

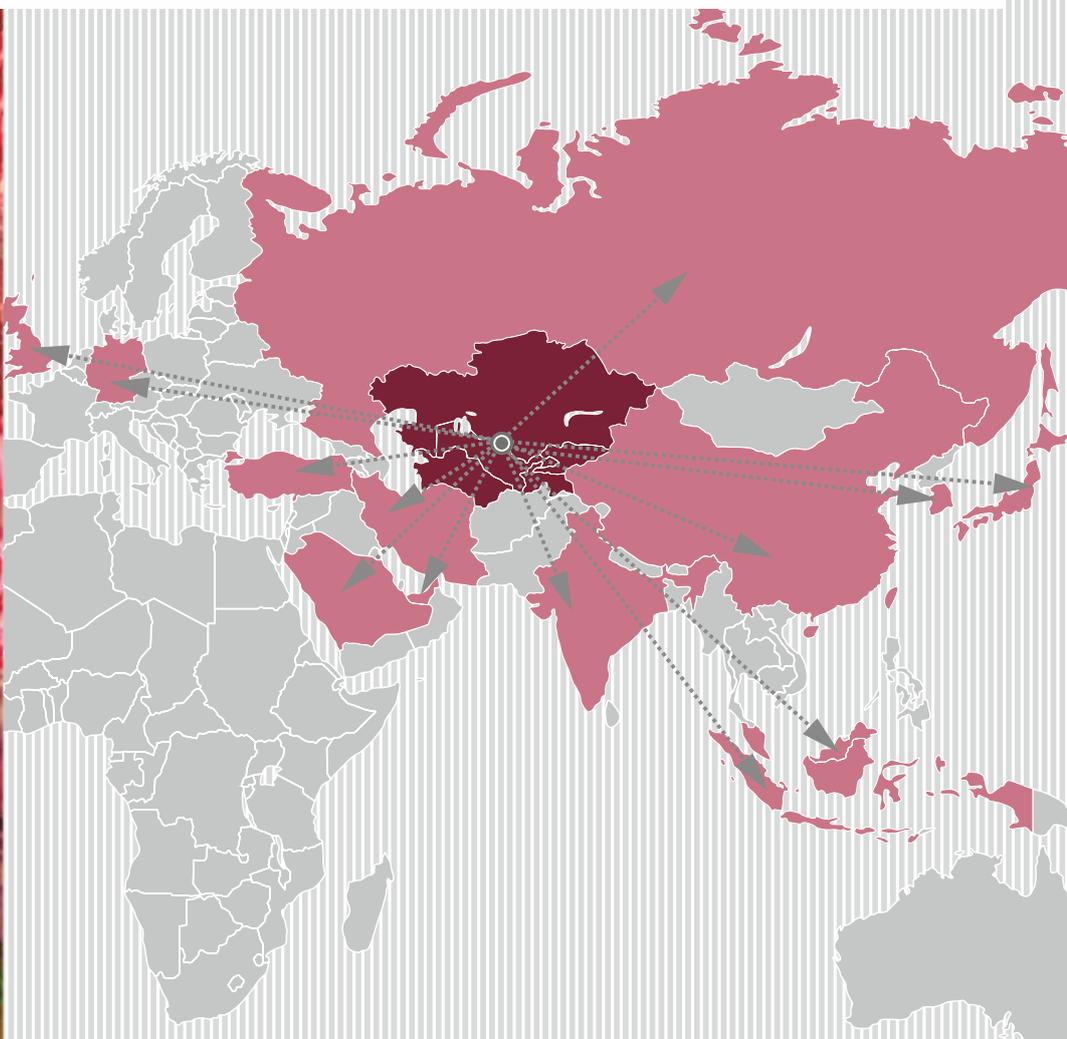


**german
cooperation**

DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Исполнитель:

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта продукции из стран Центральной Азии

**Мясная продукция:
стратегии доступа на рынки и рекомендации**



Implemented by:



Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта продукции из стран Центральной Азии

Мясная продукция: стратегии доступа на рынки и рекомендации

Отчет подготовлен компанией Euromonitor International

Данное исследование проведено по заказу Программы «Упрощение процедур торговли в Центральной Азии», осуществляемой Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH от имени Федерального правительства Германии.

Мнения и анализ в этом исследовании не обязательно отражают взгляды и официальную политику Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

Октябрь 2017 года

www.euromonitor.com

Содержание

| | |
|--|----|
| 1. ВВЕДЕНИЕ | 8 |
| 2. МЕТОДОЛОГИЯ..... | 9 |
| 3. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ | 12 |
| 4. ОБЗОР ПОСТАВОК ИЗ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ | 17 |
| 4.1 Обзор рынков в Центральной Азии..... | 17 |
| 4.2 Обзор экспортной цепочки поставок в Центральной Азии | 28 |
| 4.3 Обзор трудностей, связанных с экспортом в Центральной Азии..... | 30 |
| 4.4 Обзор экспортных возможностей Центральной Азии | 35 |
| 5. ПРИОРИТЕТНЫЕ РЫНКИ ЭКСПОРТА: ГЕРМАНИЯ | 37 |
| 5.1 Обзор рынка мясной продукции в Германии..... | 37 |
| 5.2 Обзор требований рынка мясной продукции в Германии | 38 |
| 5.3 Обзор конкуренции импортной продукции на рынке мясной продукции в Германии | 43 |
| 5.4 Общий обзор нормативной базы в Германии | 45 |
| 5.5 Обзор цепочки импортных поставок мясной продукции в Германию | 57 |
| 5.6 Обзор рынка розничной торговли мясной продукцией в Германии | 59 |
| 5.7 Обзор таможенных пошлин и сборов Германии..... | 66 |
| 5.8 Обзор возможностей на рынке Германии для поставщиков из Центральной Азии | 68 |
| 6. ПРИОРИТЕТНЫЕ РЫНКИ ЭКСПОРТА: ОАЭ | 70 |
| 6.1 Обзор рынка мясной продукции в ОАЭ | 70 |
| 6.2 Обзор требований рынка мясной продукции в ОАЭ | 72 |
| 6.3 Обзор конкуренции импортной продукции на рынке мясной продукции в ОАЭ | 75 |
| 6.4 Обзор нормативной базы в ОАЭ..... | 77 |
| 6.5 Обзор цепочек импортных поставок мясной продукции в ОАЭ..... | 89 |
| 6.6 Обзор розничного рынка ОАЭ | 91 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 6.7 | Обзор таможенных пошлин и сборов в ОАЭ | 93 |
| 6.8 | Обзор возможностей на рынке ОАЭ для поставщиков из Центральной Азии..... | 95 |
| 7. | ПРИОРИТЕТНЫЕ РЫНКИ ЭКСПОРТА: КИТАЙ..... | 97 |
| 7.1 | Обзор китайского рынка мясной продукции..... | 97 |
| 7.2 | Обзор требований китайского рынка мясной продукции | 99 |
| 7.3 | Обзор конкуренции на рынке импорта мясной продукции в Китае | 103 |
| 7.4 | Обзор нормативной базы в Китае..... | 105 |
| 7.5 | Обзор цепочек импортных поставок мясной продукции в Китай | 115 |
| 7.6 | Обзор розничного рынка мясной продукции в Китае | 118 |
| 7.7 | Обзор таможенных пошлин и сборов в Китае | 119 |
| 7.8 | Обзор возможностей на рынке Китая для поставщиков из Центральной Азии | 121 |
| 8. | ВЫВОДЫ, АНАЛИЗ ПРОБЕЛОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ..... | 123 |
| 8.1 | Торговые требования международных рынков – их значение для Центральной Азии | 123 |
| 8.2 | Анализ пробелов и возможные корректировки..... | 131 |
| 8.3 | Рекомендации для реализации программы GIZ по содействию торновле | 137 |
| 9. | ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 146 |

Список таблиц

| | |
|--|-----|
| Таблица 1: Казахстан – основные факты..... | 19 |
| Таблица 2: Кыргызстан – основные факты..... | 21 |
| Таблица 3: Таджикистан – основные факты..... | 23 |
| Таблица 4: Узбекистан – основные факты..... | 25 |
| Таблица 5: Сферы улучшения производства в Центральной Азии..... | 31 |
| Таблица 6: Трудности в сфере упрощения процедур экспорта в Центральной Азии..... | 33 |
| Таблица 7: Средние розничные цены на мясную продукцию в Германии, 2017 г. | 42 |
| Таблица 8: Правила и нормы Германии в отношении мясной продукции, касающиеся Центральноазиатских поставщиков | 47 |
| Таблица 9: Двусторонние и многосторонние торговые соглашения Германии, влияющие на торговлю мясной продукцией..... | 56 |
| Таблица 10: Общие требования добровольного соответствия в мясной промышленности Германии | 61 |
| Таблица 11: Основные таможенные пошлины на мясную продукцию в Германии..... | 677 |
| Таблица 12: Таможенная документация в Германии | 688 |
| Таблица 13: Средние розничные цены на мясную продукцию в ОАЭ, 2016 г. | 73 |
| Таблица 14: Правила, касающиеся импорта мясной продукции в ОАЭ, влияющие на поставщиков из Центральной Азии | 80 |
| Таблица 15: Двусторонние и многосторонние торговые соглашения ОАЭ, влияющие на торговлю мясной продукцией..... | 87 |
| Таблица 16: Основные грузовые порты ОАЭ..... | 91 |
| Таблица 17: Дополнительная информация о таможенных сборах..... | 95 |
| Таблица 18: Предпочтения китайских потребителей мясной продукции | 100 |
| Таблица 19: Обзор средних цен на мясную продукцию в Китае, 2016 г. | 102 |
| Таблица 20: Правила импорта мясной продукции в Китай, оказывающие влияние на Центральноазиатских поставщиков | 106 |
| Таблица 21: Двусторонние и многосторонние торговые соглашения Китая, влияющие на торговлю мясной продукцией..... | 112 |
| Таблица 22: Основные таможенные пошлины на мясную продукцию в Китае | 120 |
| Таблица 23: Анализ SWOT для мясной продукции Центральной Азии | 123 |
| Таблица 24: Анализ пробелов в соотношении поставок Центральной Азии и международного спроса..... | 131 |
| Таблица 25: Рекомендации по развитию торговли мясной продукцией | 137 |

Список рисунков

| | |
|---|-----|
| Рисунок 1: Диаграмма, представляющая возможности международного рынка импорта мяса. | 10 |
| Рисунок 2: Цепочка поставок экспортного мяса в Центральной Азии | 28 |
| Рисунок 3: Импорт мяса в Германию - цепочка поставок | 58 |
| Рисунок 4: Импорт мяса в ОАЭ - цепочка поставок | 89 |
| Рисунок 5: Эффективная цепочка поставок крупной розничной сети в ОАЭ | 89 |
| Рисунок 6: Импорт скота в ОАЭ и местная цепочка поставок мяса для переработки | 90 |
| Рисунок 7: Импорт мяса в Китай через цепочку поставок B2B («Бизнес для бизнеса»)..... | 115 |
| Рисунок 8: Импорт мяса в Китай через цепочку поставок B2B («Бизнес для бизнеса»)..... | 116 |

Список диаграмм

| | |
|--|-----|
| Диаграмма 1: Объем продаж на рынках импорта мяса, USD, млн. 2016 (HS0201, HS0202, HS0204 и HS1601)..... | 12 |
| Диаграмма 2: Международная торговля в Центральной Азии, 2016 г. | 17 |
| Диаграмма 3: Состав ВВП в Центральной Азии, 2016 г. | 18 |
| Диаграмма 4: Внешнеторговая деятельность стран Центральной Азии по продаже мясных продуктов, стоимостной объем, 2016 г. | 27 |
| Диаграмма 5: Внешнеторговая деятельность стран Центральной Азии по продаже мясных продуктов, количество единиц продукции, 2016 г. | 27 |
| Диаграмма 6: Мясо в Германии..... | 37 |
| Диаграмма 7: Размер розничного рынка мясных продуктов из говядины, баранины и др. в Германии (тыс.тонн и млн долл. США)..... | 38 |
| Диаграмма 8: Обзор предприятий розничной торговли в Германии (стоимостные доли за 2012, 2016 гг.)..... | 59 |
| Диаграмма 9: Составные части стандарта GLOBALG.A.P..... | 60 |
| Диаграмма 10: Объем рынка мяса в ОАЭ..... | 70 |
| Диаграмма 11: Объем рынка баранины и говядины в ОАЭ (тыс.тонн и млн долл.США)..... | 71 |
| Диаграмма 12: Обзор продуктовых розничных продаж в ОАЭ (объемы за 2012, 2016 гг.)..... | 92 |
| Диаграмма 13: Объем рынка мяса в Китае..... | 98 |
| Диаграмма 14: Объем рынка мяса в Китае (тыс.тонн)..... | 98 |
| Диаграмма 15: Продуктовая розница в Китае (доли объема 2012, 2016 гг.)..... | 118 |

Список приложений

| | |
|---|-----|
| Приложение 1: Охват исследования по определению возможностей для диверсификации экспорта продукции из стран Центральной Азии..... | 147 |
| Приложение 2: Диаграммы возможностей, открывающихся благодаря международному спросу на мясо (результат первого этапа исследования)..... | 148 |
| Приложение 3: Объем продаж (в тоннах) импортированной говядины (HS0201) в Германии | 151 |
| Приложение 4: Объем продаж (в тоннах) импортированной замороженной говядины (HS0202) в Германии | 153 |
| Приложение 5: Объем продаж (в тоннах) импортированной баранины (HS0204) в Германии..... | 155 |
| Приложение 6: Объем продаж (в тоннах) импортированных колбас (HS1601) в Германии | 156 |
| Приложение 7: Объем продаж (в тоннах) импортированной говядины (HS1601) в ОАЭ..... | 158 |
| Приложение 8: Объем продаж (в тоннах) импортированной замороженной говядины (HS1601) в ОАЭ | 159 |
| Приложение 9: Объем продаж (в тоннах) импортированной баранины (HS0204) в ОАЭ..... | 161 |
| Приложение 10: Объем продаж (в тоннах) импортированных колбас (HS1601) в ОАЭ..... | 163 |
| Приложение 11: Объем продаж (в тоннах) импортированной свежей говядины (HS0201) в Китае..... | 165 |
| Приложение 12: Объем продаж (в тоннах) импортированной замороженной говядины (HS0202) в Китае..... | 166 |
| Приложение 13: Объем продаж (в тоннах) импортированной баранины (HS0204) в Китае..... | 167 |
| Приложение 14: Объем продаж (в тоннах) импортированных колбас (HS1601) в Китае | 168 |
| Приложение 15: Список источников | 170 |

1. ВВЕДЕНИЕ

Данный отчет представляет собой краткий обзор выводов и результатов анализа, проведенного Euromonitor International по заказу Программы «Упрощение процедур торговли в Центральной Азии», осуществляемой Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH от имени Федерального правительства Германии. Программа «Упрощение процедур торговли в Центральной Азии» - это Центрально-азиатская региональная программа, направленная на реализацию отдельных мер с целью упрощения процедур торговли для таких стран, как Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан.

В рамках реализации Программы GIZ проводятся мероприятия по упрощению процедур международной торговли с целью улучшения условий для экспорта приоритетной сельскохозяйственной продукции из стран Центральной Азии. В частности, в рамках данного исследования рассматривались следующие виды продукции: свежие фрукты (абрикосы, виноград, черешня и бахчевые), переработанные фрукты и овощи (сухофрукты, бобовые и орехи), а также мясная продукция (говядина, баранина и колбасные изделия). Подробнее об охвате исследования смотрите в Приложение 1.

Цель исследования заключалась в том, чтобы помочь Программе GIZ в достижении поставленных целей по разработке стратегий доступа на рынки и развитию услуг для содействия экспорту продукции стран Центральной Азии посредством:

- выявления существующих проблем, с которыми сталкиваются экспортеры из Центральной Азии при экспорте продукции на международные рынки;
- понимания условий в странах экспорта, спроса на продукцию, дистрибьюторской сети и потребительских тенденций в отношении рассматриваемых продуктов;
- анализа проблем и возможностей для разработки и осуществления мероприятий, направленных на преодоление этих проблем с целью упрощения процедур торговли и использования возможностей для экспорта.

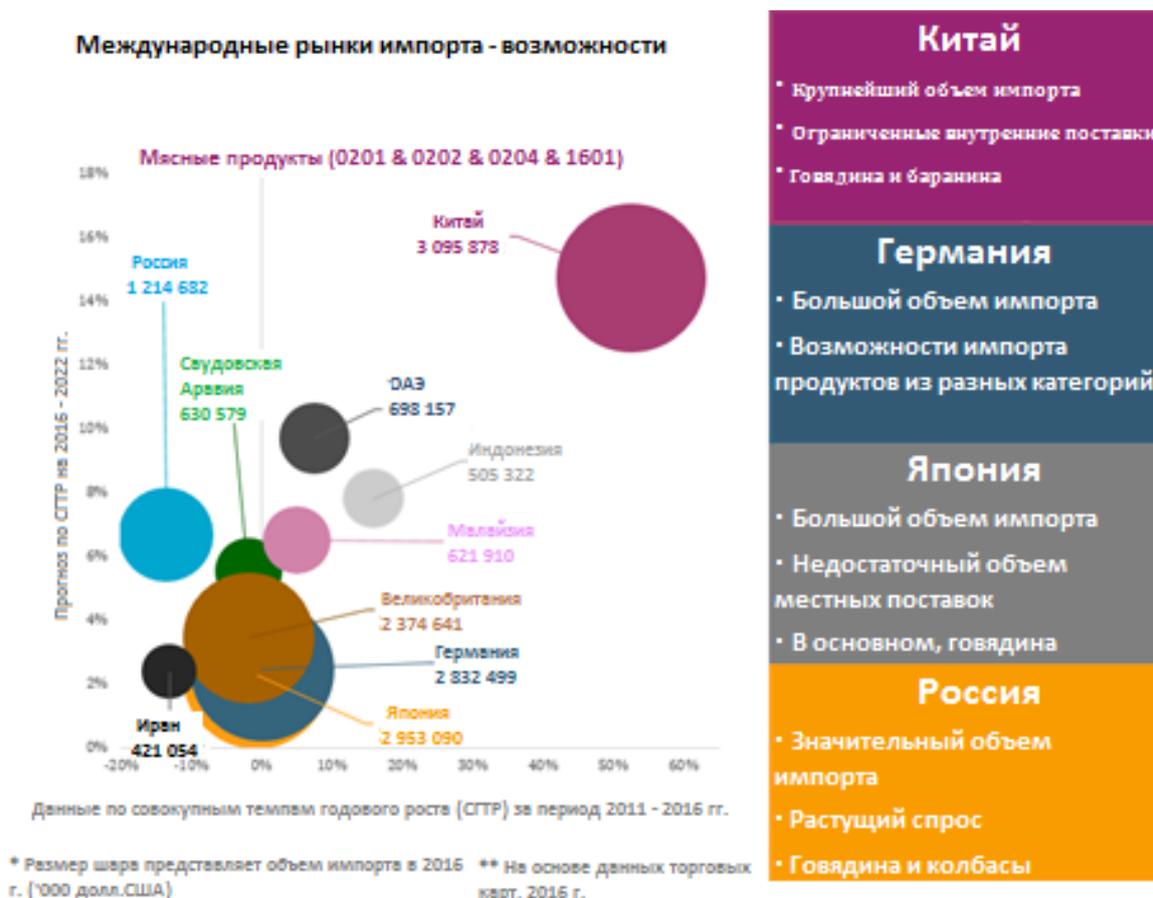
Обратите внимание, что в этом отчете текст с подчеркиванием представляет собой активную гиперссылку на источник с более подробной информацией.

2. МЕТОДОЛОГИЯ

Эксперты Euromonitor International проводили данное исследование в два этапа. Первый этап исследования акцентировался на анализе основных потенциальных возможностей на международных экспортных рынках. На основе предыдущего опыта и ранее собранных отзывов от участников внешнеэкономической деятельности Программой GIZ было отобрано 10 международных рынков, представляющих потенциальные возможности для экспортеров сельскохозяйственной продукции из Центральной Азии. В расширенный список международных рынков были включены Китай, Германия, Индия, Япония, Россия, Саудовская Аравия, Южная Корея, Турция, Объединенные Арабские Эмираты и Великобритания.

На первом этапе исследования команда Euromonitor определяла спрос каждого из десяти рынков на импорт каждой категории продуктов, включая говядину (HS0201 и HS0202), баранину (HS0204) и колбасные изделия (HS1601), на основе данных международной торговли, официально опубликованных Международным торговым центром и в Базе статистических данных ООН по торговле товарами (Comtrade). При подготовке матрицы возможностей команда Euromonitor International стремилась выделить ведущие рынки для экспорта продуктов каждой категории (см. приложение 2), а также представила перекрестный обзор каждой категории для получения полного представления о возможностях сбыта свежих фруктов (смотрите *Рисунок 1*) с учетом размера импортного рынка, предпочтений в спросе, а также первоначального изучения требований для выхода на рынок.

Рисунок 1: Диаграмма, представляющая возможности международного рынка импорта мясной продукции



Источник: Торговые карты Международного торгового центра (МТЦ), 2016 г.
Примечание: Размер окружности отражает объем импорта в 2016 г. (тыс.долл. США)

По результатам первого этапа исследования были отобраны первые три приоритетных экспортных рынка, в том числе, Германия, Объединенные Арабские Эмираты и Китайская Народная Республика. Выбор этих приоритетных рынков позволит экспортерам из стран Центральной Азии лучше узнать о возможностях экспорта в три разных региона, включая Европейский Союз, Ближний Восток и Юго-Восточную Азию. Кроме того, при выборе приоритетных рынков мы руководствовались возможностями экспорта перекрестных категорий - свежих фруктов, переработанных фруктов и овощей и мясной продукции, которые обсуждались и подтверждались отзывами со стороны производителей и экспортеров сельскохозяйственной продукцией из Центрально-азиатских стран и накопленными знаниями GIZ о возможностях Центральной Азии.

На втором этапе исследования особое внимание уделялось вышеупомянутым трем приоритетным рынкам с целью их подробного анализа, в том числе, определения потребительского спроса, каналов сбыта, цепочек поставок, законодательной базы,

таможенных правил и структуры розничной торговли. Такое множество ракурсов исследования позволило экспертам Euromonitor представить Программе GIZ полезные рекомендации относительно будущих инициатив и мероприятий, которые необходимо разработать для дальнейшего упрощения процедур торговли.

Исследование опиралось на широкий спектр источников, включая официальные публикации, как например, национальные статистические данные, внутренние данные Euromonitor, статистические данные Comtrade Организации Объединенных Наций, показатели импорта и экспорта из карт торговли, разработанных Международным торговым центром (смотрите *Приложения*), публикации о торговле, в том числе, посвященные вопросам торговли издания, статьи об отрасли торговли и веб-сайты различных брендов, а также результаты первичного исследования, проведенного посредством интервьюирования по вопросам торговли 88 руководителей уровня С в цепочке поставок сельскохозяйственной продукции. До подготовки выводов все результаты были перепроверены и сверены.

3. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Обзор Центрально азиатского рынка мясной продукции

В настоящее время сельское хозяйство по-прежнему является важнейшей отраслью для стран Центральной Азии. Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан в значительно большей степени зависят от сельского хозяйства, а сельское хозяйство в Казахстане акцентируется, главным образом, на зерновой и мясной продукции.

Международная торговля мясной продукцией на рынках Центральной Азии крайне нестабильна, при этом значительные объемы экспорта поступают только из Казахстана. Остальные три Центрально азиатских рынка в основном сосредоточены на производстве фруктов и овощей.

Импорт мяса и мясных продуктов востребован на приоритетных рынках

Все три приоритетных рынка являются крупными мировыми импортерами мяса в том, что касается рассматриваемых категорий товаров (см. Диаграмму 1).

Диаграмма 1: Объем продаж на рынках импорта мяса, USD, млн. 2016 (HS0201, HS0202, HS0204 и HS1601)



Источник: Торговые карты МТЦ, 2016

Сноски: Размер окружности отражает объем импорта в 2016 г. (тыс.долл. США)

Германия является одним из крупнейших европейских производителей говядины, а также традиционным рынком колбас. Таким образом, в эти две категории продуктов импортерам трудно проникнуть. Однако спрос на баранину не полностью удовлетворяется внутренним предложением. Следовательно, импорт баранины представляет собой интересную возможность для поставщиков из Центральной Азии. Стоимость баранины в Германии достаточно высока, упаковка обычно довольно мала, и потребители готовы платить за него больше средней цены на мясо ради его питательной ценности и пользы для здоровья.

ОАЭ очень зависят от импорта сельскохозяйственной продукции с международных рынков, так как объемы внутреннего производства мяса очень ограничены. Потребители в ОАЭ обычно предпочитают высококачественную нежную говядину и баранину. Однако баранина выгодна не только вследствие рыночного спроса, но в результате высокого спроса по культурным/религиозным причинам в период хаджа, когда цены на нее растут для регулирования спроса и предложения.

Китай предоставляет возможности импорта говядины и баранины, уделяя особое внимание высококачественным и экологически чистым продуктам, вследствие чего Казахстан стремится соблюдать эти требования по качеству мяса.

Центральная Азия может извлечь выгоду из возможностей экспорта мяса за границу

У стран Центральной Азии, в частности у Казахстана и Кыргызстана, хорошие перспективы в отношении экспорта мяса, при условии растущей поддержки со стороны правительства и улучшения международного сотрудничества. Членство в ВТО способствовало развитию и будет продолжать стимулировать международную торговлю в регионе.

Центральноазиатские производители имеют хорошие возможности для развития торговли говядиной и бараниной. Оба вида мяса считаются наиболее здоровыми вариантами, обеспечивающими человеческий организм жизненно важными минералами и витаминами. Кроме того, баранина считается деликатесом на некоторых рынках, а на других пользуется спросом по причинам культурного и религиозно-ритуального характера. Так как тренд ведения здорового образа жизни требует умеренного потребления мяса, люди склонны сокращать потребление свинины, выбирая более качественное мясо, такое как говядина и баранина.

Экспорт баранины халал должен быть ключевым направлением деятельности экспортеров Центральной Азии

В то время как очевидно, что ОАЭ являются благоприятным рынком для мяса халал, в Германии и Китае также наблюдается рост спроса на мясо халал, поскольку все больше иммигрантов стремятся готовить еду халал.

Центральная Азия находится на пути к упрощению процедур международной торговли

Несмотря на то, что Центральной Азии еще необходимо получить доступ к международным рынкам и добиться повышения спроса на свою продукцию, отправной точкой является повышение осведомленности на международных рынках о среднеазиатском мясе и мясных продуктах, их качестве и преимуществах для здоровья, чтобы международные покупатели, которые в настоящее время получают мясо от поставщиков по всему миру, включили Центральную Азию в число своих поставщиков. Кроме того, консолидация весьма раздробленного среднеазиатского рынка мяса является ключевым условием для развития международных торговых партнерств, своевременного осуществления поставок качественной продукции в требуемых объемах и с наличием признанной ветеринарной сертификации. Кроме того, международная стандартизация, сертификация и, конечно же, соблюдение правовых требований - это обязательные требования, которым Центральноазиатские поставщики должны уделять первоочередное внимание при разработке международных торговых программ. Чтобы поддерживать международную торговлю в долгосрочной перспективе, Центральная Азия также должна развивать животноводство.

Поскольку GIZ, организация, уполномоченная провести данное исследование, стремится к укреплению международного сотрудничества и устойчивого развития в Центральноазиатском регионе, рекомендации исследования составлены с учетом перспектив развития услуг, связанных с торговлей, которые GIZ сможет в дальнейшем поддерживать в регионе.

1

Повышать осведомленность о вкусе и свойствах Центральноазиатской мясной продукции

- Поддерживать и поощрять участие Центральноазиатских производителей и экспортеров в международных торговых выставках

- Разрабатывать или способствовать разработке образовательных программ, ориентированных на международные рыночные требования в отношении рынка мяса в Центральной Азии
- Развивать или содействовать развитию рекламных кампаний в странах Центральной Азии (обеспечивать экспортеров маркетинговыми материалами)

2

Консолидировать производство для повышения стабильности качества и объема поставок

- Продвигать или содействовать продвижению и обучению в области консолидации промышленности с помощью кооперативов и ассоциаций
- Содействовать диалогу и сотрудничеству данной отрасли и правительства в плане государственной поддержки скоординированных производственных усилий
- Сформировать или содействовать формированию и развитию органа, ответственного за координацию и продвижение экспорта

3

Увеличить поголовье скота для обеспечения долгосрочного устойчивого развития торговли

- Содействовать диалогу между фермерами и правительствами для оказания помощи программам поддержки, ориентированным на увеличение поголовья крупного рогатого скота и развитие других видов животноводства.
- Разработать или содействовать разработке образовательных программ для фермеров по долгосрочным стратегиям устойчивости развития скотоводства.

4

Успешное прохождение международной сертификации

- Разработать образовательные программы для фермеров малых и средних предприятий (МСП) по преимуществам международной сертификации и соответствующим сертификационным требованиям
- Содействовать развитию образовательных платформ (например, университетских курсов) для будущих экспертов по сертификации

- Сформировать или содействовать формированию консультативного органа по GlobalG.A.P. или более обширной системе сертификации для консультирования МСП
- Просвещать МСП относительно стандартов GlobalG.A.P. с помощью инициатив по консолидации отрасли
- Содействовать лоббированию отрасли со стороны правительства путем субсидирования процесса сертификации для мелких производителей
- Содействовать диалогу между промышленностью и финансистами, чтобы повысить эффективность финансовых механизмов и сделать их более доступными

5

Учиться модернизации лабораторий на примере международных передовых методов

- Содействовать созданию международно признанных лабораторий в Центральной Азии посредством диалога между признанными во всем мире органами по сертификации и Центральноазиатскими контролирующими учреждениями, а также обучения
- Содействовать развитию образовательных систем для обучения будущих экспертов по качеству пищевых продуктов
- Разработать программу обмена информацией, направленную на предоставление экспортерам и действующим лабораториям информации о том, каковы приемлемые уровни качества на международных рынках, а также подробные сведения о том, какие тесты должны быть проведены

6

Определить возможности для партнерства в области авиаперевозок

- Содействовать диалогу и налаживанию партнерских отношений между экспортерами и авиаперевозчиками
- Помогать экспортерам выходить на соответствующие компании грузовых перевозок
- Предоставлять экспортерам подробную информацию о чартерных грузоперевозках и других конкурирующих решениях в этой области

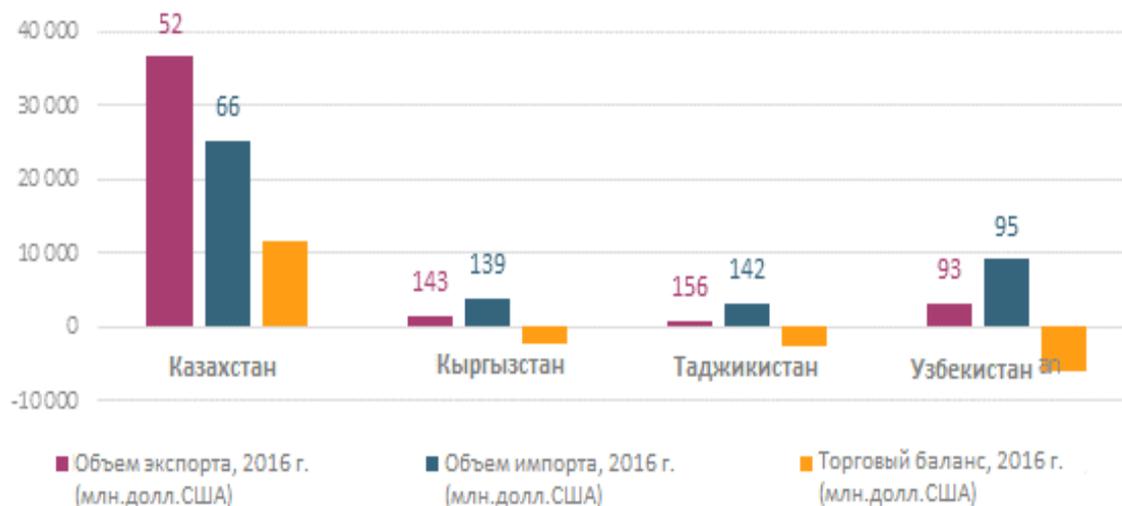
4. ОБЗОР СНАБЖЕНИЯ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

4.1 Обзор рынков в Центральной Азии

Торговля в Центральной Азии ориентирована на природные ресурсы, а объем торговли сельскохозяйственными товарами остается ограниченным

Хотя в прошлом Шелковый путь выдвинул Центральную Азию на передний план международной торговли, сегодня торговля в регионе слабо развита. При населении в 61,9 млн. человек, проживающем на территории площадью 3,5 млн. квадратных километров, с ограниченными возможностями связи и большими расстояниями, Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан сталкиваются с низкой интенсивностью торговли (см. диаграмму 2), которая особенно ориентирована на несколько товаров, в том числе на нефть, газ, металлы и хлопковое волокно. Поскольку нефть и газ являются основными экспортными товарами, регион очень зависит от глобальных колебаний цен на нефть, которые в 2017 году были весьма благоприятными для общего развития торговли.

