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 довіклія імпортованих продуктів.

Під органічною продукцією розуміють продукцію сільського господарства та харчової промисловості, вироблену відповідно до затверджених правил (стандартів) (див. мал.)

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

МАЛЮНОК. 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.

МАЛЮНОК. 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, агрус, 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 (мед)
- 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 (бурак 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, льняна, 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

ні 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.

МАЛЮНОК. 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 ЦОВах (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 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 розвитку 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 було створено [Рад 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, агропромислово.

Зокрема, до складу РЕІ входять керівники Асоціацій «Союз птахівників України», «Український клуб аграрного бізнесу», «Укрм'ясо-експорт», «Укроліапро», «Укрмолпро», «Укрвінпро», Національної асоціації цукровиків України, Спілки молочних підприємств України, Української зернової асоціації, а також компаній «Чумак», «Державна продовольчо-зернова корпорація України», «Миронівський 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 проектів.

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 проектів 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-ярмаркових 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 проекту технічної допомоги ФАО/ЄБРР «Україна: розбудова потужностей аграрних асоціацій для розвитку експортних ринків». Проект 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.).

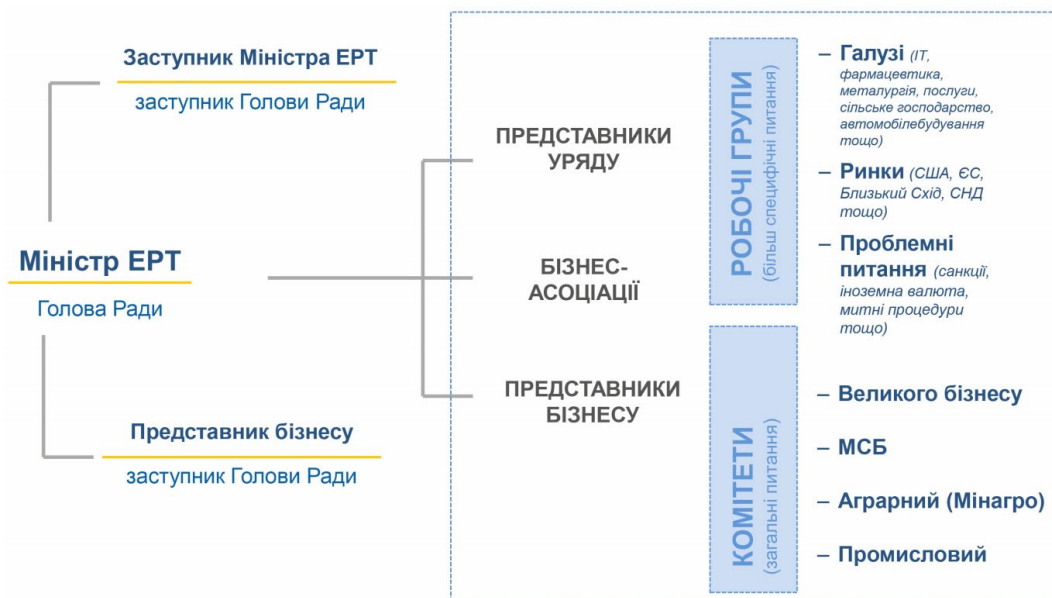
В рамках проекту надано комплексне сприяння асоціаціям та профільним об'єднанням українських агровиробників у виході на ринки низки африканських та азійських країн. За активної участі дипломатичних представництв України в ПАР, Нігерії, Анголі, Кенії, Ефіопії та Індонезії у квітні-вересні 2016 р. забезпечено 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-Салам, Танзанія), Міжнародної виставки продовольства «EastFood Indonesia» (10–13 серпня 2016 р., м.Сурабая, Індонезія) тощо.

Звернення вітчизняної компанії щодо отримання дипломатичного сприяння має бути надіслано на

МАЛЮНОК. СТРУКТУРА РАДИ З ПРОСУВАННЯ ЕКСПОРТУ:



¹ rei.mfa.gov.ua/ua

² mfa.gov.ua/mediafiles/sites/rei/files/ex/exhibitions_2017.pdf

³ mfa.gov.ua/mediafiles/sites/rei/files/tenders/Tenders_webresources.doc

МАЛЮНОК. АЛГОРИТМ ЗВЕРНЕННЯ З МЕТОЮ ОТРИМАННЯ УКРАЇНСЬКИМ ЕКСПОРТЕРОМ ДОПОМОГИ РАДИ ТА ЗАКОРДОННИХ ДИПЛОМАТИЧНИХ ПРЕДСТАВНИЦТВ



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 офіційному 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 (HSNCS,

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 чітко 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 фактову, 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/hscod.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 англomовним 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-постачальники 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) преважують 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 (відсут-

ність 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 «Прогрес-діс», АПХ «Астарт-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 впливають із засадничих угод СОТ, зокрема, [Угоди про технічні бар'єри в торгівлі \(ТБТ\)](#)¹¹ та

Угоди про застосування санітарних та фітосанітарних заходів (СФС)

Ці угоди визначили процедуру повідомлення (нотифікації) з метою запобігання створенню невідповідних бар'єрів для міжнародної торгівлі учасниками СОТ. Згідно з процедурою, члени СОТ зобов'язані повідомляти (нотифікувати) про усі технічні регламенти¹² 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 у розріз 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 Олександр Володимирівна, Безроденко Наталія Вікторівна.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

- Веб-сайт Ради експортерів та інвесторів МЗС України (rei.mfa.gov.ua/ua)
- Веб-сайт Міністерства закордонних справ України (www.mfa.gov.ua)
- О. Мірошниченко, «Базовий посібник з інтернаціоналізації бізнесу та виходу на ринки Європейського Союзу» (dl.dropboxusercontent.com/u/654017/vyhid_na_rynky_ES.pdf).
- Веб-сайт системи «Глобальний ринок ООН» (www.ungm.org)
- 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=RekomendatsiiSchodoFormatuPredstavleniiaKomentariv

¹¹ zakon4.rada.gov.ua/laws/show/981_008

