

В рамках спільного проекту ФАО та ЄБРР «Підтримка діалогу держави та бізнесу в українському м'ясному секторі»

Керівник проекту - Андрій Ярмак

Виконавець - Євген Шатохін

Консультант ФАО, Експерт з відгодівлі ВРХ та переробки продуктів із яловичини



БІЗНЕС - ПЛАН

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ
КОМПЛЕКСУ ЗАБОЮ ТА ПЕРВИННОЇ
ПЕРЕРОБКИ ВРХ**

**(160 голів ВРХ за зміну)
КИЇВ, 2017**

ЗМІСТ:

МЕМОРАНДУМ ПРО ПУБЛІЧНУ ДОСТУПНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ	3
1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ	4
2. ОПИС ПІДПРИЄМСТВА	7
3. ОПИС ПРОДУКЦІЇ	9
4. ТЕХНОЛОГІЯ ЗАБОЮ ВРХ	14
5. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН	19
5.1. Аналіз ситуації на головних експортних ринках яловичини та ВРХ	19
5.1.1. Аналіз ринку країн МЕНА	19
5.1.1.1. Об'єднані Арабські Емірати	25
5.1.1.2. Королівство Саудівська Аравія	34
5.1.1.3. Арабська Республіка Єгипет	44
5.1.2. Аналіз ринку країн Південно-Східної Азії	54
5.1.2.1. Гонконг	60
5.1.2.2. Республіка Корея (Південна Корея)	70
5.1.2.3. Сінгапур	78
5.1.2.4. Японія	83
5.1.2.5. Аналіз ринку Китаю (КНР)	93
5.2. Національне виробництво. Кількісні показники	112
5.3. Зовнішня торгівля України	112
5.4. Ціноутворення на молодняк ВРХ високих вагових кондицій в Україні та у головних країнах-експортерах	114
5.5. Стандартизація процесу забою	115
6. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПЛАН	116
7. ОПЕРАЦІЙНИЙ ПЛАН	131
8. ФІНАНСОВИЙ ПЛАН	142
9. РЕЗУЛЬТАТИ ПРОЕКТУ	146
10. АНАЛІЗ ПРОЕКТУ	154
11. СТІЙКІСТЬ ПРОЕКТУ ДО РИЗИКІВ	162
12. ВИСНОВКИ	167
13. ДОДАТКИ	168
13.1 Додаток №1	168
14. ПЕРЕЛІК ТАБЛИЦЬ	170
15. ПЕРЕЛІК МАЛЮНКІВ	173

Меморандум про публічну доступність інформації

Інформація, що представлена в даному бізнес-плані, є публічною і може поширюватись вільно. Припущення та висновки, включені до цього документу, не відображають офіційну позицію ФАО та ЕБРР і базуються на досвіді та знаннях консультантів, що приймали участь у розробці проекту.

В підготовці бізнес-плану використані результати наступних досліджень, виконаних консультантами ФАО: «Оцінка м'ясного ринку країн Південно-Східної Азії», автори Володимир Гонтар, Юлія Гавриленко, Владислав Костомаха, Ріта Поліщук; «Оцінка м'ясного ринку країн Близького Сходу та Північної Африки», автори Володимир Гонтар, Владислав Костомаха, Ріта Поліщук; «Огляд м'ясного ринку Китайської Народної Республіки», автори Володимир Гонтар, Владислав Костомаха, Ріта Поліщук.

Всі дані, оцінки, плани, пропозиції і висновки, наведені в цьому документі, що стосуються витрат, обсягів реалізації, джерел фінансування та прибутковості проекту, актуальні на 01.07.2017 і ґрунтуються на узгоджених думках учасників його розробки.

1. Резюме проекту

Забій і первинна переробка ВРХ - одна з найбільш специфічних і складних технологій переробки м'яса. Загалом успіх бізнесу в цій галузі в Україні залежить від декількох факторів.

Для успішної реалізації даного проекту надзвичайно важливо одночасно реалізувати три ключові складові бізнес-моделі: забезпечити протягом року стабільну кількість ВРХ, яка б була відгодована за однією технологією, на однакових раціонах; створити підприємство первинної переробки ВРХ, яке б було сфокусоване виключно на яловичині, не виробляло б продукцію із інших видів м'яса та могло отримати та поновлювати сертифікат ХАЛЯЛЬ; організувати торговий дім, який би забезпечив до 90% експортних контрактів для реалізації як замороженої, так і охолодженої продукції із яловичини. Для реалізації згаданої вище бізнес-моделі найбільш доцільною могла б бути кооперація професійних виробників молока через кілька причин: по-перше, наразі бички, які народилися в таких господарствах, можуть стати основою відгодівельного поголів'я; по-друге, можливо спільно використовувати кормову базу молочних підприємств для розбудови відгодівельних комплексів; по-третє, можливо використовувати інфраструктуру та приміщення старих тваринницьких ферм на території молочнотоварних господарств, що суттєво зменшить початкові інвестиції.

Безперечно важливим для успіху проекту є рівень фахової професійності всіх категорій робітників та управлінського персоналу. З метою залучення в проект найбільш кваліфікованих фахівців, пропонується надзвичайно конкурентний рівень заробітної плати для всіх категорій працівників.

Рівень автоматизації процесу та сучасність устаткування також відіграють важливу роль. На підприємствах забою та первинної переробки використовується велика кількість машин, апаратів і механізованих пристроїв. Великі сучасні підприємства, що є світовими лідерами цієї галузі, мають дуже високий рівень механізації і автоматизації. У той же час, складність анатомічної будови і неоднорідність розмірів туш тварин і їх частин за масою, рівнем вгодованості, габаритам, і т.і. змушують велику частину підприємств застосовувати для більшості операцій забою тварин ручну працю. Механізація цих операцій полягає лише в використанні допоміжних інструментів. Технології та сучасне устаткування можуть не тільки істотно збільшити продуктивність праці на лініях забою і знизити тим самим собівартість продукції, але й також суттєво підвищити якість кінцевої продукції.

Сучасні підходи щодо технології розтину тварин на м'ясо є запорукою доступу на експортні ринки. Первинна переробка якісного продукту в сучасному світі має враховувати комерційну складову. Саме перспективна, виконана за сучасними стандартами, з урахуванням вимог Європейської Економічної Комісії ООН, методика розтину туші КРС може бути реалізована за вищою ціною і є затребуваною зовнішніми ринками. В даному аспекті надзвичайно важлива гігієна виробництва, що в свою чергу дозволить отримати тривалі терміни зберігання продукції, запакованої під вакуумом, в охолодженому вигляді.

Всі зазначені вище фактори враховані в стратегії розвитку підприємства, діяльність якого розглянута на сторінках цього бізнес - плану. Перспективність обраного в проекті «Організації роботи комплексу забою ВРХ та її первинної переробки» бізнесу ґрунтується на експертній думці учасників проекту, їх досвіду та практичних навиках. Економічна доцільність організації роботи комплексу підтверджується виконаними розрахунками. Плани з реалізації продукції, стандартизованої згідно міжнародних стандартів та потреб, та виготовленої в результаті виконання проекту, ґрунтуються на договорах про намір щодо співробітництва з компаніями з країн MENA (регіон Близького Сходу та Північної Африки).

Даний проект має високий рівень прибутковості і дозволить підприємству бути конкурентоспроможним, зайняти свою нішу на ринку забою та первинної переробки тварин. Економічна ефективність роботи розглянутого в бізнес – плані комплексу буде досягатися за рахунок :

- використання підприємством сучасного обладнання для забою, обвалювання, розтину, охолодження, пакування та заморожування продукції. Цей фактор впливає на собівартість виробленої продукції і дозволяє досягти високих стандартів якості виробленої продукції;

- реалізації вироблених високоякісних м'ясних продуктів на експорт. Це дозволить збільшити прибуток підприємства і диверсифікувати канали збуту, зменшивши залежність підприємства від торгових партнерів;
- нівелювання ризиків простою комплексу та виробництва продукції низької якості. Робота за контрактом з постачальником ВРХ високих вагових кондицій, відгодованої за єдиним стандартом, та власні вимоги щодо перевірки якості сировини;
- резервів потужності комплексу. Розрахована в бізнес - плані модель враховує роботу комплексу в одну з трьох можливих змін і тільки для потреб забою підприємства. Потужність обладнання потенційно дозволяє збільшити обсяг планового забою втричі (за умови встановлення додаткового холодильного обладнання). Цим можна скористатися аби забити позаплановий обсяг ВРХ (за необхідністю) або для надання послуг забою ВРХ стороннім підприємствам.

Будівництво цього комплексу забою ВРХ сприяє реалізації планів з розвитку та зміцнення стратегічного аграрного потенціалу України та створенню нових робочих місць в сільській місцевості.

Розрахунковий термін проекту рівний 6 рокам. Плановий початок проекту - 01.08.2017, його закінчення, що розглянуте в розрахунках економічних показників цього бізнес – плану – 31.07.2023. Базова валюта проекту – USD. Ставка дисконтування – 6%.

Для реалізації проекту планується залучення \$ 5 300 000 позики трьома траншами. Перший транш в розмірі \$ 2 000 000 має бути залученим з початку проекту. Отримання другого траншу проекту в розмірі \$ 1 350 000 заплановане через два місяці проекту. Третій транш, в розмірі \$ 1 950 000 має бути залученим в сьомому місяці проекту. Умови позик :

- термін позики – 5 років для кожного з траншів;
- ставка відсотку по займу для кожного з траншів – 12 % річних;
- повернення тіла займу для трьох траншів буде відбуватися кожного місяця на протязі 3 років. Відтермінування першої виплати для першого траншу – 2 роки, другого – 22 місяці, третього – 18 місяців;
- виплата відсотків за користування позикою – кожного місяця на протязі 5 років. Відтермінування першої виплати для першого траншу – 9 міс, для другого – 5 міс., для третього – 3 міс.

Транш	Дата	Сума, \$	Термін позики	Ставка, %
Транш 1	01.08.2017	2 000 000,00	60 міс.	12,00
Транш 2	01.10.2017	1 350 000,00	58 міс.	12,00
Транш 3	01.02.2018	1 950 000,00	54 міс.	12,00

Порядок залучення позики

В проекті розрахований песимістичний варіант розвитку. Такий підхід пов'язаний з важливістю правильного проектування бізнесу на підставі даних, розрахованих у бізнес – плані, і необхідністю обліку всіх пов'язаних з ним ризиків, а також обґрунтуванням як ефективності проекту, так і гарантій повернення залучених коштів, витрачених для його реалізації. При гарантованій успішності проекту в гіршому з можливих прогнозованих для підприємства варіантів розвитку подій, можна з упевненістю говорити про потенційну можливість досягнення кращих показників його функціонування в перспективі.

Показник	Значення
Розмір позики	\$ 5 300 000
Період розрахунку інтегральних показників	72 міс.
Період окупності	17 міс.
Ставка дисконтування	6,00 %
Дисконтований період окупності	17 міс.
Середня норма рентабельності	274,08 %
Внутрішня норма рентабельності	228,20 %
Чистий приведений дохід	\$ 80 539 067
Чистий приведений дохід з урахуванням дисконтування (на 72 місяці проекту)	\$ 64 180 391
Індекс прибутковості	16,44

Інтегральні показники ефективності проекту

Спираючись на результати, які планується досягти в результаті реалізації проекту, можна з впевненістю говорити про те, що даний проект є ефективним, інвестиційно привабливим, таким що гарантує повернення вкладених в нього інвестиційних витрат. Відповідно до розробленої моделі функціонування комплексу та розрахованим показникам економічної ефективності його роботи, всі залучені позики, а також відсотки за їх використання повинні будуть повернуті кредитору в повному обсягу і своєчасно, згідно узгоджених термінів.

2. Опис підприємства

Запропонований до розгляду бізнес - план описує комплекс заходів, необхідних для організації роботи комплексу забою та первинної переробки ВРХ. Реалізація проекту буде виконана підприємством ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ».

ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» буде новоствореним підприємством із виробничими потужностями, побудованими «з нуля». Метою роботи підприємства буде отримання прибутку акціонерами підприємства шляхом реалізації безпечної високоякісної продукції на експорт та, частково, на внутрішньому ринку України, та продажу послуг забою та первинної переробки ВРХ на ринку України.

ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» буде знаходитися на загальній системі оподаткування.

Зацікавлені у реалізації даного проекту учасники ринку ВРХ України організували промислові площадки для інтенсивної відгодівлі молодняка ВРХ в кількох областях України. Даний бізнес ланцюг допоможе новоствореному ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» із забезпеченням належної кількості молодняка ВРХ високих вагових кондицій, відгодованого за однаковими стандартами, що в свою чергу дозволить отримати м'ясну продукцію високої стабільної якості із сталими показниками поживності.

Для реалізації даного проекту будуть використані найсучасніші технології будівництва виробничих цехів та приміщень із застосуванням матеріалів, які дозволені для використання на будівлях харчової промисловості і мають відповідні сертифікати «*food safe*». Технологічне обладнання підприємства буде придбано в українських та європейських компаній - виробників, таких як «BANSS», «MPS», «Техноверест», «Стуовас». Всі ці компанії мають багаторічний досвід у виробництві та постачанні технологічного обладнання для підприємств м'ясопереробної галузі.

Розташування будівель та обладнання, а також всі відповідні специфікації, будуть погоджені на етапі планування з організацією, уповноваженою сертифікувати виробництво за стандартами і вимогами Халяльно-го забою.

Виробничі потужності ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» будуть розміщені на земельній ділянці, розміром близько 3 га, розташованій у _____ районі _____ області.

Територія земельної ділянки підприємства буде мати тверде покриття, суцільну огорожу із «чистим» та «брудним» в'їздами. На території комплексу будуть розміщені:

- основний виробничий корпус з адміністративно-побутовими приміщеннями, критою базою для перед забійного утримання худоби, забійним цехом, приміщеннями обвалки, упаковки, експедиції та холодильними камерами;
- очисні споруди та місце накопичення м'яких відходів виробництва (каниги);
- автогараж із майстернею;
- трансформаторна підстанція.

ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» буде мати достатню кількість виробничих потужностей, які в перспективі зможуть бути використані як для власного розвитку, так і виступати в якості заставного майна для гарантій повернення розглянутих в даному бізнес – плані позик.

Використання сучасного високотехнологічного виробничого обладнання дозволить підприємству контролювати виробничі процеси, підтримувати стандарти виробництва та постачати на ринок продукцію найвищої якості, яка буде конкурентоспроможною як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Будівництво цього комплексу сприяє реалізації планів з розвитку та зміцнення стратегічного аграрного потенціалу України та створенню нових робочих місць в сільській місцевості.

Адміністративно-управлінський персонал, а також весь штат співробітників підприємства буде сформований із кваліфікованих спеціалістів, які мають відповідну освіту, знання та навички в галузі м'ясопереробки. Загальна кількість співробітників підприємства складатиме 156 чоловік. Робочий персонал, завдяки високому (особливо для сільської місцевості, де буде розташоване підприємство) рівню заробітної платні буде пишатися роботою на підприємстві. Рівень зарплат, що перевищують середньо ринковий, буде додатковим стимулом для старанного відношення працівників до роботи і підвищення рівню їх лояльності. В свою чергу, адміністративно-управлінський персонал комплексу, завдяки гарній пропозиції щодо умов працевлаштування буде мати змогу вимагати від працівників старанного дотримання усіх інструкцій та норм роботи, а в процесі наймання працівників на роботу обирати лише кращих фахівців.

3. Опис продукції

М'ясо - один з основних продуктів харчування, що користується незмінним попитом у населення. М'ясо є одним з найбільш цінних продуктів харчування людини. Воно необхідне людині як матеріал для побудови тканин організму, синтезу і обміну речовин, як джерело енергії.

Продукцією ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» є високоякісна яловичина, що являє собою м'ясо биків, телиць, корів та кастратів.

Яловичина за біологічними властивостями найбільш прийнятна для забезпечення нормальної життєдіяльності організму людини і його працездатності. Згідно рекомендованим нормам, споживання м'яса і м'ясо-продуктів в перерахунку на душу населення має становити близько 82-83 кг на рік. При цьому доля яловичини в цій нормі - 32 кг. Однак Україна за рівнем споживання м'яса взагалі і яловичини, зокрема, відстає від високорозвинених країн - за оцінками експертів, середньостатистичний українець з'їдає на рік близько 11-12 кг яловичини, а середньостатистичний європеець - 18 кг. В деяких азіатських та найбільш економічно розвинених країнах Європи цей показник перевищує 50 кг на душу населення на рік, а в країнах Латинської Америки – навіть доходить до 100.

Якість м'яса залежить від віку тварини, виду кормів, якими її годували, способу утримання і її статі. Питання якості ВРХ, що купується для забою на підприємстві, розглянутому проекті, менеджмент буде приділяти велику увагу. Вся худоба, відібрана до забою, буде вирощуватися в умовах інтенсивного годування на сучасних, обладнаних за останнім словом техніки фермах, з керівниками яких заздалегідь будуть підписані договори ексклюзивного постачання ВРХ. Одним з найважливіших критеріїв відбору постачальника худоби для ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» буде питання відгодівлі тварин - для досягнення високих показників мрамуровості м'яса тварин мають годувати високоякісними кормами на зерновій основі. Також велика увага підприємства буде приділятися ветеринарному огляду та контролю за станом ВРХ. Лише за умов чіткого дотримання цих норм можна досягти можливості позиціонування продукції в сегменті найвищої якості.

Будь-яка яловичина повинна бути соковито-червоного кольору, мати приємний запах свіжого м'яса, а також ніжну волокнисту мрамурову структуру. При натисканні та розрізі м'ясо повинно бути достатньо пружним і в місцях розрізу - блискучим, легко піддаватися деформації пальцем, місце натискання через деякий час має самовирівнюватися.

Дуже важливим фактором, що впливає на економічний результат діяльності підприємства, є методологія розтину тварин. В залежності від обраного способу розтину залежить кількість кінцевої продукції, її класифікація, вартість, затребуваність ринком і, за кінцевим рахунком, прибуток підприємства. Обраний в цьому проекті метод розтину ВРХ з прогнозованим виходом кінцевої продукції наведений в **Таблиці 1**.

Оскільки в планах збуту ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» є реалізації продукції на експорт, назви продуктів в **Таблиці 1** наведені в т.ч. на англійській мові.

Необхідно зазначити, що в розглянутому бізнес - плані підбір устаткування виконаний з урахуванням резерву потужності. Розрахована модель враховує роботу комплексу в одну з трьох можливих змін і тільки для потреб забою підприємства. Потужність обладнання потенційно дозволяє збільшити обсяг планового забою втричі (за умови добудови холодильних камер та встановлення додаткового холодильного устаткування). Цим можна скористатися аби забити позаплановий обсяг ВРХ (при необхідності) або для надання послуг забою ВРХ стороннім підприємствам. **Таблиця 1** відображає послугу «Забій ВРХ».

Норми виходу продукції, наведені в **Таблиці 1**, розраховані згідно міжнародних нормативів та стандартів щодо забою ВРХ. Розрахункова вага худоби, що буде прийматися до забою, буде в основному складати 550 кг (стать - бики), норма виходу парного м'яса - 57% від живої ваги. Втрати від охолодження (на рівні 2%) враховані при збуті продукції і описані в розділі «**Операційний план**» цього документу. Даний прогноз не ви-

ключає прийняття на забій ВРХ інших статево-вікових груп. Виробничі показники забою такої ВРХ будуть відрізнятися від запланованих і в даній моделі не обраховуються.

Міжнародна назва	Українська назва	Вихід з туші, кг
Chuck	Лопатка	
Chuck Roll	Рулет з лопаткової частини	14,55
Under Blade	Підрізна лопатка	2,73
Chuck Short Ribs	Реберний край лопатки	0,91
Chuck Tender (Mock Tender)	М'якоть лопатки	2,73
Clod Top Blade	М'якоть верхньої частини лопатки	4,55
Clod Heart	Круглий м'яз лопатки	5,45
Clod Teres Major	М'якоть лопатково - шийної частини	0,91
Rib	Грудинка	
Ribeye Roll	Товстий край зачищений	10,44
Peeled Cap	Верхня частина грудинки	2,54
Rib, Blade Meat	Ребра	3,67
Short Ribs	Реберний край грудинки	3,39
Loin	Філей	
Peeled Tenderloin	Вирізка	4,51
Strip Loin, Boneless	Тонкий край	9,53
Top Butt, Cap Off	Кострець	6,52
Top Butt, Cap	Горбушка кострецю	1,50
Ball Tip	Нижній товстий філей	2,01
Tri-Tip	Дельтовидний м'яз тазостегнової частини	3,51
Bottom Sirloin Flap	Триглавий м'яз нижнього кострецю	3,01
Round	Стегно	
Sirloin Tip (Knuckle)	Оковалок	9,66
Top Round	Огузок	18,62
Bottom Round (Gooseneck)	Підстегнок	24,83
Thin Cuts + Miscellaneous	Інше м'ясо	
Flank	Пашина	1,79
Plate, Outside Skirt	Зовнішня частина діафрагми	1,19
Plate, Inside Skirt	Внутрішня частина діафрагми	2,38
Brisket	Грудинка	10,13
Stewing/ Ground Beef Trimmings	Тріммінг	96,09
Thick Skirt	Діафрагма	0,94
Byproducts	Субпродукти	
Byproducts I cat.	Субпродукти I категорії	13,79
Byproducts II cat.	Субпродукти II категорії	34,49
Fats	Жири	29,47
Hyde	Шкіра	39,19
Services	Послуги	
Slaughtering	Забій ВРХ	

Таблиця 1. Продукція та послуги компанії. Норми виходу продуктів

До субпродуктів першої категорії, що відображені в **Таблиці 1**, відносяться :

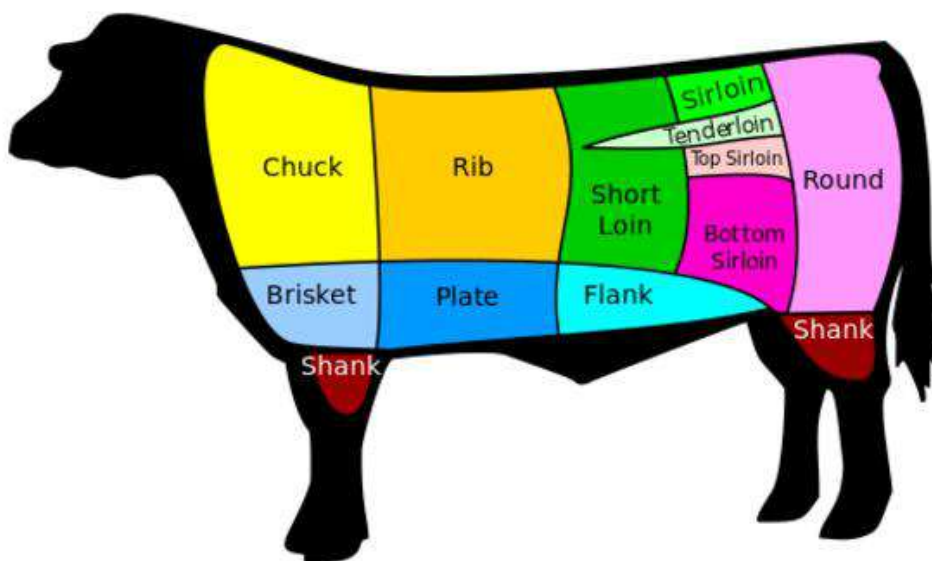
- печінка;
- нирки;
- серце;
- м'ясо-кісткова частина хвоста;
- язик;
- мізки;
- діафрагма.

До субпродуктів другої категорії відносяться :

- рубець;

- стравохід;
- легені;
- трахея;
- сичуг;
- путовий суглоб;
- голова;
- вуха;
- губи.

Для наочного уявлення знаходження частин, з яких виконаний розтин, нижче наданий *Малюнок 1*. Зовнішній вигляд безпосередньо самих продуктів наведений на *Малюнках 2-10*.



Малюнок 1. Обвалка туші ВРХ



Малюнок 2. Рулет з лопаткової частини, підрізна лопатка, реберний край лопатки



Малюнок 3. М'якоть лопатки, м'якоть верхньої частини лопатки, круглий м'яз лопатки



Малюнок 4. М'якоть лопатково - шийної частини, товстий край зачищений, верхня частина грудинки



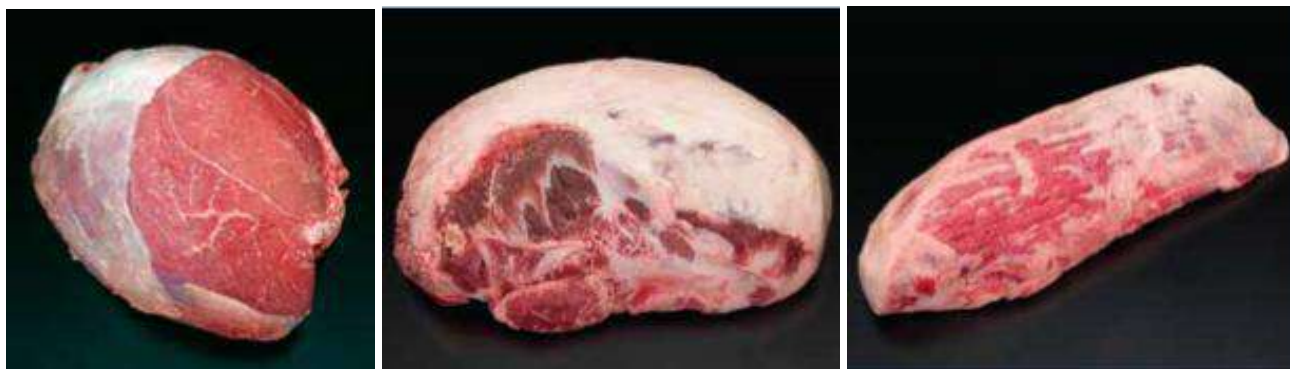
Малюнок 5. Ребра, реберний край грудинки, вирізка



Малюнок 6. Тонкий край, кострець, горбушка кострецю



Малюнок 7. Нижній товстий філей, дельтоподібний м'яз тазостегнової частини, трикутний м'яз нижнього кострецю



Малюнок 8. Оковалок, озук, підстегнок



Малюнок 9. Пашина, зовнішня та внутрішня частини діафрагми



Малюнок 10. Грудинка, діафрагма, триммінг

4. Технологія забою ВРХ

Якість м'яса і тривалість його зберігання значною мірою залежать від стану тварин до забою, тому в залежності від тривалості транспортування тваринам необхідний певний відпочинок.

Основне завдання транспортування - забезпечити доставку ВРХ до комплексу забою в найкоротший термін з мінімізацією втрат у живій масі і без пошкоджень. В дорозі худоба має почуватися захищеною і не відчувати впливу погодних умов.

До транспортування допускаються лише здорові тварини. На тварин складається список та видається ветеринарне свідоцтво встановленої форми. Забороняється відправляти на переробні підприємства тварин, клінічно хворих на туберкульоз, бруцельоз, із невстановленим діагнозом захворюванням, зі зниженою або підвищеною температурою тіла, а також з інфекційними захворюваннями. Крім ветеринарного свідоцтва на кожну партію видається товарно-транспортна накладна, шляховий журнал із зазначенням кількості тварин, статі, живої маси, вгодваності, часу припинення годівлі тощо.

Для доставки ВРХ до комплексу забою будуть використовуватися сучасні спеціалізовані вантажівки, які будуть власністю підприємства. Для запобігання травмування ВРХ під час перевезення та задля створення умов комфортного перевезення, планується не щільне завантаження худоби у спеціалізовані вантажівки.

Під час перевезення, завантаження – вивантаження тварин в них виникає стрес - перенапруження нервової системи, м'язової та серцево-судинної систем, що супроводжується викидом адреналіну у кров. На стресовий стан тварин впливають також температура, вміст кисню у повітрі, погодні умови, вібрація транспортних засобів під час руху, скупченість та інші фактори.

Збудження тварин, стресові ситуації під час завантаження (вивантаження) та транспортування істотно впливають на якість м'яса, знижуючи його технологічні властивості. Внаслідок стресу знижуються захисні функції організму ВРХ. Це призводить до проникнення мікроорганізмів, у тому числі хвороботворних, у кровоносні судини і поширенню їх у тканинах і органах тварин. Завдяки цьому збільшується обсяг отриманого м'яса. Тому належний відпочинок відновлює функції організму тварин. Транспортування тварин на невеликі відстані не вимагає тривалого відпочинку до забою. Голодна витримка худоби до забою, не поїння і транспортування зумовлюють втрати живої і маси туші. Зазвичай тварини втрачають протягом перших 12 год до 7 % живої маси, через 24 год. - до 9% і протягом 72 год. - 11 %.

Швидкість руху спецвантажівки по асфальтних дорогах складатиме не більше 60 км/год., бруківками та щебеними дорогами – 40 км/год., ґрунтовими - до 25 км/год. Автомобільні перевезення не можуть тривати 24 год. Вантажівки, якими було доставлено худобу після вивантаження і очищення від гною, обов'язково будуть митися та дезінфікуватися на спеціалізованому майданчику, що буде розміщений на виїзді з комплексу.

Вивантаження тварин починається лише з дозволу ветеринарного лікаря. Ветеринарно-санітарний огляд худоби буде здійснюватися згідно з *«Правилами ветеринарного огляду забійних тварин і ветеринарно-санітарної експертизи м'яса та м'ясопродуктів»*.

Вивантажених, здорових, оглянутих лікарем тварин переганяють в зону передзабійного утримання худоби. З метою уникнення появи м'ясної сировини з ознаками PSE, RSE і DFD на етапі витримки худоби буде відбуватися контроль температури в загонах.

Упродовж передзабійного утримання худоба постійно перебуває під ветеринарно-санітарним контролем, залежно від загального стану їй проводять поголівну або вибіркову термометрію.

До забою на м'ясо допускаються лиш здорові тварини. Тварин, хворих або підозрілих на захворювання інфекційними хворобами, або таких, які перебувають під загрозою загибелі (важкі травми, переломи, опіки та

інші ушкодження) дозволяється забивати у випадках, передбачених *«Правилами ветеринарного огляду забійних тварин і ветеринарно-санітарної експертизи м'яса і м'ясопродуктів»*.

Передзабійне голодне витримування тварин має бути такої тривалості, щоб частково звільнити травний канал тварин, але щоб вони не втрачали корисної маси. При цьому важливо давати тваринам води досхочу - вилучення із раціону води впродовж доби може спричинити зменшення в тканинах води на 5-6 %, а отже, знизити масу м'яса. Надання води тваринам під час їх підготовки до забою забезпечує краще знекровлення туш, полегшує операції знімання шкіри. Водопій припиняють за 2 год. до забою - поїння тварин безпосередньо перед забоєм може зумовити забруднення м'яса і субпродуктів рідкою канигою (вмістом передшлунків) унаслідок її витікання із стравоходу при розбиранні туш.

У період передзабійного утримання важливим заходом є санітарне чищення тварин. Забруднена шкіра тварин — основне джерело мікробного обміненія м'яса. Зрошення худоби теплою водою безпосередньо перед оглушенням сприяє заспокоєнню худоби, зниженню рівня запахів з цеху забою.

Тривалість дозабійного утримання великої рогатої худоби складатиме 3-5 год.

ВРХ на забій подають по розколах без різких окриків і ударів, використовуючи електропідганялки, які не завдають ушкоджень поверхневим тканинам тварин.

Звільнені від худоби загони будуть ретельно вичищатися і промиватися водою, потім дезінфікуються. Нова партія худоби може бути прийнята лише в чисті загони.

Процес забою тварин буде виконуватись під наглядом та за участю інспектора від організації, яка уповноважена сертифікувати продукцію за вимогами Халяль.

Худобу оглушують з метою ослаблення чутливості тварин і втрати здатності до руху, що забезпечує безпечні умови праці під час виконання технологічних операцій і поліпшення санітарних умов цеху. В оглушеної тварини порушуються спинномозкові рефлекси і дихання, але серце продовжує працювати. Довготривалість шокового стану, в якому перебуває оглушена тварина, дає можливість для накладання путових ланцюгів на ноги і піднімання її на шлях знекровлення.

Худобу піднімають за задні кінцівки за допомогою електролебідки на підвісну лінію і переміщують до місця знекровлення. Перед знекровленням на стравохід піднятих на підвісний шлях туш накладають лігатуру, щоб запобігти забрудненню вмістом шлунку. Для цього розрізають шкіру в ділянці шиї, відокремлюють стравохід від прилеглих тканин і перекивають його затискачем або перев'язують шпагатом.

Знекровлення ВРХ проводиться за рахунок перерізування крупних кровоносних судин – яремних вен і сонних артерій. Знекровлення проводять у вертикальному положенні худоби головою вниз.

Кров, у разі існування замовлення на її реалізацію, збирають порожнистим ножем - його через розріз шкіри вводять у ділянку шиї, направляють його вздовж трахеї з таким розрахунком, щоб лезо перерізало великі кровоносні судини і ввійшло у праве передсердя. Кров через порожнисту трубку ножа шлангом подається у приймач.

Кров витікає у ванну, розміщену під підвісним конвеєром знекровлення. Загальна тривалість знекровлення туші становить 8 - 10 хвилин. Критерієм повноти знекровлення є вихід крові. Для ВРХ він має становити не менше ніж 4,5 % живої маси.

Після етапу знекровлення відбувається відокремлення шкіри від туші. Це одна з найбільш трудомістких операцій. Її трудомісткість становить від 10 до 40 % загальної трудомісткості оброблення туші. Знімання шкіри проводиться дуже ретельно - без порізів, вирізів м'яса і жиру з поверхні туші. Шкіру знімають в два етапи: перший – забілування, другий - механічне знімання.

Забілування - ручне знімання шкіри з таких ділянок туші, як голова, шия, кінцівки, лопатка, черевна частина. Площа забілування шкіри туш ВРХ становить 20-25 %.

Для зменшення зривів м'яса й жиру з туш і пошкоджень шкір та полегшення процесу перед зніманням шкір туші піддувають стисненим повітрям. Для піддування використовують очищене стиснене повітря тиском

0,4 - 0,5 МПа. Повітря подають за допомогою пістолета, в якому встановлено порожнисту голку завдовжки 12-20 см, діаметром 6-8 мм. Кінець цієї голки зрізаний під гострим кутом. Перед зніманням шкіри з туші голку вводять під шкіру в ділянку підшкірної клітковини у такі точки:

- перша - в одну із надбрівних дуг у напрямку від одного ока до другого на 5 с;
- друга - у плутові суглоби передніх ніг з внутрішнього боку вздовж цівок на 2 с;
- третя - в ділянку мечоподібного хряща грудної частини вздовж білої лінії черевної порожнини на 4 - 5 с;
- четверта - в кожний скакальний суглоб задніх ніг з внутрішнього боку вздовж малих гомілкових кісток на 2 с;
- п'ята - біля основи хвоста з внутрішнього боку вздовж крижової кістки на 2 с.

Після забилування відбувається відсікання копит і голови, а тварина на підвісному шляху переміщують до шкірозйомного механізму. Шкіру прикріплюють до роликів і знімають механічно. Після знімання шкіри тушу переміщують на чисту частину, де перша стадія роботи включає в себе нутровку.

Наступним етапом забою є видалення з туші внутрішніх органів. Органи видаляють не пізніше ніж через 45 хв. після знекровлення. Щоб полегшити проведення цієї операції, на підвісному шляху спеціальним пристроєм розтягують задні кінцівки туш великої рогатої худоби на відстань 900 мм. Потім у туші розпилюють грудну кістку і лобкове зрощення, розрізають м'язи живота по білій лінії від лобкової кістки до грудної, окільцюють прохідник і перев'язують сечовий міхур.

Внутрішні органи видаляють на конвеєрному столі. Швидкість руху конвеєрних столів синхронізована зі швидкістю конвеєра, яким рухаються туші. Тушу розрізають по білій лінії живота, видаляють сальник, травний канал, лівер.

На конвеєрі нутрування нутрощі піддають ветеринарному огляду. Рубець, сітку, сичуг і книжку знежирують, звільняють від вмісту, промивають і направляють у субпродуктовий цех, кишки прямують у кишковий цех.

Конвеєрний стіл має стрічкову конструкцію. Оскільки конвеєрний стіл і конвеєр туш рухаються синхронно, то під час видалення внутрішніх органів робітник має перебувати поряд з тушею.

Після видалення нутрощів туші розпилюють пилою уздовж хребта, відступивши від лінії верхніх остистих відростків убік, щоб не пошкодити спинного мозку. Спинний мозок видаляється спеціальним пристроєм.

Отримані напівтуші далі, згідно технології, відправляють у камеру інтенсивного охолодження. Після досягнення температури у товщі м'яз задньостегнової частини позначки +6 - +4 °С, за технологією, напівтуші подаються у камеру шокової заморозки (у разі реалізації у чвертях або напівтушах) або у відділення обвалювання, де м'ясо буде відділене від кісток згідно до карти обвалки, що представлена в **Таблиці 1**. Кожен з видів отриманих м'ясних продуктів подається на лінію пакування. Запакована під вакуумом охолоджена продукція подається в цех зберігання, з якого може бути відвантажена покупцям в охолодженому вигляді або переміщена в камеру шокової заморозки. Гігієна виробництва критично важлива для отримання тривалих термінів зберігання охолодженого м'яса, запакованого під вакуумом (від 90 діб і більше). Після повного заморожування при досягненні у товщі м'яз температурної позначки в -12 °С, продукція може бути подана на відвантаження.

Окремо обробляються субпродукти ВРХ.

Язики надходять разом із під'язиковим м'ясом і кадиком. Їх промивають у чанах, перфорованих барабанах періодичної або безперервної дії. Після цього відокремлюють кадик і під'язикове м'ясо, зачищають від плівок, жиру, укладають у витягнутому стані на деко і направляють у холодильник.

Обробляючи мозок, з нього знімають плівку, потім викладають на деко в один шар і відправляють у холодильник.

Лівер - серце, легені, трахея, печінка, діафрагма у їх природному з'єднанні обробляють у нерозібраному вигляді, але обов'язково без жовчного міхура, який відокремлюють відразу з метою запобігання забрудненню ліверу жовчю. Лівер промивають холодною водою 2 — 3 хв. у мийному барабані або 5 - 10 хв. під душем. Для

зручності розбирання ліверу на складові частини його навішують за трахею на гачки і вручну ножем відокремлюють спочатку печінку, потім серце, діафрагму, легені і трахею.

Печінку звільняють від кровоносних судин, лімфатичних вузлів, жовчних протоків, прирізів сторонніх тканин, не порушуючи серозної оболонки печінки. Її ретельно оглядають і у разі виявлення ущільнень та інших патологічних змін направляють на повторний ветеринарний огляд. Залежно від результату огляду конфіскують усю печінку або уражені ділянки.

Серце звільняють від навколосерцевої сумки і зовнішніх кровоносних судин. Навколосерцеву сумку направляють у жировий цех або цех кормових і технічних продуктів.

Легені, діафрагму і трахею знежирюють, зачищають від кров'яних згустків і кровоносних судин, промивають у барабанах і після стікання води відправляють у холодильник.

Вим'я, в разі забою корів, промивають у мийному барабані 2 - 3 хв. або під душем, до 10 хв. - холодною проточною водою, потім зачищають від прирізів шкіри. Щоб звільнитися від молока, на вим'ї роблять два надрізи по лінії сосків завглибшки 3-4 см або розрізають вим'я на дві або три частини і промивають 30 с холодною водою під душем. Промите вим'я навішують на гачки рам, а шматки вимені укладають у перфоровані ємкості і після стікання води через 20 - 30 хв направляють у холодильник.

Нирки звільняють від жирової капсули, зачищають від зовнішніх кровоносних, лімфатичних судин і сечоводів. Оброблені нирки відправляють у холодильник, а зібраний жир — у жировий цех.

Стравоходи зовні вкриті м'язовою тканиною, яка містить велику кількість сполучних волокон. Для збирання м'язового шару стравоходи великої рогатої худоби навішують одним кінцем на гачок і зрізають обережно ножем верхній м'язовий шар, який потім промивають від забруднень холодною водою і після стікання води направляють у холодильник.

М'ясну обрізь зачищають від залишків шкіри, волосу, забруднень і крововиливів, промивають теплою проточною водою у барабані протягом 2 — 3 хв. або у чані, укладають у перфоровану ємкість і після стікання води (20 - 30 хв.) направляють у холодильник на охолодження.

Селезінки очищають від забруднень вручну за допомогою ножа і далі обробляють як і м'ясну обрізь.

Шлунки ВРХ чотирикамерні: рубець, сітка, книжка, сичуг. Шлунки розділяють на рубець із сіткою і книжку та сичуг і вручну видаляють поверхневий жир. Потім сичуг відокремлюють від книжки і всі частини шлунків звільняють від вмісту на решітчастому столі. Рубці і сітки промивають теплою водою протягом 30 - 40 с. Книжки промивають у центрифугах холодною водопровідною водою.

Використовуючи слизову оболонку сичугів для виробництва ферментних препаратів, їх промивають слабким струменем води за температури не вище ніж 25 °С протягом 5 с, щоб не змивався фермент. Потім сичуги натягують на дерев'яні болванки і ножем зрізають слизову оболонку. При цьому уникають прирізів жиру і м'язової тканини. Потім шлунки промивають у центрифугі або проточною водою і після її стікання охолоджують.

Рубці разом із сіткою, книжкою і сичуги, слизову оболонку яких не використовують на медичні потреби, після зачищення залишків жиру обшпарюють і зачищають від слизової оболонки за температури 65 - 68 °С: рубці 6 - 7 хв., книжки - 8 хв., сичуги - 5 хв. Недостатнє або надмірне обшпарювання призводить до погіршення якості і збільшення тривалості оброблення. Апарати для обшпарювання слизових субпродуктів оснащуються терморегуляторами.

Для оброблення слизових субпродуктів використовують устаткування, до складу якого входять шпарильна ванна, над якою встановлений конвеєр з гачками для навішування рубців, центрифуга, стіл інспекції, пульти керування і водорозподілення, барабан для промивання рубців. В установці послідовно виконують такі операції: промивання рубців від каниги, їх шпарення, очищення від слизової оболонки, миття з охолодженням і кінцевим очищенням.

Серед великої кількості методів видалення жиру із м'якої і твердої жиросировини (екстракція, гідромеханічний, електроімпульсний, вібраційний, гідролізний, за допомогою струму СВЧ і НВЧ) найпоширенішим є

метод витоплювання. Саме за таким методом працює жироплавильний апарат, що буде придбаний в рамках проекту.

При витоплюванні жиру використовують мокрий метод. За мокрого способу переробки жирова тканина в процесі термічного оброблення перебуває у безпосередньому контакті з гарячою водою. При цьому більша частина білків, в основному колаген, зварюються і гідролізуються з утворенням глютину (бульйону). Жир, що виділяється із сировини, також частково емульгується. В результаті теплового оброблення отримують трифазну систему: жир - шквара - бульйон.

Мокрий спосіб витоплювання використовують переважно для отримання харчового жиру з добрими органолептичними показниками, а вихід і якість шквари мають другорядне значення. За мокрого способу в результаті прямого контакту жиру з гострою парою відбувається часткове емульгування жиру, яке в процесі тривалого витоплювання спричинює гідроліз жиру і погіршує його якість.

Шквару (знежирені кістки) відокремлюють від води і пари на сітчастому барабані (ротаційному фільтрі або горизонтальній відстійній центрифугі безперервної дії). У жирі після витоплювання міститься вода і тверді часточки шквари (фуза). Для видалення води і суспендованих домішок жир очищують відстоюванням або сепаруванням. На сепарування подають жир за температури до 100 °С, у нього додають 10 - 15 % води температурою 80 - 90 °С.

Відстоюють жир за температури 60 — 65 °С протягом 5 - 6 год. Для прискорення осадження суспендованих білкових часточок і руйнування емульсії у жир додають 1 - 2 % кухонної солі. З метою отримання однорідної структури, а також гальмування окисних процесів жири охолоджують у пластинчастих і шнекових охолодниках, фризерах та інших машинах. Яловичі жири охолоджують до 37 - 40 °С. Стійкість жирів при зберіганні залежить від їх якості і виду, вмісту природних антиоксидантів (токоферолу, лецитину) і умов зберігання. При короткостроковому зберіганні (до 1 місяця) жири витримують у темних сухих приміщеннях за температури 5 - 6 °С і відносної вологості повітря до 80 %. Зберігання до 6 місяців здійснюють за температури не вище ніж -8 °С і відносної вологості повітря не більш як 90 %. Температура зберігання жирів до 12 місяців не повинна бути не вищою за -12 °С.

Зняті з ВРХ шкіри консервуються в сухосольовий спосіб. Це сухе засолювання, яке проводять солінням шкір, розстилаючи їх на стелажах і піддонах. При консервуванні сухим засолюванням обряджені шкіри розстеляють міздрямим боком угору так, щоб головна (вороткова) частина кожної наступної (верхньої) шкіри була на головній частині попередньої (нижньої), а огузкова — на огузковій. Розправляючи кінці, зморшки і загини шкур, посипають поверхню рівним шаром чистої сухої кухонної солі помолу №3 або сумішшю кухонної солі й антисептика. Кожний штабель може формуватися впродовж трьох діб.

Менеджмент ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» буде максимально зацікавлений в чіткому виконанні всіх технологічних процесів та дотриманні встановлених норм – санітарних, екологічних та технічних. Лише сучасний підхід, системність і високий рівень злагодженості усіх процесів, що виконуються на підприємстві, дозволять досягти успіху і процвітання в майбутньому.

5. Маркетинговий план

5.1. Аналіз ситуації на головних експортних ринках яловичини та ВРХ

У 2016 році світовий ринок яловичини в розрізі країн експортерів та імпортерів виглядав наступним чином:

Рейтинг 20 найбільших країн експортерів яловичини у світі (тис.тон у забійній масі)		
1	Індія	1 850. 0
2	Бразилія	1 800.00
3	Австралія	1 400.00
4	США	1 236.00
5	Нова Зеландія	545.00
6	Канада	450.00
7	Уругвай	430.00
8	Парагвай	380.00
9	ЄС-27	355.00
10	Мексика	290.00
11	Аргентина	250.00
12	Білорусь	205.00
13	Нікарагуа	135.00
14	Пакистан	80.00
15	Україна	60.00
16	ПАР	50.00
17	Коста Ріка	21.00
18	КНР	20.00
19	Колумбія	15.00
20	Чилі	12.00

Рейтинг 20 найбільших країн імпортерів яловичини у світі (тис.тон у забійній масі)		
1	США	1 245,00
2	Китай	950.00
3	Японія	760.00
4	Корея, Республіка	535.00
5	Росія	485.00
6	Гонконг	475.00
7	ЄС-27	375.00
8	Єгипет	300.00
9	Чилі	275.00
10	Канада	250.00
11	Малайзія	220.00
12	Мексика	193.00
13	Філіппіни	190.00
14	Саудівська Аравія	175.00
15	Іран	160.00
16	Тайвань	145.00
17	Ізраїль	125.00
18	Алжир	90.00
19	ОАЕ	60.00
20	В'єтнам	60.00

Таблиця 2. ТОП – 20 країн експортерів та імпортерів яловичини

Найбільш перспективними ринками для експорту української яловичини є країни MENA (Близький Схід та Північна Африка), країни Південно-Східної Азії та Китай. ЄС також можна розглядати як перспективний ринок через географічну близькість, можливість експорту охолодженої яловичини. Окрім того експортна квота України до ЄС складає 12 тис тон на рік. Не дивлячись на тривалий процес отримання дозволу на експорт, в тому числі пов'язаний із необхідністю запровадження в державі-експортері державної програми моніторингу губчастої енцефалопатії, є вірогідність, що за 2-3 роки ринок ЄС буде відкритий, що робить його вірогідним для освоєння у найближчій перспективі.

5.1.1. Аналіз ринку країн MENA

До складу країн Ради співробітництва арабських держав Перської затоки входять Бахрейн, Катар, Кувейт, ОАЕ, Оман, Саудівська Аравія.

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

За даними Euromonitor International, Саудівська Аравія (26,5 млн.) і Об'єднані Арабські Емірати (8,2 млн.) є країнами, в яких проживає найбільша кількість експатів. Ця група населення позитивно реагує на глобальні тенденції в харчуванні і сприяє розвиненню сучасних форматів роздрібної торгівлі. У той час як м'ясо птиці є основним м'ясним продуктом, що імпортується країнами Ради, експорт до арабських держав Перської затоки халяльної яловичини, починаючи з 2009 року неухильно зростає, досягнувши за обсягом в грошовому еквіваленті майже 1,3 млрд. дол. США в 2013 році.

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

Тваринництво відіграє важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки та харчування в регіоні, це і підтримка сільськогосподарських виробників, і забезпеченість зайнятості та доступу до продуктів харчування тваринного походження (ПХТП, або ж англійською - ASF - animal source foods). У період з 1993 по 2013 рік, в той час як світове поголів'я худоби збільшилося на 16%, кількість голів в регіоні MENA зросла на 25%, а саме з 77 мільйонів одиниць худоби до 96 млн. Тут застосовуються різні варіанти утримання худоби: пасовищне, агропасовищне, змішано екстенсивне, інтенсивне та безземельне. Ці «виробничі системи» уживаються поруч та швидко розвиваються від традиційного, сімейного подвір'я до комерційної ферми, з метою задоволення зростаючих потреб населення в продуктах харчування тваринного походження.

За останні два десятиліття споживання харчових продуктів тваринного походження зросло в регіоні на 4%, тобто вдвічі у порівнянні із середнім світовим зростанням, та досягло у 2014 році 13,4 млн. м'яса і 35 мільйонів т (у перерахунку на молоко) молока і молочних продуктів. Реакція переробників на таке збільшення попиту була адекватною та призвела до подвоєння випуску м'ясної і молочної продукції. який протягом зазначеного періоду, сягнув 9 млн. т і 28 млн. т, відповідно. Така ж тенденція спостерігалася і на світових ринках.

Вид м'яса / Період	Виробництво			Середньорічний приріст	
	1995	2014	прогноз 2024	1995-2014	2015-2024
Живі тварини (1000 TLU) ¹	76 812	95 748	n/a		
Виробництво (1000 МТ)					
Яловичина	1 060	1 775	2 007	3%	1%
Птиця	2 523	5 911	7 101	5%	2%
Кози та вівці	1 084	1 472	1 823	2%	2%
Верблюди	153	297	n/a	n/a	n/a
Всього м'ясо	4 685	9 180	10 953	4%	2%
Споживання (1000 МТ)					
Яловичина	1 620	3 191	3 681	4%	1%
Птиця	3 001	8 276	10 667	5%	3%
Кози та вівці	1 388	1 811	2 307	1%	2%
Всього м'ясо	6 030	13 383	16 784	4%	2%
Імпорт (1000 МТ)					
Яловичина	586	1 494	1 743	5%	2%
Птиця	520	2 567	3 669	9%	4%
Кози та вівці	376	462	607	1%	3%
Всього м'ясо	1 485	4 616	6 135	6%	3%

Таблиця 3. Динаміка виробництва та споживання м'яса в регіоні MENA

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

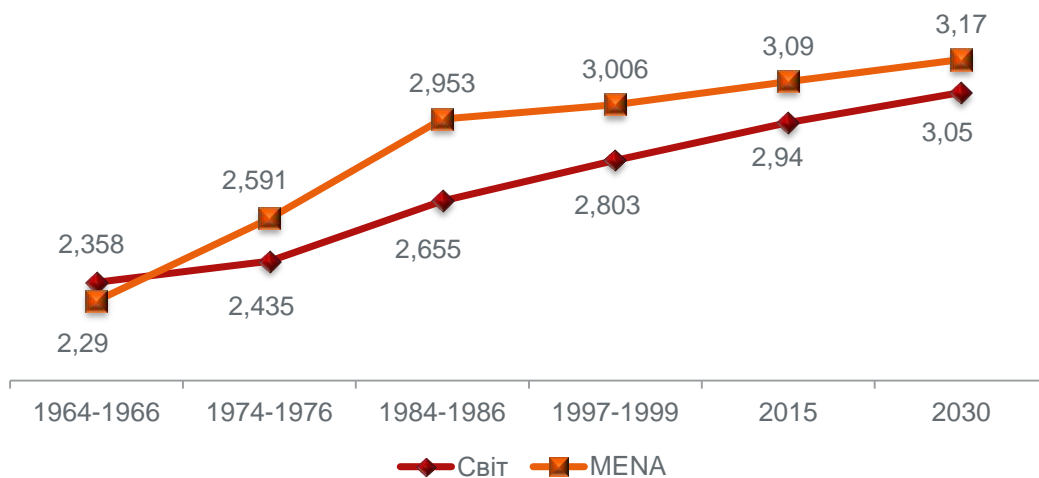
¹ The tropical livestock unit is commonly taken to be an animal of 250 kg liveweight.. Більш детально дивись тут.: <http://www.fao.org/Wairdocs/ILRI/x5443E/x5443e04.htm>

ОСНОВНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ТВАРИННОГО ПОХОДЖЕННЯ В РЕГІОНІ MENA

Зростання доходів населення докорінно змінює склад продовольчого кошика та кухню регіону. Демографічні зміни, в тому числі урбанізація, безпосередньо впливають на високі темпи зростання споживання продуктів харчування тваринного походження. Складність і різноманіття країн регіону MENA розкривається в **Таблиці 4**, в якій надаються ключові фактори, що сприяють зазначеним тенденціям споживання в конкретних країнах. Ці показники становлять собою збільшувальну лінзу, через яку можна побачити взаємозв'язок між доходами, урбанізацією та зростанням чисельності населення, а також їх вплив на споживання ПХТП.

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

Таблиця 4. Ранжування ключових ринків в регіоні MENA



Малюнок 11. Глобальне та регіональне споживання продуктів харчування (kCal/на день)

Джерело: WHO

Дохід на душу населення є одним з основних факторів, що впливають на зміни уподобань до продуктів з високою доданою вартістю, таких як ПХТП. В країнах РСАДПЗ дохід на душу населення досить високий та знаходиться в межах від 20 до 97, 419 тис. дол. США. Споживання м'яса та молока становить від 44 до 75 кг/чол./рік та від 83 до 197 кг/чол./рік, відповідно, і є одним з найвищих в регіоні. Проте, аналіз ситуації в регіоні свідчить що найбільш швидко зростаюче споживання продуктів ХТП зустрічається в країнах, дохід на душу населення в яких, знаходиться в межах від 2 тис. дол. США до 10 тис. дол. США, а саме, в країнах Магрибу² та в більшості країн Машрік³, а також в Ірані. Країни з досить високою кількістю тварин на душу населення, такі як Мавританія та Судан, мають відносно високий рівень споживання продуктів ХТП, незважаючи на те, що дохід на душу населення в них не перевищує 1, 275 тис. дол. США і 1, 876 тис. дол. США, відповідно. Прогнози, надані ФАО ООН свідчать про те, що попит на високоякісні продукти ХТП в регіоні MENA буде продовжувати своє зростання в майбутньому.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО СПОЖИВЧОГО РИНКУ РЕГІОНУ

За даними Австралійсько - Арабської Торгівельно - Промислової палати (Australia Arab Chamber of Commerce & Industry AACCI Media Release), що споживчий ринок Арабського світу перевершив ринок Китаю, як основного для збуту австралійського охолодженого і замороженого червоного м'яса і м'ясопродуктів. Так протягом першої половини 2015 року загальний обсяг експорту австралійського м'яса до арабських країн сягнув 103, 783 тис. т, в порівнянні з 102, 884 тис. т, що були експортовані до Китаю з січня по червень 2015 року.

Експорт охолодженого і замороженого м'яса з Австралії до Арабського світу виріс на 5% протягом останніх 6 місяців та на 11% за весь 2014 - 2015 фінансовий рік. За цей же період, експорт м'яса Австралії до Китаю знизився на 11% за останні 6 місяців та на 24% за весь рік. Одна з фундаментальних відмінностей між арабськими країнами та Китаєм, це те, що в Арабському світі менше, ніж 10% орних земель. Продовольча безпека має першорядне значення для регіону. Самозабезпеченість харчовими продуктами тут недосяжна. Сьогодні ж в Арабському світі проживає 380 мільйонів людей. Очікується, що ця цифра подвоїться до 2050

² Магриб — назва, яку дали середньовічні арабські географи та історики країнам, розташованим на захід від Єгипту та Аравійського півострова. До складу Магрибу входять: Мавританія, Західна Сахара, Марокко, Алжир, Туніс, Лівія (йдучи із заходу на схід). Аль-Магриб - «край, де сідає сонце»

³ Машрік (араб. المشرق, ель-Машрік: «Там, де схід») — територія, яка спочатку включала в себе всі відомі в IX-X століттях Східні землі, включаючи Індію, Китай, ряд островів Індійського та Тихого океанів аж до Японії. Останнім часом застосовується в арабській мові, зазвичай, як збірне позначення Іраку, Сирії, Йорданії, Палестини та Лівану. Іноді в названій ряд включають і Єгипет.

року, і арабські країни, к тому часу, будуть імпортувати продовольчих товарів на суму 100 млрд. дол. США для забезпечення харчування своїх людей.

ЕКСПОРТ ЯЛОВИЧИНИ ДО КРАЇН MENA

Експорт охолодженої і замороженої яловичини з Австралії до Арабського світу за останні п'ять років зріс на 146%. У 2010 році доля австралійської яловичини становила 2,6% від загального обсягу імпорту цього м'яса. Зараз частка австралійської яловичини сягнула 7% від загальної кількості в 837, 395 тис. т, що була імпортована протягом 2014 – 2015 фінансового року. Індія і Бразилія домінують на ринку яловичини в Арабському світі, маючи долі в 48% і 41%, відповідно.

Саудівська Аравія це найпотужніший ринок яловичини в Арабському світі. Королівство імпортувало 19,699 тис. т мороженої яловичини і 9,691 тис. т охолодженої яловичини з Австралії в 2014 – 2015 фін. році, з цього обсягу 54% було отримано з Квінсленду, а 34% надійшло зі штату Вікторія.

ЕКСПОРТ ОХОЛОДЖЕНОГО М'ЯСА ДО РЕГІОНУ ПОВІТРЯНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ

Прослідковується стала тенденція експорту охолодженої яловичини преміум класу з Австралії до країн Арабського світу, які в цьому сегменті перевезень посідають провідне місце. Експортери з Австралії використовують цей шлях експорту, відправляючи продукти з найвищою доданою вартістю, це відруби м'яса без кісток вищого гатунку та інші м'ясні продукти преміум категорії.

За останні 5 років загальний обсяг авіап перевезень з метою експорту м'яса з Австралії збільшився на 77%. Якщо ж йдеться про авіап перевезення м'яса, що експортується з Австралії саме до країн Арабського світу, то цей показник за той же період часу збільшився на 187%. Таким чином, арабський світ явно стимулює зростання обсягів експорту м'яса авіа фрахтом з Австралії. Протягом 2014 – 2015 фінансового року, з використанням повітряних перевезень з Австралії до Арабського світу було експортовано 50,862 тис. т м'яса. Штат Вікторія є найбільшим експортером охолодженого м'яса, що поставляється авіатранспортом. Так у 2014 – 2015 фін. році експорт охолодженого м'яса до Арабського світу з цього штату становив 29,311 тис. т, потім слідує Новий Південний Уельс, який експортував повітряним шляхом 12,593 тис. т.