Диаграмма 2: Международная торговля в Центральной Азии, 2016 г.



Источник: Торговые карты МТЦ, 2016

Среди всех стран Центральной Азии мясная отрасль сельского хозяйства является ключевой для Казахстана

Крупнейшими производителями и экспортерами мяса в регионе в советский период были Казахстан и Кыргызстан. С реформой сельского хозяйства крупномасштабное товарное производство мяса почти исчезло. Несмотря на постоянные усилия правительств по развитию мясной отрасли, все страны региона продолжают импортировать мясо. Даже в Казахстане с его традиционным крупномасштабным животноводством в 2013 году на крупные предприятия приходился лишь 21% от общего объема продаж мяса (по данным Министерства сельского хозяйства Казахстана). Несмотря на то, что на сельскохозяйственный сектор приходится самая низкая доля общего ВВП (см. диаграмму 3), Казахстан обладает сильным потенциалом в производстве мяса по сравнению с другими странами Центральной Азии из-за его огромного территориального преимущества. Страна занимает пятое место по площади пастбищ в мире, хотя по производству мяса Казахстан занимает лишь 42-е место [согласно Интервью по вопросам торговли].

Диаграмма 3: Состав ВВП в Центральной Азии, 2016 г.



Источник: Международный справочник, Центральное разведывательное управление

Международная торговля Казахстана обусловлена спросом на нефть и газ, в то время как объемы торговли мясом крайне непостоянны

Казахстан является территориально крупнейшим рынком Центральной Азии и единственным Центральноазиатским рынком, демонстрирующим положительное сальдо торгового баланса, так как его стоимостной объем экспорта превышает стоимостной объем импорта на 30%, в основном за счет экспорта сырой нефти и газа. Как было вкратце упомянуто выше, казахстанская сельскохозяйственная отрасль довольно ограничена.



Торговля мясом в Казахстане дает отрицательный итоговый баланс, так как стоимостной объем импорта в этой отрасли превышает стоимостной объем экспорта в 10 раз (см. диаграммы 4 и 5). Объем экспорта исследуемых категорий мясных продуктов составил 0,02% от общего объема экспорта в 2016 году, в то время как объем импорта мясных продуктов составил 0,27% от общего

стоимостного объема импорта [торговые карты МТЦ, 2016 г.]. Сельскохозяйственная отрасль Казахстана в наибольшей степени ориентирована на производство зерна, главным образом пшеницы и ячменя. Таким образом, мука является основной статьёй сельскохозяйственного экспорта. Из всех исследуемых видов мяса, мясо крупного рогатого скота более всего представлено на рынке, на его долю  приходится 67,7% от объема мясных продуктов, экспортированных в 2016 году [торговые карты МТЦ, 2016 г.]. Основным направлением экспорта мяса из Казахстана является Российская Федерация.

Таблица 1: Казахстан – основные факты

Земли

| | |
|-----------------------------|---------------------------|
| Территория | 2 724 900 км ² |
| Сельскохозяйственные угодья | 2 089 567 км ² |
| Пахотные земли | 240 273 км ² |
| Орошаемые земли | 20 660 км ² |
| Пастбища | 1 849 295 км ² |



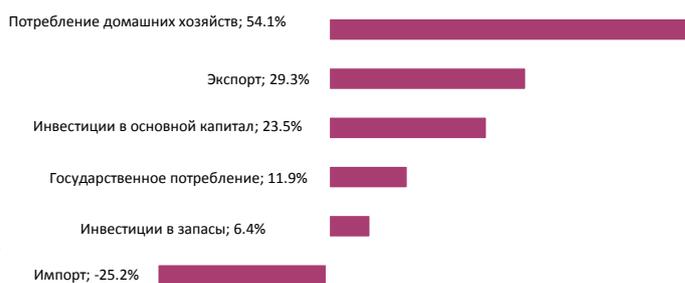
Население

| | |
|--|------------|
| Общая численность населения | 18 360 353 |
| Сельское население | 8 592 645 |
| Трудоспособное население | 8 964 000 |
| Рабочая сила, занятая в сельском хозяйстве | 1 622 484 |



Экономика

| | |
|--------------------------|---------------|
| ВВП (ППС) | USD468,8 млрд |
| ВВП на душу населения | USD25 700 |
| ВВП (сельское хозяйство) | USD21,6 млрд |





Международная торговля

| | |
|----------------------|--|
| Экспортные товары | Нефть и нефтепродукты, природный газ, черные металлы, химические продукты, машинное оборудование, зерно, шерсть, мясо, уголь |
| Партнеры по экспорту | Китай, Россия, Франция, Германия, Италия, Греция |
| Импортные товары | Машины и оборудование, металлопродукция, продукты питания |
| Партнеры по импорту | Россия, Китай, Германия |



Торговля мясом*

| | Говядина | Баранина | Колбасы |
|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------|--------------|
| Объем производства** | 405 000 тонн (430 000 тонн***) | 138 630 тонн | н/п |
| Место в мировом экспорте (по сумме) | 61 | 57 | 60 |
| Стоимостной объем мирового экспорта | USD4 821 000 | USD510 000 | USD1 385 000 |
| Основные партнеры по экспорту | Россия | Россия | Россия |

Источник: Международный справочник, Центральное разведывательное управление

Сноски: *Торговые карты МТЦ, **Фаостат (2014 г.), ***Опросы по вопросам торговли (2016 г.)

В то время как торговля с Россией и Казахстаном налажена, объемы внешней торговли Кыргызстана остаются весьма незначительными

Из четырех исследуемых рынков Центральной Азии Кыргызстан – страна с наименьшим количеством населения. Общий объем импорта в 2016 году был в 2,7 раза выше, чем объем экспорта [торговые карты МТЦ, 2016 г.]. Дефицит торгового баланса обусловлен импортом природных ресурсов, в частности, нефти и газа. В области внешней торговли мясной продукцией также наблюдается отрицательное сальдо торгового баланса, при этом импортные цены на говядину, баранину и колбасы превышают экспортную стоимость более чем в три раза (см. диаграммы 4 и 5). Ключевой и единственной категорией экспорта мясных продуктов является баранина, на долю которой приходится 100% общего объема экспорта, предназначенного главным образом для иранского рынка. Тем временем колбасы являются ключевой категорией мясного импорта, составившей 75,4% объема импорта в 2016 году [торговые карты МТЦ, 2016 г.]. Основными товарами, импортируемыми в Кыргызстан, являются сахар, растительные масла и хлебобулочные изделия, а основными категориями экспорта являются бобовые, молочные продукты и сухофрукты.



Таблица 2: Кыргызстан – основные факты



Земли

| | |
|-----------------------------|-------------------------|
| Территория | 199 951 км ² |
| Сельскохозяйственные угодья | 110 772 км ² |
| Пахотные земли | 13 396 км ² |
| Орошаемые земли | 10 233 км ² |
| Пастбища | 92 639 км ² |



Население

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Общая численность населения | 5 727 553 |
|-----------------------------|-----------|

| | |
|--|-----------|
| Сельское население | 3 682 817 |
| Трудоспособное население | 2 778 000 |
| Рабочая сила, занятая в сельском хозяйстве | 1 333 440 |



\$ Экономика

| | |
|--------------------------|---------------|
| ВВП (ППС) | USD 21,0 млрд |
| ВВП на душу населения | USD 3 500 |
| ВВП (сельское хозяйство) | USD 3,8 млрд |



↔ Международная торговля

| | |
|----------------------|---|
| Экспортные товары | Золото, хлопок, шерсть, одежда, мясо, ртуть, уран, электроэнергия, машинное оборудование, обувь |
| Партнеры по экспорту | Швейцария, Узбекистан, Казахстан, ОАЭ, Турция, Афганистан, Россия |
| Импортные товары | Нефть и газ, машины и оборудование, химические продукты chemicals, продукты питания |
| Партнеры по импорту | Китай, Россия, Казахстан |

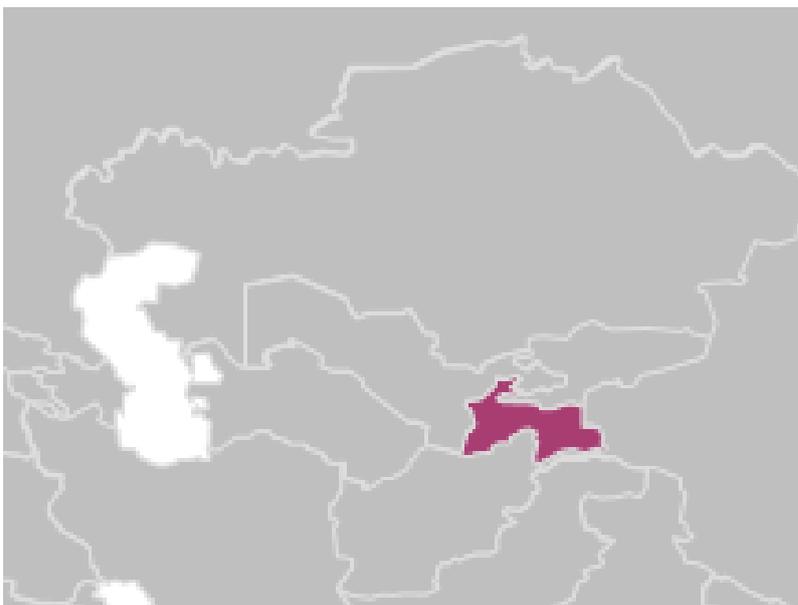
🥩 Торговля мясом*

| | Говядина | Баранина | Колбасы |
|-------------------------------------|--------------|-------------|---------|
| Объем производства** | 101 514 тонн | 51 800 тонн | н/п |
| Место в мировом экспорте (по сумме) | 0 | 64 | 0 |
| Стоимостной объем мирового экспорта | 0 | USD 296 000 | 0 |
| Основные партнеры по экспорту | н/п | Иран | н/а |

Источник: Международный справочник, Центральное разведывательное управление
 Сноски: *Торговые карты МТЦ, **Фаостат (2014 г.)

Мясные продукты Таджикистана в основном потребляются внутри страны

Таджикистан является самой маленькой страной по территории, но имеет самый низкий уровень международной торговли по сравнению с тремя другими центральноазиатскими рынками по данным 2016 г. Объем импорта Таджикистана немного ниже, чем у Кыргызстана, в то время как объем экспорта в два раза меньше, чем у Кыргызстана; поэтому дефицит торгового баланса значительно больше, при этом показатели импорта



превышают показатели экспорта в 4,5 раза (см. диаграмму 2). Экономика Таджикистана является преимущественно аграрной, поэтому, рассматривая ключевые категории экспорта, можно обнаружить, что сельскохозяйственная продукция является пятой по величине экспортной категорией в стране. Однако, в плане международной торговли мясными продуктами, Таджикистан демонстрирует отрицательное сальдо торгового баланса, так как экспортные продажи говядины, баранины и колбас составляют незначительную долю в размере 0,02% от объема импорта (см. диаграммы 4 и 5). Основным пунктом назначения экспортной мясной продукции в 2016 году был Кыргызстан. Мясная продукция, производимая в Таджикистане, в основном потребляется внутри страны.

Таблица 3: Таджикистан – Основные факты



Земли

| | |
|-----------------------------|-------------------------|
| Территория | 144 100 км ² |
| Сельскохозяйственные угодья | 49 103 км ² |
| Пахотные земли | 8 632 км ² |
| Орошаемые земли | 7 420 км ² |
| Пастбища | 39 198 км ² |





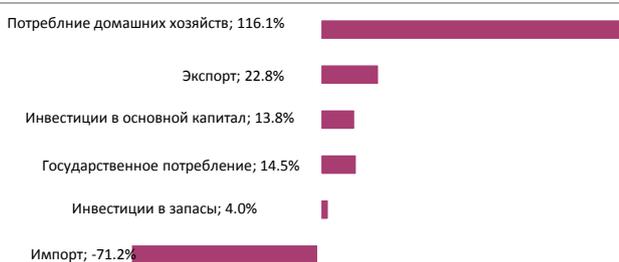
Население

| | |
|--|-----------|
| Общая численность населения | 8 330 946 |
| Сельское население | 6 098 252 |
| Трудоспособное население | 2 295 000 |
| Рабочая сила, занятая в сельском хозяйстве | 986 850 |



Экономика

| | |
|--------------------------|---------------|
| ВВП (ППС) | USD 25,8 млрд |
| ВВП на душу населения | USD 3 000 |
| ВВП (сельское хозяйство) | USD 5,3 млрд |



Международная торговля

| | |
|----------------------|---|
| Экспортные товары | Алюминий, электроэнергия, хлопок, фрукты, растительные масла, текстильные изделия |
| Партнеры по экспорту | Турция, Казахстан, Швейцария, Иран, Афганистан, Россия, Китай, Италия |
| Импортные товары | Нефтепродукты, оксид алюминия, машины и оборудование, продукты питания |
| Партнеры по импорту | Китай, Россия, Казахстан, Иран |



Торговля мясом*

| | Говядина | Баранина | Колбасы |
|-------------------------------------|-------------|-------------|------------|
| Объем производства** | 44 200 тонн | 49 400 тонн | н/п |
| Место в мировом экспорте (по сумме) | 0 | 0 | 116 |
| Стоимостной объем мирового экспорта | 0 | 0 | USD 1 000 |
| Основные партнеры по экспорту | н/п | н/п | Кыргызстан |

Источник: Международный справочник, Центральное разведывательное управление
Сноски: *Торговые карты МТЦ, **Фаостат (2014 г.)

Сельское хозяйство Узбекистана сосредоточено на производстве фруктов, мясо производится только для внутреннего потребления

Узбекистан имеет самую высокую плотность населения из всех четырех Центральноазиатских республик, участвующих в исследовании. Баланс внешней торговли Узбекистана является отрицательным, как и баланс внешней торговли Кыргызстана и Таджикистана, хотя импорт превышает экспорт всего лишь на 30%, тогда как в двух других странах существует гораздо бóльшая разница [торговые карты МТЦ, 2016 г.]. В отношении международной торговли говядиной, бараниной и колбасами Узбекистан следует динамике своих соседей, являясь главным образом страной-импортером мяса (см. диаграммы 4 и 5). Наряду с Казахстаном, Кыргызстаном и Таджикистаном, Узбекистан также демонстрирует отрицательный внешнеторговый баланс в этих категориях. Из-за высокой численности населения и его постоянного роста, мясные продукты в Узбекистане в основном потребляются внутри страны. Никакого экспорта мясных продуктов не наблюдалась в 2016 году.

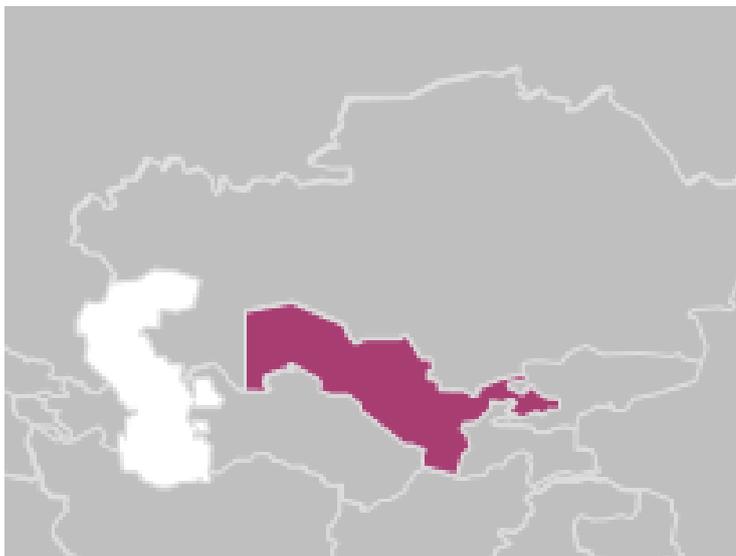


Таблица 4: Узбекистан – основные факты



Земли

| | |
|-----------------------------|-------------------------|
| Территория | 447 400 км ² |
| Сельскохозяйственные угодья | 266 300 км ² |
| Пахотные земли | 8 632 км ² |
| Орошаемые земли | 42 150 км ² |
| Пастбища | 219 932 км ² |



Население

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Общая численность населения | 29,473,61 |
|-----------------------------|-----------|

| | | |
|--|------------|---|
| Сельское население | 18,745,22 | <p> ■ С.-х. рабочая сила ■ Рабочая сила в сфере услуг ■ Промышленная рабочая сила </p> |
| Трудоспособное население | 18 100 000 | |
| Рабочая сила, занятая в сельском хозяйстве | 4 687 900 | |

\$ Экономика

| | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------------------|--|
| ВВП (ППС) | USD 202,3 млрд | Потребление домашних хозяйств;... | |
| ВВП на душу населения | USD 6 500 | Экспорт; 28.6% | |
| ВВП (сельское хозяйство) | USD 33,6 млрд | Инвестиции в основной капитал; 24.4% | |
| | | Государственное потребление; 17.2% | |
| | | Инвестиции в запасы; 3.0% | |
| | | Импорт; -28.5% | |

↔ Международная торговля

| | |
|----------------------|---|
| Экспортные товары | Энергоносители, хлопок, золото, минеральные удобрения, черные и цветные металлы, текстильные изделия, продукты питания, машинное оборудование, автомобили |
| Партнеры по экспорту | Швейцария, Китай, Казахстан, Турция, Россия, Бангладеш |
| Импортные товары | Машины и оборудование, продукты питания, химические продукты, черные и цветные металлы |
| Партнеры по импорту | Китай, Россия, Южная Корея, Казахстан, Турция, Германия |

Торговля мясом*

| | Говядина | Баранина | Колбасы |
|-------------------------------------|--------------|--------------|---------|
| Объем производства** | 800 000 тонн | 177 000 тонн | н/п |
| Место в мировом экспорте (по сумме) | 0 | 0 | 0 |
| Стоимостной объем мирового экспорта | 0 | 0 | 0 |

| Основные партнеры по экспорту | н/п | н/п | н/п |
|-------------------------------|-----|-----|-----|
|-------------------------------|-----|-----|-----|

Источник: Международный справочник, Центральное разведывательное управление
 Сноски: *Торговые карты МТЦ, **Фаостат (2014 г.)

Диаграмма 4: Внешнеторговая деятельность стран Центральной Азии по продаже мясных продуктов, стоимостной объем, 2016 г.

(HS0201, HS0202, HS0204, HS1601)



Источник: торговые карты МТЦ, 2016 г.

Диаграмма 5: Внешнеторговая деятельность стран Центральной Азии по продаже мясных продуктов, количество единиц продукции, 2016 г.

(HS0201, HS0202, HS0204, HS1601)



Источник: торговые карты МТЦ, 2016 г.

Высокие цены на мясо на международных рынках способствуют развитию мясной промышленности в Центральной Азии

Развитие мясного сектора в регионе свидетельствует о позитивных тенденциях. С одной стороны, правительства стран Центральной Азии начали поддерживать мясную промышленность, выделяя значительные средства на ее развитие и принимая ряд важных решений, таких как создание кооперативов и объединение МСП, что, в свою очередь, могло бы способствовать росту их экспортных возможностей. С другой стороны, цены на мясо на международных рынках постепенно росли в ответ на рост спроса на более высокое качество. Поэтому импортеры ищут новых поставщиков мяса, способных предложить конкурентоспособные цены. У Казахстана есть серьезный потенциал в том, чтобы стать одним из ведущих производителей мяса и мясopодуктов в среднесрочной и долгосрочной перспективе. В настоящее время страна занимает 42-е место в мире по производству мяса, хотя по пастбищам страна входит в пятерку лучших в мире [согласно опросам по вопросам торговли].

4.2 ОБЗОР ЭКСПОРТНОЙ ЦЕПОЧКИ ПОСТАВОК В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Сеть поставок мяса в Центральной Азии следует типичной мировой практике, однако отсутствие консолидации объемов приводит к высоким издержкам и недостатку эффективности

Типичная цепочка поставок мяса во всех странах Центральной Азии довольно стандартна: производители, переработчики, экспортеры и покупатели, являющиеся ключевыми звеньями в цепочке (см. рисунок 2). Большинство производителей являются индивидуальными фермерами, а также малыми и средними сельскохозяйственными предприятиями, имеющими ограниченные средства и опыт и, самое главное, весьма ограниченные объемы производства. При торговле мясом внутри страны мелкие фермеры могут предлагать свою продукцию местной традиционной торговле, однако международная торговля требует иного уровня бюрократического управления, процедурного соответствия и объемов производства.

Рисунок 2: Цепочка поставок экспортного мяса в Центральной Азии



Большинство крупных международных покупателей требуют, чтобы их поставщики были сертифицированы GLOBALG.A.P. Хотя производители Центральной Азии прекрасно знают об этом требовании, существует лишь несколько организаций, которые могут самостоятельно позволить себе и пройти сертификацию GLOBALG.A.P. Большинство производителей микро-, малых и средних предприятий не могут самостоятельно получить сертификаты GLOBALG.A.P, и в настоящее время нет значимых органов торгового сотрудничества или кооперативов, которые бы работали над консолидацией объемов и потенциально могли позволить себе групповую сертификацию GLOBALG.A.P. Другими стандартами качества, которые трудно реализовать из-за фрагментации производственного сектора, являются ISO22000, ветеринарные сертификации и сертификации экологически чистых продуктов. В настоящее время разрабатываются услуги экспортных консультантов в целях содействия международным торговым отношениям в сфере мясной промышленности. Международные консультанты довольно дороги для экономики Центральной Азии. Таким образом, производители снова сталкиваются с проблемой доступности, в то время как местным консультантам еще предстоит долгий путь развития. В консалтинговый бизнес приходит ряд начинающих и молодых компаний; однако есть потребность в гораздо большем их количестве. Опять же, основные игроки отрасли уже хорошо понимают требования, процедуры и издержки международной торговли, в то время как мелкие производители испытывают ряд проблем в отношении спроса на международном рынке, стандартов качества продукции, требований к маркировке, сертификатов, таможенных процедур, логистики и всей соответствующей документации.

Скотобойни играют одну из важнейших ролей в цепочке поставок. Поэтому международные покупатели уделяют особое внимание тому, соответствуют ли скотобойни международно признанным нормам и стандартам. Что касается конкретных процессов убоя в Центральной Азии, следует отметить, что иногда фермеры забивают свой скот на задних дворах своих ферм или отправляют скот на ближайшую скотобойню, которая часто не имеет всех необходимых ветеринарных сертификатов. Эта практика в основном существует в отдаленных регионах этих стран.

Экспортеры могут и, возможно, должны играть роль консолидатора производителей. В настоящее время есть экспортеры, традиционно вывозящие продукцию в Россию, также развита двусторонняя торговля между рынками Центральной Азии, однако количество экспортеров, поставляющих продукцию на другие международные рынки, весьма ограничено. Основная задача экспортеров продукции на международные рынки должна включать выборочные проверки качества, осуществляемые совместно с покупателями, а также общее обеспечение качества, управление логистикой и платежами.

Международные таможенные инспекторы и специалисты по контролю качества важны для цепочки поставок мяса, однако мясная промышленность имеет минимальный контроль над ними. Ключевыми проблемами для Центральной Азии в отношении таможенного контроля и инспекции являются признание и доверие, поскольку местные сертификаты качества не признаются ЕС и Китаем из-за отсутствия местных международно признанных органов по оценке соответствия качества (лабораторий, органов по сертификации и инспекции). Недостаток доверия обусловлен опытом торговли, в ходе которого выяснилось, что Центральноазиатские мясные продукты не имеют ветеринарных сертификатов, соответствующих международным стандартам.

Помимо таможенного контроля и обязательных требований безопасности и качества, у международных покупателей есть свои индивидуальные требования к поставщикам. Поэтому, даже если продукт проходит таможенный режим и получает разрешение на доступ к международному рынку, на последнем уровне проверок, выполняемых покупателем, заказ может быть отклонен по ряду причин, включая внешний вид, условия транспортировки, запах или текущее состояние спроса и предложения на рынке.

Поэтому, хотя типичная цепочка поставок кажется довольно стандартной, на каждом этапе проводятся инспекции и проверки, что приводит к довольно высокому уровню риска, связанного с международной торговлей мясом.

4.3 ОБЩИЙ ОБЗОР ТРУДНОСТЕЙ, СВЯЗАННЫХ С ЭКСПОРТОМ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Существует нехватка современных технологий в области разведения и убоя крупного рогатого скота, что мешает получению всемирно признанного биологического и экологического статуса

Отличительное качество Центральноазиатского, и особенно казахстанского животноводства состоит в том, что оно является экологически чистым или почти чистым, поскольку исторически в этом регионе фермеры не использовали жесткие химикаты для выращивания культур и часто даже не могли их купить. Кроме того, благодаря большому количеству пастбищ, крупный рогатый скот в Казахстане может свободно пастись, неограниченно передвигаясь и получая большое количество солнечного света, что недостижимо в условиях содержания скота внутри помещения. Однако такой «чистый» способ производства во многих случаях не подтвержден органическими или экологическими сертификатами из-за отсутствия у производителей знаний, опыта и финансов, поэтому во многих случаях он не может быть официально заявлен на этикетке продукта. Тем не менее, разработка экологически чистого производства была признана одной из основных тенденций в регионе и постепенно развивается с уделением особого внимания химическому составу, а также другим критериям производства.

В сельском хозяйстве Центральной Азии, включая мясную отрасль, происходят улучшения, однако у большинства современных производителей есть хотя бы некоторые технологические трудности

В сельском хозяйстве всего региона Центральной Азии происходит модернизация и улучшения, однако отсутствие существенных финансовых возможностей среди большинства мелких производителей означает, что совершенствование технологий происходит медленно и требует много времени. Тем не менее, стратегически Центральная Азия как регион понимает, что мясной сектор предлагает такие возможности международной торговли, которые едва ли были использованы хотя бы частично, и поэтому регион стремится улучшить и развить свой технологический потенциал для того, чтобы добиться соответствия международным требованиям (см. таблицу 5).

Таблица 5: Сферы улучшения производства в Центральной Азии

Сферы улучшения производства

Ситуация в настоящее время

- Хотя все страны Центральной Азии стремятся увеличить производство мяса в рамках своей сельскохозяйственной политики, только Казахстан предпринимает больше усилий для развития мясного сектора, тогда как другие страны региона в настоящее время уделяют приоритетное внимание развитию такой отрасли сельского хозяйства, как производство свежих и переработанных фруктов. Более того, Казахстан занимает пятое место по площади пастбищ, но только 42-ое место по производству мяса во всем мире. Поэтому страна старается использовать свои территориальные преимущества и увеличить производство мяса для развития внутренней и международной торговли.
- Так как Казахстан стремится к увеличению своего экспортного потенциала, к концу 2015 года в стране был принят закон «О сельскохозяйственной кооперации». Он определяет статус сельскохозяйственного производственного кооператива (СПК) как коммерческой организации и позволяет его членам распределять прибыль. Раньше такой возможности не существовало для фермерских ассоциаций. Закон также предусматривает механизм распределения государственных субсидий членам СПК.
- Кыргызстан развил успешное международное сотрудничество с Ираном, так как в июле 2016 года в Бишкек прибыли два представителя Ветеринарной службы Ирана, чтобы провести ряд ограничительных медицинских и административных мероприятий, направленных на предотвращение распространения инфекционных заболеваний. В результате Кыргызстану удалось экспортировать мясо овец в Иран. Страна планирует продолжить и даже увеличить свой экспорт в Иран в 2017 году.

Цель текущих технологических достижений

Современные технологические усовершенствования во всем регионе реализуются с целью производства экологически чистых мясных продуктов.

- Недавно Казахстан предпринял дальнейшие шаги в направлении своей приоритетной задачи - экспортировать сельскохозяйственную продукцию в Китайскую Народную Республику (КНР). Следует отметить, что Китай ориентирован на импорт высококачественных органических продуктов из Казахстана. Поэтому казахстанские предприятия, производящие мясо и мясопродукты, которые хотят экспортировать свою продукцию в Китай, должны соответствовать

ветеринарным и санитарным требованиям, предусмотренным нормативными актами ЕврАзЭС и национального законодательства. Для достижения этой цели Казахстан уже принял закон «О производстве органической продукции», который создает основу для оборота органических продуктов на внутреннем и международном рынках. Однако важно отметить, что перед Казахстаном встают определенные задачи по увеличению экспорта. Во-первых, страна не обладает достаточным количеством крупного рогатого скота, чтобы удовлетворить такие рынки, такие как Китайский, в более долгосрочной перспективе. Во-вторых, многие скотобойни в Казахстане не соответствуют международным стандартам, что также влияет на надежность мяса и мясных продуктов, производимых в стране.

- В целях развития своего экспортного потенциала Кыргызстан стремится к привлечению международных инвесторов. К концу 2016 года в рамках ЕврАзЭС было подписано соглашение об экономическом сотрудничестве между Казахстаном и Кыргызстаном. Согласно этому соглашению, Казахстан предоставит Кыргызстану финансовую помощь в размере 100 миллионов долларов США. Первый транш в размере 41 млн долларов США предназначен для модернизации таможенных, ветеринарных, фитосанитарных и карантинных систем в соответствии с международными стандартами, а также подготовки специалистов из Кыргызстана. Следовательно, в краткосрочной перспективе Кыргызстан планирует начать реконструкцию ветеринарных лабораторий.
- Тем временем, Таджикистан и Узбекистан сосредоточили усилия на увеличении производства, чтобы удовлетворить внутренний спрос на мясо и мясопродукты.

Планы на будущее

На четырех рынках Центральной Азии производство говядины, баранины и колбас, как ожидается, продолжит расти в ближайшие пять лет. Тем не менее, согласно прогнозам, только Казахстан и Кыргызстан покажут значительный рост динамики экспорта в течение указанного периода. Как Казахстан, так и Кыргызстан стремятся продолжать предоставлять фермерам льготные кредиты для приобретения крупного рогатого скота и овец. Для достижения этой цели Казахстан, к примеру, планирует к 2021 году создать более 1000 сельскохозяйственных кооперативов с участием многих мелких фермерских хозяйств. В то же время Кыргызстан продолжит работу по совершенствованию своих производственных стандартов с целью выхода на внешние рынки, которые в настоящее время остаются закрытыми для кыргызского мяса и мясных продуктов.

Недостаточное количество крупного рогатого скота является ключевым фактором, препятствующим росту

Как указано выше, международная торговля мясной продукцией в Центральной Азии в целом, и в Казахстане и Кыргызстане в частности, недостаточно развита. Казахстан, несмотря на огромную площадь в 187 миллионов гектаров, выделенную для пастбищ, не имеет достаточного количества крупного рогатого скота для увеличения его экспортных возможностей. Еще одной проблемой для казахстанских производителей является отсутствие ветеринарного контроля над фермерами и скотобойнями. У международных потребителей вызывает озабоченность качество Центральноазиатских мясных продуктов, поскольку в регионе нет строгого ветеринарного контроля над их соответствием международным стандартам. Поэтому многие зарубежные страны неохотно покупают мясо и мясные продукты из Казахстана. Стоит отметить, что эта проблема также относится к остальным исследованным странам Центральной Азии без исключения.

Помимо этого, казахстанские производители недостаточно хорошо знают, а порой и не знакомы с процедурами и стандартами экспорта. Кроме того, многие местные бойни не оснащены новейшими технологиями и даже не имеют необходимых ветеринарных сертификатов и поэтому не могут производить повсеместно приемлемые мясные продукты. Кыргызстан, как и Казахстан, сталкивается с недостаточной местной сертификацией, а также отсутствием государственной поддержки пастбищ, которые приходят к постепенной деградации в результате нерационального использования. Отсутствие научного подхода и надлежащего управления препятствует успешному развитию мясного сектора в стране.

Таджикистан и Узбекистан, тем не менее, продолжают наращивать производство мяса, чтобы уменьшить объем импорта и удовлетворить внутренние потребности с помощью собственного производства.

Несмотря на то, что каждый из этих рынков имеет индивидуальные слабые места в плане развития международной торговли, все они сталкиваются с отсутствием поддержки со стороны своих правительств с точки зрения политики и субсидий, экспертов и консультантов по экспорту, которые могли бы поделиться опытом в отношении соответствия процедурам и проконсультировать, а также сертификационных органов, финансистов и ученых (см. таблицу 6).

Таблица 6: Трудности в сфере упрощения процедур экспорта в Центральной Азии

Основные трудности в упрощении процедур экспорта

| | |
|---|---|
| Нехватка сотрудничества и обмена знаниями | Поскольку сельское хозяйство Центральной Азии в основном представлено микропредприятиями и МСП, производство является неэффективным ввиду отсутствия следующего: <ul style="list-style-type: none">▪ Способность удовлетворить объемный спрос крупных международных покупателей. Мелкие производители могут |
|---|---|

вести переговоры только по мелким заказам, в то время как более крупные заказы могут быть более рентабельными, а также налагать определенные обязательства на продавца.

- Возможность предоставления сертификатов качества продукции, таких как GLOBALG.A.P и ISO. Малые фермеры не могут позволить себе добровольную сертификацию и все связанные с этим расходы на проведение проверок и инспекций.
- Способность применять лучшие отраслевые практики. Сельское хозяйство является традиционной отраслью, и хотя существуют небольшие, но очень инновационные и прогрессивные учреждения, большинство сельскохозяйственных предприятий ограничены имеющимися знаниями и не обладают более широким опытом в области лучших мировых практик.

Недостаточная реализация частных стандартов

В то время как страны в регионе Центральной Азии полностью понимают важность частных стандартов, существует нехватка местных экспертов в области сертификации:

- Отсутствует полное понимание требований частных стандартов и способов обеспечения соответствия им.
- Отсутствие внутренней инспекции/ветеринарного контроля, способного обеспечить необходимые проверки и рекомендации по улучшению.
- В то время как иностранные консультанты, аудиторы и инспекторы могут быть приглашены в эти страны, расходы на такие проверки не позволяют большинству местных предприятий получить такой стандарт.
- Высокая фрагментация сельскохозяйственной промышленности в очередной раз ограничивает отдельные и мелкие фермы в возможности получать сертификаты, а отсутствие коллективных экспортеров не позволяет проводить коллективную сертификацию.
- Отсутствие технологических возможностей не позволяет проводить все необходимые инспекционные проверки, или они выполняются с ограниченным успехом или с меньшим уровнем уверенности.

Страны Центральной Азии уже осознают свои проблемные области и разрабатывают планы по их улучшению, в том числе вводят специальные университетские курсы для подготовки местных экспертов по сертификации.

Дорогая и трудоемкая логистика

Поскольку рынки Центральной Азии не имеют прямого доступа к морским перевозкам, МСП сталкиваются с материально-техническими трудностями,

пытаясь одновременно сбалансировать транспортные расходы, производственную маржу и конкурентоспособное предложение.

Экспорт на европейские рынки делает среднеазиатское мясо очень дорогим и, следовательно, неконкурентоспособным по сравнению с мясными продуктами из других стран [согласно опросам по вопросам торговли].

Отсутствие доступа к финансированию Lack of access to finance

Во всем регионе сельхозпроизводители сталкиваются с трудностями при получении бизнес-кредитов или ипотечных кредитов для улучшения пастбищных угодий и/или приобретения крупного рогатого скота. Хотя банки разработали продукты для сельскохозяйственных заемщиков, их требования сложны, трудновыполнимы и неясны большинству МСП.

4.4 ОБЗОР ЭКСПОРТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Несмотря на трудности, в странах Центральной Азии ожидается рост экспорта мяса

Центральноазиатские страны-производители мяса ожидают увеличения экспорта этого продукта в ближайшие пять лет. Они будут рассчитывать на растущую поддержку со стороны правительств и международных организаций, включая Всемирную торговую организацию, Европейскую экономическую комиссию Организации Объединенных Наций и Центр международной торговли, облегчение процедур экспорта внутри страны и усовершенствование международных двусторонних и многосторонних торговых соглашений, в том числе соглашений по Всеобщей системе преференций (ВСП) и соглашений ВСП + с Европой.

Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан являются членами Всемирной торговой организации (ВТО) и поэтому могут пользоваться режимом наиболее благоприятствуемой нации (НБН). Узбекистан, хотя и находится на самом раннем этапе вступления в ВТО, несомненно реструктурирует направленность своего сельскохозяйственного экспорта и упрощает внутренние процедуры экспорта.

Рассматривая конкретные категории мяса, можно сказать, что производители из Центральной Азии располагают одинаково хорошими возможностями для развития торговли в любой из трех категорий продуктов. Также важно подчеркнуть, что благодаря своим широким природным пастбищам Казахстан стремится развивать экспорт органического мяса, спрос на который постоянно растет на международных рынках. С этой целью в Казахстане уже принят закон «О производстве органической продукции», который в будущем послужит основой для разработки системы эффективной сертификации казахстанской продукции.

В то же время Казахстан также работает над развитием производства мяса халал, которое считается высококачественным продуктом и отвечает требованиям ислама. Однако ему не хватает маркетинга на международных рынках и осведомленности потребителей.

5. ПРИОРИТЕТНЫЕ РЫНКИ ЭКСПОРТА: ГЕРМАНИЯ

5.1 ОБЗОР РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ГЕРМАНИИ

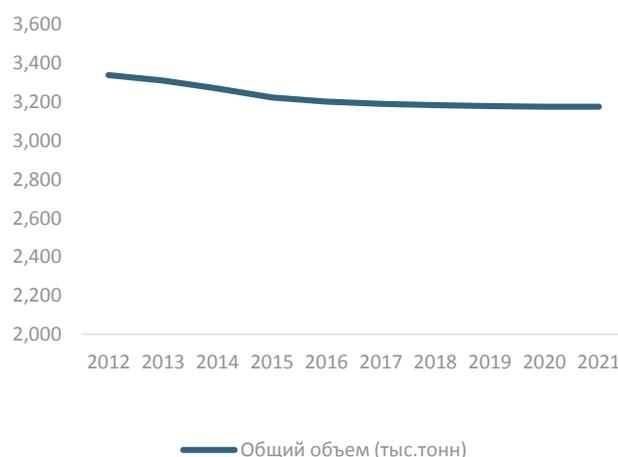
Развитый рынок мясной продукции в Германии стабилен

В течение прошлого года Германия пользовалась довольно благоприятной макроэкономической средой, поддерживаемой более низкими процентными ставками. Безработица оставалась ниже 5%, а рост доверия потребителей положительно влиял на расходы на товары и услуги. Эта ситуация положительно влияла на качество свежих продуктов питания, а немецкие потребители приобретали более качественную продукцию, часто обозначаемую как органическая, местного производства или произведенная в соответствии со стандартами торговли на взаимовыгодных условиях. Уровень потребления мяса на душу населения уже очень высок на немецком рынке, что ограничивает дальнейший рост этой категории. Кроме того, органы здравоохранения, медицинские страховые компании, независимые потребители-контролеры и природоохранные агентства постоянно поощряют потребителей сокращать потребление мяса по состоянию здоровья, что приводит к увеличению доли немцев, меняющих свое поведение в отношении покупки и потребления мяса.

Общий рынок мяса был довольно стабильным, с неизменными показателями в течение длительного периода, однако в 2016 году производительность несколько улучшилась после четырех лет спада (см. диаграмму 6).

По данным Федерального министерства продовольствия и сельского хозяйства (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)) объемы говядины, продаваемой в Германии, составили 1 155 млн тонн, баранины и козьего мяса - 75 000 тонн, а колбас – около 2 100 миллионов тонн в 2016 году. Розничные продажи составили львиную долю на рынке, то есть 86% общего потребления мяса, 10,5% пришлось на долю заведений общественного питания и 3,5% - на институциональное распределение в 2016 году.

Диаграмма 6: Мясо в Германии



Источник: Euromonitor. «Свежие продукты питания», 2017 г.

Германия является крупнейшим европейским производителем свинины и вторым по величине производителем говядины, в стране имеется 151 000 ферм крупного рогатого скота и около 13

миллионов животных [German Meat]. Ожидается, что розничный рынок говядины и баранины продолжит стабильное положительное развитие, и в то же время произойдет падение рынка колбас и других обработанных мясных продуктов, а также свинины (см. диаграмму 7). Рынок баранины в особенности реагирует, в лице розничных продавцов, на потребности беженцев, слегка корректируя свой ассортимент и предлагая продукты, предпочитаемые иммигрантами.

Диаграмма 7: Размер розничного рынка мясных продуктов из говядины, баранины и др. в Германии (тыс. тонн и млн долл. США)



Источник: Euromonitor. «Свежие продукты питания», 2017 г.

Органические разновидности мяса, оставаясь узкоспециализированной нишей, продолжают демонстрировать активный рост. Ожидается, что органический сегмент останется небольшим и узкоспециализированным, поскольку цены на органические продукты более, чем на 20% выше, чем на стандартные продукты, и хотя потребители ищут более качественную продукцию, массовый рынок еще не готов платить больше за маркировку биологически чистой продукции. Тем не менее, по мере того как тенденция вести здоровый образ жизни набирает силу, количество

покупателей органической продукции также будет расти.

Поскольку в Германии производится большое количество говядины, ее потребности в импорте этого вида мяса ограничены, однако отечественное производство удовлетворяет только до 45% внутреннего спроса на баранину.

5.2 ОБЗОР ТРЕБОВАНИЙ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ГЕРМАНИИ

У немецких любителей мяса большой выбор

Германия остается страной, где едят много мяса, средний уровень потребления которого превышает общеевропейский. По данным опроса Федерального министерства продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей, 83% респондентов подтверждают, что они едят мясо несколько раз в неделю, причем 47% респондентов-мужчин заявляют, что они потребляют мясо ежедневно, и только 3% респондентов подтверждают, что придерживаются вегетарианской диеты.

Вследствие такого большого спроса на немецком рынке представлено более 1000 различных видов мяса, колбас и других мясных продуктов, которые различаются вкусом и производственным процессом, а также ценой. Такое разнообразие в предложении мяса позволяет всем группам потребителей, независимо от их бюджета, найти доступный вариант мяса на рынке. Как правило, немецкие потребители предпочитают домашнее мясо, затем следуют продукты из Европы и Аргентины.

Мясо должно быть нежным

Выбор конкретного куска мяса зависит от рецепта, однако верхняя часть говяжьего бедра считается особенно нежной, состоящей исключительно из мышечного мяса и содержащей большое количество внутримышечного жира. Таким образом, это, как правило, самое ходовое мясо. В категории колбасных изделий сырым сортам потребители предпочитают вареные колбасы. Различные виды колбас (сардельки, сосиски и т. д.) стабильно занимают верхние позиции в отношении количества потребления.

Предпочтительной является упаковка на две порции

Когда речь идет о форматах, немцы обычно предпочитают охлажденное мясо, так как оно считается особенно свежим и готовым для домашнего приготовления. Несмотря на то, что предпочтение отдается свежему мясу, немецкие потребители склонны выбирать предварительно упакованное охлажденное мясо по сравнению с мясом без упаковки, а жесткая пластиковая упаковка набирает популярность. Мяса в упаковке должно быть достаточно как минимум для двух человек.

Традиции потребления мяса

Предпочтения немцев довольно неизменны и со временем не претерпевают значительных изменений. Однако с притоком беженцев растет спрос на мясо халал, которое теперь доступно в современных розничных сетях, в то время как редкое кошерное мясо продолжает производиться только для определенных категорий потребителей.

Говядина признана более полезным для здоровья видом мяса

Хотя немцы едят много свинины, именно говядина считается более полезным для здоровья видом мяса. Тем не менее, с точки зрения ежедневного потребления, говядина может быть заменена любым другим видом мяса на рынке, из соображений экономии или по личным вкусовым предпочтениям. Тем не менее, говядина имеет хорошую репутацию в смысле качества и, похоже, не может быть полностью заменена другими видами мяса или заменителями мяса.

Широкий диапазон цен подстраивается под потребительский бюджет

Цена и качество продуктов из говядины довольно тесно связаны. Говядина в целом является одной из самых дорогих категорий мяса на рынке. Помимо качества, цена также во многом зависит от происхождения продукта, а также от породы крупного рогатого скота и от конкретного куска мяса. Качество продукции в какой-то степени связано со стандартами органического сельского хозяйства, так как продукты, прошедшие сертификацию органического происхождения, считаются более качественными. Средняя розничная цена на говядину составляет около 14,0 евро за килограмм (16,7 долл. США за кг) и колеблется от 8 до 30 евро за килограмм. Куски мяса более высокого качества, такие как стейки и ростбиф, могут стоить более 25 евро за килограмм (29,9 долл. США за кг), тогда как менее популярная грудинка стоит всего 9 евро за килограмм (10,8 долл. США за кг) (см. таблицу 7). Немецкие розничные продавцы, как правило, предлагают большое количество говядины по средней цене, ориентируясь на массового потребителя, однако некоторые виды мяса премиум-класса, такие как аргентинские стейки или мясо коров породы Черный ангус из Ирландии, как правило, доступны потребителю, так же как органическое мясо и другие нишевые виды мяса, в большинстве магазинов розничной торговли, включая дискаунтеры. В дополнение к качеству и органическому происхождению продукта, немецкие потребители становятся более осведомленными о проблемах жестокого обращения с животными, и готовы платить больше, если они уверены, что о животных позаботились надлежащим образом.

Говядина для барбекю пользуется спросом в теплые месяцы

Говядина не является сезонным продуктом, таким образом, цена на нее не очень меняется в течение года. Однако магазины розничной торговли (в частности, дискаунтеры) регулярно предлагают скидки до 50% для охлажденного мяса крупного рогатого скота, когда его срок годности подходит к концу. Своего рода сезонный аспект потребления говядины – это летний период барбекю в Германии. Немцы начинают готовить барбекю в середине-конце весны и продолжают делать это до сентября. Кроме того, одной из последних тенденций была жарка мяса зимой, когда спрос на мясо для барбекю сохранялся в холодные месяцы.

Баранина традиционно считается высококачественным мясом

За последние пару лет в ЕС выросли цены на баранину, что является реакцией на растущий спрос как в отношении качества, так и количества этого мяса. Таким образом, если импорт мяса ягненка недостаточен, рыночные цены растут, чтобы регулировать спрос и предложение. Кроме того, потребители воспринимают баранину, а также другие овечьи продукты, такие как молоко и сыр, как более полезные для здоровья и более качественные альтернативы говядине и продуктам из коровьего молока. Обычно немецкие потребители нерегулярно покупают баранину, поэтому этикетки с подтверждением органического происхождения или

премиального качества мяса не оказывают существенного влияния на цену, поскольку баранина в целом стоит дороже. Баранина обладает довольно специфическими свойствами, и ее нелегко заменить на рынке. Кроме того, потребители знают о различиях во вкусе мяса молодых ягнят и взрослых животных, а также овец и баранов. Все эти факторы влияют на вкус мяса и на то, для каких блюд оно больше подходит.

Достаточно высокие цены компенсируются компактной упаковкой

Как правило, баранина продается небольшими порциями. Особенно популярна упаковка в 200-350 г, которая стоит в среднем около 29 евро за килограмм (24,7 долл. США за кг). Исходя из наблюдений за рынком, розничные цены на баранину варьируются от 19,9 евро за килограмм (23,8 долл. США / кг) до 39,9 евро за килограмм (47,8 долл. США за кг) (см. таблицу 7). Цены в основном являются фиксированными в течение года. Однако перед пасхальными праздниками немецкие потребители обычно покупают больше баранины, а супермаркеты обычно предлагают скидки и акции на баранину ближе к Пасхе.

Колбасы – традиционный немецкий деликатес

На рынке много разновидностей колбасных изделий, а потребителям предлагается богатый выбор колбас, изготовленных из различных видов мяса. Таким образом, люди не склонны чем-либо активно заменять колбасы в своем ежедневном рационе. Тем не менее, вегетарианские и веганские колбасы представляют собой нишевые продукты, которые могут заменить некоторые мясные колбасы. Эта тенденция может возрасти в ближайшие годы, но в настоящее время они остаются нишевыми по сравнению с продуктами массового потребления.

Уровень розничных цен значительно варьируется и зависит от видов колбас: от 5,0 евро за килограмм (6,0 долл. США за кг) до 30,0 евро за килограмм (35,9 долл. США за кг) (см. таблицу 7). Для повседневного потребления немцы обычно предпочитают менее дорогие колбасы. Время от времени могут потребляться более дорогие продукты, например, вследствие определенных вкусовых предпочтений. Вареные колбасы более популярны, чем сырые, а маркировка органического производства не является существенной для массового потребителя. Колбасы премиального качества менее востребованы для ежедневного или регулярного потребления, в то же время больше потребителей начинают обращать внимание на происхождение продуктов и их качество. Из-за некоторых предпочтений вкуса иногда могут потребляться более дорогие продукты. Вареные колбасы более популярны, чем сырые, и органическая этикетка не является существенной для массового потребления. Превосходные колбасы менее важны для ежедневного или регулярного потребления, в то время как в то же время больше потребителей начинают обращать внимание на происхождение продуктов и их качество. Таким образом, справедливо ожидать, что все больше и больше потребителей будут

готовы покупать колбасы по ценам среднего или выше среднего уровня. Продажа колбас не имеет сезонных тенденций, такая продукция обычно продается в упаковках по 100, 200, 300 и 500 г.

Таблица 7: Средние розничные цены на мясную продукцию в Германии, 2017 г.



Говядина

| | |
|-------------------|-------------|
| Средняя цена | EUR 13,0/кг |
| Минимальная цена | EUR 8,0/кг |
| Максимальная цена | EUR 30,0/кг |



Баранина

| | |
|-------------------|-------------|
| Средняя цена | EUR 29,0/кг |
| Минимальная цена | EUR 15,0/кг |
| Максимальная цена | EUR 39,0/кг |



Колбасы

| | |
|-------------------|-------------|
| Средняя цена | EUR 10,0/кг |
| Минимальная цена | EUR 5,5/кг |
| Максимальная цена | EUR 29,9/кг |

Источник: сети супермаркетов Rewe и Edeka

Потребление мяса в городах превышает потребление в сельской местности

Немцы в городских районах, как правило, потребляют больше мяса, особенно в крупных городах, таких как Гамбург, Бремен и Берлин. Городские потребители обычно имеют более высокие доходы и могут себе позволить тратить средства на еду вне дома. В то же время, стремление потреблять экологически чистые продукты и вести здоровый образ жизни гораздо более

распространено в городах, чем в сельской местности. Здесь потребители ценят органические продукты и заботятся о происхождении своей пищи. Тенденция потребления органических продуктов особенно сильна в Берлине, где насчитывается более 100 магазинов органической еды и подобных отделов в обычных магазинах, а также множество предложений в секторе гастрономии.

5.3 ОБЗОР КОНКУРЕНЦИИ ИМПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ГЕРМАНИИ

Германия является одним из крупнейших производителей мяса в ЕС

Германия - один из крупнейших производителей мяса в ЕС, и в последние годы производство мяса неуклонно росло. В то же время потребление мяса несколько уменьшилось за последние пару лет, так как появился тренд здорового образа жизни, вегетарианства и бóльшей осведомленности потребителей о питательной ценности и происхождении пищевых продуктов. Поэтому часть местного производства также поступает на международные рынки. Тем не менее, Германия остается одной из стран с самым высоким потреблением мяса в ЕС.

Немецкое внутреннее производство в основном приходится на крупные предприятия

Исторически так сложилось, что внутренний немецкий рынок производства мяса составляли мелкие и средние фермеры. С развитием технологических решений и технологий оптимизации производственных процессов, таких как системы интенсивной подачи питания, фермеры столкнулись с проблемой необходимости дополнительных инвестиций. Подобные дополнительные затраты в конечном итоге привели к развитию специализированных ферм, которые концентрировали усилия на производстве определенного вида мяса. В то же время многие традиционные мясные фермы покинули сферу производства, так как не смогли идти в ногу со временем и справляться с конкуренцией. В результате немецкий рынок стал более сосредоточенным на крупных фермерских хозяйствах. Сегодня более 60% крупного рогатого скота содержится в стадах численностью свыше 100 животных. На немецком рынке имеется 64 500 сельскохозяйственных предприятий, на которых содержится 3,5 миллиона голов крупного рогатого скота, проходящих проверку на количество молока и мяса [German Meat]. Преимущество крупных аграрных предприятий также заключается в том, что они часто могут получить уступки в случае крупных закупок необходимого оборудования и корма. Как и в целом сельское хозяйство, поголовье крупного рогатого скота в Германии имеет тенденцию увеличиваться в более крупных фермерских хозяйствах. Немецкий рынок производства мяса имеет очень высокие стандарты, охватывающие всю цепочку поставок, от разведения и

осеменения на фермах, выполнения процессов разведения, убоя и переработки, вплоть до контроля объема продукции и качества.

Существуют региональные особенности, поскольку сельские потребители доверяют МСП

Регионы Баварии и Нижней Саксонии являются крупнейшими производителями мяса в Германии, особенно когда речь идет о мясе крупного рогатого скота, который выращивается крупными предприятиями. Несмотря на эту общую тенденцию, модели производства мяса различаются от одной федеральной земли к другой. Например, Рейнланд-Пфальц по-прежнему характеризуется преобладанием мелких ферм, что связано с географическими особенностями, демографическим распределением сельского населения и доверием потребителей к малым предприятиям, а не к крупным производствам. Местные власти также могут оказывать поддержку мелким аграрным предприятиям. В некоторых федеральных землях доля мясных хозяйств относительно невелика, так как аграрное производство сосредоточено на других продуктах. Все более распространенным явлением для всех немецких земель и предприятий в мясном секторе является тенденция обратить внимание на защиту животных. Многие фермы, как правило, специализируются на производстве органического мяса, а предприятия все чаще ищут решения для улучшения условий содержания животных и качества корма.

В то время как поставки говядины зависят от внутреннего производства, для поставок баранины необходимо искать международных поставщиков

Германия может покрыть большую часть внутреннего спроса на говядину и колбасы. Некоторый незначительный импорт поступает, в основном, из Европы, причем Нидерланды, Франция, Польша и Дания являются одними из ведущих поставщиков. Обычно Аргентина и Бразилия поставляют продукты премиум-качества, однако недавний скандал с качеством бразильской говядины вызвал некоторое снижение объема импорта мяса из этой страны. Фактически, из-за тенденции уменьшившегося потребления и увеличившегося производства, немецкие производители вынуждены активно позиционировать себя на международных экспортных рынках.

Новая Зеландия - традиционный поставщик баранины в Германию

Однако, когда дело касается баранины, отечественное производство не покрывает спрос, следовательно, Германия полагается на импорт баранины. Новая Зеландия традиционно доминирует на немецком рынке баранины, осуществив поставку 56,9% объема импорта в 2016 году. Эта страна поставляет в основном замороженные куски мяса, которые характеризуются низкой ценовой волатильностью и стабильным спросом на рынке. На баранину из Новой Зеландии приходится треть потребления баранины в Германии и более 70% замороженных

продуктов. Хотя Великобритания, Ирландия и Нидерланды значительно меньше Новой Зеландии, они остаются важными поставщиками баранины на немецкий рынок, обеспечивая соответственно 19,6%, 7,8% и 7,4% от объема импорта в 2016 году. Британские поставщики специализируются на охлажденных мясных тушах. Немецкие импортеры обычно заключают среднесрочные и долгосрочные контракты с иностранными поставщиками. Потребление баранины в Германии может еще больше увеличиться из-за растущего количества мусульманского населения и из-за традиционного потребления продуктов питания различными этническими группами. Кроме того, рекламные кампании баранины, проводимые ЕС, должны помочь увеличить объемы этого продукта.

Центральноазиатские производители не находятся в поле зрения мясного рынка Германии

Немецкие импортеры и потребители не особенно знакомы с Центральноазиатскими производителями мяса. Крупные немецкие импортеры указывают на необходимость того, чтобы это мясо зарекомендовало себя среди других подобных продуктов на рынке и стало брендом в глазах потребителей (как, например, аргентинские стейки). Однако для этого могут потребоваться годы непрерывного торгового сотрудничества. Первым шагом должна быть работа через законодательные каналы ЕС и проверки соответствия. Пока что страны Центральной Азии имеют ограниченный доступ к экспорту своего мяса в ЕС и экспортируют в основном внутренние пузыри, кишечник и другие внутренние части, которые далее используются для обработки.

5.4 ОБЩИЙ ОБЗОР НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ В ГЕРМАНИИ

Признание ветеринарными учреждениями является первым шагом на пути к экспорту

Прежде чем какие-либо мясные продукты могут быть экспортированы в Германию, должно быть получено законное признание Генеральным директоратом Европейской комиссии по вопросам здравоохранения и защите прав потребителей компетентного ветеринарного учреждения в стране-экспортере. Ветеринарные учреждения должны обеспечить законный контроль над производственной цепочкой и качеством в стране-экспортере. Аспекты, которые необходимо охватить, включают гигиену, здоровье животных и общественное здравоохранение. Все аспекты, связанные с экспортом, должны быть обсуждены ветеринарным учреждением и местными производителями и представлены в ЕС.

Чтобы получить доступ к немецкому рынку, производители мяса должны отвечать требованиям ЕС

Существуют определенные критерии для стран-экспортеров, которые хотят ввозить свою мясную продукцию на рынок ЕС:

- В странах-экспортерах должно присутствовать компетентное ветеринарное учреждение;
- Страна должна быть членом Всемирной организации здоровья животных и, таким образом, выполнять все стандарты поддержания здоровья животных;
- Национальные власти должны гарантировать соблюдение всех норм гигиены и здравоохранения - это должно содержаться в соответствующем законодательстве об оборудовании, учреждениях и операционных процессах фермеров и переработчиков мяса;
- Надлежащая система мониторинга должна гарантировать отсутствие в производственной цепочке остатков ветеринарных препаратов, пестицидов или загрязняющих веществ;
- Должна быть предусмотрена соответствующая программа мониторинга для получения первоначального утверждения ЕС и для дальнейшего ежегодного продления;
- Только одобренные учреждения могут осуществлять экспорт продукции в ЕС - это означает, что они проверяются национальными властями и утверждаются ЕС;
- Для говядины и баранины необходимо получить статус отсутствия заражения коровьим бешенством (ГЭК). Это относится к условиям импорта ГЭК;
- Инспекция, проводимая Продовольственной и ветеринарной службой Европейского Союза, имеет важное значение для утверждения вышеупомянутых условий;
- Пограничный контроль. Каждая партия проверяется на границе (проверяются соответствующие документы, удостоверения личности и т. д.). Если требования не выполняются, груз должен быть уничтожен или повторно отправлен в течение 60 дней.

Европейская комиссия одобряет все международные мясные продукты, поступающие на рынок ЕС в соответствии с установленной процедурой. Во-первых, национальный орган ветеринарии должен подать запрос в Генеральный директорат по вопросам здравоохранения и защиты прав потребителей и получить его подтверждение о том, что национальный орган способен выполнить все необходимые шаги инспекции и контроля. Затем Генеральный директорат по вопросам здравоохранения и защиты прав потребителей направляет конкретный опросник, который должен быть заполнен в стране-экспортере. Должен быть одобрен план страны-экспортера по мониторингу остаточных веществ. После положительной оценки инспекция ЕС может проводиться на месте. В случае положительного результата проверки и предоставления страной-экспортером контрольных гарантий Генеральный директорат предлагает список организаций экспортирующей страны и утверждает определенные предприятия, которые могут осуществлять экспорт в ЕС, а также любые конкретные условия импорта. После

выполнения этих шагов Европейская комиссия принимает конкретные условия импорта для указанной страны и список организаций, который может быть дополнительно изменен по запросу страны. Список утвержденных предприятий из каждой страны можно найти [здесь](#) (пожалуйста, кликните на слово «здесь», чтобы просмотреть полный список). Для Казахстана в списке есть рыбопромышленные компании, а также заводы в некоторых других секторах (предприятия по производству кормов для домашних животных, перерабатывающие заводы и т. д.). Что касается Кыргызстана, то в список включены только заводы для продуктов животноводства, в то время как в список Узбекистана включены заводы по переработке желчных пузырей, кишечника и желудков, в то время как в Таджикистане в список включены заводы по производству охотничьих трофеев.

Предупреждение эпидемий среди животных является обязательным требованием

Продукты животного происхождения из стран третьего мира должны соответствовать требованиям, которые установлены для того, чтобы препятствовать проникновению болезней животных в ЕС. Эти требования перечислены в Директиве Совета 2002/99/ЕС, и одно из них заключается в том, что продукты животного происхождения должны происходить из перечисленных третьих стран. Кроме того, для мясных и молочных продуктов были установлены определенные методы обращения в соответствии с риском для здоровья животных соответствующей третьей страны, эти методы обращения изложены в списках третьих стран. Все продукты животного происхождения из стран третьего мира, предназначенные для импорта в ЕС, должны соответствовать требованиям ЕС по гигиене пищевых продуктов и микробиологическим требованиям.

Другие санитарные требования устанавливаются в законодательстве ЕС и дополняют пищевую гигиену. Эти требования касаются загрязняющих веществ, использования пищевых добавок, материалов, контактирующих с пищевыми продуктами и радиоактивности. Кроме того, законодательство ЕС требует, чтобы все партии товаров животного происхождения проходили обязательные ветеринарные проверки в пунктах пограничного досмотра (ППД).

Таблица 8: Правила и нормы Германии в отношении мясной продукции, касающиеся Центральноазиатских поставщиков

Краткое описание законодательства Последствия для экспорта из Центральной Азии

Постановление ЕС 853/2004

Документ: [Постановление ЕС 853/2004 о правилах гигиены пищевых продуктов животного происхождения](#)

Это постановление содержит правила гигиены пищевых продуктов для всех импортируемых продуктов животного происхождения и одинаково применимо ко всем типам предприятий и скотобоен. Эти правила применяются как к необработанной, так и к переработанной пище животного происхождения.

Изделия из третьих стран должны поступать из **перечисленных предприятий.**

Продукты должны иметь идентификационные знаки успешной санитарной проверки, прежде чем покинуть предприятие (с указанием номера утвержденного предприятия). Для упакованных продуктов отметка должна быть поставлена утвержденным заводом или предприятием, где указанные процессы были проведены. В зависимости от формы продукта знак может быть нанесен непосредственно на обертку или упаковку или на отдельно прикрепленный лист бумаги. Если знак поставлен непосредственно на мясе, цвета и окрашивающие вещества должны быть разрешены властями ЕС.

Операторы пищевого производства должны обеспечить соответствие их процедур требованиям НАССР (система анализа рисков и критических контрольных точек) и соблюдение следующих правил:

- каждое животное должно быть соответствующим образом идентифицировано;
- ни одно животное не должно происходить из области, где существуют санитарные ограничения или угрозы для здоровья населения, если это не разрешено соответствующим органом;
- животные должны быть чистыми;
- животные должны быть здоровыми;
- животные должны находиться в удовлетворительном состоянии после прибытия на бойню (забота о животных).

Информация о пищевой цепи необходима для всех предприятий по производству продуктов питания, использующих бойни. Информация о безопасности пищевых продуктов охватывает следующие аспекты:

- статус предприятия и региональный статус здоровья животных;
- состояние здоровья животных;
- ветеринарные продукты, используемые для животных вместе с датами применения и отмены;
- появление заболевания, которое может повлиять на здоровье животных;

- результаты любых анализов, проведенных на образцах животных;
- соответствующие отчеты об осмотрах животных (до и после забоя);
- имя и адрес ветеринара, обычно посещающего хранилище или место происхождения животного.

Требования к бойням:

- чистые и гигиеничные здания и свободные загоны для животных, позволяющие поить и кормить их, при необходимости;
- помещения должны быть легко чистить, а сточные воды не должны ставить под угрозу безопасность пищевых продуктов;
- установки должны препятствовать контакту мяса с полом или стенами.

Животные должны быть забиты и освежены без неоправданной задержки, чтобы не загрязнять любую часть мяса. Питьевая вода должна использоваться для смывания любых видимых загрязнений (например, фекалий). Части, непригодные для потребления человеком, должны быть удалены как можно скорее из чистого сектора.

Каждое животное должно быть осмотрено после забоя, после чего мясо должно быть охлаждено, чтобы обеспечить температуру не более 3 ° C для субпродуктов и 7 ° C для других видов мяса. Мясо, предназначенное для замораживания, должно быть заморожено без неоправданной задержки при температуре -18 ° C. Полученные температуры должны поддерживаться во время хранения и транспортировки. Упакованное мясо должно храниться и транспортироваться отдельно от неупакованного мяса, чтобы избежать загрязнения.

Управляющие продовольственным бизнесом и бойни могут ознакомиться с постановлением для получения дополнительной информации относительно резки и подготовки мяса, гигиены скотобойни и транспортировки.