КОНКУРЕНЦІЯ ТА ВИКЛИКИ

У той час як MENA надає багато можливостей для експорту українських м'ясних продуктів, ми не можемо не сказати про надзвичайно високу конкуренцію з боку інших глобальних трейдерів.

У регіоні будь-яка компанія-експортер зіткнеться з багатьма проблемами, в тому числі коливаннями валютних курсів, умовами кредитування, низькими цінами на нафту, а також близькістю до Європейського Союзу та його культурним впливом на регіон.

Для того, щоб досягнути успіху на ринку, українські компанії мають прагнути до задоволення унікальних потреб клієнтів шляхом налагодження партнерських відносин з провідними експертами в усьому світі і повинні розвивати інфраструктуру, необхідну для експансії поставок якісних продуктів на ринок.

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

ОЦІНКА ПРІОРИТЕТНОСТІ КРАЇН

Для оцінки експортного потенціалу в регіоні MENA досліджено всі країни регіону (19 країн) за 20 основними показниками. Серед ключових критеріїв варто виділити наступні:

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 	<ul style="list-style-type: none"> • Площа країни • Щільність населення • Рівень урбанізації • Темп приросту урбанізованого населення

- Темпи приросту ВВП
- Загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в натуральному виразі
- Загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в грошовому виразі
- Темпи приросту імпорту м'ясної продукції за останні 4 роки
- Обсяг імпорту м'ясної продукції на душу населення
- Наявність торгівельно-економічних відносин із Україною (фактично, наявність експорту будь-яких видів товарів із України)
- Доступ до портів (наявність водного сполучення)
- Темп природнього приросту населення (ТПП⁴)
- Види імпортованих м'ясних продуктів
- Індекс економічної складності
- Індекс простоти ведення бізнесу
- Індекс простоти торгівлі через кордони

Усі показники вказані за фактом 2015 р., якщо іншого не зазначено

Таблиця 5. Критерії оцінки експортного потенціалу в регіоні MENA

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. Саудівська Аравія:

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

2. ОАЕ:

- Середній показник ВВП на душу населення – 43 963 доларів
- Найвищий темп приросту економіки – 4,6% в рік
- Високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (628 тис. т), так і грошовому еквівалентах (1 731 млн. доларів)
- Високі темпи приросту імпорту м'ясної продукції – 29% за 5 років
- В середньому країна імпортує 189,1 кг м'ясної продукції на душу населення в рік

3. Єгипет:

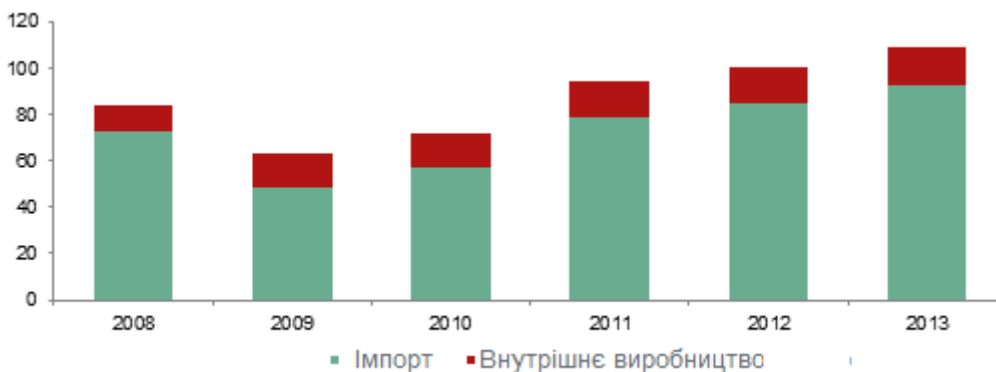
- Найвищий рівень населення в регіоні, як поточний (91 млн. чол.), так і прогнозований (117 млн. чол.)
- Високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (536 тис. т), так і грошовому еквівалентах (1 373 млн. доларів). При цьому темпи приросту імпорту за 5 років – 29%
- Не дивлячись на хороші показники, саме єгипетський ринок буде одним із найскладніших для виходу українських компаній через низку факторів,

⁴ В демографії, темп природнього приросту населення (ТПП) – це різниця між загальним коефіцієнтом народжуваності та загальним коефіцієнтом смертності населення (2010-2015 роки).

- Високий рівень внутрішнього виробництва та самозабезпечення молочними продуктами
- Нестабільність курсу фунту до долара
- Відсутність належних умов для якісного зберігання м'ясних продуктів

5.1.1.1. Об'єднані Арабські Емірати

Об'єднані Арабські Емірати у 2013 році спожили понад 108 тисяч т яловичини. З 2008 року по 2015 рік сукупний середньорічний темп зростання (CAGR - Compound Annual Growth Rate) об'єму ринку становив 5,5%. До 85% споживаного продукту в ОАЕ імпортується. При цьому HoReCa є домінуючим каналом продаж в Еміратах і становить 56% від загального обсягу, 35% сегменту продаж належить організованій роздрібній торгівлі і 9% займають м'ясники, що торгують на, так званих, традиційних «зелених», або ж «вологих» ринках.



Малюнок 12. Структура ринку яловичини ОАЕ (тис. т)

Власне виробництво яловичини становило у 2013 році 16 тис. т, при імпорті в 92, 8 тис. т, який включав охолоджену яловичину в обсязі 33,7 тис. т - 11% CARG з 2008 року, та заморожену - трохи менше 60 тис. т, обсяг якої продовжував щорічне зростання більш повільними темпами - 2,6% CARG. Більша частина охолодженої яловичини - 66% - продається через канал організованої роздрібної торгівлі.

Індія, Бразилія, Пакистан, Австралія і США є основними гравцями на ринку м'яса ОАЕ. Індія домінує в категорії замороженої яловичини з часткою ринку 69%, в той час як Пакистан є лідером на ринку охолодженої яловичини з часткою 36%.

Станом на 2014 рік, ОАЕ імпортували живу велику рогату худобу на суму 31 млн. дол. США, що є зростанням на 2,07% у порівнянні з середніми показниками імпорту за останні п'ять років. В свою чергу, Емірати експортували живу велику рогату худобу до сусідніх країн Заливу, на їх запит, вартістю 8 млн. дол. США. Крім того, в 2014 році в країну було імпортовано м'яса великої рогатої худоби на суму 250 млн. дол. США (40 тис. т), в основному з Австралії, що є «стрибком» у 0,72%, у порівнянні з минулим роком.



Малюнок 13. Основні канали збуту яловичини в ОАЕ

ОСНОВНІ РУШІЙНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ОАЕ

Основними рушійними факторами розвитку ринку є поліпшення економічних умов, починаючи з 2009 року, приріст населення - до 6,6% в рік, бурхливий розвиток індустрії туризму, а також зростання сектора сучасної роздрібною торгівлі.

Також слід відзначити й певну роль експатів, що проживають в ОАЕ. Крім того, велика частина робочого населення в ОАЕ вважає, що фізична праця передбачає вживання білкової їжі. Оброблене м'ясо є важливим продуктом харчування людей в регіоні.

Основні події на ринку:

- Країни РСАДПЗ, серед яких ОАЕ досить авторитетна, заборонили імпорт необробленої яловичини із США (лютий 2012) і Бразилії (грудень 2012 року), через випадки коров'ячого сказу (Губчастої Енцефалопатії, Bovine spongiform encephalopathy - BSE). Цим відразу скористалися австралійські і індійські експортери яловичини. Так, імпорт австралійської яловичини значно зріс, збільшивши свою частку ринку з 4% у 2010 році до 9% у 2015 році. Крім того, зріс попит на продукти яловичини преміум - класу, наприклад на мрамуровий Ангус з Австралії. Проте, спекуляції про можливе зняття заборони на бразильський імпорт м'яса в цьому році, поряд із скасуванням заборони на французьку яловичини, змушує Австралію підписати угоду про вільну торгівлю з країнами РСАДПЗ, щоб забезпечити свій експорт.
- Країни Затоки скасували заборону, що тривала 15 років на імпорт яловичини з Франції, який надавав експортерам деяке полегшення від нищівного тиску на ціни на м'ясо, через російське ембарго.

Протягом 2016 - 2019 прогнозується зростання ринку м'яса ОАЕ в середньому на 8,7%, за рахунок високого доходу на душу населення та збільшення частки молоді, що сприятиме попиту на товари широкого вжитку.



Малюнок 14. М'ясна лавка в ОАЕ

Із семи видів м'яса, що пропонується на споживчому ринку ОАЕ, найбільша категорія, це свіже охолоджене м'ясо на розкладці (Fresh Meat (Counter)), як за ціною, так і за обсягом, в той час, як приготовані м'ясні вироби це швидко зростаюча категорія - середньорічний темп зростання 10,9% протягом 2014 - 2019 рр.

Ринок м'ясо ОАЕ таки має потенціал для майбутньої конкуренції, де основними міжнародними гравцями на даний час виступають Americana Group, Tulip Food Company A/S, Prime Gourmet, Farm Fresh Meats Inc.

- Private Label має значне просування на ринку - 14,7% в 2014 році.
- Прогнозується, що використання плівки для упаковки м'ясних продуктів буде зростати на високому щорічному рівні, в середньому на 8,2% протягом 2014-2019 рр., через значний попит на охолоджене сире упаковане м'ясо – чисті відруби та на охолоджене сире упаковане м'ясо – оброблене.

Що стосується категорії обробленого червоного м'яса, то його основними постачальниками до ОАЕ є Індія, Австралія, Нова Зеландія і США. Індія поставляє баранину невисокого гатунку для підприємств роздрі-

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

БЕНЧМАРКІНГ

Бізнес процеси з переробки м'яса в ОАЕ дуже схожі з такими, що практикують в Йорданії. Так, навіть кількість виробників в країнах, приблизно, однакова. Як і в Йорданії, в Еміратах динамічно зростає сектор швидкого та громадського харчування. Кількість споживачів також може бути порівняна (в ОАЕ - більше). Дубай є основним шлюзом до інших країн Близького Сходу і Центральної Азії. Велика кількість експатріантів формує досить різноманітний попит на продукти харчування. Що стосується споживання м'яса, то тут чітко прослідковується тенденція переміщення від традиційного попиту на заморожені туші до охолоджених м'ясних відрубів. Як і в Йорданії, в ОАЕ значна частина сировини імпортується.

Все м'ясо і м'ясні продукти, що завозяться до ОАЕ повинні мати Халяль сертифікат. Винятком є свинина і продукти з неї, що таки продаються в деяких спеціально ліцензованих точках роздрібною торгівлі. Всі м'ясні продукти (перероблене м'ясо) в ОАЕ також повинні бути сертифіковані по системі Халяль.

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

Для підтримки ринкового попиту, забезпечення потреб місцевих, регіональних та міжнародних компаній харчової промисловості, Dubai World Trade Centre (DWTC) проводить щорічну спеціалізовану виставку для харчового сектора. Наприклад, протягом 19 – 22 лютого 2016 року виставка Ingredients Middle East особливу увагу приділила сировині для халяльного приготування їжі, всім інгредієнтам, що використовуються в процесі обробки м'яса з метою поліпшення смаку, аромату, кольору, структури та поживності продукту, забезпечення його безпеки, тривалого зберігання, транспортування та термінів споживання. В цілому ж, ОАЕ є найбільш конкурентоспроможним гравцем в сегменті обробки м'яса, з країн регіону. Основними чинниками, що підтримують високу конкурентоспроможність підприємств в цьому сегменті Еміратів, є високий попит на м'ясо та м'ясопродукти на всіх рівнях ритейлу, велика кількість об'єктів HoReCa, а також високий рівень доходів населення. Крім того, ринок характеризується дуже сильною, розгалуженою та технічно оснащеною системою дистрибуції.

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

РИНОК ХАЛЯЛЬ ПРОДУКТІВ

Нинішній світовий ринок продуктів харчування категорії Халяль оцінюється в 547 млрд. дол. США на рік, і очікується, що до 2018 року, його вартість, яка, в середньому, буде зростати на 6, 9% на рік (CAGR), становитиме 1,6 трлн. дол. США. Підвищення інформованості мусульманських споживачів щодо своїх релігійних зобов'язань створює все більший попит на продукти харчування категорії Халяль та інші споживчі товари. Продукти харчування категорії Халяль займають зараз сектор у 12% від всього обсягу світової торгівлі агропродовольчою продукцією. Очікується, що зростання глобального агропродовольчого ринку спричинить й збільшення сектору продуктів Халяль.

Природно, що цільова споживацька аудиторія ринку Халяль продуктів це мусульмани, проте, беручи до уваги строгі правила та вимоги, що висуваються до всіх етапів і процедур виробничого процесу, високу якість халяльної продукції, вона із задоволенням споживається більшістю прошарків суспільства. Крім того, відомо, що до 80% всіх виробників продукції Халяль не є мусульманами, але вони цінують вимоги до якості кінцевого продукту.

Більше того, не тільки мусульманські країни виробляють продукти харчування, що мають відповідний сертифікат Халяль. Так, вже багато років бразильські виробники поставляють акредитовані продукти харчування категорії Халяль на ринки мусульманських країн і зарекомендували себе успішним гравцем на світовому ринку з перевіреною репутацією виробництва якісних товарів. Проте, споживачі халяльної продукції це, все ж таки, переважно мусульманські країни. Найсвіжіші дані, нажаль, це цифри 2012 року, у відповідності до яких, найбільший обсяг споживання продуктів харчування категорії Халяль у грошовому еквіваленті становлять ринки Індонезії (197 млрд. дол. США), Туреччини (100 млрд. дол. США), Пакистану (93 млрд. дол. США) і Єгипту (88 млрд. дол. США).

Імпортний ринок продуктів харчування категорії Халяль країн Перської Затоки, за прогнозами, має збільшитися до 53,1 млрд. дол. США, а річний обсяг імпорту цих продуктів харчування ОАЕ, як очікується, досягне 8,4 млрд. дол. США вже до кінця десятиліття⁵.

Магазин	Продукт	Вага, кг	Ціна, \$ за кг
LuLu	Стейк із яловичини охолоджений, Австралія	1 кг	14,30
LuLu	Стейк РібАй із яловичини охолоджений, Бразилія	1 кг	14,07
LuLu	М'ясо буйвола без кісток, заморожене	1 кг	4,39

Таблиця 6. Моніторинг цін на полицях магазинів ОАЕ, станом на 01.01.2017 р.

ІМПОРТ

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

ОАЕ імпортують досить багато продукції і входять до ТОП-20 найбільших країн-імпортерів світу. Щороку на територію країни завозиться продукції на понад 70 млрд. доларів США.

У 2015 році 67% м'ясного імпорту в країну склало м'ясо птиці. При цьому, за темпами приросту найбільш стрімко зростають субпродукти та жири (11%) та інші види м'яса (9% приросту за 5 років).

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

Таблиця 7. Імпорт⁶ продукції ОАЕ за основними товарними групами, 2011-2015

⁵ Economist Intelligence Unit

⁶ Експортно-імпортні баланси сформовані на базі даних UNComTrade

СТРУКТУРА ПРОДУКТОВОГО РІТЕЙЛУ

У той час як протягом останніх 5 років на Близькому Сході відчувалась масова експансія супермаркетів та гіпермаркетів, тенденція почала рухатись в бік невеликих магазинів. Це пояснюється, головним чином, наступними факторами: 1) відсутність достатньої кількості місць в густонаселених районах 2) зростання витрат на придбання землі, а також розвиток та інвестиційні витрати. Високою популярністю користуються споживчі кооперативні магазини. Вони сильні на ринках ОАЕ і Кувейту, і в меншій мірі в Катарі та охоплюють майже 70 відсотків ринку роздрібною торгівлі в Кувейті, і мають частку ринку на 25 відсотків в ОАЕ. На додаток до лояльних місцевих акціонерів і клієнтів, вони залучають багато споживачів середнього класу арабського й індійського походження. Все частіше провідні роздрібні мережі надають послугу з доставки додому продуктів для своїх клієнтів. Деякі роздрібні торговці вводять в дію програми лояльності для залучення й утримання покупців шляхом надання привілеїв, таких як:

- Спеціальні ціни
- Знижки і промо-акції для власників карток лояльності
- Накопичення балів за покупки з подальшим обміном на подарунки або товари



Малюнок 15. Структура ритейлу ОАЕ за обсягами виручки, 2015

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 в свої інвестиційні плани необхідно включати маркетинг продукту та промо і бути готовим розділити з імпортером витрати на вхід до торговельних мереж, адже більшість дистрибуторських 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 в друкованій пресі та промо в магазинах залишаються найбільш поширеними методами просування товару.

Канал Modern Trade генерує близько 2/3 усіх продажів харчових продуктів у виручці.

HORECA

Сектор HoReCa споживає близько 40-50 відсотків імпортованих із США та ЄС готових продуктів харчування і напоїв, особливо червоного м'яса та м'яса птиці. Цей ринок стрімко розширюється у GCC-4, адже країни розвивають свої туристичні та бізнес-сектори. Зокрема, в ОАЕ, Омані і Катарі за останні 10 років відкрилась велика кількість 5-ти зіркових готелів. У цьому секторі найбільшим попитом користуються напівфабрикати, в порівнянні з продуктами з більш високим ступенем переробки та відповідно вищим ступенем доданої вартості. Найбільш споживаними в секторі HoReCa є наступні продукти: червоне м'ясо, м'ясо птиці, моло-

чні продукти (масло, сири, вершки, молоко, йогурти, сухі суміші для подальшого використання в кондитерських виробках), рис, харчові олії, горіхи, оброблені та свіжі фрукти і овочі, закуски і оброблені яйця.

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

Таблиця 8. Структура HoReCa OAE за обсягом виручки, 2015

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

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%		

Таблиця 9. Основні гравці каналу HoReCa

В ОАЕ працюють близько 430 фірм в галузі переробки і виробництва харчових продуктів. У інших країнах затоки таких як Кувейт та Оман їх кількість значно менша із найменшою кількістю в Катарі. Цей сектор споживає більшу частину обсягу B2B продуктів напівфабрикатів і проміжних продуктів.

ЛОГІСТИКА І ПРАВИЛА ВВОЗУ

Детально можливо ознайомитись з Єдиними правилами розмитнення товару в країнах РДПЗ за посиланням:

<http://www.dubaicustoms.gov.ae/en/Publications/Documents/GCCCommonCustomsLawEnglish.pdf>

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

ОБОВ'ЯЗКОВІ ТЕРМІНИ ЗБЕРІГАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ:

Охолоджені харчові продукти: Зберігати при температурі від 0°C - 5°C

МИТНІ ТАРИФИ

У січні 2003 року було прийнято "Єдиний митний закон і єдиний митний тариф" (UCL) для країн GCC. UCL встановив єдиний митний тариф в п'ять відсотків для майже всіх харчових продуктів, а також встановив єдину політику точок входу. Іншими словами, на продукт ввезений на будь-який ринок членів GCC буде нараховано відповідний митний збір тільки в точці входу і потім дозволяється безмитний транзит між країнами-членами союзу.

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

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;
- Добавки: використання їх групових імен та позначень "Е" є прийнятними;
- Джерело жирів тваринного походження (яловичина, буйволи, і т.ін ...);
- Харчовий продукт та інгредієнти, які, викликають підвищену чутливість (алергію);
- Чистий вміст в метричних одиницях;
- Дата виробництва та кінцева дата споживання;
- Країна походження;
- Назва та адреса виробника, дистрибутора, 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 в 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 відомі протягом 5-10 днів.

Продукт 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 в 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 і імпортерам попередньо узгоджувати та реєструвати етикетку і склад продукту, що планується до ввезення.

Всі продукти, що 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.

Стаття витрат	%
Митне очищення/портові видатки	5%
Дистрибуція	8%
Загальна маржа дистрибутора	20%
Рітейл front margin	15%
Рітейл back margin	15%
Додаткові видатки (лістинг, оренда дод. місць для промо, повернення продукції)	

Таблиця 10. Структура ціноутворення в ОАЕ

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	chefdxb@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

Таблиця 11. Контакти локальних дистрибуторів продуктів

Назва	Термін проведення	Організатор виставкового заходу	Спеціалізація виставкового заходу
Gulfood Exhibition	Лютий	Dubai International Exhibition Centre ☎ +971-4-3321000 ☎ +971-4-3312173 www.gulfood.com	Продуктова виставка
Agrame	Березень	Dubai International Exhibition Centre ☎ +971-4-3321000 ☎ +971-4-3312173 www.agramiddleeast.com	Сільське господарство
Sweets & Snacks Middle East	Листопад	Dubai International Exhibition Centre ☎ +971-4-3321000 ☎ +971-4-3312173	Продуктова виставка
The Speciality Food Festival	Листопад	Dubai World Trade Centre ☎ +971 (4) 332 1000 ☎ +971 (4) 3312173 www.speciality.ae	Продуктова виставка
Sial Middle East	Листопад	SIAL ☎ +33 (0)1 49 68 51 00 ☎ +33 (0)1 47 31 37 75 www.sialme.com	Продуктова виставка
Menope - Middle East Natural & Organic Products Expo	Грудень	Global Links LLC. ☎ +971 4 3322283 ☎ +971 4 3322253 www.naturalproductme.com	Органічні продукти

Таблиця 12. Основні виставки в ОАЕ

ПРОЦЕДУРА РЕЄСТРАЦІЇ ТОРГІВЕЛЬНОЇ 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 департаменті
- 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 Ејагі
- Отримання погодження відділу по продуктах харчування в муніципалітеті Дубай
- 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

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

1. Посольство України в ОАЕ:
Полурез Юрій Володимирович, Надзвичайний і Повноважний Посол України в ОАЕ.
www.uae.mfa.gov.ua
2. Національне Бюро статистики ОАЕ, www.uaestatistics.gov.ae
3. Центр статистики Дубай, www.dsc.gov.ae
4. Статистичний центр Абу-Дабі, www.scad.ae
5. Міністерство зовнішньої торгівлі, www.moft.gov.ae
6. Єдині правила розмитнення товарів країн РДПЗ
<http://www.dubaicustoms.gov.ae/en/Publications/Documents/GCCCommonCustomsLawEnglish.pdf>
7. Положення за контролем якості харчових продуктів країн Перської Затоки – GCC Guide for Control on Imported Foods <https://d28d0ipak1ih43.cloudfront.net/app/media/3599>
8. Мережа супермаркетів Spinneys, www.spinneys-dubai.com
9. Мережа супермаркетів Union COOP, www.uco.ae/home.aspx
10. Мережа супермаркетів Geant Hypermarket, www.geant-uae.com

5.1.1.2. Королівство Саудівська Аравія

М'ЯСНА ПРОМИСЛОВІСТЬ

Економічне зростання в регіоні, послідовне підвищення рівня життя призвело до зсуву в структурі харчування, а саме від переважного споживання їжі на основі вуглеводів до білкових продуктів тваринного походження. Попит на м'ясо і м'ясні продукти підвищився. Зростання чисельності населення поряд із урбанізацією та ростом популярності сучасних форматів роздрібної торгівлі є додатковими факторами збільшення обсягів споживання оброблених продуктів харчування, молока і м'яса.

Саудівська Аравія є найбільшим виробником м'яса в країнах Затоки з часткою понад 65%, на другому місці Кувейт, доля виробництва якого за обсягом сягає 14%. Провідну роль в споживанні м'яса в Арабському світі також відіграє Саудівська Аравія, її доля становить більш ніж 47% від загальної частки. Завдяки розвиненому туризму та високому припливу мігрантів ОАЕ посідає друге місце із споживання з 29%.

Проте через своє географічне положення, брак природних ресурсів, необхідних для виробництва продукції тваринництва, Саудівська Аравія здатна задовольнити лише 46% свого попиту на ХПТП, а тому має імпортувати більшу частину цих продуктів. Керівництво країни прагне ліквідувати цей розрив попиту і пропозиції на внутрішньому ринку і досягти самодостатності, що розглядається важливою складовою плану забезпечення продовольчої безпеки. В стадії реалізації знаходяться декілька проектів спорудження об'єктів виробництва та переробки м'яса та м'ясних продуктів. Очікується, що виробничі потужності Королівства в цій галузі подвояться до 2020 року. Зокрема, певні саудівські комерційні компанії, за підтримки уряду, вже почали працювати в напрямку створення великих птахівничих комплексів.

ПРОДУКТИ

Представники саудівської роздрібної торгівлі знаходяться у постійному пошуку нових продуктів, вони часто звертаються за підтримкою і порадою з боку постачальників, особливо з питань реклами і просування продукції. Реклама вважається необхідним чинником для завоювання лояльності саудівського споживача. Конкуренція 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 публікації 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.

Магазин	Продукт	Вага, кг	Ціна, \$ за кг
Superbasket	Тефтеля із яловичини заморожена	1 кг	6,93
Superbasket	Яловичина охолоджена	1 кг	10,66
Superbasket	Сосиски із яловичини заморожені	1 кг	2,65

Таблиця 13. Моніторинг цін на полицях магазину КСА, на 01.01.2017

ІМПОРТ

У 2015 році переважну більшість м'ясного імпорту в країну склало м'ясо птиці (81%). При цьому за темпами приросту найбільш також зростають інше м'ясо (+4% приросту за 5 років) та яловичина (+3% за 5 років), а свинина стрімко падає через релігійну заборону споживання даного м'яса (-16% щорічно).

		Рік	Інше м'ясо	Ковбаси та інші м'ясні вироби	Курятина	Свинина	Субпродукти та жири	Яловичина	Загалом
КСА	Обсяг, т	2011	51 662	23 562	780 273	271	15 650	111 107	982 526
		2012	52 792	23 270	794 033	195	18 859	120 001	1 009 149
		2013	49 531	24 292	870 162	19	18 928	125 043	1 087 975
		2014	58 062	26 973	789 906	33	14 931	124 968	1 014 873
		2015	60 490	26 250	952 020	133	16 970	123 903	1 179 765
	Вартість, 000 USD	2011	242 070	71 306	1 518 296	731	30 937	388 339	2 251 680
		2012	227 060	70 519	1 503 641	479	36 695	438 242	2 276 636
		2013	219 455	75 626	1 751 356	15	36 947	470 727	2 554 127
		2014	292 555	82 170	1 473 750	128	25 622	487 678	2 361 902
		2015	277 170	78 720	1 646 775	241	28 374	503 951	2 535 230
CAGR,%		4%	3%	5%	-16%	2%	3%	5%	

Таблиця 14. Імпорт продукції КСА за основними товарними групами, 2011-2015

Категорія продукту і загальний обсяг імпорту	Основні постачальники	Сильні сторони країн постачальників	Переваги та недоліки місцевих постачальників
Молочні продукти \$1.8 млрд.	Нова Зеландія(26%), США (10%), Нідерланди (9%), Франція (7%), Бахрейн (5%) Австралія (5%)	Конкурентоспроможна ціна та висока якість. Нова Зеландія домінує в експорті сиру на ринок КСА.	Деякі місцеві виробники харчових продуктів імпортують сир в блоках для перепакування на більш дрібні споживчі розміри для продажі у роздріб
М'ясо курятини заморожене \$1.5 млрд.	Бразилія (81%), Франція (15%), США (2%)	Бразилія пропонує найпривабливішу продукцію, беручи до уваги конкурентоспроможну ціну та відповідність вимогам контрольних служб КСА щодо вологості та жирності курятини	Місьцеве виробництво бройлерів забезпечує лише 47% відсотків від попиту
Яловичина \$501.7 млн.	Індія (50%), Австралія (32%), Пакистан (7%), Нова Зеландія (5%), Йорданія (2%), Канада (1%)	Індія та Австралія знаходяться у найвигіднішій ситуації, так як спромоглися розмістити свою продукцію замість яловичини США та Бразилії після введення Адміністрацією продуктів харчування та нагляду за медикаментами заборони на імпорт яловичини до КСА	В країні не існує значного виробництва яловичини

Таблиця 15. Імпорт окремих продуктів від головних експортерів у 2014 році

СТРУКТУРА ПРОДУКТОВОГО РІТЕЙЛУ

За оцінкою Euromonitor, загальна вартість продуктів харчування, що були продані в Саудівській Аравії через роздрібну торгівлю у 2014 році, становила \$ 41, 5 млрд., що на 11% більше у порівнянні з продажами 2013 року. За прогнозами, ця цифра у 2019 році сягне \$ 60 млрд., що на 45% перевищить загальну вартість продуктів харчування, що були продані протягом 2014 року.

До основних факторів, що сприяють такому значному зростанню роздрібних продажів продуктів харчування слід віднести:

- зростання кількості населення Саудівської Аравії, яка оцінюється в 30 мільйонів чоловік в 2014 році та зростає приблизно на 3 відсотки в рік. Як очікується, до 2025 року населення Королівства досягне 40 мільйонів чоловік. В даний час близько 70 відсотків жителів Саудівської Аравії становлять особи молодше тридцяти років.

- збільшення наявних доходів: економічне зростання в Саудівській Аравії в останні роки призвело до збільшення доходів на душу населення, від \$ 20 267 в 2008 році до \$ 25 400 в 2014 році. Значна кількість населення Саудівської Аравії може дозволити собі робити покупки високоякісних продуктів харчування в роздрібних торгових точках. Саудівці витрачають близько 27 відсотків свого доходу на продукти харчування. Уряд Саудівської Аравії запроваджує різні прямі та непрямі субсидії для утримання цін на основні продукти харчування на дуже низькому рівні.
- зростання кількості роздрібних торгових точок: У 2014 році за оцінкою Euromonitor загальна кількість торгових точок продуктів харчування в Саудівській Аравії склала 42 378 одиниць, що є збільшенням на 2,2 відсотка у порівнянні з 2013 роком. Продуктові ритейлери пропонують достатньо широкий асортимент продуктів харчування - від вітчизняних, вироблених на саудівських підприємствах до імпортованих висококласних, елітних та органічних продуктів харчування. Експорт з США, орієнтованих на споживача продуктів харчування в Саудівській Аравії, швидко зростає і склав близько \$ 578, 4 млн. в 2014 році, що на 9 відсотків більше у порівнянні з 2013 роком. У 2014 році в першу десятку, експортованих із США продуктів харчування, входили: молочні продукти, лісові горіхи, перероблені овочі, готові до вживання продукти, приправи і соуси, закуски, свіжі фрукти, шоколад і какао-продукти, м'ясо птиці.
- інші фактори: ріст урбанізації; розумна реклама продуктів саме високої якості через супутникове телебачення; пропозиція продуктів магазинів продуктів для сімейних пікніків; зміна способу життя і спрага Саудівської споживача до більшої різноманітності харчових продуктів. Швидке зростання роздрібною торгівлі продуктами харчування в Саудівській Аравії надає відмінну можливість для експортерів споживчих товарів розширити їх експорт по всьому Королівству.

СУПЕРМАРКЕТИ

Розміри супермаркетів за площею знаходяться у діапазоні від 500 до 5000 квадратних метрів з повним самообслуговуванням, п'ятьма або більше касовими точками, що забезпечені сучасним обладнанням з ІТ – системами. Супермаркети здійснюють комплексну торгівлю бакалією та іншими харчовими продуктами, такими як охолоджене м'ясо та вироби з нього, хлібобулочні вироби, а також широким асортиментом непродовольчих товарів. Продукція поставляється безпосередньо від постачальників. В Саудівській Аравії у 2014 році налічувалося близько 736 супермаркетів, що у порівнянні з 2013 роком продемонструвало приріст торгових точок в цьому сегменті на 8 відсотків. Зазначена мережа продала у 2014 році харчових продуктів на суму близько \$ 10,1 млрд.

Основні саудівські мережі супермаркетів, такі як Tamimi і Danube імпортують значну частину продуктів харчування безпосередньо зі Сполучених Штатів, використовуючи консолідаторів, тобто постачальників, котрі працюють саме на дану мережу. 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. Все це - безпосередньо зі Сполучених Штатів. 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 організуються 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. Основна ціль мереж цієї категорії прагматична та стандартна - скоротити витрати та підвищити конкурентоспроможність сектору. 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

Гіпермаркети вперше з'явилися в Саудівській Аравії в 2004 році. Їх розміри вражають - близько 200 000 квадратних футів або 18,580 квадратних метрів. Ці магазини мають до 50 касових апаратів, асортимент продаж складає понад 50 тисяч найменувань, включаючи продукти харчування, одяг, інструменти, іграшки та електроніку.

У 2014 році в країні налічувалося близько 432 гіпермаркетів - на 37 торгових точок цього розряду більше, ніж у 2013 року. В основному гіпермаркети розташовані в трьох містах Королівства - Ер-Ріяд, Джидда та Даммам. В 2014 році на гіпермаркети припадало близько 17 відсотків від загального обсягу продаж продуктів харчування у секторі роздрібною торгівлі в Саудівській Аравії, що відповідало близько \$ 6,9 млрд. Деякі гіпермаркети, такі як Hureg Panda, Al-Othaim, Danube, Lulu і Carrefour мають власний експорт. Як уже відзначалося, покупки в гіпермаркетах стають дуже популярним. Це являє собою справжню подію для всієї родини, яка вдало конкурує з відвіданням кінотеатру. У багатьох гіпермаркетах є ігрові майданчики для дітей і сімей, котре, як правило, проводять там кілька годин під час їх поїздки за покупками.

Загальна кількість супермаркетів і гіпермаркетів, в даний час складає 1170. Відверто, це відносно мала кількість, їх частка продажів становить лише близько 2,8 відсотка від загального обсягу роздрібною торгівлі. Проте, ця цифра перетворюється у 41 відсоток, коли йдеться про загальний обсяг продажу в 2014 році продуктів харчування в Саудівській Аравії, який був оцінений в \$ 41, 5 млрд. У зв'язку з очікуваним розширенням кількості торгових точок з продажу продуктів харчування, в основному за рахунок супер та гіпермаркетів, вважається, що загальний обсяг продажів продуктів харчування у роздрібною торгівлі, складе близько \$ 60 млрд. до 2019 року.

ТРАДИЦІЙНІ (BAKALAS) МАГАЗИНИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДУКТАМИ ХАРЧУВАННЯ

Зручні магазини, як правило, називають bakalas (Convenient Store), вони зустрічаються в кожному районі і досягають розмірами до 100 квадратних метрів. Bakalas мають обмежений доступ до дистриб'юторів. Як правило, вони купують свій товар готівкою у оптовиків, за винятком декількох нових брендів (що швидко з'являються), які поставляються імпортерами.

Незважаючи на зростаюче число сучасних супермаркетів в Саудівській Аравії, bakalas продовжують мати важливе значення. У 2014 році кількість bakalas оцінювалася в 36 787 точок і збільшилася на 672 торгові точки у порівнянні з 2013 роком. Частка магазинів цієї групи складала 43, 5 відсотка, або близько \$ 18, 1 млрд. вартості всіх харчових продуктів, що було продано у роздрібною торгівлі в 2014 році. Кількість bakalas, як очікується, буде безперервно зростати з підвищенням урбанізації.

Ціни мають тенденцію бути більшими, ніж в магазинах вищого рівня, але bakalas зберігатиме перевагу над супермаркетами, завдяки надання послуги швидкого обслуговування покупців, які бажають швидко купити кілька предметів асортименту по дорозі або ж біля дому. Ряд bakalas розробили 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 автомобілю. Більшість споживчих товарів bakalas імпортовані зі Сполучених Штатів, магазини мають холодильне обладнання, що пристосоване для зберігання заморожених продуктів. На додаток до магазинів продовольчих товарів цього типу, існують сотні етнічних магазинів, клієнтами яких є індійці, пакистанці, філіппінці та інші азіати. В Саудівській Аравії можливо легко знайти харчові продукти з багатьох частин світу. На відміну від великих магазинів роздрібною торгівлі, bakalas пропонують зручні кредитні послуги клієнтам мікрорайонів. Ці дрібні роздрібною торговці також надають послуги з доставки продуктів додому. Цей сервіс коштує лише 10 саудівських ріалів (\$ 2,67). Як правило, для цього використовують моторолери.

ВИХІД НА РИНОК

В цілому, провідні гіпермаркети і супермаркети безпосередньо імпортують відносно невелику частину харчових продуктів від загального імпорту в КСА. Деякі з цих точок імпортують обмежений асортимент продовольчих товарів під власними торговими марками з метою економії витрат і збільшення прибутку.

Імпортери в країні грають вирішальну роль в просуванні по лабіринту саудівських правил і вимог до імпорту продуктів харчування, і, в кінцевому рахунку саме вони визначають успіх виходу нового харчового 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, добре обізнаного з системою функціонування саудівського сектору роздрібною торгівлі продуктів харчування, партнера. Такий партнер повинен мати професійну команду продавців і міцну та розгалужену мережу дистрибуції в масштабах всієї країни, або ж, принаймні, у великих саудівських містах, зокрема, в Ер-Ріяді, Джидді, Мецці, Медині, Даммаме, Таїфі і Аль-Хобаре, де сконцентрована основна частина гіпер і супермаркетів.

Більшість імпортерів продуктів харчування в Саудівській Аравії спеціалізуються лише на певних продуктах, наприклад деякі з них можуть мати справу тільки з сухими харчовими продуктами або імпортом заморожених і охолоджених продуктів харчування, 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 та маржинальність продаж 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. Зв'язатися безпосередньо з імпортером, представити свою компанію, продукцію і обговорити майбутні кроки;
2. виставитися на регіональних виставках. Так, за оцінкою американських фахівців, життєво важливо, щоб майбутні експортери з США 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 4500 саудівських компаній відвідують цей захід. Інші регіональні виставки, котрі привертають увагу значної кількості саудівських покупців продуктів харчування включають Anuga в Кельні, Німеччина і SIAL в Парижі. Є також кілька менших національних виставок продуктів харчування, що проводяться щорічно в КСА, зокрема в Джидді і Ер-Ріяді.
3. Візит до Саудівської Аравії, за рекомендаціями фахівців з США, 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 США вірно оцінити систему на структуру імпорту та дистрибуції в КСА, оглянути виробничі потужності, і визначати надійність, перспективність та потенціал даного імпортера. В цілому ж, зустрічі віч-на-віч має сприяти зміцненню довіри і впевненості. Часто саме саудівська сторона наполягає на проведенні таких особистих зустрічей. Більшість саудівських бізнесменів говорять по-англійськи.
4. Експортер повинен бути інформований щодо фінансових витрат, що понесе імпортер для виводу нового продукту на полицю. Це лістинг, оплата за певне розташування полиці й місця на ній, акційні заходи по «розкрутці» продукту, знижка для товару, термін придатності якого добігає кінця, можливе від-

термінування платежу і т. ін. Саудівські імпортери, як правило, витрачають значну кількість часу, обговорюючи ці питання 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 \$ 18 000 за кожен SKU, які будуть перераховані в роздрібну торговельну точку.

5. Розмір оплати, як правило, залежить від розміру торговельної мережі, її популярності та її частки на продуктовому ринку. Наприклад, Panda - найбільший роздрібний продавець в Саудівській Аравії з 52 гіпермаркетами, 102 супермаркетами і 210 магазинами типу bakalas, стягує лістингові збори розміром до \$ 18 000 за SKU для більшості імпортерів, що виводять новий продукт на ринок. Великі імпортери, які працюють з добре відомі 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 \$ 1330 до \$ 8000 за одну фізичну чи юридичну особу.
6. З імпортера можуть також стягуватися суми на щорічні знижки від 5 до 15 відсотків від їх річного обсягу продажів. Крім того, дистриб'ютори часто просять внести свій внесок 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 можливості потенціального імпортера, переконатися в тому, що імпортер зможе відповідати всім вимогам сучасної роздрібної 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

НORECA

Сектор громадського харчування - The hotel, restaurant and institutional (HRI) food service в Саудівській Аравії стрімко зростає в останнє десятиліття. Зміни в стилі життя саудівців привели до того, що тепер вони частіше харчуються не вдома, більше подорожують по країні. Річний дохід отриманий у сфері громадського харчування, зокрема в ресторанах і кафе, був оцінений в \$ 15 млрд. в 2012 році, і згідно з прогнозами, досягне \$ 18 млрд. до 2016 року. Саудівська Комісія з туризму і пам'яток старовини оцінює, що загальний обсяг доходів від продажу продуктів харчування та напоїв та услуг в сфері харчування в ресторанах та кафе з 2006 року виріс на 87 відсотка. Вартість продуктів, що закуплені в секторі HRI для вироблення страв в 2012 році, за різними оцінками, сягнула \$ 5 млрд. Сектор HRI в Саудівській Аравії пропонує свої послуги в школах, будівельних майданчиках, кафетеріях компаній, лікарнях, університетах, для паломників, що вирушають на Хадж, на військових об'єктах, у в'язницях, для авіакомпаній і для спеціальних заходів. Бракує офіційних урядових даних про вартість інституційного ринку громадського харчування в Саудівській Аравії. Проте, фахівці з великих підприємств громадського харчування, що були опитані, оцінюють річний обсяг ринку близько \$ 5 млрд.

ПЕРЕРОБНА ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ

Переробна харчова промисловість Саудівської Аравії швидко розвивається протягом останніх кількох років, головним чином, завдяки різним урядовим субсидіям, які включають: прямі субсидії на переробку харчових продуктів на певному обладнанні, тривалий термін оренди земельної ділянки за номінальними ставками, безпроцентні позики, безподатковий імпорт сировини, що використовується у виробництві готових харчових продуктів, субсидії на комунальні послуги (вода і енергія), створення технологічних парків в промислових містах країни у комплексі із відбудовою сучасної інфраструктури, виділення державних субсидій на закупку певних видів сировини, таких як пшеничне борошно. Ці державні субсидії та сприяння бізнесу на урядовому

рівні забезпечили збільшення кількості виробничих та обробляючих підприємств харчової промисловості від 460 у 2002 році до 732 в 2012 році, тобто - на 60 відсотків. Загальний сукупний обсяг інвестицій в харчовій і переробній промисловості Королівства склав близько \$ 12,3 млрд. у 2012 року в порівнянні з біля \$ 4 млрд. у 2002 році. Крім державної підтримки галузі, іншими основними чинниками, що сприяли та сприяють подальшому збільшенню сектора вітчизняної переробної харчової промисловості є: зріст попиту на упаковані харчові продукти, тривале зростання доходів на душу населення, високі темпи зростання населення, зміна способу життя, зміна раціону харчування, зростання популярності і швидке розширення продовольчих роздрібних торгових точок і сектору громадського харчування.

МАРКЕТИНГ І ТЕНДЕНЦІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Представники саудівської роздрібної торгівлі знаходяться у постійному пошуку нових продуктів, вони часто звертаються за підтримкою і порадою з боку постачальників, особливо з питань реклами і просування продукції. Реклама вважається необхідним чинником для завоювання лояльності саудівського споживача. Конкурентні ціни, щотижневі рекламні пропозиції, рекламна підтримка від постачальників і здатність роздрібних продавців запропонувати широкий асортимент продукції за конкурентними цінами є ключовими факторами рекламних стратегій у роздрібній торгівлі. Дуже поширеною є публікація реклами в щотижневих газетах, яка спрямована, переважно, на жінок, які відіграють вирішальну роль в ухваленні рішень щодо покупок, у тому числі – продуктів харчування.

ЛОГІСТИКА ТА ПРАВИЛА ВВОЗУ

ХАРЧОВІ ПРОДУКТИ. ПОПЕРЕДНЯ РЕЄСТРАЦІЯ

У січні 2014 року 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 (Е-рахунки), який має бути відповідним чином налаштований, там, зокрема, відображається індивідуальне ім'я користувача, пароль для виходу на особистий кабінет на сайті Виконавчого управління імпортного контролю якості харчових продуктів (EDIFC - Executive Department for Imported Food Control) SFDA [https://frcs.sfda.gov.sa /Login.aspx](https://frcs.sfda.gov.sa/Login.aspx).

Після того, як буде створено Е-рахунки, 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, які вони планують імпортувати, вже зареєстровані іншим імпортером.

Електронна реєстрація є безкоштовною і необмежена часом. Імпортерам, однак, необхідно повторно зареєструвати свою продукцію, коли відбуваються зміни в продуктах, препаратах або наклейок. Процес реєстрації є простим і може бути швидко здійснений, якщо в наявності є вся необхідна інформація і документи. Щоб скачати GCC Guide по контролю за імпортованими продуктами, натисніть [тут](#).

ДОБРОВІЛЬНА РЕЄСТРАЦІЯ ФОНДУ ДЛЯ ІНОЗЕМНИХ ХАРЧОВИХ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

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 за наступним посиланням, заповнивши електронну форму: [тут](#).

ПРОЦЕДУРИ ІНСПЕКЦІЙ НА ПРИКОРДОННИХ ІНСПЕКЦІЙНИХ ПОСТАХ (БП)

За винятком рослинних препаратів, медичних та 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 ВІР постах КСА. Імпортовані корма і кормові інгредієнти перевіряються спеціальним департаментом з корму для тварин EDIFC SFDA - Executive Department of Animal Feed (EDAF).. Імпортовані 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 ввозу мають бути вивезені або знищені всередині країни під наглядом SFDA. Інспектори цього органу виконують свої обов'язкові в чотири етапи, на які розбивається процесу перевірки, коли харчові вантажі прибувають на пост:

- 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 відповідних правилам і стандартам для даного виду продукту.
- Лабораторні випробування: інспектор має право взяти лабораторну пробу на іспит.

МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ

Слід зазначити, що митний орган КСА вимагає, щоб комерційні рахунки-фактури були оформлені на умовах CIF. Якщо експорт відбувається на умовах FOB, саудівський імпортер повинен платити за фрахт і витрати по страхуванню, представив рахунки-фактури в саудівську митницю поряд з комерційними рахунками, коли вантаж прибуде до саудівського порту в'їзду.

ІМПОРТ ЗРАЗКІВ ПРОДУКЦІЇ

Зразки, що призначені для потенційних 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 МІСЦЕВІ ТОРГОВІ ТРАДИЦІЇ

У Королівстві функціонують десятки імпортерів продуктів харчування. Нижче наведені шляхи, за якими харчові продукти імпортуються в Саудівську Аравію. Приватні торгові марки стають все більш поширеними в Саудівській Аравії.

Так, деякі крупні саудівські імпортери і мережі супермаркетів упаковують продукти під власними торговими марками як в країні, так і в державі виробника. Ці фірми самі, або ж за допомогою експортера розробили приватні етикетки, якими маркується продукт. Компанія Салім Басамах («Salim Basamah Company»),

мабуть, найбільший імпортер продовольчих товарів в Саудівській Аравії, ставить свою мітку приватного призначення «Гуді» ("Goody") на найрізноманітніших харчових продуктах, що імпортуються. Інші відомі приватні торгові марки включають «Фрешлі», «АлАлалі» і «Харвест» («Freshly», «AlAlali» and «Harvest»). Отже, банка американських консервованих персиків може опинитися на ринку в Саудівській Аравії під кількома різними ярликами:

- «Монарх» або «Ліббіс» («Monarch» або «Libbys»), відповідно до встановленого американського бренду США;
- під саудівською приватною торговою маркою: як «Гуді», «Фрешлі», «АлАлалі» ("Goody", «Freshly», «AlAlali»)
- під приватної торговою маркою США, яка представляє експортера або консолідатора: такою, як «Американ Гарден» або «АФФКО» («American Garden» або «AFFCO»).

АГЕНТСЬКІ УГОДИ

Деякі імпортери є агентами найбільших виробників національних брендів, таких як «Келлогз», «Кемпбел Суп», «Флорида Нечурел Фреш Джусиз» та безалкогольне пиво «Бадвайзер» («Kellogg's», «Campbell Soup», «Florida Natural Fresh Juices» and «Budweiser»). Саудівський імпортер допоможе створити новий бренд, але буде просити підтримки з боку виробника. Виробник, як правило, пропонує рекламні та маркетингові підтримки.

ВЛАСНИЙ ПРЯМИЙ ІМПОРТ СУПЕРМАРКЕТІВ

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) імпортують частину із своїх необхідних продуктів харчування безпосередньо від постачальників. Так, Тамімі і Дануб, два самих висококласних саудівських супермаркетів, імпортують декілька контейнерів американських продуктів харчування щомісяця для продажу в своїх торгових точках, забезпечуючи широкий асортимент продукції різних брендів без укладання угоди щодо захисту торгівельної марки.

Якщо продукт добре зарекомендував себе на ринку, американська компанія може вирішити припинити клеєння стікерів та розробити двомовну етикетку арабською та англійською мовами. «Монарх» є однією з багатьох компаній США, яка розробила свою двомовну етикетку для Близького Сходу. Безалкогольне пиво «Бадвайзер» було запущене в Королівстві в 1999 році, з червоно – біло - синьою двомовною етикеткою. Проте, значна кількість американських компаній продовжують використовувати наклейки.

Саудівські імпортери постійно шукають нові продукти для продажу, і часто вимагають підтримки з боку постачальників для просування і реклами. Саудівський споживач є дуже перебірливим споживачем, він уважно розглядає етикетки і шукає найкращий варіант. Реклама вважається необхідною умовою боротьби за споживача. Дволінійні трюки дуже популярні у великих супермаркетах, коли продукти, термін зберігання яких закінчується, переміщуються на першу лінію.

Великі саудівські супермаркети ввели управління категоріями продуктів, усувають бренди з низьким оборотом. Вихід французької мережі гіпермаркетів Карфур на Саудівський роздрібний ринку в 2004 році, поряд з відкриттям місцевої мережі Гіпер Панда в тому ж році, почав нову еру роздрібною торгівлі в Королівстві, що 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 \$ 17067 за акцію 1 SKU в великих гіпермаркетах.

Попит на органічні продукти харчування ще дуже малий, але зростає. Збут органічних продуктів харчування обмежений, і більшість людей не знають про переваги споживання органічних продуктів. Незважаючи на високу якість продуктів із США, американські експортери також попадали під заборони та відмови прийому їхньої продукції.

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 16. Контакти дистрибуторів продуктів харчування КСА

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

Таблиця 17. Ключові продуктові виставки в Королівстві Саудівська Аравія

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

1. Посольство України в КСА:
Вахрушев Вадим Володимирович, Надзвичайний і Повноважний Посол України
www.saudiarabia.mfa.gov.ua
2. Департамент статистики та інформації Саудівської Аравії, www.cdsi.gov.sa/english/
3. Мережа супермаркетів Al-Othaim, www.othaimmarkets.com
4. Мережа супермаркетів, Panda, www.panda.com.sa
5. Мережа супермаркетів Farm, www.farm.com.sa
6. Мережа супермаркетів Al Raya, www.alraya.com.sa

5.1.1.3. Арабська Республіка Єгипет

М'ЯСНА ПРОМИСЛОВІСТЬ

У 2017 році, за оцінкою FAS у Каїрі, вихід живих телят залишиться стабільним на рівні 1, 85 млн. голів, з поголів'ям великої рогатої худоби на рівні 9, 2 млн. голів (порівну поділені між коровами і буйволами). Єгипет продовжує реалізацію політики, спрямованої на підвищення місцевого виробництва м'яса за рахунок боротьби з хворобами, суворого дотримання правил обов'язкового забою худоби і надання доступних мікрокредитів дрібним фермерам. Ці зусилля уряду, схоже, вже досягли свого певного результату та навряд чи будуть мати великий вплив на виробництво у 2017 році.

Кількість ВРХ на початок року, тис. голів	2015		2016		2017	
	Січень 2015		Січень 2016		Січень 2017	
	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS
Кількість ВРХ	6 485	6 485	6 725	6 725	0	6 995
Кількість молочних корів	4 010	4 010	4 210	4 210	0	4 260
Кількість м'ясних корів	0	0	0	0	0	0
Кількість вирощених телят	1 780	1 780	1 850	1 850	0	1 850
Загальний імпорт	120	120	300	300	0	300
Загальна пропозиція	8 385	8 385	8 875	8 875	0	9 145
Загальний експорт	0	0	0	0	0	0
Забито корів	420	420	660	700	0	760
Забито телят	80	80	80	80	0	80
Забито іншої худоби	940	940	950	900	0	900
Всього забито	1 440	1 440	1 690	1 680	0	1 740
Втрати	220	220	250	200	0	200
Залишки	6 725	6 725	6 935	6 995	0	7 205
Загальна кількість ВРХ	8 385	8 385	8 875	8 875	0	9 145

Таблиця 18. Велика рогата худоба в Єгипті. Виробництво, постачання та попит

Згідно з прогнозом FAS, у 2017 році виробництво яловичини збільшиться на 3,6 %, або ж на 13 тис. т та досягне обсягу 370 тис. т у порівнянні з 357 тис. т, що очікуються в 2016 році. Зростання виробництва пояснюється збільшенням забою тварин.

Яловичина і телятина, на початок року, тис. т забійної ваги	2015		2016		2017	
	Січень 2015		Січень 2016		Січень 2017	
	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS
Забито (Оціночні дані)	1 440	1 440	1 690	1 680	0	1 740
Залишок на початок року	0	0	0	0	0	0
Виробництво	306	306	360	357	0	370
Всього імпортовано	360	360	360	340	0	340
Загальна кількість	666	666	660	697	0	710
Всього експортовано	0	0	0	0	0	0
Власне спожито у господарствах	666	666	660	697	0	710
Інше використання, втрати	0	0	0	0	0	0
Всього спожито господарствами	666	666	660	697	0	710
Залишок на кінець року	0	0	0	0	0	0
Загальна кількість	666	666	660	697	0	710

Таблиця 19. Яловичина в Єгипті. Виробництво, постачання та попит

Передбачається, що в 2017 році забій худоби збільшиться на 3,6 відсотка, або ж на 60 тис. голів та сягне 1, 74 млн. голів в порівнянні з 1, 68 млн. голів у 2016 році; весь приріст прийдеться на забій корів, який, за прогнозами, збільшиться на 8,5 % та сягне 760 тис. голів у порівнянні з 700 тис. голів у 2016 році. Формальне збільшення забою пояснюється перехідними запасами 2016 року; крім того, фермери і селекціонери хеджують

свої ставки, спекулюючи на високих цінах на яловичину, захищаючи себе, таким чином, від різкого зростання цінах на корми.

Місцеве виробництво м'яса не задовольняє зростаючих потреб населення Єгипту, яке збільшується з темпами близько 2 млн. чол. На рік. Розрив між виробництвом і споживанням становить біля 340 тис. т, який перекидається за рахунок імпорту.



Малюнок 16. Споживання і виробництво яловичини в Єгипті, 2011 – 2017 (прогноз)

СПОЖИВАННЯ

За прогнозами FAS (USDA) при Посольстві США в Каїрі, загальне внутрішнє споживання яловичини в Єгипті у 2017 році буде на рівні 710 тис. т, що на 2% вище від їхнього ж останнього прогнозу щодо споживання цього м'яса в обсязі 690 тис. т в 2016 році. Таке збільшення передбачається у відповідності до темпів зростання населення.

Зазначений прогноз FAS переглядає оцінку Міністерства сільського господарства США щодо споживання яловичини в Єгипті в 2016 році на рівні 660 тис. т у бік збільшення до 690 тис. т. Таке зростання споживання у 2016 році, тобто – більше, ніж очікувалося на 18 % у порівнянні з 2015 роком, пояснюється зусиллями уряду із забезпечення споживачів з низькими рівнями доходів більшим доступом до продуктів харчування. Зокрема, було ухвалено нову програму продовольчих субсидій, згідно з якою, єгипетський уряд діятиме як посередник з постачання імпортованої яловичини за доступними цінами в керованих державою споживчих структурах.

У 2014 році уряд країни змінив свою систему продовольчих субсидій, що надавалися споживачам з низькими доходами на рівні щомісячних грошових виплат у розмірі EGP 15 (на той час 1,6 дол. США)⁷ на одного члена сім'ї. У 2016 році, через Програму «Смарт - карта», щомісячна допомога на одного одержувача була збільшена до 18 EGP (2 дол. США). Одержувачі можуть використовувати свої смарт - карти, щоб купити заморожене і свіже м'ясо за цінами зі знижкою, від середніх ринкових цінах, у 20 - 30 відсотків. Ця компенсація здійснюється за рахунок Міністерства поставок і внутрішньої торгівлі Єгипту (Ministry of Supply and Internal Trade - MoSIT) через визначені афілійовані магазини, які керуються Холдинговою Компанією для Харчової Промисловості (Holding Company for Food Industries - HCFI).

Після протестів у травні 2015 року проти високих цінах на яловичину, уряд певними діями змусив Організацію служби національних проектів Міністерства оборони Єгипту (Ministry of Defense's (MoD) National Service Projects Organization NSPO) використовувати свою велику мережу для продажів свіжого та замороженого м'яса для населення за цінами, подібними на ті, які пропонуються в магазинах мережі MoSIT. NSPO була

⁷ Дані за вересень 2016 року. Девальвація стрімко зростає. На грудень 2016 року, 1 єгипетський фунт = 0,0543 дол. США.

створена в 1979 році з метою сприяння єгипетським військовим участі в економічній діяльності держави задля досягнення самозабезпеченості всім необхідним з точки зору потреб самих військових.

Свіжа і морожена яловичина, власного та імпортного виробництва, продається через NSPO населенню в магазинах, що розташовані в різних провінціях, або ж безпосередньо на вантажівках - рефрижераторах, які проходять маршрутами через населені пункти та квартали місць, де мешкають люди з низьким рівнем доходів. NSPO не сплачує податок за продані продукти харчування, має вільний доступ до купівлі та конвертації іноземної валюти, організація отримує субсидії за виплату заробітної платні своєму персоналу. Все це надає можливість структурі бути більш конкурентоспроможною на ринку у порівнянні з представниками приватного сектору. Ці умови поширюються й на магазини мережі MoSIT, хоча в меншій мірі. Нещодавнє підвищення цін на м'ясо спонукало значну активізацію торгівлі з рефрижераторів, що циркулюють по всій території в районі Великого Каїра.

Червоне м'ясо, що споживається в Єгипті, в основному, це свіже м'ясо місцевого виробництва, свіже м'ясо, що виробляють від ввезеної для забою великої рогатої худоби, імпортоване заморожене м'ясо буйвола з Індії та заморожена яловичина, переважно з Бразилії. Єгиптяни надають перевагу яловичині перед іншими видами м'яса, включаючи птицю й баранину. Вони також вважають за краще свіжу, ніж заморожену яловичину з культурних причин. Більш заможна частина населення вважає заморожене м'ясо другорядним продуктом.

ЦІНИ⁸

Ціни на яловичину місцевого виробництва вище, ніж на імпортовану. Жива худоба на забій продається за ціною EGP 32-60 за кілограм (\$ 3,6 - 6,7), в той час як свіжа яловичина пропонується за EGP 80-120 за кілограм (\$ 9 - 13,5), в обох випадках визначальними є вік тварини і сортність відрубів. У той же час, середня ціна бразильської замороженої яловичини становить EGP 45 (\$ 5) за кілограм у порівнянні з EGP 34 (\$ 3,8) за кілограм, що була у 2015 році. Охолоджена яловичина з Судану в даний час пропонується за ціною EGP 65 (\$ 7,3) за кілограм у порівнянні з 50 EGP (\$ 5,6) за кілограм у минулому році.