Директива Совета ЕС 2002/99

Документ: Директива Совета ЕС 2002/99/ЕС

Эта директива устанавливает правила производства, переработки, распределения и внедрения продуктов животного происхождения на рынок потребления человеком.

В документе также содержится информация о процедуре обработки мяса во избежание болезней, а также другая соответствующая практическая информация о сертификации и импорте.

Необходимо учитывать несколько требований к здоровью.

Общие требования к здоровью животных:

- продукты не должны поступать с территорий, на которые распространяются ограничения в связи со здоровьем животных;
- животные не должны быть заражены такими болезнями, как чума свиней, африканская чума свиней, ящур, птичий грипп, болезнь Ньюкасла, чума крупного рогатого скота, овец и коз, болезни аквакультуры.

Импорт из третьих стран:

- Страны ЕС могут импортировать продукцию только из утвержденных предприятий, перечисленных в списке, тех, которые подлежат контролю ЕС.

Необходимые документы:

- ветеринарный сертификат является наиболее важным документом;
- документы могут содержать другие сведения, требуемые законодательством ЕС и государств-членов ЕС.

Постановление ЕС 1760/2000

Документ: Постановление 1760/2000 по идентификации крупного рогатого скота и маркировке говядины и телятины

Каждая страна ЕС должна иметь систему маркировки крупного рогатого скота и говядины. В постановлении содержатся положения об обязательной маркировке, чтобы избежать внесения каких-либо заболеваний и обеспечить отслеживаемость говядины и телятины.

Ключевые моменты:

- Каждое животное и импортированный крупный рогатый скот должны иметь на ухе бирку;
- Государства-члены ЕС должны отслеживать крупный рогатый скот;
- Ярлыки на всей говядине, продаваемой в ЕС, должны содержать ссылочный номер, который позволяет отслеживать его происхождение и место убоя, также на них должна быть указана страна происхождения животного;

- Дополнительная добровольно указанная информация, которая должна быть подтверждена национальным органом власти.
-

Постановление ЕС 275/2007

Документ: Постановление ЕС 275/2007 о маркировке мяса

В этом документе представлен более подробный обзор правил маркировки для различных видов говядины - мясного фарша, измельченного мяса, предварительно упакованного мяса, обрезок, мяса без упаковки.

Маркировка говядины является важным аспектом импорта мяса в Германию, а также является обязательной для других стран ЕС.

Для большинства видов говядины важно указать страну, в которой родились и были выращены животные, а также страна убоя, и также номер утвержденного предприятия. Для предварительно упакованного мяса также важно указать страну и завод (ы), где мясо было разрезано и упаковано.

Список одобренных пунктов пограничного досмотра (ППД) для Германии

Документ: Список одобренных пунктов пограничного досмотра ЕС

Этот список содержит имена и адреса всех пограничных инспекций Германии, которые проводят обязательные ветеринарные проверки мяса.

Среди этих мест находятся Берлин, Гамбург, Бремен, Ганновер и Мюнхен.

Постановление ЕС 1308/2013

Документ: Постановление ЕС 1308/2013 об основании общего рынка

В этом документе содержится информация о функционировании общего рынка ЕС и перечислены классификации и определения мясных, говяжьих и телячьих продуктов. Классификация коровьих и телячьих туш определяется в Приложении IV к Положению, и это соответствует закону Германии о торговой классификации.

Классификация туш крупного рогатого скота производится в зависимости от возраста животных; есть шесть классов туш и полутуш:

Z: туши животных в возрасте от восьми месяцев до менее 12 месяцев;

A: туши некастрированных бычков в возрасте от 12 месяцев до менее чем 24 месяца;

B: туши некастрированных бычков в возрасте от 24 месяцев;

C: туши кастрированных бычков в возрасте от 12 месяцев;

D: туши отелившихся коров;

E: туши других коров в возрасте от 12 месяцев.

Туши и их необходимые части, такие как бедро, спинная и лопаточная часть, оцениваются для определения класса качества (превосходное, отличное, очень хорошее, хорошее,

среднее, плохое). Чем лучше развиты мышцы и чем более выпуклой является конфигурация, тем выше класс мяса.

Постановление ЕС 854/2004

Документ: Постановление ЕС 854/2004 об организации официального контроля продуктов питания животного происхождения

В этом документе содержится информация об организации официального контроля за продуктами животного происхождения, предназначенными для потребления человеком и использования предприятиями пищевой промышленности.

Предприятия могут быть одобрены ЕС после официального посещения на месте. Каждому учреждению присваивается идентификационный номер. Компетентные органы проводят проверки для контроля над предприятиями и продуктами животного происхождения. Все предприятия пищевой промышленности должны предоставлять доступ к помещениям и всей инфраструктуре.

Следующие аспекты включены в проверку надлежащей практики в области гигиены:

- проверки информации о пищевой цепи;
- качество содержания помещений;
- предоперационная, операционная и послеоперационная гигиена;
- личная гигиена;
- обучение по процедурам гигиены;
- борьба с вредителями;
- качество воды;
- регулирование температуры;
- контроль за продуктами питания, поступающими в учреждение и покидающими его, со всей соответствующей документацией.

Процедуры НАССР должны налагать ответственность на учреждения по соответствию требованиям, а также микробиологическим критериям, установленным ЕС, а также соответствию законодательству о загрязняющих веществах, вредителях и запрещенных веществах. В помещениях не должно быть никаких физических опасностей.

Компетентный орган по аудиту может также проводить проверки эффективности персонала. После надлежащего анализа могут быть проверены такие аспекты, как риски для здоровья населения, данные о состоянии животных и продуктах питания.

Упаковка из древесины для импортируемых продуктов

Документ: Постановление о древесной упаковке

Некоторые виды древесной упаковки подпадают под требования фитосанитарного контроля и поэтому должны регулироваться отдельно.

Упаковка из необработанной или недостаточно обработанной древесины (например, с помощью термообработки) должна сопровождаться фитосанитарным сертификатом и/или иметь соответствующую печать.

Существуют и определенные исключения из этого правила:

- Упаковка из необработанной древесины, но толщиной не более 6 мм;
- Упаковка из древесины, прошедшей обработку, такую как термическая обработка, обработка давлением или содержащей клеевые материалы;
- Деревянная стружка, опилки;
- Древесные материалы, которые связаны с транспортом/ контейнерами.

Древесная упаковка, которая включена в постановление, должна пройти соответствующую обработку, чтобы убедиться в том, что она не содержит вредных организмов.

Безопасность пищевых продуктов и кормов

Документ: Нормы безопасности пищевых продуктов и кормов

Правила ЕС в области безопасности пищевых продуктов предназначены для защиты жизни и здоровья людей, в то время как правила в отношении кормов для животных направлены на защиту жизни и здоровья людей и животных.

Перед тем, как вводить эту категорию импорта на рынок, необходимо рассмотреть некоторые общие принципы и требования к ней.

Постановление (ЕС) № 178/2002 - Раздел 4 устанавливает основные принципы безопасности пищевых продуктов в соответствии с пищевым законодательством. Небезопасные продукты должны быть запрещены к продаже. Все предприятия пищевой промышленности должны обеспечивать отслеживаемость своей продукции на всех этапах производства и распределения и немедленно выводить небезопасные продукты из сбыта.

Следующие аспекты важны для оценки безопасности пищевых продуктов и рисков:

- Информация, предоставляемая потребителям;
- Нормальные условия потребления продуктов;
- Краткосрочное и долгосрочное воздействие на здоровье;
- Токсическое воздействие;

- Чувствительность среди некоторых групп потребителей (например, детей).

Постановление (ЕС) № 852/2004 о гигиене пищевых продуктов содержит информацию об обеспечении гигиены пищевых продуктов на всех этапах производства и распределения. Это касается пищевых помещений и оборудования, транспорта, водоснабжения, пищевых отходов, личной гигиены рабочих, обертки и упаковки, а также любой термообработки.

Единый рынок требует контроля соответствия

Торговая политика ЕС основана на законе ЕС и соглашении о создании единого экономического пространства и, следовательно, единого рынка. Это создает зону свободной торговли между государствами-членами Европейского союза (ЕС) и Европейской ассоциации свободной торговли (ЕАСТ) и допускает свободное перемещение товаров, услуг, людей и капитала. Помимо этого, ЕС имеет несколько двусторонних торговых соглашений, которые приносят пользу его торговле. Например, соглашение с Турцией создает таможенный союз и предусматривает льготы по тарифам на сельскохозяйственные товары. Поскольку Европейский Союз представляет собой единый рынок, торговля товарами является безбарьерной между государствами-членами. Однако каждое государство-член должно обеспечить соблюдение законодательства ЕС, когда речь заходит о производстве и торговле продуктами животного происхождения. По этой причине страны ЕС имеют аналогичные контролирующие органы и полагаются на вышеупомянутые правила ЕС, когда речь идет о внутригосударственных проверках соответствия, аудитах и документации. Кроме того, существует специальная электронная система для отслеживания продуктов животного происхождения (TRACES - Trade Control and Export System). Она помогает получать и заполнять все необходимые документы, включая карантинные свидетельства. Для товаров, поступающих из третьих стран, сертификаты здоровья до настоящего времени могут быть представлены в пункт пограничного досмотра только в бумажном виде (исключения сделаны только для Чили и Новой Зеландии, которые могут представлять их в электронном виде).

Крепкие связи между ЕС и Аргентиной в сфере торговли мясом

Одни из крупнейших поставщиков мяса, не входящих в ЕС, - это страны Латинской Америки: Бразилия, Аргентина и Чили. Аргентина и Бразилия, в частности, имеют сильные торговые связи со странами Европы, включая Германию, в том, что касается говяжьего мяса. Эти страны

Латинской Америки являются частью союза МЕРКОСУР, который в настоящее время проводит торговые переговоры с ЕС. Переговоры о торговом соглашении продолжаются более 18 лет и продолжают подвергаться критике. В частности, когда речь заходит о мясном секторе, фермеры ЕС выступают против такого торгового соглашения, которое может угрожать их конкурентному преимуществу на рынке. Маловероятно, что мясо будет включено в соглашение в ближайшее время.

Центральная Азия считается стратегическим партнером; однако торговля еще не развита

ЕС считает регион Центральной Азии значительным с геостратегической точки зрения и стремится развивать и упрощать торговые отношения с республиками Центральной Азии. Хотя намерение развивать торговлю присутствует с обеих сторон (ЕС и Средней Азии), торговый оборот в настоящее время остается очень низким. Основные товары, импортируемые в ЕС из Центральной Азии, носят недовольственный характер (хлопковое волокно, нефть, газ, металлы), а ЕС экспортирует в основном оборудование и транспортные средства в регион. ЕС разработал стратегию сотрудничества с Центральноазиатскими республиками, а основным предварительным требованием для построения более тесных экономических отношений стало членство во Всемирной торговой организации (ВТО) для республик. Кыргызстан (1998 г.), Таджикистан (2013 г.) и Казахстан (2015 г.) уже удовлетворяют критериям и являются членами ВТО, а Узбекистан только начинает процесс присоединения. Дальнейшие отношения с регионом основываются на общей стратегии ЕС в Центральной Азии и на двусторонних соглашениях о партнерстве и сотрудничестве, которые также предусматривают режим наиболее благоприятствуемой нации и запрещают общие количественные ограничения на импорт в ЕС.

Таблица 9: Двусторонние и многосторонние торговые соглашения Германии, влияющие на торговлю мясной продукцией.

Краткое описание законодательства Последствия для экспорта из Центральной Азии

Политика ЕС по созданию единого рынка

Документ: Политика ЕС по созданию единого рынка

| | |
|--|--|
| Законодательство ЕС (Договор об учреждении ЕС, другие дополнительные договоры) | Для стран Центральной Азии такая ситуация создает как преимущества, так и трудности. |
| предусматривает, что все государства-члены ЕС становятся частью единого рынка без торговых барьеров. | С одной стороны, экспортеры в Центральной Азии могут ожидать согласованных правил и условий импорта во всех странах ЕС-28 и, таким образом, применять единые требования ЕС к своей продукции и въезжать в ЕС на любом пограничном пункте, который наиболее подходит с точки зрения материально-технического обеспечения. |
| Количественные ограничения на импорт и экспорт запрещены, а к производству, мониторингу и другим процедурам на рынке применяются стандартизированные технические процедуры. Все продукты ЕС получают знак CE, удостоверяющий их безопасность для потребления на всей территории Союза. | С другой стороны, такие экспортеры сталкиваются с усилением конкуренции со стороны стран ЕС-28, у которых нет препятствий для поставок своей продукции другим государствам-членам. Для мясной отрасли это означает, что конкуренты в ЕС согласовали существующие системы контроля и могут обеспечить качество мяса, производимого по всему Союзу. Центральноазиатским республикам необходимо будет добиться признания уровня безопасности и качества своих продуктов животного происхождения. |

Европейская экономическая зона (ЕЭЗ)

Документ: Соглашение о Европейской экономической зоне

ЕЭЗ объединяет государства-члены ЕС и государства-члены ЕАСТ (Лихтенштейн, Норвегия и Исландия) на одном рынке. Соглашение предусматривает распределение четырех основных свобод (свободное передвижение людей, товаров, услуг и капитала) в 31 государстве ЕАЗ. Оно также включает положения о сотрудничестве в области исследований и разработок, образования, окружающей среды и т. д. Примечание: Швейцария не является частью ЕАЗ и имеет отдельные двусторонние соглашения о свободной торговле с ЕС.

Соглашение ЕАЗ запрещает таможенные пошлины и эквивалентные сборы между сторонами соглашения, а также любые количественные ограничения на импортируемые/экспортируемые продукты. Кроме того, законодательство о безопасности пищевых продуктов и ветеринарии гармонизировано в странах-членах ЕАЗ. Ограничения применяются только к некоторым промышленным и сельскохозяйственным продуктам.

Соглашения ЕС о сотрудничестве и партнерстве (ССП)

Документ: [ССП ЕС с Узбекистаном](#), [ССП ЕС с Казахстаном](#), [ССП ЕС с Кыргызстаном](#), [ССП ЕС с Таджикистаном](#)

Европейские ССП со странами Центральной Азии содействуют торговым отношениям между сторонами и ведут к дальнейшей гармонизации законодательства и стандартов, в том числе связанных с торговлей.

Что касается торговли, то ССП не имеют преференциального характера и обеспечивают режим наиболее благоприятствуемой нации, одновременно запрещая количественные ограничения на импорт/экспорт между сторонами. ССП предусматривают сближение законодательства, связанного с торговыми, таможенными, техническими стандартами, правами на интеллектуальную собственность и т. д. Таким образом, соглашения устанавливают базу для содействия более тесным отношениям между ЕС и странами Центральной Азии.

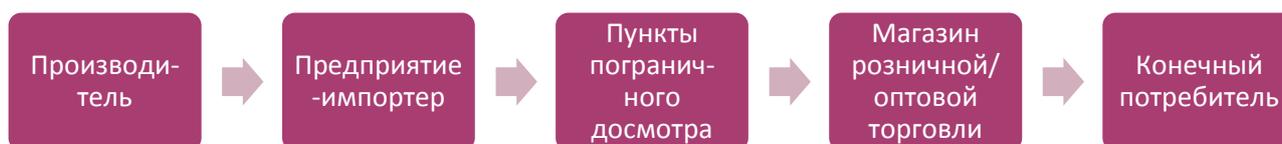
5.5 ОБЗОР ЦЕПОЧКИ ИМПОРТНЫХ ПОСТАВОК МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ГЕРМАНИЮ

Для удовлетворения нестабильного спроса необходимы импортеры и оптовики

Цепочка импортных поставок мяса в Германию является довольно стандартной. Типичная цепочка поставок мяса начинается с фермеров-скотоводов, которые поставляют скот на бойни,

которые затем поставляют экспортерам различные куски мяса. Что касается импорта, экспортеры торгуют в основном с импортерами и/или дистрибьюторами на немецком рынке, такими как Tönnies Lebensmittel GmbH, Vion Food Group и Westfleisch SCE. Все мясные продукты должны пройти проверку качества перед выходом на внутренний рынок, после чего дистрибьюторы продают мясной запас розничным торговцам и в меньшем количестве оптовикам (см. рис. 3). Розничные каналы распределили 86% мяса на рынке Германии в 2016 году.

Рисунок 3: Импорт мяса в Германию - цепочка поставок



Пункты пограничного досмотра

Все партии, содержащие продукты животного происхождения, должны пройти обязательные проверки в утвержденном пункте пограничного досмотра (ППД). В Германии существует ограниченное количество ППД, которые определяют маршрут мясных партий из третьих стран. Среди крупнейших портов для импорта - Гамбург (морской порт и аэропорт), Берлин (аэропорт), Франкфурт-на-Майне (аэропорт), Бремен (морской порт) и Мюнхен (аэропорт).

Немецкие закупщики предпочитают морские перевозки для перемещения товара на большие расстояния

Традиционно морской импорт был более важным, чем воздушные или автомобильные перевозки. Это объясняется главным образом тем, что морской вид перевозок позволяет транспортировать большие объемы, а крупнейшие импортеры предпочитают находиться в морских портах (например, в Гамбурге). Импорт морским транспортом обычно требует более низких транспортных издержек, чем импорт воздушным транспортом. На импорт, осуществляемый дорожным транспортом, приходится немного большая доля, чем на импорт по воздуху, что связано с торговлей в ЕС. В настоящее время объем импорта морским транспортом составляет около 80-90% всего импорта мяса из третьих стран. Импорт воздушным транспортом особенно важен для поставок из Канады и Мексики, а также из Новой Зеландии и африканских стран.

Немецкие импортеры могут свободно выбирать необходимый пункт ИНКОТЕРМ (INCOTERM, Международные коммерческие правила - ряд определенных коммерческих терминов,

опубликованных в соответствии с положениями Международной торговой палаты (ИТС), касающихся международного коммерческого права), основываясь на своих предпочтениях и опыте. То же самое касается требований к минимальным объемам импорта, однако они могут подпадать под требования законной квоты. Большинство крупных импортеров мяса в Германии имеют хорошо оборудованные склады, а их логистические маршруты обычно хорошо организованы. Типичные требования к условиям транспортировки направлены на обеспечение качества продукта, при этом ЕС определяет температурные требования к «цепи холода» как 3-4 ° C для охлажденных субпродуктов, 7 ° C для других видов мяса и -18 ° C для замороженного мяса.

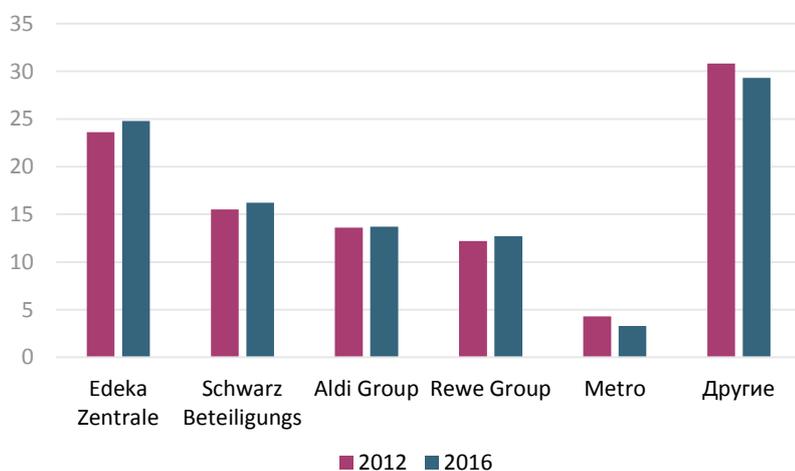
Известно, что Германия является крупным центром импорта мяса как для внутреннего потребления, так и для реэкспорта. В настоящее время внутреннее потребление по-прежнему забирает наибольшую долю импорта. Это особенно касается баранины.

5.6 ОБЗОР РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ МЯСОМ В ГЕРМАНИИ

Немецкая продуктовая розница становится более концентрированной

Немецкий продуктовый розничный рынок сильно ориентирован на современных магазинов

Диаграмма 8: Обзор предприятий розничной торговли в Германии (стоимостные доли за 2012, 2016 гг.)



Источник: Euromonitor. Розничная торговля продовольствием, 2016 г.

розничной торговли с особым акцентом на дискаунтеры, такие как Lidl и Aldi. Глядя на более широкий рынок продуктов, 71% продаж в 2016 году было произведено пятеркой розничных холдингов (см. диаграмму 8), а именно Edeka Zentrale AG & Co KG (Edeka, Netto Marken, Marktkauf), Rewe Group (Rewe, Penny Markt, Rewe Center), Schwarz Group (Lidl, Kaufland), Aldi Group (Aldi) и Metro AG (Real). Помимо большой пятерки, есть еще несколько важных игроков, в том числе общенациональный дискаунтер Norma и региональные закупочные кооперативы, такие как Bunting, Tengemann, Bartels-Langness, Dohle Handelsgruppe, Globus и Klaas & Klock. Только дискаунтеры контролируют около 35% розничных продаж продуктов питания, обслуживая потребителей, чувствительных к цене и, тем не менее, предлагая качественную продукцию. В последние годы предприятия розничной торговли, такие как Edeka и Rewe, в частности рассматривали качественные

потребности немецких потребителей через дифференциацию продуктов и магазинов, а также опыт покупок в целом. Им также особенно важно, чтобы их ассортимент товаров отражал текущие тенденции и потребности потребителей. Предприятия розничной торговли обычно работают напрямую с крупными производителями, в то время как в агропромышленном секторе преобладают МСП. Поэтому предприятия розничной торговли работают с импортерами, которые могут удовлетворить их потребности по объему, консолидируя запасы разных производителей. У самих импортеров нет минимальных требований к объемам производителей, поскольку импортеры обычно работают на комиссионной основе (около 8-10%) и их интересуют любые объемы.

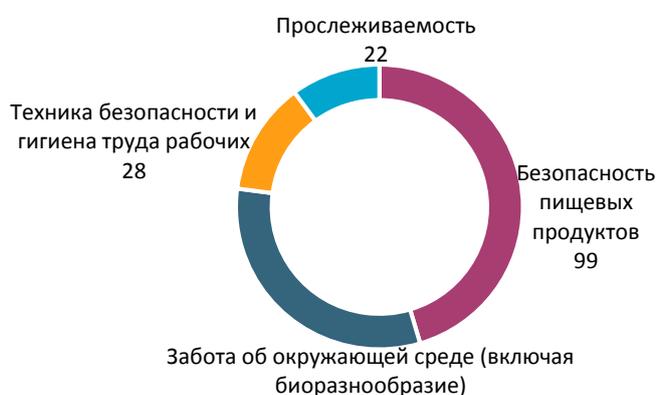
Продажи полезного и экологически чистого мяса выходят в Интернет

Розничные продажи продовольственных товаров через Интернет продолжают составлять определенную долю в продажах продовольственных товаров в Германии, однако они остаются очень ограниченными по сравнению с операциями на базе магазинов. В то время как типичное поведение потребителей по-прежнему больше подразумевает посещение магазина, чем покупки в Интернете для экономии времени, в последние годы несколько инициатив позволили потребителям приобретать высококачественную продукцию в Интернете. Например, служба доставки Meine Kleine Farm предоставляет потребителям информацию о мясе и фотографии производственных участков/животных. Большинство интернет-магазинов поставляют продукцию непосредственно в дома потребителей, в то время как некоторые службы, такие как Food Assembly, специализируются на еженедельных поставках из регионов на несколько станций сбора в Берлине. В крупных городах существует также традиция еженедельных рынков, которые способствуют продажам свежего мяса и колбас.

Основные немецкие сети розничной торговли работают с поставщиками, сертифицированными GLOBALG.A.P

Европейские сети супермаркетов все чаще требуют, чтобы их поставщики были сертифицированы в области стандартов безопасности пищевых продуктов, применяющихся в частном секторе, таких как GLOBALG.A.P и IFS. На эти сети приходится более 60% розничных продаж свежих продуктов во многих европейских странах. Кроме того,

Диаграмма 9: Составные части стандарта GLOBALG.A.P



Источник: www.globalgap.org/fv

каждая отдельная розничная компания может предъявлять еще более

высокие требования к качеству своих поставщиков, чтобы отличать ее продукцию от своих конкурентов. Кроме того, каждая отдельная розничная компания может предъявлять еще более высокие требования к качеству своих поставщиков, чтобы это отличало ее продукцию от продукции конкурентов. Немецкие ритейлеры, в частности, ищут поставщиков, которые могут не только гарантировать безопасность продуктов питания, но также гигиену и безопасность труда, отслеживаемость, биоразнообразие и экологически безопасные методы производства (см. диаграмму 9). Что касается рынка мяса, то Стандарт GLOBALG.A.P по крупному рогатому скоту и овцам пользуется спросом. Стандарт охватывает идентификацию и отслеживание, разведение и молодняк, корм, кормовые растения, кров и помещения, гигиену и обработку.

Например, крупнейший немецкий ритейлер Edeka является членом GLOBALG.A.P. с 2005 года. Хотя GLOBALG.A.P имеет 15 различных стандартов, Edeka требует, чтобы все его производители были сертифицированы по стандарту Комплексного обеспечения фермерских хозяйств (Integrated Farm Assurance Standard, IFA), по стандарту Цепи поставок (Chain of Custody Standard) и с 2014 года – стандарт GRASP (Оценка риска в социальной практике).

Торговая компания Rewe Group требует, чтобы ее поставщики были сертифицированы с использованием Стандартов качества для пищевых продуктов (QS) или GLOBALG.A.P. в качестве средства для добавления дополнительного уровня сквозного контроля и проверки на протяжении всей цепочки производства и поставок, включая фермерское хозяйство, логистику и оптовую торговлю.

Другие ключевые немецкие игроки, такие как Metro, Lidl и Aldi, поддерживают Глобальную инициативу по безопасности пищевых продуктов и требуют от своих поставщиков предоставления сертификатов Международных рекомендуемых стандартов (IFS) и GLOBALG.A.P.

Таблица 10: Общие требования добровольного соответствия в мясной промышленности Германии

Стандарт GLOBALG.A.P

Документ: Стандарт GLOBALG.A.P по скотоводству и овцеводству

GLOBALG.A.P - это международный стандарт, обеспечивающий надлежащие методы ведения сельского хозяйства почти для 200 000 фермеров по всему миру. Цель GLOBALG.A.P - обеспечить безопасное и устойчивое производство продуктов питания и предоставить возможность прохождения добровольной сертификации малым и крупным предприятиям, а также группам фермеров.

Некоторые аспекты имеют решающее значение для стандарта GLOBALG.A.P и сертификации:

- Продовольственная безопасность и отслеживаемость;
- Охрана окружающей среды (включая биоразнообразие);
- Безопасные условия труда и социальная ответственность;
- Защита животных;
- Система контроля безопасности и качества продукции, Анализ рисков и критические контрольные точки (НАССР).

Все розничные сети в Германии требуют сертификации GLOBALG.A.P в дополнение к другим стандартам соответствия. Таким образом, это не может считаться добровольным требованием соответствия в контексте немецкого рынка продуктов питания и сельскохозяйственной продукции. Техническая выгода сертификации GLOBALG.A.P заключается в том, что она позволяет в любой момент отслеживать статус фермеров по их уникальному номеру сертификации в онлайн-базе данных.

Localg.a.p является ступенью, предшествующей сертификации GLOBALG.A.P. Localg.a.p. может быть организована местным владельцем программы и позволяет фермерам перейти, как правило, с базового уровня на средний уровень и получить сертификацию GLOBALG.A.P. через пять лет. Таким образом, localg.a.p представляет собой процесс оценки и является разновидностью Международного стандарта страхования фермерских хозяйств. Каждая программа localg.a.p имеет владельца программы, подписавшего Меморандум о взаимопонимании с секретариатом GLOBALG.A.P. Реализация программы связана с клиентом и рынком; процесс и результаты оценок видны только конкретному клиенту, запрашивающему программу localg.a.p для определенных фермеров. Владельцы программ должны быть членами GLOBALG.A.P и могут быть розничными продавцами, производителями, торговцами или кооперативами.

Существует пять основных шагов для получения сертификата GLOBALG.A.P (пропуская localg.a.p):

- Получить соответствующий документ на веб-сайте GLOBALG.A.P;
- Выбрать орган по сертификации в соответствующей стране и получить номер GLOBALG.A.P (GGN);
- Провести самооценку на основе контрольного перечня и посмотрите, какие точки являются самыми слабыми. Специалисты Farm Assurers, лицензированные GLOBALG.A.P, могут предоставить необходимые консультации и помощь;
- После организации встречи с местным органом сертификации GLOBALG.A.P будет проведена первая инспекция на месте.

После успешного завершения этих шагов сертификат GLOBALG.A.P будет предоставлен производителям на всю производимую ими продукцию на один год.

Система анализа рисков и критических контрольных точек (НАССР)

Компании в пищевой промышленности должны применять принципы НАССР, которые являются частью Codex Alimentarius (для получения подробной информации кликните на «Codex Alimentarius»). Однако эти принципы не заменяют официальных проверок.

Система НАССР излагает основные принципы гигиены и безопасности пищевых продуктов, следование ей является юридическим требованием в соответствии с законодательством ЕС.

Страны ЕС должны поощрять разработку национальных руководящих принципов, основанных на принципах НАССР, с возможностью разработки общих правил ЕС, если это считается необходимым.

Ввозимые в ЕС продукты должны соответствовать стандартам ЕС или их эквиваленту, а также любым требованиям, которые может налагать импортирующая страна.

Международный рекомендуемый стандарт (IFS)

IFS является одним из самых распространенных стандартов для пищевых продуктов, и, хотя он не был установлен в качестве обязательного требования, IFS предпочитают большинство немецких покупателей и коммерсантов. IFS может применяться как к производителям, так и к компаниям, занимающимся логистикой и упаковкой. НАССР также является частью сертификации IFS. Все сети розничной торговли (Metro Group, Rewe Group, Edeka, Aldi, Lidl) в Германии требуют от своих поставщиков IFS. Для развития малых предприятий существует возможность получить сертификат IFS Global Markets.

Основные аспекты IFS заключаются в следующем:

- Ответственность предприятий;
- Создание систем обеспечения качества и безопасности пищевых продуктов;
- Управление ресурсами;
- Производственный процесс;
- Оценки, измерения, анализ;
- Продовольственная защита (защита продовольственной цепочки от террористических атак).

Чтобы организовать проверку IFS, необходимо предпринять следующие шаги:

- Решение о получении сертификата IFS Food или IFS Logistics;
 - Заказ последней версии Стандарта через www.ifs-online.eu
 - Оценка текущего состояния (самим предприятием);
 - Выбор места сертификации;
 - Определение условий и сроков аудита;
 - Дополнительно: наличие предварительного аудита для поддержания статус-кво;
 - Проведение аудита.
-

Стандарт ISO 22000

Стандарт ISO устанавливает нормы качества для всей цепочки поставок, от производства до конечного назначения. Однако IFS является более подробным и полным стандартом и будет достаточным для большинства покупателей.

Требования ISO 22000 позволяют организации

- использовать и поддерживать систему управления безопасностью пищевых продуктов, направленную на предоставление продуктов, являющихся безопасными для потребителей,
- соблюдать соответствующие правила безопасности пищевых продуктов,
- проводить оценку и добиваться соответствия требованиям клиентов, связанным с безопасностью пищевых продуктов,
- сообщать о проблемах в области безопасности пищевых продуктов своим поставщикам, клиентам и другим соответствующим участникам продовольственной цепи,
- добиваться проведения сертификации своей системы управления безопасностью пищевых продуктов внешней организацией или проводить собственную оценку соответствия стандарту ISO 22000.

На веб-сайте ИСО имеется 10 стандартов ISO. Стандарты распространяются на предварительные программы по безопасности и гигиене пищевых продуктов в сферах производства продуктов питания, организации общественного питания, сельского хозяйства, упаковки, производства кормов. Каждый стандарт можно приобрести на веб-сайте для полного обзора. Любая организация в продовольственной цепи может подать заявку на сертификацию ISO. Тем не менее, сертификация не является обязательным требованием, предприятия пищевой промышленности также могут внедрить стандарты и без сертификации. Международная организация по стандартизации ISO не выполняет сертификацию самостоятельно, но процесс может осуществляться внешними органами сертификации.

FSSC 22000

Система сертификации продовольственной безопасности FSSC 22000 представляет собой полную систему сертификации безопасности пищевых продуктов и в основном базируется на независимых международных стандартах, таких как ISO 22000 и ISO 22003, с отраслевыми требованиями. Схема сертификации включает производство, транспортировку и хранение на складе. Этот стандарт может быть применим ко всем видам предприятий пищевой промышленности, независимо от их размера и структуры.

Географический охват FSSC 22000 включает Центральноазиатские республики, за исключением Таджикистана и Туркменистана. В сферу охвата входят страны, в которых в настоящее время внедряется стандарт и проверяются отраслевые сектора, охватываемые стандартом. В отношении

продуктовой сферы, FSSC 22000 охватывает системы безопасности продовольствия в том, что касается продуктов животного происхождения, растительных продуктов, продуктов длительного хранения и упаковки пищевых продуктов.

Для получения и поддержания стандарта необходимо провести независимые проверки. Надзорный аудит проводится раз в год. Более подробную информацию о процессе сертификации можно найти в рамках [схемы сертификации FSSC](#) (кликните на «схемы сертификации FSSC» в предложении для получения подробной информации).

Процесс сертификации FSSC можно рассматривать как следующую последовательность:

- Выбор схемы сертификации и предварительная самостоятельная оценка;
- Устранение любых несоответствий;
- Выбор органа по сертификации;
- Составление и подписание соглашения о сертификации между органом по сертификации и пищевым предприятием;
- Разработка схемы аудита и расчет затрат;
- Процесс аудита: проверка соответствующей документации по безопасности пищевых продуктов и проверка соблюдения стандартов безопасности продовольствия;
- Выпуск сертификата.

Срок действия сертификата - три года после его выпуска. В течение этого периода аудиторские проверки проводятся не реже одного раза в год. Орган по сертификации должен решить, можно ли продлить срок действия сертификата после первых трех лет.

Постановление об органических продуктах EU 834/2007

Этот документ объединяет основные принципы производства и сертификации органических продуктов. Ассортимент продукции охватывает живые и необработанные сельскохозяйственные продукты, обработанные пищевые продукты, корм и семена. Документ содержит основные стандарты органического земледелия и производства продуктов питания, а также запрещает использование ионизирующего излучения и использование ГМО.

Органическое производство должно основываться на следующих принципах:

- соответствующий дизайн и управление биологическими процессами на основе экологических систем с использованием внутренних природных ресурсов, следующими методами:
 - использование живых организмов и механических методов производства;
 - земледелие и выращивание скота или применение методов аквакультуры, которая соответствует принципу рациональной эксплуатации рыбных ресурсов;
 - исключение использования ГМО и продуктов, произведенных из или с использованием ГМО, кроме ветеринарных лекарственных средств;
-

- методы, основанные на оценке риска и использовании мер предосторожности и превентивных мер, когда это целесообразно;
- ограничение использования внешних ресурсов. Там, где необходимо внешних ресурсов, они должны быть ограничены следующим:
 - использование внешних вводимых ресурсов органического производства;
 - природные вещества или вещества, изготовленные натуральным способом;
 - минеральные удобрения с низкой растворимостью;
- строгое ограничение использования химически синтезированных материалов, использование их в исключительных случаях;
- адаптация, при необходимости, правил органического производства с учетом санитарного статуса, региональных различий в климате и местных условий, этапов развития и конкретных методов ведения хозяйства.

Немецкая органическая торговая ассоциация имеет аналогичные, но несколько более высокие стандарты для продуктов питания, которые будут продаваться в Германии. Bio-Siegel является одной из самых распространенных органических фирменных марок в Германии. Прежде чем использовать Bio-Siegel в первый раз, производители органических продуктов должны уведомить о своем намерении информационную службу Bio-Siegel, расположенную в Федеральном управлении сельского хозяйства и продовольствия (BLE). В дополнение к эко-маркировке ЕС могут использоваться как немецкая маркировка Bio-Siegel, так и товарные знаки других организаций, производящих органическую продукцию.

Чтобы получить более четкое представление о существующих органических стандартах и требованиях, полезно ознакомиться с информационным порталом «Органические стандарты».

5.7 ОБЗОР ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН И СБОРОВ ГЕРМАНИИ

Экспортеры, поставляющие товары на немецкий рынок, сталкиваются со стабильными таможенными тарифами и онлайн-сервисами

Немецкие импортные таможенные пошлины и тарифные нормы соответствуют более широкой тарифной системе ЕС и доступны в Интернете в базе данных TARIC (см. таблицу 11). За последнее десятилетие таможенные пошлины и тарифы были довольно стабильными для поставок мяса. Некоторые льготные квоты могут использоваться на основе льготных соглашений. Подобных соглашений для республик Центральной Азии не существует. Общий ветеринарный въездной документ является наиболее важным документом для импортных проверок. Импортер должен подготовить ряд других налоговых документов.

Таблица 11: Основные таможенные пошлины на мясную продукцию в Германии

 **Говядина**

Пошлины для третьих стран 12.8% + EUR 176,80/100 кг

 **Баранина**

Пошлины для третьих стран 12.8% + EUR 171,30/100 кг

 **Колбасы**

Пошлины для третьих стран 15.4%

Источник: база данных TARIC

Каждому продукту присваивается тарифная норма, основанная на стране его происхождения. Обычно импортеру сообщается о доставке импортной партии на границу. Импортер должен заполнить импортную декларацию и представить ее со всеми необходимыми документами, такими как декларирование стоимости и счет-фактура, проверить ставку экспортного налога, ввести название страны происхождения и согласованный код продукта и т. д. Для получения более конкретной налоговой информации каждый экспортер или импортер могут напрямую обратиться в налоговую инспекцию и запросить индивидуальный расчет налога за конкретную партию импортируемого/экспортируемого товара. Налоговый запрос является обязательным для того, чтобы установить тариф на конкретный импортируемый продукт, другие соответствующие документы также должны быть предоставлены на таможне. Когда все подтверждающие документы (см. таблицу 12) верны, ввозные пошлины фиксируются, и как только они оплачиваются и товар проходит контроль ППД, импортер получает товар.

Налог на добавленную стоимость для импортируемых пищевых продуктов устанавливается на уровне 19%. Для получения более конкретной информации необходимо связаться с налоговыми органами, чтобы проверить, можно ли установить более низкую ставку НДС для определенных товаров. Как правило, импортеры должны платить 19% налога на таможне, чтобы попасть в такие же условия, что и компании, продающие те же товарные категории внутри страны.

Таблица 12: Таможенная документация в Германии

Импортная декларация на ввоз товара

Документ: Импортная декларация (Einfuhrzollanmeldung)

Этот документ выдается центральным налоговым органом Германии и может быть найден в Интернете по адресу zoll.de.

Инвойс

Инвойс должен содержать информацию о покупателе и продавце, дату и место составления документа, точное описание товаров и упаковок, цену товара, условия поставки и оплаты, а также страну происхождения товара.

Заявление о стоимости

Документ: Заявление о стоимости

Обычно заявление о стоимости требуется для импорта на сумму более 15 000 евро. Декларация должна быть представлена вместе с импортной декларацией и относится к таможенной стоимости и расчету таможенной стоимости. Документ выдается центральным налоговым органом Германии.

Лицензия на импорт

Необходимый документ – предусмотрен законодательством ЕС.

Постановление Комиссии (ЕС) No 2204/1999

Документ: ЕС 2204/1999

Это разрешение, устанавливающее ставку налога для всех продуктов, ввозимых в ЕС. Мясные продукты также подпадают под это постановление (глава 2). В Приложении 7 (стр. 985) содержится информация о тарифах и квотах согласно ВТО.

5.8 ОБЗОР ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ ИЗ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ НА РЫНКЕ ГЕРМАНИИ

Рынок говядины перенасыщен

Немецкий рынок довольно зрелый и на нем много поставщиков, особенно в говядине и колбасах. Учитывая, что немецким импортерам не хватает информации о поставщиках из Центральной Азии, страны Центральной Азии не имеют возможности ввозить на этот рынок свою говядину и колбасы в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Центральная Азия может выполнять поставки баранины

Однако, поскольку тенденция вести здоровый образ жизни требует более рационального потребления мяса, немецкие «флекситарианцы» и пожилые люди предпочитают потреблять меньше мяса, и тщательно выбирают среди вариантов мяса, полезных для здоровья, и высококачественных сортов мяса, в том числе органических. Баранина, в частности, известна своей высокой питательной ценностью и спрос на нее растет со стороны местного и иммигрантского населения Германии. Кроме того, существует недостаток отечественного производства баранины и цены на нее высоки. Центральноазиатские страны, и в частности Казахстан, имеют возможность поставлять на рынок Германии органическую баранину и/или баранину халал. Важно сосредоточиться на конкретном сегменте ниши, а не просто на поставках стандартной баранины, чтобы немецкие импортеры начали доверять экспорту Центральной Азии в отношении конкретного вида мяса.

Более того, немецкие потребители очень хорошо осведомлены о вопросах защиты животных и требуют, чтобы местное производство придерживалось самых высоких стандартов животноводства. Таким образом, если поставщики Центральной Азии могут сертифицировать соответствие стандартам содержания животных, то цены могут быть увеличены.

6. ПРИОРИТЕТНЫЕ РЫНКИ ЭКСПОРТА: ОАЭ

6.1 ОБЗОР РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОАЭ

Сильная экономика и растущая численность населения положительно влияют на спрос на мясо

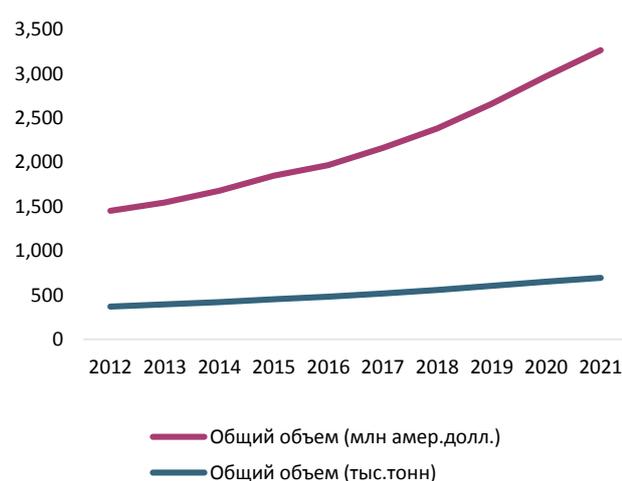
Экономика Объединенных Арабских Эмиратов (ОАЭ) является четвертой по величине на Ближнем Востоке и в Африке, это государство имеет самый высокий уровень жизни во всем мире. Несмотря на то, что экономика ОАЭ относится к самым разнообразным на Ближнем Востоке, она по-прежнему сильно зависит от цен на нефть и экспорта углеводородов. Таким образом, в 2016 году в ОАЭ наблюдался реальный рост ВВП всего на 3%, что было самым низким показателем за последние семь лет, вызванным затруднением добычи нефти, что, в свою очередь, привело к снижению потребления и уровня инвестиций. Ожидается, что замедление экономического развития продолжится до 2017 года, при этом реальный рост ВВП составит 1,5%. Ожидается, что в 2018 году экономика восстановится, благодаря восстановлению цен на нефть и повышению уровня реального роста ВВП на 4,4%. Кроме того, ожидается, что ОАЭ будут продолжать извлекать выгоду из улучшения торговых отношений Ирана во всем мире, поскольку оно служит отправной точкой для возобновленной торговой деятельности. В январе 2017 года ОАЭ и Индия подписали 14 соглашений, которые будут укреплять и совершенствовать технологии, оборону, инфраструктуру и сектор торговли двух стран [по данным Euromonitor, Страны и потребители].

Общий рынок мяса в ОАЭ составляет 481 400 тыс. тонн в год (см. диаграмму 10).

Розничные продажи составили половину объема продаж мяса, т.е. 213 100 тыс. тонн в 2016 году. ОАЭ импортирует более 90% своей продукции и не производит достаточного количества мяса для удовлетворения местного спроса. Жители ОАЭ в среднем потребляют 73,2 кг мяса каждый год, таким образом, страна является одним из крупнейших потребителей мяса в мире, и ожидается, что потребление мяса там еще возрастет

до 70% к 2050 году [годовой отчет ФАО]. Поскольку объем говядины, производимой внутри

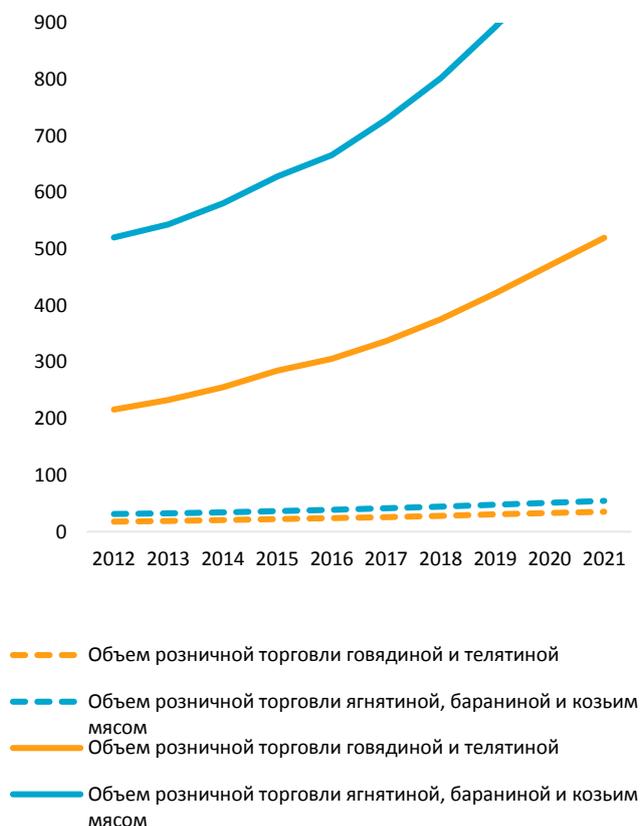
Диаграмма 10: Объем рынка мяса в ОАЭ



Источник: Euromonitor. «Свежие продукты питания», 2017

страны, незначителен, ОАЭ сильно зависят от импорта с международных рынков, таких как Австралия, Индия, Новая Зеландия, Сомали и Оман.

Диаграмма 11: Объем рынка баранины и говядины в ОАЭ (тыс. тонн и млн долл. США)



Источник: Euromonitor. «Свежие продукты питания», 2017 г.

продажи в 2016 году. В то время как население ОАЭ потребляет все больше мяса, спрос на говядину очень ограничен сравнению со спросом на баранину, потребление которой увеличивается в связи с религиозным спросом (см. диаграмму 11).

Помимо внутреннего спроса, в ОАЭ динамично развивается туризм, а гостиничные сети и инфраструктура растут быстрыми темпами. На заведения общественного питания приходится почти 47% всего мясного рынка.

Кроме того, ОАЭ считаются центром дальнейшей международной торговли в рамках ССЗ и многих других стран региона, поэтому на рынке реэкспорта на рынке фиксируется значительная доля импортного переработанного мяса, на долю которого приходится 13% объема импорта обработанных мясных продуктов. ОАЭ очень осторожно относятся к качеству импортируемого мяса и его влиянию на здоровье населения, поэтому, прежде чем разрешить импорт мяса в страну, ОАЭ проверяет здоровье крупного рогатого скота в странах-экспортерах.

Более 80% населения страны являются иностранными экспатриантами. Таким образом, блюда и привычки в еде в Объединенных Арабских Эмиратах чрезвычайно разнообразны. Внутри страны происходит органичный прирост населения, также растет сообщество иммигрантов и расширяется рынок труда. По мере роста числа потребителей спрос на мясо также растет, однако из-за такого разнообразия потребительской базы требования и ожидания варьируются в зависимости от конкретной группы потребителей. Например, средиземноморские экспатрианты особенно чувствительны к типу и качеству мяса, поскольку мясо играет важную роль в средиземноморской кухне и является ключевым ингредиентом в каждом основном блюде. Более того, демографический рост в семьях по сравнению с одинокими людьми усилила

В прошлом страна запретила импортные мясные продукты, особенно из некоторых европейских регионов, связанных с рисками для здоровья крупного рогатого скота.

Спрос на мясо овец, обусловленный религиозной традицией

Потребление мяса, особенно баранины, в первую очередь зависит от местных традиций и религиозных праздников, таких как период Ид аль-Адха – Хаджа. Праздничный период обычно длится от одной до двух недель (около 70 дней после Рамадана) и играет ключевую роль в спросе на баранину в ОАЭ и других исламских странах. Основываясь на мусульманских традициях, овцы находятся в центре религиозных ритуалов, их приносят в жертву, а мясо затем жертвуют нуждающимся людям. Поэтому овечье мясо имеет сезонный спрос, который увеличивается в сезона хаджа.

Из-за климатических условий и пустынной почвы в ОАЭ местный рынок мяса ограничен небольшим количеством ферм. Кроме того, здоровье крупного рогатого скота подвергается риску в результате долгих поездок и жаркой погоды, что в свою очередь еще больше препятствует развитию рынка. ОАЭ диверсифицирует свой импорт за счет как содержания скота, так и хранения мяса. Импортированные животные далее обрабатываются местными забойщиками в соответствии с требованиями халал, а затем продаются сетям розничной торговли или предприятиям общественного питания. Однако оба сценария сопряжены с рисками для здоровья. Например, в июне 2017 года большую партию скота из Индии, одного из основных поставщиков мяса в ОАЭ, ветеринары сочли непригодной для убоя, поэтому отгрузка была отменена, что вызвало нехватку импорта мяса на рынке. Традиционными поставщиками мяса в ОАЭ являются Индия, Австралия, Пакистан и Новая Зеландия.

6.2 ОБЗОР ТРЕБОВАНИЙ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОАЭ

Нежная текстура является ключом к вкусам потребителей ОАЭ

Как и в случае с фруктами и овощами, потребители в ОАЭ также требуют высокого качества мяса и ожидают, что оно будет вкусным. Нежность является самым востребованным качеством в мясе среди потребителей, поэтому в ОАЭ популярна как говядина, так и баранина. В то время как любые куски говядины находят своего покупателя, самыми популярными являются рибай, вырезка и филе. Самыми популярными кусками баранины являются ноги, филейная часть и шея. На рынке ОАЭ есть спрос на различные колбасы, в том числе из говядины, курицы и их смеси с небольшим количеством свинины. Большая часть мяса распределяется в форме охлажденного и консервированного мяса, которое ценится за разумную цену и длительный срок хранения. С другой стороны, замороженное мясо является наименее популярным и в основном

потребляется среди группы покупателей с низким доходом, поскольку оно дешевле, чем охлажденное и свежее мясо.

Мясо крупного рогатого скота и овец предназначено для различных групп потребителей

Мясо крупного рогатого скота доступно всем потребителям в ОАЭ, так как обычная цена варьируется от минимального 20 дирхам ОАЭ за килограмм (5,5 долл. США/кг) до максимального 100 дирхам ОАЭ за килограмм (27,2 долл. США/кг) (см. таблицу 13). Такой широкий диапазон цен позволяет ориентироваться на различные группы доходов потребителей, начиная от малообеспеченных рабочих и заканчивая элитой и эмигрантами в ОАЭ. Цена варьируется в зависимости от куска мяса и страны происхождения. Например, пакистанская говядина обычно дешевле, чем говядина австралийского и новозеландского происхождения, из-за усматриваемой разницы в качестве. Баранина из Индии пользуется большой популярностью, поскольку она дешевле, чем то же мясо из Австралии и Новой Зеландии. Средняя стоимость мяса овец довольно стабильна и установлена на уровне 80 дирхам ОАЭ за килограмм (21,8 долл. США/кг), однако, во время пикового сезона хаджа рост цен на баранину достигает 30%, как реакция на большой спрос. Помимо этого, цены на мясо в основном зависят от страны-производителя.

Собственная колбасная продукция пользуется спросом

Покупатели предпочитают домашние колбасы импортным, однако с ограниченным производством на внутреннем рынке ключевыми импортерами колбас являются Франция, Нидерланды и Германия, предлагая в среднем около 35 дирхам ОАЭ за килограмм (9,5 долларов США/кг) (см. таблицу 13), причем самыми дорогими являются немецкие колбасы. Домашние колбасы более доступны для массовых потребителей в ОАЭ. Интенсивный образ жизни людей требует упрощенных и быстрых продуктовых решений, подходящих для всей семьи, поэтому колбасы стали довольно популярными. Таким образом, рынок колбасных изделий подходит как для обеспеченных потребителей, так и для людей с низким доходом, предлагая в первую очередь сорта колбасных изделий из курицы и говядины различных форм и разновидностей, чтобы охватить большую часть потребителей. Потребители предпочитают местные колбасы, доверяя качеству местного производства. Таким образом, в отношении колбас страна происхождения продукции не является существенным критерием, определяющим цену.

Таблица 13: Средние розничные цены на мясную продукцию в ОАЭ, 2016 г.



Говядина

Средняя цена

AED 20-100/кг

| | |
|----------------------|-------------------------------------|
| Страна-производитель | Пакистан, Австралия, Новая Зеландия |
|----------------------|-------------------------------------|



Баранина

| | |
|--------------|-----------|
| Средняя цена | AED 80/кг |
|--------------|-----------|

| | |
|----------------------|----------------------------------|
| Страна-производитель | Индия, Новая Зеландия, Австралия |
|----------------------|----------------------------------|



Колбасы

| | |
|--------------|-----------|
| Средняя цена | AED 35/кг |
|--------------|-----------|

| | |
|----------------------|-------------------------------|
| Страна-производитель | Германия, Нидерланды, Франция |
|----------------------|-------------------------------|

Источник: JM Foods LLC

Спрос на мясо существенно зависит от уровня дохода

Львиная доля импортного мяса, составляющая около 87% объема импорта, предназначена для внутреннего потребления, а остальные 13% направляются на дальнейший реэкспорт. Внутреннее потребление разделяется почти поровну между сектором общественного питания (гостиницы, рестораны, кафе) и пищевой промышленностью, контролируя около 47% объема оптовых продаж мяса, и розничную торговлю, на долю которой приходится около 44% объема продаж мяса. Остальные 9% внутреннего потребления распределяются по институциональным каналам. Канал общественного питания ОАЭ испытывает на себе различные культурные влияния, поскольку разнообразные потребности населения требуют наличия разнообразных кухонь. Ливанская и сирийская кухни особенно сильны в ОАЭ, что приводит к богатому выбору мясных блюд.

Поскольку богатая часть экспатриантов находится на подъеме, высокие требования к качеству мяса стали нормой, и тенденция к премиальным ценам за высококачественную продукцию становится все сильнее. Элитные потребители связывают качество со страной происхождения продукции, поэтому готовы платить больше за мясо из Австралии и Новой Зеландии, особенно говядину и баранину.

Однако среди населения с низким доходом существует спрос на индийское и пакистанское мясо, так как считается, что эти поставщики предлагают хорошее качество по доступным ценам.

Качество продукции и ее польза для здоровья являются приоритетными для всех потребителей

По мере того, как в ОАЭ набирает силу популярность здорового образа жизни, спрос на высококачественный и питательный белок растет. Несмотря на растущую популярность белков неживотного происхождения, мясо остается основным видом белка, который выбирают потребители в ОАЭ. Многообразное население ОАЭ рассматривает сирийское и западное население в качестве основных потребителей мяса, поскольку мясные блюда глубоко укоренены в их национальных кухнях и поэтому востребованы потребителями. Баранина и колбасы пользуются особенно высоким спросом, так как из них готовят угощения для встреч, таких как барбекю-вечеринки и домашние праздники. В ОАЭ также сильны исламские традиции, поэтому в сезон хаджа спрос на мясо растет быстро, так как в период после Рамадана и во время праздника Ид аль-фитр высоко потребление баранины и говядины.

Поскольку арабы и жители западных стран все чаще следят за питательной ценностью своего рациона питания, спрос на качественное мясо растет, особенно в домашней кулинарии. Кроме того, все большее предпочтение отдается органическому мясу, поскольку потребители начинают уделять более пристальное внимание условиям ведения сельского хозяйства вследствие более широкой осведомленности о полезных продуктах и обеспечении их качества.

Несмотря на риски для здоровья, связанные с потреблением красного мяса, сети розничной торговли и производители продают свою продукцию с использованием подтверждения медициной того факта, животный белок имеет преимущества, а также того, что в их продукции нет никаких добавок. Например, компания Vanvit ME, дочернее предприятие турецкой птицеводческой компании Vanvit, расположенное в ОАЭ, продемонстрировала, что ее обработанные мясные продукты не содержат добавок, и что их продукция может быть наиболее предпочтительной для матерей, которые хотят готовить здоровые и вкусные блюда из мяса для своей семьи [В центре внимания – продукты халал. Выставка Gulfood в ОАЭ, 2017 г.].

6.3 ОБЗОР КОНКУРЕНЦИИ ИМПОРТНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОАЭ

ОАЭ стремятся улучшить отечественное производство

ОАЭ являются вторым по величине потребителем продуктов питания в странах Персидского залива, и из-за отсутствия отечественной продукции местный спрос в основном обеспечивается за счет импорта. Вот некоторые из ведущих импортеров и поставщиков мяса в ОАЭ: Kibsons, JM Foods, Al Qudwa Food Stuff LLC, Farm Fresh LLC и BTM Internal General Trading LLC. Внутренний спрос высок, и ожидается, что к 2021 году он увеличится на 8% по объему, из-за роста

потребительской базы в ОАЭ. Поскольку внутреннее потребление быстро растет, предпринимаются инициативы по улучшению внутреннего производства мяса. В настоящее время в Дубае насчитывается около 17 000 коммерческих и традиционных ферм, где содержится около 400 000 сельскохозяйственных животных, и из них около 70 000 - это верблюды [по информации Khaleej Times]. Правительство ОАЭ инвестирует в фермы и внедряет программы поощрения и поддержке потенциала местных фермеров. Например, муниципалитет Дубая в настоящее время начинает инициативу, направленную на увеличение производства на местных фермах, делая особый упор на молочную и птицеводческую продукцию. Кроме того, Центр обслуживания фермеров Абу-Даби (ADFSC) представил программу разведения 3,3 миллиона коз и овец на фермах Абу-Даби. Фермерам предлагается присоединиться к программе разведения животных, подписав контракт с ADFSC. Программа предлагает руководство, обучение и поддержку владельцам животноводческих ферм. ADFSC начал продавать мясо и птицу местного производства через свои городские рынки в 2012 году. Несмотря на публичные и частные инициативы, отечественная мясная промышленность находится в стадии зарождения, таким образом, категории продуктов, рассматриваемые в данном исследовании, будут оставаться крайне зависимыми от импорта в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Хотя текущая структура импорта устраивает ОАЭ, государство открыто для новых качественных партнерских отношений

Поскольку внутреннее производство остается незначительным, основной объем предложений на рынке мяса создается за счет импорта, который составил 1 700,1 млн. долл. США в 2016 году и был получен от таких рынков, как Австралия, Индия, Новая Зеландия, Сомали и Оман, а также многих других. Поставщиками охлажденного мяса являются Бразилия, Австралия, Новая Зеландия, Южная Африка, Саудовская Аравия, Эфиопия, Судан, Пакистан и Оман. Поскольку примерно 90% объема мяса на рынке ОАЭ является импортным, страна уделяет особое внимание разнообразию поставщиков для удовлетворения спроса на мясо в течение года.

В настоящее время большинство импортеров плохо понимают торговые соглашения, существующие между ОАЭ и другими странами. Тем не менее, ОАЭ и ГСС имеют соглашения о свободной торговле с Новой Зеландией, что делает ее фаворитом среди местных импортеров. В 2012 году был запрещен импорт мяса крупного рогатого скота, а именно говядины, из США и Бразилии из-за коровьего бешенства, что дало преимущество Австралии и Новой Зеландии, которые затем проникли на рынок ОАЭ. Местные потребители получили доступ к премиальным стейкам из говядины, таким как Ангус из Австралии, который вскоре стал местным фаворитом. Колбасы в основном производятся на местном уровне, при этом незначительный импорт свиных колбас производится из Германии, Нидерландов и Франции.

Австралия лидирует на рынке импорта баранины в ОАЭ

Австралия, которая известна своей высококачественной бараниной, в 2016 году поставила 47,7% всего объема баранины в ОАЭ. Эфиопия и Индия были следующими по объему поставщиками: 19,9% и 19,8% импорта, ориентированного на более чувствительных к цене потребителей и с хорошим соотношением цены и качества. Пакистанские, танзанийские и кенийские поставщики имеют ограниченное присутствие на рынке и ориентированы на трудящихся, в то время как Новая Зеландия с 1,7% объема импорта удовлетворяет требованиям спроса на органическую и премиальную продукцию. Центральноазиатские поставщики еще не присутствуют на рынке баранины в ОАЭ [Торговые карты МТЦ].

Доступное предложение на рынке говядины преобладает над предложением продукции премиального качества

Индия и Пакистан являются ведущими поставщиками говядины, чей объем импорта составляет соответственно 41,1% и 18,0%. Оба рынка обслуживают потребителей с низким и средним уровнем дохода, предлагая доступные цены и хорошее соотношение цены и качества. Бразилия, Австралия, США и Новая Зеландия являются следующими крупнейшими поставщиками крупного рогатого скота в ОАЭ, в первую очередь ориентируясь на высокое качество и органическое производство. Подобно ситуации с бараниной, Центральноазиатские производители еще не нашли свое место на рынке говядины в ОАЭ [Торговые карты МТЦ].

Турция занимает центральное место в поставках колбасных изделий в ОАЭ, обеспечивая 23,9% объемов импорта, предлагая сочетание высококачественных и недорогих продуктов. Бразилия, на долю которой приходится 17,2% объема импорта в 2015 году, в первую очередь ориентируется на элитный рынок, в то время как Филиппины с 11,1% импорта ориентируются на потребителей с низкими доходами. Некоторые европейские поставщики, включая Германию, Францию, Данию и Нидерланды, также имеют солидный вес в поставках колбас в ОАЭ. [Торговые карты МТЦ].

6.4 ОБЗОР НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ В ОАЭ

Обеспечение надлежащего санитарного контроля продукции обеспечивается посредством разработки подробных правил импорта

Импортируемые товары, будь то для конечного потребления или реэкспорта, подчиняются одинаковым юридическим требованиям. Продукты, в том числе импортируемое в ОАЭ мясо, независимо от назначения, будь то конечное потребление, переработка или реэкспорт, регулируются национальными правилами и стандартами импорта, которые направлены на охрану здоровья человека и позволяют ввоз на рынок только тех продуктов, которые пригодны

для этого. Производитель или экспортер должны позаботиться о соблюдении процедур импорта до того, как их товары попадут на таможенную ОАЭ. Некоторые из предварительных требований для ввоза товара в ОАЭ включают в себя регистрацию компании в муниципалитете Дубая (DM) и Системе импорта и реэкспорта пищевых продуктов (FIRS), которая позволяет получить одобрение конкретных марок пищевых продуктов в подтверждение соответствия продукции стандартам качества. Одобрение FIRS сопровождается проверкой FIT, проводимой Центральной продовольственной лабораторией Дубая или другой лабораторией, аккредитованной на международном уровне, с указанием пригодности продуктов для потребления человеком. Кроме того, экспортеры должны заполнять сопроводительные документы для импортных товаров, включая такие документы, как оригинал медицинского сертификата, выданного государственным органом здравоохранения страны происхождения, упаковочный лист и счет-фактура, и другие. После отгрузки пищевые продукты подлежат визуальной проверке, чтобы обеспечить соблюдение правил хранения и срока годности.

ОАЭ уделяют основное внимание повышению требований к качеству пищевых продуктов

С ростом количества граждан, ведущих здоровый образ жизни ОАЭ стремятся увеличить потребление продуктов питания на внутреннем рынке, а также открыто информировать потребителей о питательной ценности продуктов и обосновывать другие маркетинговые заявления. Таким образом, в 2003 и 2004 годах ОАЭ запретили импорт живого крупного рогатого скота и овец из Люксембурга, Италии, Нидерландов, Великобритании, Франции, Германии, Бельгии, Испании, Швейцарии и Греции, из-за сообщений о случаях заражения вирусом Шмалленберга, который переносится комарами. Более того, правительство указало, что все страны, затронутые запретом, должны были предоставить официальные подтверждения о том, что все животные были выведены на фермах и в районах, где не было случаев заболевания. Кроме того, ОАЭ стремятся повысить требования к качеству пищевых продуктов, в результате чего импортируемый крупный рогатый скот проходит лабораторные проверки за семь дней или менее до даты отгрузки.