У магазинах HCFI заморожена імпортна яловичина продається за ціною 50 EGP за кілограм (\$ 5,6), в той час, як свіжа яловичина (виробляється з імпортованої на забій живої худоби) пропонується по EGP 60 за кілограм (\$ 6,7). У магазинах NSPO та на пересувних рефрижераторах заморожена імпортна яловичина продається по EGP 38-50 за кілограм (\$ 4,2 - \$ 5,6) в залежності від якості відрубу. М'ясо, що пропонується в NSPO, вироблене з імпортної худоби, яка забивається в Єгипті; або ж це заморожене м'ясо, що імпортується із різних країн, переважно з Бразилії.

У магазинах Міністерства сільського господарства і меліорації Єгипту (Ministry of Agriculture and Land Reclamation – MALR) заморожена яловичина продається за ціною EGP 36 за кілограм (\$ 4), а заморожене м'ясо буйвола - EGP 34 за кілограм (\$ 3,8), охолоджену яловичину тут можна придбати за ціною EGP 58 за кілограм (\$ 6,5). Велика частина яловичини, що пропонується в магазинах MALR, виробляється з тварин суданської великої рогатої худоби, що імпортується на забій в Єгипет.

Центральна агенція Єгипту з мобілізації громадськості та статистики - Egypt's Central Agency for Public Mobilization and Statistics (CAPMAS) - заявила, що інфляція в Єгипті досягла найвищого рівня за останні 30 місяців, сягнувши 14,8% в річному обчисленні в червні 2016 року. Індекс споживчих цін, за даними CAPMAS, в червні зріс на 0,8 відсотка. Це менше збільшення попереднього місяця, яке становило 3,2%, однак, ці зростання відобразили підвищення цін на продовольство і напої на 18,4% в річному обчисленні в червні 2016 року.

Незважаючи на те, що весь цей час світові ціни на сировинні товари були чи не найнижчому рівні за останні роки, інфляційні лиха Єгипту поглиблюються ще й валютними проблемами, які розпочалися ще в 2012-13 роках, коли доходи від туризму і грошових переказів з закордону сповільнилися. Зусилля уряду з підтримки національної валюти шляхом утримання курсу долара на рівні EGP 8.88 (починаючи з березня 2016 року) без необхідних резервів ще яскравіше свідчать про неефективність цих заходів та ілюструють проблеми на міжбанку, валютному ринку. В результаті створився паралельний ринок, альтернативний обмінний курс

⁸ Розрахунки на 1 вересня 2016 року

якого відрізняється від офіційного на 20 - 30 відсотків. Ця ситуація пояснює і високі ціни на яловичину в Єгипті.

ТОРГІВЛЯ ІМПОРТ ЖИВОЇ ХУДОБИ

У відповідності до прогнозів FAS, імпорт живої великої рогатої худоби в 2017 році збережеться на рівні 300 тис. голів. Імпорт живої худоби, в основному корів для негайного забою на місці, збільшився в 2016 році після того, як MoSIT підписало угоду з суданськими постачальниками щодо закупівлі 800 тис. голів великої рогатої худоби за урядовим контрактом протягом трьох років. У 2016 році основними постачальниками яловичини до Єгипту були Судан, Угорщина, Україна, Іспанія, Хорватія та Сомалі. Очікується, що ці країни продовжать експортувати м'ясо до Єгипту, та до них приєднається в 2017 році Бразилія.

Імпортом живої худоби, по суті, займаються три єгипетські міністерства: Поставок і внутрішньої торгівлі, Оборони і Сільського господарства і меліорації. Їх структури - HCFI, MoSIT і NSPO - спільно працюють, заключаючи відповідні контракти та беручи участь в конкурсних торгах, по закупці живої худоби у місцевих і міжнародних постачальників. Сектор постачання тварин Міністерства сільського господарства і меліорації Єгипту - MALR's Animal Wealth Sector (AWS) - працює за своїми власними договорами закупівлі живої худоби.

У лютому 2016 р HCFI і NSPO отримали першу партію в 1 100 голів іспанської живої худоби для негайного забою. Ця партія є частиною угоди з німецькою компанією, що займається ВРХ, у відповідності до якої, передбачається поставити до Єгипту 10 тис. голів іспанських живих тварин. Після забою це м'ясо буде розподілятися і продаватися по магазинам мереж HCFI і NSPO і рефрижераторам структури NSPO. NSPO володіє близько 250 рефрижераторними вантажними автомобілями і 400 магазинами.

Міністерство сільського господарства Ірландії оголосило про досягнення з єгипетською владою Угоди на поставки м'яса. Тобто, було поновлено дозвіл на ірландський експорт до Єгипту, який розпочнеться після проведення державними ветеринарами інспекції на відповідних об'єктах Ірландії. У минулому, Єгипет був крупним імпортером ірландської ВРХ. Так, у 1996 році Ірландія поставила понад 100 тис. голів живої худоби до Єгипту. Імпорт було зупинено через ризик з приводу коров'ячої губчастої енцефалопатії (BSE) або коров'ячого сказу.

У листопаді 2015 року Уряд Єгипту оголосив, що він відновлює закупівлі бразильської живої худоби для негайного забою. У 2014 році Єгипет припинив імпорт бразильської ВРХ через суперечки між ветеринарними органами і органами охорони здоров'я обох країн щодо інтерпретації лабораторних досліджень захворювання food and mouth disease – ящура. У 2014 році Бразилія експортувала 23 тис. голів ВРХ на суму \$ 16.8 млн. Відповідно до заяви Арабсько - Бразильської торгово-промислової палати, експорт бразильської живої худоби до Єгипту міг би сягнути до 15 тис. голів на місяць, що б перетворило Єгипет у другого за обсягом покупця бразильської великої рогатої худоби в світі після Венесуели.

Жива худоба, що імпортується для забою та телята для відгодівлі підлягають обов'язковому 21-денному карантину перед транспортуванням і 28-денному карантину по прибуттю. Також обов'язковим є й огляд кожної партії тварин, у тому числі й в період перед завантаженням в країні походження представниками відповідних державних органів.

Практично урядові структури Єгипту усунули приватний сектор від питань імпорту живої худоби. Центральний банк Єгипту виділяє валютні кошти для фінансування покупки структурам HCFI і NSPO за офіційним курсом \$ 1 = EGP 8.88. Таким чином, трейдери приватного сектора утримуються від імпорту, оскільки вони не мають доступу до валютних джерел. Альтернативні варіанти купівлі валюти можливо знайти з пропозицією обмінного курсу у розмірі \$ 1 = EGP12.50, що робить конкуренцію з державними структурами майже неможливою.

У 2017 році, за оцінкою FAS в Каїрі імпорт яловичини становитиме 340 тис. т. Слід відзначити, що раніше, Міністерство сільського господарства США прогнозувало цей показник на рівні 300 тис. т, проте експерти FAS, посилаючись на активні практичні заходи єгипетського уряду щодо забезпечення населення «доступним м'ясом», оцінюють поставки яловичини до Єгипту в 2017 році на 40 тис. т більше.

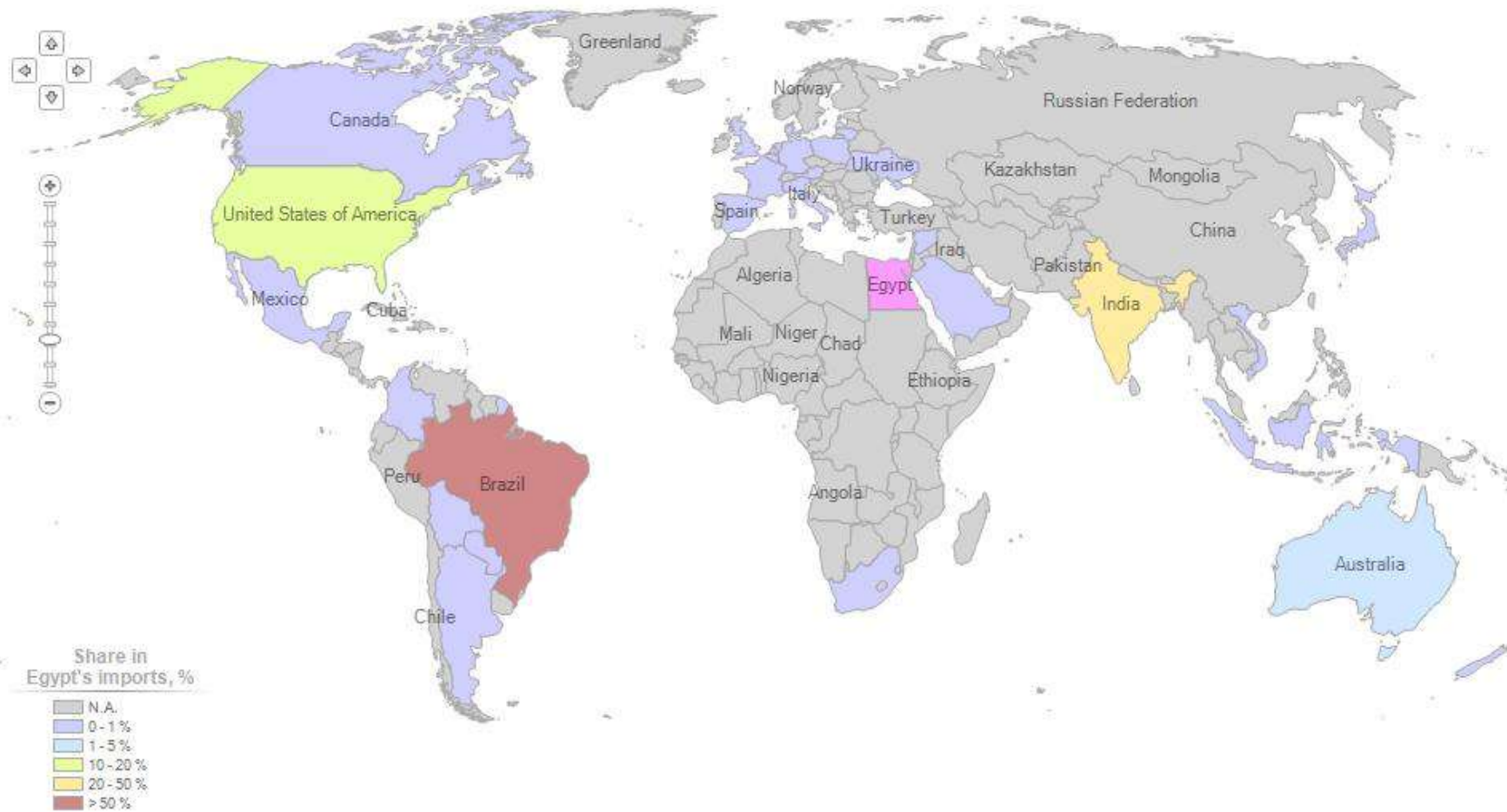
Станом на 15 серпня 2016 року обсяг замороженої імпортової яловичини, що була завезена з серпня 2015 року, становив 301 244 т, з яких 101 044 та, або ж 33 відсотка - заморожене м'ясо буйвола з Індії, 196 934 метричних т заморожене м'ясо ВРХ, головним чином, з Бразилії і 3 266 метричних т - охолоджене м'ясо ВРХ з Австралії і Судану.

Згідно з офіційною єгипетською статистикою, в 2015 році Єгипет імпортував 360 047 т яловичини з яких 221 200 та заморожене м'ясо, 135 800 т заморожене м'ясо буйвола і 3 047 т охолоджене м'ясо. Основними постачальниками замороженої та охолодженої яловичини в 2015 році були Бразилія, Індія, Судан, Сполучені Штати і Австралія. Бразилія є основним постачальником замороженої яловичини, в той час як Індія є єдиним постачальником замороженого м'яса буйвола. Очікується, що в 2017 році ці постачальники залишатимуться незмінними.

Офіційні державні органи Єгипту проводять аудит окремих підприємств в країнах-постачальниках, щоб перевірити їх відповідність вимогам імпорту до Єгипту. Перевірки оцінюють як безпеку харчових продуктів, так і вимоги відносно до халяльної практики видачі сертифікату (відповідно до ісламських норм і принципів). Після того, як підприємство буде погоджене, воно може піддаватися повторній перевірці через кожні три роки для відновлення свої прав на постачання до Єгипту. Ісламські центри в Сполучених Штатах, які відповідають за видачу сертифікатів Халяль, також підвергаються перевірці відповідними державними структурами Єгипту. Для отримання додаткової інформації про Халяль сертифікацію та інші документи, що необхідні для супроводу вантажів на єгипетський ринок, звертайтеся до документу Египт's FAIRS 2015 Report⁹.

Єгипетські правила ввезення також вимагають, щоб м'ясо яловичини, що обвалена (без кісток) повинно вироблятися від великої рогатої худоби, яка за віком молодша 48 місяців, м'ясо ж яловичини з кістками - від тварин молодше 30 місяців через проблеми з хворобою BSE, хоча ця вимога не відповідає основним принципам безпеки тварин МЕБ (Міжнародне епізоотичне бюро) – зараз - Міжнародного управління по боротьбі з епізоотіями.

⁹ http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Certification_Cairo_Egypt_12-7-2015.pdf



Малюнок 17. Ключові постачальники яловичини в Єгипет, 2015

ПРОДУКТИ

Магазин	Продукт	Вага, кг	Ціна, \$ за кг
Knock Mart	Антрекот із яловичини охолоджений	1 кг	6,83
Knock Mart	Фарш без жиру із яловичини охолоджений	1 кг	6,67
Knock Mart	Фарш із яловичини заморожений із додаванням 15% сої	1 кг	6,07
Knock Mart	Сосиски із яловичини	1 кг	9,78

Таблиця 20. Моніторинг цін на полицях магазинів Єгипту, на 01.01.2017

ІМПОРТ

Безумовними лідерами в структурі імпорту м'ясних продуктів до Єгипту є яловичина (58%) і субпродукти та жири (25%). При цьому яловичина зберігає активний темп приросту в розмірі 10% в середньому щороку. Окрім того позитивні темпи приросту демонструють інші види м'яса (14% щорічно протягом 5 років) та курятина (2% щорічно в середньому).

		Рік	Інше м'ясо	Ковбаси та інші м'ясні вироби	Курятина	Свинина	Субпродукти та жири	Яловичина	Загалом
Єгипет	Обсяг, т	2011	2 168	6 076	72 401	230	123 978	212 181	417 034
		2012	4 100	4 943	121 353	659	113 629	242 759	487 443
		2013	2 828	5 070	88 423	274	135 986	253 629	486 210
		2014	4 320	5 478	84 303	301	141 600	307 398	543 400
		2015	3 722	4 785	78 907	234	137 509	310 905	536 062
	Вартість, 000 USD	2011	7 244	25 165	122 446	720	159 946	783 973	1 099 493
		2012	16 130	19 742	197 904	2 490	150 551	874 300	1 261 116
		2013	11 089	20 276	158 299	973	151 674	831 394	1 173 706
		2014	17 288	22 186	134 016	1 103	174 139	1 093 912	1 442 644
		2015	14 485	19 729	124 247	778	201 048	1 013 119	1 373 407
CAGR, %			14%	-6%	2%	0%	3%	10%	6%

Таблиця 21. Динаміка імпорту м'ясних продуктів до Єгипту, 2011-2015

СТРУКТУРА ПРОДУКТОВОГО РІТЕЙЛУ

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

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	

Таблиця 22. Структура продовольчого ритейлу, 2015

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%
- Магазины «біля дому»	1,6	1,7	1,8	1,9	113,6%	33,6%	0,2	47,4%
- Дискаунтери	-	-	-	-	-	-	-	1,0
- Магазины 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%

Таблиця 23. Прогнозована структура продуктового ритейлу Єгипту, 2016-2019

У 2015 р. понад 70% роздрібних продажів були здійснені через неорганізовані незалежні компанії. В той же час 9,9% загального товарообороту приходить на ТОП-5 торговельних мереж Єгипту. Прогнозується консолідація галузі за рахунок купівлі чи витіснення конкурентів. На сьогодні традиційна торгівля залишається домінантною на ринку і буде утримувати такі позиції протягом найближчих 5 років. Важливо: сучасна торгівля (із питомою вагою 0,3% від загальної кількості торгових точок в ритейлі країни) обертає 23% від загального обігу всього ритейлу у виручці. Це ніша для розвитку продаж: категорією відносно легко управляти, при цьому наявні певні фінансові гарантії повернення коштів.

Власник	Мережа	2011	2012	2013	2014	Кількість магазинів	Географія	Структура закупки
Mansour Mfg & Distribution (MMD)	Metro	2,7	2,7	2,5	3,0	58	Каір, Шарм-ель-Шейх, Олександрія	Напряму / Дистрибутор/ Імпорттер
Ragab Sons for Trade & Distribution	Ragab & Sons	0,9	1,9	2,4	2,4	69	Каір, Олександрія	Напряму / Імпорттер
Majid Futtaim Hypermarkets	Al Carrefour	1,5	1,9	2,0	2,3	24	Каір, Олександрія, Хургада, Шарм-ель-Шейх	Напряму / Імпорттер
Mansour Mfg & Distribution (MMD)	Kheir Zaman	0,7	0,8	0,9	0,8	50	Каір, Олександрія	Напряму / Дистрибутор
Spinneys Egypt	Spinneys	0,6	0,7	0,7	0,7	6 (11)	Каір, Хургада	Напряму / Імпорттер
Zahran Group	Zahran	0,3	0,5	0,6	0,6	13	Каір, Олександрія, Хургада, Норд Кост	п/а
Al Mahmal Co.	Al Mahmal	0,2	0,3	0,4	0,5			п/а
Al Hawary Co.	HyperOne	0,5	0,5	0,4	0,4	5	Каір	Оптовий поставчальник
Інші	Інші	92,6	90,7	90,1	89,3			п/а
Всього:		100,0	100,0	100,0	100,0			

Таблиця 24. Розподіл частки ринку по ключових торгових мережах Єгипту, % продажів

ЛОГІСТИКА ТА ПРАВИЛА ВВОЗУ

1. Усі імпортні продукти повинні відповідати вимогам та мати:

- Транспортну накладну

- Комерційний інвойс
- Пакувальний лист
- Страхівку
- Дозвіл на ввезення продуктів харчування
- Сертифікат HALAL
- Сертифікат походження (із зазначенням країни-імпортера, обсягу партії, виду продукції, дати виробництва, терміну придатності товару, назви компанії-експортера, порту входу і назви компанії-отримувача)
- Ветеринарне свідоцтво
- Сертифікат, що підтверджує факт відвантаження товару із дотриманням температурного режиму і пакуванням у відповідності до прийнятих стандартів (індивідуальна герметична упаковка із обов'язковою наявністю товарної та тарної етикеток арабською мовою).
- У відповідності з Наказом N465/1997, м'ясо птиці і м'ясні продукти повинні відправлятися в Єгипет напряму із країни-походження.

2. Умови/правила оплати при імпорті товару:

- Згідно Постанови Національного Банку Єгипту 21.12.2015 р. порядок розрахунків при здійсненні імпортних операцій був змінений.
- Згідно прес-релізу Reuters, продукти харчування не підпадають під дану постанову встановлення більш жорсткого контролю за розрахунками.

3. Процедура імпорту:

- Кожна поставка продуктів харчування проходить візуальний огляд після прибуття, щоб підтвердити відповідність упаковки і обмеження по термінах придатності. Кожна поставка підлягає випадковому відбору зразків для лабораторного аналізу. В цілому процедура митного очищення товару може займати від 10 до 16 днів. Ключові порти: Олександрія, Думят і Порт-Саїд
- Контрольні органи порту призначення, що відповідають за безпеку вантажу з огляду на здоров'я людини можуть затримати вантаж на митниці, або ж ухвалити рішення щодо подовження терміну догляду.

КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ

1. Посольство України в Арабській Республіці Єгипет: Латій Геннадій Георгійович, Надзвичайний і Повноважний Посол України www.egypt.mfa.gov.ua
2. Центральне агентство по мобілізації громадськості і статистики, www.capmas.gov.eg
3. Мережа супермаркетів Carrefour Egypt, www.carrefour.com.eg
4. Мережа супермаркетів Spinneys Egypt, www.spinneys.com/Egypt
5. Мережа супермаркетів Ragab Sons, www.awladragab.com
6. Мережа супермаркетів HyperOne, www.hyperone.com.eg

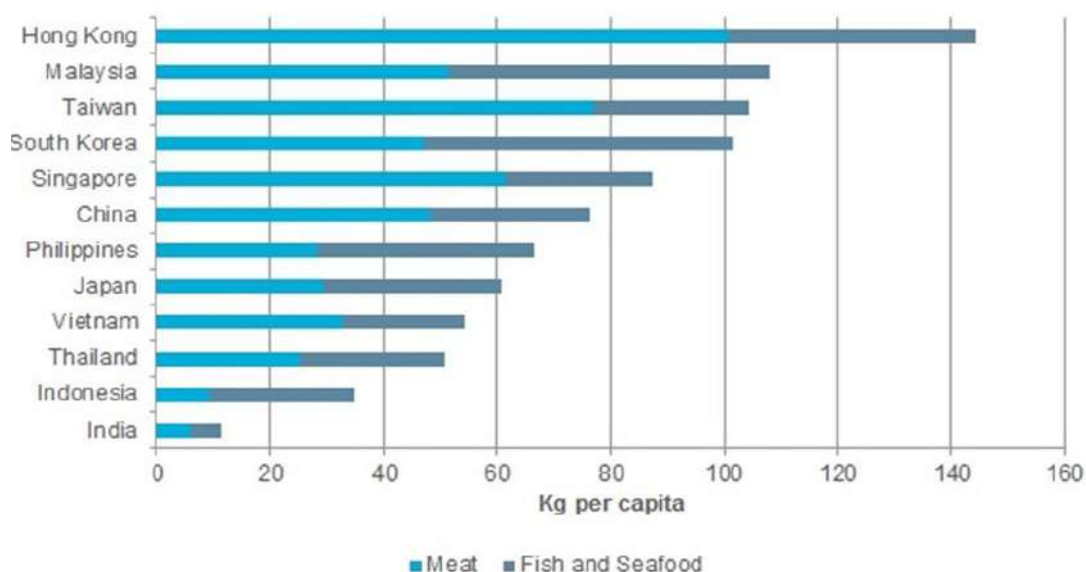
	Магазин	Продукт	Вага, кг	Ціна \$/кг або \$/л	ПДВ	Націнка ритейла	Націнка дистрибутора	Мито	Логістика	FCA Україна, \$
ОАЕ	LuLu	Стейк із яловичини охолоджений, Австралія	1 кг	14,30	0,00	5,36	2,55	0,30	2,10	3,98
	LuLu	Стейк РібАй із яловичини охолоджений, Бразилія	1 кг	14,07	0,00	5,28	2,51	0,30	2,10	3,88
	LuLu	М'ясо буйвола без кісток, заморожене	1 кг	4,39	0,00	0,73	0,33	0,16	0,17	2,99
	Superbasket	Яловичина охолоджена	1 кг	10,66	0,00	3,05	1,76	0,00	2,30	3,56
Єгипет	Knock Mart	Антрекот із яловичини охолоджений	1 кг	6,83	0,79	2,02	0,93	0,00	0,13	2,98
	Knock Mart	Фарш без жиру із яловичини охолоджений	1 кг	6,67	0,77	1,97	0,91	0,00	0,13	2,90
	Knock Mart	Фарш із яловичини заморожений із додаванням 15% сої	1 кг	6,07	0,70	1,53	0,89	0,00	0,12	2,83

Таблиця 25. Зворотній розрахунок вартості потенційних товарів в ОАЕ та Єгипті

5.1.2. Аналіз ринку країн Південно-Східної Азії

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

Споживання протеїну, а саме м'яса, риби та морських продуктів, відрізняється від ринку до ринку. Наприклад, в Індії більшість споживачів - вегетаріанці і споживають лише 11 кг протеїну тваринного походження в рік, з яких лише 6 кг м'ясо, в той час, коли Гонконг вживає як м'ясо, так і рибу та морські продукти на рівні розвинених країн світу (144 кг протеїну, з яких 70% м'ясо, 30% риба та морські продукти).



Малюнок 18. Споживання протеїну тваринного походження на душу населення в Азії, 2014 (загальні об'єми, кг).¹⁰

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

Є також країни, такі як Японія, які, не зважаючи на високий дохід (майже 32 500 дол. США) споживають м'яса менше за рибу, у зв'язку з національними особливостями і споживчими перевагами на користь риби та морських продуктів.

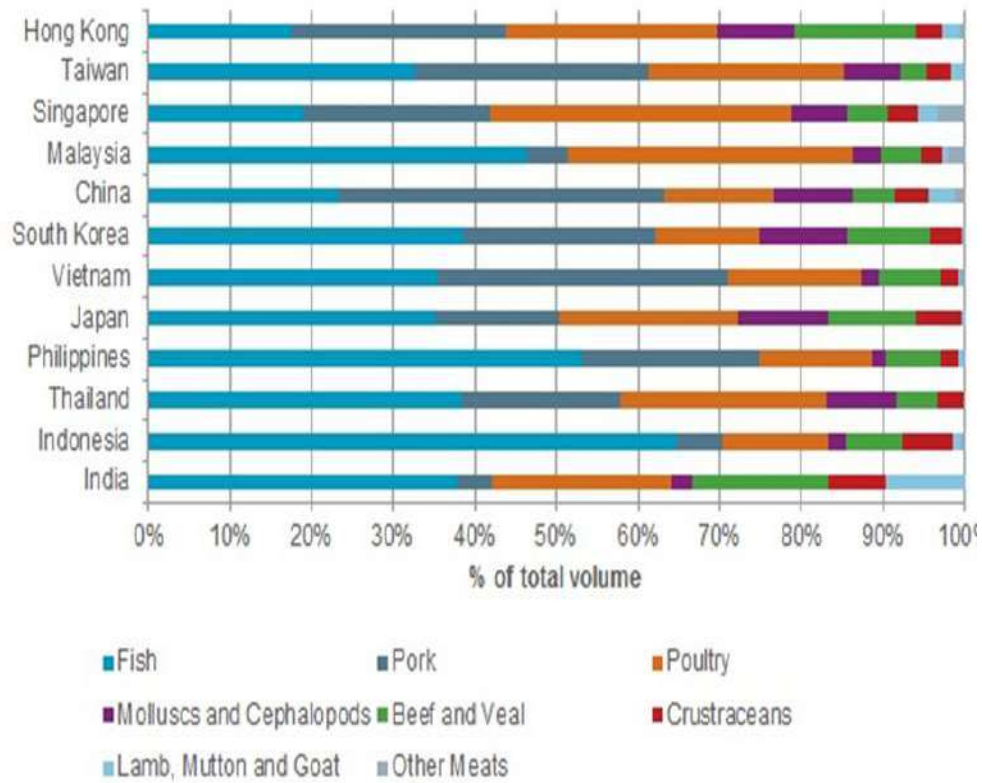
Риба – найбільш популярний вид протеїну загалом в регіоні (31%), але в, основному, на ринках з меншими доходами, таких як Індонезія (65%), Філіппіни (53%), Малайзія (46%).

Споживання м'яса в Азії підвищується з року в рік, особливо, на ринках з високими доходами. З точки зору видів м'яса, показники споживання також різняться між країнами. Наприклад, малайзійці вживають більше курятини, в той час, коли Корея, Філіппіни, В'єтнам та Тайвань надають перевагу свинині більше, ніж іншим видам м'яса.

Звички споживання дуже швидко міняються, а це означає, що виробники і трейдери повинні швидко адаптуватися під ринкові зміни та вподобання споживачів. Традиційний спосіб виробництва м'яса домашніми господарствами вижив себе і не може задовольнити зростаючий попит, викликаний, в першу чергу, урбанізаційним бумом. Прогнозується швидке зростання промислового

¹⁰ <http://blog.euromonitor.com/2015/08/meat-consumption-trends-in-asia-pacific-and-what-they-mean-for-foodservice-strategy.html>

виробництва м'яса до 2025 року. При цьому існуючий попит буде задовольнятися, в основному, за рахунок імпорتنних товарів. Регіон має надзвичайно високий імпортний потенціал.



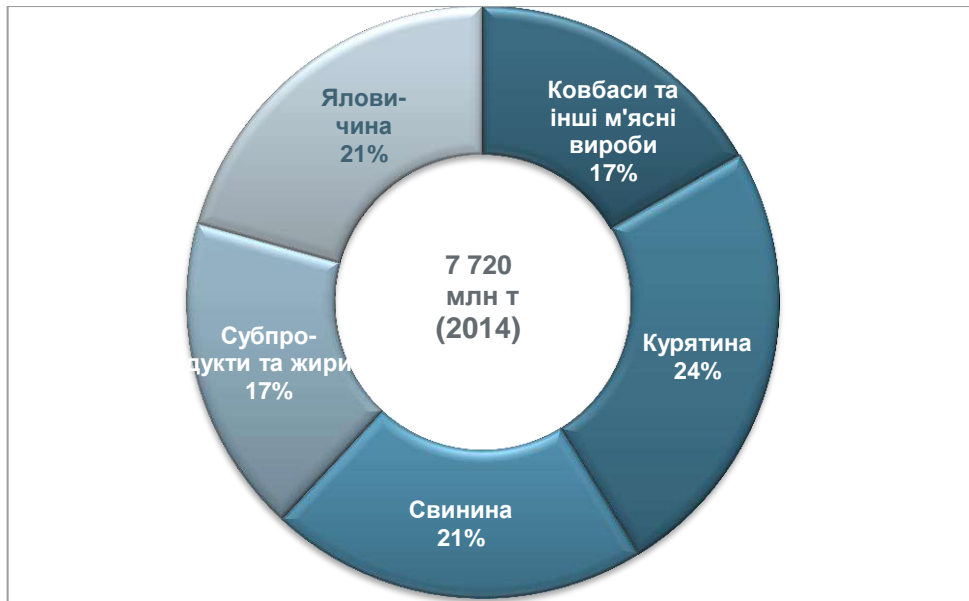
Малюнок 19. Споживання м'яса на душу населення в Азії за типами продуктів, 2014 (загальні об'єми, кг).¹¹



Малюнок 20. Структура імпорту м'яса в Південно-Східній Азії за видами, 2014, в валюті¹²

¹¹ <http://blog.euromonitor.com/2015/08/meat-consumption-trends-in-asia-pacific-and-what-they-mean-for-foodservice-strategy.html>

¹² <http://comtrade.un.org/data>



Малюнок 21. Структура імпорту м'яса в Південно–Східній Азії за видами, 2014, в т¹³

¹³ <http://comtrade.un.org/data>

	Країна-експортер	Вага нетто (мт)
1	США	431 325,18
2	Канада	233 211,78
3	Іспанія	157 155,78
4	Германія	140 298,12
5	Данія	131 943,18

Таблиця 25. ТОП 5 країн - конкурентів на ринку м'яса свинини в Азії¹⁴

	Країна-експортер	Вага нетто (мт)
1	Австралія	526 962,41
2	США	385 956,39
3	Індія	185 488,09
4	Бразилія	170 935,62
5	Нова Зеландія	58 090,92

Таблиця 26. ТОП 5 країн - конкурентів на ринку м'яса яловичини в Азії¹⁵

	Країна-експортер	Вага нетто (мт)
1	США	210 551,43
2	Бразилія	186 686,68
3	Германія	122 028,44
4	Австралія	110 752,61
5	Нідерланди	79 320,24

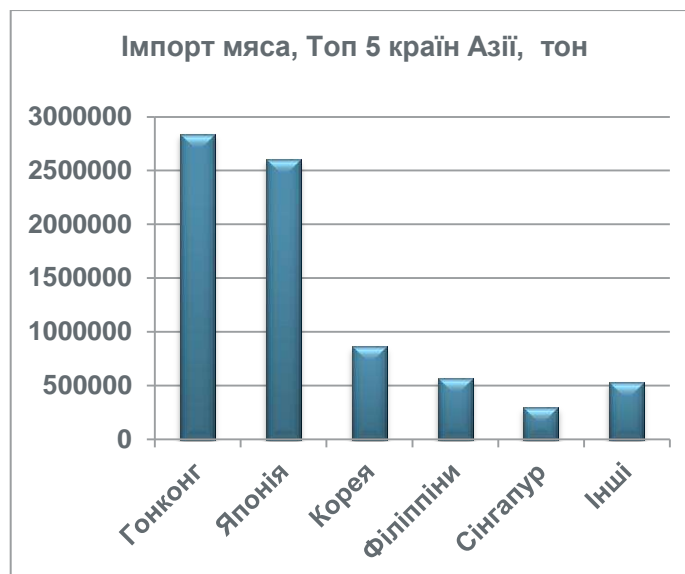
Таблиця 27. ТОП 5 країн - конкурентів на ринку м'яса субпродуктів та жирів в Азії¹⁶

Загалом Азія, як регіон, імпортує найбільше курятини – 24% за обсягом і 14% в грошовому еквіваленті (низька ціна), приблизно в однаковій кількості яловичини і свинини (21%), хоча в грошовому еквіваленті яловичина займає більше - 31%, а свинина тільки 25% у зв'язку з тим, що яловичина дорожча. Ковбаси та інші види м'яса займають 17% і стільки ж субпродукти і жири за обсягом, але менше ціновому значенні - 13%.

¹⁴ <http://comtrade.un.org/data>

¹⁵ <http://comtrade.un.org/data>

¹⁶ <http://comtrade.un.org/data>



Малюнок 22. Імпорт м'яса в Азію, Топ 5 країн, 2014.¹⁷

Враховуючи демографічні та економічні фактори, азіатський регіон дуже різноплановий – від країн з найпотужнішими економіками в світі до найбільш бідних.

Серед 17 країн, що були включені у цей звіт, Топ 5 країн складають 93% всього імпорту в регіон.

Найбільше імпортує Гонконг, але треба врахувати, що лівова частина товару іде на реекспорт, або ж проходить транзитом. На 2-ому місці Японія, і зі значним відривом, ідуть Корея та Сінгапур, які детально описані в цьому звіті. Філіппіни, незважаючи на значний об'єм у кількості, наразі, детально не розглядалися, оскільки мають низькі економічні показники і низький рівень споживання на душу населення. В майбутньому, в залежності від розвитку країни, потенціал Філіппін слід враховувати.

Більше про ринок м'яса в регіоні Південно-Східної Азії можна дізнатися у квітневому 2016 р. звіті USDA [“Livestock and Poultry: World Markets and Trade”](#) та лютневому 2013 р. звіті [Gira Asian Meat Club](#).

ОЦІНКА ПРІОРИТЕТНОСТІ КРАЇН

Методологія. Для оцінки експортного потенціалу Азії було досліджено 17 країн із 27 держав, 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, які розглядаються окремо, РФ, КНДР та інші. Виключенням стали також 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. Також не включений Китай, який досліджувався як окрема економічна і політична одиниця. Оцінка проводилася за 19-ма показниками. Це наступні критерії:

¹⁷ <http://comtrade.un.org/data>

Основні критерії	Другорядні критерії
1. Кількість населення країни	12. Площа країни
2. Очікувана кількість населення до 2030 р.	13. Щільність населення
3. Темп приросту урбанізованого населення	14. Рівень урбанізації
4. ВВП на душу населення	15. Темп природнього приросту населення (ТПП ¹⁸)
5. Темпи приросту ВВП	16. Види імпортованих м'ясних продуктів
6. Загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в натуральному виразі	17. Індекс економічної складності
7. Загальний обсяг імпорту м'ясної продукції в грошовому виразі	18. Індекс простоти ведення бізнесу
8. Темпи приросту імпорту м'ясної продукції за останні 4 роки	19. Індекс простоти торгівлі через кордони
9. Обсяг імпорту м'ясної продукції на душу населення	
10. Наявність торговельно-економічних відносин із Україною (фактично, наявність експорту будь-яких видів товарів із України)	
11. Доступ до портів (наявність водного сполучення)	

Таблиця 28. Критерії розрахунку пріоритетності країн Азії

Усі показники вказані за фактом 2015 р., якщо іншого не зазначено

За кожним кількісним критерієм країни були проранжовані 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 і сформували базис для вибору фіналістів аналізу.

Багатофакторний аналіз є необхідною складовою даного дослідження, оскільки надає змогу оцінити повний спектр показників та їх сукупну вагу в загальній структурі аналізу, нівелювавши при цьому значення не репрезентативних показників. Зокрема, для оцінки платоспроможності населення та економічного благополуччя країни, важливим є рівень ВВП на душу населення та темпи його приросту. Проте, для сировинних економік, до яких належить більшість країн Азії, даний показник не завжди є таким, що відображає реальний стан справ в країні.

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

Гонгконг:

- Високі показники імпорту м'ясної продукції, як в натуральному (2 321 тис. т), так і грошовому еквівалентах (USD 5 909 млн.)
- Найвищий показник по імпорту м'яса на душу населення
- Середній показник ВВП на душу населення – USD 42 423
- Найвищий рівень урбанізованого населення (100%)
- Транспортні, маркетингові та іміджеві ворота до азійського ринку, у тому числі до КНР

Південна (Республіка) Корея :

- Країна з найвищим рівнем інноваційних розробок та їх імплементацій – 4,3% ВВП виділяється на розробки та інновації (2014 р.)
- Третя країна за обсягами імпорту в регіоні – 867 тис. т., USD 3 468 млн.
- Високий рівень імпорту м'яса на душу населення (17,2 кг)
- Один із найбільших рівнів ВВП на душу населення в регіоні – USD 27 222
- №4 (із 189 країн) за показниками простоти ведення бізнесу та економічної складності.

¹⁸ В демографії, темп природнього приросту населення (ТПП) – це різниця між загальним коефіцієнтом народжуваності та загальним коефіцієнтом смертності населення (2010-2015 роки).

Сінгапур:

- Найбільший рівень ВВП на душу населення в Азії – USD 52 889
- №1 країна за показниками простоти ведення бізнесу.
- Високі показники імпорту м'ясної продукції як в натуральному (309 тис. т), так і грошовому еквівалентах (USD 919 млн.)
- №2 по імпорту м'яса на душу населення (55,2 кг)

Японія:

- Найвищі показники імпорту м'ясної продукції в регіоні як в натуральному (2 575 тис. т), так і грошовому еквівалентах (USD 11 126 млн.)
- Найчисельніша країна за кількістю населення серед фіналістів – 127 млн. чол.
- Високий рівень ВВП на душу населення - USD 32 477
- №1 країна (із 189) за показниками економічної складності

5.1.2.1. 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 3 093 691 людина. Щільність населення 3,8 тис. осіб/км². Площа близько 952 км².



Малюнок 23. Гонконг на мапі

Під врядування КНР Гонконг перейшов у 1997 році. 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 перевантажується саме тут. Важлива стаття доходу - туризм.

Раніше це була частина Китаю, острів був окупований Англією в 1841 під час першої Опіумної війни і переданий Китаю за договором 1842 року. Півострів Коулун за конвенцією 1860 року передано в оренду на 99 років з 1898. Колонію, що успішно розвивалася наприкінці XIX - початку XX століття захопила в 1941–1945 Японія. У 1984 році Великобританія зобов'язалася передати Го-

конг Китаю за умов, що економічна незалежність і капіталістичний уклад не зміняться на острові протягом 50 років.

СІЛЬСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО

Географічно територія Гонконгу складається, в основному, з крутих схилів та пагорбів. Тільки 7 квадратних кілометрів землі активно обробляється. Ферми, як правило, невеликі за розміром, і вони виробляють в основному листові овочі, розводять свиней або птицю.

Департамент сільського господарства, рибальства і охорони природи Гонконгу (The Agriculture, Fisheries and Conservation Department - AFCD) головним завданням своєї діяльності вважає забезпечення місцевих споживачів високоякісними свіжими продуктами за рахунок інтенсивного використання земель і методів виробництва. Протягом останніх десятиліть невеликі, але сучасні, високотехнологічні овочеві і тваринницькі ферми прийшли на зміну традиційним господарствам з вирощування рису. В даний час існує близько 2400 ферм на території регіону, на яких задіяні безпосередньо близько 4.300 фермерів і працівників.

Підхід до розвитку сільського господарства в Гонконзі базується на принципах вільного ринку. За винятком випадків, коли соціальні аспекти діяльності виходять на перший план, розподіл економічних ресурсів у сільському господарстві залишається за суб'єктами ринку з мінімальним втручанням уряду. З свого боку, уряд несе відповідальність за забезпечення базової інфраструктури і технічної підтримки, необхідної для розвитку сучасного, ефективного, безпечного та екологічно прийняттого сільського господарства, але залишає значну свободу дій ринковим силам галузі. Департамент сільського господарства, рибальства і охорони природи, в свою чергу, має просувати адаптивні нові методи виробництва і дієво сприяти галузі користатися перевагами нових ринкових можливостей.

СПОЖИВАННЯ

Більш ніж сім мільйонів чоловік в Гонконзі в 2015 році щоденно споживали 869 т рису, 258 т овочів, **4 573 голів свиней, 49 голів великої рогатої худоби і 23 ти м'яса птиці**. Велика частина цього обсягу імпортується, але основні виробники Гонконгу намагаються задовольнити деякі потреби населення.

Сукупний обсяг місцевого виробництва сільськогосподарської продукції становив у 2015 році 945 млн. дол. США. 2% овочів, 95% живої птиці та 6 % живих свиней, що спожило населення Гонконгу, було вироблено на місцевих фермах.

М'ЯСНА ПРОМИСЛОВІСТЬ ТВАРИННИЦТВО

У 2015 році в Гонконзі було зареєстровано 43 місцевих свиноферми і 29 місцевих птахофабрик. Тільки протягом першої половини 2015 року, грошовий обсяг місцевого виробництва свинини був оцінений у \$ 130 млн., а місцеве виробництво м'яса птиці, включаючи яйця становив \$ 197 млн.

З метою зміцнення системи охорони здоров'я та зменшення ризиків забруднення навколишнього природного середовища, що пов'язані з розвитком тваринництва, уряд запровадив схеми добровільної відмови від птахівництва та свиноферм в 2005 і 2006 роках, відповідно, а також схему викупу існуючих птахофабрик в 2008 році. Ці схеми мали на меті заохотити тваринників здати свою худобу, зберігаючи свої ліцензії (LKL – Livestock Keeping Licence) і назавжди припинити роботу своїх ферм. Після цього за кожну LKL фермер отримував певну одноразову виплату (ex gratia payment). За цією схемою, 162 птахофабрики і 222 свинокомплекси припинили свою діяльність.

СПОЖИВАННЯ

Ринок м'яса Гонконгу досить зрілий, на якому споживання свинини переважає споживання яловичини та птиці. Зокрема, в 2015 - 2016 роках споживання свинини в Гонконзі становитиме 495 тис. т і 504 тис. т відповідно.

Американські експерти вважають, якщо протягом 2016 – 2017 років роздрібні ціни на свіжу свинину виростуть, споживачі можуть замінити її охолодженими або ж замороженими продуктами зі свинини. Проте, заміщення свіжої свинини іншими свіжими м'ясними продуктами, таких як курятина або ж яловичина, навряд чи буде значним через відносно високі ціни на ці продукти.

	2012	2013	2014	2014	2015	Зміна у %
				Січень - серпень		
Куриця (ціла)	11, 17	12, 13	12, 93	12, 87	15, 10	17%
Яловичина (вищий ґатунок)	16, 38	20	20, 01	20	20	0%
Яловичина (belly flesh) ¹⁹	13, 51	16, 76	16, 92	16, 87	17, 10	1, 36%
Свинина (lean meat) ²⁰	8, 51	8, 50	8, 24	8, 25	8, 25	0%
Свинина (Pork Chop) ²¹	8, 59	8, 73	8, 65	8, 63	8, 62	- 0, 12%

Таблиця 29. Середні роздрібні ціни в Гонконгу на свинину в порівнянні з яловичиною та м'ясом птиці, (свіжозабиті), в US\$ / кг

Джерело: Департамент сільського господарства, рибальства і охорони природи Гонконгу
За курсом: US \$1.00 = HK \$7.78

ПРОДУКТИ

Гонконг має найвищі показники споживання протеїну на душу населення в Азії (м'ясо, риба, та морські продукти). В значній мірі на кількість споживання впливає рівень доходу на душу населення, який є одним з найвищих в регіоні, але також важливим фактором є традиційні вподобання споживачів. Жителі Гонконгу найбільші м'ясоїди в Азії, в той час, коли, наприклад, в Індії майже 40% жителів країни вегетаріанці.

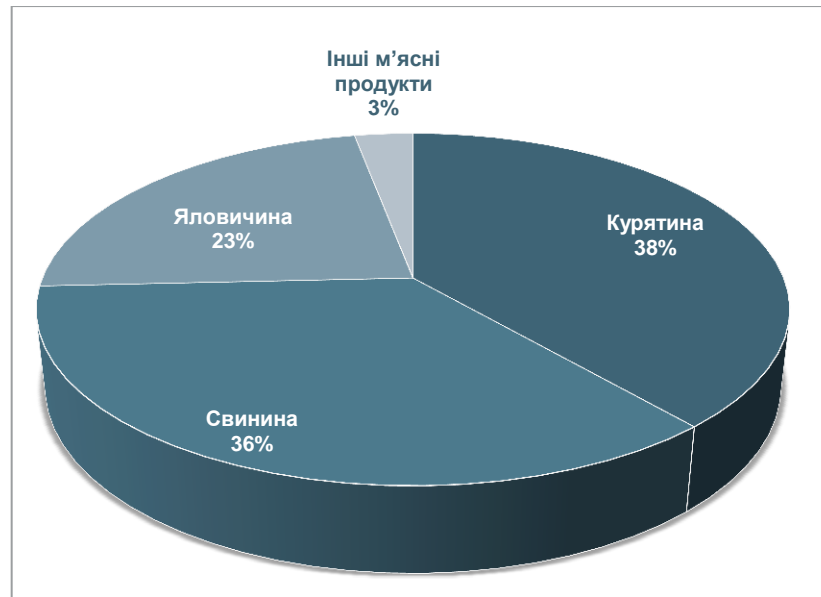
Середньостатистичний житель Гонконгу споживає 144 кг протеїну в рік (2014р.), з яких 70% - це м'ясо (101 кг), а 30% - риба та морські продукти.

Серед м'яса, найбільше жителі Гонконгу споживають курятини – близько 39 кг в рік, свинини – 36 кг, яловичини – 23 кг в рік і близько 3 кг інших м'ясних виробів.

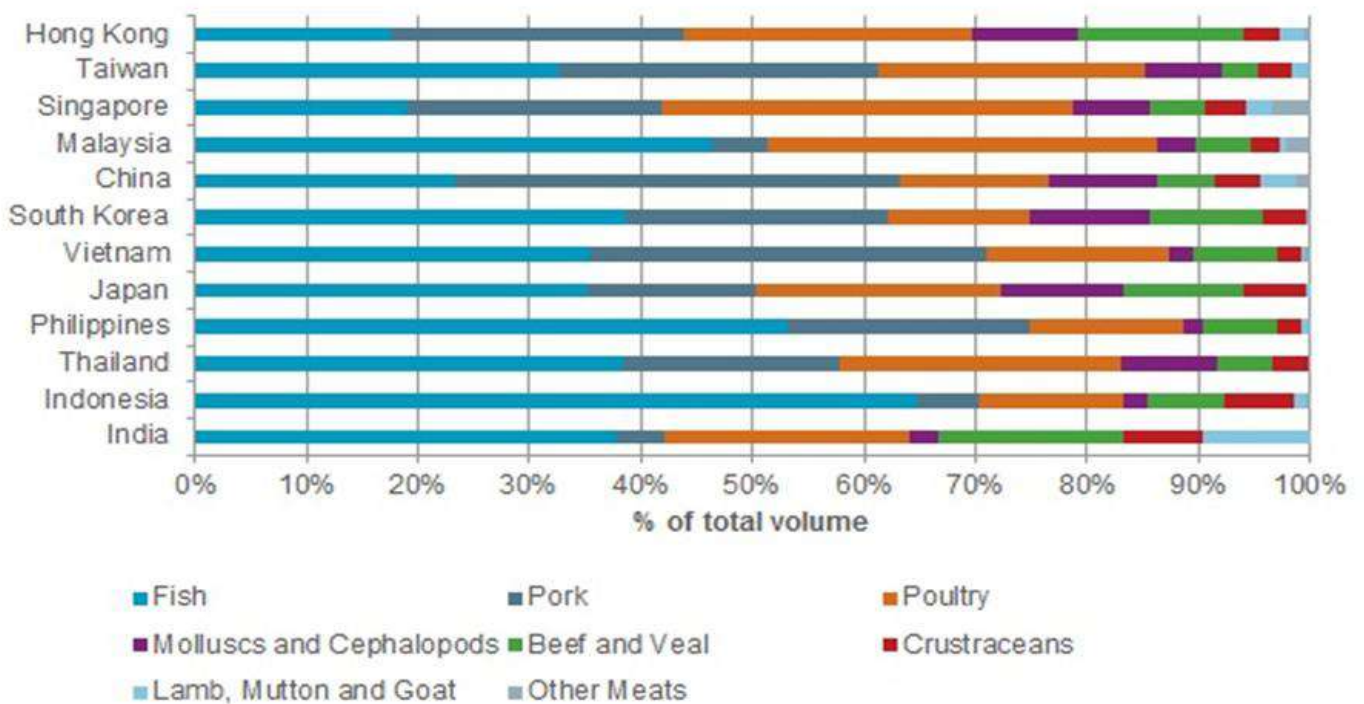
¹⁹ Пашина,

²⁰ Мізерна свинина - пісна

²¹ Лопатка, корейка, грудинка, окіст



Малюнок 24. Структура споживання м'яса та м'ясних продуктів в Гонконгу, 2014



Малюнок 25. Споживання протеїну, а саме м'яса, риби та морських продуктів на душу населення за типами, 2014, % від об'єму.²²

²² Джерело: Euromonitor International, <http://blog.euromonitor.com/2015/08/meat-consumption-trends-in-asia-pacific-and-what-they-mean-for-foodservice-strategy.html>

ІМПОРТ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

За інформацією Департаменту сільського господарства, рибальства і охорони природи Гонконгу, у 2014 році обсяг місцевого виробництва у порівнянні з загальним обсягом спожитих продуктів, становив 1,9 відсотка зі свіжих овочів, 6,1 відсотка по живим свиням і 79,6 відсотків м'яса птиці. Виходячи з цього, Гонконг залежить від імпорту продуктів харчування на 95%.

Протягом 2014 року Гонконг з усіх джерел імпортував сільськогосподарських і морепродуктів на суму близько \$ 23 млрд. та реекспортував 28% цієї продукції на інші азіатські ринки.

Слід зазначити, що загальний імпорт продуктів харчування у 2014 році виріс на 6%. У грошовому еквіваленті США і їх найближчий конкурент, континентальний Китай у 2014 році поставили продуктів на суму \$ 2,9 млрд. і \$ 2,7 млрд., і зайняли 18% і 16% ринку даного сегменту, відповідно.

Основні продукти імпорту США: червоне м'ясо, фрукти, продукти з птиці, морепродукти і лісові горіхи.

М'ЯСНІ ПРОДУКТИ

Об'єм імпорту м'яса в Гонконг в 2015р. склав 2 321 113 тон, що на 18% менше ніж у 2014 та на 6% менше за 2013 р.²³

В грошовому еквіваленті падіння імпорту ще значніше в 2015 році -23% по відношенню до 2014 р. і -5% до 2013 року у зв'язку з переключенням споживачів на більш дешеві види м'яса.

Загальний об'єм імпорту складає 2 321 113 тон., з яких 31% курятина, 30% субпродукти та жири. Ковбаси та інші м'ясні вироби займають 3-є місце – 16%, яловичина – 12%, а свинина – 11%.

Імпорт, тон	2013	2014	2015	2014 vs 2013	2015 vs 2014	% в загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	436 487	491 638	365 025	13%	-26%	16%
Курятина	757 743	890 464	728 254	18%	-18%	31%
Свинина	236 626	238 339	254 109	1%	7%	11%
Субпродукти та жири	697 216	813 507	684 687	17%	-16%	29%
Яловичина	328 948	409 000	289 039	24%	-29%	12%
Загалом	2 457 020	2 842 947	2 321 113	16%	-18%	100%

Таблиця 30. Імпорт м'ясної продукції в Гонконг, т, 2013 - 2015

В 2015 році тільки свинина показала позитивний ріст (+7% до 2014 р.). Імпорт інших видів м'яса впав: яловичина -29%, ковбаси та інші вироби -18%, субпродукти -16%.

Імпорт, тис. \$US	2013	2014	2015	2014 vs 2013	2015 vs 2014	% в загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	1 051 445	1 173 782	866 314	12%	-26%	15%
Курятина	1 182 530	1 538 480	1 192 136	30%	-23%	20%
Свинина	677 386	695 685	706 353	3%	2%	12%
Субпродукти та жири	1 703 096	2 119 168	1 621 257	24%	-23%	27%
Яловичина	1 632 452	2 166 511	1 522 741	33%	-30%	26%
Загалом	6 246 909	7 693 627	5 908 801	23%	-23%	100%

Таблиця 31. Імпорт м'ясної продукції в Гонконг, \$US, 2013 - 2015

²³ <http://comtrade.un.org/data>



Малюнок 26. Структура імпорту м'яса до Гонконгу, 2015

Топ 5 країн – експортерів складають 78,6% всього імпорту м'яса в Гонконг. Лідерами є Бразилія – 31,4%, США – 28,5%, Китай – 12,2%, Австралія – 3,7% та Німеччина має 2,8%.

СТРУКТУРА ПРОДУКТОВОГО РІТЕЙЛУ

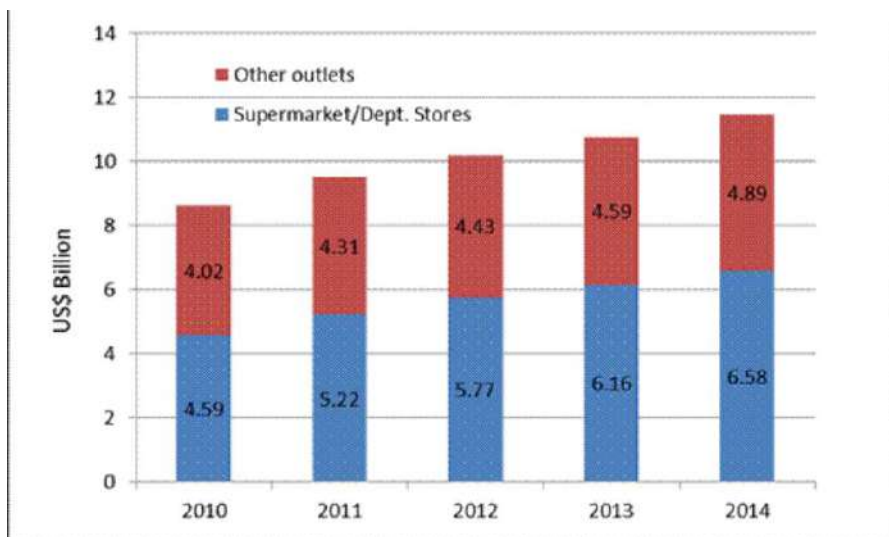
Сектор роздрібних продажів продуктів харчування в Гонконзі за своїм обсягом у грошовому еквіваленті у 2014 році досяг \$ 11, 47 млрд. дол. США, що у порівнянні з 2013 роком являє собою зростання на 6,7%. США залишає за собою місце найбільшого постачальника товарів, орієнтованих на роздрібних споживачів Гонконгу, з розміром експорту понад \$ 4 млрд. У свою чергу, Гонконг продовжує залишатися одним з основних центрів перевалки на інші ринки Азійсько-Тихоокеанського регіону, які розширюють потенційний ринок експорту сільськогосподарської продукції в секторах роздрібної торгівлі продуктами харчування в Азії.

Загальний обсяг роздрібною продажу продуктів харчування і напоїв в Гонконзі в 2014 році досяг \$ 11, 470 млрд. дол., що становило зростання на 6,7 відсотка у порівнянні з 2013 роком.

Канали дистрибуції	2010	2011	2012	2013	2014	Зростання 2014/2013
Супермаркети/універмаги	4, 59	5, 22	5, 77	6, 16	6, 58	6, 8%
Інші торгові об'єкти	4, 02	4, 31	4, 43	4, 59	4, 89	6, 6%
Загалом	8, 61	9, 53	10, 2	10, 75	11, 47	6, 7%

Таблиця 32. Роздрібний продаж продуктів харчування та напоїв у Гонконзі, \$US млрд

Джерело: Департамент перепису населення і статистики Гонконгу



Малюнок 27. Структура роздрібного збуту продуктів харчування та напоїв у Гонконзі, \$US млрд

Гонконг має високу ступінь централізації супермаркетів в роздрібній мережі, в якій двом мережам супермаркетів належить близько 75% від загального обороту всіх супермаркетів. Загальна кількість установ роздрібної торгівлі становить близько 12000 точок. Роздрібні магазини в Гонконгу, як правило, дуже малі за розміром, більше 96% з яких наймають менше 10 співробітників.

Традиційно, споживачі в Гонконзі ходять до магазину щодня, щоб придбати свіжі харчові продукти. 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.

Незважаючи на те, що значне зростання числа супермаркетів не очікується, все ж таки їх доля ринку збільшиться за рахунок зниження обсягів традиційної вуличної торгівлі. Так, частка роздрібних продажів супермаркетів зростає з 44% у 1995 році від загального обсягу продажів до 57,4% в 2014 році.

ОБСЯГИ РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖІВ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ТОЧКАМИ

Канали дистрибуції	2010	2011	2012	2013	2014
Супермаркети/універмаги	53%	55%	57%	57,3%	57,4%
Інші торгові об'єкти	47%	45%	43%	42,7%	42,6%
Загалом	100%	100%	100%	100%	100%

Таблиця 33. Канали збуту продуктів харчування та напоїв у Гонконзі, %

Джерело: Департамент перепису населення і статистики Гонконгу

Багато супермаркетів в Гонконзі на сьогодні успішно виходять на ринок свіжих продуктів харчування, пропонуючи їх за дуже конкурентними цінами і забезпечуючи комфортні покупки в своїх магазинах, атмосфера в яких вигідно відрізняється від такої на традиційних вуличних ринках.

**ОСОБЛИВОСТІ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК ГОНКОНГУ
ПОЛОЖЕННЯ ПРО ВВЕЗЕННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДО ГОНКОНГУ**

В Положенні наголошується, що за винятком спирту та тютюнових виробів, продукти харчування та напої не обтяжуються імпортом митом.

Сертифікати і дозволи, які необхідні експортеру, нормативно-правова база щодо контролю за безпекою харчових продуктів визначаються в частині V «Постанови щодо охорони здоров'я та муніципальних послуг» (Public Health and Municipal Services Ordinance) та в «Законі про безпеку харчових продуктів» (Food Safety Ordinance). Основний принцип полягає в тому, що ніяка їжа призначена для продажу не повинна бути непридатною для вживання людиною. Технічні вимоги до імпорту значно варіюються в залежності від продукту. До продуктів, які вимагають дозволу на імпорт/ветеринарні сертифікати відносяться м'ясо, молоко та заморожені кондитерські вироби. Уряд Гонконгу (HKG) приймає заявки на імпорт з 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.

МАРКУВАННЯ

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 або китайською мовами, або обома мовами. Якщо обидві мови використовуються в маркуванні, то перелік харчових інгредієнтів та рекомендації щодо вживання продукту, мають бути забезпечені обома мовами.