Проведение надлежащей проверки перед отгрузкой принесет пользу продуктам, поставляемым в ОАЭ

Продукты, поступающие в ОАЭ, проходят ряд процедур перед тем, как они окончательно утверждаются для дальнейшего распространения и продажи. Должностные лица, клиенты и органы по торговле продуктами питания ОАЭ тщательно изучают продукт для определения соответствия стандартам для пищевых ингредиентов. Для всех продуктов, поступающих на рынок в первый раз, требуются лабораторные испытания, однако некоторые импортные продукты также выборочно проходят лабораторную проверку. Рекомендуется, чтобы

экспортеры тщательно изучили директивы и требования для свежих продуктов до фактической отгрузки товаров, особенно для первых нескольких партий, отправляемых в ОАЭ. Расходы, связанные с этим, зависят от типа продукта и ингредиентов. Иногда местные чиновники здравоохранения разрешают ввоз пищевых продуктов с незначительными нарушениями маркировки. Исключения предоставляются единовременно, и продажа таких продуктов обычно ограничивается учреждениями-потребителями.

Перед началом инспекционного процесса депозит в размере 15 000 дирхам вносится в Управление по контролю за продуктами питания в муниципалитете Дубая, и эта сумма может быть снята после закрытия всех дел после проверки импортируемых продуктов питания. Процедура проверки варьируется для партий, импортируемых на местный рынок, и тех, которые хранятся для реэкспорта.

Партия товара, ввозимая на местный рынок: включает физический осмотр всех продуктов в порту въезда, проверяется маркировка продуктов питания, затем проводятся лабораторные испытания для некоторых выборочных продуктов в соответствии с уровнями риска в системе FIRS (см. таблицу 14). Если в партии товара есть какое-либо нарушение на этикетке, или необходимо было взять образец из груза, но его трудно достать, грузополучатель должен иметь склад в Дубае и торговую лицензию в Дубае, а если это условие не выполнено, то груз должен быть передан в соответствующий муниципалитет.

Партия товара, ввозимая для реэкспорта: грузополучатель не может запрашивать медицинское свидетельство на экспорт продуктов питания. Получатель должен обратиться за услугами по реэкспорту импорта продовольствия (FIRS) (см. таблицу 14). Физический осмотр проводится без проверки продуктов питания. Если отгрузка окажется физически удовлетворительной, она будет выпущена, в противном случае отгрузка будет остановлена в порту ввоза. Если грузополучатель попросил медицинский сертификат для экспорта продуктов питания из муниципалитета Дубая, груз будет проверен, и будут взяты образцы для лабораторных испытаний в соответствии с уровнями риска продуктов. Партия товара, ввозимая для частичного экспорта, будет рассматриваться как груз, который был полностью импортирован для местного рынка. Выпуск для реэкспорта является временным выпуском до тех пор, пока экспортные документы отгрузок не будут отправлены в группу по отслеживанию в Kaama Center. Документы должны быть выданы таможенным органом только в течение 180 дней, и если грузополучатель не представит документы, его компания будет внесена в черный список.

Стандартные правила маркировки применяются для свежих продуктов, поступающих в ОАЭ

Правила маркировки распространяются на все продукты, поставляемые в контейнерах для насыпных грузов оптового размера. Буква «Р» должна предшествовать дате производства. Дате истечения срока действия должна предшествовать одна из следующих надписей: «Истечение срока (дата)»; «Подходит для ... с даты производства»; «Использовать по (дата)»; «Использовать до (дата)»; «Продать до (дата)»; «Действителен до (дата) с даты изготовления» или буква «Е». Данные о производстве - ключевое различие в определении качественной продукции из разных стран. Теперь требуются двуязычные метки, они должны содержать описание продукта, ингредиенты, страну происхождения, имя и адрес изготовителя/производителя или экспортера, особые требования к хранению (если есть) и вес нетто, четко написанные на арабском и английском языках. Пищевые продукты с информационными замечаниями в отношении здоровья должны быть соответствующим образом обозначены, поскольку они требуют повторного одобрения Министерством здравоохранения. Специфических требований к импортированным образцам продовольствия нет. Образцы для продовольственных выставок и других рекламных мероприятий регулярно освобождаются от требований к маркировке и длительности хранения. Образцы продуктов должны быть четко обозначены как образцы и сопровождаться заявлением о том, что они не продаются.

Таблица 14: Правила, касающиеся импорта мясной продукции в ОАЭ, влияющие на поставщиков из Центральной Азии

| Краткое описание законодательства | Последствия для экспорта из Центральной Азии |
|---|--|
| Процедуры импорта для продуктов питания | |
| Документ: <u>Постановление</u> | |
| Постановление охватывает требования к импорту и реэкспорту пищевых продуктов, а также включает процедуру маркировки пищевых продуктов, регистрацию компании на интернет-странице электронного правительства, регистрация штрих-кода продовольственного товара, активация сервиса FIRS и обучение представителя компании, лабораторная проверка и депозит. | Если Центральная Азия будет импортировать мясные продукты в ОАЭ, поставщики должны будут придерживаться следующих процедур: <u>Процедура для продуктов питания:</u> Включает в себя процедуры маркировки пищевых продуктов и регистрации штрих-кода товара в базе данных FIRS. <u>Процедура для компании:</u> Получатель должен иметь торговую лицензию на деятельность по торговле продуктами питания или общей торговле, выпущенную государственным органом по лицензированию в ОАЭ. <u>Одобрение маркировки пищевых продуктов:</u> |

Просьба обеспечить соответствие этикетки стандартам и правилам маркировки пищевых продуктов. Образцы или полный отсканированный ярлык элемента должны быть представлены по Интернету.

Регистрация компании с помощью системы электронного правительства:

Копия торговой лицензии должна быть предоставлена с проштампованной регистрационной формой, которую можно найти на веб-сайте DM, Головного офиса DM, Тавор Центр, Карама Центр.

Регистрация штрих-кода пищевого продукта:

Образцы или полная отсканированная маркировка изделия должны быть представлены для регистрации и классификации в базе данных системы, Карама Центр 04-3374800, Цветочный Центр Дубая 04-2163485.

Активация службы FIRS и обучение представителей компаний:

Необходимо представить копию торговой лицензии и контактную информацию компании и их представителя.

Лабораторное испытание:

Лабораторный тест для продукта за счет грузополучателя для обеспечения соответствия товара стандартам и нормативным требованиям.

Депозит:

Необходимо внести постоянный депозит для неограниченного количества отправок в сумме 15 000 дирхам, Карама Центр 04-3374800.

FIRS

Эта система охватывает все услуги, предоставляемые Секцией контроля продуктов питания Департамента контроля пищевых продуктов. К таким услугам относятся: импорт продуктов питания, импорт продуктов для реэкспорта, утверждение этикетки пищевых продуктов, выдача всех

Полностью электронная система FIRS позволяет делать заявку и проверять ее статус, а также исполнять платежи из любой точки мира.

видов медицинских сертификатов, заявок на уничтожение продуктов питания и выдача их сертификатов. Это в дополнение к отображению всех циркуляров и информации для торговцев продуктами питания, всех предприятий общественного питания и других внутренних и внешних клиентов.

Federal National Council regulation

Документ: Постановление

Целью регулирования является создание системы эффективных регулирующих и надзорных служб для обеспечения защиты здоровья населения и потребителей. Поскольку стандарты качества ОАЭ признаются другими международными рынками, в стране есть хорошо зарекомендовавший себя орган по стандартизации. Он координирует стандарты на местном и федеральном уровнях и участвует в региональных и международных нормотворческих мероприятиях. Все стандарты, упомянутые в этой таблице, являются обязательными к исполнению.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO 9/2007

Документ: Стандарты GCC

Этот стандарт GCC рассматривает требования к маркировке для ОАЭ. Хотя в прошлом ОАЭ принимали только английские этикетки, теперь требуются двуязычные этикетки.

Продукт, который импортируется, должен иметь арабские наклейки или этикетки, в которых четко указано описание продукта, ингредиенты, страна происхождения и вес нетто. Продукты, предназначенные для институционального использования, могут быть освобождены от требования арабской маркировки, но «механизм» призван в конечном итоге обеспечить бóльшую ясность в этом вопросе. Экспортеры должны тесно сотрудничать со своими импортерами, чтобы принять все необходимые меры для того, чтобы их продукция удовлетворила потребности розничных продавцов. Правила маркировки применяются ко всем продуктам, поставляемым большими партиями и в институциональных контейнерах. Картонные коробки свежих фруктов и овощей должны содержать бóльшую часть информации на этикетках, но не обязательно иметь даты производства/срока годности. Большинство крупных муниципалитетов в ОАЭ предлагают услуги, связанные с утверждением перед отгрузкой пищевых этикеток, проверки соответствия стандартам пищевых ингредиентов.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO 150/2007

Документ: [Стандарты GCC](#)

Этот стандарт касается сроков хранения импортируемых продуктов и относится к срокам годности продуктов питания. Следующие продукты освобождаются от указания даты истечения срока годности: соль, белый сахар, сушеные бобовые, сушеные овощи, специи и другие приправы, чай, рис, свежие фрукты и овощи и уксус. Тем не менее, импортеры, как правило, предпочитают, чтобы на таких продуктах была указана дата производства и истечения срока годности, поскольку потребители часто не знают об этом исключении.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO 2233/2012

Документ: [Стандарты GCC](#)

Это правило применяется к пищевой маркировке всех предварительно упакованных пищевых продуктов, за исключением сырых продуктов, таких как свежие фрукты, овощи, мясо и рыба. Заявленная информация в отношении здоровья, упомянутая на продукте, должна быть проверена одним из следующих органов в стране-импортере:

- 1) Секция контроля пищевых продуктов при импортирующем муниципалитете
 - 2) Медицинская клиника муниципалитета
 - 3) Федеральное министерство здравоохранения страны-импортера/муниципалитет
-

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO 839/1997

Документ: [Стандарты GCC](#)

В стандарте подчеркивается необходимость использования подходящих материалов, которые защищают целостность продуктов питания, их полезность и характеристики, независимо от того, из какого материала выполнена упаковка: металла, стекла, пластика, бумаги, картона, многослойного текстиля или дерева.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO 2500/2015

Документ: [Стандарты GCC](#)

Органы здравоохранения ОАЭ внимательно следят за добавлением пищевых красителей, консервантов, антиоксидантов и подсластителей, не имеющих пищевого значения, при рассмотрении новых для рынка продуктов. Для получения дополнительной информации необходимо связаться с Секцией контроля пищевых продуктов соответствующего муниципалитета.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (CC3) – GSO 593/1995

Документ: [Стандарты GCC](#)

Этот стандарт GCC касается физических испытаний мяса и мясных продуктов.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO 936/2007

Документ: Стандарты GCC

В этом стандарте указан метод определения общей зольности всех видов мяса и мясных продуктов, включая птицу.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO 3496/2007

Документ: Стандарты GCC

В этом международном стандарте указан метод определения содержания гидроксипролина во всех видах мяса и мясных продуктов, включая птицу. Он применим к мясу и мясным продуктам, содержащим менее 05% (м/м) гидроксипролина.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO ISO 1444/2007

Документ: Стандарты GCC

В этом международном стандарте определен метод определения содержания свободного жира в мясе и мясных продуктах с помощью экстракции.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO 849/1997

Документ: Стандарты GCC

Этот стандарт GSO содержит метод определения содержания креатинина в мясе и мясных продуктах.

Стандарт Совета Сотрудничества Стран Залива (GCC) – GSO 1882/2008

Документ: Стандарты GCC

Этот стандарт освещает методы физико-химического анализа мяса и мясных продуктов.

Сертификат страны происхождения

Документ: Сертификация происхождения

Подтверждение соответствия происхождения, выданное таможенным органом.

Этот документ должен сертифицировать и продвигать продукцию из стран Центральной Азии и информировать о среднеазиатских продуктах с помощью маркировок «Сделано в Казахстане», «Сделано в Узбекистане», «Сделано в Кыргызстане» и «Сделано в Таджикистане».

Медико-санитарный сертификат и Сертификат об отсутствии радиации

Документ: Медико-санитарный сертификат

Сертификат, выпускаемый Департаментом здравоохранения.

Подтверждение пригодности продуктов для потребления человеком.

Сертификат соответствия для органической продукции

Подробные требования для органической сертификации.

Регистрация на веб-сайте ESMA (Управление по стандартизации и метрологии Эмиратов);

Заявление на получение сертификата соответствия;

Загрузка необходимого документа в соответствии с областью (урожай - животноводство – обработанные продукты питания);

Оплата комиссии за обслуживание;

Оценка объекта;

Получение сертификата соответствия.

Средний период полного обслуживания составляет 10 рабочих дней, стоимость подачи заявки 1000 дирхамов ОАЭ, стоимость оценки – 2 500 дирхамов ОАЭ.

Ввозная таможенная декларация

Электронный документ, который включает страну происхождения, источник отгрузки, ее тип, стоимость и другую информацию, выданную таможей.

Ордер доставки

Документ, который выдается администрацией порта для отгрузки, как только он поступит, чтобы выпустить его по запросу грузополучателя, выданному администрацией порта.

Система идентификации и регистрации животных (AIRS)

Импортируемые мясные продукты идентифицируются и регистрируются в AIRS. Импорт скота в ОАЭ (включая Абу-Даби) контролируется федеральным законодательством и осуществляется ветеринарами, нанятыми Федеральным министерством окружающей среды и водных ресурсов.

▪ **Пункт назначения импортируемых животных.** Как правило, животные, доставляемые в ОАЭ, независимо от того, являются ли они убойными или нет, попадают на рынки домашнего скота и затем предназначены: (а) для откормки или разведения на местной ферме; (б) для скотобойни для немедленного убоя или (с) для вывоза в третью страну. Поскольку судьба каждого такого животного неизвестна, из этого следует, что все такие животные, попадающие в Абу-Даби, должны быть индивидуально идентифицированы.

Скотный рынок. Скотные рынки в Абу-Даби не работают на основе принципа «все доставлены» и «все отправлены», в результате чего все животные попадают на рынок, и все они удаляются (их возвращают обратно, если не проданы, либо отправляют покупателю, если проданы) в конце дня. На скотных рынках в Абу-Даби животные могут находиться в течение недель или даже месяцев, пока не будет найден покупатель. Это имеет ряд последствий:

- Это представляет собой опасность для здоровья, поскольку рынки животноводства способствуют распространению болезней животных и

- Место нахождения любого животного в любой момент времени должно быть известно; все животные должны быть идентифицированы, а потерянные идентификаторы заменены.

Поэтому на каждом скаотном рынке должны быть установлены системы для устранения отмеченных недостатков. Это представляет собой серьезную проблему для финансовых и человеческих ресурсов.

▪ **Персонал, ответственный за регистрацию в системе AIRS.** Подавляющее большинство животноводов в Абу-Даби являются иностранными сотрудниками с относительно низким уровнем образования. Это означает, что содержание записей, требуемых AIRS (регистрация владельца, детали передвижений животного и документов передвижения) и применение идентификаторов AIRS к новорожденным животным и т. д., обычно не может быть поручено животноводам. Необходимо найти альтернативный способ отслеживания передвижений животных и стада, а также применения идентификаторов.

Выпуск лицензии на использование Национальной марки Халал

Документ: Лицензия Халал

| | |
|---|--|
| Устанавливает требование и процесс лицензирования халал, признанного в стране | Регистрация на веб-сайте ESMA; Подать заявку на получения Национальной марки Халал; Загрузить требуемый документ; Проверка документов; Оценка производства |
|---|--|

Соответствующие контролирующие органы

- Орган по стандартизации и метрологии Эмиратов разрабатывает спецификации и технические регламенты для продуктов, а также регулирует импортную продукцию.
Веб-сайт: <http://www.esma.gov.ae/en-us/Pages/index.aspx>
 - Управление продовольствием Абу-Даби - регулирует импорт пищевых продуктов.
Веб-сайт: <http://www.adfca.ae/english/pages/default.aspx>
 - Муниципалитет Дубая - отвечает за выдачу руководств по импорту продукции, обеспечение безопасности пищевых продуктов и предоставление стандартов соответствия.
Веб-сайт: http://login.dm.gov.ae/wps/portal/home_ar
 - Муниципалитет Шарджи - отвечает за выпуск руководящих принципов по импорту продукции, обеспечению безопасности пищевых продуктов и обеспечению стандартов соответствия и инспекции.
Веб-сайт: <http://portal.shjmun.gov.ae/>
-

Мясо освобождено от пошлин, согласно торговым соглашениям с ОАЭ

ОАЭ наряду с Саудовской Аравией, Кувейтом, Катаром, Бахрейном и Оманом являются частью политического и экономического альянса ближневосточных стран, известных как Совет сотрудничества стран Персидского залива (ССЗ). Шесть государств-членов ССЗ официально вошли в состав таможенного союза, что позволило создать зону свободной торговли с общим таможенным тарифом, впервые описанным в январе 2003 года. Блок свободной торговли установил стандартный 5% налог на товары, ввозимые извне ССЗ, и имеет единую систему входа для импортируемых товаров. Как и в модели ЕС, таможенные пошлины выплачиваются только за продукты, произведенные не в странах ССЗ, и только один раз в порту входа. Страны ССЗ также будут внедрять унифицированное руководство по таможенным процедурам ССЗ в целях содействия двусторонней торговле и укрепления сотрудничества со странами, не входящими в ССЗ. Помимо таможенного союза, ОАЭ имеет ряд двусторонних и многосторонних торговых соглашений, начиная с 1994 года, таких как Общее соглашение о торговле и тарифах (ГАТТ), членство в ВТО с 1996 года, Рамочное соглашение о торговле и инвестициях с США (ТИФА), ЕФТА-ССЗ, Соглашение о свободной торговле ССЗ-Сингапур (GSFTA), Соглашение о зоне свободной торговли в Большой арабской зоне (GAFTA) и многие другие двусторонние преференциальные соглашения (см. таблицу 15).

Хотя стратегическая цель ОАЭ состоит в том, чтобы иметь разнообразных поставщиков импорта, регион особенно заинтересован в преференциальных торговых соглашениях с Азией, США и Европой. Сотрудничество с Европой стало проще после ЕАСТ-ССЗ ЗСТ, в который входят Швейцария, Исландия, Лихтенштейн и Норвегия с европейской стороны и ОАЭ, Саудовская Аравия, Оман, Катар, Бахрейн и Кувейт со стороны ССЗ. В то время как в ОАЭ в настоящее время нет значительной торговли мясом с Центральной Азией, в 2012 году она подписала с Казахстаном соглашение о свободной торговле.

Таблица 15: Двусторонние и многосторонние торговые соглашения ОАЭ, влияющие на торговлю мясом

| Краткое описание законодательства | Последствия для экспорта из Центральной Азии |
|---|--|
| ССЗ | |
| Документ: Закон об ССЗ , Постановление об ССЗ | |

Закон об ССЗ направлен на унификацию процедур клиентов всех стран-членов ССЗ и содействие сотрудничеству в таможенной сфере и регулирование отношений между этими администраторами и сообществом трейдеров в странах-членах ССЗ, а именно Бахрейне, Кувейте, Омане, Катаре, Саудовской Аравии и Объединенных Арабских Эмиратах.

Стандартные таможенные правила применяются для Центральной Азии при ввозе товаров в любую из стран-членов ССЗ, включая ОАЭ.

ЕАСТ-ССЗ ЗСТ

Документ: Торговое соглашение ЕАСТ-ССЗ

Торговое соглашение ЕАСТ-ССЗ заключено между европейскими странами, такими как Исландия, Лихтенштейн, Норвегия и Швейцария, и странами ССЗ, включая ОАЭ, и это соглашение было реализовано 1 июля 2015 года.

Никаких последствий для Центральной Азии.

GSFTA

Документ: Торговое соглашение с Сингапуром

GSFTA является торговым соглашением между странами ССЗ и Сингапуром. Это позволяет ССЗ предоставлять полный беспошлинный доступ на рынок Сингапура и устраняет большинство тарифов (99%) для сингапурских товаров, поступающих на рынок ССЗ.

Никаких последствий для Центральной Азии.

БАЗСТ

Документ: Торговые соглашения ОАЭ, Другие торговые соглашения ОАЭ

БАЗСТ является соглашением о содействии торговле и развитию с 17 странами-членами, включая Бахрейн, Египет, Ирак, Иорданию, Кувейт, Ливан, Ливию, Марокко, Оман, Палестину, Катар, Саудовскую Аравию, Судан, Сирию, Тунис, Объединенные Арабские Эмираты и Йемен.

Стандартные таможенные правила применяются для Центральной Азии для ввоза товаров в любой из государств-членов БАЗСТ, включая ОАЭ.

Двусторонние торговые соглашения с Центральной Азией

Документ: Другие двусторонние торговые соглашения, торговое соглашение с Казахстаном

Торговое соглашение между Республикой Казахстан и ОАЭ о торгово-экономическом соглашении с ОАЭ в форме давнего торгового

сотрудничестве между двумя странами с уделением первоочередного внимания сельскому хозяйству, промышленности и производству потребительских товаров.

партнерства с Казахстаном. Согласно статье 4 торгового соглашения, это поможет Казахстану организовать торговые ярмарки, выставки и мероприятия в ОАЭ с целью развития торгово-экономических отношений.

6.5 ОБЗОР СИСТЕМЫ ПОСТАВОК МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОАЭ

Преобладает система поставок, зависящая от посредников

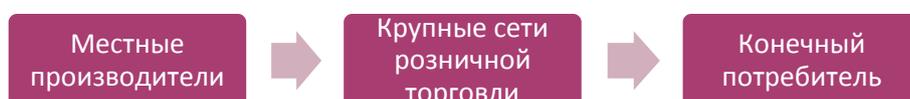
Система поставок мяса в ОАЭ довольно стандартная, однако, исходя из существующей структуры рынка, типичный путь выхода на рынок продуктов довольно длительный, через ряд посредников, прежде чем продукт дойдет до конечного продавца и потребителей. Как правило, обработанные мясные продукты поступают в зону Jebel Ali, где продукцию получают дистрибьюторы. Среди основных дистрибьюторов мяса находятся следующие компании: Al Qudwa Food Stuff LLC, Farm Fresh LLC, BTM International General Trading LLC, JM Foods и Kibsons. После этого дистрибьютор, на основании рыночного спроса и текущих контрактных соглашений, отправляет импортную продукцию либо внутренние оптовым продавцам, дистрибьюторам МСП, розничным продавцам, либо в предприятия общественного питания. Среди импортированного мяса, предназначенного для местного потребления, 44% объема продаж были направлены в розницу в 2016 году, 47% - в сферу общественного питания, а остальные были использованы для институциональных продаж. Кроме того, существуют МСП, которые играют ключевую роль в качестве оптовых торговцев, импортеров и экспортеров на рынке перерабатываемого мяса в ОАЭ (см. рисунок 4).

Рисунок 4: Импорт мяса в ОАЭ - цепочка поставок



В случае с крупными торговыми сетями, такими как Lulu Hypermarket, JM Foods и Spinneys Group Ltd, импортные товары напрямую попадают в сети розничные продаж, минуя посредников (см. рис. 5). В этом случае мясо напрямую импортируется от поставщиков, для гарантии качества и контроля затрат. Такая оптимизация цепочки поставок стала возможной в современной

Рисунок 5: Эффективная цепочка поставок крупной розничной сети в ОАЭ



розничной торговле благодаря своим передовым логистическим решениям, которые облегчают эффективное распределение через процессы управления складами и автоматизируют передачу ресурсов. Покупка свежих продуктов напрямую от поставщиков помогает снизить цены в среднем на 15%, принося пользу всем сторонам, включая розничного продавца, поставщика и конечного потребителя.

В некоторых случаях ОАЭ импортирует скот, который далее обрабатывается на бойнях и перерабатывается в стейки и различные куски мяса. Внутренние бойни по определению следуют стандартам халал, в соответствии с которыми фермеры или владельцы скота в ОАЭ получают крупный рогатый скот, а после процесса уоя в местных фермах их отправляют дистрибьюторам и далее в розничную торговлю или в систему horeca (отели, рестораны, кафе) для конечного потребления (см. рисунок 6). Некоторые из известных местных боен в Абу-Даби включают Бани Яс, Аль-Ватба и Аль-Шахаму, очень часто происходит так, что эти скотобойни продают обработанное мясо непосредственно конечным потребителям. Ветеринары проводят проверки качества во время процесса уоя, чтобы обеспечить соответствие стандартам здоровья в соответствии с разделом общественного здравоохранения Абу-Даби. Для переработанных мясных продуктов, импортируемых в ОАЭ, функция уоя в основном выполняется в экспортирующей стране в соответствии со стандартами халал. ОАЭ по умолчанию импортируют только мясо халал.

Рисунок 6: Импорт скота в ОАЭ и местная цепочка поставок мяса для переработки



Для реэкспорта доступен только небольшой объем около 13% импортируемого мясного мяса, когда дистрибьюторы импортируют мясо и перепродают его в различные соседние страны. Спрос на местное потребление (розничная торговля) заметно растет из-за роста населения в ОАЭ.

Предпочтительными являются поставки по морю

Морские перевозки являются предпочтительным способом транспортировки пищевых продуктов, в том числе для импорта обработанного мяса в ОАЭ, из-за их относительно низких затрат и возможности перевозить значительно больший объем по сравнению с воздушным или автомобильным транспортом. Помня о том, что ОАЭ стали важным реэкспортирующим партнером для продвижения на рынки Ближнего Востока, объемы, необходимые игрокам отрасли, значительны. Кроме того, для морских перевозок обычно используются контейнеры в

качестве транспортных единиц, таким образом несколько легче обеспечить необходимые температуры холодильной цепи 0-4 ° С для охлажденного мяса и -18 ° С для замороженных мясных продуктов.

Таблица 16: Основные грузовые порты ОАЭ

| Основной порт | Расположение | Обрабатываемый груз | Веб-сайт |
|------------------|--------------|--|---|
| Порт Джебель-Али | Дубай | Общий груз | http://www.dpworld.ae/en/content/71/47 |
| Порт Рашид | Дубай | Общий груз | http://www.dpworld.ae/en/content/45/101 |
| Порт Халифа | Абу-Даби | Общий груз и контейнеры | http://www.adports.ae/en/article/khalifa-port/khalifa-port-was-inaugurated-on-december-12th-handling-all-of-abu-dhabis-container-traffic.html |
| Порт Заед | Абу-Даби | Общий груз и груз навалом | http://www.adports.ae/en/article/ports/mi-na-zayed.html |
| Порт Халид | Шарджа | Общие, рефрижераторные, сухие, жидкие и навалочные грузы | http://www.sharjahports.gov.ae/ |
| Порт Хамрия | Шарджа | Общий груз и нефтяные танкеры | http://www.sharjahports.gov.ae/ |
| Порт Хор-Факкан | Шарджа | Контейнеры (центр транзитных перевозок) | http://www.sharjahports.gov.ae/ |
| Порт Фуджейра | Фуджейра | Перевозки общего груза, навалочного, наливного груза и контейнеров | http://fujairahpor |

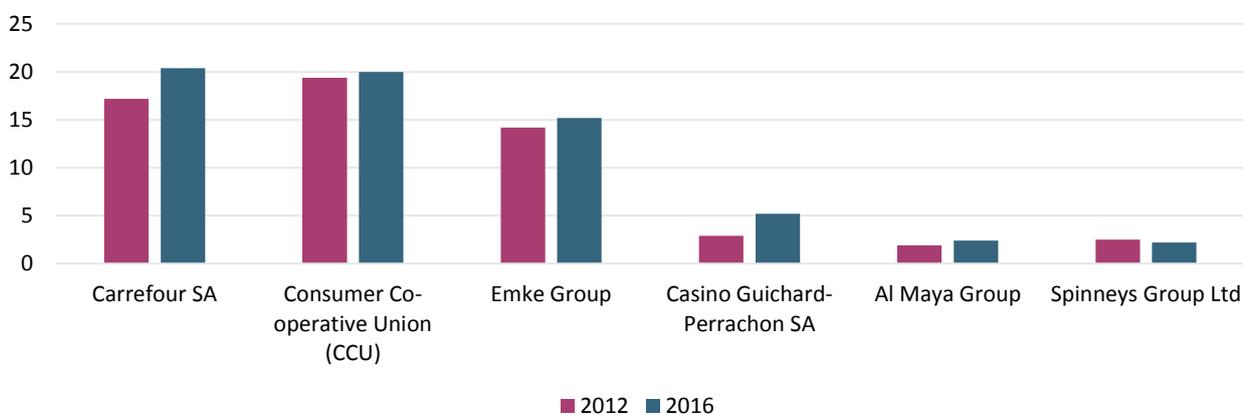
6.6 ОБЗОР РОЗНИЧНОГО РЫНКА ОАЭ

Покупатели, ориентированные на удобство, ищут универсальный магазин

В розничной торговле современные сети супермаркетов и гипермаркетов, такие как Carrefour SA, Consumer Cooperative Union (CCU), Hypermarket Lulu (управляемый Emke Group), Geant (франшиза французского магазина продуктов питания Casino Guichard-Parrachon SA), Al Maya Group и Spinneys Group Ltd активно конкурируют в ОАЭ, имея 65%-ную долю на розничном

рынке (см. диаграмму 12). Инфраструктура розничной торговли изменилась за последние 10 лет, адаптируясь к интенсивному стилю жизни потребителей. Люди предпочитают более крупные универсальные магазины, где все можно купить в одном месте. Эти торговые точки предлагают большое разнообразие различных продуктов питания с точки зрения вкуса и разнообразия. Потребительские предпочтения в отношении современной розничной торговли существенно выросли в стране, и по мере роста числа экспатриантов и работы правительства в отношении инфраструктуры мирового класса развивается современная розничная торговля. В течение прогнозируемого периода продуктовые розничные сети будут увеличиваться на 6% при постоянных ценах за 2016 год. Основными факторами роста этого сегмента являются рост доступных доходов и прирост населения, поскольку ОАЭ постоянно становятся желательной страной для эмигрантов, чтобы жить и работать в свете более слабых экономических условий в странах региона и высокого уровня безработицы в Южной Азии. Кроме того, открытый рынок также имеет важное значение в ОАЭ, поскольку он обеспечивает в основном сегмент потребительских товаров с более низким доходом, что является довольно значительным в стране, учитывая большой объем работников. [Euromonitor. Розничная торговля продуктами питания, 2016 г.].

Диаграмма 12: Обзор продуктовых розничных продаж в ОАЭ (объемы за 2012, 2016 гг.)



Источник: Euromonitor. Розничная торговля продуктами питания, 2016 г.

Добровольная сертификация еще не разработана в ОАЭ

Поскольку традиционная торговля контролирует значительную долю рынка, а современные ритейлеры еще не так сильны, как на развитых рынках, добровольные нормы соответствия еще не распространены в ОАЭ. В то время как крупные розничные торговцы ОАЭ, безусловно, знакомы с такими стандартами соответствия, как GLOBALG.A.P, HACCP и ISO22000, эти розничные торговцы в первую очередь воспринимают сертификацию как «нечто, что приятно иметь», а не что-то обязательное.

6.7 ОБЗОР ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН И СБОРОВ В ОАЭ

Стандартные налоги на все мясные продукты, поступающие в ОАЭ

ОАЭ являются частью зоны свободной торговли ССЗ и, следовательно, сталкиваются с аналогичными налоговыми нормами, ставками и процедурами как ССЗ. Таможенные пошлины для большинства товаров рассчитываются по стоимости, страхованию и фрахту (CIF) в размере 5%. Значение CIF, как правило, рассчитывается по ссылке на коммерческие счета-фактуры, относящиеся к соответствующей отгрузке, но таможня не обязана принимать указанные на ней цифры и может устанавливать оценочную стоимость товара, которая является окончательной, в том, что касается налога.

Таможенная пошлина рассчитывается на основе стоимости импортируемых товаров, заявленной импортером или его агентом. В дополнение к таможенной пошлине, ОАЭ ввели стандартную ставку НДС в размере 5% в странах ССЗ с 1 января 2018 года. Согласно закону об НДС, основные продукты питания будут облагаться стандартной ставкой НДС 5%. НДС взимается за товары и услуги, приобретенные за рубежом. В случае, если получатель, находящийся в стране, является лицом, зарегистрированным в Федеральном налоговом органе для целей уплаты НДС, НДС будет взиматься при импорте с использованием механизма обратной оплаты. Если получатель, находящийся в стране, является незарегистрированным лицом для целей уплаты НДС, НДС будет уплачен при ввозе товаров из страны, находящейся за пределами ССЗ. Как правило, такой налог должен быть оплачен до того, как товар будет выдан получателю. Бизнес должен быть зарегистрирован для уплаты НДС, если его налогооблагаемые поставки и импорт превышают обязательный порог регистрации в 375 000 дирхамов ОАЭ. Кроме того, бизнес может выбрать регистрацию для НДС добровольно, если его поставки и импорт меньше порога обязательной регистрации, но превышают порог добровольной регистрации в размере 187 500 дирхамов ОАЭ. Аналогичным образом, бизнес может регистрироваться добровольно, если его расходы превышают порог добровольной регистрации. Эта последняя возможность зарегистрироваться добровольно предназначена для того, чтобы начинающие предприятия без оборота регистрировались для уплаты НДС.