Маркування для продуктів, вироблених на основі біотехнологій. Уряд Гонконгу не висуває будь-яких вимог щодо маркування таких продуктів харчування. Вітається добровільне маркування генетично модифікованих продуктів, які дозволені для продажу в якості життєздатної альтернативи. Рекомендації щодо маркування біотехнологічних продуктів, випущених в 2006 році, носять рекомендаційний характер і не мають юридичної сили. Граничний рівень наявності харчового інгредієнта в продукті, який необхідно вносити у перелік, становить 5 відсотків. Не рекомендується вносити на етикетку негативну інформацію.

Сертифікація органічних продуктів. 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 USDA, або ж ЄС.

Інше. Певні нормативні акти регулюють в Гонконзі використання підсолоджувачів, консервантів, барвників і металевих упаковок. За відсутності конкретного юридичного документу щодо вимог з безпеки харчових продуктів, уряд Гонконгу використовує стандарти Кодексу Аліментаріус.

Перше положення, що регулює максимально допустимі залишки пестицидів, вступило в силу в Гонконзі у серпні 2014 року. Його структура багато в чому побудована на стандартах Кодексу Аліментаріус та нормах, що прийняті в континентальному Китаї, Таїланді та США.

Для отримання додаткової інформації щодо загальних правил імпорту до Гонконгу харчових продуктів, слід звернутися до наступного посилання:

<http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Narrative%20Hong%20Kong%20Hong%20Kong%208-11-2015.pdf>

Наші українські експортери, що мають намір продати свій товар до гонконгських супермаркетів можуть використовувати один із зазначених каналів.

Деякі супермаркети укладають контракти та купують продукти у експортера. Такий варіант застосовують американці. В країні перебування вони мають, так званого, консолідатора, який працює з декількома постачальниками із США. Не можна категорично стверджувати, що такий варі-

ант не підходить українським експортерам, проте з України поки що не існує міцного постійного потоку товарів, який би міг приймати та розподіляти окремий (український) консолідатор.

Супермаркети також закупають товар для себе через місцевих агентів або імпортерів. Ці дійові особи, як правило, працюють не за географічним походженням товару, а за його категорією – фрукти, овочі, бакалія, молочні або ж м'ясні продукти, «заморозка».

Магазини біля дома і традиційні магазини та ринки роздрібної торгівлі також отримують свої товари через місцевих імпортерів і агентів.

ВАРІАНТИ ВИХОДУ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК ГОНКОНГУ (ЗА ОЦІНКОЮ USDA).

Створення представництва в Гонконзі. Вважається, що це найпряміший і найефективніший підхід. Проте, беручи до уваги значні операційні витрати (одна тільки оренда буде зводити нанівець майже увесь ймовірний прибуток). Крім того, ставити питання з організації представництва має сенс, коли вже існують системні продажі, і постійна присутність представника експортера як раз буде зменшувати, а не підвищувати витрати.

Через консолідаторів. Цей варіант більш підходить американським експортерам, які тісно співпрацюють з транспортними агенціями. Великі супермаркети в Гонконзі охоче працюють з консолідаторами зі США по певним сегментам продуктів. Складність полягає в тому, що обсяги продукції, що заявляється до придбання супермаркетами зазвичай малі (менш ніж контейнер), особливо, коли нові продукти купуються для тестування ринку.

Використання в Гонконзі місцевих агентів. Популярний підхід. Маючи надійного місцевого партнера, можливо протестувати ринок, захистивши свою торгову марку та обрати найкращий варіант дистрибуції.

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, дорогі збори, перелік яких наводився вище, можуть бути скасовані. Нефірмові продукти та їх великі обсяги (фрукти, м'ясо та овочі) супермаркети, як правило, закуповують напряму у зарубіжного експортера, щоб скоротити витрати. Прямі продажі в супермаркети утруднено через значний час доставки та дуже часто через обсяг продуктів, що менший навіть за 20-ти футовий контейнер. Логістика може бути однією з найбільших проблем у разі ведення справ напряму з супермаркетами. Краще протестувати ринок є можливість, коли ви маєте справу безпосередньо з роздрібними торговцями.

Вихід на сегмент споживчого ринку магазинів біля дому. Ці магазини торгують товарами повсякденного попиту. Їх постачальниками, як правило, є місцеві імпортери і агенти. Таким чином, наші українські експортери харчових продуктів мають спробувати працювати з імпортерами та агентами відповідної продукції в Гонконзі.

Традиційні вуличні ринки. 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**) та невеличкі, 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 років їх доля становила близько 54% від загального обсягу роздрібних продажів продуктів харчування. Проте, починаючи з 1998 року, доля продажів в сучасних супермаркетах перевищила частку традиційних ринків збуту, і ця тенденція зростання новітніх форм торгівлі продовжується.

Слід зважати на те, що попри зростаюче значення супермаркетів, з точки зору роздрібної торгівлі продуктами харчування, 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 кондиціоне-

рами, в них панує і більш гігієнічна, комфортна та приємна і душевна обстановка. Деякі (але не всі) кіоски та магазинчики на вуличних ринках мають морозильне та холодильне обладнання, яке забезпечує необхідну якість продуктів харчування.

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. Хазяї цих магазинів, які, зазвичай, являються й продавцями, приділяють персональну увагу своїм клієнтам та їх потребам, що високо цінується споживачами.

Дата проведення	Найменування заходу
10 – 12 березня 2016 року	LOHAS Expo http://www.lohasexpohk.com/index.php?route=product/category&path=59
24 – 26 березня 2016 року	Vinexpo http://www.vinexpohongkong.com/en/
11 – 15 серпня 2016 року	Hong Kong Food Expo http://www.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo.html
31 серпня – 2 вересня 2016 р.	Natural & Organic Products Asia http://www.naturalproducts.com.hk/beta/
7 – 9 вересня 2016 року	Asia Fruit Logistica http://www.asiafruitlogistica.com/
6 – 8 вересня 2016 року	Seafood Expo Asia http://www.seafoodexpo.com/asia/en
6 – 8 вересня 2016 року	Restaurant and Bar http://www.restaurantandbarhk.com/expo/
10 – 12 листопада 2016 року	Hong Kong International Wine & Spirits Fair http://www.hktdc.com/fair/hkwinefair-en/HKTDC-Hong-Kong-International-Wine-and-Spirits-Fair.html

Таблиця 34. Основні виставки харчових продуктів та сільськогосподарської продукції в Гонконзі

КОНТАКТИ

Department to Implement Food Safety Control Policy

Food & Environmental Hygiene Department
43rd Floor, Queensway Government Offices
66 Queensway
Hong Kong
Tel: (852) 2868-0000
Fax: (852) 2834-8467
Web site: <http://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
Tel: (852) 2708-8885
Fax: (852) 2311-3731
Web site: <http://www.afcd.gov.hk>

Department to Issue License for Imported Reserved Commodities

Trade & Industry Department
18th Floor, Trade Department Tower
700 Nathan Road
Kowloon
Hong Kong
Tel: (852) 2392-2922
Fax: (852) 2789-2491
Web site: <http://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
Tel: (852) 2961-8754
Fax: (852) 2834-5117
Web site: <http://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
Tel: (852) 2815-7711
Fax: (852) 2581-0218
Web site: <http://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
Tel: (852) 2803-5860
Fax: (852) 2838-6082
Web site: <http://www.ipd.gov.hk>

М'ЯСНА ПРОМИСЛОВІСТЬ

Тенденції споживання продуктів харчування в Кореї відображають світові, європейські тенденції і мають соціально-економічні зрушення серед широкої корейської громадськості: збільшення групи споживачів з високими доходами, збільшення кількості працюючих жінок, зменшення кількості дітей в сім'ї. Все більше молоді з хорошою освітою, що подорожує та використовує різні новітні технології; їжа в HORECA та «на ходу» в тренді.

Підприємства, які пропонують найкраще співвідношення ціни та якості, що забезпечують здорові/ поживні переваги, нові та різноманітні смаки і зручність, демонструють інтенсивне зростання на ринку.

У 2013 році Корея зайняла 14-е місце серед країн, що споживають найбільше м'яса на душу населення, що дорівнює рівню Росії і навіть випереджає Китай та інші азійські країни.²⁵

В 2015 році ринок м'яса в Кореї склав 3 540 тис. тон (в еквіваленті забійної ваги), з яких 68% - локальне виробництво і 32% - імпорт.

Тис. т, еквівалент забій- ної ваги	Виробництво		Імпорт		Експорт		Споживання	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
	оціноч- ний	прогноз	оціноч- ний	прогноз	оціноч- ний	прогноз	оціноч- ний	прогноз
Загальний ринок	2 401	2 424	1 124	1 174	42	46	3 540	3 552
Яловичина	323	308	366	390	8	8	720	686
Свинина	1217	1240	606	631	4	4	1831	1871
Курятина	850	865	134	135	31	35	960	965
Інше	11	11	18	18	0	0	29	30

Таблиця 35. Ринок м'яса і м'ясних продуктів Кореї²⁶

ЛОКАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО

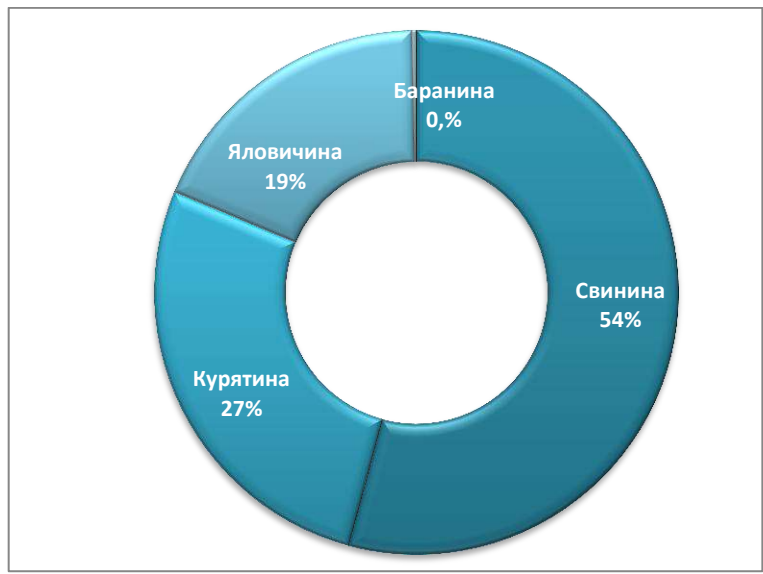
У 2015 році споживання вітчизняної яловичини скоротилося, а імпортової з більш конкурентоспроможними цінами, збільшилося. Недоліки внутрішнього виробництва яловичини, а це в основному зменшення поголів'я худоби та високі ціни, в 2016 році, як очікується, надасть можливість збільшення обсягу імпорту яловичини і в майбутньому.

ПРОДУКТИ

Згідно з даними Організації економічного співробітництва і розвитку (OECD)²⁷, середньостатистичний споживач в Кореї вживає 52,4 кг м'яса на рік (2015 р.), що в 4,6 разів більше ніж в 1980 році (11,3 кг), а також більше ніж споживання в Китаї – 50 кг і в Японії – 35,4 кг.

²⁵ <https://www.statista.com/chart/3707/the-countries-that-eat-the-most-meat/>

²⁶ http://www.fao.org/fileadmin/templates/est/COMM_MARKETS_MONITORING/Meat/Documents/FO_Meat_June_2016.pdf



Малюнок 29. Структура споживання м'яса в Кореї, 2015

Найбільше споживачів Кореї надають перевагу свинині - 54% (28,4 кг.), курятина на 2-му місці – 27% (14,2 кг) і найменше споживають яловичину та телятину – 19% (9,6 кг) в рік на душу населення. Також є невеликий відсоток споживачів, що вживають баранину (0,2 кг в рік).

Такий ріст споживання (в порівнянні з 1980 р.) пов'язаний зі змінами в смаках споживачів і їх прихильності до західних звичаїв.

Продукти у споживчому кошику	Середня ціна, \$ США	Ціновий діапазон, мін. – макс.
Milk (regular), (1 liter)	2.35 \$	1.95 – 2.66
Loaf of Fresh White Bread (500g)	2.81 \$	1.95 – 3.55
Rice (white), (1kg)	3.66 \$	2.22 – 6.22
Eggs (12)	3.12 \$	2.66 – 3.55
Local Cheese (1kg)	17.65 \$	13.32 – 26.64
Chicken Breasts (Boneless, Skinless), (1kg)	7.37 \$	5.24 – 8.88
Куряче філе (без кістки та шкіри), 1 кг	10.00 \$	13.32 – 26.64
Яловичина, задня частина, 1 кг	10.00 \$	5.33 – 8.79

Таблиця 36. Ціни на м'ясо в споживчому кошику корейців²⁸

1 кг яловичини в супермаркетах Кореї коштує від \$13 до \$27, середня ціна - \$19,60.

В 2016 р ціни на яловичину виросли на 28%, тому очікується переключення споживачів на свинину та курятину.

Середні ціни на м'ясо ²⁹	2015	2016	2015	2016	2016/2015
	Доларах США		Гривнях		
Яловичина (без кістки)	20,7\$	26,4\$	537 UAH	686 UAH	28%
Свинина (без кістки)	17,7\$	17,3\$	459 UAH	449 UAH	-2%
Курятина (з кісткою)	4,8\$	4,8\$	125 UAH	124 UAH	-1%

Таблиця 37. Динаміка цін на м'ясо в Кореї³⁰

²⁸ http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=South+Korea&city=Seoul&displayCurrency=USD

²⁹ National Agricultural Cooperative Federation (NACF)

³⁰ http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=South+Korea&city=Seoul&displayCurrency=USD

ІМПОРТ

В грошовому еквіваленті ріст в 2014 році ще більший ніж в натуральному виразі завдяки підвищенню цін, а особливо, на свинину та яловичину.

Імпорт, тон	2012	2013	2014	2013 vs 2012	2014 vs 2013	% в загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	35 246	38 935	39 496	10%	1%	5%
Курятина	115 564	110 334	124 466	-5%	13%	14%
Свинина	380 927	292 768	362 978	-23%	24%	42%
Субпродукти та жири	51 420	56 740	60 396	10%	6%	7%
Яловичина	264 376	267 579	279 706	1%	5%	32%
Загалом	847 533	766 356	867 042	-10%	13%	100%

Таблиця 38. Імпорт м'ясної продукції в Корею³¹, т, 2013 - 2015

Імпорт, тис. \$	2012	2013	2014	2013 vs 2012	2014 vs 2013	% в загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	125 711	140 042	152 981	11%	9%	4%
Курятина	243 534	230 428	249 215	-5%	8%	7%
Свинина	1 130 506	822 113	1 157 808	-27%	41%	33%
Субпродукти та жири	198 334	202 243	234 227	2%	16%	7%
Яловичина	1 260 106	1 395 685	1 673 315	11%	20%	48%
Загалом	2 958 190	2 790 510	3 467 547	-6%	24%	100%

Таблиця 39. Імпорт м'ясної продукції в Корею³², \$US, 2013 - 2015

Імпорт м'яса в Корею складає 32% від загального обсягу споживання. В 2014р об'єм імпорту зріс на 13% і практично вернувся на рівень 2012 року після негативного показника (-10%) в 2013 році.³³

СТРУКТУРА ІМПОРТУ М'ЯСА ДО КОРЕЇ У 2014

Загальний об'єм імпорту складає 867 042 т, з яких 42% свинина, 32% яловичина і 14% курятина. Також врахований імпорт субпродуктів та жирів – 7% і ковбасних виробів 5%.

Найбільший % росту об'ємів імпорту припадає на свинину (+24% до 2013 р.) та курятину (+13%). Субпродукти та жири мають невеликий приріст в 2014 році (+6%), але на відміну від інших категорій, які мали негативні показники в попередній рік, позитивна тенденція зберігається уже 2-ий рік.

Топ 5 країн – експортерів складають 81,5% всього імпорту м'яса в Корею. Лідерами є США – 34,2% та Австралія – 31%, Німеччина має 6,4%, Бразилія 5% і Іспанія 4,9%.³⁴

СТРУКТУРА ПРОДУКТОВОГО РІТЕЙЛЮ

Сектор роздрібною торгівлі продуктів харчування в Кореї в значній мірі почав розвиватися з моменту відкриття першого гіпермаркету в 1993 році (E-Mart, що належить Shinsegae Co.) і лібералізації великого роздрібного бізнесу з іноземними інвестиціями в 1996 році (Макро, голландський ритейлер був першим, що вийшов на ринок). В результаті, сучасний формат - мережі гіпермаркетів, продуктові супермаркети, зручні крамниці середнього розміру (Convenience stores) та он-лайн магазини швидко росли, витісняючи традиційні вуличні ринки та невеликі сімейні магазини.

³¹ http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=South+Korea&city=Seoul&displayCurrency=USD

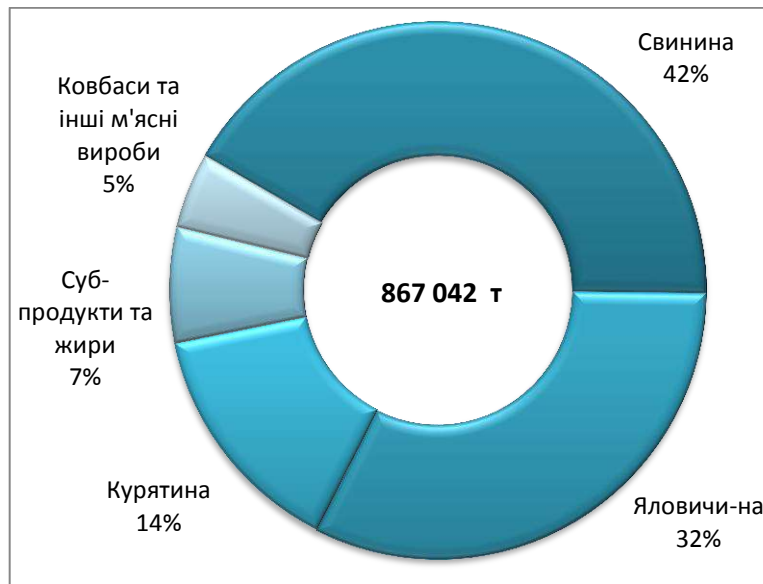
³² http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=South+Korea&city=Seoul&displayCurrency=USD

³³ <http://comtrade.un.org/data>

³⁴ http://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Map.aspx?nvp=1|410|||02||2|1|1|1|1|2|1|1

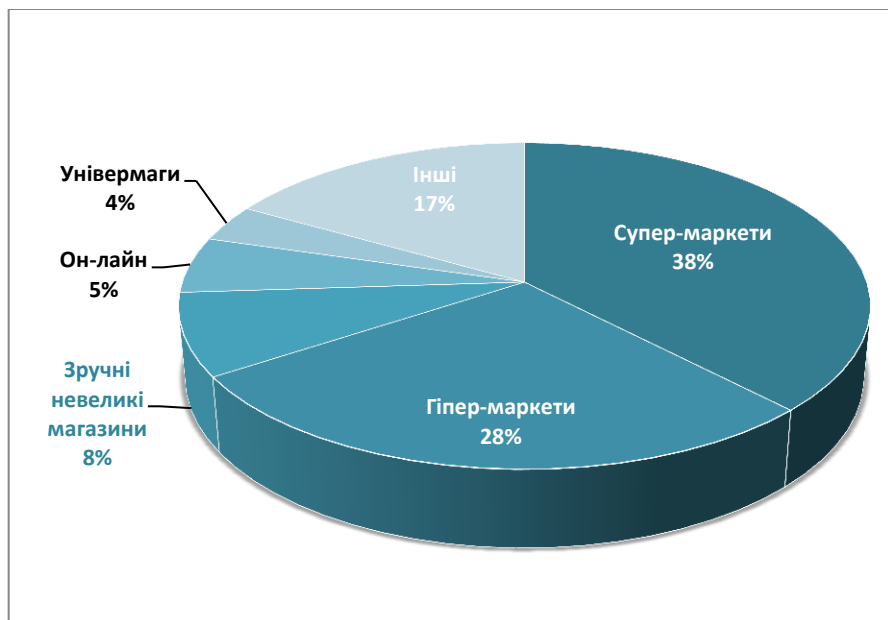
Загальний обсяг продажів сектору роздрібної торгівлі в Кореї склав 360 трлн. корейських вон в 2014 році (близько \$ 331 млрд, обмінний курс: \$ 1 = W1,088 станом на 31 грудня 2014 г.), що на 1,7% більше в порівнянні з попереднім роком.

Продажі сектора роздрібної торгівлі показали повільне зростання в останні роки, так як корейська економіка сповільнилася в умовах глобальної економічної кризи.



Малюнок 30. Структура роздрібно збуто м'яса в Кореї, 2015

Загальний обсяг продажів продовольчих товарів в секторі роздрібної торгівлі склав W79.2 трлн в 2014 році до 1,7% в порівнянні з попереднім роком. Іншими словами, на продукти харчування припадає 22% від загального обсягу роздрібних продажів.



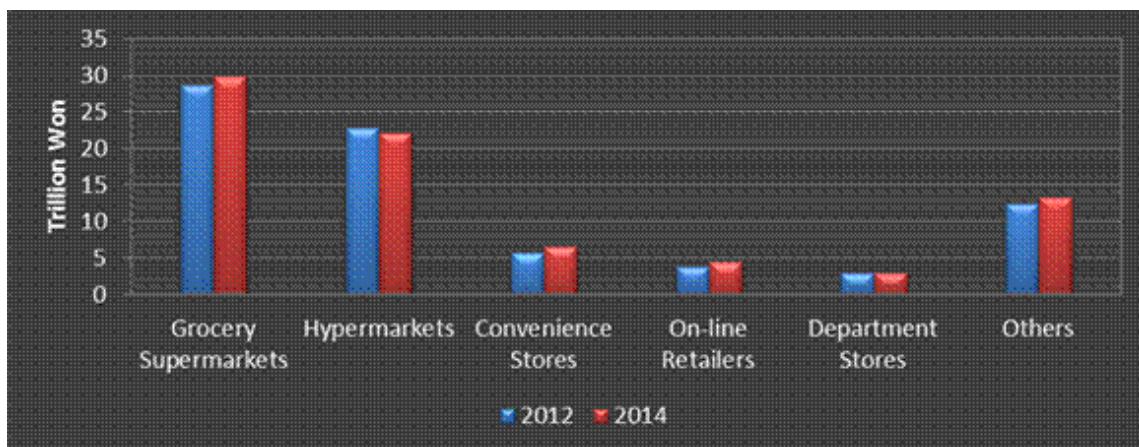
Малюнок 31. Доля торгових каналів у Кореї

Сегмент супермаркетів є провідним роздрібним каналом для харчових продуктів в Кореї - W29.9 трильйонів. Продукти харчування займають 84,5% від загальних продажів цього каналу. Він значно виріс в період 2012-2014 роках.

За ним слідує сегмент гіпермаркетів - W22.2 трильйонів, але має негативну тенденцію продажів. Тут продукти харчування займають 51% від обсягу продажів всіх товарів каналу.

Станом на 2014 р. продукти харчування займали лише 10,7% загальних продажів Інтернет каналу, та 10,1% каналу Зручних невеликих магазинів, але з огляду на споживчі тенденції з точки зору зручності та економії часу, продажі в он-лайн магазинах та крамницях середнього розміру, ймовірно, будуть зростати найбільше в найближчі роки.

З іншого боку, гіпермаркети і універсальні магазини (Department store), відчують застій у продажах не тільки у зв'язку з конкуренцією з боку інших сегментів роздрібної торгівлі, а й з-за обмеженого простору для додавання нових магазинів на ринку.



Малюнок 32. Динаміка продажу продуктів харчування за типом торгового сегменту (2012 - 2014).³⁵

ТРЕНДИ СПОЖИВАННЯ В КОРЕЇ

Середньостатистична корейська сім'я витрачає в місяць близько W2551,057 (\$2,308 – 59% від щомісячного доходу), з яких W362,450 (\$328) або 14,2% витрачає на закупку продовольчих товарів. Витрати на м'ясо та м'ясні вироби займають перше місце у списку і складають 17,3% і мають позитивний тренд +5% у 2014 р. порівняно з 2012 р.

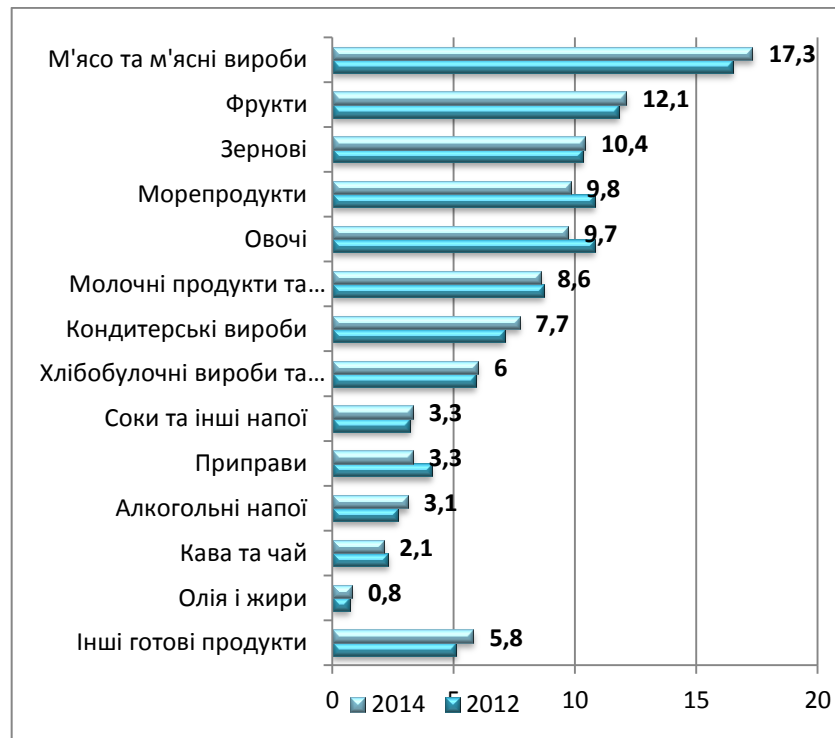
³⁵ Retail Industry Sales by Product Statistics, Korea National Statistics Office (<http://kosis.kr>)

Table 6: Breakdown of Monthly Korean Household Grocery Food Purchases (Unit: Won)

Year	2012		2014		Change
Number of Household Members	3.27		3.21		-1.8%
Total Household Income	W4,076,876		W4,302,352		5.5%
Total Consumption Expenditure	W2,457,441		W2,551,057		3.8%
Total Grocery Food Expenditure	W358,969		W362,450		1.0%
Product Category	Amount	Share	Amount	Share	
Grains	W21,092	5.7%	W22,152	6.0%	5.0%
Processed Grains	W16,813	4.6%	W16,234	4.4%	-3.4%
Bakery Products & Rice Cakes	W21,708	5.9%	W22,221	6.0%	2.4%
Meat	W49,166	13.4%	W52,598	14.3%	7.0%
Processed Meat	W11,573	3.1%	W11,172	3.0%	-3.5%
Fresh Seafood	W21,207	5.8%	W20,592	5.6%	-2.9%
Salted or Dried Seafood	W7,045	1.9%	W7,978	2.2%	13.2%
Other Processed Seafood	W7,123	1.9%	W7,366	2.0%	3.4%
Dairy Products & Eggs	W31,805	8.7%	W31,686	8.6%	-0.4%
Oil & Fat	W2,753	0.7%	W2,806	0.8%	1.9%
Fresh & Processed Fruits	W43,314	11.8%	W44,500	12.1%	2.7%
Fresh & Processed Vegetables	W39,679	10.8%	W35,565	9.7%	-10.4%
Fresh & Processed Seaweeds	W4,375	1.2%	W4,339	1.2%	-0.8%
Confectioneries & Snacks	W26,069	7.1%	W28,135	7.7%	7.9%
Spices & Seasonings	W14,963	4.1%	W11,972	3.3%	-20.0%
Other Processed Foods	W10,208	2.8%	W11,957	3.3%	17.1%
Coffee & Tea	W8,500	2.3%	W7,904	2.1%	-7.0%
Juice & Beverages	W11,797	3.2%	W12,006	3.3%	1.8%
Alcohol Beverages	W9,779	2.7%	W11,267	3.1%	15.2%

Source: Monthly Household Expenditure Survey, Korea Statics Office (<http://kosis.kr>)

Таблиця 40. Розподіл витрат середньостатистичної корейської сім'ї на продукти харчування (2012 до 2014)³⁶



Малюнок 33. Розподіл витрат середньостатистичної корейської сім'ї на продукти харчування, 2012 - 2014)

³⁶ http://www.numbeo.com/cost-of-living/prices_by_country.jsp?displayCurrency=USD&itemId=121&itemId=19

Ціни на полицях на м'ясо в Кореї в декілька разів вищі, ніж в Україні і прирівнюються до цін інших країн з розвинутою економікою. Наприклад, куряче м'ясо майже в 3 рази вище ніж в Україні, а на яловичину в 5,3 рази і, практично, найвищі в Азії після Японії та Гонконгу. Це дає значну конкурентну перевагу імпорту м'ясної продукції з України.³⁷

Місце	Країна	Куряча грудинка (філе, без шкіри)	Яловичина, стегно (задня частина)
		(за 1 кг в \$ США)	
1	Switzerland	21,87	46,7
10	Belgium	10,39	18,33
17	United States	8,72	11,83
18	Japan	8,37	17,88
24	Hong Kong	7,86	17,52
27	Germany	7,53	13,73
28	Taiwan	7,33	19,23
29	South Korea	7,33	19,11
46	Singapore	6,22	14,07
111	Philippines	3,12	4,99
113	India	3,05	4,36
114	Bangladesh	2,98	5,31
115	Malaysia	2,95	5,96
117	Thailand	2,78	8,59
118	Pakistan	2,74	3,86
119	Azerbaijan	2,61	5,06
120	Ukraine	2,46	3,60

Таблиця 41. Порівняння роздрібної вартості м'яса куриці та яловичини в різних країнах

На ринку також існують спеціалізовані магазини, які працюють за франшизою і їх продукція, в основному, це косметичні продукти і продукти для здоров'я (470 торгових точок), а також органічні та натуральні продукти харчування (431 торгова точка). Їх загальні продажі складають W874 млрд. Корейський Вон, (\$ 790 млн.) що трохи більше продажів однієї сітки супермаркетів E Mart Everyday (W 746 млрд. - \$ 674, 3 млн.).

Традиційні ринки (Wet Markets) та незалежні маленькі магазини в Кореї досить поширені, але їх загальний об'єм у продажах незначний. Згідно з даними Корейської державної статистики (Retail & Wholesale Industry Survey), в 2011 році в Кореї налічувалось 99 263 торгові точки, які мали ліцензію на продаж продуктів харчування та напоїв. В основному, вони фокусуються на лімітованому асортименті, який або привозять із сусідніх країн невеликими партіями, або виробляють самі, або роблять закупки у великих дистриб'юторів.

Отримати додаткову інформацію про сектор роздрібної продуктів харчування в Кореї можна в звіті [Korea Retail Food Sector Report Biennial 2015 року, KS1512](#) від 1 квітня 2015 року (доступний на www.atoseoul.com або www.fas.usda.gov).

ОСОБЛИВОСТІ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК КОРЕЇ

Маркетингові дослідження – це перший крок для входження на ринок Кореї. Основну інформацію стосовно обсягів продажу, митних тарифів, податків та загальної інформації по країні, ви можете взяти з цього звіту. Якщо є потреба в більш детальному аналізі, дані для нього ви можете знайти на сайті www.fas.usda.gov та за посиланнями, які зазначені у цьому звіті.

Також можна черпати різноманітну інформацію про Корею у звіті “Country Commercial Guide”, який опублікований на сайті www.buyusa.gov/korea/en.

Важливо знайти партнерів - імпортерів/ дистриб'юторів м'яса в Кореї. На сайті www.meat1.com/meat-importers/south-korea ви можете їх знайти безпосередньо з України або вста-

³⁷ http://www.numbeo.com/cost-of-living/prices_by_country.jsp?displayCurrency=USD&itemId=121&itemId=19

новити особисті відносини на території Кореї відвідавши основні виставки, які зазначені в додатку.

ВИМОГИ ЩОДО ІМПОРТУ ТА РЕГУЛЯТИВНІ ПИТАННЯ

Корея має добре встановлені норми і правила, що стосуються продуктів харчування і сільськогосподарської продукції. Для отримання більш докладної інформації щодо стандартів і правил імпортованих продуктів харчування і сільськогосподарської продукції, що мають право продаватися в Кореї, а саме маркування, упаковка, експортні ветеринарні сертифікати, MRL (Maximum Residue Level) коди на продукти та коди на харчові добавки, будь ласка, зверніться до наступних річних звітів, опублікованих Управлінням з питань сільського господарства / ФАС Сеул:

(1) Звіт [FAIRS \(Food and Agricultural Import Regulations and Standards\) Country Report Annual 2014](#), KS1453 від 31 грудня 2014 (або відвідайте сайт www.atoseoul.com або www.fas.usda.gov щоб знайти останні оновлення).

(2) Звіт [FAIRS Export Certificate Report Annual 2014](#), KS1452 від 31 грудня 2014.

(3) Оскільки США є №1 експортером м'яса в світі, в тому числі і в Корею, країна має напрацьовані детальні матеріали щодо цього ринку. Інспекційна служба охорони тварин та рослин США (APHIS / USDA) надає через свій веб-сайт (www.aphis.usda.gov) детальну інформацію та рекомендації щодо ветеринарних сертифікатів для експорту та документи, необхідні в Кореї, що сформовані по списку продуктів.

Торгові виставки продуктів харчування

Food Week Korea

Food Industry Trade Show

Date: November 02-05, 2016,

Place: Coex, World Trade Center, Seoul, Korea (South)

<http://www.tofairs.com/expo.php?fair=111480>

Gwangju Food

Int'l Food Industry Fair

Date: November 17-20, 2016,

Place: Gwangju, Korea (South)

<http://www.tofairs.com/expo.php?fair=104781>

Seoul Food & Hotel

Int'l Food, Industry Exhibition

Date: May 16-19, 2017,

Place: Goyang/Seoul, Korea (South), Kintex

<http://www.tofairs.com/expo.php?fair=102635>

Всі виставки по продуктам харчування в світі

<http://10times.com/top100/food-beverage>

Контакти - Виробники/ імпортери/ дистриб'ютори м'яса в Кореї

<http://www.meat1.com/meat-suppliers/south-korea.html>

5.1.2.3. Сінгапур

Сінгапур є маленькою республікою, що отримала незалежність від Малайзії в 1965 році з територією 697 км², що за розмірами менше за Київ та населенням близько 5,6 млн. жителів. За 30 років (з 1959 по 1990 роки) країна, яка не маючи власних ресурсів, закупала навіть питну воду, змогла піднятися з рівня бідної країни третього світу до високорозвиненої країни з найвищим рівнем життя в Азії.



Малюнок 34. Сінгапур на мапі

Стратегія економічного розвитку уряду прем'єр - міністра Лі Куан Ю, який був на цій посаді більше 30 років, будувалась на перетворенні Сінгапура 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 піднявши заробітні плати державних службовців до рівня топ-менеджерів приватних корпорацій, а з іншого боку, керівництво країни було безжалісним до тих, хто був викритий на корупції і приговорював 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 рік лише 9% квартир здавались в оренду, а інші були заняті власниками.

М'ЯСНА ПРОМИСЛОВІСТЬ

Оскільки Сінгапур є на 100% урбаністичною країною і, практично, не має свого локального агропромислового виробництва, вона майже повністю залежить від імпорту продуктів харчування.

Ринок продуктів харчування в Сінгапурі є легкодоступним для іноземних виробників і тому є дуже конкурентним. Основними перешкодами на шляху експорту сільськогосподарської продукції є суворі санітарні вимоги до м'яса, птиці та яєць.

Не всі імпортовані продукти споживаються локально. За оцінками експертів, в залежності від категорії продуктів близько 75% від імпорту продовольчих товарів ідуть на реекспорт в сусідні країни. Експортуються практично всі продукти харчування, що імпортуються Сінгапуром. З кожним роком, темп зростання продуктів, орієнтованих на споживача збільшується в середньому близько на 5% річних (період 2012-2014 років).

ПРОДУКТИ

Продукти у споживчому кошику	Середня ціна, \$ США	Ціновий діапазон, мін. – макс.
Milk (regular), (1 liter)	2.24 \$	1.84 – 3.30
Loaf of Fresh White Bread (500g)	1.70 \$	1.47 – 2.20
Rice (white), (1kg)	2.16 \$	1.47 – 3.67
Eggs (12)	2.03 \$	1.59 – 2.64
Local Cheese (1kg)	17.34 \$	8.81 – 36.72
Chicken Breasts (Boneless, Skinless), (1kg)	6.26 \$	4.41 – 8.81
Beef Round (1kg) (or Equivalent Back Leg Red Meat)	13.87 \$	8.81 – 18.36
Apples (1kg)	3.18 \$	2.20 – 4.41

Таблиця 42. Ціни на м'ясо в споживчому кошику сингапурців, 09.2016³⁸

1 кг яловичини в торгових точках Сінгапуру коштує від \$8,8 до \$18,4. Середня ціна 1 кг становить **\$13,87**. М'ясо курки (філе, без кістки і шкіри) коштує від \$4,41 до \$8,81 за кг, середня ціна \$6,26. Свинина без кістки коштує близько **\$11**.

ІМПОРТ

Загальна вартість імпорту продуктів харчування в Сінгапур для безпосереднього вжитку споживачами склала \$7,3 млрд. в 2014, з яких імпорт м'яса складає 13% або \$ 0, 918, 785 млрд.³⁹

Імпорт, т	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014	% у загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	38 197	38 630	40 068	1%	4%	13%
Курятина	117 010	112 931	120 047	-3%	6%	39%
Свинина	66 713	81 222	81 192	22%	0%	26%
Субпродукти та жири	28 394	37 140	32 555	31%	-12%	11%
Яловичина	27 298	28 879	35 409	6%	23%	11%
Загалом	277 613	298 802	309 270	8%	4%	100%

Таблиця 43. Імпорт м'ясної продукції в Сінгапур⁴⁰, т, 2013 - 2015

Імпорт, тис. \$	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014	% у загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	161 451	164 994	165 669	2%	0%	18%
Курятина	273 829	260 656	242 763	-5%	-7%	26%
Свинина	240 479	281 355	253 831	17%	-10%	28%
Субпродукти та жири	49 679	73 814	53 687	49%	-27%	6%
Яловичина	174 798	188 362	202 834	8%	8%	22%
Загалом	900 235	969 181	918 785	8%	-5%	100%

Таблиця 44. Імпорт м'ясної продукції в Сінгапур⁴¹, \$US, 2013 - 2015

³⁸ http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=Singapore&city=Singapore&displayCurrency=USD

³⁹ <http://comtrade.un.org/data>

⁴⁰ http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=South+Korea&city=Seoul&displayCurrency=USD

⁴¹ http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=South+Korea&city=Seoul&displayCurrency=USD



Малюнок 35. Структура імпорту м'яса до Сингапуру, 2015

Сінгапур імпортує м'ясо і птицю з усього світу. Курятина і свинина - основні види м'яса, що споживаються в Сінгапурі.

Загальний обсяг імпорту складає 309 270 т., з яких 39% курятина, 26% свинина, 13% ковбаси та інші м'ясні вироби. Яловичина та субпродукти і жири мають по 11%.

Яловичина, яка не так поширена на ринку Сінгапуру і не споживається в об'ємах як курятина та свинина, в основному, продається в супермаркетах. Основні постачальники яловичини Австралія, Нова Зеландія, Аргентина та Китай.

СТРУКТУРА ПРОДУКТОВОГО РІТЕЙЛЮ

Сектор роздрібної торгівлі продуктів харчування Сінгапуру високо розвинений і конкурентоспроможний - \$10 млрд., доларів США. Згідно з оцінкою експертів, 50% продажу продуктів харчування здійснюється через сучасні торгові канали (супермаркети, гіпермаркети, сучасні невеликі магазини) і складають \$ 5,5 млрд. доларів США в 2014 році. 23 000 торгових точок в Сінгапурі торгують продуктами харчування.⁴²

Є чотири основні категорії роздрібної торгівлі:

- Супермаркети і гіпермаркети
- Зручні невеликі магазини (convenience stores)
- Традиційні магазини та продуктові ринки
- Спеціалізовані магазини

ОСОБЛИВОСТІ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК КРАЇНИ

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 їх об'єми невеликі і вони працюють через дистриб'юторів або локальних представників експортерів.

⁴² http://www.expatliving.sg/Living_In_Singapore/settling_in/Butchers-in-Singapore-14-stores-for-quality-meat-on-the-island-33553.ece
http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Exporter%20Guide_Singapore_Singapore_2-26-2016.pdf

КОНТОЛЬ ЯКОСТІ ТА ВИМОГИ ЩОДО СЕРТИФІКАЦІЇ

Вимоги щодо контролю якості в Сінгапурі окреслені в Законі про харчові продукти і всі упаковки продуктів харчування, що продаються в роздрібних торгових точках повинні дотримуватися вимог про допустимі інгредієнти і консерванти, що перераховані у вищезгаданому акті (детально див. на <http://www.fas.usda.gov/>).

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Certification_Singapore_Singapore_12-31-2015.pdf

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.

Із документації вимагається Ветеринарний Сертифікат (Свідоцтво) на експорт для імпорту м'яса, курятини та ракоподібних продуктів. У більшості випадків здійснюється вибіркова перевірка і лабораторний аналіз м'яса і курятини.

ОСНОВНІ КОНТАКТИ

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
Tel: 6805 2992 (General Enquiries)
Fax: 6334 1831
Website: www.ava.gov.sg

International Enterprise Singapore

230 Victoria Street, Level 10
Bugis Junction Office Tower
Singapore 188024
Tel: (65) 6337-6628
Fax: (65) 6337-6898
Website: www.iesingapore.com

Singapore Business Federation

10 Hoe Chiang Road
#22-01 Keppel Tower
Singapore 089315
Tel: (65) 6827-6828
Fax: (65) 6827-6807
Website: www.sbf.org.sg
Email: info@sbf.org.sg

Singapore Retailers Association

371 Beach Road
#02-04/05 Keypoint
Singapore 199597
Tel: (65) 6295-2622
Fax: (65) 6295-2722
Email: info@sra.org.sg
Website: www.retail.org.sg

ТОРГОВІ ВИСТАВКИ

Asia Pacific Food Expo

Date: 18-21 Nov 2016 (remind me)
Place: 1 Expo Dr, Singapore 486150
Singapore, Singapore
<http://10times.com/asia-pecific-food-expo>
<http://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, Singapore
<http://10times.com/hospitality-style-asia>
<http://www.expodatabase.com/tradeshows/foodasia-the-international-exhibition-of-food-and-drinks-26267.html>

Food & Beverage Fair

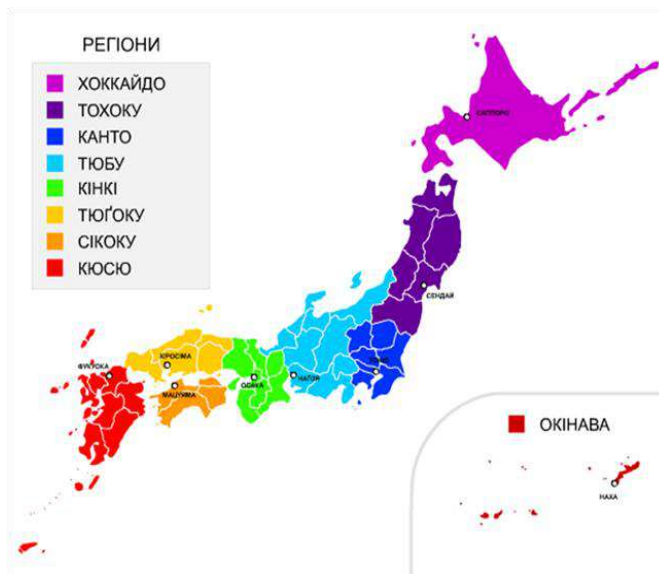
Date: 16-19 Mar 2017
Place: 1 Expo Dr, Singapore 486150
Singapore, Singapore
<http://10times.com/world-food-fair>

Food & Beverage Top 100 Events in the world
<http://10times.com/top100/food-beverage>

5.1.2.4. 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 відсотків, 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 Тохоку, Канто, Тюбу, Кансай або Кінкі, Тюгоку, Сікоку та Кюсю), які не є адміністративними або політичними одиницями, але грають традиційну роль в історії, освіті, економіці та засобах масової інформації. Є, наприклад, регіональні компанії по енергозбуту, банки і залізничні транзитні корпорації.



Малюнок 36. Японія на мапі

Три найважливіших регіони - Канто, Кансай і Тюбу - всі вони 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 ЗМІ серце Японії і дає 40 відсотків економічної могутності Японії. Це також найбільш густонаселений регіон Японії. Через свою важливість, іноземні компанії часто вирішують почати свою діяльність в Японії саме в регіоні Канто.

Другий важливий регіон 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 відсотків ВВП Японії. Споживачі в регіоні Кансай вважаються дуже сприйнятливими до нових ідей, хоча в цілому вони віддають перевагу японській кухні. Осака, одне з основних міст, вважається гастрономічним серцем Японії.

Третім важливим регіоном є Тюбу, який включає в себе велике місто Нагоя. Тюбу є основним центром японської переробної промисловості і багато компаній перевели свої штаб - квартири з Токіо в район Тюбу.

М'ЯСНА ПРОМИСЛОВІСТЬ

Після заборони на ввезення м'ясних продуктів з ЄС протягом багатьох років, Японській ринок починає відкриватись, адже знята низка заборон на ввезення і зростає внутрішній попит на продукцію. Такі дії та потенціал зростання приваблюють на ринок багатьох партнерів як, напри-

клад, США, Нова Зеландія та Австралія. У той же час старіння населення Японії і акцент споживачів на високоякісні, здорові та поживні продукти викриває нові можливості для виробників з ЄС та України.

Починаючи з 2014 обсяг імпорту м'ясних продуктів з Європейських країн до Японії зріс в середньому на 5,4 відсотка. Темпи приросту очікувано повільні, та все ж таки це позитивна динаміка. Імпортні м'ясні продукти відвойовують долю ринку у місцевих виробників, адже мають досить конкурентну ціну і їх якості починають довіряти споживачі. Більше того, в балансі споживання яловичина і курятина забирають частку ринку свинини, що завжди була традиційним продуктом для Японії. Позиції свинини на ринку і досить дуже сильні, та імпорт нетрадиційних для Японії м'ясних продуктів і птиці зростає з року в рік.

Обмеження дійсно все ще існують на ринку. Незважаючи на останні зміни, такі як виключення Данії з переліку заборони імпорту яловичини в лютому 2016 року, Японія як і раніше обмежує імпорт м'яса з кількох країн-членів ЄС. Крім того, тривалий економічний застій, більш високі податки з продажів і слабкість ієни на міжнародних валютних ринках підбивають купівельну спроможність японських споживачів і, зокрема, цінову конкурентоспроможність імпортного м'яса. У той же час, японські кулінарні вподобання відходять від традиційних для країни м'ясних страв, і споживачі все частіше шукають міжнародної кухні.

Кількість ВРХ На початок року Японія	2014		2015		2016	
	Січень 2014	Дані FAS	Січень 2015	Дані FAS	Січень 2016	Дані FAS
	Дані Мін. с/г США		Дані Мін. с/г США		Дані Мін. с/г США	
Кількість ВРХ	3860	3860	3765	3824	0	3800
Кількість молочних корів	750	750	735	752		750
Кількість м'ясних корів	585	578	575	588		590
Кількість вирощених телят	1185	1210	1160	1215		1220
Загальний імпорт	9	9	8	5	0	0
Загальна пропозиція	5054	5079	4933	5044	0	5020
Загальний експорт	0	0	0	0	0	0
Забито корів	516	516	510	500	0	495
Забито телят	6	6	5	5	0	5
Забито іншої худоби	595	595	590	580	0	575
Всього забито	1117	1117	1105	1085	0	1075
Втрати	172	138	168	159	0	145
Залишки	3765	3824	3660	3800	0	3800
Загальна кількість ВРХ	5054	5079	4933	5044	0	5020

Таблиця 45. Чисельність ВРХ в Японії (тис. голів)

Японія великий і постійно зростаючий ринок для імпортного свіжого м'яса, що зріс в грошовому еквіваленті з 6,44 мільярди Євро в 2010 році до 7,73 мільярди Євро в 2015 році.⁴³

Основними торговими партнерами Японії є США, Австралія і Канада - всі з яких є учасниками недавно утвореного Транс-Тихоокеанського партнерства (ТТП) - і ЄС, з яким Японія в даний час знаходиться на стадії переговорів щодо двосторонньої угоди про вільну торгівлю (ФТА). Австралія є найбільшим експортером продукції великої рогатої худоби; ЄС є провідним експортером продуктів зі свинини, м'яса і харчових субпродуктів (наприклад, окостів і ковбасних виробів); США – лідер в експорті харчових субпродуктів червоного м'яса; і Бразилія є найбільшим експортером м'яса птиці.

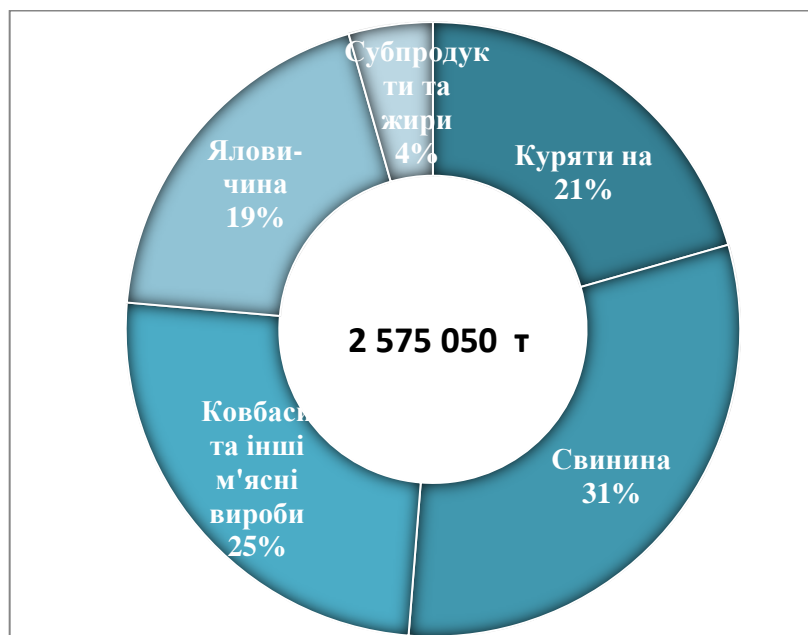
⁴³ ITC Trade Map

М'ясо: яловичина і телятина На початок року Японія	2014		2015		2016	
	Січень 2014		Січень 2015		Січень 2016	
	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS
Забито (Оціночні дані)	1117	1117	1105	1085	0	1075
Залишок на початок року	185	185	185	185	0	162
Виробництво	481	481	475	465	0	460
Всього імпортовано	707	708	725	715	0	730
Загальна кількість	1373	1374	1385	1365	0	1352
Всього експортовано	2	2	2	3	0	3
Власне спожито у господарствах	1186	1186	1190	1200	0	1200
Інше використання, втрати	0	0	0	0	0	0
Всього спожито господарствами	1186	1187	1190	1200	0	1200
Залишок на кінець року	185	185	193	162	0	149
Загальна кількість	1373	1374	1385	1365	0	1352

Таблиця 46. Баланс споживання яловичини та телятини в Японії (тис. т)

Сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) для експорту м'ясної продукції тільки з ЄС в період з 2011 по 2015 рік склав 0,5 відсотка, мінімальний показник був 1,01 млрд євро в 2013 р і максимальний 1,29 млрд євро в 2014 р. Такий темп зростання гірший від загального серед усіх імпортерів м'ясних продуктів до Японії, що склав 0,9%.

ІМПОРТ



Малюнок 37. Структура імпорту м'яса до Японії, т, 2015

Вид продукції	2011	2012	2013	2014	2015	Макс. за рік	CAGR
Ковбаси та інші м'ясні вироби	658	708	702	666	647	708	-0,3%
Інші готові м'ясні вироби	612	656	654	620	605	656	-0,2%
Ковбаси	46	51	48	46	42	51	-1,5%
Курятина	472	425	414	475	529	529	2,3%
Курятина - заморожена	472	425	414	475	529	529	2,3%
Курятина - охолоджена	0,006	0,012	0,014	0,013	0,009	0	8,1%
Свинина	793	779	738	829	791	829	-0,1%
Свинина - заморожена	539	518	444	529	468	539	-2,8%
Свинина - охолоджена	254	261	294	300	322	322	4,8%
Субпродукти та жири	83	85	100	117	114	117	6,5%
Жири	23	22	23	32	29	32	5,1%
Субпродукти	60	63	77	85	85	85	7,0%
Яловичина	517	514	534	519	494	534	-0,9%
Яловичина - заморожена	304	302	322	299	289	322	-1,0%
Яловичина - охолоджена	213	212	212	219	205	219	-0,8%
Всього	2 523	2 511	2 489	2 606	2 575	2 606	

Таблиця 47. Імпорт м'ясних продуктів в Японію по категоріях, 2011 - 2015 р., тис. т.



Малюнок 38. Структура імпорту м'яса до Японії, \$US, 2015

Імпорт, тис. \$	2013	2014	2015	2014 vs 2013	2015 vs 2014	% в загальному об'ємі
Ковбаси та інші м'ясні вироби	3 213 072	3 060 860	2 837 293	-5%	-7%	26%
Курятина	1 122 894	1 335 577	1 308 944	19%	-2%	12%
Свинина	3 995 829	4 314 612	3 512 808	8%	-19%	32%
Субпродукти та жири	619 397	708 429	682 900	14%	-4%	6%
Яловичина	2 729 088	2 892 218	2 784 029	6%	-4%	25%
Загалом	11 680 279	12 311 696	11 125 973	5%	-10%	100%

Таблиця 48. Імпорт м'ясної продукції в Сингапур⁴⁴, т, 2013 - 2015

ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ

Рівень споживання м'яса в Японії значно нижче, ніж в середньому по OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), а також, в таких країнах Азії, як Китай і Корея. Середньорічне споживання м'яса на душу населення в Японії становить 35,03 кг, в той час як середній показник по OECD порівняно становить 65,35 кг. Історичне коріння цього дефіциту простежується в кількості орної землі в Японії, що означало, що вирощування рослин дає більшу енергетичну цінність, ніж випас худоби на тій самій площі. Попри це, вплив міжнародної торгівлі різко змінив традиційну структуру споживання протягом останнього століття.⁴⁵

Можна зв'язати збільшення доходів на душу населення з більш високим рівнем споживання м'яса і птиці, таким чином традиційна дієта, що заснована на зернових, трансформується в західну. Більше того, навіть коли споживання м'яса в таких регіонах, як Північна Америка знижується, попит в Японії, як очікується, зростатиме. Молоді споживачі, зокрема, сприймають м'ясо як головний продукт в денному раціоні, оскільки вони стають все більш сприйнятливі до іноземних кулінарних виробів і менш укорінені в традиційних стравах. У короткостроковій і середньостроковій перспективі, попит з боку молодих споживачів, як очікується, зможе компенсувати фактор старіння нації.⁴⁶

Зміни в способі життя також збільшують попит на м'ясопродукти в Японії. Споживачі шукають більш зручні варіанти харчування і все більше і більше закупають продукти переробки м'яса в якості альтернативи традиційним стравам, які вимагають багато часу на приготування. Однак, готові м'ясні продукти, як правило, коштують набагато дорожче, ніж сирі. Поточні обмеження на споживчі витрати на дорогі продукти харчування в Японії означають, що попит на продукти з переробленого м'яса, як очікується, залишиться незмінним в короткостроковому періоді.⁴⁷ Недостатня пропозиція вітчизняних продуктів і висока цінова конкурентоспроможність іноземних товарів забезпечують постійний великий ринок для імпортованих м'ясних продуктів, коливання на якому залежать виключно від макроекономічних факторів, таких як три відсотки податку з продажів, міжнародного валютного курсу ієни і екзогенних потрясінь попиту або пропозиції, як недавній спалах коров'ячої губчастої енцефалопатії (BSE) і скандали з маркуванням.⁴⁸

ГЕОГРАФІЯ І ОСНОВНІ РИНКИ

Найбільше зростання споживання м'яса відзначається в міських районах Японії, особливо там, де є великий сегмент молодих споживачів, які більшою мірою схильні до міжнародних кулінарних тенденцій.

⁴⁴ http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=South+Korea&city=Seoul&displayCurrency=USD

⁴⁵ "How Japan went from being an almost entirely vegetarian country to a huge consumer of meat" 7 March 2016 available at: <http://www.businessinsider.com/how-japan-became-hooked-on-meat-2016-3>.

⁴⁶ Tastes of Europe Japan

⁴⁷ "Japan: Livestock and Products Annual 2015 Situation Update and 2016 Outlook" 31 August 2015 available at:

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Livestock%20and%20Products%20Annual_Tokyo_Japan_8-31-2015.pdf.

⁴⁸ "Japan mis-labelling scandal spreads to luxury food" 6 November, 2013 available at: <http://www.thenational.ae/world/east-asia/japan-mis-labelling-scandal-spreads-to-luxury-food>.

	Префектура	Споживання кг на душу населення в рік
Яловичина	Нара	10,62
	Кіото	10,42
	Осака	10,38
	Вакаяма	10,03
	Хірошіма	9,99
Свинина	Хоккайдо	23,88
	Ніігата	23,11
	Аоморі	22,66
	Акіта	21,2
	Шизуока	21,72
Курятина	Фукуока	19,29
	Міязакі	18,01
	Кагошіма	17,92
	Кумамото	17,82
	Оіта	17,7
Морепродукти	Аоморі	61,94
	Акіта	54,72
	Тотторі	54,29
	Ніігата	49,33
	Тояма	47,73

Таблиця 49. Середній рівень споживання свинини в Японії по префектурах, 2015

Географія японського споживання м'яса сильно сегментована по префектурі, як показано нижче у таблиці.

Споживання свинини традиційно складає найбільшу питому вагу від японського споживання м'яса - найвищий рівень в північних і східних префектурах, де воно популярно, в складі традиційної страви нікудзьяга "страва домашнього приготування - м'ясо та картопля." ⁴⁹ Споживання свинини негативно корелює зі споживанням яловичини і є найвищим в префектурах, де дохід найнижчий.

Споживання яловичини вище в південних і західних префектурах Японії, хоча загальна сума споживання значно менше, ніж у свинини. У деяких випадках, наприклад, для Осака, ці вищі показники також корелюють з високою часткою іноземних резидентів. Префектури, в яких споживання м'яса є вищим, як правило, мають рівень доходів, які трохи вище середнього.

Найвищий рівень споживання курятини в південних і більшості західних префектур Японії, за винятком Хоккайдо на півночі країни. Велика частка споживання припадає на готові продукти з курятини, зокрема, у фастфудах та ресторанах.

ДИСТРИБУЦІЯ

Хоча більшість форм споживання м'яса не притаманна кулінарним звичкам японців, дистрибуція м'яса і м'ясних продуктів зосереджена в ритейлі та HORECA – 40% на кожен канал від загальних продажів в 2014р.

Заклади громадського харчування, зокрема швидкого, будуть як і раніше відігравати важливу роль в побудові розуміння попиту на м'ясні страви, особливо серед досить великого сегменту молоді, що прагне постійних інновацій. Цей канал збуту особливо важливий для ринків курятини і свинини, адже завдяки більш низьким цінам, в порівнянні з яловичиною, є можливість охопити більшу частину споживачів.

Крім того, ресторани, фаст-фуд мережі і кафетерії грають ключову роль в диверсифікації споживання м'яса, адже всі мають свою специфіку та особливості використання різних видів м'яса

⁴⁹ Consumption of Pork” 27 January 2011 available at: <http://stats-japan.com/t/kiji/13461>.

“Food and Beverage Market in Japan” available at: <https://www.nzte.govt.nz/en/export/marketresearch/food-and-beverage/food-and-beverage-market-in-japan/>.

або курки. Яловичина і баранина є важливою частиною популярного гарячого горщика, шашликів та інших видів національної кухні, які стають популярними серед широких верств населення.

Оброблене м'ясо майже виключно поширюється через магазини роздрібною торгівлі. В 2015 році частка супермаркетів становила 60 відсотків, в той час, як частка незалежних, маленьких магазинів та бакалійних магазинів була 15%. В період з 2010 по 2015 роки частка реалізації обробленого м'яса через магазини біля дому зросла до 7%

Продажі товарів поза магазинами мають нетипово велике і постійно зростаюче значення в Японії. В якійсь мірі це зумовлено популярністю таких точок продажів серед літніх громадян, особливо з обмеженою рухливістю.⁵⁰

В Японії є сучасна інфраструктура та достатня кількість холодильних камер, що входять до складу 27 портів затверджених для прийому м'яса. Все більше дистрибуція відходить від оптовиків в бік прямої торгівлі у ритейл та невеликих імпортерів. Така тенденція є позитивною для свіжого м'яса та готових продуктів.

СПОЖИВЧІ ПРОФІЛІ

Споживачі середнього і старшого віку рідше приймають їжу поза домом і досить часто до сих пір вважають споживання м'яса розкішшю. Таким чином, люди старшого віку набагато рідше користуються послугами ресторанів і бістро, в той час, як молоде покоління, особливо ті хто мав можливість подорожувати закордон, залюбки харчуються поза домом. Такий розрив між поколіннями також впливає на споживання різних видів м'яса, адже споживачі старшого віку навряд чи будуть купляти яловичину, або баранину, якщо це не стосується дієтичних або культурних причин.

ВІДНОШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Незважаючи на зростаючий інтерес до переробленого м'яса, споживачі, як і раніше, сприймають такі продукти з обережністю. Рішення про придбання гуртуються, головним чином, на задоволеності якістю. Тому репутація Торгової марки має стояти на високих показниках безпечності, а маркетинг має запевнити покупців в високих стандартах продукту, щоб розвіяти будь які сумніви і побудувати довіру до імпортного м'яса і м'ясних продуктів.

Споживачі можуть бути впевнені в тому, що імпортне м'ясо не тільки відповідає високим європейським стандартам, але й піддається більш суворому контролю на якість, ніж прикордонні перевірки вітчизняних аналогів.

СТРУКТУРА ПРОДУКТОВОГО РІТЕЙЛУ РОЗПОДІЛ І ЛОГІСТИКА

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 може вимагати поєднання двох або більше транспортних засобів, щоб досягти певних ринків Японії.

Перевезення вантажу: У зв'язку з острівним розташуванням Японії, судноплавство є найчастіше використовуваним 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, Така-

⁵⁰ "Food and Beverage Market in Japan" available at: <https://www.nzte.govt.nz/en/export/marketresearch/food-and-beverage/food-and-beverage-market-in-japan/>.

мацу і Йокосука. У той час, як витрати на перевезення вантажу є низькими, час для доставки продукції до Японії може становити близько 5-7 тижнів. Таким чином, така поставка підходить для продуктів з тривалим терміном придатності і зберігання.

Повітряні перевезення: Головний аеропорт Японії - міжнародний аеропорт Наріта, недалеко від Токіо, обробляє 60 відсотків всіх міжнародних вантажів. Два інші аеропорти, які є важливими для міжнародних вантажних перевезень в Японії, є міжнародний аеропорт Кансай в Осака Вау і Міжнародний аеропорт Тюбу поблизу Нагоя. Повітряні перевезення, в основному, використовуються в інших азійських країнах. Вони займають близько одного тижня для перевезення вантажів повітрям з Європи до Японії, що робить це підходящим для 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. Залізничний транспорт використовується відносно мало в Японії для транспортування вантажів.

КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТА ПОСЕРЕДНИКИ

Оптовики, торгові компанії (sogo shoshas), агенти і брокери і професійні постачальники логістичних послуг в Японії можуть допомогти в розробці правильної стратегії для ринку. При правильному підході агент, працюючий на комісію, або дистриб'ютор, який має прибуток від заключної продажної ціни, 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 і врахувати різноманітні фактори, оцінюючи відповідність будь-якого потенційного ділового партнера, в тому числі:

- Розмір компанії і право власності;
- Зворотній зв'язок з клієнтами і відгуки;
- Професійна акредитація постачальника послуг;
- Регіональне охоплення для розподілу;
- Типи охоплених торгових точок і організацій;
- Логістичний потенціал, такий як складування, транспортування і можливість зберігання з належним холодильним ланцюгом.

РОЗДРІБНІ КАНАЛИ

Імпортна продукція з ЄС може використовувати кілька різних роздрібних каналів, кожен зі своїми перевагами і недоліками. Розуміння потенціалу різних роздрібних каналів має важливе значення для розуміння ринку і відповідно формування стратегії виходу на нього.

Японські продуктові роздрібні мережі зосереджені на тому, щоби зробити свої магазини легкодоступними, беручи до уваги споживчу демографію. Таким чином, промисловість роздрібних продаж в Японії в більшій мірі покладається на 'omni-channel'. Роздрібні продажі 'omni-channel' - це поняття, яке відноситься до одночасного використання декількох каналів роздрібною торгівлі, наприклад, поєднання традиційної комерції з електронною.

Проте, супермаркети і магазини залишаються найважливішими підприємствами роздрібною торгівлі: в 2014 році, сучасні роздрібні торговці тримали 80 відсотків частки вартості з продажу продовольчих товарів, а це зріст на 11 відсотків у порівнянні з 2005 роком. З цього числа майже 60 відсотків продуктових продаж відбуваються через супермаркети і більш ніж 40 відсотків через магазини. Ці сучасні продуктові роздрібні мережі користуються популярністю із-за екстенсивних робочих годин, доступності і особливих знижок. 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 вони зазнали спаду на 4 проценти вартості в 2014 році. Традиційні продуктові роздрібні торговці є часто невеликими і незалежними.

Вони залишаться популярними, якщо зможуть продавати преміальні або унікальні продукти, але зараз втрачають позиції, оскільки ці продукти продаються все більше і більше в супермаркетах і магазинах.

ОСОБЛИВОСТІ ВХОДЖЕННЯ НА РИНОК

М'ясні продукти підлягають суворим обмеженням, щодо доступу на ринок і вимагають особливої уваги, щоб перевірити не тільки право на імпорт, а й можливість повного дотримання суворих звичаїв і стандартів SPS на місці.

Перший крок до експорту м'ясних продуктів до Японії, це визначити, чи є певний вид продукту і країна походження товару під заборону імпорту, як це визначено Міністерством сільськогосподарського, лісного й водного господарств Японії (MAFF) та Службою карантину тварин (Animal Quarantine Service - AQS). AQS підтримує графіки імпорتنих заборон на англійській мові для уражених категорій товарів в Інтернеті на наступних сайтах:

- Тимчасова заборона на ввезення ВРХ, овець, кіз, м'яса, нутрощів і продуктів їх переробки через BSE <http://www.maff.go.jp/aqs/english/ne>
- Заборона на імпорт парнокопитних тварин їх м'яса та продуктів переробки http://www.maff.go.jp/aqs/english/news/im_prohibit.html

Необхідно ретельно перевірити ці графіки і списки на обмеження з допомогою консультанта по карантинній станції MHLW (Ministry of Health, Labour and Welfare) і місцевих торгових партнерів, адже опубліковані на сайтах матеріали можуть не відповідати ситуації на сьогоднішній день.

Так, наприклад, бичачі і баранячі продукти, що вироблялись ЄС мали давню заборону через побоювання з приводу трансмісивної губчастої енцефалопатії (TSE). Ці обмеження поступово скасовані, проте кілька типів бар'єрів для експорту м'яса в Японію і суворі вимоги до документації все ще застосовуються.

ЛОГІСТИКА ТА ПРАВИЛА ВВОЗУ МИТНІ ПРОЦЕДУРИ

Після того, як ваш продукт піддався карантину і був визнаний прийнятним відповідно до стандартів SPS (Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS Agreement)), для митного очищення необхідні такі документи:

- Вимоги до звітності про вантаж (наприклад попередня інформація про морські контейнерні вантажі, внутрішня декларація для повітряних суден, внутрішня декларація для судів, маніфест для повітряних суден, маніфест для суден)
- Митна декларація на імпорт;
- Комерційний Інвойс;
- Коносамент або авіа накладна;
- Пакувальний лист (якщо це буде визнано за необхідне);
- Вантажні рахунки (якщо це буде визнано за необхідне);
- Страховий сертифікат (якщо це буде визнано за необхідне);
- Детальна заява про скорочення або звільнення від сплати мита і акцизу (якщо такі є);
- Підтвердження сплати митних зборів (у разі оподатковуваних товарів);
- Не преференційний доказ походження.

Залежно від категорії продукту, митні агенти можуть також вимагати документи, представлені на стадії карантину в тому числі:

- Дозвіл іноземних виробників харчових продуктів;
- Імпорт карантинного сертифіката для м'яса і м'ясних продуктів;

- Дозвіл на імпорт продукції категорії СІТЕС⁵¹;
- Повідомлень для виробництва продуктів харчування і продукції;
- Сертифікат аналізу;
- Ветеринарний сертифікат на здоров'я продуктів тваринного походження;
- BSE сертифікат;
- Сертифікат вмісту діоксину.

Відповідно до зобов'язань в рамках СІТЕС, деякі м'ясні продукти з зникаючих видів тварин підлягають додатковим вимогам щодо імпорту. На такі продукти (м'ясо дикого бика, дикого кабана, диких свиней) і певні інші продукти тваринного походження з категорії HS 0208, буде потрібно мати дозвіл на імпорт продукції тваринного походження зникаючих видів і виробів з них. Такий дозвіл може бути отримано через Міністерство економіки, торгівлі і промисловості (МЕТІ). Крім того, від експортера ще вимагається дозвіл на вивезення з країни походження.⁵²

МАРКУВАННЯ

Всі етикетки для м'ясних молочних продуктів повинні містити наступну інформацію японською мовою:

- Назва продукту;
- Назви інгредієнтів (родові назви в порядку убування за вагою) і їх походження;
- Країна походження;
- Вага нетто (суха вага і загальна кількість, якщо це може бути застосовано);
- Термін придатності або використання по даті;
- Інструкції по зберіганню.

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.

ТОРГОВІ ВИСТАВКИ

SMTS (Super Market Trade Show)

Дати: 15-17 Лютого 2017

Місце: Chiba/Tokyo, Japan

<http://www.smts.jp/en/index.html>

Foodex Japan (Int'l Food & Beverage Exhibition)

Дата: 07-10 Березень 2017

Place: Chiba/Tokyo, Japan

<http://www.jma.or.jp/foodex/en/>

КОНТАКТИ

Посольство України в Японії

Адреса: 3-5-31 Nishi-Azabu, Minato-ku, Tokyo 106-0031, Japan

Телефон: загальний: +81 (3) 5474 9770

Ел. пошта: emb_jp@mfa.gov.ua

ICC Japan

Адреса: 4th Floor, Marunouchi 2-chrome bldg., Marunouchi 2-5-1, Chiyoda-ku Tokyo 100 0005 Japan

Телефон: +81 3 3213 8585/6

Ел. пошта: icc@iccjapan.org

Japan Meat Grading Association

Адреса: KDX Kanda Awaji-Cho Bldg. 2F, 2-1-2 Kanda Awaji-Cho Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0063, Japan

Japan Food Services Distribution Association

Адреса: Dai 5 Ujiie Bldg., 2-16-8 Uchi-kanda Chiyoda-ku, Tokyo, 101-0047, Japan

⁵¹ The Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora, CITES, українське скорочення СІТЕС) — міжнародний міжурядовий договір, підписаний в результаті резолюції Міжнародного союзу охорони природи (IUCN), схваленої на зборах організації в 1963 році.

⁵² 1807 Outline of import restrictions in accordance with CITES” available at: http://www.customs.go.jp/english/c-answer_e/imtsukan/1807_e.htm.

Телефон: +81-3-3257-0220

Japan Supermarkets Association

Адреса: Nihonbashi Dori 2-Chome Bldg. 10F, 2-2-6 Nihonbashi Chuo-ku, Tokyo, 103-0027, Japan

Телефон: +81-3-5203-1770

Japan Association of Meat Processing

Адреса: Ham and Sausage Kaikan, Ebisu 1-5-6 Shibuya-ku, Tokyo, 150-0013, Japan

Телефон: +81-3-3444-1772

Marubeni

Адреса: 01601, Україна, г. Киев, ул. Шелковичная 42/44,

"Horizon Office Tower", этаж 5

Телефон: +38-044-490-5685/88

Голова представництва в Україні Т. Акияма

Телефон: +81-3-5296-7723

JAPAN RETAILERS ASSOCIATION

Адреса: Toshobldg. 3F, 3-2-2 Marunouchi Chiyoda-ku, Tokyo, 100-0005, Japan

Телефон: +81-3-3283-7920

Japan Livestock By-product Association

Адреса: Kamiya-Cho square Bldg. 4F, 1-7-3 Azabudai Minato-ku, Tokyo, 106-0041, Japan

Телефон: +81-3-3505-8668

The international portal for the worldwide Meat Industry

<http://www.meat1.com/>

Meat contacts 2016

<http://www.meatcontacts.com/>

5.1.2.5. Аналіз ринку Китаю (КНР)

М'ЯСНА ПРОМИСЛОВІСТЬ

Китайський ринок свіжого та переробленого м'яса сам по собі великий і має значний потенціал до зростання. Це робить його дуже привабливим, у тому числі для таких світових гравців, як США, Австралія та Нова Зеландія. Підвищення споживчого попиту на свіже м'ясо та м'ясні продукти, а також зміна споживчих переваг від основного, традиційного, навіть титульного продукту свинини, до інших видів м'яса означає збільшення можливостей для широкого кола компаній і виробників GI – товарів ГЗ - географічного зазначення⁵³.

Імпорт до КНР свіжого і обробленого м'яса ГЗ, не тільки демонструє збільшення його обсягів, але й питомої ваги продуктів з більшою високою доданою вартістю - від курячих лапок і м'ясних субпродуктів до вирізки з яловичини, сортового м'язового м'яса. Свинина все ще домінує, проте імпорт яловичини, птиці та баранини рік від року зростає.

Зрозуміло, що на ринку існують певні складнощі і питання, що потребують зусиль для вирішення. Це робота з підвищення довіри споживачів до безпеки продуктів, що пропонуються, з поліпшення логістичних і дистриб'юторських каналів, які часто мають фрагментарну структуру та, у більшості випадків, їм бракує «холодної ланки» в своєму ланцюжку постачання. Існують також обмеження доступу на китайський ринок для м'ясних продуктів ГЗ, як і для всіх продуктів тваринного походження. З іншого боку, така ситуація надає переваги країнам, які серйозно ставляться до двосторонніх відносин з КНР, керівництво яких у тісній співпраці зі своїми експортерами вирішили всі адміністративні, ветеринарні, митні питання, і зараз можуть конкурувати на рівних з світовими експортерами.

ФАКТОРИ ЗРОСТАННЯ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ

Однією з основних змін у продуктовому кошику китайців в останні десятиліття є зміна його складових від зернових, що складала основу харчування, до м'яса. У першу чергу, це пов'язано з підвищенням рівня життя і наявного доходу. Споживання яловичини та птиці на душу населення,

⁵³ Географічне зазначення (ГЗ) — назва або позначення, котрі ідентифікують товар як такий, що походить з певної території, країни, регіону або місцевості і особлива якість, репутація та інші важливі характеристики якого у значній мірі пов'язані із його географічним походженням

у тому числі, що вживається поза межами місця мешкання, демонструє тенденцію стійкого зростання відповідно до зростання доходів.

Зміни у способі житті громадян Китаю також суттєво впливають на зростання попиту на м'ясопродукти. Вживання м'яса це смачно, калорійно, відновлює сили. Приготування напівфабрикатів із переробленого м'яса економить час у порівнянні із застосуванням кулінарних рецептів для приготування традиційних страв. Підвищується попит на охолоджені за сучасними технологіями (з мінімальною кількістю води) м'ясо та м'ясопродукти у порівнянні зі стерилізованим м'ясом (як правило, це консерви солоного м'яса, звареного до напівготовності). Для забезпечення такого попиту існування «холодної» ланки стає обов'язковим. Особливо ця тенденція проглядається у місцях 1-го і 2-го ешелонів.

Обсяг продажів сегменту охолоджених харчових продуктів у загальних продажах китайського роздрібного ринку у 2012 році збільшився на 10%, а категорія охолоджених м'ясопродуктів продемонструвала зростання в 10,8%, піднявшись у грошовому еквіваленті з 79,7 млрд. юанів (9,74 млрд. Євро) в 2011 році до 87,8 млрд. юанів (10,7 млрд. Євро) в 2012 році. Структура споживчого ринку м'яса також вказує на подальше зрушення в споживанні замість традиційних китайських м'ясних виробів, таких як ковбаси, продуктів західної кухні - шинки і бекону. З 2007 по 2012 рік, частка шинки і бекону у загальній долі м'ясного ринку збільшилася з 29% до 32,2%, в той час як складова традиційних китайських ковбас впала з 34% до 31,5%.

Диверсифікація сегменту ринку м'ясних продуктів, стрімке зростання цін на свинину в 2007 році, змусило виробників і переробників м'яса належним чином відреагувати на ситуацію, що склалася для пом'якшення своїх втрат від подальшого коливання цін. М'ясо птиці стає головною альтернативою свинині, однак яловичина і баранина також розширили свою частку на ринку.

Макроекономічні показники експортно-імпортних операцій, внутрішньої торгівлі, ВВП та наявних доходів населення КНР дозволяють зробити висновок щодо конкурентоспроможності імпортного м'яса та м'ясних продуктів в Китаї в майбутньому. Зростання цін на внутрішньому ринку м'яса і м'ясопродуктів обумовлено об'єктивними чинниками: обмеженням в галузії сільського господарства, що, у свою чергу, пов'язане з лімітом сільськогосподарських угідь, урбанізацією – наступом міст на сільські райони, зменшенням земель, що придатні для вирощування врожаю, або ж для випасу тварин – наступ пустель, збільшенням вартості дотримання нормативних вимог до ведення фермерського хазяйства.

Роздрібні ціни на яловичину і баранину з 2009 по 2013 рік виросли на 85%, в той час, як ціни на свинину і птицю в той же період зросли лише на 30%.

Офіційні статистичні дані КНР виявляють сильну позитивну кореляцію між обсягами імпорту та внутрішніми цінами на свинину. Китай все більше відходить від проголошеного лозунгу самозабезпечення свіжим м'ясом до відкриття ринку для експортерів.

ОСНОВНІ РИНКИ ЗА ГЕОГРАФІЧНИМ РОЗПОДІЛОМ

Природно те, що саме міста першого та другого ешелону – найбільш привабливі і перспективні ринки для імпортного м'яса і м'ясопродуктів. Саме тут «холодна» ланка логістичного та дистрибуторського ланцюга забезпечує безперебійне постачання необхідного продукту до споживача. Мережі супермаркетів та гіпермаркетів добре зарекомендували себе як найбільш надійні, зручні та безпечні точки продаж свіжого, охолодженого та замороженого м'яса та м'ясопродуктів.

Південний Захід і Захід Китаю через велику кількість населення мусульманських етнічних меншин споживають більше м'яса птиці, яловичини і баранини. Ринок різноманітних імпортованих копченостей це, все ж таки, нішевий ринок, попит на який існує та забезпечується в містах першого ешелону. Там спеціалізовані магазини і супермаркети преміум класу обслуговують етнічні діаспори, експатів та багатих китайських споживачів. Схід і Північно-Східний Китай, з великою кількістю «білих комірців» з відповідним способом життя і прагнень, є найбільш сприйнятливим ринком для елітних м'ясних продуктів та делікатесів.

ДИСТРИБ'ЮЦІЯ

В саму таку діяльність, а особливо у створення «холодового ланцюга» в національному вимірі, системні інвестиції були досить незначними. Це пояснюється і досить широкою географією Китаю, фрагментованими транспортними мережами, ринкам, що різняться своїми сегментами за регіонами функціонування. Великі роздрібні мережі мають розвинену інфраструктуру з відповідною «холодною» ланкою у певному місці, проте їх географічне розповсюдження обмежене.

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

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

Свіже м'ясо, головним чином, свинина продавалася на традиційних, так званих, «вологих» ринках⁵⁴, що розміщувалися поблизу великих житлових районів. У 10 км від житлового району ймовірність знаходження такого «вологого» ринку становить 90%, а 82% свіжої свинини (свіжини) продається саме через ці ринки. Зараз ці ринки знаходяться під суворим державним контролем, у тому числі, через місцеві органи самоврядування, і, в разі будь – яких проблем чи підозр щодо якості м'яса, його доставки, зберігання, продажу, негайно запускається весь механізм контролю за принципами НАССР, що часто призводить до припинення торгівлі м'ясною продукцією в цих місцях.

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

Супермаркети також основний роздрібний канал продажу для реалізації охолодженого або ж замороженого м'яса, оскільки вони можуть запропонувати більш широкий спектр продуктів, ніж звичайні магазини, і вважаються більш зручними, ніж гіпермаркети серед китайських споживачів.

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

ПРОДУКТИ КАТЕГОРІЇ ХАЛЯЛЬ

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

ВІДРУБИ СОРТОВОГО М'ЯСА

Китайські споживачі надають серйозну перевагу м'ясним субпродуктам і, часто, не розуміють сортові відруби м'яса, особливо це стосується мешканців Заходу Китаю, які залюбки ласують курячими лапками, шиєю качки і рубцем яловичини. Таким чином, Китай продовжує залишатися

⁵⁴ В англійській мові – wet market – продуктовий ринок, на відміну від dry market, де продається одяг, килими, взуття і т. ін. Проте, мається на увазі – традиційні ринки під відкритим небом.

прибутковим ринком для відрубів м'яса низьких гатунків, які мають меншу вартість на внутрішньому ринку ЄС та інших країн-експортерів. Слід ураховувати переваги регіональних кухонь та специфічних страв. Так рубець яловичини дуже популярний в АР Внутрішня Монголія, в муніципалітеті Пекін, або ж в провінції Сичуань, де його готують як м'ясне рагу. Приготовані на пару курячі лапки є вельми популярною стравою в провінції Гуандун. Потребуються більш глибокі дослідження щодо відрубів сортового м'яса, для визначення прибуткових нішевих ринків.

УВАГА СПОЖИВАЧІВ ДО БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Незважаючи на зростаючий інтерес і попит до переробленого м'яса, споживачі, як і раніше, сприймають цей продукт з обережністю. Ухвалення рішення щодо купівлі та вживання м'ясних виробів засноване, головним чином, на питаннях якості. Кожен скандальний випадок, пов'язаний з м'ясною продукцією, широко висвітлюється в ЗМІ та надовго залишається в пам'яті китайських споживачів. Це і поховання мертвих свиней в річці Хуанпу⁵⁵, продаж м'яса, терміни реалізації якого закінчилися, в мережі ресторанів швидкого харчування і т. ін. Тому репутація компанії експортера, бренд продукту, повинні бути побудовані на міцній безпековій основі. Спрямування маркетингових зусиль має зосереджуватися на доведення до споживачів реальних, високих стандартів, які відповідають європейським – в КНР до них відносяться з довірою, для того, щоб розвіяти їхні побоювання і зміцнити довіру до якості і безпеки імпортного м'яса і м'ясних продуктів.

ПРОГНОЗИ

FAS підвищило свій же прогноз на 2016 рік щодо споживання в КНР яловичини до 7,5 млн. т, у порівнянні з попереднім прогнозом в 7,4 млн. т, а також переглянули прогноз щодо імпорту в 2016 році яловичини, піднявши його до 750 тис. т. Імпорт яловичини в КНР починаючи з 2014 року виріс майже в два рази.

ВИРОБНИЦТВО ЖИВОЇ ВРХ ТА ІМПОРТ

За оцінкою FAS, кількість голів телят збільшиться протягом 2016 року і сягне 49 мільйонів, що трохи вище показника 2015 року. Високий триваючий споживчий попит на яловичину призвів до неухильного зростання стада з 2014 року.

Імпорт живої худоби різко скоротився в 2015 році, але трохи виросте у 2016. За американською оцінкою, у 2015 році імпорт живої худоби склав 125 тис. голів, що демонструє зниження більш ніж на 40 відсотків у порівнянні з 2014 роком. Основними постачальниками були Австралія, Нова Зеландія та Уругвай. Згідно з прогнозами, у 2016 році імпорт відновиться до 150 тис. голів. Це відновлення пов'язане з появою нового постачальника – Чилі, ціна якого змогла скласти достойну конкуренцію зазначеним вище експортерам.

ЯЛОВИЧИНА

Виробництво яловичини у 2016 році трошки збільшиться. Воно планується бути на рівні 6,78 млн. т, за рахунок стабільної ситуації з внутрішніми цінами та продовженням залучення інвестицій в сектор виробництва яловичини. Незважаючи на збільшення інвестицій і консолідацію в зазначеному секторі, поставки великої рогатої худоби на забій залишаються напруженими. Залучення на забій молочної худоби допомагає збалансувати попит. Собівартість продукції залишається досить високою, неефективність трудових витрат і дорожнеча кормів, це лише деякі зі складових, що обтяжують розвиток м'ясної (та й молочної) галузі.

СПОЖИВАННЯ

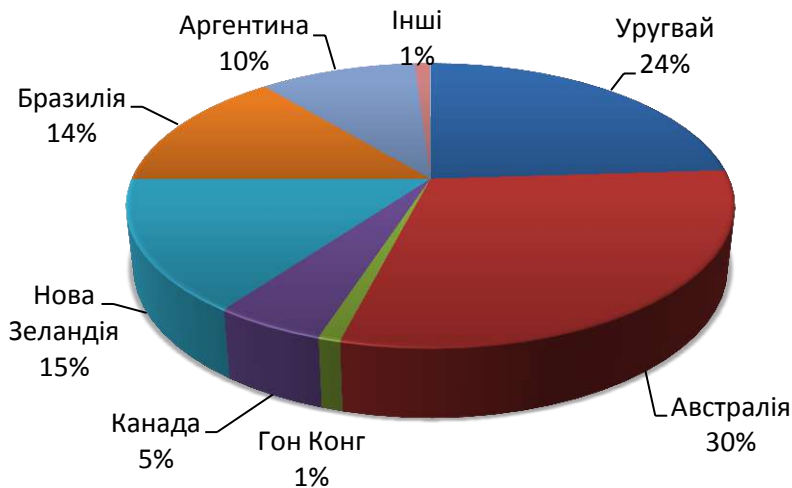
Попит залишиться високим протягом всього 2016 року. За прогнозом FAS, споживання у 2016 році становитиме 7,5 млн. т. Споживання яловичини підтримуватиметься за рахунок надання

⁵⁵ На початку березня 2013, в районі Шанхаю Сунцзян, на березі річки Хуанпу було виявлено більше, ніж 16 тисяч туш мертвих свиней. Деякі райони Шанхаю забезпечуються питною водою з річки Хуанпу. Свині були викинуті фермерами з сусіднього міста Цзясін, провінції Чжецзян, яке знаходиться вище за течією від Шанхая. За повідомленням ВВС, не було будь-яких доказів, або ж ознак того, що деякі туші були заражені цирковірусом.

все більшої переваги споживачів яловичині, природного збільшення кількості споживачів, у тому числі готових витратити кошти на здорову та безпечну їжу - яловичину.

ІМПОРТ

За оцінкою FAS імпорт яловичини у 2015 році піднявся вгору до 663 тис. т і збільшиться у 2016 році до 750 тис. т, оскільки вітчизняне виробництво не зможе задовольнити зростаючий внутрішній попит. Австралія залишатиметься основним постачальником; ця позиція підкріплена угодою про вільну торгівлю, що набула чинності наприкінці 2015 року.



Малюнок 39. Основні країни - експортери яловичини в Китай

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

Таблиця 50. Порівняння основних експортерів яловичини в Китай

Щодо тарифів Китаю на австралійські продукти з яловичини, то вони будуть скасовані протягом наступних дев'яти років. Частка експорту з Австралії буде обмежуватися через зниження пропозиції від цієї країни в 2016 році. Імпорт з країн Південної Америки, згідно з прогнозами, збільшиться, частково тому, що Китай зняв свою заборону від 2012 року щодо бразильської яловичини.⁵⁶

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

⁵⁶ Було введено заборону через губчасту енцефалопатію ВРХ (BSE). OIE - Office International des Epizooties (Всесвітня організація з охорони здоров'я тварин) визнала, що заходи, пов'язані зі спостереженням та зменшенням наслідків від BSE, що запроваджені Сполученими Штатами є ефективними і адекватними, як для безпеки харчових продуктів, так і для здоров'я тварин. У 2014 році OIE відніс США в ту ж саму категорію ризику, що і Китай. Проте, заборона на постачання продуктів з яловичини і живої худоби зі Сполучених Штатів, що була введена Китаєм в 2003 році із-за виявлення BSE-позитивних тварин, залишається в силі.

Кількість ВРХ (тис. голів) на початок року	2014		2015		2016	
	Січень 2014		Січень 2015		Січень 2016	
	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS
Кількість ВРХ в КНР	103 000	103 000	100 450	100 450	100 250	100 275
Кількість молочних корів	15 000	15 000	15 500	15 500	15 600	15 600
Кількість м'ясних корів	50 500	50 500	50 700	50 700	50 800	50 800
Кількість вирощених телят	47 900	47 900	49 000	49 000	49 050	49 050
Загальний імпорт	230	230	100	125	200	150
Загальна кількість ВРХ	151 130	151 130	149 550	149 575	149 500	149 475
Загальний експорт	20	20	20	20	20	20
Забито корів	0	0	0	0	0	0
Забито телят	0	0	0	0	0	0
Забито іншої худоби	49 100	49 100	48 000	48 000	48 200	48 175
Всього забито	49 100	49 100	48 000	48 000	48 200	48 175
Втрати	1 560	1 560	1 280	1 280	1 280	1 280
Залишки	100 450	10 0450	100 250	100 275	100 000	100 000
Загальна кількість ВРХ	151 130	15 1130	149 550	149 575	149 500	149 575

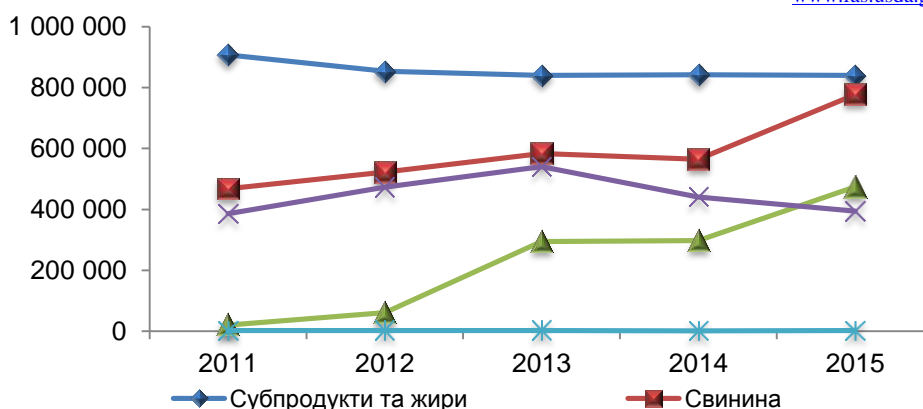
Таблиця 51. Баланс ВРХ Китаю. Виробництво, постачання та попит

інформація, що відображена в цій таблиці не є офіційними даними Міністерства сільського господарства США, що доступні тут: www.fas.usda.gov/psdonlineonline

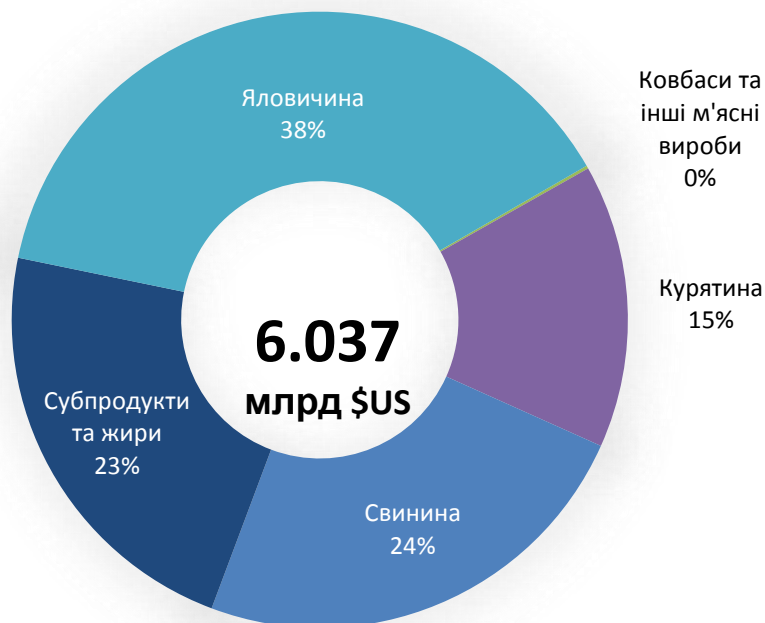
М'ясо: яловичина і телятина (тис. голів або тис. т живої ваги) на початок року	2014		2015		2016	
	Січень 2014		Січень 2015		Січень 2016	
	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS	Дані Мін. с/г США	Дані FAS
Забито (Оціночні дані)	49 100	49 100	48 000	48 000	48 200	48 175
Залишок на початок року	60	60	40	40	20	20
Виробництво	6 890	6 890	6 750	6 700	6 785	6 785
Всього імпортовано	417	417	600	663	700	750
Загальна кількість	7 367	7 367	7 390	7 403	7 505	7 555
Всього експортовано	30	30	20	24	25	25
Власне спожито у господарствах	7 297	7 297	7 350	7 359	7 450	7 500
Інше використання, втрати	0	0	0	0	0	0
Всього спожито господарствами	7 297	7 297	7 350	7 359	7 450	7 500
Залишок на кінець року	40	40	20	20	30	30
Загальна кількість	7 367	7 367	7 390	7 403	7 505	7 555

Таблиця 52. Баланс яловичини і телятини Китаю. Виробництво, постачання та попит

інформація, що відображена в цій таблиці не є офіційними даними Міністерства сільського господарства США, що доступні тут: www.fas.usda.gov/psdonlineonline



Малюнок 40. Динаміка імпорту м'яса та м'ясних продуктів до КНР, т, 2011-2015



Малюнок 41. Структура імпорту м'яса та м'ясних продуктів в Китай, 2015

Продукти / Країни	2011	2012	2013	2014	2015	± % до 2014	± % до 2013
Субпродукти та жири	907 102	853 363	839 839	842 117	840 001	-0,3%	0,02%
Німеччина	26 141	60 960	111 246	103 082	161 773	57%	45%
Данія	151 988	169 327	169 995	157 868	148 705	-6%	-13%
США	550 311	403 079	245 311	264 229	140 444	-47%	-43%
Іспанія	35 452	41 334	56 470	75 205	94 461	26%	67%
Нідерланди	52	8 259	10 552	29 280	70 805	142%	571%
Канада	79 146	84 004	91 431	66 592	54 089	-19%	-41%
Франція	43 868	38 302	50 216	46 886	48 969	4%	-2%
Чилі	1 345	10 955	18 187	21 636	25 899	20%	42%
Велика Британія		3 049	13 766	17 334	22 539	30%	64%
Ірландія	9 991	13 513	13 289	15 637	21 435	37%	61%
Інші	8 807	20 580	59 376	44 368	50 883	15%	-14%
Яловичина	20 164	61 386	294 223	297 949	473 835	59%	61%
Австралія	7 932	27 293	154 777	135 210	155 938	15%	1%
Уругвай	7 338	14 497	70 334	89 061	123 206	38%	75%
Нова Зеландія	2 803	7 456	35 375	40 403	70 266	74%	99%
Бразилія	2 091	8 705			56 429		
Аргентина		220	9 220	16 983	42 688	151%	363%
Канада	0	3 216	24 376	14 724	23 125	57%	-5%
Коста Ріка			141	1 568	1 945	24%	1282%
Чилі					238		

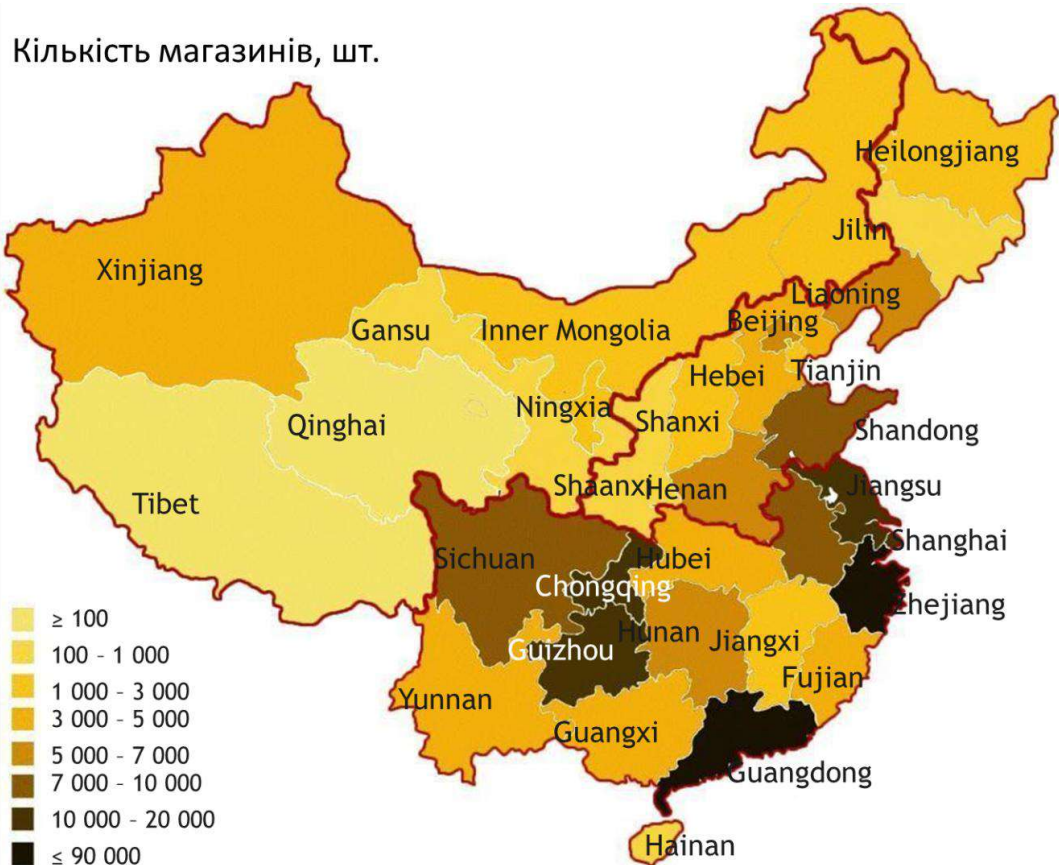
Таблиця 53. ТОП-10 постачальників м'яса та м'ясних продуктів до Китаю, т, 2011-2015

Джерело: UNComTrade

СТРУКТУРА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Американські експерти ринок роздрібної торгівлі продуктами харчування Китаю розділяють на п'ять географічних регіонів. Це північний, східний і південний, а також південний і південно-західний. До речі, кожен з цих регіонів покривається відповідним Торговим Сільськогосподарським Управлінням (Agricultural Trade Office – структура USDA). Крім того, окремо розглядаються чотири мегаполіси: Шанхай, Пекін, Шеньчжень і Гуанчжоу. Ці міста - найсильніші ринки споживання – відносяться до східного і південного регіонів: Чжецзян, Гуандун, Фуцзянь і Цзянсу.

Слід зазначити, що обидві форми роздрібної торгівлі: інтернет – магазини, або ж он-лайн торгівля і традиційна, зараз знаходяться на складному перехідному етапі і, як правило, поєднують в собі традиційну роздрібну операцію з новою цифровою технологією. Епоха універмагів поступово уступає місце крупним торговим центрам. Система роздрібної торгівлі продуктами харчування включає в себе широкий діапазон торговельних об'єктів: гіпермаркетів, супермаркетів, спеціалізованих магазинів, дискаунтерів, громадських магазинів та «магазинів, що поруч». У той же час, «Інтернет – плюс», системи продаж О2О (онлайн – офлайн і офлайн - онлайн), «We-chat» і мобільний маркетинг є новітніми сучасними бізнес технологіями, які активно випробовуються практикою повсякденного життя.



Малюнок 42. Мапа щільності розташування закладів роздрібної торгівлі

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 продаж	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

Таблиця 54. Структура роздрібної торгівлі в Китаї, 2015

Джерело: 2015 China Yearbook, Національне Бюро Статистики КНР

Власники гіпермаркетів та супермаркетів шукають шляхи, щоб диференціювати себе від своїх конкурентів. Великі гіпермаркети і мережі супермаркетів йдуть ще далі на цьому шляху, запускаючи одночасно декілька маркетингових заходів, таких як акційні продажі, промо продажі та демонстрації товарів на місці, підвищуючи, з одного боку, операційні витрати, а з іншого досягаючи кращого цільового балансу між витратами та прибутком. Висока орендна плата та брак робочої сили в містах першого ешелону змусили багатьох ритейлерів коригувати свої стратегічні плани розвитку шляхом закриття слабких магазинів в центральних районах міст та відкривати свій бізнес, проникаючи в міста третього та четвертого ешелону.

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

У торгівлі з'являються нові бізнес-моделі. Так, за підтримки центрального уряду, багато підприємств роздрібною торгівлі почали поєднувати в своїй операційній діяльності традиційну технологію продаж з новою, на основі мережі «Інтернет плюс». У той же час, основні платформи електронної комерції починають активно взаємодіяти з традиційними формами роздрібною торгівлі в автономному режимі. Нові моделі включають O2O (онлайн – офлайн і офлайн - онлайн), B2B (бізнес для бізнесу), B2C (бізнес для споживача), а також B2B2C (бізнес для бізнесу і бізнес для споживача).

Мобільний маркетинг набирає обертів. Станом на липень 2015 року, в Китаї налічувалося більше 4 мільйонів веб-сайтів і 668 мільйонів інтернет - користувачів. Крім того, є 650 мільйонів власників мобільних телефонів і 250 мільйонів користувачів мобільних мереж 4G. Ця група споживачів продемонструвала дуже різні звички при здійсненні закупівель харчових продуктів. Зокрема, вони є цільовими споживачами цифрового роздрібного бізнесу "Натисни і збери". Китай намітив для себе п'ятирічні цілі у галузі експрес-доставки на 2016 - 2020 роки, які передбачають збільшення онлайн - продажів на 20% до 2020 року (за критеріями CAGR - Compound Annual Growth Rate, Сукупний Середньорічний Темп Зростання - це середньорічний темп зростання інвестицій протягом певного періоду часу).

Прикордонні митні ліцензійні склади та глобальні прямі джерела постачання є новим явищем, якому, як гуртові так і роздрібні продавці приділяють пильну увагу. Концепція полягає в створенні інтегрованого ланцюга постачання, пошуку постачальників імпорتنих товарів безпосередньо з-за кордону. Покладання лише на колишні традиційні регіони виробництва продуктів харчування більше неможливо.

Успішні, провідні продавці активно продовжують створювати та розвивати свою власну інтегровану систему ланцюга і розподілу харчування.

Програми прямих закупок з ферм та розвитку глобальних джерел постачання значно посприяли підприємствам роздрібною торгівлі скоротити операційні витрати, припинити традиційне співробітництво з депресивними регіонами країни та здійснювати закупки 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 роздрібною торгівлі, як China Resource Vanguard та Carrefour почали відкривати магазини «біля дому» та магазини, що обслуговують мікрорайони («small-size convenience stores» та «community stores»).

Процеси злиття і придбання набули особливо рекордно високого рівня в 2014-2015 роках і зробили сильних гравці ще сильніше, як в ланцюжку поставок, так і в сфері каналів збуту. Власна марка стала являти собою новий інструмент для диференціації роздрібних торговців від своїх конкурентів.

Франчайзингові магазини здобули високу популярність у споживачів. У той час, як сегмент магазинів біля дому, що займають невеликі торгові площі і мають низькі операційні витрати, зрос-

тає, франчайзинг є практичною стратегією розширення, що спрямована на збільшення кількості нових торгових точок і швидкого проникнення в нові райони.

Спеціалізовані фруктові магазини гостро конкурують з інтернет - магазинами свіжих фруктів. Спеціалізовані магазини фруктів, такі як «Пагода», пропонують широкий спектр свіжих високоякісних продуктів преміум - класу, в той час, як онлайн магазини свіжих фруктів, такі як Benlaishenghuo.com, більше зосереджуються на конкретних сортах і пропонують нижчу ціну.

Спеціалізовані магазини інтернет - платформи, такі як Fruitday.com і Yiguu.com також набирають обертів в онлайн бізнесі продажу свіжих фруктів і заморожених продуктів. Користувачі цих платформ, як досвідчені споживачі, звертають пильну увагу на ціни, якість пропонованих продуктів та на сервіс з їх доставки.

Продовольчі магазини мережі Fancu зосереджують свою увагу на конкретних групах споживачів з високими доходами, які мешкають в містах першого ешелону. Так, в мегаполісах Шеньчжень, Гуанчжоу, Шанхай і були відкриті спеціалізовані магазини свіжих фруктів та замороженого м'яса.

ГІПЕРМАРКЕТИ І СУПЕРМАРКЕТИ

Міжнародні гравці роздрібної торгівлі, такі як Wal-Mart, Carrefour і Metro стикаються в Китаї з гострою конкуренцією з боку провідних вітчизняних мереж, як China Resources Vanguard і Yonghui. Більшість мережевих магазинів здійснює імпорту харчових продуктів. На кінець 2014 року у число провідних компаній з роздрібною продажу споживчих фасованих товарів входили China Resources Vanguard, RT-Mart, Wal-Mart, Lianhua, Carrefour, Yonghui, Nonggongshang, Haihang, Bubugao, Wumart, Metro та AEON China. Мережа магазинів преміум класу включає в себе Ole', BLT, Sam's Club, Bravo і BHG.



Малюнок 43. Гіпермаркет китайської торгової мережі Vanguard

ЛОГІСТИКА

Китай щорічно експортує до Європи товарів на \$600-\$800 млрд. (з яких понад 90% припадають на країни Західної Європи). Ці товари доправляються до Європи здебільшого морем, при цьому термін перевезення становить 36-40 днів. Значний термін перевезення призводить до значних транспортних та фінансових витрат, які роблять китайську продукцію на європейському ринку менш конкурентоспроможною. Перевезення суходолом — залізницею або автомобільним транспортом через Середню Азію, Росію та Білорусь — могло б здійснюватися за 16 днів, але для цього необхідно узгодити митні правила оформлення вантажів. За різними оцінками, тільки близько 1% від \$ 600 млрд. товарів, доставлених з Азії до Європи, доставлялися наземним транспортом.

НОВИЙ ШОВКОВИЙ ШЛЯХ

Новий «шовковий шлях» (Євразійський сухопутний міст) — транспортний маршрут для переміщення залізничних вантажів і пасажирів сухоходом від промислових центрів Китаю до Європи.

13 грудня 2015 перший потяг за маршрутом Нового шовкового шляху прибув з Китаю до Грузії.

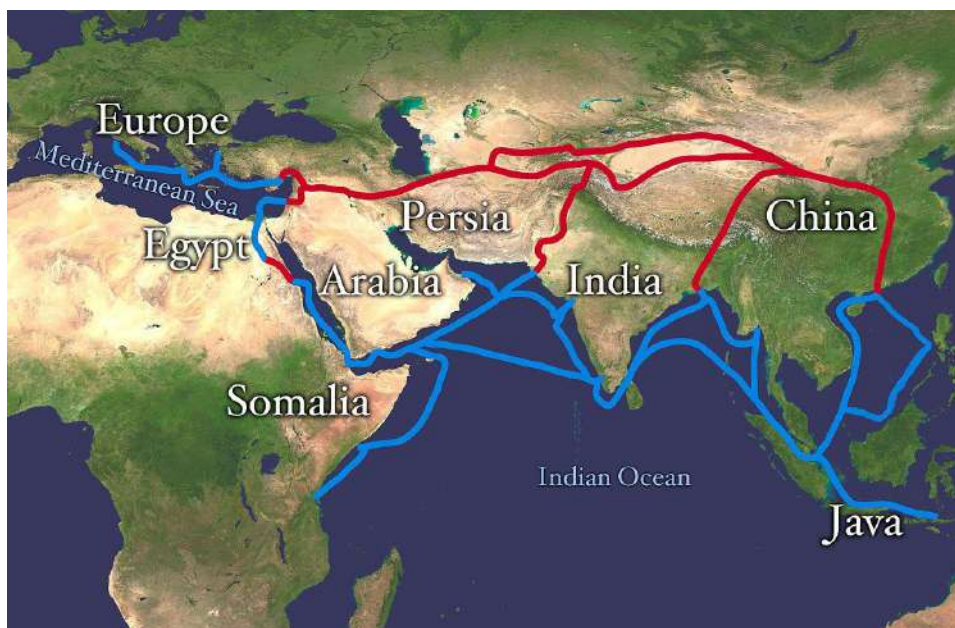
31 січня 2016 перший демонстраційний поїзд по маршруту нового Шовкового шляху, що був відправлений із Чорноморська 15 січня, прибув у пункт призначення на станцію Достик Казахської дороги, що на кордоні з Китайською Народною Республікою.

Одна з ідей проекту передбачала створення транспортного коридору з Китаю до Європи через територію Росії на основі наявних шляхів сполучення, включаючи Транссибірську магістраль. Окрім власне транспортного, Росія вбачала в цьому проекті значне геополітичне значення, в тому числі - в контексті власного глобального протистояння з країнами Заходу, в якому цей проект мав перетворити Китай на союзника Росії. Сподівання щодо можливості втілення цих геополітичних намірів існували в Росії до листопада 2015. Ідея участі Росії в проекті розглядалась Китаєм ще в квітні 2015, але в подальшому цей варіант був відкинтий через агресивну політику Росії в Європі.



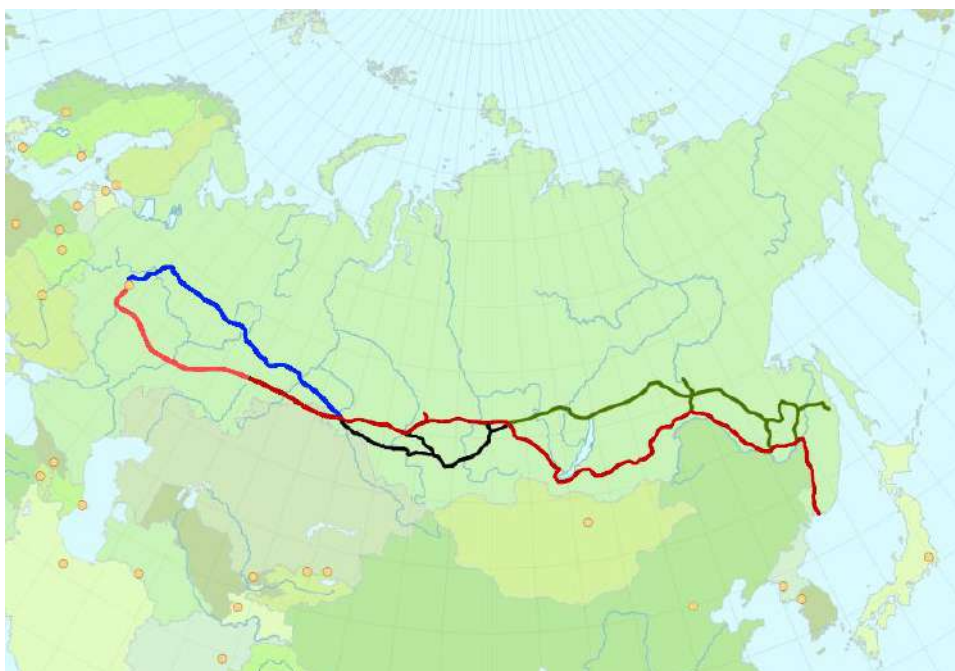
Малюнок 44. Шовковий шлях з України в Китай

Також існували ідеї створення транспортного коридору з КНР до Європи оминаючи Росію, так, ще 1998 було укладено угоду про розвиток коридору Європа – Кавказ - Азія, який мав об'єднати 13 країн.



Малюнок 45. Транспортне сполучення Китаю зі світом

Червоним на *Малюнку 45* зазначені суходільні шляхи, синім – морські. Транссибірська (червоний) та Байкало-Амурська (зелений) магістралі позначені на *Малюнку 46*. Стара лінія між Москвою і Омськом - червона лінія. Південна гілка магістралі, ділянка, що дублює шлях між Омськом і Тайшетом - чорна лінія, столиці країн - жовті точки.



Малюнок 46. Транссибірська та Байкало-Амурська магістралі

В кінці листопада 2015 року на тлі російської збройної агресії проти України, військової інтервенції Росії в Сирію та загострення відносин між Росією та Туреччиною транспортні компанії Китаю, Казахстану, Грузії, Азербайджану і Туреччини підписали в Стамбулі Угоду про створення консорціуму для перевезення вантажів з Китаю до Європи в обхід російської території - Транскаспійський транспортний маршрут. 14 січня до проекту долучилась Україна.

В червні 2015 посол КНР Чжан Сіюнь на зустрічі з міністром інфраструктури України Андрієм Пивоварським заявив, що китайські банки готові вкладати в об'єкти інфраструктури в Україні в рамках ініціативи «Новий шовковий шлях».

Перший демонстраційний потяг нового Шовкового шляху у складі 10 вагонів та 20 сорокафутових контейнерів, який вирушив із Іллічівського морського торговельного порту 15 січня 2016, в ніч на 31 січня прибув у пункт призначення на станцію Достик Казахської дороги, що на кордоні з Китайською Народною Республікою. Загалом тривалість маршруту склала 15,5 діб замість 11-12 анонсованих раніше.

Потяг прослідував Чорним морем та основними станціями: порт Батумі, Алят, Актау-Порт, Бейнеу, Жезказган, Балхаш-1. Вказаний маршрут є альтернативним шляхом доставки вантажів з Заходу на Схід в обхід території РФ через Україну, Грузію, Азербайджан та Казахстан до Китаю.

Міністр інфраструктури Андрій Пивоварський, відповідаючи на запитання щодо перспектив нового «Шовкового шляху», зауважив, що транзитний контейнерний поїзд із України до Китаю в обхід Росії, з березня 2016 року запрацює в бізнес-режимі. «У 20 числах лютого в Баку буде підписано фінальний протокол, який врегулює всі технічні проблеми».

7 квітня 2016 року потяг з порожніми контейнерами був відправлений зі станції Достик (Казахстан). Перший експериментальний вантажний потяг, який був відправлений 15 січня 2016 року, по так званому «Новому Шовковому шляху», 17 квітня 2016 року повернувся в Україну.

В «ПАТ «Укрзалізниця», повідомлено, що регулярність курсування потягу визначається 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.

Що стосується автомобільних перевезень, то з економічної точки зору, витрати на транспорт не відповідають будь-яким очікуванням. Крім того, існує низка ризиків, критичних точок, котрі ставлять під сумнів безпеку вантажу та екіпажу на даному шляху та не дають можливості розрахувати час в дорозі:

- Чорноморськ - Поті (Батумі), паром (www.ukrferry.com);
- Поті (Батумі) – Баку (за різними маршрутами 901 км та 1 044 км), посилення активне [тут](#)
- Баку – Актау, паром, посилення активне [тут](#)
- Баку – Туркменбаші (як варіант), посилення активне [тут](#)
- Актау – Алмати (2 934 км), через Бейнеу – Нукус – Джизак – Чимкент Казахстан – Узбекистан – Казахстан.
- Маршрут до Алмати надважкий, якщо їхати через Атирау, Кандиаш, Ембу, Шимкент, то це 3 756 км, та шлях до Атирау, а потім до Кандиашу, взимку, практично, непрохідний.

Проте, є більш оптимістичні погляди на шовковий шлях. Зокрема, деякі експерти вважають за доцільне основний акцент в освоєні шовкового шляху зробити на залізниці. Вони роблять наступний висновок: «Звичайно цей шлях зовсім не такий уже простий, але думаю віддача від освоєння правильної логістики такого величезного потоку, який може сягати мільйона контейнерів на рік, дала б дуже великі прибутки Україні і сприяли б технологічного розвитку «Укрзалізниці» і підвищенню її ефективності» (деталі [тут](#)).

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ

Всі підприємства, що виробляють продукти харчування тваринного походження мають бути сертифіковані для експорту в КНР. Перш за все між країною експортером та КНР має бути укладена відповідна міжурядова угода.

Між країнами мають бути укладені відповідні двосторонні протоколи, погоджений ветеринарний сертифікат, а також має бути здійснена реєстрація кожної виробничої одиниці в Адмініст-

рації із сертифікації та акредитації КНР CNCA (CNCA: Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China). Інформація щодо сертифікації підприємств відображається на офіційному сайті: www.cnca.gov.cn/bsdt/ywzl/jkspjwscpqzc

Стаття 7 Закону про безпеку харчових продуктів КНР вимагає встановлення двостороннього протоколу між КНР і країною походження продукту.

ПРОЦЕС РЕЄСТРАЦІЇ ПОТЕНЦІЙНОГО ЕКСПОРТЕРА

Відповідно до статті 65 Закону про безпеку харчових продуктів, реєстрація установи, що експортує м'ясо і м'ясні продукти в CNCA, є обов'язковою. Тільки ті установи, що пройшли процедуру реєстрації і зазначені на веб-сайті CNCA можуть експортувати свою продукцію в Китай. Процес реєстрації контролюється CNCA, процедурою вимагається від країни-експортера надання відповідної технічної документації до CNCA у відповідності до «Анкети-оцінки і дослідження ветеринарної системи громадської охорони здоров'я щодо реєстрації іноземних установ, призначених для експорту м'яса в Китай" (далі по тексту Опитувальний лист).