Для содействия росту и расширению инвестиций и торговли с ОАЭ Министерство финансов (МФ) имеет соглашение со своими торговыми партнерами, чтобы избежать двойного налогообложения доходов ОАЭ и зарубежных стран. Соглашения об отмене двойного налогообложения направлены на обеспечение справедливости во всех сферах деятельности налогоплательщиков, компаний или частных лиц, и защиту национальной экономики. Эти соглашения также направлены на поддержку принципов прозрачности и обмена информацией

для укрепления позиций ОАЭ в качестве глобального финансового и торгового центра. ОАЭ подписали 94 соглашения с другими странами, чтобы избежать двойного налогообложения инвестиций за рубежом, а среди стран Центральной Азии заключены соглашения с Таджикистаном, Азербайджаном, Узбекистаном, Казахстаном, а соглашение с Кыргызстаном подлежит ратификации.

Форма таможенной декларации заполняется для любых товаров, ввозимых или вывозимых из страны, товар затем представляется в таможенные органы на ближайшем таможенном пункте. Все документы должны быть готовы перед отправкой продукции, а для таможенной декларации они должны быть готовы по прибытии товаров/продуктов в порт. В дополнение к процедуре оформления таможенной декларации в бумажной версии, таможня Дубая предоставляет онлайн-сервис для оплаты любых неуплаченных векселей, надбавок или таможенных штрафов и пополнений на своих счетах таможенных пошлин. Каждая импортная партия должна сопровождаться следующими документами:

- Заказ на доставку от агента по перевозке, адресованный компании, лицензированной в ОАЭ;
- Оригинал счета погрузки (для морских портов);
- Оригинальный инвойс от экспортера, адресованный лицензированному импортеру в стране, с указанием общего количества, описания товара и общей стоимости для каждого вида товара (в трех экземплярах)*;
- Копия торговой лицензии покупателя и продавца;
- Сертификат о происхождении, одобренный Торгово-промышленной палатой страны происхождения с подробным описанием происхождения товаров*;
- Транспортный сертификат*;
- Таможенная декларация;
- Форма или письмо об освобождении от таможенных пошлин в случаях, когда требования об освобождении выполнены, включая Распоряжение о закупке на месте (LPO);
- Подробный упаковочный лист: вес, способ упаковки и товарный код для каждого отдельного пункта партии товара*;
- Разрешение на импорт от компетентных органов в случае импорта товаров, ограниченных в производстве или обращении*;
- Свидетельство о состоянии здоровья или, для переработанных товаров, свидетельство об экспорте, подтверждающее, что продукт подходит для потребления человеком;

- Сертификат об отсутствии радиации (необязателен для европейских продуктов)*;
 - Транспортные документы, необходимые для импортной таможенной очистки.
- Дальнейшие таможенные и тарифные требования можно найти в *таблице 17*.

Таблица 17: Дополнительная информация о таможенных сборах

Информация об импортных таможенных пошлинах

<https://www.export.gov/article?id=United-Arab-Emirates-Import-Tariffs>

<http://www.dubaicustoms.gov.ae/en/eServices/ServicesForBusinesses/ClaimsRefund/Pages/PayCustoms.aspx>

<https://www.export.gov/article?id=United-Arab-Emirates-Import-Tariffs>

<http://www.dubaitrade.ae/knowledge-centre/laws>

Дополнительные расходы на хранение товара и администрирование в ОАЭ

Товары, размещенные во дворах и складах таможни, подлежат хранению, обработке и страхованию, а другие услуги, необходимые для хранения и осмотра товаров, оплачиваются по соответствующим ставкам. Однако расходы на хранение обычно не превышают 50% от оценочной стоимости товара. Если склады управляются юридическими лицами, не являющимися представителями таможни, дополнительные сборы могут взиматься в соответствии с положениями и тарифами, оговоренными между сторонами. Может взиматься плата за укладку товара, его опечатывание, анализ, а также за все оказанные услуги.

6.8 ОБЗОР ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА РЫНКЕ ОАЭ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ ИЗ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Возможности для Центральной Азии могут быть связаны с говядиной и бараниной

Поскольку ОАЭ сильно зависят от импорта говядины и ягненка, есть возможность для Центральной Азии и, в частности, Казахстана предложить продукцию для рынка ОАЭ.

Однако, подобно поставкам фруктов, из-за высоких требований на рынке продуктов питания в целом импортеры ОАЭ заинтересованы в продукции самого высокого качества по конкурентоспособным ценам. Кроме того, сертификация мяса халал является предварительны

* Документы должны быть подтверждены Посольством Объединенных Арабских Эмиратов и Торговой палатой в стране происхождения продукции.

требованием для поставок на рынок ОАЭ. Поскольку производители Центральной Азии могут производить мясо халал, это сегмент, на котором следует сосредоточиться в отношении сотрудничества с ОАЭ. Тем не менее, производители из Центральной Азии должны помнить о качестве мясной продукции с точки зрения содержания химических веществ и свежести, поскольку ОАЭ имеют особые стандарты качества для мясных продуктов, как на уровне регулирования, так и на уровне состава согласно Организации ССЗ по стандартам.

Возможно, хорошей стратегией выхода на рынок было бы предложение поставок в самые загружаемые периоды исламских праздников, таких как Рамадан и Хадж, так Центральноазиатские поставщики выиграют от более высоких цен, а также докажут высокое качество своей продукции, подходящей для праздничного стола.

Центральноазиатские производители должны инвестировать в маркетинговые проекты, чтобы повысить осведомленность о среднеазиатских продуктах среди импортеров ОАЭ, в противном случае вход на рынок может быть довольно продолжительным и сложным.

7. ПРИОРИТЕТНЫЕ РЫНКИ ЭКСПОРТА: КИТАЙ

7.1 ОБЗОР КИТАЙСКОГО РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

Здоровое питание стимулирует переход от мяса к другим источникам белка

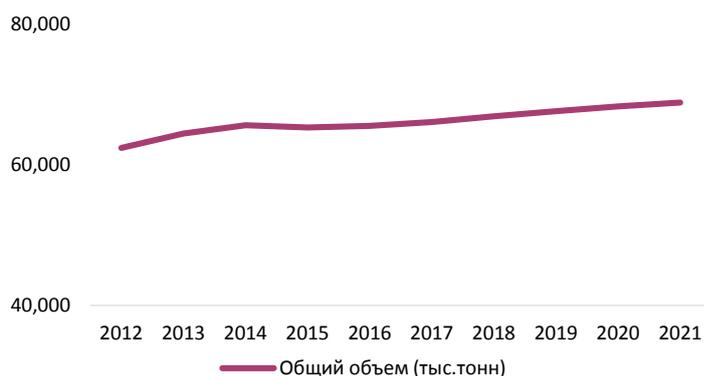
Растущая тенденция ведения здорового образа жизни побуждает китайских потребителей сознательно сокращать потребление мяса, в то же время увеличивая потребление белка из морепродуктов, а также белка неживотного происхождения. Более того, ожидается, что увеличение числа пожилых людей ускорится в течение прогнозируемого периода, что приведет к заметному сокращению потребления мяса на одно домашнее хозяйство. Кроме того, в целях улучшения общественного здравоохранения, а также сокращения выбросов парниковых газов, китайское общество питания выпустило обновленную версию Руководства по питанию в 2016 году, в которой потребителям рекомендуется сократить потребление мяса на 50% до 280-525 г в неделю. Поэтому ожидается, что объем потребления мяса в Китае будет уменьшаться. [Euromonitor. «Свежая еда», 2017 г.].

Законы о защите окружающей среды бросают вызов китайским производителям свинины

В 2015 году правительство Китая пересмотрело Закон об охране окружающей среды, ограничив нормы выброса, разрешенные для фермерских хозяйств. Такое юридическое затруднение вытолкнуло многие свиноводческие фермы из бизнеса, поскольку они не соблюдали указанные нормы. В результате отечественное производство свинины значительно снизилось в 2015 и 2016 годах, что привело к резкому росту цен на свинину. В то же время рынки говядины и баранины оставались стабильными и снабжали бывших потребителей свинины, пользуясь стабильными ценами, а также тем, что могли предложить более полезный для здоровья и питательный продукт, полный кератина, витамина В и менее жирных веществ. Следовательно, говядина и телятина демонстрировали самый быстрый рост объема потребления, в основном благодаря повышению осведомленности о здоровом образе жизни среди потребителей [Euromonitor. «Свежая еда», 2017 г.].

Вследствие недостаточного производства говядины и баранины внутри страны, требуется импорт

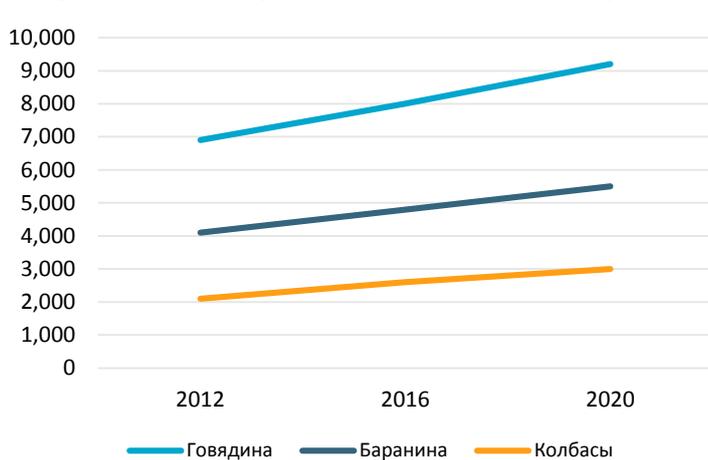
Диаграмма 13: Объем рынка мяса в Китае



Источник: Euromonitor. «Свежие продукты питания», 2017 г.

Потребление мяса домашней птицы в общей сложности в 2016 году составило 65,5 млн. тонн (см. диаграмму 13). Внутреннее производство мяса крупного рогатого скота и овец обеспечило

Диаграмма 14: Объем рынка мяса в Китае (тыс. тонн)



Источник: Национальное статистическое бюро Китая

в 2012 году до 8,0 млн тонн в 2016 году (см. диаграмму 14), а потребление говядины на душу населения увеличилось с 4,9кг до 5,9кг с 2012 по 2016 год. Эти факты указывают на то, что на рынке существует дефицит внутреннего производства говядины.

Местное производство баранины ниже, чем говядины, а общий объем производства баранины в 2016 году составил 4,6 млн. тонн, увеличившись на 3,6% с 2012 по 2016 год. Аналогичным образом увеличилось годовое потребление баранины, с 4,1 млн. тонн в 2012 году до 4,8 млн. тонн в 2016 году. Потребление баранины на душу населения выросло до 3,5 кг в 2016 году. В Китае наблюдается нехватка баранины.

Объем производства колбас составляет лишь около 5% от общего объема производства свинины. Кроме того, на рынке наблюдается избыток колбас, поскольку объем экспорта в 16 раз превышает объем импорта.

7.2 ОБЗОР ТРЕБОВАНИЙ КИТАЙСКОГО РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

Более высокая осведомленность о здоровом питании и ценовые преимущества являются движущими силами, необходимыми для импорта мяса

По мере того как все больше китайских потребителей ведут здоровый образ жизни, рынок говядины процветает, уделяя особое внимание позиционированию этого мяса в качестве высококачественного источника белка, содержащего минералы и витамины группы В, а также обеспечивая низкое содержание жира. Кроме того, пищевая ценность говядины доказывает эффективность в укреплении иммунной системы, уровня железа и здоровья крови, в дополнение к ее антивозрастному эффекту. Между тем, баранина имеет более низкий уровень жира и холестерина, чем говядина и свинина. Его тонкая текстура позволяет ему легко перевариваться и усваиваться. Согласно традиционной китайской медицине, мясо овец является «теплым по своей природе», таким образом, может помочь улучшить иммунитет.

Спрос на импортную говядину и баранину стимулируется ценовым преимуществом предложения иностранных поставщиков в отличие от внутреннего рынка. Это связано с тем, что китайские фермы относительно мелкие и требуют больших инвестиций для осуществления своих операций, в то время как крупномасштабное иностранное сельское хозяйство сталкивается с относительно недорогими операциями из-за эффекта масштаба, что позволяет установить цены на импорт ниже, чем на отечественную продукцию. 13-й Пятилетний план продолжил снижать тарифы на импорт австралийской баранины и говядины и предложил бесплатный доступ новозеландской баранине.

Свежие, стандартизированные и полезные для здоровья мясные и колбасные изделия приветствуются китайскими потребителями

В настоящее время типичные предпочтения китайских потребителей в плане сокращения мяса зависят от его сорта. Например, в говядине наилучшими частями являются вырезка, вырезка грудинки и хвост, в то время как отбивные из ягненка, овечий гребень и баранья нога - самые продаваемые части бараньего мяса (см. таблицу 18). В колбасах предпочтение отдается традиционным китайским колбасам, включая кантонскую (соленую) и сычуаньскую (пряную), которые изготовлены из мяса и приправы, обычно высушенных на воздухе, и их нужно готовить непосредственно перед едой. Другая подкатегория колбас, доступных в Китае, - это западные колбасы, которые производятся не только из мяса, но также крахмалов и приправ и уже готовы к употреблению. В некоторых случаях также есть замороженные западные колбасы, которые нужно готовить.

Из всех категорий бóльшая часть говядины и баранины потребляются в свежем виде и/или охлажденном, в то время как колбасы обычно обрабатываются и могут храниться при комнатной температуре или в охлажденной среде. Потребительские предпочтения в отношении конкретных кусков мяса в первую очередь зависят от методов приготовления и рецептов. Например, говяжья вырезка предпочтительнее, так как она имеет лучшую текстуру для приготовления тушеной говядины. Кроме того, вырезка, филе и спинная вырезка популярны при приготовлении стейков. Ножки барашка широко используются для приготовления на вертеле, а ребра баранины используются для отбивных из баранины. Что касается колбас, большинство китайских потребителей предпочитают китайский стиль в том, что касается колбас, которые готовятся к еде, а готовые к употреблению западные колбасы могут служить в качестве закусок. В целом, потребительские предпочтения в говядине, баранине и колбасах за эти годы не изменились.

Таблица 18: Предпочтения китайских потребителей мясной продукции



Говядина

| | |
|---------------------|--|
| Части | Говяжья вырезка, филе стейк, стейк рибай, хребет говяжий (например, филейная часть) |
| Вид | Наиболее предпочтительный формат – свежее мясо, на втором месте - охлажденное. Замороженное является предпочтительным только для стейков |
| Упаковка и хранение | Свежее и охлажденное мясо хранится без упаковки, замороженное - в упаковке из вакуумных коробок |



Баранина

| | |
|---------------------|---|
| Части | Ребра ягненка, бараньи ноги, овечья шея и т. д. |
| Вид | Свежее |
| Упаковка и хранение | Без упаковки |



Колбасы

| | |
|---------------------|---|
| Варианты | Колбасы в китайском стиле (соленые или пряные, высушенные на воздухе), колбасы в западном стиле (готовые к употреблению в качестве закусок) |
| Упаковка и хранение | Вакуумная упаковка, хранение при комнатной температуре |

Небольшая сезонность спроса на мясо и колбасы наблюдается в течение года

В течение года в Китае существует два пиковых сезона для потребления баранины. Первый - с начала июня до конца сентября, из-за спроса на баранину на ночных рынках. Другой - зимой, с начала декабря до конца февраля, вследствие утверждения традиционной китайской медицины о том, что зимняя баранина может улучшить здоровье, а также вследствие спроса на мясо во время китайского Нового года. Как правило, китайский Новый год празднуют в феврале, в течение которого китайцы часто посещают родственников и друзей и часто едят. Следовательно, спрос на мясо достигает пика в это время года. Точно так же для говядины сезон китайского Нового года с декабря по февраль является периодом высокого спроса. Колбасы меньше зависят от сезонности спроса, так как их не едят во время праздников.

Внутренние поставки обычно сталкиваются с периодом несезона с сентября по декабрь. Перерабатывающие предприятия должны позаботиться о том, чтобы объемы запасов могли удовлетворить спрос в межсезонье. Однако, поскольку местный спрос на мясные продукты растет и существует круглогодичный спрос на мясные продукты в отелях, ресторанах западной кухни и китайских ресторанах, нет существенных различий между периодами пика и несезона.

В соответствии с сезонным спросом, говядина и баранина дорожают в праздничные периоды

Стоимость говядины и баранины колеблется в течение года, с пиками в период китайского новогоднего праздничного периода, поскольку предложение реагирует на возросший спрос. После Нового года, цены, как правило, снижаются, так как с марта по апрель спрос на мясо обычно сменяется спросом на свежие сезонные овощи. По мере созревания урожая овощей спрос на мясо нормализуется до августа, когда на пару месяцев на внутреннем рынке мяса наблюдается всплеск предложения, поскольку фермеры часто предпочитают продавать крупный рогатый скот до начала сезона холодов, что приводит к падению цен (см. таблицу 19).

Как правило, цены на баранину растут в период с января по март, осенью между апрелем и сентябрем, и еще один пик приходится на октябрь-декабрь. Цены в феврале достигают максимальной стоимости в течение года в результате высокого спроса на зимнюю баранину, которая, как считается, улучшает здоровье. Более низкие цены в период с апреля по сентябрь объясняются главным образом крупными краткосрочными поставками баранины, поскольку в Китае овец обычно забивают в период с июля по октябрь. В октябре, хотя по-прежнему существует большой внутренний запас баранины, прохладная погода и Национальный праздник приводят к высокому потреблению баранины. Таким образом, цены восстанавливаются в октябре. Кроме того, в китайский Новый год цены на баранину становятся самыми высокими в течение года.

Поскольку колбасы обрабатываются и могут потребляться круглый год, цены на колбасы не сильно зависят от сезонных изменений, хотя зимой спрос немного выше. Факторы, влияющие на цены, включают цены на сырье (то есть свинину), стоимость ингредиентов (например, приправы, оболочки и т. д.) и затраты на рабочую силу, которые не колеблются в течение всего года.

Таблица 19: Обзор средних цен на мясную продукцию в Китае, 2016 г.

| | Современная розничная сеть | Открытый рынок |
|--|-----------------------------|----------------|
|  Говядина (охлажденная или замороженная) | | |
| Минимальная цена | RMB 76,0/кг | RMB 60,0/кг |
| Максимальная цена | RMB 3 180,0/кг ¹ | RMB 130,0/кг |
| Средняя цена | RMB 120,0/кг | RMB 85,0/кг |
|  Баранина (охлажденная или замороженная) | | |
| Минимальная цена | RMB 68,0/кг | RMB 48,0/кг |
| Максимальная цена | RMB 398,0/кг | RMB 105,0/кг |
| Средняя цена | RMB 100,0/кг | RMB 60,0/кг |
|  Колбасы | | |
| Минимальная цена | RMB 18,0/кг | RMB 35,0/кг |
| Максимальная цена | RMB 150,0/кг | RMB 45,0/кг |
| Средняя цена | RMB 30,0/кг | RMB100,0/кг |

Источник: Открытый рынок, сети Carrefour, Wal-Mart, Century Mart, Ole, Tmall.com

Качество мяса важно как для промышленности, так и для конечных потребителей

Как и в других категориях продуктов, качество и цена продукта важны для конечных потребителей. С одной стороны, большинство потребителей ценят качество продукции, чтобы

¹ Imported high-end steak from Australia, sold in premium supermarket

обеспечить безопасность потребления. Как и в других категориях продуктов, качество и цена продукта важны для конечных потребителей. С одной стороны, большинство потребителей ценят качество продукции, чтобы обеспечить безопасность потребления. С другой стороны, цены на продукты не следует завышать, чтобы они оставались доступными для массового рынка. Некоторые высокопоставленные потребители, в основном проживающие в крупных городах, таких как Ханчжоу, Шанхай, Пекин, Шэньчжэнь, Харбин и Циндао, ставят качество на верхнюю позицию в списке основных критериев закупок и готовы платить более высокие цены за продукцию более высокого качества, для обеспечения их пользы для здоровья, а также поддержания социального статуса. Промышленные потребители мяса обращают внимание на гигиену и качество продукции, учитывая требования к регулированию безопасности пищевых продуктов и гигиены. В целом качество по-прежнему остается главной задачей, и действительная цена также является фактором для рассмотрения.

Значительную конкуренцию Колбасам составляют продукты-заменители

Пищевая ценность говядины и баранины выше, чем свинины, самого распространенного мяса в Китае. По мере того, как уровень жизни возрастает, а потребители ищут питательные продукты, говядина и баранина не имеют конкуренции со стороны прямых заменителей. Тем не менее, колбасы могут быть легко заменены свининой или продуктами из свинины, такими как бекон и ветчина, а также предварительно приготовленное мясо, доступное в виде деликатесов.

Говядина и баранина халал являются важным возможностью для производителей

В некоторых северных частях Китая есть спрос на говядину и баранину в соответствии с диетическими требованиями халал. Всего насчитывается 10 этнических меньшинств, в которых существует спрос на продукты халал, а общее население мусульман в Китае составляет более 20 000 000 человек. У них все еще есть привычка выращивать крупный рогатый скот и овец и самостоятельно производить мясо. Это мясо также широко принимается людьми без диетических требований халал. Обычно для такого производства требуется аттестация халал, которая может быть получена в Исламской ассоциации Китая.

7.3 ОБЗОР КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ ИМПОРТА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В КИТАЕ

Недостатки внутреннего производства говядины и баранины

Несмотря на стабильный, но незначительный рост местного производства мяса, внутреннее снабжение не в состоянии полностью удовлетворить спрос. Китай не является традиционным животноводческим рынком и имеет ограниченную индустрию выращивания крупного рогатого

скота и овец, так как сталкивается с относительно высокими издержками производства, все это приводит к ограниченному запасу говядины и баранины. Ожидается, что такая ситуация с собственными запасами будет продолжаться в среднесрочном будущем, по крайней мере, пока развитие эффективности происходит медленнее, чем растущий спрос.

Тем не менее, китайский рынок, ориентированный на свинину, способен сам полностью удовлетворить внутренний спрос на колбасы. Основными отечественными поставщиками являются Yugun, Jinluo и Shuanghui, которые являются ведущими производителями с широким ассортиментом мясных продуктов из свинины, включая колбасы, ветчину и бекон.

Большой объем импорта замороженной и охлажденной говядины, в основном из Южной Америки

В Китай замороженная и охлажденная говядина в основном поступает из Южной Америки. Согласно официальным данным таможенных органов, объемы импорта охлажденной и замороженной говядины составили 579 835 тонн, что составляет 8,1% от местного производства всех видов говядины. В число ведущих стран-экспортеров замороженной и охлажденной говядины входят Бразилия (29,5%), Уругвай (26,8%), Австралия (19,1%), Новая Зеландия (12,4%), Аргентина (9,0%) и такие страны, как Канада, Чили и Коста-Рика. В южноамериканских странах, таких как Бразилия, Уругвай, Чили и Аргентина, более высокий объем производства мяса крупного рогатого скота при меньших затратах, таким образом, эта говядина имеет ценовые преимущества. Австралия в основном предоставляет высококачественные продукты по низким ценам и со средним качеством и имеет предпочтительные таможенные пошлины в соответствии с ССТ между Китаем и Австралией [база данных Комтрейд ООН].

Новая Зеландия и Австралия являются абсолютными лидерами в сфере импорта баранины

Согласно официальным данным таможенных органов, объем импорта охлажденной и замороженной баранины составил 201 063 тонны в 2016 году, что составляет 4,8% от общего объема производства овец. Основными странами-импортерами замороженной и охлажденной баранины являются Новая Зеландия (62,1%) и Австралия (36,3%), а остальной объем (<2%) импортируется из Чили, Уругвая и Монголии. Новая Зеландия и Австралия не только имеют большие запасы баранины высокого качества, но также пользуются льготными таможенными пошлинами в связи с подписанием ССТ с Китаем [Комтрейд ООН].

Низкий уровень спроса на колбасы с зарубежных рынков

Колбасы в основном производятся внутри страны. Импорт колбасных изделий в 2016 году составил лишь 1 806 тонн, что представляет собой незначительную долю местного производства. Южная Корея является крупнейшей в Китае страной-импортером колбас, что составляет 89,2% от общего объема импорта в 2016 году, а остальные страны поставляют менее 1%. Импорт Южной Кореи в основном продается как закуски для детей [Комтрейд ООН].

Мясо не импортируется из стран Центральной Азии

Поскольку странам Центральной Азии не разрешено экспортировать мясные продукты в Китай, между Китаем и этими странами нет существующей торговли.

7.4 ОБЗОР НОРМАТИВНОЙ БАЗЫ В КИТАЕ

Строгое регулирование импорта мяса китайским правительством

Китайское правительство выпустило ряд законов и правил для контроля качества импортируемых мясных продуктов, чтобы убедиться в том, что весь импорт мяса и мясных продуктов соответствует национальным стандартам с точки зрения инспекции, карантинного доступа и предотвращения болезней животных, таких как как ящур, птичий грипп и многие другие (см. таблицу 20).

Инспекция и карантинный доступ являются обязательным условием для стран-экспортеров, чтобы поставлять мясо в Китай

Для того, чтобы вести торговлю мясом с Китаем, страны-экспортеры должны сначала получить доступ к инспекциям и карантину и быть внесены в «Список продуктов из стран и регионов, соответствующих требованиям или ведущих традиционную торговлю с Китаем», разработанные Главным управлением Контроля качества, инспекции и карантина (SAQSIQ).

Прежде всего, министерство сельского хозяйства страны-экспортера должно представить свое письменное заявление в SAQSIQ. Затем китайские власти отправляют вопросник экспортирующей стране. Анкета включает информацию о производственной среде, масштабах производства и системе управления рисками, а также карантинной ситуации для экспорта сельскохозяйственной продукции. Китайские власти должны проанализировать анкету и принять решение о начале процедуры оценки. Если дело инициировано, требуется полевая проверка.

Полевая проверка охватывает инспекцию производственной среды, перерабатывающих предприятий, технологий обработки, упаковки продуктов, логистики и т. д. Обе стороны консультируются по содержанию протокола проверки и санитарного карантина для соответствующих продуктов, которые будут экспортироваться в Китай. По достижении

соглашения обе стороны подписывают и подтверждают содержание и формат карантинного свидетельства.

После завершения вышеуказанных процедур оценки предприятия, которые планируют экспортировать мясные продукты в Китай из страны-экспортера, должны быть зарегистрированы в Китае в соответствии с Положением об администрировании регистрации иностранных предприятий, производящих импортные продукты питания (приказ № 145 Главного управления по надзору за качеством, инспекцией и карантинном). Между тем, страна-экспортер должна предоставлять товарные предложения, данные о годовой производственной мощности (в тоннах), подпись ветеринарного офицера и другую информацию зарегистрированных предприятий в Государственную администрацию Китая по надзору за качеством, инспекцией и карантину Народной Республики Китай. Только после того, как предприятия, зарегистрированные в Китае, включены в «Перечень категорий мясных продуктов из стран или регионов, отвечающих требованиям оценки» и опубликованы на веб-сайте SAQSIQ, являются зарегистрированными предприятиями из стран-экспортеров, которым разрешено экспортировать мясные продукты в Китай.

Таблица 20: Правила импорта мясной продукции в Китай, оказывающие влияние на Центральноазиатских поставщиков

| Краткое описание законодательства | Последствия для экспорта из Центральной Азии |
|--|---|
| Закон о внешней торговле Китайской Народной Республики | |
| Документ: <u>Полное постановление</u> (на китайском языке). | |
| Этот Закон сформулирован в целях развития внешней торговли, поддержания внешнеторгового порядка и содействия здоровому развитию социалистической рыночной экономики. | Регулирует импорт товаров и технологий на высшем уровне. |
| Таможенное право Китайской Народной Республики | |
| Документ: <u>Полное постановление</u> (на китайском языке). | |
| Здесь изложены положения об импорте и экспорте с точки зрения транспорта, товаров, таможенных пошлин и обеспечения соблюдения законности. | Регулирует транспортные средства, таможенное оформление и пошлины на импортные товары на высшем уровне. |

Постановление Китайской Народной Республики об управлении импортом и экспортом товаров

Документ: Параграф II Раздела II (на китайском языке).

| | |
|--|--|
| Настоящее Положение регулирует импорт и экспорт товаров в Китае. | Мясо и мясные продукты являются ограниченными категориями импорта. |
|--|--|

Закон Китайской Народной Республики о карантине для ввозимых и вывозимых животных и растений

Документ: Раздел II (на китайском языке).

| | |
|---|--|
| Он регулирует осмотр и карантин импортируемых животных и растений, а также замороженное и охлажденное мясо. | Страны Центральной Азии должны подать заявку на разрешение на импорт мяса, если они хотят экспортировать мясо в Китай, и их продукты должны быть проверены и помещены на карантин для получения разрешения |
|---|--|

Меры по надзору и администрированию инспекции и карантина импортируемых и экспортируемых мясных продуктов

Документ: Полное постановление (на китайском языке).

| | |
|--|--|
| Эти меры должны применяться к инспекции и карантину импортируемых и экспортируемых мясных продуктов, а также к надзору и управлению ими. | Импортные мясные продукты должны соответствовать положениям законов и административных правил Китая, требованиям национальных стандартов безопасности пищевых продуктов, требованиям к инспекции и карантину, предусмотренным в соответствующих соглашениях, протоколах и записках, подписанных Китаем с экспортирующими странами или регионами и требованиям к карантину, указанным в торговых договорах. |
|--|--|

На основе положений законов и административных регламентов Китая SAQSIQ устанавливает требования национальных стандартов безопасности пищевых продуктов и результаты анализа риска эпидемической ситуации, эпидемических заболеваний, токсичных и опасных веществ отечественных и зарубежных мясных продуктов и в свете оценки эффективности систем управления качеством и безопасностью стран или регионов, намеревающихся экспортировать мясные продукты в Китай, формулирует и устанавливает требования инспекции и карантина для импортируемых мясных продуктов в Китай, или подписание инспекционных и карантинных соглашений со странами или

регионами, намеревающимися экспортировать мясные продукты в Китай, и определение требования к инспекции и карантину и соответствующие сертификаты.

Экспортеры и агенты экспортеров мясных продуктов в Китай подлежат регистрации в системе SAQSIQ, а список экспортеров и агентов, которые зарегистрированы, регулярно объявляется SAQSIQ.

Регистрация и управление заграничными предприятиями, производящими импортные мясные продукты, регулируются соответствующими положениями SAQSIQ.

Положения об администрировании регистрации иностранных предприятий, производящих импортируемые продукты питания

Документ: Полное постановление (На китайском языке).

Эти положения применяются к регистрации, надзору и управлению иностранными предприятиями, занимающимися производством, переработкой и хранением продуктов, экспортируемых в Китай.

Условия регистрации иностранного предприятия, производящего импортируемые продукты питания, следующие:

(1) завершенная аттестация системы ветеринарной службы, системы защиты растений и системы общественного здравоохранения, которые имеют отношение к регистрации в стране (регионе), где находится иностранное предприятие, производящее импортируемые пищевые продукты;

(2) животные и растительные материалы, используемые при производстве продуктов питания, которые будут экспортироваться в Китай, должны быть из регионов, не охваченных эпидемией. В тех случаях, когда продукты, которые будут экспортироваться в Китай, подвергаются потенциальному риску болезней животных и растений, компетентные органы страны (региона), где расположено иностранное предприятие, предоставляют документы и соответствующие научные материалы, подтверждающие, что такие риски были устранены или находятся под контролем and

(3) иностранное предприятие должно быть одобрено компетентными органами страны (региона), где оно располагается, и находиться под эффективным надзором и управлением компетентных органов. Санитарные условия иностранного предприятия должны соответствовать

китайскому законодательству, нормам и стандартным спецификациям.

Закон о безопасности пищевых продуктов Китайской Народной Республики

Документ: Закон (На китайском языке), Закон (на английском языке)

Этот Закон сформулирован для обеспечения безопасности продуктов питания и защиты здоровья и жизни людей. В следующих видах деятельности, осуществляемых на территории Китайской Народной Республики, должен соблюдаться настоящий Закон:

- 1) производство и переработка пищевых продуктов, продажа продуктов питания и услуги общественного питания;
- 2) Производство и торговля пищевыми добавками;
- 3) Производство и торговля упаковочными материалами, контейнерами, детергентами/ дезинфицирующими средствами для пищевых продуктов, а также инструментами и оборудованием, используемыми для производства и торговли продуктами питания;
- 4) Пищевые добавки и пищевые продукты, используемые производителями и торговцами продуктами питания;

Хранение и транспортировка продуктов питания; управление безопасностью пищевых продуктов,

Новый закон о безопасности пищевых продуктов вступил в силу 1 октября 2015 года. В настоящее время Китайское управление по контролю за продуктами и лекарствами (CFDA) является основным центральным органом безопасности пищевых продуктов. Другие министерства, которые также разделяют нормативные компетенции в этом вопросе, - это Главное управление по надзору за качеством, инспекция и карантин (AQSIQ), которое рассматривает импорт/ экспорт продуктов питания, и Национальная комиссия по планированию здоровья и семьи Китайской Народной Республики (NHPFC), проводящая оценки риска.