З цим Опитувальним листом (Questionnaire-assessment and investigation on veterinary public health system concerning the registration for the foreign establishments intended to export meat to China) можливо ознайомитись за посиланням: www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00033.pdf

Експортери також повинні письмово заповнити форму офіційної заяви на адресу своїх органів місцевої влади. Форма доступна на сайті: www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00032.pdf

Заявка на реєстрацію, що подається відповідальним державним органом, де розташовано підприємство, що виробляє харчові продукти тваринного походження, супроводжується наступними документами:

- Закони і нормативні акти країни щодо врегулювання питань по відношенню до епідемій, що пов'язані з тваринами і рослинами, ветеринарії, громадської охорони здоров'я, захисту рослин, а також до моніторингу залишків пестицидів і лікарських засобів, що надавалися та надаються тваринам; письмові матеріали, що відображають структуру та функціонування органу, відповідального за імплементацію та дотримання цих законів і правил, із зазначенням кадрового персоналу і осіб, відповідальних за виконання директив, нормативних актів і вимог місцевих органів влади;
- Перелік підприємств, що виробляють харчові продукти тваринного походження, що подаються в заявці на реєстрацію і сертифікацію;
- Звіт, що виданий відповідальним державним органом країни про фактичний стан карантину і суспільної охорони здоров'я в районі розміщення даного заморських підприємства;
- Заява відповідального державного органу країни щодо відповідності умов виробництва та стану підприємства всім вимогам законів і правил КНР щодо сертифікації іноземних підприємств - виробників продуктів харчування тваринного походження;
- Документи – додатки, що підготовлені власне самим закордонним підприємством харчових продуктів, що включають поверхові плани заводів і складів, технологічні цеха, розміщення холодильного обладнання, складів і методів прийому сировини, її переробки та зберігання готової продукції.
- Крім того, закордонні підприємства харчової промисловості повинні відповідати наступним вимогам та певні підтверджуючі документи мають бути паралельно представлені:
- структура державної системи органів ветеринарного нагляду і контролю безпечності при виробництві продуктів харчування тваринного походження, система захисту рослин, а також система та організація охорони здоров'я населення – для подальшої оцінки CNCA;

- підтвердження того, що сировина і матеріали, що використовуються для виробництва продуктів харчування, що імпортуються в Китай повинні надходити з районів, де немає жодної епідемії;
- закордонні підприємства харчової промисловості повинні мати всі необхідні дозволи, що передбачені країною перебування і в даний час знаходиться під контролем відповідальних властей країни;
- санітарно-гігієнічні норми функціонування закордонних підприємств харчової промисловості повинні відповідати певним законам і вимогам державних органів Китаю.

МИТНІ ПРОЦЕДУРИ

Митні процедури та відповідність з китайськими стандартами і вимогами може бути проблемою для експортерів до Китаю. Правила можуть бути складними і часто змінюються, і дуже важливо бути в курсі останніх подій і мати можливість звернутись за професійною допомогою до місцевих партнерів, що володіють необхідним досвідом ті інформацією.

Перед виконанням запитів щодо відвантаження товарів переконайтеся, що ваш продукт може бути експортовано в Китай і дізнайтесь більше про реєстрацію компанії на експорт до Китаю.

Важливо дотримуватися всіх китайських вимог і стандартів, адже недотримання може привести до відмови від продуктів і в серйозних випадках до кримінального процесу. У 2014 році для 3 503 партій харчових продуктів було заблоковано в'їзд на китайський ринок через неправильне маркування продукції, низьку якість продуктів і добавок.⁵⁷ Підозри посадових осіб митних органів щодо недостатніх цін на продукти в митній декларації призвели до затримання і дослідження компаній імпортерів.⁵⁸

Перелік необхідних документів при експорті:

- Комерційний інвойс
- Пакувальний лист
- Свідоцтво про реєстрацію іноземних експортерів продовольчих товарів
- Свідоцтво про реєстрацію іноземних підприємств, які виробляють специфічні продукти (наприклад для молочних продуктів)
- Санітарний сертифікат також відомий як ветеринарний сертифікат здоров'я
- Додаткові санітарні сертифікати можуть знадобитися в залежності від пакувального матеріалу:
 - Свідоцтво про фумігації дерев'яних піддонів відповідно до стандартів ISMP 15 (International Standard for Phytosanitary Measures No. 15)
 - Фітосанітарний сертифікат для сіна або соломи, якщо використовується як пакувальний матеріал
- Авіанакладна, ЗД накладна або коносамент
- Сертифікат аналізу
- Вантажний маніфест
- Страховий поліс
- Угода, підписана обома сторонами (потрібно не у всіх портах)
- Сертифікат про походження товару (тільки на прохання імпортера)

МАРКУВАННЯ

Національний стандарт GB 7718-2011 (загальні правила для маркування запованих харчових продуктів, національні стандарти безпеки харчових продуктів) може бути застосована до май-

⁵⁷ China blocks 287 substandard food imports <http://english.cntv.cn/2014/11/27/ARTI1417090136180447.shtml>

⁵⁸ China targets top wine importers <http://www.theaustralian.com.au/news/executive-lifestyle/china-targets-topwine-importers/story-e6frga06-111115946836>

же у всіх сільськогосподарсько-харчових продуктів, що імпортуються в Китай і надає докладну інформацію як по змісту та формату етикеток.

Загальний перелік вимог до маркування:

- Назва продукту
- Список інгредієнтів, в порядку убування за відсотком від змісту, ваги нетто і відповідного обсягу по зменшенню;
- Назва та адреса виробника і місцевого агента або дистриб'ютора;
- Дата виготовлення, термін придатності (вказати кінцеву дату) і керівництво для зберігання;
- Країна походження
- Сорт
- Код національного стандарту, промислового стандарту або стандарту підприємства з виробництва;
- Спеціальний зміст, якщо такий є (наприклад, опромінені харчові продукти).

Всі етикетки на імпортовані продукти харчування повинні бути схвалені Службою інспекції і карантину Китаю (CIQS) і імпортер або дистриб'ютор можуть працювати з митницею в ході цього процесу.

Також відповідно до Статті 12 Указу AQSIQ 145, опублікованої в 2012 році, закордонні виробники харчових продуктів, зареєстрованих CNCA повинні мати їх реєстраційний номер, надрукований на роздрібній упаковці починаючи з 1 травня 2012 року.

Переглянути вимоги повністю можна тут:

www.sac.gov.cn/SACSearch/outlinetemplate/gjbzcx_en.jsp

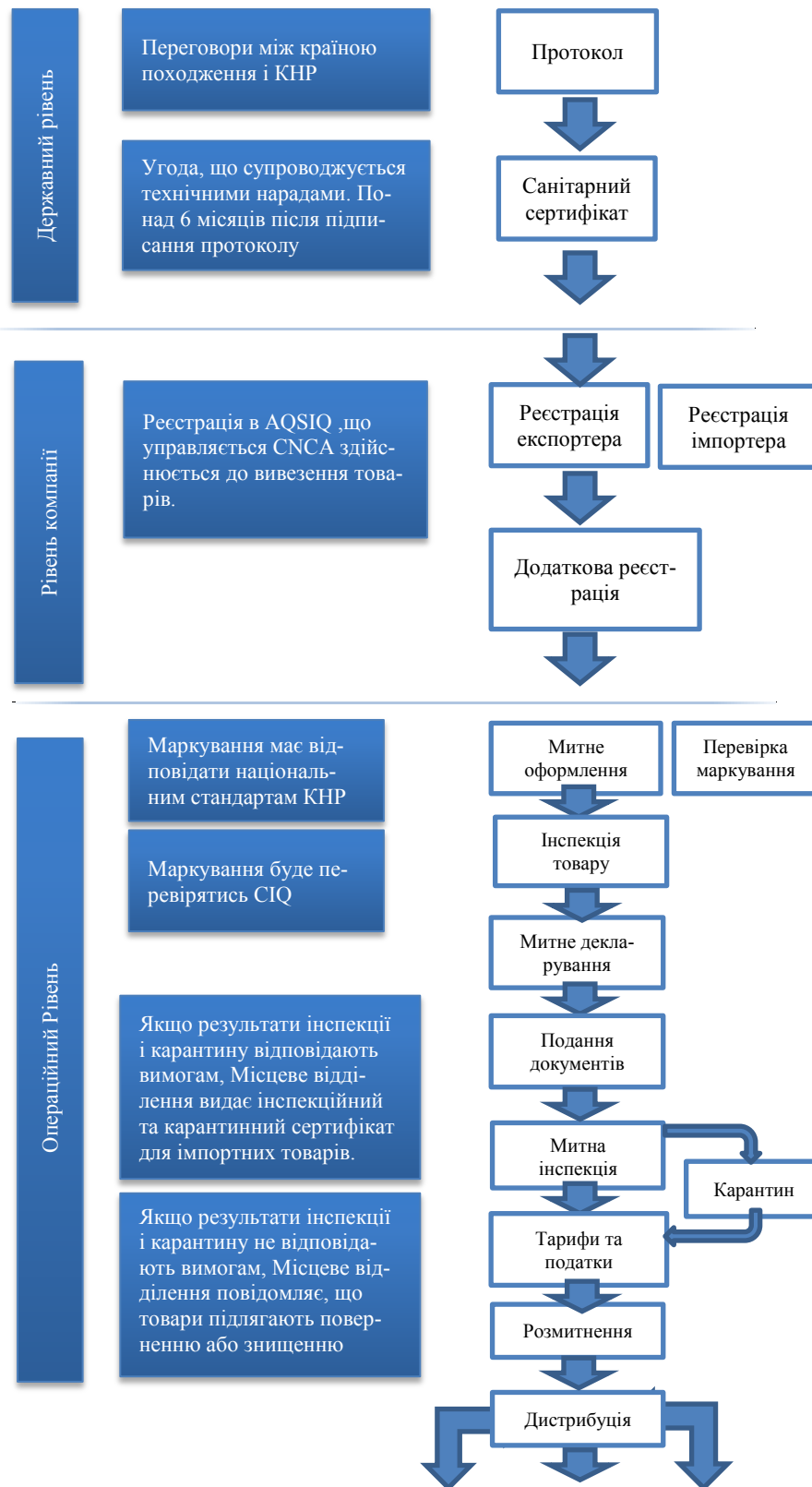
М'ясні продукти підпадають під певні обмеження, щодо доступу на ринок і для їх імпорту мають бути підписані двосторонні протоколи між Україною і Китаєм, затверджений ветеринарний сертифікат на продукти тваринного походження, а також відбутись попередня реєстрація виробничих одиниць з CNCA. Імпорт м'яса або м'ясних продуктів з установ що не включені в список CNCA заборонено і виробник не зможе вийти на китайський ринок.

Процес реєстрації контролюється CNCA і вимагає від країни-експортера забезпечення відповідної технічної документації до CNCA в рамках «Анкета-оцінки і дослідження з ветеринарної системи громадської охорони здоров'я щодо реєстрації для іноземних установ, призначених для експорту м'яса в Китай»

Перелік питань онлайн за посиланням: www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00033.pdf

Після узгодження питання на державному рівні експортери повинні заповнити шаблон додатку за посиланням www.cnca.gov.cn/cnca/extra/xzzq/00032.pdf для того, щоб зробити офіційну заяву в письмовій формі їх місцевим органам влади і включити в перелік зареєстрованих підприємств.

Детальна схема відображена на *Малюнку 47*.



Малюнок 47. Порядок організації бізнесу з Китаєм, блок - схема

Документація, яка необхідна для ввозу продуктів до КНР включає:

- комерційний рахунок-фактура;
- пакувальний лист;
- свідоцтво про реєстрацію експортера продовольчих товарів;
- авіаційна, залізнична накладна або коносамент;
- вантажний лист, страхове свідоцтво;
- сертифікат аналізу;
- угода, або ж контракт між Покупцем і Продавцем, що підписана обома сторонами (не потрібно у всіх портах);
- сертифікат походження товару (тільки на прохання імпортера);
- ветеринарний сертифікат на продукти тваринного походження.
- Імпортером має бути підготовлений такий перелік документів:
- свідоцтво про митне оформлення - як для імпортер, так і експортера отримує реєстрацію на митниці;
- імпортна митна декларація;
- імпортна ліцензія;
- ліцензія імпортера на право здійснення зовнішньо-торгівельних операцій;
- бізнес-ліцензії на право імпорту і експорту;
- свідоцтво про реєстрацію імпортера продовольчих товарів;
- товарний сертифікат інспекції (якщо це не перша партія);
- дозвіл на імпорт живих тварин і рослин, що підлягають карантину.

КИТАЙСЬКІ АГЕНТСТВА

AQSIQ: General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine

Функція: Контролювати весь процес огляду імпортованих вантажів з метою забезпечення дотримання законів, правил і адміністративних положень.

Сайт: www.aqsiq.gov.cn

CIQ: China Inspection and Quarantine

Функція: Як місцеве відділення AQSIQ CIQ здійснює інспекцію в пунктах в'їзду на імпорт.

Сайт: www.en.ciqcid.com

CNCA: Certification and Accreditation Administration

Функція: Підпорядковуючись AQSIQ відповідає за сертифікацію і акредитацію

Сайт: www.cnca.gov.cn/cnca

GAC: General Administration of Customs of the People's Republic of China

Функція: Утримує все імпортні товари до перевірки і затвердження, а також сплати всіх тарифів і податків.

Сайт: www.customs.gov.cn/publish/portal0

SAC: Standardisation Administration of the People's Republic of China

Функція: Організувати, координувати і створювати програми щодо розробки та перегляду національних стандартів

Сайт: www.sac.gov.cn

SAIC: State Administration for Industry & Commerce

Функція: Регулювати ринок шляхом адміністративного примусу, проектів законів і правил, а також приймати нормативні акти та політику в галузі управління промисловості та торгівлі.

Сайт: www.mofcom.gov.cn

ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КИТАЄМ⁵⁹

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 на експортні та імпорتنі товари двох країн, податків та інших внутрішніх зборів.

ПОРАДИ ЩОДО ВИХОДУ НА РИНОК

- Проведення досліджень ринку. Пошук китайського партнера. По-перше, чітке формування цілей вашої компанії, відповідно й організація ретельного вивчення цільового ринку, що надасть можливість розробки формального бізнес-плану. Обговорення стратегії виходу на ринок з місцевим партнером, який розуміє особливості місцевого ринку та економічні умови його функціонування.
- Відвідання країни. Під час поїздки до країни рекомендується вивчити та оцінити партнерські відносини, встановити нові контакти, закріпити та розвинути існуючі зв'язки, налагодити відносини з професіоналами у вашій галузі, а також виявити нові можливості і потенційні перешкоди. Добре поєднати це з участю у таких професійних виставках, як: **Food & Hospitality China (FHC), Шанхай, листопад, SIAL-China, Шанхай, травень, China Food & Drinks Fair, Ченду, березень**. Ознайомтесь з окремими порадами, як найефективніше працювати на виставці.
- Знайти місцевого партнера та / або дистриб'ютора – найважливіша складова справи. Гарний дистриб'ютор має вирішальне значення для успіху, оскільки на китайському ринку контакти часто важливіші за продукти та їх ціну.
- Намагатися зрозуміти основні китайські правила, які регулюють імпорт 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 ввозу вантажу. Ваш діловий партнер або дистриб'ютор має кращий ресурс, щоб допомогти вам орієнтуватися особливостях ввезення вашого продукту.
- Знайдіть свою нішу на ринку і зосередьтеся на ній. Китай величезний. Визначити необхідно визначити 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 переваги в тому числі смакові, а також щодо упаковки і маркування. Будьте готові адаптувати свою продукцію до китайських вимог.
- Будьте готові інвестувати в просування вашого товару на ринок. Імпортний продовольчий ринок має жорстку конкуренцію. Акційні кампанії мають вирішальне значення для нового продукту і, як правило, потребують грошей. Не перекладайте увесь вантаж просування продукту на плечі ваших дистриб'юторів. Продемонструйте йому свою підтримку на цьому шляху. Безпрограшна ситуація може надихнути ваших дистриб'юторів продовжувати експансію на ринку. Шукайте та знаходьте спільні маркетингові можливості.
- Захищайте свій бренд, свою торгову марку товару. Для виробників, що прагнуть поширити свою продукцію в Китаї, особливо споживчі товари роздрібної торгівлі, слід якомога раніше реєструвати торгову марку в **Управлінні захисту товарних знаків КНР (China Trade Mark Office (CTMO))**. Це запобігає порушенням і створює довгострокову репутацію бренду.

⁵⁹ За даними МЗС України <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/bilateral-cooperation/asia-and-oceania>

Продукт	Країна	Вага кг	Ціна \$/кг	ПДВ	Націнка рітейлу	Націнка дистриб'ютора	Ввізне мито	Логістика	ФСА Україна
Яловичина. Гуляш із вирізки	Австралія	1 кг	7,19	6,15	4,10	2,73	2,44	0,15	2,29
Стейк із яловичини мрамуровий (Ангус)	Нова Зеландія	1 кг	29,66	25,35	16,90	11,27	10,06	0,15	9,91

Таблиця 55. Зворотній розрахунок вартості потенційних товарів в Китаї

5.2. Національне виробництво. Кількісні показники

В 2016 в Україні яловичини та телятини (в забійній масі) вироблено 364,5 тис тон, що склало 94,9% від показника 2015 року. Тренд по поголів'ю негативний. Серед основних причин слід відмітити втрату традиційних експортних ринків, повільне відкриття нових ринків та внутрішнє ціноутворення на ВРХ, яке в кращому випадку дорівнює собівартості.

Галузь відгодівлі ВРХ є не консолідована, із великою кількістю дрібних гравців. Із 2107,1 тис. голів корів лише 484,0 тис. голів утримуються у сільськогосподарських підприємствах (близько 23%), це дає лише трохи більше 200 тис голів бичків у рік. Решта корів утримується у приватних домогосподарствах.

2016	2017	2017 в % до 2016	В тому числі корови		
			2016	2017	2017 в % до 2016
3 750,3	3 674,9	98,0	2 166,6	2 107,1	97,3
в тому числі тварини м'ясного напрямку					
58,2	55,1	94,7	23,1	20,9	90,5

Таблиця 56. Поголів'я ВРХ в Україні станом на 01 січня 2017, тис. голів

(без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення АТО)

Наявність м'ясопереробних заводів, які спеціалізуються на забої та первинній переробці виключно ВРХ (можливість сертифікуватись за вимогами Халяль), є обмеженою.

При такому стані галузі говорити про єдині стандарти відгодівлі та переробки молодняка ВРХ, що приведе до можливості пропонувати на зовнішні ринки суттєву кількість яловичини із подібними фізико-хімічними властивостями, не є реалістичним.

5.3. Зовнішня торгівля України

В 2016 році в світовому рейтингу серед країн імпортерів яловичини Україна посіла 49 місце з об'ємом 2 тис т, а у рейтингу країн експортерів – 16 місце із об'ємом близько 40 тис т (за даними Мінсільгоспу США). За перші 9 місяців 2016 року експорт яловичини знизився на 29%, у порівнянні із 9 місяцями 2015 року.

Проте дані Митної служби України щодо експорту яловичини представляють дещо іншу картину. Загальний експорт замороженої та охолодженої яловичини із України в 2015 році склав 18 313 722 кг, з яких питома вага експорту до Росії склала майже 76%. Загальний експорт замороженої та охолодженої яловичини в 2016 році склав 18 459 330 кг, з яких питома вага експорту до Росії (через Білорусь) склала близько 53%. Перспективні світові ринки залишаються без особливої уваги з боку українських виробників по одній простій причині – відсутності продукту. Десятиріччя експорту напівтуш та чвертей до країн СНД стримували розвиток альтернативних продуктів.

Країна отримувач	Кількість, кг	Сума, US\$ (загальна фактурна вартість)
Азербайджан	1 514 663	3 640 267
Білорусь	99 000	334 300
В'єтнам	55 005	283 560
Арменія	145 794	449 161
Грузія	139 000	450 200
Казахстан	2 012 352	5 669 484
Молдова	207 250	716 973
Росія	9 988 457	24 155 678
Туркменістан	220 000	768 732
Загалом	14 381 521	36 468 355

Таблиця 57. Експорт яловичини замороженої з України, 2015

Країна отримувач	Кількість, кг	Сума, US\$ (загальна фактурна вартість)
Азербайджан	17 000	47 600
Росія	3 915 201	14 576 790
Загалом	3 932 201	14 624 390

Таблиця 58. Експорт яловичини охолодженої з України, 2015

Країна отримувач	Кількість, кг	Сума, US\$ (загальна фактурна вартість)
Азербайджан	2 921 316	6 263 527
Білорусь	578 312	1 565 888
В'єтнам	454 532	1 397 491
Арменія	493 766	1 088 055
Грузія	1 010 784	2 341 410
Єгипет	23 728	71 186
Йорданія	22 490	157 436
Ірак	42 388	123 984
Казахстан	3 199 185	7 254 033
Молдова	34 620	74 767
Росія	168	748
Тайланд	28 000	76 440
Тігеран	21 000	15 318
Туркменістан	277 049	1 477 728
Турція	20 900	41 803
Загалом	9 128 238	21 949 814

Таблиця 59. Експорт яловичини замороженої з України, 2016

Країна отримувач	Кількість, кг	Сума, US\$ (загальна фактурна вартість)
Турція	600	1 500
Білорусь	9 234 046	22 171 854
Йорданія	280	2 815
Молдова	96 166	308 830
Загалом	9 331 092	22 484 999

Таблиця 60. Експорт яловичини охолодженої з України, 2016

Важливо розуміти, що навіть за умови 100% експорту м'яса, отриманого від молодняка (бичків), відгодованих у промислових молочнотоварних господарствах, ми не закриємо навіть 20% потреби імпорту яловичини одного лише Єгипту.

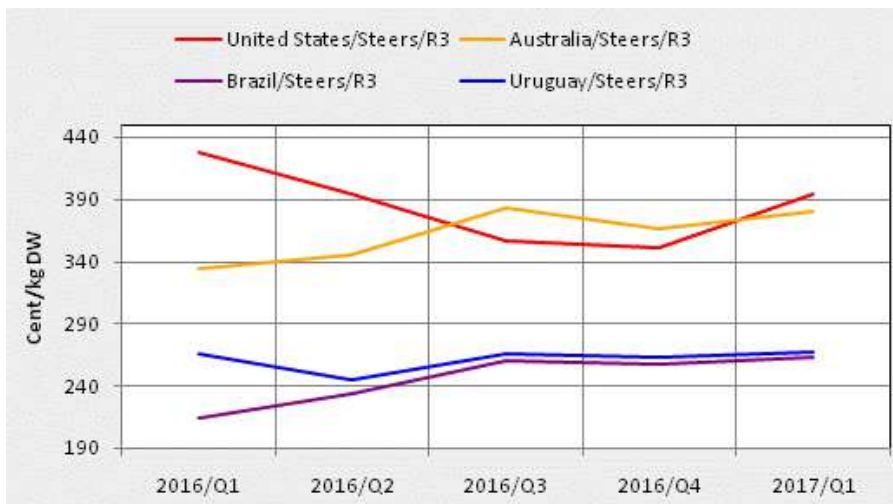
5.4. Ціноутворення на молодняк ВРХ високих вагових кондицій в Україні та у головних країнах-експортерах

Поточні ціни на молодняк ВРХ (бички) забійних вагових кондицій на внутрішньому ринку складають від \$1,48 до \$1,75 за кілограм живої ваги; в основному це бички молочних порід.

Собівартість виробництва кілограма живої ваги ВРХ (бички молочних порід) в Україні при відгодівлі з використанням високоенергетичних раціонів прогнозується на рівні \$1,65 (за умови придбання телят віком до 14 днів за \$35/голову).

Поточні експортні ціни на молодняк ВРХ (бички) в живій вазі з України коливаються від \$1,60 за кг живої ваги за молочні породи та від \$2,00 за кг живої ваги за молодняк м'ясних порід З ФЕРМИ. Але цю ціну в основній масі випадків отримує не виробник худоби, а трейдер.

Поточні ціни на молодняк ВРХ забійних вагових кондицій (З ФЕРМИ) та прогноз в основних країнах виробників – США, Австралії, Бразилії та Уругваю суттєво відрізняються від українських. У США та Австралії в основному практикується зернова відгодівля і ціни наразі знаходяться в межах 3,80 – 4,20 долара за кілограм живої ваги. До того ж тенденція ціноутворення в Австралії позитивна в зв'язку із відновленням маточного поголів'я після посухи 2014-2015 р.р. та обмеженої пропозиції ВРХ на забій. Бразилія та Уругвай в основному практикують трав'яну відгодівлю, що корелюється на ціни живої ваги в межах 2,65 – 2,85 долара за кілограм живої ваги З ФЕРМИ.



Малюнок 48. Ціноутворення на забійну ВРХ в живій вазі в країнах – лідерах її виробництва

Джерело: www.beefcentral.com

Таблиця 62 відображає вартість основних продуктів проекту, які плануються бути реалізованими на експорт. Для об'єктивної оцінки дані наведені з двох джерел з вказанням діапазону значень ціни на продукцію – мінімального та максимального за вказаний період аналізу (лютий – березень 2017).

Міжнародна назва	Українська назва	ams.usda.gov		beefretail.org	
		Min, \$/pound	Max, \$/pound	Min, \$/pound	Max, \$/pound
Chuck	Лопатка				
Chuck Roll	Рулєт з лопаткової частини	2,14	2,55	2,30	2,66
Under Blade	Підрізна лопатка	2,10			
Chuck Short Ribs	Реберний край лопатки	3,14	3,40	2,91	3,18
Chuck Tender (Mock Tender)	М'якоть лопатки	2,42	2,51	2,33	2,47
Clod Top Blade	М'якоть верхньої частини лопатки	1,75	2,16	1,95	2,07
Clod Heart	Круглий м'яз лопатки	2,05	2,45	2,21	2,55

Clod Teres Major	М'якоть лопатково - шийної частини			5,02	5,71
Rib	Грудинка				
Ribeye Roll	Товстий край зачищений	6,35	7,5	7,23	8,32
Peeled Cap	Верхня частина грудинки			2,2	
Rib, Blade Meat	Ребра			2,26	3,11
Short Ribs	Реберний край грудинки	3,62	4,67	4,33	4,55
Loin	Філей				
Peeled Tenderloin	Вирізка	8	11,3	8,56	11,31
Strip Loin, Boneless	Тонкий край	7,64	7,18	5,7	6,95
Top Butt, Cap Off	Кострець	3,75	4	3,69	3,84
Top Butt, Cap	Горбушка кострецю	3,97	4,35	3,65	3,95
Ball Tip	Нижній товстий філей	3,25	3,4	2,95	3,48
Tri-Tip	Дельтовидний м'яз тазостегнової частини	3,85	4,49	2,63	3,82
Bottom Sirloin Flap	Триглавий м'яз нижнього кострецю	4,94	5,35	4,92	5,61
Round	Стегно				
Sirloin Tip (Knuckle)	Оковалок	2,3	2,58	2,36	2,43
Top Round	Огузок	2,22	3,62	2,84	3,47
Bottom Round (Gooseneck)	Підстегнок	1,96	2,14	1,94	2,03
Stewing/ Ground Beef Trimmings	Тріммінг	1,05	1,08	0,97	1,07
Thin Cuts - Miscellaneous	Інше м'ясо				
Flank	Пашина	5,2	5,51	5,08	6,28
Plate, Outside Skirt	Зовнішня частина діафрагми	4,66	5,85	5,13	6,18
Plate, Inside Skirt	Внутрішня частина діафрагми	4,06	4,51	4,44	4,76
Brisket	Грудинка	2,12	4,05	2,1	4,25
Stewing/ Ground Beef Trimmings	Тріммінг	1,05	1,08	0,97	1,07
Thick Skirt	Діафрагма	1,65			

Таблиця 61. Вартість продукції проекту на міжнародних ринках

Джерело: дані порталів www.ams.usda.gov, www.beefretail.org, лютий – березень 2017

5.5. Стандартизація процесу забою

Основним документом, який визначає стандарти забою та обвалки м'яча яловичини для даного бізнес-плану є UNECE Standard for Bovine Meat Carcasses and Cuts видання 2015 року. Допоміжним документом є Beef Cuts, Primal and Subprimal Weights and Yields (www.beefboard.org/library/files/BeefCutsGuide.pdf). За необхідності, дані документи можуть бути доданими до бізнес плану.

6. Інвестиційний план

Інвестиційний розділ бізнес-плану відображає інвестиційні витрати підприємства (довгострокові капіталовкладення), спрямовані на придбання матеріальних і нематеріальних активів. Інвестиційні витрати проекту і їх вартість на момент проектування відображає *Таблиця 63*. Загальна сума інвестицій в проект складає \$ 5 312 312.

Розглянуте в цьому бізнес - плані створення комплексу забою та первинної переробки ВРХ є сучасним високотехнологічним проектом. Всі сучасні високотехнологічні бізнес рішення з використанням професійного обладнання вимагають більш високих матеріальних витрат одразу, але дозволяють заощадити надалі. Сучасне обладнання оптимально відповідає вимогам з енергозбереження, екологічної та виробничої безпеки, вимагає мінімального технічного обслуговування в процесі експлуатації, дозволяє досягти високих показників якості виробленої продукції і мінімізувати втрати. Саме завдяки оптимальному підбору устаткування і плануванню необхідних інвестиційних витрат проекту можна розраховувати на точність виконаних розрахунків і їх адаптивність. Вибір обладнання для створюваного комплексу ґрунтується на аналізі комерційних пропозицій фірм-виробників обладнання та організацій - підрядників, які надають необхідні для старту проекту послуги – будівельні роботи, монтаж ліній електромережі, підведення води до комплексу, монтаж виробничого устаткування, навчання персоналу, т.і.

Головними чинниками вибору обладнання були:

- якість обладнання;
- рівень автоматизації та комп'ютеризації роботи обладнання;
- відповідність обладнання екологічним нормам безпеки;
- технічні та експлуатаційні характеристики обладнання;
- гарантований термін експлуатації;
- умови гарантійного та післягарантійного обслуговування,
- умови монтажу;
- можливість навчання персоналу роботі з обладнанням;
- ціна, умови поставки і графік платежів.

Вибір організацій - підрядників, що реалізують послуги, необхідні для запуску підприємства, ґрунтується на таких критеріях:

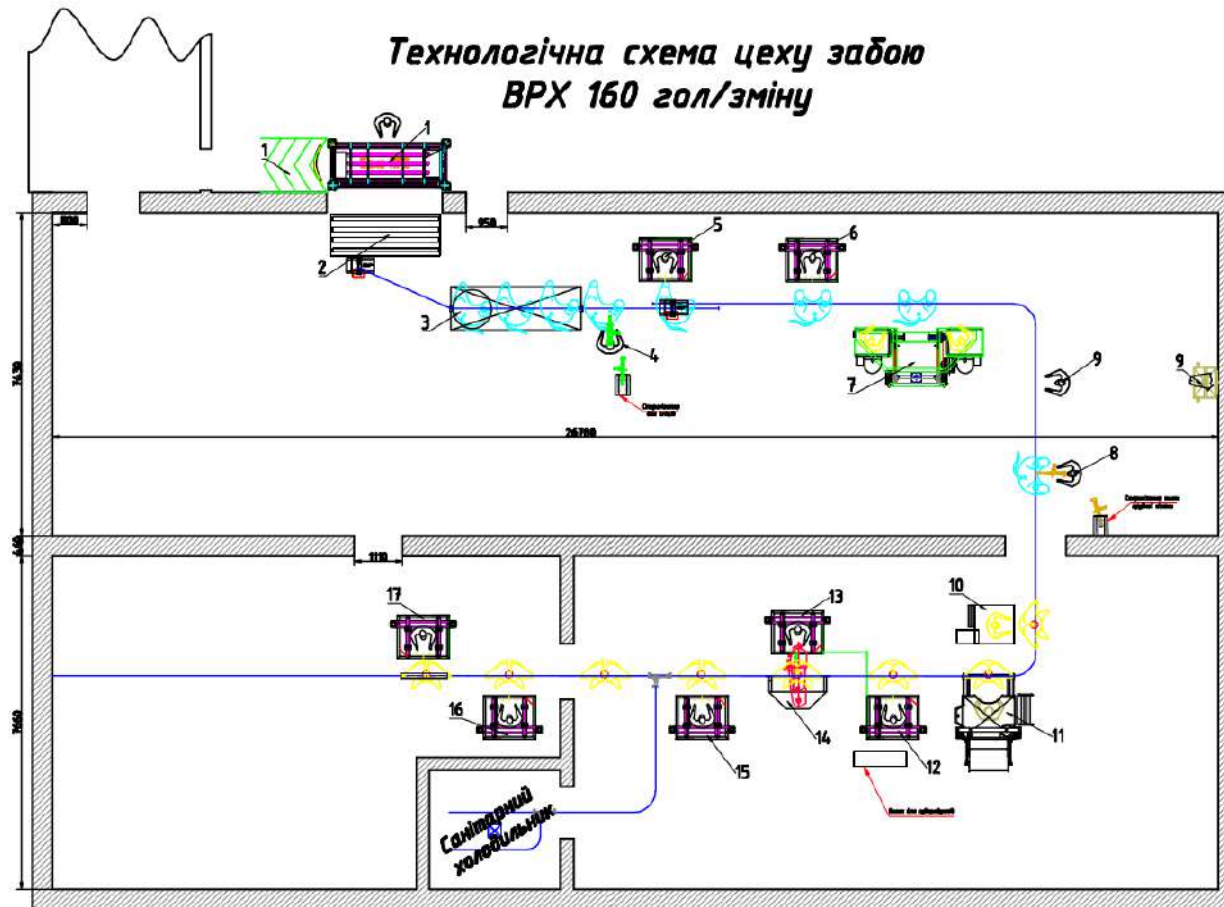
- репутація організації;
- потенційна можливість тривалої співпраці та сервісне обслуговування введених в експлуатацію об'єктів;
- технологічна оснащеність компанії - підрядника;
- вартість і терміни виконання передбачених проектом робіт.

Устаткування проекту дозволяє проводити забій 160 голів ВРХ 550 кг живої ваги за зміну. В бізнес – плані розрахована робота комплексу в одну з трьох можливих змін. Робота лінії забою не на повну потужність дозволить експлуатувати обладнання значно довший термін. Технологічна схема роботи цеху забою наведена на *Малюнку 49* де позначені такі вузли:

1. Бокс для оглушення ВРХ
2. Викидний стіл для ВРХ
3. Ванна знекровлення ВРХ
4. Обрізання передніх ніг та рогів
5. Площадка перевішування
6. Площадка забіловки
7. Шкірознімач

Вид інвестицій	Серп. 2017	Вер. 2017	Жовт. 2017	Лист. 2017	Груд. 2017	Січ. 2018	Лют. 2018	Бер. 2018	Квіт. 2018	Чер. 2018	Лип. 2018	Разом
Підготовка та узгодження проектної документації	200 000											200 000
Отримання дозвільної документації	104 494	104 494	91 011									300 000
Підведення комунікацій. Вода	4 371	4 371	4 371	4 371	705							18 190
Підведення комунікацій. Електроенергія	14 127	14 127	14 127	14 127	14 127	14 127	14 127	14 127	5 180			118 200
Будівництво виробничого цеху	256 991	256 991	256 991	197 027								968 000
Будівництво адміністративного комплексу з роздягальнями та душовими	55 111	55 111	49 778									160 000
Будівництво та монтаж локальних та біологічних очисних споруд	456 883	456 883	456 883	213 212								1 583 860
Придбання та монтаж холодильного устаткування							402 320					402 320
Монтаж устаткування котельної							37 500	37 500	25 000			100 000
Придбання та монтаж устаткування цеху забою							686 442					686 442
Будівництво гаражу та майстерні автотранспорту								73 684	66 316			140 000
Придбання та монтаж огороження для передзабійного утримання ВРХ								57 951	21 249			79 200
Придбання та монтаж системи мийки і дезінфекції приміщень								70 000				70 000
Обладнання ветеринарної лабораторії								30 000				30 000
Придбання та монтаж пакувального устаткування								104 500				104 500
Придбання тягача - скотовозу двоповерхового									50 000			50 000
Придбання тягача з напівпричепом - рефрижератором									40 000			40 000
Придбання інструменту, спецодягу, допоміжного обладнання									101 600			101 600
Придбання трактору "МТЗ-82" з причепом									10 000			10 000
Придбання транспорту для потреб забезпечення									10 000			10 000
Придбання тягача - скотовозу двоповерхового										50 000		50 000
Придбання тягача з напівпричепом - рефрижератором										40 000		40 000
Придбання тягача - скотовозу двоповерхового											50 000	50 000
РАЗОМ	1 091 978	891 978	873 162	428 737	14 833	14 127	1 140 389	387 763	329 345	90 000	50 000	5 312 312

Таблиця 62. Інвестиції проекту, \$



Малюнок 49. Технологічна схема цеху забою

8. Розпилка грудини та відрізання голови
9. Мийка для голів
10. Площадка обробки прямої кишки
11. Площадка нутровщика
12. Площадка видалення субпродуктів
13. Площадка розпилки туш пневматична (з стерилізатором пилки)
14. Захист пилки
15. Площадка ветлікаря
16. Площадка кінцевої замивки та зачистки туш
17. Площадка зважування та класифікації

Комерційна пропозиція на основну лінію забою наведена в Додатку №1

№	Назва продукції	Одиниці виміру	Ціна, \$	Кількість	Сума, \$
Конструкційні елементи					
1	Підвісна лінія, гаряче цинкування, (труба 060, кронштейни, швелер зварений в двотавр, метизи)	м.п.	210	1000	210 000
2	Стрілка підвісної лінії	шт.	230	88	20 240
3	Опорна колона на бойні ВРХ, h=5,0 м,	шт.			34 536
4	Опорна колона холодильник, h=3,55 м	шт.			
5	Несуча конструкція	м.п.			
Бійня для ВРХ					
1	Бокс забійний	шт.	18 000	1	18 000
2	Викидний стіл	шт.	3 400	1	3 400
3	Ванна знекровлення	мп	1 500	1	1 500
4	Кліщі для обрізання ніг та рогів	шт.	18 000	1	18 000
5	Помост для перевішування пневматичний	шт.	8 260	1	8 260
6	Помост для забіловки пневматичний	шт.	8 260	1	8 260
7	Шкірознімач пневматичний, з 2-ма площадками	шт.	36 790	1	36 790
8	Пилка для розпилки грудної кістки	шт.	9 000	1	9 000
9	Пункт миття голів	шт.	1 200	2	2 400
10	Помост для обробки прямої кишки (стаціонарний)	м ²	1 000	1	1 000
11	Помост для нутровки пневматичний.	шт.	13 515	1	13 515
12	Помост для видалення субпродуктів пневматичний.	шт.	8 260	1	8 260
13	Помост для розпилки пневматичний	шт.	8 260	1	8 260
14	Помост ветлікаря пневматичний	шт.	8 260	1	8 260
15	Помост для кінцевої замивки та зачистки туш пневматичний	шт.	8 260	1	8 260
16	Помост важення та класифікації	шт.	8 260	1	8 260
Допоміжне обладнання					
1	Возик на гаки	шт.	750	10	7 500
2	Умивальник на фотоелементі	шт.	563	15	8 445
3	Стерилізатор ножів	шт.	300	15	4 500
4	Мийка взуття та фартухів	шт.	750	3	2 250
5	Розпирач ніг	шт.	1 315	1	1 315
6	Тормоз на лінію	шт.	60	5	300
7	Захист пилки	шт.	2 440	1	2 440
8	Телескоп для з'єднання підвісної лінії з авто	шт.	600	1	600
10	Каналізаційний лоток, 125 мм	м/п	140	200	28 000
11	Каналізаційний збірник	шт.	125	12	1 500
12	Поїлки для дозайного утримання тварин	шт.	60	20	1 200

Таблиця 63. Вартість лінії забою, по вузлах \$

Устаткування	Ціна, \$
Основна лінія цеху забою	484 251
Монтаж лінія цеху забою	48 425
Лінія обвалювання м'яса з автоматичним конвеєром з монтажем	58 422
Лінія обробки кишсиловини з монтажем	70 000
Компресор	9 844
Устаткування для плавлення жирів	15 500
РАЗОМ	686 442

Таблиця 64. Вартість устаткування цеху забою, \$



Малюнок 50. Устаткування цеху забою. Частина 1



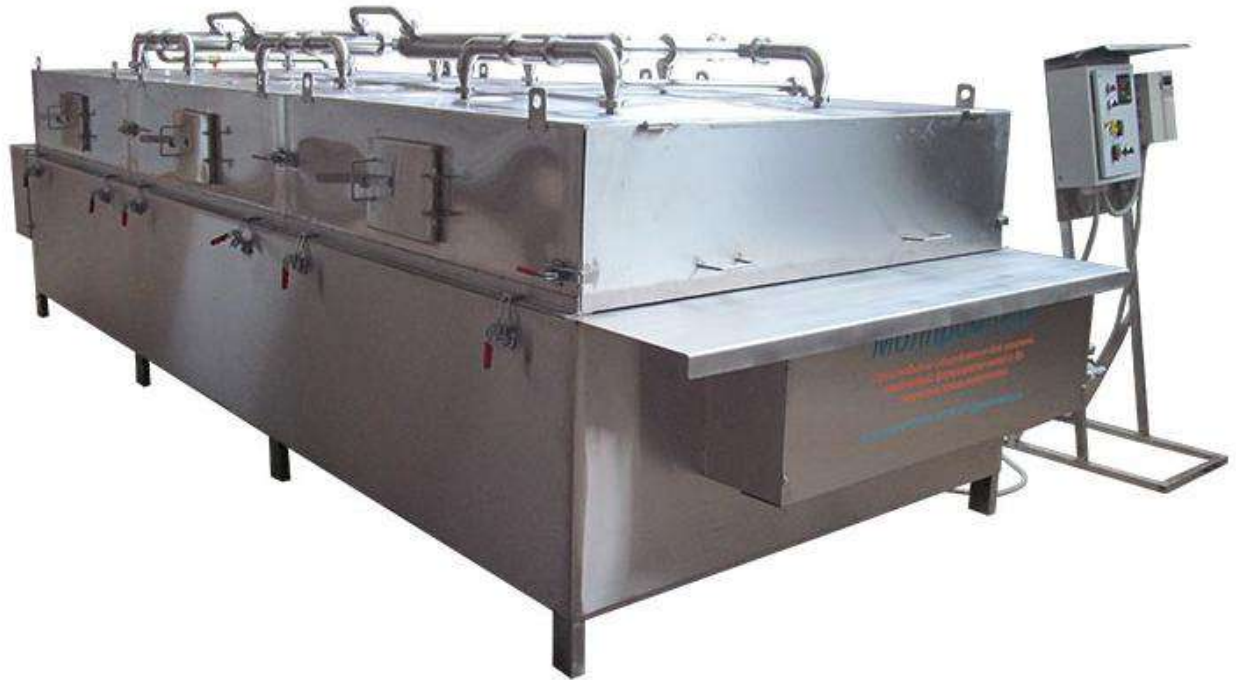
Малюнок 51. Устаткування цеху забою. Частина 2



Малюнок 52. Будівля цеху локальних очисних споруд



Малюнок 53. Устаткування системи очищення стічних вод



Малюнок 54. Устаткування для плавлення жирів



Малюнок 55. Гвинтовий компресор «FINI PLUS 22-10», 3000 л/хв.



Малюнок 56. Лінія обвалювання м'яса з автоматичним конвеєром на 10 місць



Малюнок 57. Пакувальне устаткування. Термоусадний танк «Сгуонас ST- 12»



Малюнок 58. Пакувальне устаткування. Пакувальна машина «Cryovac VS 20-BC»



Малюнок 59. Вантажний автомобіль для потреб відділу постачання «ТАТА LPT 613/38»



Малюнок 60. Трактор «МТЗ – 82» з причепом



Малюнок 61. Рефрижератор «DAF XF– 105»



Малюнок 62. Тягач - скотовоз двоповерховий «MAN TGA 18.440»

В Таблиці 66 наведені інвестиційні витрати проекту на придбання транспортних засобів.

Тип транспортного засобу	Кількість, шт.	Вартість одиниці, \$	Сума, \$
Трактор «МТЗ-82» з причепом	1	10 000	10 000
«ТАТА LPT 613/38» для потреб постачання	1	10 000	10 000
Тягач з напівпричепом – рефрижератором «DAF XF– 105»	2	40 000	80 000
Тягач - скотовоз двоповерховий «MAN TGA 18.440»	3	50 000	150 000
Разом	7		250 000

Таблиця 65. Витрати проекту на придбання транспортних засобів, \$

Технічні характеристики та вартість кожної з камер холодильного цеху відображені в *Таблиці 67*. Деталізовані витрати проекту на будівництво відображені в *Таблиці 68*. В вартостях будівництва споруд включений монтаж електропроводки, пожежної сигналізації, ліній постачання стиснутого повітря, води.

Показник	Призначення камери							
	Шокове охолодження	Попереднє зберігання	Шокове заморожування	Зберігання м'яса «-»	Зберігання м'яса «+»	Охолодження та зберігання субпродуктів	Охолодження та зберігання кишсировини	Приміщення обвалювання
Тип продукції	м'ясо ВРХ в напівтушах	м'ясо ВРХ в напівтушах	м'ясо ВРХ в напівтушах	м'ясо ВРХ в напівтушах чи кусках	м'ясо ВРХ в кусках заповане	субпродукти	кишсировина солена в бочках	-
Температура в приміщенні, °С	0	0	-23	-18	0	0	0	+10...+ 12
Температура продукції на вході, °С	+38	+8	+4	-12	+4	+38	+38	-
Температура продукції на виході, °С	+8	+4	-12	-18	0	0	0	-
Вантажооберт продукції, кг/доб.	43 200	43 200	27 000	27 000	43 200	2 500	2 500	-
Час холодильної обробки продукту, год.	16	18	18	18	18	18	18	-
Потрібна холодопотужність, (Ткип/То.с, °С), кВт	115	42	150	26	40	12	12	40
Вартість холодильних систем з урахуванням монтажних робіт, \$	107 000	32 100	160 500	27 820	32 100	8 025	8 025	26 750

Таблиця 66. Устаткування камер холодильного цеху

Назва об'єкту	Площа, м ²	Вартість робіт, \$/ м ²	Сума витрат, \$
Будівництво виробничого цеху	2 420	400	968 000
Будівництво адміністративного комплексу з роздягальнями та душовими	400	400	160 000
Будівництво гаражу та майстерні автотранспорту	350	400	140 000
Огородження для утримання передзабійних тварин з монтажем	120	600	79 200
Разом			1 347 200

Таблиця 67. Витрати проекту на будівництво приміщень, \$

Загальна максимальна споживча потужність всього устаткування комплексу складає 515 КВт. Для початку роботи комплексу проектом передбачене підключення вводу електроенергії потужністю 650 КВт. Запроектована вартість підключення в розмірі \$118 200 розрахована з резервом потужності і випливає з середньої вартості підключення \$182 / КВт. Вартість підведення водопостачання до цехів прогнозовано складає \$18 190, за умови використання муніципальної води. За умови будівництва власного водопостачання (буріння свердловини), сума інвестицій суттєво не збільшиться.

Комплекс промислової очистки стічних вод (проекування та будівництво) проектом також передбачені.



Малюнок 63. Твердопаливна модульна котельня

Основним фактором, який обумовлює потужність (160 голів ВРХ в одну зміну) обраного для будівництва цеху забою устаткування, є технічна можливість із двох забоїв скомплектувати мінімум два збірних контейнери охолоджених відрубів яловичини. При цьому кількість SKU в одному контейнері буде в межах 5. Час підготовки контейнера з охолодженим м'ясом до відвантаження має ключове значення через обмежений термін придатності продукту. Окрім того, жодний покупець не хоче мати у збірному контейнері 15 або 20 SKU.

Завод із даною потужністю має мінімальний рівень автоматизації на конвеєрі, що позитивно відображається на його ціні. Більш потужний завод передбачає інший порядок інвестицій через більш високий рівень технічного облаштування. При необхідності збільшення виробництва є резерв другої робочої зміни. Додаткових інвестицій потребують лише холодильні/морозильні камери та камера шоквої заморозки.

Оскільки ринком збуту продукції розглянутого в цьому бізнес – плані підприємства є експортна реалізація, доцільним є питання визначення переваги розміщення цеху забою в Україні.

Основною перевагою є потенціал відгодівлі молодняка ВРХ. Так, згідно експертних даних, виробництво молодняка ВРХ реалізація від агропідприємств в Україні складає близько 200 000 голів на рік. Окрім того, 67% корів (або 1 623 000 голів) знаходяться у приватних домогосподарствах, які як мінімум можуть продукувати 700 000 голів бичків для відгодівлі кожного року.

Україна також має безперечні переваги у вартості транспортної логістики. Нижче наведена таблиця відстаней від Одеси (UA), Брісбена (AU) та Манауса (BR) до портів Дубай, Джедда та Олександрія.

Відстань, милі	Місце відправки	Пункт призначення
4073,88	Одеса	Дубай/ОАЕ
7125,61	Брісбен	Дубай/ОАЕ
8913,88	Манаус	Дубай/ОАЕ
1867,55	Одеса	Джедда/КСА
7974,79	Брісбен	Джедда/КСА
6707,54	Манаус	Джедда/КСА
1085,86	Одеса	Олександрія/Єгипет
8811,71	Брісбен	Олександрія/Єгипет
5893,36	Манаус	Олександрія/Єгипет

Таблиця 68. Відстань від портів відвантаження продукції до пунктів призначення

Що стосується вибору виробничого майданчика, то близькість до сировинної бази (відгодовельних підприємств) є основним критерієм. Орієнтуватися слід на регіони із максимальною концентрацією промислових молочних господарств, які можуть стати основним джерелом худоби промислової відгодівлі з високими ваговими кондиціями. До таких регіонів належать наступні області із поголів'ям корів (тис. голів) в промислових господарствах станом на 01.01.2017 року: Полтавська – 64.5; Чернігівська – 46.6; Черкаська – 26.4; Харківська – 35.6; Сумська – 35.3; Вінницька – 33.5; Київська – 33.2. Важливо пам'ятати, що транспортна логістика живої худоби значно дорожча від транспортної логістики м'яса.

Важливо збалансувати близькість до сировинної бази із можливістю розмістити завод на території старого м'ясокомбіната з метою максимальної утилізації його інфраструктури (особливо ліміту по е/е та прийому каналізаційних стоків) та цільового використання земельної ділянки. Така практика дозволить зекономити понад 1 млн. доларів інвестиційних коштів.

7. Операційний план

Чимала частка успіху будь-якого підприємства полягає в можливості планування та контролю за виконанням всіх процесів – від будівництва споруд, купівлі та запуску устаткування в промислову експлуатацію до початку виробництва та збуту продукції. У цьому розділі бізнес-плану буде приділено увагу саме цим факторам і подіям.

Етапи реалізації проекту розбиті на стадії, які відображає *Таблиця 69*. Графічне відображення етапів відображає *Малюнок 64*. Розрахунковий термін проекту дорівнює 6 рокам.

Планова дата початку проекту - 01.08.2017, закінчення (до цієї дати виконується розрахунок економічної доцільності і результатів, яких досягне проект) - 31.07.2023.

Етап проекту	Тривалість, дні	Дата початку	Дата закінчення
Підготовка та узгодження проектної документації	45	01.08.2017	15.09.2017
Отримання дозвільної документації	88	03.08.2017	30.10.2017
Підведення комунікацій. Вода	127	05.08.2017	10.12.2017
Підведення комунікацій. Електроенергія	254	11.08.2017	22.04.2018
Будівництво виробничого цеху	115	15.08.2017	08.12.2017
Будівництво адміністративного комплексу з роздягальнями та душовими	89	14.08.2017	11.11.2017
Будівництво та монтаж локальних та біологічних очисних споруд	106	17.08.2017	01.12.2017
Придбання та монтаж холодильного устаткування	87	02.02.2018	30.04.2018
Монтаж устаткування котельної	79	07.02.2018	27.04.2018
Придбання та монтаж устаткування цеху забою	60	14.02.2018	15.04.2018
Будівництво гаражу та майстерні автотранспорту	58	02.03.2018	29.04.2018
Підбір та навчання персоналу	50	05.03.2018	24.04.2018
Придбання та монтаж огороження для передзабійного утримання тварин	42	13.03.2018	24.04.2018
Придбання та монтаж системи мийки і дезінфекції приміщень	19	22.03.2018	10.04.2018
Обладнання ветеринарної лабораторії	25	23.03.2018	17.04.2018
Придбання та монтаж пакувального устаткування	24	25.03.2018	18.04.2018
Придбання тягача - скотовозу двоповерхового	14	12.04.2018	26.04.2018
Придбання тягача з напівпричепом - рефрижератором	14	12.04.2018	26.04.2018
Придбання інструменту, спецодягу, допоміжного устаткування	10	17.04.2018	27.04.2018
Придбання трактору "МТЗ-82" з причепом	8	23.04.2018	01.05.2018
Придбання транспорту для потреб забезпечення	8	23.04.2018	01.05.2018
Придбання тягача - скотовозу двоповерхового	7	04.06.2018	11.06.2018
Придбання тягача з напівпричепом - рефрижератором	7	04.06.2018	11.06.2018
Придбання тягача - скотовозу двоповерхового	7	03.07.2018	10.07.2018

Таблиця 69. Список етапів проекту

Для успішного запуску проекту адміністративно - управлінським персоналом підприємства буде здійснюватися контроль за кожним з етапів, позначених в *Таблиці 70*. Контроль та управління проектом буде здійснюватися спеціально створеною проектною групою, що буде складатися з фахівців, що володіють навичками проектного менеджменту. Серед основних завдань контролю над запуском проекту будуть:

- підготовка повного комплексу інвестиційних документів;
- укладення контракту з профільними організаціями на поставку обладнання а також виконання його монтажу та пусконаладження;
- укладання договорів з проектними та будівельними організаціями, контроль над якістю виконання робіт;
- контроль над дотриманням графіків виконання робіт на всіх етапах реалізації проекту;
- управління фінансами в рамках проекту, контроль над їх використанням;

- коригування (при необхідності) графіка реалізації проекту відповідно до кон'юнктури ринку.

Оскільки на оперативну діяльність компанії діють інфляційні чинники зовнішнього середовища, вони враховані. Так як інфляція діє нерівномірно на ціну різних груп товарів : вартість виробленої продукції та витрати виробництва (прямі та загальні), **Таблиця 71** відображає планові показники інфляції в проекті по кожній з цих складових.

Група об'єктів	Інфляція, %
	2-6 рік проекту
Збут	5,00
Прямі витрати	2,00
Загальні витрати	2,00

Таблиця 70. Прогнозні показники інфляції

В **Таблиці 72** відображений плановий обсяг реалізації продукції.

Продукція	Трав. 2018	Чер. 2018	Лип. 2018	Щомісячно, з Сер. 2018	Щоквартально, з VI кварт. 2018	Щорічно, з 2019
Тріммінг	48 043,88	192 175,50	288 263,25	384 351,00	1 153 053,00	4 612 212,00
Діафрагма	470,25	1 881,00	2 821,50	3 762,00	11 286,00	45 144,00
Грудинка	5 063,02	20 252,10	30 378,15	40 504,20	121 512,60	486 050,40
Внутрішня частина діафрагми	1 191,30	4 765,20	7 147,80	9 530,40	28 591,20	114 364,80
Шкіра	19 593,75	78 375,00	117 562,50	156 750,00	470 250,00	1 881 000,00
Жир (сирець та топлений)	14 734,50	58 938,00	88 407,00	117 876,00	353 628,00	1 414 512,00
Субпродукти II категорії	17 242,50	68 970,00	103 455,00	137 940,00	413 820,00	1 655 280,00
Субпродукти I категорії	6 897,00	27 588,00	41 382,00	55 176,00	165 528,00	662 112,00
Зовнішня частина діафрагми	595,65	2 382,60	3 573,90	4 765,20	14 295,60	57 182,40
Пашина	893,48	3 573,90	5 360,85	7 147,80	21 443,40	85 773,60
Підстегнок	12 414,60	49 658,40	74 487,60	99 316,80	297 950,40	1 191 801,60
Огузок	9 310,95	37 243,80	55 865,70	74 487,60	223 462,80	893 851,20
Оковалок	4 827,90	19 311,60	28 967,40	38 623,20	115 869,60	463 478,40
Триглавий м'яз нижнього кострецю	1 504,80	6 019,20	9 028,80	12 038,40	36 115,20	144 460,80
Дельтовидний м'яз тазостегнової частини	1 755,60	7 022,40	10 533,60	14 044,80	42 134,40	168 537,60
Нижній товстий філей	1 003,20	4 012,80	6 019,20	8 025,60	24 076,80	96 307,20
Горбушка кострецю	752,4	3 009,60	4 514,40	6 019,20	18 057,60	72 230,40
Кострець	3 260,40	13 041,60	19 562,40	26 083,20	78 249,60	312 998,40
Тонкий край	4 765,20	19 060,80	28 591,20	38 121,60	114 364,80	457 459,20
Вирізка	2 257,20	9 028,80	13 543,20	18 057,60	54 172,80	216 691,20
Реберний край грудинки	1 692,90	6 771,60	10 157,40	13 543,20	40 629,60	162 518,40
Ребра	1 833,97	7 335,90	11 003,85	14 671,80	44 015,40	176 061,60
Верхня частина грудинки	1 269,67	5 078,70	7 618,05	10 157,40	30 472,20	121 888,80
Товстий край зачищений	5 219,77	20 879,10	31 318,65	41 758,20	125 274,60	501 098,40
М'якоть лопатково - шийної частини	454,57	1 818,30	2 727,45	3 636,60	10 909,80	43 639,20
Круглий м'яз лопатки	2 727,45	10 909,80	16 364,70	21 819,60	65 458,80	261 835,20
М'якоть верхньої частини лопатки	2 272,88	9 091,50	13 637,25	18 183,00	54 549,00	218 196,00
М'якоть лопатки	1 363,72	5 454,90	8 182,35	10 909,80	32 729,40	130 917,60
Реберний край лопатки	454,57	1 818,30	2 727,45	3 636,60	10 909,80	43 639,20
Підрізна лопатка	1 363,72	5 454,90	8 182,35	10 909,80	32 729,40	130 917,60
Рулет з лопаткової частини	7 273,20	29 092,80	43 639,20	58 185,60	174 556,80	698 227,20

Таблиця 71. Плановий обсяг реалізації продукції, кг

Розрахунок планових обсягів реалізації продукції (**Таблиця 10**) виконаний, виходячи з наступних критеріїв:

- морфології ВРХ. Запропонована методика обвалки та % виходу кожного з продуктів наведені в **Таблиці 1. Продукція та послуги компанії. Норми виходу продуктів**;

- вихід підприємства на проектні потужності відбуваються планово :
 - в перший місяць виробництва (травень 2018) – 25% від проектних потужностей підприємства. Але, оскільки, травень в Україні є місяцем відпусток та свят, в плануванні обсягів виробництва цього місяця використано поправочний коефіцієнт – 0,5 (фактично робота в травні 2018 почнеться 15.01.2018). Тобто планові обсяги виробництва продукції в перший місяць продуктивної роботи підприємства складуть 12.5% проектних потужностей підприємства;
 - на другий місяць виробництва (червень 2018) планові обсяги виробництва продукції складуть 50% проектних потужностей підприємства;
 - на третій місяць виробництва (липень 2018) планові обсяги виробництва продукції складуть 75% проектних потужностей підприємства;
 - вихід на проектні потужності підприємства – з серпня 2018 (четвертого місяця виробництва).
- проектні потужності комплексу розраховані виходячи з таких факторів :
 - добове завантаження комплексу – 160 голів ВРХ;
 - кількість робочих днів в місяці – 25;
 - робота комплексу - в одну зміну;
 - жива вага худоби – 550 кг;
 - вихід парного м'яса – 57%
 - втрати продукту при охолодженні – 2%;
 - втрата ваги шкіри – 5%
- обсяг реалізації послуги забою ВРХ в проекті не врахований, що є його суттєвим «запасом міцності»;
- збут всіх видів продукції, окрім субпродуктів I та II категорій, жирів та шкіри, планується на експорт (FCA).

Таблиця 73 відображає планову ціну реалізації виробленої ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» продукції з урахуванням показника інфляції (**Таблиця 71**). Фактично, ціна реалізації, наприклад, нижнього товстого філею, зазначена в **Таблиці 73**, що дорівнює \$ 6,90 - це прогнозна вартість продукту на період початку його виробництва. Планова ж вартість реалізації підрізної лопатки, наприклад, в квітні 2019 буде складати :

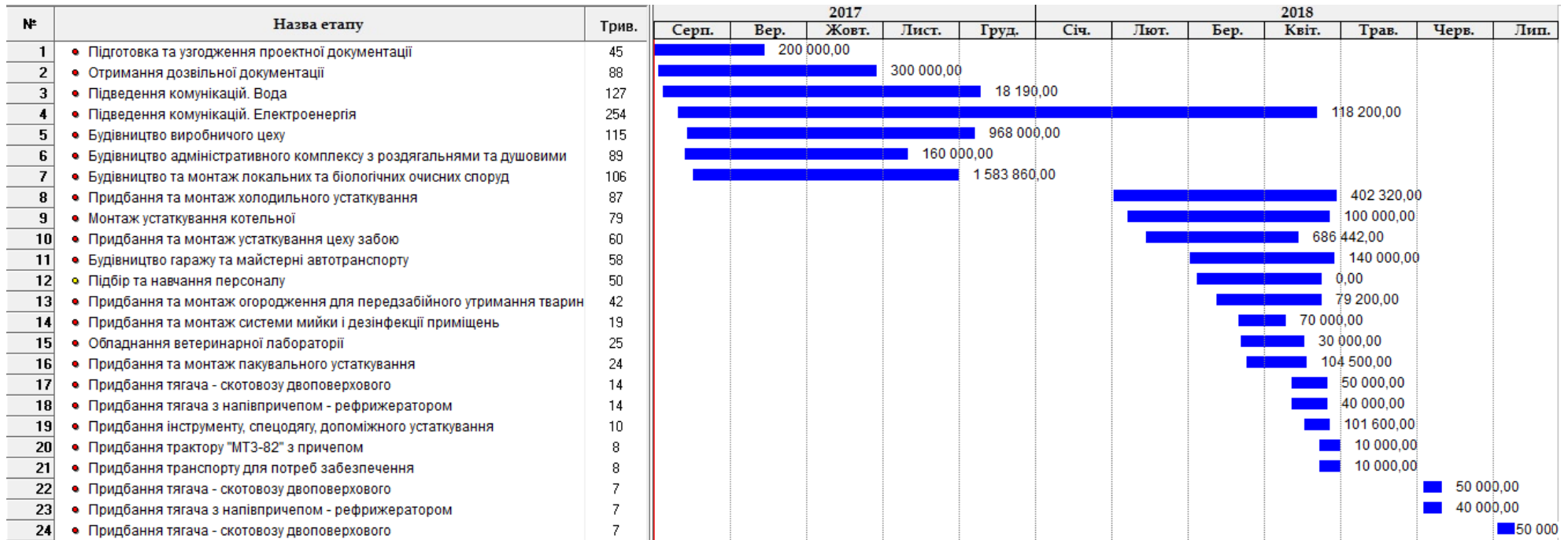
$$6,90 * \sqrt[12]{(1 + 0,05)^6} = 7,07$$

Тобто розрахунок вартості ціни реалізації продукції для всіх періодів проводиться шляхом індексації базової ціни на показники інфляції, відображені в **Таблиці 71** (рядок «Збут»), перерахований для кожного конкретного місяця року. Базові ціни для продукції, реалізація якої планується на експорт, взяті з публічних даних міжнародних аналітичних агентств (**Таблиця 62**) і скореговані - переведені в ціну \$/кг (з \$/фунт) та зменшені на 10% від максимальної ціни. Ціни реалізації продукції для внутрішнього ринку розраховані на основі аналізу оптових відпускних цін цієї продукції підприємствами України.

Витрати проекту з урахуванням інфляції (**Таблиця 71**, рядки «Прямі витрати», «Загальні витрати») наведені в **Таблиці 74**. Для розрахунку витрат враховувалися наступні фактори :

- поетапний вихід на проектні потужності;
- оплата за ВРХ здійснюється за живу масу тварин. Розрахункова жива маса – 550 кг, ціна ВРХ - \$ 2 / кг живої ваги;
- вартість оренди землі – врахована найбільша з нині існуючих в Україні. Площа орендованої землі – 3 га;
- витрати електроенергії обраховувалися для устаткування, що працює під час забою – згідно технічних характеристик, для холодильного цеху – цілодобово. Планова вартість електроенергії для дати початку виробництва (травень 2018) – \$ 0,0836 / (КВт*год);

- витрати води враховані згідно технічних характеристик устаткування та практичного досвіду. Вартість 1 м³ води, врахована в проекті, складає \$ 0,5672;
- витрати солі на обробку шкури складають 5 кг, вартість 1 т солі – \$ 30,91;
- витрати на вивіз сміття, каналізацію, утилізацію крові розраховані згідно тарифів комунальних підприємств і скореговані згідно практичного досвіду;
- витрати на оновлення основного робочого інструменту, спецодягу та допоміжного устаткування (драбини, електроінструмент, тачки, рокли) розраховані як половина вартості нового устаткування. Періодичність заміни та оновлення – один раз на півроку.
- витрати на оновлення основного робочого інструменту, спецодягу та допоміжного устаткування (драбини, електроінструмент, тачки, рокли) розраховані як половина вартості нового устаткування. Періодичність заміни та оновлення – один раз на півроку.
- витрати на перевезення ВРХ спецтранспортом розраховані згідно 150 км середньої віддаленості підприємств – постачальників худоби від комплексу забою. Вартість перевезень проаналізована і порівняна з існуючими на ринку перевезень пропозиціями;



Малюнок 64. Список етапів проекту та їх вартість, \$

Продукція	Ціна, \$ / кг	2кв. 2018	3кв. 2018	4кв. 2018	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Січ. – Лип. 2023 рік
Тріммінг	2,14	503 788,07	2 219 951,51	2 447 872,75	10 095 609,03	10 600 389,48	11 130 408,95	11 686 929,40	7 085 388,35
Діафрагма	3,27	7 534,82	33 202,31	36 611,17	150 993,16	158 542,82	166 469,96	174 793,46	105 971,34
Грудинка	8,43	209 138,37	921 572,13	1 016 189,45	4 191 006,83	4 400 557,17	4 620 585,02	4 851 614,28	2 941 368,95
Внутрішня частина діафрагми	9,44	55 104,77	242 820,21	267 750,43	1 104 266,40	1 159 479,72	1 217 453,71	1 278 326,39	775 005,87
Шкіра	1,27	118 385,44	521 667,63	575 226,97	2 372 372,74	2 490 991,38	2 615 540,95	2 746 317,99	1 664 999,32
Жир (сирець та топлений)	0,51	37 506,00	165 270,89	182 239,16	751 597,61	789 177,49	828 636,37	870 068,18	527 492,79
Субпродукти II категорії	0,44	36 867,60	162 457,76	179 137,22	738 804,46	775 744,68	814 531,92	855 258,51	518 514,19
Субпродукти I категорії	0,80	27 157,58	119 670,39	131 956,88	544 221,55	571 432,63	600 004,26	630 004,48	381 950,32
Зовнішня частина діафрагми	12,26	35 783,08	157 678,80	173 867,60	717 071,30	752 924,86	790 571,10	830 099,66	503 261,23
Пашина	12,46	54 550,22	240 376,57	265 055,90	1 093 153,55	1 147 811,23	1 205 201,79	1 265 461,88	767 206,55
Підстегнок	4,25	258 534,05	1 139 235,08	1 256 199,73	5 180 866,28	5 439 909,59	5 711 905,07	5 997 500,32	3 636 080,74
Огузок	7,18	327 577,84	1 443 477,86	1 591 678,95	6 564 462,33	6 892 685,44	7 237 319,72	7 599 185,70	4 607 128,18
Оковалок	5,12	121 122,36	533 727,91	588 525,47	2 427 218,92	2 548 579,87	2 676 008,86	2 809 809,30	1 703 491,94
Триглавий м'яз нижнього кострецю	11,13	82 067,28	361 630,99	398 759,44	1 644 578,73	1 726 807,66	1 813 148,05	1 903 805,45	1 154 212,58
Дельтовидний м'яз тазостегнової частини	8,91	76 647,74	337 749,69	372 426,27	1 535 974,47	1 612 773,20	1 693 411,86	1 778 082,45	1 077 991,00
Нижній товстий філей	6,90	33 918,19	149 461,14	164 806,24	679 700,10	713 685,11	749 369,36	786 837,83	477 033,05
Горбушка кострецю	8,63	31 816,74	140 201,05	154 595,42	637 588,25	669 467,66	702 941,04	738 088,10	447 477,74
Кострець	7,94	126 849,12	558 963,02	616 351,45	2 541 979,88	2 669 078,87	2 802 532,82	2 942 659,46	1 784 034,48
Тонкий край	15,16	353 978,12	1 559 811,15	1 719 956,13	7 093 507,89	7 448 183,28	7 820 592,45	8 211 622,07	4 978 427,55
Вирізка	22,44	248 192,68	1 093 665,67	1 205 951,74	4 973 631,62	5 222 313,21	5 483 428,87	5 757 600,31	3 490 637,51
Реберний край грудинки	9,27	76 896,60	338 846,28	373 635,45	1 540 961,40	1 618 009,47	1 698 909,95	1 783 855,44	1 081 490,97
Ребра	6,17	55 446,57	244 326,33	269 411,18	1 111 115,73	1 166 671,52	1 225 005,10	1 286 255,35	779 812,93
Верхня частина грудинки	4,37	27 187,55	119 802,45	132 102,50	544 822,11	572 063,22	600 666,38	630 699,70	382 371,81
Товстий край зачищений	16,51	422 274,58	1 860 760,78	2 051 804,09	8 462 127,76	8 885 234,15	9 329 495,85	9 795 970,65	5 938 964,28
М'якоть лопатково - шийної частини	11,33	25 236,64	111 205,72	122 623,16	505 727,04	531 013,40	557 564,07	585 442,27	354 933,76
Круглий м'яз лопатки	5,07	67 758,04	298 577,06	329 231,81	1 357 830,25	1 425 721,76	1 497 007,85	1 571 858,24	952 964,26
М'якоть верхньої частини лопатки	4,29	47 778,11	210 535,11	232 150,64	957 444,40	1 005 316,63	1 055 582,46	1 108 361,58	671 961,98
М'якоть лопатки	4,98	33 277,62	146 638,44	161 693,73	666 863,38	700 206,54	735 216,87	771 977,72	468 023,87
Реберний край лопатки	6,75	15 035,07	66 252,31	73 054,40	301 293,69	316 358,38	332 176,30	348 785,11	211 456,57
Підрізна лопатка	4,17	27 864,99	122 787,61	135 394,15	558 397,65	586 317,53	615 633,40	646 415,07	391 899,50
Рулет з лопаткової частини	5,28	188 172,23	829 184,43	914 316,35	3 770 857,96	3 959 400,86	4 157 370,91	4 365 239,45	2 646 496,41
Послуга забою ВРХ (вартість \$/гол)	91,01								
РАЗОМ		3 733 448,06	16 451 508,29	18 140 575,83	74 816 046,48	78 556 848,80	82 484 691,24	86 608 925,80	52 508 050,02

Таблиця 72. Планові надходження від реалізації продукції з урахуванням інфляції, \$

Вид витрат	Квіт. 2018	Трав. 2018	Чер. 2018	Лип. 2018	Сер. 2018	Вер. 2018	Жов. 2018	Лис. 2018	Груд. 2018
Закупівля ВРХ		550 000,00	2 200 000,00	3 300 000,00	4 400 000,00	4 407 266,96	4 414 545,92	4 421 836,90	4 429 139,92
Витрати пакування		3 440,75	13 762,99	20 644,48	27 525,97	27 571,43	27 616,97	27 662,58	27 708,27
Оренда землі	9,1	9,1	9,1	9,1	9,1	9,12	9,13	9,15	9,16
Витрати води		319,09	1 276,36	1 914,55	2 552,73	2 556,94	2 561,17	2 565,40	2 569,63
Витрати електроенергії		3 629,64	14 518,54	19 358,05	19 358,05	19 390,03	19 422,05	19 454,13	19 486,26
Обігрів промислової зони						24,59	1 231,33	2 466,73	2 470,80
Ветеринарне обстеження тварин		834,12	3 336,48	5 004,72	6 672,96	6 683,98	6 695,02	6 706,08	6 717,16
Утилізація крові		1 980,00	7 920,00	11 880,00	15 840,00	15 866,16	15 892,37	15 918,61	15 944,90
Утилізація відходів та мусору		186,36	745,45	1 118,18	1 490,91	1 493,37	1 495,84	1 498,31	1 500,78
Каналізація		319,09	1 276,36	1 914,55	2 552,73	2 556,94	2 561,17	2 565,40	2 569,63
Витрати на доставку ВРХ		4 056,82	16 227,27	24 340,91	32 454,55	32 508,15	32 561,84	32 615,62	32 669,49
Витрати на обслуговування та утримання автопарку		395,01	1 580,04	2 370,06	3 160,08	3 165,30	3 170,53	3 175,76	3 181,01
Представницькі витрати	2 700,00	2 700,00	2 700,00	2 700,00	2 700,00	2 704,46	2 708,93	2 713,40	2 717,88
Загальнопромислові витрати		2 800,00	2 800,00	2 800,00	2 800,00	2 804,62	2 809,26	2 813,90	2 818,54
Сіль кам'яна		77,27	309	463,64	618,18	619,2	620,23	621,25	622,28
Оновлення інструменту, спецодягу, допоміжного обладнання									
Разом	2 709,10	570 747,25	2 266 461,60	3 394 518,23	4 517 735,26	4 525 221,26	4 533 901,73	4 542 623,20	4 550 125,71

Таблиця 73. Витрати проекту з урахуванням інфляції, \$

Вид витрат	1 кв. 2019	2 кв. 2019	3 кв. 2019	4 кв. 2019	1 кв. 2020	2 кв. 2020	3 кв. 2020	4 кв. 2020	1 кв. 2021	2 кв. 2021
Закупівля ВРХ	13 331 358,62	13 397 521,24	13 464 012,22	13 530 833,19	13 597 985,79	13 665 471,67	13 733 292,47	13 801 449,86	13 869 945,51	13 938 781,10
Витрати пакування	83 399,68	83 813,59	84 229,55	84 647,57	85 067,67	85 489,86	85 914,14	86 340,53	86 769,03	87 199,66
Оренда землі	27,57	27,71	27,85	27,98	28,12	28,26	28,4	28,54	28,69	28,83
Витрати води	7 734,39	7 772,78	7 811,35	7 850,12	7 889,08	7 928,23	7 967,58	8 007,12	8 046,86	8 086,80
Витрати електроенергії	58 652,08	58 943,17	59 235,70	59 529,68	59 825,13	60 122,03	60 420,41	60 720,28	61 021,63	61 324,47
Обігрів промислової зони	6 195,38		25,08	6 292,24	6 319,29		25,58	6 418,08	6 445,68	
Ветеринарне обстеження тварин	20 218,10	20 318,45	20 419,28	20 520,62	20 622,47	20 724,81	20 827,67	20 931,04	21 034,92	21 139,31
Утилізація крові	47 992,89	48 231,08	48 470,44	48 711,00	48 952,75	49 195,70	49 439,85	49 685,22	49 931,80	50 179,61
Утилізація відходів та мусору	4 517,24	4 539,66	4 562,19	4 584,83	4 607,58	4 630,45	4 653,43	4 676,52	4 699,73	4 723,06
Каналізація	7 734,39	7 772,78	7 811,35	7 850,12	7 889,08	7 928,23	7 967,58	8 007,12	8 046,86	8 086,80
Витрати на доставку ВРХ	98 332,56	98 820,57	99 311,01	99 803,89	100 299,21	100 796,98	101 297,23	101 799,96	102 305,19	102 812,92
Витрати на обслуговування та утримання автопарку	9 574,58	9 622,10	9 669,85	9 717,84	9 766,07	9 814,54	9 863,25	9 912,20	9 961,39	10 010,83
Представницькі витрати	8 180,61	8 221,21	8 262,01	8 303,01	8 344,22	8 385,63	8 427,25	8 469,07	8 511,10	8 553,34
Загальнопромислові витрати	8 483,59	8 525,70	8 568,01	8 610,53	8 653,26	8 696,21	8 739,37	8 782,74	8 826,33	8 870,13
Соль кам'яна	1 873,00	1 882,30	1 891,64	1 901,03	1 910,46	1 919,94	1 929,47	1 939,05	1 948,67	1 958,34
Оновлення інструменту, спеодя-гу, допоміжного обладнання	51 305,49		51 816,00		52 331,59		52 852,32		53 378,23	
Разом	13 745 580,18	13 756 012,31	13 876 123,54	13 899 183,66	14 020 491,78	14 031 132,56	14 153 646,01	14 177 167,33	14 300 901,62	14 311 755,21

Таблиця 74. Витрати проекту з урахуванням інфляції, \$ (продовження)

Вид витрат	3кв. 2021	4кв. 2021	1кв. 2022	2кв. 2022	3кв. 2022	4кв. 2022	1кв. 2023	2кв. 2023	Лип. 2023
Закупівля ВРХ	14 007 958,32	14 077 478,85	14 147 344,42	14 217 556,72	14 288 117,48	14 359 028,43	14 430 291,31	14 501 907,86	4 849 945,45
Витрати пакування	87 632,42	88 067,34	88 504,41	88 943,65	89 385,07	89 828,68	90 274,50	90 722,52	30 340,79
Оренда землі	28,97	29,11	29,26	29,4	29,55	29,7	29,84	29,99	10,03
Витрати води	8 126,93	8 167,26	8 207,80	8 248,53	8 289,47	8 330,61	8 371,95	8 413,50	2 813,77
Витрати електроенергії	61 628,82	61 934,68	62 242,06	62 550,96	62 861,40	63 173,38	63 486,90	63 801,98	21 337,62
Обігрів промислової зони	26,09	6 546,44	6 574,59		26,61	6 677,37	6 706,08		
Ветеринарне обстеження тварин	21 244,22	21 349,66	21 455,61	21 562,10	21 669,11	21 776,65	21 884,73	21 993,34	7 355,34
Утилізація крові	50 428,65	50 678,92	50 930,44	51 183,20	51 437,22	51 692,50	51 949,05	52 206,87	17 459,80
Утилізація відходів та мусору	4 746,50	4 770,05	4 793,73	4 817,52	4 841,43	4 865,46	4 889,60	4 913,87	1 643,37
Каналізація	8 126,93	8 167,26	8 207,80	8 248,53	8 289,47	8 330,61	8 371,95	8 413,50	2 813,77
Витрати на доставку ВРХ	103 323,18	103 835,96	104 351,29	104 869,18	105 389,64	105 912,68	106 438,32	106 966,57	35 773,36
Витрати на обслуговування та утримання автопарку	10 060,52	10 110,45	10 160,62	10 211,05	10 261,73	10 312,65	10 363,84	10 415,27	3 483,23
Представницькі витрати	8 595,79	8 638,45	8 681,32	8 724,41	8 767,71	8 811,22	8 854,95	8 898,90	2 976,10
Загальнопромислові витрати	8 914,16	8 958,40	9 002,86	9 047,54	9 092,44	9 137,56	9 182,91	9 228,49	3 086,33
Соль кам'яна	1 968,06	1 977,83	1 987,64	1 997,51	2 007,42	2 017,38	2 027,40	2 037,46	681,4
Оновлення інструменту, спецодягу, допоміжного обладнання	53 909,37		54 445,79		54 987,55		55 534,71		
Разом	14 436 718,93	14 460 710,68	14 586 919,65	14 597 990,31	14 725 453,30	14 749 924,89	14 878 658,04	14 889 950,12	4 979 720,37

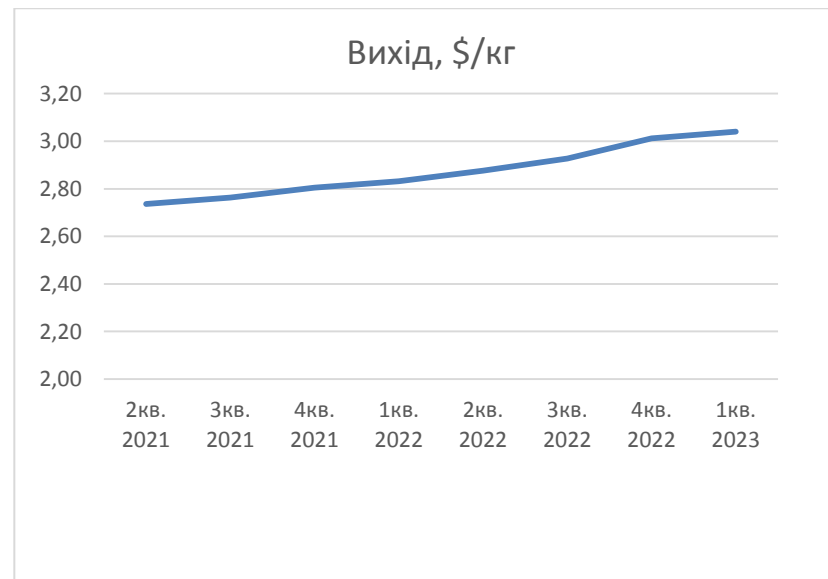
Таблиця 74. Витрати проекту з урахуванням інфляції, \$ (продовження)

Статті доходів / витрат	4кв. 2018	1кв. 2019	2кв. 2019	3кв. 2019	4кв. 2019	1кв. 2020	2кв. 2020	3кв. 2020	4кв. 2020	1кв. 2021
Надходження від продажу	18 125 737	18 363 201	18 588 559	18 816 682	19 047 605	19 281 361	19 517 987	19 757 516	19 999 985	20 245 429
Загальні витрати	13 626 651	13 745 580	13 756 012	13 876 098	13 899 184	14 020 492	14 031 133	14 153 620	14 177 167	14 300 902
Податки	1 128 106	1 150 901	1 190 434	1 213 413	1 253 286	1 278 241	1 321 173	1 347 885	1 390 001	1 416 654
Витрати закупівлі КРС	13 265 523	13 331 359	13 397 521	13 464 012	13 530 833	13 597 986	13 665 472	13 733 292	13 801 450	13 869 946
Обслуговування позик. Виплата тіла				286 486	429 730	429 730	429 730	429 730	429 730	429 730
Обслуговування позик. Виплата відсотків	178 588	178 588	178 588	174 291	161 399	148 507	135 615	122 723	109 831	96 940
Амортизація	94 141	94 141	94 141	94 141	94 141	94 141	94 141	94 141	94 141	94 141
Вихід, \$/кг	2,48	2,50	2,54	2,52	2,54	2,56	2,60	2,63	2,67	2,69

Таблиця 74. Зворотній розрахунок ціни реалізації через кг живої ваги

Статті доходів / витрат	2кв. 2021	3кв. 2021	4кв. 2021	1кв. 2022	2кв. 2022	3кв. 2022	4кв. 2022	1кв. 2023	2кв. 2023
Надходження від продажу	20 493 886	20 745 392	20 999 984	21 257 701	21 518 580	21 782 661	22 049 983	22 320 586	22 594 509
Загальні витрати	14 311 755	14 436 693	14 460 711	14 586 920	14 597 990	14 725 427	14 749 925	14 878 658	14 889 950
Податки	1 462 167	1 491 657	1 535 861	1 564 307	1 611 489	1 643 001	1 690 202	1 718 223	1 765 370
Витрати закупівлі КРС	13 938 781	14 007 958	14 077 479	14 147 344	14 217 557	14 288 117	14 359 028	14 430 291	14 501 908
Обслуговування позик. Виплата тіла	429 730	429 730	429 730	429 730	429 730	286 486			
Обслуговування позик. Виплата відсотків	84 048	71 156	58 264	45 372	32 480	7 962			
Амортизація	88 497	85 675	85 675	85 675	85 675	85 675	85 675	85 675	85 675
Вихід, \$/кг	2,74	2,76	2,80	2,83	2,88	2,93	3,01	3,04	3,08

Таблиця 75. Зворотній розрахунок ціни реалізації через кг живої ваги (продовження)



Малюнок 65. Розрахункова зворотня ціна реалізації через кг живої ваги

№ з/п	Назва посади (професії)	Код за Класифікатором професій	Кількість штатних одиниць	Посадовий оклад, \$	Місячний фонд заробітної плати, \$
Адміністрація					
1	Директор	1210.1	1	5000	5000
2	Заступник директора з безпеки	1210.1	1	2000	2000
3	Заступник директора з якості	1210.1	1	2000	2000
4	Головний інженер	1223.1	1	2000	2000
5	Головний бухгалтер	1231	1	2000	2000
6	Заступник головного бухгалтера	1231	1	1000	1000
7	Бухгалтер	3433	3	500	1500
8	Касир	4211	1	500	500
9	Начальник відділу збуту	1222.2	1	2000	2000
10	Начальник ВВВК	1222.2	1	1000	1000
11	Інженер з охорони праці	2149.2	1	500	500
12	Менеджер (управитель) із зовнішньоекономічної діяльності	1475.4	2	1000	2000
13	Менеджер (управитель) з логістики	1475.4	1	1000	1000
14	Інспектор з кадрів	3423	1	500	500
15	Кур'єр	9151	1	200	200
16	Оператор комп'ютерного набору	4112	1	500	500
Виробництво					
17	Начальник цеху	1222.2	1	1000	1000
18	Майстер цеху	1222.2	6	500	3000
19	Вагар	9411	4	300	1200
20	Обвалювальник м'яса	7411	14	800	11200
21	Оброблювач м'ясних туш	9322	4	300	1200
22	Вантажник	9333	14	300	4200
23	Мийник тари	9132	6	200	1200
24	Прибиральник виробничих приміщень	9132	6	200	1200
25	Лікар ветеринарної медицини м'ясопереробних підприємств	2223.2	4	500	2000
26	Забивач худоби	7411	16	800	12800
27	Розбирач субпродуктів	9322	6	300	1800
28	Інженер	2149.2	2	500	1000
29	Електрик цеху	3113	3	500	1500
30	Водій автотранспортних засобів	8322	7	500	3500
31	Водій автотранспортних засобів (зі своїм авто)	8322	1	700	700
32	Слюсар-ремонтник	7233	6	300	1800
33	Підсобний робітник	9322	16	200	3200
Охорона					
34	Старший контролер на контрольно-пропускному пункті	5169	3	600	1800
35	інспектори охорони	5169	18	300	5400
РАЗОМ			156		83 400

Таблиця 75. Витрати проекту на оплату праці, \$

Витрати проекту на оплату праці відображає **Таблиця 76**. Потрібно зазначити, що середня заробітна плата як виробничого персоналу, так і АУП, є достатньо високою як для України в цілому, так і для галузі зокрема. Це дозволить керівництву компанії:

- утримувати в штаті підприємства лише перспективний і кваліфікований персонал;
- вимагати від персоналу якісного виконання роботи, а працюючому колективу пишатися роботою на підприємстві.

Згідно чинного законодавства, ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» буде нарахувати на фонд заробітної платні, наданий в **Таблиці 76**, податок – «Єдиний Соціальний Внесок», що дорівнює 22%.

8. Фінансовий план

Цей розділ бізнес-плану є одним з найбільш важливих, цікавих і складних одночасно. Фінансове планування - це планування дій по формуванню і використанню фінансових ресурсів, які забезпечують взаємозв'язок доходів і витрат на підставі взаємозв'язку показників розвитку підприємства з джерелами фінансування.

Базова валюта проекту – USD. Ставка дисконтування – 6%.

Для реалізації проекту планується залучення \$ 5 300 000 позики трьома траншами. Перший транш в розмірі \$ 2 000 000 має бути залученим з початку проекту. Отримання другого траншу проекту в розмірі \$ 1 350 000 заплановане через два місяці проекту. Третій транш в розмірі \$ 1 950 000 має бути залученим в сьомому місяці проекту. Умови позик :

- термін позики – 5 років для кожного з траншів;
- ставка відсотку по займу для кожного з траншів – 12 % річних;
- повернення тіла займу для трьох траншів буде відбуватися кожного місяця на протязі 3 років. Відтермінування першої виплати для першого траншу – 2 роки, другого – 22 місяці, третього – 18 місяців;
- виплата відсотків за користування позикою – кожного місяця на протязі 5 років. Відтермінування першої виплати для першого траншу – 9 міс, для другого – 5 міс., для третього – 3 міс.

Транш	Дата надання	Сума, \$	Термін позики	Канікули з виплати тіла позики	Канікули з виплати % по позиці	Ставка, %
Транш 1	01.08.2017	2 000 000,00	60 міс.	24 міс.	9 міс.	12,00
Транш 2	01.10.2017	1 350 000,00	58 міс.	22 міс.	7 міс.	12,00
Транш 3	01.02.2018	1 950 000,00	54 міс.	18 міс.	3 міс.	12,00

Таблиця 76. Порядок та умови залучення позики

Позикові кошти проекту необхідні для:

- оплати за складання та отримання дозвільної документації, необхідної для початку роботи підприємства;
- організації роботи підрядників проекту;
- внесення передплат та придбання виробничого устаткування;
- будівництва всієї необхідної інфраструктури і під'їзних шляхів;
- будівництва всіх необхідних приміщень комплексу;
- оплати робіт з монтажу та запуску обладнання;
- придбання всього необхідного для роботи інструменту та інвентарю;
- облаштування зони відстою та мийки транспортних засобів;
- монтажу огорожі комплексу, системи відеоспостереження, освітлення периметра і організації охорони;
- пошуку, найму та навчання персоналу;
- запуску і початку роботи підприємства.

Назва податку	База оподаткування	Ставка податку
Податок на прибуток	Прибуток	18 %
ПДВ	Додана вартість	20 %
ЄСВ	Заробітна платня	22 %

Таблиця 77. Оподаткування

Показник	Сер.-Вер. 2017	4кв. 2017	1кв. 2018	2кв. 2018	3кв. 2018	4кв. 2018	1кв. 2019	2кв. 2019
Надходження від продажу				3 756 752,41	16 442 843,22	18 125 736,65	18 363 201,23	18 588 558,74
Загальні витрати	18,20	27,30	27,30	2 839 917,95	12 437 450,17	13 626 650,65	13 745 580,18	13 756 012,31
Витрати на персонал			16 200,00	149 400,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00
Сумарні витрати	18,20	27,30	16 227,30	2 989 317,95	12 687 650,17	13 876 850,65	13 995 780,18	14 006 212,31
Податки			3 564,00	37 944,77	820 617,94	1 128 106,18	1 150 901,06	1 190 433,80
Кеш-фло від операційної діяльності	-18,20	-27,30	-19 791,30	729 489,69	2 934 575,12	3 120 779,82	3 216 519,99	3 391 912,63
Придбання активів	1 983 956,13	1 316 731,32	1 542 279,90	419 344,65	50 000,00			
Кеш-фло від інвестиційної діяльності	-1 983 956,13	-1 316 731,32	-1 542 279,90	-419 344,65	-50 000,00			
Позики	2 000 000,00	1 350 000,00	1 950 000,00					
Виплати в погашення позик								
Виплати відсотків за позиками				119 058,82	178 588,24	178 588,24	178 588,24	178 588,24
Кеш-фло від фінансової діяльності	2 000 000,00	1 350 000,00	1 950 000,00	-119 058,82	-178 588,24	-178 588,24	-178 588,24	-178 588,24
Баланс готівки на початок періоду		16 025,67	49 267,05	437 195,85	628 282,07	3 334 268,95	6 276 460,54	9 314 392,29
Баланс готівки на кінець періоду	16 025,67	49 267,05	437 195,85	628 282,07	3 334 268,95	6 276 460,54	9 314 392,29	12 527 716,68

Таблиця 78. Кеш - фло, \$

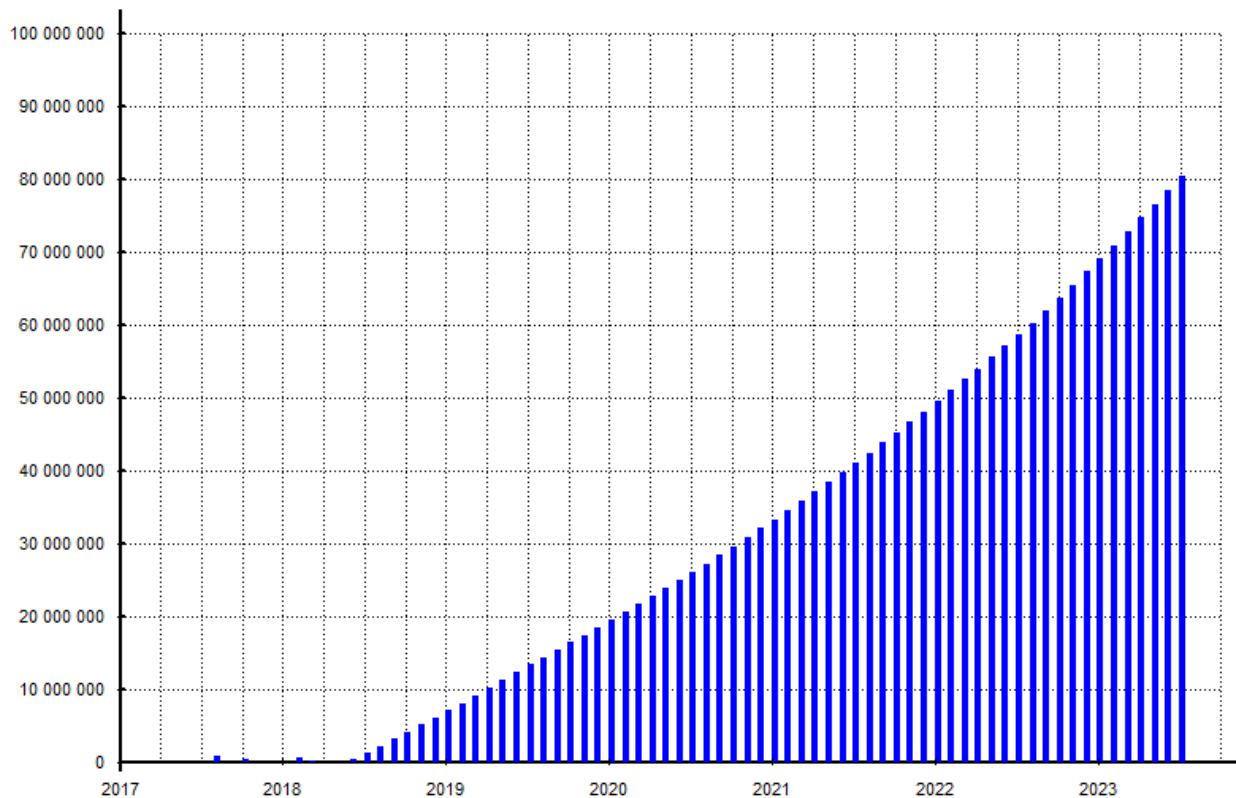
Показник	3кв. 2019	4кв. 2019	1кв. 2020	2кв. 2020	3кв. 2020	4кв. 2020	1кв. 2021	2кв. 2021	3кв. 2021
Надходження від продажу	18 816 681,89	19 047 604,62	19 281 361,29	19 517 986,68	19 757 515,98	19 999 984,85	20 245 429,35	20 493 886,01	20 745 391,78
Загальні витрати	13 876 098,46	13 899 183,66	14 020 491,78	14 031 132,56	14 153 620,43	14 177 167,33	14 300 901,62	14 311 755,21	14 436 692,84
Витрати на персонал	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00
Сумарні витрати	14 126 298,46	14 149 383,66	14 270 691,78	14 281 332,56	14 403 820,43	14 427 367,33	14 551 101,62	14 561 955,21	14 686 892,84
Податки	1 213 413,14	1 253 285,92	1 278 241,21	1 321 173,39	1 347 884,69	1 390 001,23	1 416 654,05	1 462 166,56	1 491 657,23
Кеш-фло від операційної діяльності	3 476 970,29	3 644 935,04	3 732 428,29	3 915 480,73	4 005 810,87	4 182 616,28	4 277 673,69	4 469 764,24	4 566 841,72
Придбання активів									
Кеш-фло від інвестиційної діяльності									
Позики									
Виплати в погашення позик	286 486,49	429 729,73	429 729,73	429 729,73	429 729,73	429 729,73	429 729,73	429 729,73	429 729,73
Виплати відсотків за позиками	174 290,94	161 399,05	148 507,15	135 615,26	122 723,37	109 831,48	96 939,59	84 047,69	71 155,80
Кеш-фло від фінансової діяльності	-460 777,42	-591 128,78	-578 236,88	-565 344,99	-552 453,10	-539 561,21	-526 669,32	-513 777,42	-500 885,53
Баланс готівки на початок періоду	12 527 716,68	15 543 909,55	18 597 715,81	21 751 907,22	25 102 042,96	28 555 400,73	32 198 455,80	35 949 460,18	39 905 447,00
Баланс готівки на кінець періоду	15 543 909,55	18 597 715,81	21 751 907,22	25 102 042,96	28 555 400,73	32 198 455,80	35 949 460,18	39 905 447,00	43 971 403,18

Таблиця 79. Кеш - фло, \$ (продовження)

Показник	4кв. 2021	1кв. 2022	2кв. 2022	3кв. 2022	4кв. 2022	1кв. 2023	2кв. 2023г.	Лип. 2023
Надходження від продажу	20 999 984,09	21 257 700,82	21 518 580,31	21 782 661,37	22 049 983,30	22 320 585,86	22 594 509,33	7 592 954,83
Загальні витрати	14 460 710,68	14 586 919,65	14 597 990,31	14 725 426,69	14 749 924,89	14 878 658,04	14 889 950,12	4 979 720,37
Витрати на персонал	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	250 200,00	83 400,00
Сумарні витрати	14 710 910,68	14 837 119,65	14 848 190,31	14 975 626,69	15 000 124,89	15 128 858,04	15 140 150,12	5 063 120,37
Податки	1 535 860,91	1 564 307,44	1 611 488,73	1 643 001,12	1 690 201,80	1 718 222,72	1 765 369,95	596 989,06
Кеш-фло від операційної діяльності	4 753 212,50	4 856 273,74	5 058 901,27	5 164 033,56	5 359 656,60	5 473 505,10	5 688 989,26	1 932 845,40
Придбання активів								
Кеш-фло від інвестиційної діяльності								
Позики								
Виплати в погашення позик	429 729,73	429 729,73	429 729,73	286 486,49				
Виплати відсотків за позиками	58 263,91	45 372,02	32 480,13	7 961,84				
Кеш-фло від фінансової діяльності	-487 993,64	-475 101,75	-462 209,86	-294 448,33				
Баланс готівки на початок періоду	43 971 403,18	48 236 622,04	52 617 794,03	57 214 485,44	62 084 070,67	67 443 727,27	72 917 232,37	78 606 221,63
Баланс готівки на кінець періоду	48 236 622,04	52 617 794,03	57 214 485,44	62 084 070,67	67 443 727,27	72 917 232,37	78 606 221,63	80 539 067,03

Таблиця 79. Кеш - фло, \$ (продовження)

Оскільки метою фінансового планування є забезпечення відтворювального процесу роботи підприємства відповідними за обсягом і структурою фінансовими ресурсами, найбільш наочно ситуацію доступності коштів проекту відображає звіт «Кеш-фло». «Кеш-фло» (від англ. Cash Flow) або «Звіт про рух грошових коштів» показує грошові надходження і виплати, пов'язані з основними статтями доходів і витрат.



Малюнок 66. Баланс коштів підприємства, \$

У розділі «Кеш-фло від операційної діяльності» представлені грошові надходження і виплати, пов'язані зі збутом, виробництвом, розрахунками по податках, операціями з розміщення тимчасово вільних грошових коштів. Два підсумкових рядка «Кеш-фло» відображають баланс коштів на початок і кінець кожного періоду. Баланс коштів дозволяє судити про можливість підприємства генерувати достатню кількість грошових коштів для покриття зобов'язань. У разі дефіциту коштів потрібне залучення додаткових джерел фінансування у вигляді позикового або акціонерного капіталу.

Таблиця 79 відображає кеш-фло підприємства. Баланс готівки графічно зображений на **Малюнку 66**. Як видно з малюнка, баланс готівки дозволяє підприємству розраховуватися зі своїми зобов'язаннями і активно розвиватися - у підприємства не спостерігається нестачі коштів.

Розрахунок даних розділу «Податки» оснований на даних **Таблиці 78**. Потрібно зазначити, що оскільки ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» буде підприємством – експортером (переважний, більше 50%, обсяг збуту - експортний), повернення ПДВ для експортних операцій буде здійснюватися автоматично, на протязі 15 днів з моменту здійснення торгової угоди. Оскільки цей термін менший ніж мінімальний період розрахунку показників проекту – місяць, ПДВ в проєкті обрахується лише для товарів, що будуть реалізовуватися на внутрішньому ринку :

- субпродукти I категорії;
- субпродукти II категорії;
- жир (сирець та топлений);
- шкіра.

9. Результати проекту

Природно, одним з найцікавіших і показових звітів діяльності будь-якого підприємства є «Звіт про прибутки і збитки». Звіт про прибутки і збитки дозволяє визначити, з яких складових складається прибуток підприємства. Структура звіту відображає порядок розрахунку прибутку. Результати кожного кроку розрахунків відображені в відповідних рядках **Таблиці 80**. Валовий обсяг продажів дорівнює сумі надходжень від продажу продукції. Чистий обсяг продажів дорівнює валовим обсягом продажів за вирахуванням витрат і податків з продажу.

Валовий прибуток визначається як різниця чистого обсягу продажів і прямих витрат. Прибуток до виплати податку обраховується після вирахування з валового прибутку податку на майно, всіх видів витрат, амортизації, витрат на обслуговування позик, витрат і збитків попередніх періодів. Оподатковуваний прибуток складається з суми прибутку до виплати податків і суми витрат, віднесених на прибуток. У розрахунок прибутку не входить інвестиційні витрати на придбання активів та доходи від продажу основних засобів. У розрахунку прибутку не враховуються джерела фінансування. Надходження позикових коштів не вважається доходом, а повернення тіла або відсотків за користування позикою не вважається витратою. Чистий прибуток обраховується після вирахування з оподаткованого прибутку податку на прибуток.

Аналіз «Звіту про прибутки і збитки» (**Таблиця 80**) дозволяє визначити структуру доходів і витрат компанії і отримати об'єктивну оцінку її виробничої та комерційної діяльності.

Не менш важливим інструментом бухгалтера, фінансового аналітика чи банкіра є «Баланс». Баланс відображає структуру активів, зобов'язань і власних коштів підприємства на кожному етапі реалізації проекту. Балансовий звіт (**Таблиця 81**) відображає стратегію управління капіталом компанії та ступінь її залежності від позикових коштів. Аналіз сукупності балансових показників дозволяє оцінити ризик фінансових вкладень в проекти, які здійснюються компанією. В структурі активів балансу виділені три основні групи:

- поточні активи;
- основні засоби;
- інвестиції.

До складу поточних активів входять грошові кошти, дебіторська заборгованість, кошти, що знаходяться у виробничому і торговельному обігу, а також фінансові вкладення і короткострокові передплачені витрати. Загальна величина цієї, найбільш рухомої частини коштів підприємства відображається у рядку "Сумарні поточні активи".

Загальна вартість основних засобів відображається в балансі в рядку "Основні засоби", а знос цих засобів - в рядку "Накопичена амортизація". Залишкова вартість цього виду активів (за вирахуванням нарахованої амортизації) вказується в рядку "Залишкова вартість основних засобів". У наступних за нею рядках розкривається структура основних засобів:

- будівлі та споруди;
- обладнання;
- довгострокові і передплачені витрати;
- інші активи.

Сума цих активів дорівнює величині, зазначеній в рядку "Залишкова вартість основних засобів". Серед пасивів балансу виділяються три групи:

- короткострокові зобов'язання;
- довгострокові позики;
- власний капітал.

Показник	Сер.-Вер. 2017	4кв. 2017	1кв. 2018	2кв. 2018	3кв. 2018	4кв. 2018	1кв. 2019	2кв. 2019	3кв. 2019
Валовий обсяг продажів				3 798 561,17	16 624 801,73	18 326 268,89	18 566 501,00	18 794 353,46	19 025 002,17
Втрати				78 461,53	343 469,62	378 625,61	383 578,75	388 286,12	393 051,26
Чистий обсяг продажів				3 720 099,64	16 281 332,11	17 947 643,28	18 182 922,25	18 406 067,34	18 631 950,91
Валовий прибуток				3 720 099,64	16 281 332,11	17 947 643,28	18 182 922,25	18 406 067,34	18 631 950,91
Адміністративні витрати				6 750,00	6 753,72	6 783,51	6 817,17	6 851,01	6 885,01
Виробничі витрати	18,20	27,30	27,30	2 359 852,84	10 357 792,64	11 349 791,42	11 448 870,13	11 456 497,20	11 556 535,02
Зарплата адміністративного персоналу			6 100,00	45 201,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00
Зарплата виробничого персоналу			8 784,00	122 427,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00
Зарплата маркетингового персоналу			4 880,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00
Сумарні постійні витрати	18,20	27,30	19 791,30	2 548 870,84	10 669 790,36	11 661 818,92	11 760 931,31	11 768 592,21	11 868 664,02
Амортизація		5 666,67	40 375,62	73 719,44	93 724,68	94 141,34	94 141,34	94 141,34	94 141,34
Відсотки за кредитами				119 058,82	178 588,24	178 588,24	178 588,24	178 588,24	174 290,94
Сумарні невиробничі витрати		5 666,67	40 375,62	192 778,26	272 312,91	272 729,58	272 729,58	272 729,58	268 432,28
Збитки попередніх періодів		18,20	5 712,17	65 879,09					
Прибуток до виплати податку	-18,20	-5 712,17	-65 879,09	912 571,45	5 339 228,84	6 013 094,78	6 149 261,37	6 364 745,55	6 494 854,61
Податок на прибуток				164 262,86	961 061,19	1 082 357,06	1 106 867,05	1 145 654,20	1 169 073,83
Чистий прибуток	-18,20	-5 712,17	-65 879,09	748 308,59	4 378 167,65	4 930 737,72	5 042 394,32	5 219 091,35	5 325 780,78

Таблиця 79. Звіт про прибутки і збитки, \$

Показник	4кв. 2019	1кв. 2020	2кв. 2020	3кв. 2020	4кв. 2020	1кв. 2021	2кв. 2021	3кв. 2021
Валовий обсяг продажів	19 258 481,45	19 494 826,05	19 734 071,13	19 976 252,28	20 221 405,53	20 469 567,36	20 720 774,68	20 975 064,89
Втрати	397 874,87	402 757,69	407 700,42	412 703,82	417 768,62	422 895,57	428 085,44	433 339,01
Чистий обсяг продажів	18 860 606,58	19 092 068,37	19 326 370,70	19 563 548,46	19 803 636,91	20 046 671,78	20 292 689,24	20 541 725,88
Валовий прибуток	18 860 606,58	19 092 068,37	19 326 370,70	19 563 548,46	19 803 636,91	20 046 671,78	20 292 689,24	20 541 725,88
Адміністративні витрати	6 919,18	6 953,52	6 988,03	7 022,71	7 057,56	7 092,59	7 127,79	7 163,16
Виробничі витрати	11 576 787,24	11 677 847,54	11 685 627,15	11 787 665,72	11 808 322,99	11 911 404,49	11 919 339,69	12 023 419,03
Зарплата адміністративного персоналу	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00
Зарплата виробничого персоналу	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00
Зарплата маркетингового персоналу	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00
Сумарні постійні витрати	11 888 950,42	11 990 045,05	11 997 859,17	12 099 932,42	12 120 624,55	12 223 741,07	12 231 711,48	12 335 826,19
Амортизація	94 141,34	94 141,34	94 141,34	94 141,34	94 141,34	94 141,34	88 496,90	85 674,67
Відсотки за кредитами	161 399,05	148 507,15	135 615,26	122 723,37	109 831,48	96 939,59	84 047,69	71 155,80
Сумарні невиробничі витрати	255 540,39	242 648,50	229 756,60	216 864,71	203 972,82	191 080,93	172 544,59	156 830,48
Збитки попередніх періодів								
Прибуток до виплати податку	6 716 115,77	6 859 374,82	7 098 754,93	7 246 751,32	7 479 039,54	7 631 849,78	7 888 433,17	8 049 069,21
Податок на прибуток	1 208 900,84	1 234 687,47	1 277 775,89	1 304 415,24	1 346 227,12	1 373 732,96	1 419 917,97	1 448 832,46
Чистий прибуток	5 507 214,93	5 624 687,35	5 820 979,04	5 942 336,08	6 132 812,42	6 258 116,82	6 468 515,20	6 600 236,75

Таблиця 17. Звіт про прибутки і збитки, \$ (продовження)

Показник	4кв. 2021	1кв. 2022	2кв. 2022	3кв. 2022	4кв. 2022	1кв. 2023	2кв. 2023	Лип. 2023
Валовий обсяг продажів	21 232 475,80	21 493 045,72	21 756 813,42	22 023 818,13	22 294 099,59	22 567 698,01	22 844 654,09	7 677 016,75
Втрати	438 657,05	444 040,35	449 489,72	455 005,96	460 589,90	466 242,37	471 964,20	158 605,03
Чистий обсяг продажів	20 793 818,75	21 049 005,37	21 307 323,70	21 568 812,17	21 833 509,69	22 101 455,64	22 372 689,89	7 518 411,72
Валовий прибуток	20 793 818,75	21 049 005,37	21 307 323,70	21 568 812,17	21 833 509,69	22 101 455,64	22 372 689,89	7 518 411,72
Адміністративні витрати	7 198,71	7 234,44	7 270,34	7 306,42	7 342,68	7 379,13	7 415,75	2 480,09
Виробничі витрати	12 044 489,45	12 149 632,58	12 157 726,49	12 263 887,41	12 285 379,24	12 392 625,23	12 400 881,01	4 147 288,56
Зарплата адміністративного персоналу	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	72 102,00	24 034,00
Зарплата виробничого персоналу	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	218 502,00	72 834,00
Зарплата маркетингового персоналу	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	14 640,00	4 880,00
Сумарні постійні витрати	12 356 932,16	12 462 111,02	12 470 240,83	12 576 437,83	12 597 965,92	12 705 248,36	12 713 540,76	4 251 516,64
Амортизація	85 674,67	85 674,67	85 674,67	85 674,67	85 674,67	85 674,67	85 674,67	28 558,22
Відсотки за кредитами	58 263,91	45 372,02	32 480,13	7 961,84				
Сумарні невикористані витрати	143 938,59	131 046,69	118 154,80	93 636,52	85 674,67	85 674,67	85 674,67	28 558,22
Збитки попередніх періодів								
Прибуток до виплати податку	8 292 948,01	8 455 847,66	8 718 928,07	8 898 737,82	9 149 869,09	9 310 532,61	9 573 474,45	3 238 336,85
Податок на прибуток	1 492 730,64	1 522 052,58	1 569 407,05	1 601 772,81	1 646 976,44	1 675 895,87	1 723 225,40	582 900,63
Чистий прибуток	6 800 217,37	6 933 795,08	7 149 521,02	7 296 965,01	7 502 892,66	7 634 636,74	7 850 249,05	2 655 436,22

Таблиця 17. Звіт про прибутки і збитки, \$ (продовження)

Показник	Сер.-Вер. 2017	4кв. 2017	1кв. 2018	2кв. 2018	3кв. 2018	4кв. 2018	1кв. 2019	2кв. 2019	3кв. 2019
Грошові кошти	16 025,67	49 267,05	437 195,85	628 282,07	3 334 268,95	6 276 460,54	9 314 392,29	12 527 716,68	15 543 909,55
Передплачені витрати				277 476,25	1 993 381,69	4 076 069,17	6 174 673,08	8 274 581,38	10 391 824,15
Сумарні поточні активи	16 025,67	49 267,05	437 195,85	905 758,32	5 327 650,64	10 352 529,70	15 489 065,37	20 802 298,06	25 935 733,70
Основні засоби	200 000,00	3 230 050,00	3 230 050,00	5 262 312,00	5 312 312,00	5 312 312,00	5 312 312,00	5 312 312,00	5 312 312,00
Накопичена амортизація		5 666,67	46 042,29	119 761,73	213 486,40	307 627,74	401 769,09	495 910,43	590 051,77
Залишкова вартість основних засобів:	200 000,00	3 224 383,33	3 184 007,71	5 142 550,27	5 098 825,60	5 004 684,26	4 910 542,91	4 816 401,57	4 722 260,23
Будівлі та споруди		2 711 193,33	2 677 295,08	2 860 770,17	2 824 131,92	2 787 493,67	2 750 855,42	2 714 217,17	2 677 578,92
Устаткування				1 664 329,86	1 665 198,31	1 615 650,09	1 566 101,87	1 516 553,66	1 467 005,44
Інші активи	200 000,00	513 190,00	506 712,62	617 450,25	609 495,38	601 540,50	593 585,62	585 630,75	577 675,88
Інвестиції в основні фонди	1 783 956,13	70 637,45	1 612 917,35						
СУМАРНИЙ АКТИВ	1 999 981,80	3 344 287,83	5 234 120,91	6 048 308,59	10 426 476,24	15 357 213,96	20 399 608,28	25 618 699,63	30 657 993,93
Довгострокові позики	2 000 000,00	3 350 000,00	5 300 000,00	5 300 000,00	5 300 000,00	5 300 000,00	5 300 000,00	5 300 000,00	5 013 513,52
Нерозподілений прибуток	-18,20	-5 712,17	-65 879,09	748 308,59	5 126 476,24	10 057 213,96	15 099 608,28	20 318 699,63	25 644 480,41
Сумарний власний капітал	-18,20	-5 712,17	-65 879,09	748 308,59	5 126 476,24	10 057 213,96	15 099 608,28	20 318 699,63	25 644 480,41
СУМАРНИЙ ПАСИВ	1 999 981,80	3 344 287,83	5 234 120,91	6 048 308,59	10 426 476,24	15 357 213,96	20 399 608,28	25 618 699,63	30 657 993,93

Таблиця 80. Управлінський баланс підприємства, \$

Показник	4кв. 2019	1кв. 2020	2кв. 2020	3кв. 2020	4кв. 2020	1кв. 2021	2кв. 2021	3кв. 2021
Грошові кошти	18 597 715,81	21 751 907,22	25 102 042,96	28 555 400,73	32 198 455,80	35 949 460,18	39 905 447,00	43 971 403,18
Передплачені витрати	12 509 644,43	14 644 551,98	16 779 806,90	18 933 196,82	21 087 365,78	23 258 889,84	25 430 185,39	27 620 410,90
Сумарні поточні активи	31 107 360,24	36 396 459,20	41 881 849,86	47 488 597,55	53 285 821,59	59 208 350,02	65 335 632,39	71 591 814,08
Основні засоби	5 312 312,00	5 312 312,00	5 312 312,00	5 312 312,00	5 312 312,00	5 312 312,00	5 210 712,00	5 210 712,00
Накопичена амортизація	684 193,11	778 334,45	872 475,79	966 617,14	1 060 758,48	1 154 899,82	1 141 796,72	1 227 471,39
Залишкова вартість основних засобів:	4 628 118,89	4 533 977,55	4 439 836,21	4 345 694,86	4 251 553,52	4 157 412,18	4 068 915,28	3 983 240,61
Будівлі та споруди	2 640 940,67	2 604 302,42	2 567 664,17	2 531 025,92	2 494 387,67	2 457 749,42	2 421 111,17	2 384 472,92
Устаткування	1 417 457,22	1 367 909,01	1 318 360,79	1 268 812,57	1 219 264,36	1 169 716,14	1 125 812,37	1 084 730,82
Інші активи	569 721,00	561 766,12	553 811,25	545 856,38	537 901,50	529 946,62	521 991,75	514 036,87
Інвестиції в основні фонди								
СУМАРНИЙ АКТИВ	35 735 479,13	40 930 436,75	46 321 686,06	51 834 292,42	57 537 375,11	63 365 762,20	69 404 547,67	75 575 054,69
Довгострокові позики	4 583 783,79	4 154 054,06	3 724 324,33	3 294 594,60	2 864 864,87	2 435 135,14	2 005 405,41	1 575 675,68
Нерозподілений прибуток	31 151 695,35	36 776 382,70	42 597 361,74	48 539 697,82	54 672 510,24	60 930 627,06	67 399 142,26	73 999 379,02
Сумарний власний капітал	31 151 695,35	36 776 382,70	42 597 361,74	48 539 697,82	54 672 510,24	60 930 627,06	67 399 142,26	73 999 379,02
СУМАРНИЙ ПАСИВ	35 735 479,13	40 930 436,75	46 321 686,06	51 834 292,42	57 537 375,11	63 365 762,20	69 404 547,67	75 575 054,69

Таблиця 81. Управлінський баланс підприємства, \$ (продовження)

Показник	4кв. 2021	1кв. 2022	2кв. 2022	3кв. 2022	4кв. 2022	1кв. 2023	2кв. 2023г.	Лип. 2023
Грошові кошти	48 236 622,04	52 617 794,03	57 214 485,44	62 084 070,67	67 443 727,27	72 917 232,37	78 606 221,63	80 539 067,03
Короткострокові передплачені витрати	29 811 354,36	32 019 922,40	34 228 696,95	36 455 264,92	38 684 175,65	40 930 981,97	43 177 916,43	43 929 065,48
Сумарні поточні активи	78 047 976,40	84 637 716,43	91 443 182,39	98 539 335,59	106 127 902,92	113 848 214,34	121 784 138,06	124 468 132,51
Основні засоби	5 210 712,00	5 210 712,00	5 210 712,00	5 210 712,00	5 210 712,00	5 210 712,00	5 210 712,00	5 210 712,00
Накопичена амортизація	1 313 146,07	1 398 820,74	1 484 495,42	1 570 170,09	1 655 844,77	1 741 519,44	1 827 194,12	1 855 752,34
Залишкова вартість основних засобів:	3 897 565,93	3 811 891,26	3 726 216,58	3 640 541,91	3 554 867,23	3 469 192,56	3 383 517,88	3 354 959,66
Будівлі та споруди	2 347 834,67	2 311 196,42	2 274 558,17	2 237 919,92	2 201 281,67	2 164 643,42	2 128 005,17	2 115 792,42
Устаткування	1 043 649,27	1 002 567,72	961 486,17	920 404,62	879 323,07	838 241,52	797 159,97	783 466,12
Інші активи	506 082,00	498 127,12	490 172,25	482 217,37	474 262,50	466 307,62	458 352,75	455 701,12
Інвестиції в основні фонди								
СУМАРНИЙ АКТИВ	81 945 542,33	88 449 607,69	95 169 398,98	102 179 877,50	109 682 770,16	117 317 406,90	125 167 655,95	127 823 092,17
Довгострокові позики	1 145 945,95	716 216,22	286 486,49					
Нерозподілений прибуток	80 799 596,38	87 733 391,47	94 882 912,49	102 179 877,50	109 682 770,16	117 317 406,90	125 167 655,95	127 823 092,17
Сумарний власний капітал	80 799 596,38	87 733 391,47	94 882 912,49	102 179 877,50	109 682 770,16	117 317 406,90	125 167 655,95	127 823 092,17
СУМАРНИЙ ПАСИВ	81 945 542,33	88 449 607,69	95 169 398,98	102 179 877,50	109 682 770,16	117 317 406,90	125 167 655,95	127 823 092,17

Таблиця 81. Управлінський баланс підприємства, \$ (продовження)

До групи короткострокових зобов'язань відносяться кредиторська заборгованість за нарахованими, але ще не сплаченими податками (відстрочені податкові платежі), короткотермінові позики, кредиторська заборгованість з оплати за поставлену продукцію (рахунки до оплати), зобов'язання з поставки товарів, оплачених покупцем (отримані аванси).

В структурі власного капіталу виділяються:

- резервні фонди, сформовані з прибутку попередніх періодів;
- додатковий капітал, отриманий в результаті переоцінки активів;
- нерозподілений прибуток.

Загальна величина пасивів цієї групи вказана в рядку "Сумарний власний капітал".

10. Аналіз проекту

Аналіз проекту почнемо з розгляду основних загальноприйнятих міжнародних понять.

I. LIQUIDITY RATIOS - КОЕФІЦІЄНТИ ЛІКВІДНОСТІ.

Показники ліквідності характеризують здатність компанії задовольняти вимоги власників короткострокових боргових зобов'язань.

1. *Current Ratio* - коефіцієнт поточної ліквідності, в %. Розраховується як частка від ділення оборотних коштів на короткострокові зобов'язання. Коефіцієнт показує, чи достатньо у підприємства коштів, які можуть бути використані для погашення короткострокових зобов'язань. Згідно з міжнародною практикою, значення коефіцієнта ліквідності повинні знаходитися в межах від 100% до 200% (іноді до 300%). Нижня межа значення цього показника обумовлена тим, що оборотних коштів у підприємства повинно бути, щонайменше, достатньо для погашення короткострокових зобов'язань. Інакше, при найгіршому для компанії сценарії, вона опиниться під загрозою банкрутства. Перевищення оборотних коштів над зобов'язаннями більш ніж в три рази також є небажаним, оскільки може свідчити про нераціональну структуру активів. При розрахунку показника використовуються середні за визначений період значення.

2. *Net working capital* – чистий оборотний капітал. Вимірюється в грошових одиницях. Розраховується як різниця між оборотними активами підприємства та його короткостроковими зобов'язаннями. Чистий оборотний капітал необхідний для підтримки фінансової стійкості підприємства, оскільки перевищення оборотних коштів над зобов'язаннями означає, що підприємство не тільки може погасити свої зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності. Оптимальна сума чистого оборотного капіталу залежить від особливостей діяльності компанії, зокрема від її масштабів, обсягів реалізації продукції, швидкості оборотності матеріальних запасів і дебіторської заборгованості. Нестача оборотного капіталу свідчить про нездатність підприємства своєчасно погасити зобов'язання. Значне перевищення чистого оборотного капіталу над оптимальною потребою свідчить про нераціональне використання ресурсів підприємства. При розрахунку показника використовуються середні за визначений період значення.

II. ACTIVITY RATIOS - КОЕФІЦІЄНТИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ.

Коефіцієнти ділової активності дозволяють проаналізувати, наскільки ефективно підприємство використовує свої кошти.

1. *Networking capital turnover* - коефіцієнт оборотності робочого капіталу, раз. Показник свідчить про те, наскільки ефективно компанія використовує інвестиції в оборотний капітал і як це впливає на зростання обсягів продажу. Чим вище значення цього коефіцієнту, тим більш ефективно використовується підприємством чистий оборотний капітал. Розрахунок коефіцієнту проводиться тільки для періоду в один рік. Для розрахунку використовується сумарна виручка від реалізації продукції або послуг за поточний рік і середнє значення чистого робочого капіталу за поточний рік. У разі розрахунку для періоду менше, ніж рік, сума виручки повинна бути приведена до річної шляхом множення на відповідний коефіцієнт. Значення чистого робочого капіталу повинно бути середнім за розрахунковий період.

4. *Fixed assets turnover* – коефіцієнт оборотності основних засобів, раз. Цей коефіцієнт характеризує ефективність використання підприємством наявних у його розпорядженні основних засобів. Чим вище значення коефіцієнту, тим більш ефективно підприємство використовує основні засоби. Низький рівень фондівдачі свідчить про недостатній обсяг продажів або про занадто високий рівень капіталовкладень. Значення даного коефіцієнта сильно залежить від галузі, в якій працює підприємство. Також значення даного коефіцієнта сильно залежить від методів нарахування амортизації і практики оцінки вартості активів. Фактично може скластися ситуація, коли

показник оборотності основних засобів буде вищий на підприємстві з більш зношеними основними засобами.

Розрахунок коефіцієнту проводиться тільки для періоду в один рік, враховується сумарна виручка від реалізації продукції (послуг) за поточний рік і середнє значення суми необоротних активів за поточний рік. У разі розрахунку коефіцієнта для періоду менше, ніж рік, в розрахунок бере участь середнє значення суми необоротних активів за розрахунковий період, а значення виручки, отриманої за звітний період, повинно бути приведеним до річного шляхом множення на відповідний коефіцієнт.

5. *Total assets turnover* - коефіцієнт оборотності активів, раз. Показник характеризує ефективність використання компанією всіх наявних у розпорядженні ресурсів, незалежно від джерел їх залучення. Даний коефіцієнт показує скільки разів за рік відбувається повний цикл виробництва та обігу, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку. Цей коефіцієнт також сильно варіюється в залежності від галузі. Розрахунок показника проводиться тільки для періоду в один рік, при цьому враховується сумарна виручка від реалізації продукції (послуг) за рік і середнє значення суми необоротних активів за цей же рік. У разі розрахунку коефіцієнта для періодів (місяць, квартал, півріччя) в розрахунок бере участь середнє значення суми всіх активів за розрахунковий період, а значення виручки, отриманої за звітний період, повинно бути приведеним до річного шляхом множення на відповідний коефіцієнт.

III. GEARING RATIOS – ПОКАЗНИКИ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ (КОЕФІЦІЄНТИ ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ).

Платоспроможність підприємства - це, перш за все, його здатність відповідати по довгостроковим зобов'язанням без ліквідації довгострокових активів. Платоспроможні компанії зазвичай найкращим чином захищені від банкрутства. Для оцінки платоспроможності використовуються наступні показники.

1. *Total debt to total assets* – відношення суми зобов'язань до активів, в %. Демонструє, яка частка активів фінансується за рахунок позикових коштів, незалежно від їх джерела. В процесі розрахунку враховуються середні значення змінних за розрахунковий період.

2. *Long-term debt to total assets* – відношення довгострокових зобов'язань до активів, в %. Показник демонструє, яка частка активів підприємства фінансується за рахунок довгострокових позик. В процесі розрахунку використовуються середні значення змінних за розрахунковий період.

3. *Long-term debt to fixed assets* – відношення довгострокових зобов'язань до необоротних активів, в %. Показує, яка частка основних засобів фінансується за рахунок довгострокових позик. В процесі розрахунку враховуються середні значення змінних за розрахунковий період.

4. *Total debt to equity* - коефіцієнт фінансової незалежності, в %. Характеризує залежність компанії від зовнішніх позик. Чим вище значення коефіцієнта, тим вищий ризик неплатоспроможності. Високі значення коефіцієнта відображає також потенційну небезпеку виникнення у підприємства дефіциту грошових коштів. Інтерпретація цього показника залежить від таких факторів, як середній його рівень в інших підприємств галузі та можливість доступу компанії до додаткових джерел фінансування. В процесі розрахунку враховуються середні значення змінних за розрахунковий період.

5. *Times interest earned* - коефіцієнт покриття відсотків або коефіцієнт захищеності кредиторів. Одиниця виміру – кількість, раз. Показник характеризує ступінь захищеності кредиторів від невиконання відсотків за наданою позику і демонструє, скільки разів протягом звітного періоду компанія заробила кошти для виплати відсотків по позиках. Цей показник також дозволяє визначити допустимий рівень зниження прибутку, з якого йдуть виплати за позику. Розрахунок показника проводиться для різних періодів часу, при цьому використовуються сумарні величини за період

IV. PROFITABILITY RATIOS - КОЕФІЦІЄНТИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ.

Коефіцієнти рентабельності показують, наскільки прибуткова діяльність компанії.

1. *Operating profit margin* - коефіцієнт рентабельності операційної прибутку, в %. Демонструє частку операційного прибутку в обсягу продажів. Розрахунок показника проводиться для різних періодів часу, при цьому використовуються сумарні величини за період.

2. *Net profit margin* - коефіцієнт рентабельності чистого прибутку, в %. Демонструє частку чистого прибутку в обсягу продажів. Розрахунок показника проводиться для різних періодів часу, при цьому використовуються сумарні величини за період.

Показник	Сер.-Груд. 2017	2018	2019	2020	2021	2022	Січ.- Лип. 2023
Коефіцієнт поточної ліквідності (CR),%		2 765,18	1 630,59	2 722,85	4 419,40	27 771,53	
Чистий оборотний капітал (NWC), \$	306 053,84	3 181 408,63	20 280 326,86	41 327 637,60	64 966 105,10	92 487 718,81	116 518 763,05
Коефіцієнт оборотності робочого капіталу (NCT)		11,93	3,65	1,88	1,26	0,93	0,76
Коефіцієнт оборотності основних засобів (FAT)		7,80	15,43	17,58	20,14	23,10	25,91
Коефіцієнт оборотності активів (TAT)		4,65	2,81	1,64	1,16	0,89	0,74
Сумарні зобов'язання до активів (TD / TA),%	100,07	62,93	19,39	7,72	2,74	0,35	
Довгострокові зобов'язання по активах (LTD / TA),%	100,07	61,47	14,38	4,39	0,61		
Довгострокові зобов'язання по необоротних активах (LTD / FA),%	112,31	103,20	79,07	46,95	10,59		
Сумарні зобов'язання до власного капіталу (TD / EQ),%	-147 071,65	169,78	24,06	8,36	2,82	0,35	
Коефіцієнт покриття відсотків (TIE), раз		26,29	38,13	56,52	103,65	411,46	
Коефіцієнт рентабельності операційного прибутку (OPM),%		31,74	34,73	36,88	39,01	41,07	42,55
Коефіцієнт рентабельності чистого прибутку (NPM),%		25,92	28,47	30,24	31,99	33,68	34,89
Рентабельність оборотних активів (RCA),%	-7,49	298,06	97,64	54,82	39,31	31,12	26,69
Рентабельність необоротних активів (RFA),%	-0,92	202,32	439,40	531,65	644,15	778,12	903,84
Рентабельність інвестицій (ROI),%	-0,82	120,51	79,89	49,70	37,05	29,92	25,92
Рентабельність власного капіталу (ROE),%	1 200,00	325,12	99,10	53,85	38,09	30,02	25,92

Таблиця 81. Фінансові показники діяльності підприємства

3. *Return on current assets* – рентабельність оборотних активів, в %. Демонструє можливості підприємства в забезпеченні достатнього обсягу прибутку по відношенню до оборотних коштів компанії. Чим вище значення цього коефіцієнта, тим більш ефективно використовуються оборотні кошти. Розрахунок коефіцієнту проводиться для періоду в один рік з використанням середнього значення оборотних активів. Для розрахунку за період менше одного року, значення прибутку приводиться до річного і використовується середнє значення оборотних активів.

4. *Return on fixed assets* – рентабельність необоротних активів, в %. Демонструє здатність підприємства забезпечувати достатній обсяг прибутку по відношенню до основних засобів компанії. Чим вище значення цього коефіцієнта, тим більш ефективно використовуються основні засоби. Розрахунок рентабельності проводиться для періоду в один рік з використанням середнього значення необоротних активів. Для розрахунку за період менше одного року, значення прибутку множиться на відповідний коефіцієнт і використовується середнє за цей період значення необоротних активів.

5. *Return on investment* – коефіцієнт рентабельності активів (рентабельність інвестицій), в %. Показує, скільки грошових одиниць треба підприємству для отримання однієї грошової одиниці прибутку. Цей показник є одним з найбільш важливих індикаторів конкурентоспроможності. Розрахунок показника проводиться для періоду в один рік з використанням середнього значення сумарних активів. Для розрахунку за період менше одного року, значення прибутку множиться на відповідний коефіцієнт і використовується середнє за цей період значення сумарних активів.

6. *Return on shareholders' equity* - рентабельність власного капіталу, в %. Дозволяє визначити ефективність використання капіталу, інвестованого власниками підприємства. Зазвичай цей показник порівнюють із можливим альтернативним прибутком від вкладених коштів (цінні папери, депозити, дорогоцінні метали). Рентабельність власного капіталу показує, скільки грошових одиниць чистого прибутку заробила кожна одиниця, вкладена інвесторами компанії. Розрахунок проводиться для періоду в один рік з використанням середнього значення власного (акціонерного) капіталу. Для розрахунку за період менше одного року, значення прибутку множиться на відповідний коефіцієнт і використовується середнє за цей період значення власного капіталу.

Розрахунок всіх зазначених вище показників відображає **Таблиця 82**. Підсумком розрахунку, "родзинкою" всього проекту можна вважати дані, які представляє **Таблиця 83**. В цій таблиці відображені найцікавіші для інвестора результати розрахунку всього проекту - період окупності проекту, норму рентабельності, чистий дохід від його реалізації.

Період окупності (payback period, PB) - це час, необхідний для покриття початкових інвестицій за рахунок чистого грошового потоку, що генерується інвестиційним проектом. Розраховується як невідоме **PB** з рівняння:

$$Investments = \sum_{t=1}^{PB} CF_t, \text{ де}$$

- CF_t - чистий грошовий потік місяця t ;
- $Investments$ – обсяг інвестицій.

Для того, щоб проект міг бути прийнятий, необхідно, щоб термін окупності був менший, ніж тривалість проекту. Термін окупності інвестицій, формула якого наведена вище, відноситься до статичних показників, оскільки не враховує зміну вартості грошей в часі - **ставку дисконтування**. Ставка дисконтування визначає вартість грошей в кожен момент здійснення інвестицій. З урахуванням цього показника вартість грошей в майбутньому періоді приводиться до їх вартості в теперішній момент часу.

Дисконтований період окупності (discounted payback period, DPB) розраховується аналогічно статичному періоду окупності, однак при підсумовуванні чистого грошового потоку проводиться його дисконтування. Розраховується показник як невідоме **DPB** з рівняння:

$$Investments = \sum_{t=1}^{DPB} \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}}, \text{ де:}$$

- CF_t - чистий грошовий потік місяця t ;
- r – ставка дисконтування;
- $Investments$ – обсяг інвестицій.

Дисконтований період окупності завжди менший за статичний показник. Необхідно зауважити, що чим вище ставка дисконтування, тим ця різниця буде більшою. Як правило, на практиці обидва показники - *період окупності* і *дисконтований період окупності* не носять самостійного характеру, використовуючи їх, інвестор може приймати рішення, якщо тільки є установчі дані, наприклад: інвестиційний проект буде прийнятий, якщо розрахований термін окупності інвестицій менший 6 років. У разі отримання припустимого результату інвестиційний проект приймається до виконання.

Середня норма рентабельності (average rate of return, ARR) представляє прибутковість проекту як відношення між середньорічними надходженнями від його реалізаціями і величиною початкових інвестицій. Розрахунок показника:

$$ARR = \frac{\left(\sum_{t=1}^N CF_t \right) : \left(\frac{N}{12} \right)}{Investments}, \text{ де}$$

- CF_t - чистий грошовий потік місяця t ;
- r – ставка дисконтування;
- $Investments$ – обсяг інвестицій;
- N – тривалість проекту.

Чистий приведений дохід (net present value, NPV) - це сума очікуваного потоку платежів, приведена до вартості грошей на теперішній момент часу (з урахуванням ставки дисконтування). Розраховується за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} - Investments, \text{ де:}$$

- CF_t - чистий грошовий потік місяця t ;
- r – ставка дисконтування;
- $Investments$ – обсяг інвестицій;
- N – тривалість проекту.

Для економічно ефективного проекту NPV повинен бути позитивним. При порівнянні альтернативних проектів перевагу зазвичай віддають проекту з більшим значенням NPV .

Індекс прибутковості (profitability index, PI) - це збільшене на одиницю відношення NPV до накопиченого дисконтованого обсягу інвестицій. Індекс прибутковості розраховується за формулою:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}}}{Investments}, \text{ де:}$$

- CF_t - чистий грошовий потік місяця t ;
- r – ставка дисконтування;
- $Investments$ – обсяг інвестицій;
- N – тривалість проекту.

Показник PI демонструє відносну величину прибутковості проекту - визначає суму прибутку на одиницю інвестованих коштів. Для ефективного проекту PI повинен бути більше 1.

Щоб забезпечити дохід від інвестованих коштів або хоча б їх окупність, необхідно підібрати таку процентну **ставку дисконтування**, яка забезпечить отримання позитивного (або принаймні нульового) значення чистого приведенного доходу. Таким бар'єрним коефіцієнтом виступає внутрішня норма рентабельності.

Внутрішня норма рентабельності (internal rate of return, IRR) - це така ставка дисконтування, при якій чистий приведений дохід (*NPV*) проекту стає рівним 0 або, іншими словами, величина ставки дисконтування, при якій перераховані з прив'язкою до часу (приведені) грошові потоки дорівнюють капіталовкладенням. Внутрішня норма рентабельності **IRR** визначається з наступного співвідношення:

$$\sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1 + IRR)^{t-1}} = Investments$$

, де :

- *CF_t* - чистий грошовий потік місяця *t*;
- *Investments* – обсяг інвестицій;
- *N* – тривалість проекту.

Проект вважається прийнятним, якщо розраховане значення **IRR** не нижче запланованої норми рентабельності, яка визначається інвестиційною політикою. З практики **IRR** повинна бути вище, ніж у альтернативного безризикового вкладення капіталу (таким вважається депозитний вклад у банку, **IRR** в такому випадку порівнюється з % по депозиту).

Модифікована внутрішня норма рентабельності (modified internal rate of return, MIRR) визначається як ставка дисконтування, при якій виконується така умова:

$$\sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} = \frac{TV}{(1+MIRR)^N}$$

, де:

- *CF_t* - чистий грошовий потік місяця *t*;
- *r* – ставка дисконтування;
- *N* – тривалість проекту;
- *TV* - майбутня вартість проекту.

Майбутня вартість проекту (terminal value, TV) - вартість надходжень, отриманих від реалізації проекту та віднесена на кінець проекту з використанням норми рентабельності реінвестицій. **Норма рентабельності реінвестицій** означає дохід, який може бути отриманий при реінвестування надходжень від проекту:

$$TV = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+r)^{t-N}}$$

, де:

- *CF_t* - чистий грошовий потік місяця *t*;
- *r* – ставка дисконтування;
- *N* – тривалість проекту.

Для розрахунку показника **MIRR** платежі, пов'язані з реалізацією проекту, приводяться до початку проекту з використанням ставки дисконтування, заснованої на вартості залученого капіталу (ставка фінансування або необхідна норма рентабельності інвестицій). При цьому надходження від проекту приводяться до його закінчення з використанням ставки дисконтування, заснованої на можливих доходах від реінвестиції цих коштів (норма рентабельності реінвестицій). Модифікована внутрішня норма рентабельності визначається як така ставка дисконтування, при якій обидві вище наведені величини - приведені у часі виплати і надходження, стають рівними одне одному.

Тривалість проекту - показник, що характеризує величину чистого грошового потоку, створюваного проектом. Тривалість можна інтерпретувати як середній період часу до моменту, коли проект почне давати прибуток. Розрахунок цього показника:

$$T = \sum_{t=1}^N \left(\frac{CF_t}{(1+r)^{t-1} PV} \right), \text{ де}$$

- *PV* - сумарний грошовий потік проекту, розрахований з формулою:

$$PV = \sum \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} + Investments$$

- *CF_t* - чистий грошовий потік місяця *t*;
- *r* – ставка дисконтування;
- *N* – тривалість проекту.

Показник	Значення з урахуванням ставки дисконтування	Значення без урахування ставки дисконтування
Ставка дисконтування	6,00 %	0,00 %
Період окупності	17 міс.	17 міс.
а Середня норма рентабельності	274,08 %	274,08 %
Чистий приведений дохід	\$ 64 180 391	\$ 80 539 067
Індекс прибутковості	13,50	16,44
Внутрішня норма рентабельності	228,20 %	228,20 %
Модифікована внутрішня норма рентабельності	63,43 %	59,47 %
Тривалість	3,59 рок.	3,71 рок.

Таблиця 82. Інтегральні показники ефективності проекту

11. Стійкість проекту до ризиків

Створений проект являє собою, по суті, прогноз, який ґрунтується на тому, що при певних значеннях вхідних даних можуть бути отримані розрахункові показники ефективності господарської діяльності. Будувати плани лише на змодельованому прогнозі з жорстко заданими значеннями вхідних даних дещо ризиковано, оскільки навіть незначна зміна цих даних може привести до достатньо несподіваних результатів. Адже успіх реалізації проекту залежить від багатьох змінних величин, які не є гарантовано контрольованими.

До числа таких параметрів відносяться обсяг збуту, ціна продукції, суми витрат на її виробництво, розмір податків, рівень інфляції, вартість енергоресурсів, обсяги будівництва та багато інших, про існування яких навіть не завжди можна знати при моделюванні проекту. Всі ці величини можна розглядати як частково випадкові фактори, що впливають на результат проекту. Мета цього розділу бізнес – плану полягає у визначенні ступеня впливу факторів, що можуть бути змінені під час реалізації проекту, на показники його ефективності.

Загальний інвестиційний ризик є сумою систематичного (недиверсифікованого) і несистематичного (того, що підлягає диверсифікації) ризиків. Систематичний ризик виникає завдяки зовнішнім подіям (війна, інфляція, стагнація і т.і.), його дія не обмежується рамками одного проекту і його важко, а іноді і неможливо усунути шляхом диверсифікації.

Несистематичний ризик (ризик, який можна усунути або скоротити у вигляді диверсифікації), пов'язаний з реалізацією проекту, можна умовно поділити на основні групи:

- зовнішньоекономічний ризик (можливість введення обмежень на торгівлю і постачання, закриття кордонів, зміни митної політики);
- неповнота або неточність інформації про фінансове становище і ділову репутацію підприємств - учасників інвестиційного проекту (можливість їх неплатоспроможності, банкрутств, зривів термінів виконання зобов'язань);
- неповнота або неточність інформації про показники якості сировини, що буде закуповуватися розглянутим комплексом забою, неправильні або викривлені показники параметрів змонтованого устаткування та допоміжного обладнання;
- зміни ринкової кон'юнктури, цін, валютних курсів;
- неправильний вибір ринків збуту та кінцевих споживачів виробленої продукції;
- політико - правові чинники (політична нестабільність, законодавчі обмеження);
- ризик недотримання розрахункових термінів реалізації проекту;
- технологічний ризик;
- екологічний ризик;
- ветеринарний ризик (ризик виникнення хвороб, які можуть обмежити здатність підприємства вести виробничу діяльність).

Оцінимо ризики, з якими може зіткнутися ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» в процесі своєї діяльності:

1) Як вже було зазначено вище, в проекті розрахований песимістичний (найгірший) для підприємства варіант його розвитку. Це пов'язано з обґрунтуванням ефективності проекту і гарантією повернення залучених коштів. При успішності проекту в гіршому для підприємства варіанті розвитку подій, можна з упевненістю розраховувати на більш успішні показники його функціонування в перспективі. Песимістичний підхід в розрахунку ефективності проекту вже враховує певну частку ризику в його реалізації.

2) Ризик неплатежів за реалізовану продукцію буде зведений до мінімуму, оскільки підприємство буде працювати по заздалегідь укладеними договорами купівлі - продажу. Окрім цього,

менеджмент підприємства, за можливістю, буде проводити фінансовий та репутаційний аналіз своїх ділових партнерів.

3) Адміністративно - управлінський персонал ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» буде прагнути максимально зменшити ступінь впливу політико - правових факторів на ефективність роботи підприємства. Комплекс забою буде працювати на перспективному, високоприбутковому ринку і буде готовий до можливих позапланових перевірок бізнесу чи введення будь - яких штрафних санкцій. Досвід, неуклінне дотримання вимог всіх діючих правил та стандартів, а також допомога юридичних партнерів компанії допоможуть нівелювати цей ризик в перспективі.

4) Зміни ринкової кон'юнктури та цін на вироблену продукцію. Як вже зазначалося, розрахунок базової ціни реалізації продукції комплексу виконаний з урахуванням існуючого ціноутворення на ринку. Закладена в розрахунках ціна реалізації продукції на 10% нижче середньоринкової. Керівництво компанії буде проводити постійний контроль за ситуацією на ринку. Продукція комплексу має бути вищої якості, задовольняти потребам клієнтів, відповідати прийнятним стандартам і бути конкурентною за ціною.

5) Ризик недотримання розрахункових термінів реалізації проекту буде зведений до мінімуму завдяки здійсненню передпроектних досліджень по кожному етапі інвестиційної програми. При старті проекту буде створена проектна група, до якої увійдуть топ менеджмент майбутнього комплексу і, за необхідністю, залучені фахівці – консультанти.

6) Екологічний ризик. Придбане в рамках проекту обладнання, устаткування та матеріали є такими, що відповідають умовам екологічної безпеки. Екологічні ризики, пов'язані з утилізацією кишкосировини, крові та відходів виробництва, будуть зведені до мінімуму. Для цього у керівництва комплексу будуть всі можливості – і сучасне обладнання, і співпраця з комунальними службами, і фахівці – співробітники.

7) Недостатня обізнаність потенційних споживачів продукції про продукцію ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ». На сьогоднішній день в майбутнього підприємства вже є договори про наміри купівлі продукції, що є дуже серйозним підґрунтям. Участь керівництва комплексу в міжнародних виставках і персональні зв'язки допоможуть поширювати та диверсифікувати мережу збуту продукцію. Публікація каталогів продукції підприємства в галузевих, в т.ч. міжнародного значення інтернет – ресурсах та ЗМІ також допоможе в вирішенні цього питання.

8) Ветеринарний ризик. Робота з перевіреними, постійними постачальниками ВРХ та можливість контролювати стан здоров'я закупленої худоби як на передзабійному етапі, так і на етапі обвалки на власній ветеринарній лабораторії, створення якої буде здійснено в рамках проекту, дозволять зменшити вплив цього ризику в локальному середовищу. У разі виникнення такого ризику та його впливу на діяльність усіх ферм і підприємств, що вирощують ВРХ та займаються його переробкою в національному масштабі (наприклад, епідемія нодулярного дерматиту), ТОВ «Комплекс забою та первинної переробки ВРХ» буде мати чітко розрахований сценарій протидії такій загрозі. План дій роботи підприємства буде враховувати можливість збуту продукції, виробленої в результаті забою здорових тварин, на внутрішньому ринку та, за необхідністю, буде швидко виконане додаткове оснащення комплексу обладнанням для забою свиней.

Для того, щоб спрогнозувати і оцінити стійкість розрахунків до різного роду ризиків і невизначеності, потрібно визначити, які саме дані потрібно визнати невизначеними або такими, значення яких можуть коливатися. Окрім цього необхідно встановити діапазон значень, в межах якого вони можуть змінюватися непрогнозовано. Якщо мова йде, наприклад, про два параметри, це означає, що в графічному представленні визначена область значень вихідних даних буде мати форму прямокутника. Для трьох змінних ця область буде являти собою паралелепіпед, а для L змінних вона може бути представлена як L -мірний паралелепіпед. У будь-якому випадку, сукупність вихідних даних, від яких залежить проект, відображається множиною, що лежить всередині обмеженої області. Таких множин велика безліч, тому виконати розрахунок проекту для кожної з них майже неможливо. Проте, необхідно визначити, який вплив мають непрогнозовані вхідні дані на поведінку моделі. Це завдання вирішується за допомогою *методу Монте - Карло*.

Припустимо, в нашому розпорядженні є спосіб вибирати точки у виділеній області даних випадковим чином, аналогічно грі на рулетці в гральному закладі. Для кожної вибраної таким (випадковим) способом точки, можна провести розрахунок показників ефективності і записати їх в таблицю значень. Після виконання достатньо великої кількості дослідів можна підвести деякі підсумки.

Наприклад, якщо з 100 спроб 99 були успішними, тобто, отримані прийнятні результати, то можна стверджувати, що при впливі зазначених випадкових факторів на модель, ризик реалізації проекту буде також прийнятним. Очевидно, для отримання надійного результату, кількості виконаних перерахунків має вистачати для формування статистичної вибірки. При оцінці ризиковості цього проекту використовувалося 300 ітерацій. Довірчий інтервал - 90%.

Для кількісної оцінки результатів використовуються два критерії: середнє значення і невизначеність. Виконуючи N дослідів, отримується набір допустимих значень кожного показника f_n , де $n = 1, \dots, N$. Середнє значення показника (M) визначається за формулою:

$$M = \frac{1}{N} \sum_{1}^N f_n$$

Невизначеність ε (або коефіцієнт варіації) розраховується наступним чином:

$$\varepsilon = \frac{1}{M} \sqrt{\frac{\sum_{1}^N (f_n - M)^2}{N}}$$

Величину M можна інтерпретувати як очікуване значення випадкової величини f_n , а ε - як характеристику розсіювання значень f_n . Чим менше ε , тим ближче лежать значення f_n один до одного, тим точніше середня величина M характеризує очікуване значення f_n . Невизначеність можна розглядати також як оцінку ризику, пов'язаного з тим, що значення f_n відхилиться від очікуваної величини M .

Показник	Відхилення	
	- %	+ %
Зміна загальних планових обсягів виробництва продукції	-10	0
Зміна цін реалізації продукцію	-20	10
Зміна темпів інфляції	0	10
Зміна витрат на купівлю ВРХ	-5	20
Зміна витрат утримання автопарку та доставку ВРХ	-10	30
Зміна вартості енергоносіїв	0	30
Зміна витрат на ветеринарне обслуговування	-10	20
Зміна загальноновиробничих та непередбачених витрат	-20	50

Таблиця 83. Відхилення основних показників для аналізу за технологією "Монте - Карло"

Таблиця 84 показує вхідні параметри для аналізу проекту за *методом «Монте – Карло»*. Вказані можливі відхилення від прогнозованих показників в обидві сторони - як збільшення, так і зменшення. Для посилення вимог і наближенню до максимально «песимістичного» прогнозу, ключові показники, що впливають на стабільність проекту і його успішне закінчення, свідомо розбалансовані в гіршу для проекту сторону.

Згідно даних **Таблиці 84**, ці показники:

- зміна планових обсягів виробництва продукції (можуть зменшитися на 10% по відношенню до прогнозованих);
- зміна цін реалізації продукцію (може бути в межах від -20% до + 10%);
- збільшення темпів інфляції на 10% (по відношенню до планових, наведених в **Таблиці 71**);
- зміна витрат на купівлю ВРХ (може бути в межах від -5% до + 20%);
- зміна витрат утримання автопарку та доставку ВРХ (може бути в межах від -10% до + 30%);

- збільшення вартості енергоносіїв (до +30%);
- зміна витрат на ветеринарне обслуговування (може бути в межах від -20% до +50%);
- зміна загальновиробничих та непередбачених витрат (може бути в межах від -20% до + 50%).

Показник	Прогнозоване значення з урахуванням ставки дисконтування	Значення з урахуванням ставки дисконтування та ризиків
Період окупності	17 міс.	19 міс.
Середня норма рентабельності	274,08 %	224,42 %
Чистий приведений дохід	\$ 64 180 391	\$ 51 520 072
Індекс прибутковості	13,50	11,82
Внутрішня норма рентабельності	228,20 %	198,41 %
Модифікована внутрішня норма рентабельності	63,43 %	39,81 %
Тривалість	3,59 рок.	4,23 рок.

Таблиця 84. Порівняння планових інтегральних показників проекту з можливими при урахуванні ризиків

Розрахунок даних був проведений за допомогою пакету «Аналіз Проектів» програмного комплексу «Project Expert» виробництва PRO-INVEST CONSULTING.

Результати аналізу стійкості проекту при впливі здебільшого заздалегідь «несприятливих» факторів розвитку ситуації представляє **Таблиця 85**. Дані з колонки прогнозованих значень скопійовані з планових інтегральних результатів розрахунку проекту, наведених в **Таблиці 83**.

Як показує **Таблиця 85**, вхідні дані для розрахунку стійкості проекту до ризиків за **методом «Монте – Карло»** за досить «песимістичним» сценарієм дають достатньо «оптимістичні» результати

Продукція	Ціна реалізації продукції, \$ / кг		
	Базовий (розрахований) проект	Альтернативний проект. Збільшення витрат закупівлі ВРХ в живій вазі на 20%	Альтернативний проект. Збільшення витрат закупівлі ВРХ в живій вазі на 30%
Тріммінг	2,14	1,93	2,09
Діафрагма	3,27	2,94	3,19
Грудинка	8,43	7,59	8,22
Внутрішня частина діафрагми	9,44	8,50	9,20
Шкіра	1,27	1,14	1,24
Жир (сирець та топлений)	0,51	0,46	0,50
Субпродукти II категорії	0,44	0,40	0,43
Субпродукти I категорії	0,8	0,72	0,78
Зовнішня частина діафрагми	12,26	11,03	11,95
Пашина	12,46	11,21	12,15
Підстегнок	4,25	3,83	4,14
Огузок	7,18	6,46	7,00
Оковалок	5,12	4,61	4,99
Триглавий м'яз нижнього коострецю	11,13	10,02	10,85
Дельтовидний м'яз тазостегнової частини	8,91	8,02	8,69
Нижній товстий філей	6,9	6,21	6,73
Горбушка коострецю	8,63	7,77	8,41
Кострець	7,94	7,15	7,74
Тонкий край	15,16	13,64	14,78
Вирізка	22,44	20,20	21,88
Реберний край грудинки	9,27	8,34	9,04
Ребра	6,17	5,55	6,02
Верхня частина грудинки	4,37	3,93	4,26

Товстий край зачищений	16,51	14,86	16,10
М'якоть лопатково - шийної частини	11,33	10,20	11,05
Круглий м'яз лопатки	5,07	4,56	4,94
М'якоть верхньої частини лопатки	4,29	3,86	4,18
М'якоть лопатки	4,98	4,48	4,86
Реберний край лопатки	6,75	6,08	6,58
Підрізна лопатка	4,17	3,75	4,07
Рулет з лопаткової частини	5,28	4,75	5,15

Таблиця 85. Розрахунок гранично допустимих цін реалізації продукції за критерієм $IRR=0$

Так, період окупності може збільшитися, але тим не менш, він вкладається в терміни проекту (6 років), середня норма рентабельності проекту може бути знижена і складати **224,42%** замість планових **274,08%**. Потрібно зазначити, що таке значення рентабельності є дуже високим галузевим показником. Чистий приведений дохід може бути на 19,7% нижче очікуваного і становитиме \$ **51 520 072** замість запланованих базовим сценарієм \$ **64 180 391**. Але, тим не менш, отримані показники є прийнятними, високими для галузі, і такими, що не змусять проект бути збитковим.

Проведений аналіз свідчить про інвестиційну привабливість проекту та говорить про його стійкість до ризиків.

Дані розрахунку гранично допустимих цін реалізації продукції, що буде вироблятися підприємством, при прогнозованому збільшенні вартості закупівлі ВРХ в живій вазі на 20% та 30%, наведені в **Таблиці 86**. Розрахунок цін, наведений в **Таблиці 86** для кожного з варіантів збільшення витрат на закупівлю ВРХ, виконаний для випадку, коли **Внутрішня норма рентабельності (IRR)** проекту стає рівною 0 при незмінності всіх інших величин, врахованих в базовому варіанті проекту. **Таблиця 87** відображає значення інтегральних показників таких альтернативних проектів.

Показник	Альтернативний проект. Збільшення витрат закупівлі ВРХ в живій вазі на 20%	Альтернативний проект. Збільшення витрат закупівлі ВРХ в живій вазі на 30%
Період окупності	78 міс.	78 міс.
Середня норма рентабельності	~15 %	~15 %
Чистий приведений дохід	<0	<0
Індекс прибутковості	<1	<1
Внутрішня норма рентабельності	0,00 %	0,00 %
Тривалість	~5 років	~5 років

Таблиця 86. Інтегральні показники альтернативних проектів з $IRR=0$

12. Висновки

В цьому бізнес - плані описані плани і можливі перспективи розвитку підприємства, а також способи їх досягнення. В «*Організаційному плані*» цього документа представлені основні етапи реалізації проекту та терміни їх виконання. Також висвітлені питання формування витрат і основні принципи, покладені в основу розрахунку економічної ефективності роботи розглянутого в проекті підприємства.

В «*Інвестиційному розділі*» бізнес - плану описана структура інвестицій в проект, основні його етапи та їх вартість. Надані фото устаткування, його характеристики, описані критерії його підбору. Оскільки інвестиційна діяльність завжди здійснюється в умовах невизначеності, ступінь якої може значно варіюватися, в реалізації будь-якого проекту дуже важливо враховувати цей фактор. Так, в момент придбання нових основних засобів ніколи не можна точно передбачити економічний ефект цієї операції. Тому нерідко рішення приймаються на інтуїтивній основі. Прийняття рішень інвестиційного характеру, як і будь-який інший вид управлінських діяльності, ґрунтується на використанні різних формалізованих і неформалізованих методів. Ступінь їх поєднання визначається різними обставинами, в тому числі і тим з них, наскільки менеджер знайомий з тим чи іншим устаткуванням чи технологією.

У вітчизняній і зарубіжній практиці відомий цілий ряд формалізованих методів, розрахунків, які можуть служити основою для прийняття рішень в області інвестиційної політики. Якогось універсального методу, придатного для всіх випадків життя, не існує. Ймовірно, управління все ж таки більшою мірою є мистецтвом, ніж наукою. Проте, маючи деякі оцінки, отримані формалізованими методами, нехай навіть певною мірою умовні, легше приймати остаточні рішення.

Поточний проект проаналізовано з точки зору «*стійкості*» до ризиків. В основі аналізу лежить метод «Монте – Карло», основні принципи якого викладені в розділі «*Стойкість проекту до ризиків*» цього документа. Для аналізу проекту використовувалася свідомо песимістична модель сценарію розвитку бізнесу. Аналіз проекту показав «завидну» стабільність проекту до ризиків, тим самим в черговий раз підтвердивши свою привабливість для інвестора, свою надійність і гарантоване повернення всіх вкладених коштів.

Для оцінок в поточному проекті використовувалися *звіти «Про прибутки і збитки» та «Кеш – фло»*. Був побудований *баланс*, розраховані *фінансові показники проекту*, що використовуються в міжнародній практиці. Також в бізнес – плані описані методи розрахунку показників і оцінка деяких з них. Результатом розрахунку фінансових показників є *таблиця інтегральних показників* проекту.

У маркетинговому розділі бізнес-плану виконаний аналіз ситуації на ринку, розглянуті питання ціноутворення на продукцію на ринках України і країн MENA, розглянуті основні показники зовнішньої торгівлі, описані тенденції і перспективи розвитку ринку, описані основні країни конкуренти.

При написанні бізнес-плану використовувалися матеріали, публікації, статті з інтернет - видань, пов'язаних з м'ясною та м'ясопереробною галузями. Використано матеріали ЄЕК ООН, USDA, FAO, US Department of labor, beefretail.org.

Для наочності результатів в бізнес-плані представлені *66 графіків і малюнків*. Дані відображені в *87 таблицях*.

В РЕЗУЛЬТАТІ ВСІХ ПРОВЕДЕНИХ РОЗРАХУНКІВ МОЖНА З УПЕВНЕНІСТЮ ВВАЖАТИ ПРОЕКТ ІНВЕСТИЦІЙНО ПРИВАБЛИВИМ І ТАКИМ, ЩО ГАРАНТУЄ ПОВЕРНЕННЯ ЗАЛУЧЕНИХ ПОЗИКОВИХ КОШТІВ ЗГІДНО ВИЗНАЧЕНИХ УМОВ.

13. Додатки

13.1 Додаток №1

Товариство з обмеженою відповідальністю

Техно-Верест

Україна, 32400 Хмельницька обл., м. Дунаївці, вул. Терешкової, 1
 (e-mail: tech_ver@ukrpost.ua <http://www.technoverest.com.ua/>)
 КОД ЄДРПОУ 33522397 ТВБВ 10022/066 філії Хмельницьке обласне управління
 Ат «Ощадбанк» р/р 26006366774168(980) МФО 315784 Свід. №31603876

КОМЕРЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ

№	Назва продукції	Одиниці виміру	Ціна	Примітки
Конструкційні елементи				
1	Підвісна лінія, гаряче цинкування, (труба Ø60, кронштейни, швелер зварений в двотавр, метизи)	м.п.	210\$	
2	Стрілка підвісної лінії,	шт	230\$	
3	Опорна колона на бойні ВРХ, h=5,0 м,	шт		В залежності від проекту
4	Опорна колона холодильник, h=3,55 м	шт		
5	Несуча конструкція	м.п.		
Бойня для ВРХ				
1	Бокс забійний	шт	14650\$	н/ж
2	Викидний стіл	шт	3400\$	н/ж
3	Ванна знекровлення	мп	1000-1500\$	н/ж, згідно проекту
4	Кліщі для обрізання ніг та рогів	шт	5000-18000\$	н/ж
5	Помост для перевішування пневматичний	шт	8260\$	н/ж
6	Помост для забіловки пневматичний	шт	8260\$	н/ж
7	Шкірознімач пневматичний, з 2-ма площадками	шт	36790\$	н/ж
8	Пилка для розпиловки грудної кістки	шт	2000-9000\$	В залежності від комплектації н/ж
9	Пункт миття голів	шт	1200\$	н/ж
10	Помост для обробки прямої кишки (стаціонарний)	м ²	1000\$	н/ж

11	Помост для нутровки пневматичний.	шт.	13515\$	н/ж
12	Помост для видалення субпродуктів пневматичний.	шт	8260\$	н/ж
13	Помост для розпиловки пневматичний	шт	8260\$	н/ж
14	Помост ветлікаря пневматичний	шт	8260\$	н/ж
15	Помост для кінцевої замивки та зачистки туш пневматичний	шт	8260\$	н/ж
16	Помост важення та класифікації	шт	8260\$	н/ж
Допоміжне обладнання				
1	Возик на гаки	шт	750\$	
2	Умивальник на фотоелементі	шт	563\$	
3	Стерилізатор ножів	шт	300\$	
4	Мийка взуття та фартухів	шт	750\$	
5	Розпирач ніг	шт	1315\$	
6	Тормоз на лінію	шт	60\$	
7	Захист пилки	шт	2440\$	
8	Телескоп для з'єднання підвісної лінії з авто	шт	600\$	
10	Каналізаційний лоток, 125 мм	м/п	140\$	
11	Каналізаційний збірник	шт	125\$	

Ціни вказані з ПДВ.

Директор ТОВ «Техно-Верест»



О.В. Сорокатюк

14. Перелік таблиць

Таблиця 1. Продукція та послуги компанії. Норми виходу продуктів	10
Таблиця 2. ТОП – 20 країн експортерів та імпортерів яловичини	19
Таблиця 3. Динаміка виробництва та споживання м'яса в регіоні MENA	20
Таблиця 4. Ранжування ключових ринків в регіоні MENA	21
Таблиця 5. Критерії оцінки експортного потенціалу в регіоні MENA	24
Таблиця 6. Моніторинг цін на полицях магазинів ОАЕ, станом на 01.01.2017 р.	28
Таблиця 7. Імпорт продукції ОАЕ за основними товарними групами, 2011-2015	28
Таблиця 8. Структура HoReCa ОАЕ за обсягом виручки, 2015	30
Таблиця 9. Основні гравці каналу HoReCa	30
Таблиця 10. Структура ціноутворення в ОАЕ	31
Таблиця 11. Контакти локальних дистрибуторів продуктів	32
Таблиця 12. Основні виставки в ОАЕ	32
Таблиця 13. Моніторинг цін на полицях магазинів КСА, на 01.01.2017	34
Таблиця 14. Імпорт продукції КСА за основними товарними групами, 2011-2015	35
Таблиця 15. Імпорт окремих продуктів від головних експортерів у 2014 році	35
Таблиця 16. Контакти дистрибуторів продуктів харчування КСА	43
Таблиця 17. Ключові продуктові виставки в Королівстві Саудівська Аравія.....	43
Таблиця 18. Велика рогата худоба в Єгипті. Виробництво, постачання та попит	44
Таблиця 19. Яловичина в Єгипті. Виробництво, постачання та попит	44
Таблиця 20. Моніторинг цін на полицях магазинів Єгипту, на 01.01.2017	50
Таблиця 21. Динаміка імпорту м'ясних продуктів до Єгипту, 2011-2015	50
Таблиця 22. Структура продовольчого ритейлу, 2015	50
Таблиця 23. Прогнозована структура продуктового ритейлу Єгипту, 2016-2019	51
Таблиця 24. Розподіл частки ринку по ключових торгових мережах Єгипту, % продажів	51
Таблиця 25. ТОП 5 країн - конкурентів на ринку м'яса свинини в Азії.....	57
Таблиця 26. ТОП 5 країн - конкурентів на ринку м'яса яловичини в Азії	57
Таблиця 27. ТОП 5 країн - конкурентів на ринку м'яса субпродуктів та жирів в Азії.....	57
Таблиця 28. Критерії розрахунку пріоритетності країн Азії	59
Таблиця 29. Середні роздрібні ціни в Гонконгу на свинину в порівнянні з яловичиною та м'ясом птиці, (свіжозабиті), в US\$ / кг	62
Таблиця 30. Імпорт м'ясної продукції в Гонконг, т, 2013 - 2015	64
Таблиця 31. Імпорт м'ясної продукції в Гонконг, \$US, 2013 - 2015	64
Таблиця 32. Роздрібний продаж продуктів харчування та напоїв у Гонконзі, \$US млрд .	65
Таблиця 33. Канали збуту продуктів харчування та напоїв у Гонконзі, %	66

Таблиця 34. Основні виставки харчових продуктів та сільськогосподарської продукції..	69
Таблиця 35. Ринок м'яса і м'ясних продуктів Кореї	71
Таблиця 36. Ціни на м'ясо в споживчому кошику корейців	72
Таблиця 37. Динаміка цін на м'ясо в Кореї	72
Таблиця 38. Імпорт м'ясної продукції в Корею, т, 2013 - 2015	73
Таблиця 39. Імпорт м'ясної продукції в Корею, \$US, 2013 - 2015	73
Таблиця 40. Розподіл витрат середньостатистичної корейської сім'ї на продукти харчування (2012 до 2014)	76
Таблиця 41. Порівняння роздрібною вартості м'яса куриці та яловичини в різних країнах.....	77
Таблиця 42. Ціни на м'ясо в споживчому кошику сінгапурців, 09.2016	80
Таблиця 43. Імпорт м'ясної продукції в Сингапур, т, 2013 - 2015	80
Таблиця 44. Імпорт м'ясної продукції в Сингапур, \$US, 2013 - 2015	80
Таблиця 45. Чисельність ВРХ в Японії (тис. голів)	84
Таблиця 46. Баланс споживання яловичини та телятини в Японії (тис. т)	85
Таблиця 47. Імпорт м'ясних продуктів в Японію по категоріях, 2011 - 2015 р., тис. т..	86
Таблиця 48. Імпорт м'ясної продукції в Сингапур, т, 2013 - 2015	87
Таблиця 49. Середній рівень споживання свинини в Японії по префектурах, 2015.....	88
Таблиця 50. Порівняння основних експортерів яловичини в Китай.....	97
Таблиця 51. Баланс ВРХ Китаю. Виробництво, постачання та попит	98
Таблиця 52. Баланс яловичини і телятини Китаю. Виробництво, постачання та попит	98
Таблиця 53. ТОП-10 постачальників м'яса та м'ясних продуктів до Китаю, т, 2011-2015	99
Таблиця 54. Структура роздрібною торгівлі в Китаї, 2015	100
Таблиця 55. Зворотній розрахунок вартості потенційних товарів в Китаї	112
Таблиця 56. Поголов'я ВРХ в Україні станом на 01 січня 2017, тис. голів.....	112
Таблиця 57. Експорт яловичини замороженої з України, 2015	113
Таблиця 58. Експорт яловичини охолодженої з України, 2015.....	113
Таблиця 59. Експорт яловичини замороженої з України, 2016	113
Таблиця 60. Експорт яловичини охолодженої з України, 2016.....	113
Таблиця 61. Вартість продукції проекту на міжнародних ринках	115
Таблиця 62. Інвестиції проекту, \$	117
Таблиця 63. Вартість лінії забою, по вузлах \$	119
Таблиця 64. Вартість устаткування цеху забою, \$	120
Таблиця 65. Витрати проекту на придбання транспортних засобів, \$.....	126
Таблиця 66. Устаткування камер холодильного цеху	128
Таблиця 67. Витрати проекту на будівництво приміщень, \$.....	129
Таблиця 68. Відстань від портів відвантаження продукції до пунктів призначення	130

<i>Таблиця 69. Список етапів проекту</i>	<i>131</i>
<i>Таблиця 70. Прогнозні показники інфляції</i>	<i>132</i>
<i>Таблиця 71. Плановий обсяг реалізації продукції, кг</i>	<i>132</i>
<i>Таблиця 72. Планові надходження від реалізації продукції з урахуванням інфляції, \$...</i>	<i>136</i>
<i>Таблиця 73. Витрати проекту з урахуванням інфляції, \$</i>	<i>137</i>
<i>Таблиця 74. Зворотній розрахунок ціни реалізації через кг живої ваги</i>	<i>139</i>
<i>Таблиця 75. Витрати проекту на оплату праці, \$</i>	<i>141</i>
<i>Таблиця 76. Порядок та умови залучення позики</i>	<i>142</i>
<i>Таблиця 77. Оподаткування</i>	<i>142</i>
<i>Таблиця 78. Кеш - фло, \$</i>	<i>143</i>
<i>Таблиця 79. Звіт про прибутки і збитки, \$</i>	<i>147</i>
<i>Таблиця 80. Управлінський баланс підприємства, \$</i>	<i>150</i>
<i>Таблиця 81. Фінансові показники діяльності підприємства</i>	<i>157</i>
<i>Таблиця 82. Інтегральні показники ефективності проекту.....</i>	<i>161</i>
<i>Таблиця 83. Відхилення основних показників для аналізу за технологією "Монте - Карло"</i>	<i>164</i>
<i>Таблиця 84. Порівняння планових інтегральних показників проекту з можливими при урахуванні ризиків</i>	<i>165</i>
<i>Таблиця 85. Розрахунок гранично допустимих цін реалізації продукції за критерієм IRR=0</i>	<i>166</i>
<i>Таблиця 86. Інтегральні показники альтернативних проектів з IRR=0</i>	<i>166</i>

15.Перелік малюнків

<i>Малюнок 1. Обвалка туші ВРХ.....</i>	11
<i>Малюнок 2. Рулет з лопаткової частини, підрізна лопатка, реберний край лопатки</i>	11
<i>Малюнок 3. М'якоть лопатки, м'якоть верхньої частини лопатки, круглий м'яз лопатки.....</i>	12
<i>Малюнок 4. М'якоть лопатково - шийної частини, товстий край зачищений, верхня частина грудинки</i>	12
<i>Малюнок 5. Ребра, реберний край грудинки, вирізка</i>	12
<i>Малюнок 6. Тонкий край, кострець, горбушка кострецю</i>	12
<i>Малюнок 7. Нижній товстий філей, дельтовидний м'яз тазостегнової частини, триглавий м'яз нижнього кострецю</i>	13
<i>Малюнок 8. Оковалок, огузок, підстегнок</i>	13
<i>Малюнок 9. Пашина, зовнішня та внутрішня частини діафрагми</i>	13
<i>Малюнок 10. Грудинка, діафрагма, тріммінг</i>	13
<i>Малюнок 11. Глобальне та регіональне споживання продуктів харчування (kCal/на день)</i>	22
<i>Малюнок 12. Структура ринку яловичини ОАЕ (тис. т).....</i>	25
<i>Малюнок 13. Основні канали збуту яловичини в ОАЕ.....</i>	25
<i>Малюнок 14. М'ясна лавка в ОАЕ.....</i>	26
<i>Малюнок 15. Структура рітейлу ОАЕ за обсягами виручки, 2015</i>	29
<i>Малюнок 16. Споживання і виробництво яловичини в Єгипті, 2011 – 2017 (прогноз).....</i>	45
<i>Малюнок 17. Ключові постачальники яловичини в Єгипет, 2015.....</i>	49
<i>Малюнок 18. Споживання протейну тваринного походження на душу населення в Азії, 2014 (загальні об'єми, кг).</i>	54
<i>Малюнок 19. Споживання м'яса на душу населення в Азії за типами продуктів, 2014 (загальні об'єми, кг).</i>	55
<i>Малюнок 20. Структура імпорту м'яса в Південно–Східній Азії за видами, 2014, в валюті</i>	55
<i>Малюнок 21. Структура імпорту м'яса в Південно–Східній Азії за видами, 2014, в т</i>	56
<i>Малюнок 22. Імпорт м'яса в Азію, Топ 5 країн, 2014.</i>	58
<i>Малюнок 23. Гонконг на мапі.....</i>	60
<i>Малюнок 24. Структура споживання м'яса та м'ясних продуктів в Гонконгу, 2014</i>	63
<i>Малюнок 25. Споживання протейну , а саме м'яса, риби та морських продуктів на душу населення за типами, 2014, % від об'єму.</i>	63
<i>Малюнок 26. Структура імпорту м'яса до Гонконгу, 2015</i>	65
<i>Малюнок 27. Структура роздрібного збуту продуктів харчування та напоїв у Гонконзі, \$US млрд</i>	66
<i>Малюнок 28. Південна Корея на мапі</i>	70

Малюнок 29. Структура споживання м'яса в Кореї, 2015	72
Малюнок 30. Структура роздрібно збуту м'яса в Кореї, 2015	74
Малюнок 31. Доля торгових каналів у Кореї	74
Малюнок 32. Динаміка продажу продуктів харчування за типом торгового сегменту (2012 - 2014)	75
Малюнок 33. Розподіл витрат середньостатистичної корейської сім'ї на продукти харчування, 2012 - 2014)	76
Малюнок 34. Сінгапур на мапі.....	79
Малюнок 35. Структура імпорту м'яса до Сингапуру, 2015.....	81
Малюнок 36. Японія на мапі.....	83
Малюнок 37. Структура імпорту м'яса до Японії, т, 2015.....	85
Малюнок 38. Структура імпорту м'яса до Японії, \$US, 2015.....	86
Малюнок 39. Основні країни - експортери яловичини в Китай.....	97
Малюнок 40. Динаміка імпорту м'яса та м'ясних продуктів до КНР, т, 2011-2015.....	98
Малюнок 41. Структура імпорту м'яса та м'ясних продуктів в Китай, 2015.....	99
Малюнок 42. Мапа щільності розташування закладів роздрібної торгівлі.....	100
Малюнок 43. Гіпермаркет китайської торгової мережі Vanguard	102
Малюнок 44. Шовковий шлях з України в Китай	103
Малюнок 45. Транспортне сполучення Китаю зі світом	104
Малюнок 46. Транссибірська та Байкало-Амурська магістралі.....	104
Малюнок 47. Порядок організації бізнесу з Китаєм, блок - схема	109
Малюнок 48. Ціноутворення на забійну ВРХ в живій вазі в країнах – лідерах її виробництва.....	114
Малюнок 49. Технологічна схема цеху забою	118
Малюнок 50. Устаткування цеху забою. Частина 1	120
Малюнок 51. Устаткування цеху забою. Частина 2	121
Малюнок 52. Будівля цеху локальних очисних споруд.....	122
Малюнок 53. Устаткування системи очищення стічних вод.....	122
Малюнок 54. Устаткування для плавлення жирів	123
Малюнок 55. Гвинтовий компресор «FINI PLUS 22-10», 3000 л/хв.	123
Малюнок 56. Лінія обвалювання м'яса з автоматичним конвеєром на 10 місць	124
Малюнок 57. Пакувальне устаткування. Термоусадний танк «Cryovac ST- 12»	124
Малюнок 58. Пакувальне устаткування. Пакувальна машина «Cryovac VS 20-BC»	125
Малюнок 59. Вантажний автомобіль для потреб відділу постачання «TATA LPT 613/38»	125
Малюнок 60. Трактор «MT3 – 82» з причепом	125
Малюнок 61. Рефрижератор «DAF XF– 105».....	126
Малюнок 62. Тягач - скотовоз двоверховий «MAN TGA 18.440».....	126
Малюнок 63. Твердопаливна модульна котельна	129

<i>Малюнок 64. Список етапів проекту та їх вартість, \$.....</i>	135
<i>Малюнок 65. Розрахункова зворотня ціна реалізації через кг живої ваги</i>	140
<i>Малюнок 66. Баланс коштів підприємства, \$.....</i>	145

Використані джерела:

1. Статистика Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (FAO), www.fao.org
2. Державна служба Статистики України «Виробництво продукції тваринництва» , Статистичний бюлетень за січень-грудень 2016 року, www.ukrstat.gov.ua
3. Міністерство сільського господарства США (USDA), www.usda.gov
4. Індекс мунді, www.indexmundi.com
5. Вихода та якість гольштинської яловичини, Деніел М. Шафер, www.extension.umn.edu/agriculture/dairy/beef/yield-and-quality-of-holstein-beef.pdf
6. Держреспозживслужба України, www.consumer.gov.ua
7. FocusEconomics, www.focus-economics.com
8. Egyptian Exporters Association, www.expolink.org
9. American Chamber of Commerce (Єгипет), www.amcham.org.eg
10. Національне Бюро статистики ОАЕ, www.uaestatistics.gov.ae
11. Департамент статистики та інформації Саудівської Аравії, www.cdsi.gov.sa/english
12. www.beefcentral.com
13. www.beef2live.com
14. www.cattlenetwork.com
15. www.mla.com.au
16. www.alafis.com.au
17. www.inspection.gc.ca
18. Managing Holstein steers for beef production, Michael G. Siemens, <http://learningstore.uwex.edu/assets/pdfs/A3659.pdf>
19. www.bordbia.ie