Отслеживаемость является ключевым принципом нового закона, направленного на обеспечение безопасности пищевых продуктов по всей цепочке поставок, включая производителей, торговцев, поставщиков общественного питания, органов власти, потребителей и средств массовой информации. Продюсеры и трейдеры обязаны отзываться несоответствующие или небезопасные продукты. Санкции за несоответствие включают уголовную ответственность, штрафы в размере от 20 до 30 раз выше стоимости несоответствующих продуктов.

Импортируемые пищевые продукты и пищевые добавки должны соответствовать национальным стандартам безопасности пищевых продуктов Китая.

Импортируемые пищевые продукты и пищевые добавки должны пройти проверку инспекциями по ввозу и карантину (CIQ) в соответствии с законами и административными правилами. Импортированные продукты и пищевые добавки должны сопровождаться сертификатами об инспекции, как того требует AQSIQ.

Иностранному экспортеру и производителям должны гарантировать, что пищевые продукты, пищевые добавки и продукты, связанные с пищевыми продуктами, экспортируемые в Китай, соответствуют требованиям настоящего Закона, других

пищевых добавок и продуктов питания.

китайских административных законов, правил и национального стандарта безопасности пищевых продуктов; они несут ответственность за содержание продуктовых этикеток и инструкций.

Импортированная пищевая продукция, которая не имеет конкретных стандартов безопасности пищевых продуктов в Китае, теперь может подать заявку на специальное утверждение, представив документы, обеспечивающие соблюдение иностранных и международных норм безопасности.

Положение о применении Закона о безопасности пищевых продуктов Китайской Народной Республики

Документ: [Полное положение](#) (на китайском языке)

| | |
|--|---|
| Настоящее сформулировано в соответствии с Законом о пищевой безопасности Китайской Народной Республики (далее именуемый «Закон о безопасности пищевых продуктов»). | Положение в соответствии с законами, правилами и стандартами безопасности пищевых продуктов участвовать в производственной и коммерческой деятельности, создавать и совершенствовать систему управления безопасностью пищевых продуктов и принимать эффективные меры управления для обеспечения безопасности пищевых продуктов. |
|--|---|

Производители продуктов питания и бизнес-операторы отвечают за безопасность продуктов питания, которые они производят и обрабатывают, несут ответственность перед обществом и широкой общественностью и несут социальные обязанности.

Стандарты безопасности пищевых продуктов NHFPC

Документ: [Список стандартов](#) (на английском языке)

Список из 37 национальных стандартов безопасности пищевых продуктов включает пищевые добавки, методы испытаний, конкретные пищевые продукты и гигиенические практики для обработки продуктов питания.

- Процедуры токсикологической оценки безопасности пищевых продуктов – GB15193.1-2014
- Правильная лабораторная практика пищевой токсикологии – GB15193.2-2014

Постановление CFDA по Контролю за качеством пищевых продуктов в Китае

Документ: О постановлении (на английском языке)

Китайское управление по контролю за продуктами и лекарствами (CFDA) выпустило постановление о контроле за безопасностью пищевых продуктов, содержащее 53 статьи

и определяющее планирование, выборку, осмотр, метод лечения и юридическую ответственность за проверку образцов.

Производители продуктов питания или дистрибьюторы отвечают за безопасность пищевых продуктов
Производители и дистрибьюторы обязаны прекратить продажу нерегламентированных продуктов и активно помогать правительству решить проблему безопасности пищевых продуктов.

Повышенное юридическое обязательство учреждения по контролю за продуктами питания
Увеличить штрафы за неправомерное поведение учреждения по проверке пищевых продуктов. Инспекции по проверке пищевых продуктов, представляющие ложные отчеты об испытаниях, ищущие незаконные выгоды или незаконное предоставление информации, будут подвергаться штрафам или аннулированию квалификации.

Фокус выборки

- Пища с высоким риском, повышение уровня загрязнения, высокое потребление, большое количество жалоб клиентов или очевидный риск для безопасности;
- Основные и вспомогательные продукты питания, особенно для групп высокого риска (например, младенцы, беременные женщины и т. д.),
- Коллективные пункты распределения еды, школьные столовые и услуги общественного питания,
- Продукты питания, вызвавшие проблемы со здоровьем в зарубежных странах.

Совершенствование процедур повторного рассмотрения дисквалифицированных результатов

Правила контроля за отбором проб пищевых продуктов гласят, что производители продуктов питания могут подать письменное заявление на повторное рассмотрение в течение 5 дней после получения отчета о дисквалификации. Инспекционное агентство должно провести повторное рассмотрение в течение 10 дней после получения резервного образца. Однако в постановлении также указывается, что если образцы были испытаны с избыточным весом микроорганизмов или резервные образцы

были недействительны, заявка на повторное рассмотрение не будет принята.

Упрощение процедуры обработки инакомыслия подлинности

Производители продуктов питания или дистрибьюторы могут подать письменное заявление и связанные с ним материалы подлинности продуктов питания в течение 5 дней после получения отчета о дисквалификации.

Стандарты материалов, контактирующих с пищевыми продуктами

Документ: О положении (на английском языке)

| | |
|---|--|
| Национальная комиссия по здравоохранению и планированию семьи Китайской Народной Республики (NHFPC) выпустила 53 национальных стандарта безопасности пищевых продуктов, включая 52 стандарта на материалы и изделия для контакта с пищевыми продуктами (именуемые FCM) 18 ноября 2016 года. | Стандарт состоит из: 2 Общих стандартов Общие требования безопасности в отношении материалов и упаковки, контактирующих с пищевыми продуктами 10 Стандартов продукции Определяет особые требования к различным контактным материалам, таким как пластик, эмаль, керамика и т. д. 40 стандартов тестирования Указывает требования и процедуры тестирования |
|---|--|

Ведущие импортеры мяса выигрывают от ССТ с Китаем

Как и в случае с другими категориями, с вступлением в ВТО в 2002 году, Китай предлагает статус наиболее благоприятствуемой нации (MFN) для всех членов ВТО. Кроме того, Китай подписал соглашения о свободной торговле с несколькими странами для содействия двусторонней и многосторонней торговле импортом и экспортом. К августу 2017 года Китай подписал 11 двусторонних соглашений о свободной торговле (с участием Грузии, Австралии, Южной Кореи, Швейцарии, Исландии, Коста-Рики, Перу, Новой Зеландии, Сингапура, Пакистана и Чили), два многосторонних соглашения о свободной торговле (с государствами АСЕАН) и Азиатско-тихоокеанское торговое соглашение.

Таблица 21: Двусторонние и многосторонние торговые соглашения Китая, влияющие на торговлю мясной продукцией

Краткое описание законодательства Последствия для экспорта из Центральной Азии

Соглашение о свободной торговле между Китаем и Австралией

Документ: ССТ (на английском языке).

| | |
|--|---|
| Укрепление экономического партнерства и дальнейшая либерализация двусторонней торговли и инвестиций для обеспечения экономических и социальных выгод | Обычные тарифы на следующие продукты в 2017 году: |
| | 1) Замороженная и охлажденная говядина |
| | 0201.10.00 – 14,0% CIF |
| | 0201.20.00 – 8,4% CIF |
| | 0201.30.00 – 8,4% CIF |
| | 0202.10.00 – 17,5% CIF |
| | 0202.20.00 – 8,4% CIF |
| | 0202.30.00 – 8,4% CIF |
| | 2) Замороженная и охлажденная баранина |
| | 0204.10.00 – 10,0% CIF |
| | 0204.21.00 – 15,3% CIF |
| | 0204.22.00 – 10,0% CIF |
| | 0204.23.00 – 10,0% CIF |
| | 0204.30.00 – 10,0% CIF |
| | 0204.41.00 – 15,3% CIF |
| | 0204.42.00 – 8,0% CIF |
| | 0204.43.00 – 10,0% CIF |
| 0204.50.00 – 13,3% CIF | |

Соглашение о свободной торговле между Китаем и Новой Зеландией

Документ: ССТ (на английском языке).

| | |
|--|---|
| Поощрять расширение и диверсификацию торговли между сторонами, устранять барьеры для торговли и содействовать трансграничному перемещению товаров и услуг между сторонами. | Нулевые таможенные пошлины на замороженную и охлажденную говядину и баранину. |
|--|---|

Соглашение о свободной торговле между Китаем и Чили

Документ: ССД (на английском языке)

| | |
|---|---|
| Стремление к укреплению особых связей сотрудничества между Китаем и Чили. | Нулевые таможенные пошлины на замороженную и охлажденную говядину и баранину. |
|---|---|

Перечень категорий мясных продуктов из стран или регионов, отвечающих требованиям оценки (обновлен 23 августа 2017 года)

Документ: [Полный список](#) (на китайском языке)

| | |
|--|---|
| Согласно перечню, ни одна из стран Центральной Азии не может экспортировать мясные продукты в Китай. | Чтобы экспортировать мясные продукты в Китай, страны Центральной Азии должны сначала быть перечислены в списке и получить разрешение. |
|--|---|

Положения об Администрировании регистрации иностранных предприятий, производящих импортируемые продукты питания (Приказ № 145 Общего управления по надзору за качеством, инспекции и карантинном)

Документ: [Полное положение](#) (на китайском языке)

| | |
|---|--|
| Это объясняет условия регистрации и процедуры для иностранных предприятий, производящих импортные продукты питания. | Предприятия, которые планируют экспортировать мясные продукты в Китай из страны-экспортера, должны быть зарегистрированы в Китае в соответствии с этим положением. |
|---|--|

Ожидается, что инициатива «Один пояс, одна дорога» будет способствовать развитию торговли между Китаем и странами Евразии

Стратегия «Один пояс, одна дорога» (ОПОД) представляет собой стратегию развития, предложенную лидером Китая Си Цзиньпином, которая фокусируется на связанности и сотрудничестве между евразийскими странами, прежде всего Китайской Народной Республикой (КНР), наземным Экономическим поясом Шелкового пути (SREB)² и Океанского морского шелкового пути (MSR)³. Стратегия подчеркивает продвижение Китаем ориентированной на Китай торговой сети, вкладывая значительные средства в инфраструктуру в странах вдоль старого Шелкового пути, связывающего его с Европой. Его конечная цель - сделать Евразию мощной экономической и торговой зоной, причем этот маршрут будет таким же важным, как трансатлантический маршрут.

² В том числе пять провинций на северо-западе Китая (т. е. Шэньси, Ганьсу, Цинхай, Нинся и Синьцзян) и четыре провинции на юго-западе Китая (т. е. Чунцин, Сычуань, Юньнань и Гуанси)

³ Морской Шелковый Путь, официально Морской экономический шелковый путь 21-го века, является китайской стратегической инициативой по увеличению инвестиций и развитию сотрудничества на историческом Шелковом пути. Китайско-пакистанский экономический коридор является продолжением предлагаемого Шелкового пути.

Инициатива ОПОД географически структурирована вдоль шести коридоров, а также Морского Шелкового пути, в том числе: Нового Евразийского земельного моста (от Западного Китая до Западной России), Коридора Китай-Монголия-Россия (направленного из северного Китая в восточную Россию), Коридора Китай-Центральная Азия-Западная Азия (от западного Китая до Турции), Коридора полуострова Китай-Индокитай (от южного Китая до Сингапура), Коридора Китай-Мьянма-Бангладеш-Индия (от Южного Китая до Мьянмы), Китайско-пакистанского коридора (направленного с юго-запада Китая в Пакистан) и Морского шелкового пути (от китайского побережья до Сингапура до Средиземного моря).

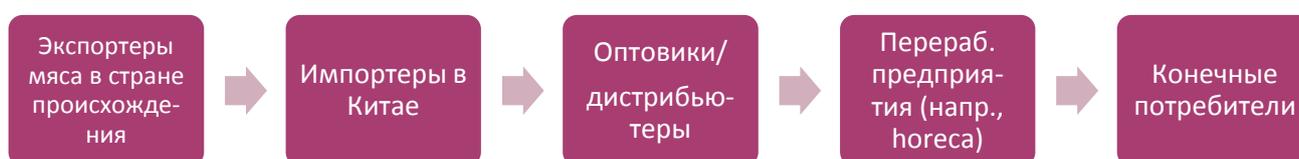
Ожидается, что благодаря этой инициативе и связанным с ней инвестициям в инфраструктуру внешняя торговля между Китаем и странами, расположенными вдоль этих коридоров, будет еще более облегчена, а страны Центральной Азии, безусловно, выиграют от этой инициативы.

7.5 ОБЗОР ЦЕПОЧЕК ИМПОРТНЫХ ПОСТАВОК МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В КИТАЙ

Внутреннее потребление является основной целью импорта

Мясо, импортируемое в Китай, предназначено для внутреннего потребления, а не для дальнейшего реэкспорта. Охлажденные и замороженные продукты имеют успех у переработчиков продуктов питания, включая рестораны и гастрономические магазины, а также производителей продуктов питания, в то время как свежее мясо обычно готовится дома конечными потребителями. Типичная цепочка поставок мяса для промышленных потребителей начинается с производства экспортного рынка. Импортёры, которые перечислены и имеют право напрямую импортировать мясо из-за границы в соответствии с регламентом, покупают мясо у экспортеров в странах происхождения и продают продукцию основным дистрибьюторам и/или оптовикам (см. рисунок 7). Промышленные потребители, например гостиницы, рестораны, мясоперерабатывающие предприятия и т. д., затем приобретают продукцию с первичного рынка сбыта. Некоторые из них покупают напрямую у импортёров. Как правило, импортёры не имеют минимальных требований к объему и имеют дело с любыми предлагаемыми объемами. Однако, поскольку типично импортированное мясо транспортируется в контейнерах, для импортёров разумно иметь дело как минимум с одним контейнером мяса.

Рисунок 7: Импорт мяса в Китай через цепочку поставок B2B («Бизнес для бизнеса»)



Также наблюдается тенденция того, что некоторые оптовики непосредственно продают готовое мясо клиентам, таким как сетевые гипермаркеты, супермаркеты премиум-класса, продовольственные универмаги и т. д. (см. рис. 8). Некоторые международные группы гипермаркетов имеют свои собственные дочерние компании-импортеры и будут импортировать напрямую из-за рубежа, поскольку крупные объемы позволяют им вести переговоры о ценах.

Рисунок 8: Импорт мяса в Китай через цепочку поставок B2B («Бизнес для бизнеса»)



Доступ к карантину - первый шаг к импорту

Китайские покупатели мясных продуктов очень фрагментированы. В стране насчитывается более 2700 импортеров мясных продуктов. Поскольку у Китая обширная территория, импортеры доминируют только в некоторых регионах. В соответствии с мерами по надзору и управлению инспекцией и карантинном импортируемых и экспортируемых мясных продуктов китайские импортеры мясных продуктов должны получить квалификацию получения импортных мясных продуктов и быть внесены в «Список получателей импортных мясных продуктов». В настоящее время зарегистрировано 2 741 предприятие, которому разрешено импортировать мясо из других стран, включая COFCO Meat Products (Пекин) Co Ltd, Shunxin (Пекин) International Trade Co Ltd, Shanghai Dajiang (Group) Co Ltd и CR Ng Fung (Шеньчжень) Co Ltd.

Мясо можно импортировать только через определенные порты и после осмотра и карантина

Мясо можно импортировать только через порты, предназначенные для осмотра и карантина. В настоящее время есть в общей сложности 68 назначенных портов. Основные из них включают порты Тяньцзинь, Шанхай и Шэньчжэнь. Шанхай является крупным портом, так как импортируемое мясо может быть дополнительно транспортировано в различные прибрежные районы. Порт Тяньцзиня может обеспечивать весь внутренний рынок. Однако внутренние порты не имеют таких преимуществ из-за ограничений в регионах продаж.

На северо-западе Китая нет назначенных портов, что означает, что в провинции Синьцзян нет назначенных портов, которые граничат со странами Центральной Азии.

Морской метод транспортировки является основным

Различные порты допускают различные методы импорта. В целом, морской транспорт имеет наибольшую долю в транспортировке, так как большинство портов расположены вдоль восточного побережья Китая, и он имеет преимущества по сравнению с другими методами. Несмотря на то, что морские перевозки обеспечивают экономию средств, на них требуется больше времени. Мясо из Южной Америки обычно перевозится морем и требуется особенно много времени, чтобы добраться до китайского рынка. Воздушный транспорт имеет преимущества по срокам поставки и обычно используется для охлажденного мяса, но он относительно дорог. В настоящее время в транспорте европейского мяса преобладает морской транспорт. Автомобильный транспорт в основном используется для внутреннего распределения мяса.

Внутренние импортеры обычно несут ответственность за внутреннюю транспортировку импортируемого мяса на внутренний рынок

CIF (статья о стоимости, страховании и фрахте, требующая, чтобы продавец организовал перевозку грузов морем в порт назначения) и FOB (статья Free on Board, предусматривающая, что поставщик несет ответственность за товары и транспорт до тех пор, пока товары не достигнут порта импорта (граница), откуда покупатель берет ответственность на себя), - эти статьи широко используются в отечественных торгах, связанных с импортом мяса. Импортированное мясо отправляется в Китай из-за границы судоходными компаниями. По прибытии в порты отечественные импортеры будут поручать сторонним таможенным службам оказание помощи в таможенном оформлении товаров. После таможенного оформления импортных товаров отечественные импортеры обращаются к логистическим агентствам для распределения продукции непосредственно предприятиям пищевой промышленности или дистрибьюторам, расположенных ниже по течению. В некоторых случаях товары также будут перевозиться на собственные склады импортеров.

Во время транспортировки должна поддерживаться температура от 0 ° C до 4 ° C для охлажденного мяса и -18 ° C для замороженного мяса

В Китае существует положение по перевозке по холодной цепочке импортных замороженных и охлажденных мясных продуктов. В соответствии с «Практиками по перевозке говядины и мяса птицы по холодной цепочке (GBT 28640-2012)», температуру мяса следует проверять в соответствии со стандартом перед транспортировкой. Средняя температура охлажденного мяса домашнего скота или птицы должна быть между 0 ° C и 4 ° C, а средняя температура замороженного мяса домашнего скота и птицы должна быть ниже -18 ° C.

Кроме того, необходимо проверить температуру отсека транспортировки. Когда температура в камере превышает температуру в помещении, отсек должен быть предварительно охлажден до соответствующей стандартной температуры. Стандартная температура отсека для охлажденного мяса должна быть ниже 7 ° С, а для замороженного мяса должна быть ниже -15 ° С.

Во время транспортировки следует использовать холодильные машины, теплоизолированные грузовики, холодильные контейнеры, холодильные суда, холодильные поезда (для специальных целей) и другое транспортное оборудование с термическим инкубатором. Транспортные средства должны быть оснащены датчиками температуры и влажности, а также автоматическими регистраторами температуры и влажности, для контроля и регистрации температуры и влажности в режиме реального времени. Все транспортные устройства должны быть в хорошем техническом состоянии, например, вентиляционные отверстия в верхней части, функционирующая дренажная система и подушка с функциями воздушного цикла.

7.6 ОБЗОР РОЗНИЧНОГО РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В КИТАЕ

Китайский розничный рынок значительно фрагментирован, а ведущая компания занимает 3,6% рынка

Диаграмма 15: Продуктовая розница в Китае (доли объема 2012, 2016 гг.)



Источник: Euromonitor. Розничная торговля бакалейно-гастрономическими товарами, 2016 г.

работы и жизни, хотя другие были еще более чувствительны к цене из-за экономического спада.

Поэтому малые форматы и премии стали основными тенденциями, влияющими на предприятия розничной торговли продуктами питания в 2016 году, когда многие ведущие игроки приняли соответствующие мероприятия, такие как открытие магазинов товаров повседневного спроса и

Покупки в Китае характеризовались поляризацией в 2016 году. Привычки китайских потребителей стали все более поляризованными, так как многие потребители, особенно в городах с более высоким уровнем жизни, стали больше ориентироваться на удобство и качество в соответствии с их растущими располагаемыми доходами и быстрых темпов

супермаркетов. Все большее число розничных продавцов отходит от крупных форматов магазинов, таких как гипермаркеты и супермаркеты, чтобы сосредоточиться на небольших форматах магазинов, таких как магазины товаров повседневного спроса. Этот шаг нацелен не только на то, чтобы удовлетворить требования покупателя, делая акцент на удобстве, но также придерживаться многоканальной стратегии поддержания конкурентоспособности. Некоторые из ведущих игроков, таких как Carrefour и Yonghui, стремились еще больше сегментировать рынок, запустив Easy Carrefour и Yonghui Membership Stores, предоставляя более премиальные продукты и, в частности, увеличивая долю импортных продуктов.

Из-за такой значительной фрагментации розничного рынка добровольно устанавливаемые стандарты качества не пользуются популярностью

Китайские ритейлеры доверяют проверкам, инспекциям и другим видам контроля качества на правительственном уровне. Тем не менее, розничные торговцы и другие дистрибьюторы обычно проводят дополнительные проверки качества и инспекции, однако они следуют своим собственным правилам, а не стандартам, таким как GLOBALG.A.P. Тем не менее, поскольку сети розничной торговли, такие как Auchan и Wal-Mart, пробиваются на китайский рынок, типичные стандарты соответствия, такие как GLOBALG.A.P, HACCP, ISO22000 и IFS, как ожидается, станут более значительными в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

7.7 ОБЗОР ТАМОЖЕННЫХ ПОШЛИН И СБОРОВ В КИТАЕ

Статус Наиболее благоприятствуемой страны для республик Центральной Азии

В Китае действуют два налога, связанных с импортными товарами, а именно: таможенные пошлины и налог на добавленную стоимость. Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан пользуются таможенными пошлинами наиболее благоприятствуемой нации (MFN) при импорте мяса в Китай. Согласно процедуре MFN, таможенные пошлины варьируются от 3% до 25% (см. таблицу 22). Размер таможенной пошлины рассчитывается на основе значения CIF импортируемых товаров и тарифной ставки, с использованием формулы: **Сумма таможенной пошлины = CIF стоимость товаров * ставка таможенной пошлины.**

Налог на добавленную стоимость для мяса обычно составляет 13%, для него не может быть сделано исключения. Расчетной базой для налога на добавленную стоимость является CIF стоимость товаров плюс таможенная пошлина, с использованием формулы:

Сумма НДС = (CIF стоимость товаров + сумм таможенной пошлины) * ставка НДС

В течение определенного периода тарифы НБН и НДС не претерпели никаких изменений.

Таблица 212: Основные таможенные пошлины на мясную продукцию в Китае



Говядина

| | |
|--|---|
| Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан (MFN) | HS020110: 20%; HS020120, HS020130: 12% HS020210: 25% HS020220, HS020230: 12% |
| Узбекистан | 70% |



Баранина

| | |
|--|--|
| Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан (MFN) | HS020410:15% HS020421:23% HS020422, HS020423, HS020430:15% HS020441:23% HS020442: 12% HS020443:15% HS020450: 20% |
| Узбекистан | 70% |



Колбасы

| | |
|--|-----|
| Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан (MFN) | 15% |
| Узбекистан | 90% |

Источник: Министерство торговли Китайской Народной Республики

Таможенное оформление товаров обычно осуществляется импортерами

Как и другие категории, тарифы и налог на добавленную стоимость должны быть уплачены на китайской таможне, когда импортное мясо поступает в порты Китая. Обычно импортеры мяса несут ответственность за таможенное оформление товаров. В Китае обычно импортеры делегировать таможенное оформление товаров сторонним таможенным службам. Для таможенного оформления товаров требуется серия документов, среди которых Сертификат происхождения и Санитарный сертификат, предоставленный Министерством сельского хозяйства страны-экспортера.

Экспортеры не несут дополнительных расходов

Для импорта мяса большинство дополнительных расходов обычно возникают при таможенном оформлении товаров, это различные расходы и сборы за подачу, проверку, карантин, услуги и агентские сборы, которые обычно несут импортеры. Поэтому нет никаких дополнительных затрат для экспортеров в течение всей процедуры.

7.8 ОБЗОР ВОЗМОЖНОСТЕЙ НА РЫНКЕ КИТАЯ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ ИЗ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Необходимы снижение цен и повышение качества

Цена говядины и баранины в Китае выше, чем в других странах, поскольку внутренние издержки производства мяса (например, затраты на кормление и расходы на управление пастбищами) выше. Между тем, уровень сельскохозяйственных субсидий в Китае составляет лишь половину от уровня в ЕС, и пятая часть – от субсидий в Японии и Южной Корее. Китайские потребители ожидают снижения цен на мясопродукты.

Борьба с контрабандой продуктов необходима для импорта говядины, чтобы обеспечить качество

Для импорта мясных продуктов необходимы меры по борьбе с контрабандой. Поскольку существует высокий спрос на импортное мясо, нарушители незаконно ввозят мясо из США, чтобы избежать таможенных сборов. Некоторые недобросовестные торговцы также продают поддельное «импортированное мясо» из отечественных источников. В настоящее время нормативная среда на внутреннем рынке претерпевает трансформацию. Теперь контрабандное мясо и поддельные продукты лучше контролируются и их количество уменьшается.

Возможности экспорта различаются для разных категорий мяса

Есть возможности для импортирования говядины. В настоящее время большее количество говядины на китайском рынке производится небольшими, неэффективными семейными фермами. Высокие издержки затрудняют масштабное производство, поэтому предложение не может удовлетворить растущий спрос со стороны отечественных потребителей. В результате ожидается, что импортная говядина из стран Центральной Азии будет иметь преимущества как по цене, так и по качеству, если качество может быть наравне с говядиной из других стран-экспортеров. Кроме того, продукты из стран Центральной Азии имеют более короткий период транспортировки, что упрощает контроль за расходами на логистику.

Возможности также существуют для импорта баранины, особенно в северо-западный Китай, включая провинцию Синьцзян. Нынешние продукты, доступные в провинции Синьцзян, в основном поступают из стран с более высокой производительностью, таких как Австралия и Новая Зеландия. Необходимы дополнительные каналы импорта из-за постоянных изменений в рационе китайских потребителей. Следует отметить, что страны Центральной Азии имеют сходную с провинцией Синьцзян фермерскую среду и диетические привычки. Поэтому мясо из стран Центральной Азии, как ожидается, будет более приемлемым для людей из провинции Синьцзян, следовательно, это будет важный источник мяса халал.

Однако, нет возможностей для экспорта колбасы. В настоящее время недорогие высококачественные колбасы, произведенные местными предприятиями, доступны на китайском рынке. Импортированные колбасы составляют лишь небольшую долю на текущем рынке. Кроме того, существует множество заменителей для колбас (например, обработанных продуктов из свинины, таких как ветчина, бекон, нарезка и консервированная обработанная свинина).

8. ВЫВОДЫ, АНАЛИЗ ПРОБЕЛОВ И РЕКОМЕНДАЦИИ

8.1 ТОРГОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ – ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Поскольку все рынки обсуждались изолированно, в этом разделе мы будем стремиться объединить выводы относительно рынка и обсудить ключевые идеи в области производства в Центральной Азии и его экспортных возможностей.

Таблица 223: Анализ SWOT для мясной продукции Центральной Азии

Сильные стороны

Казахстан и Кыргызстан стремятся к развитию мясной отрасли своего сельского хозяйства

Центральноазиатские производители, в частности казахстанские и в какой-то мере кыргызстанские производители, могут предлагать охлажденные и замороженные сорта говядины и ягненка на приоритетных рынках. Казахстан и Кыргызстан понимают потенциал экспорта мяса и стремятся к дальнейшему развитию мясного сектора.

Некоторые достижения в сфере международной торговли мясом

Казахстану удалось развить международную торговлю с Россией как в отношении говядины, так и баранины. Нацелившись на рынок Китая, казахстанские производители работают над получением разрешения на доступ к карантину для экспорта мяса на этот рынок. Кыргызстан установил международную торговлю с Ираном на основе успешных международных переговоров и проверок, проводимых экспертами на рынке импорта, с целью обеспечения требований к качеству

Конкуренентоспособные дистрибьюторы мяса стремятся к выгодным ценам

Более слабое экономическое развитие Центральноазиатского региона приводит к снижению затрат на рабочую силу и других расходов на животноводство, что делает конечную продукцию более доступной по сравнению с продукцией других стран.

Потребители, стремящиеся к здоровому образу жизни, отказываются от свинины в пользу говядины и баранины

Как говядина, так и баранина, как полагают, находятся на вершине предложения мяса, полезного для здоровья, так как они постные, имеют низкое содержание жира, высокое

питательное содержание витаминов и минералов (поддерживая уровень здоровья крови и уровень железа), а также являются прекрасными источниками белка для сбалансированной диеты. В частности, баранина считается здоровой мясной альтернативой, а некоторые культуры, такие как Китай, характеризуются потреблением «зимнего ягненка» в рамках ритуалов улучшения здоровья.

Казахстан является одним из мировых лидеров в плане доступности пастбищ

Казахстан обладает обширными пастбищами, пригодными для скотоводства, являясь пятым мировым рынком в отношении площади пастбищ. Таким образом, Казахстан имеет потенциал для увеличения производства мяса как для внутренней, так и для международной торговли.

Поставщики из Центральной Азии выбирают нишевые специализации для целевых международных рынков

Поскольку у Китая и ОАЭ высокие требования к качеству мяса, Казахстан уже принял закон о производстве органических продуктов, чтобы обратиться к китайским потребителям и покупателям, в то время как рынок ОАЭ ориентируется на сертификацию халал, поскольку это ключевое требование мусульманских стран к мясу.

Региональное сотрудничество в области развития рынка мяса

Поскольку Кыргызстан нацелен на привлечение международных инвесторов в страну для поддержки развития экспорта мяса, соглашение об экономическом сотрудничестве между Казахстаном и Кыргызстаном было подписано в 2016 году на основе структуры ЕврАзЭС. Согласно соглашению, Казахстан предоставляет Кыргызстану финансовую помощь в размере 100 миллионов долларов США. Первый транш в размере 41 млн долларов США направлен на модернизацию таможенных, ветеринарных, фитосанитарных и карантинных систем в соответствии с международными стандартами, а также подготовку специалистов из Кыргызстана.

Таджикистан и Узбекистан продолжают развивать внутренний рынок мяса

Таджикистан и Узбекистан продолжают свои усилия по увеличению производства мяса, чтобы удовлетворить свою внутреннюю потребность в мясе и мясных продуктах; однако основной упор остается на сектор фруктов и овощей.

Присоединение Центральной Азии к международным торговым соглашениям положительно сказывается на торговле

Поскольку Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан являются членами ВТО, они получают выгоду от статуса MNF, в то время как Узбекистан все еще находится на самом раннем этапе вступления в ВТО.

Центральная Азия понимает, что глобальная сертификация - это шаг вперед

Учитывая требования европейских покупателей относительно GLOBALG.A.P или других глобальных стандартов сертификации, производители из Центральной Азии согласны с тем, что сертификация стала стандартным требованием для международной торговли. Кроме того, регион активно развивает систему образования для будущих экспертов по сертификации, поэтому региональным производителям не придется зависеть от международных экспертов.

Слабые стороны

Ограниченная международная осведомленность потребителей о Центральноазиатских мясных продуктах

В то время как мясо из Средней Азии вкусное и качественное, международные потребители этого не знают, а покупателям не хватает понимания Центральной Азии как страны происхождения мясных продуктов. В регионе отсутствуют международные маркетинговые кампании, направленные на продвижение таких марок, как «сделано в Казахстане» и «сделано в Кыргызстане».

В то время как повышение производительности и повышение эффективности находится на повестке дня, реализация этого является сложной задачей

Поскольку Центральноазиатская сельскохозяйственная отрасль существенно фрагментирована, мелкие игроки часто не могут позволить себе стратегические усовершенствования производства, такие как увеличение поголовья скота, модернизация и сертификация бойни, а также модернизация оборудования для сельского хозяйства, упаковки и переработки. Хотя коммерческие банки предоставляют кредиты сельскохозяйственным производителям, процентные ставки высоки, доступная кредитная сумма недостаточна, а банковская процедура сложна и длительна, что приводит к тому, что многие мелкие компании остаются в стороне от этой возможности.

В то время как Центральная Азия может предлагать более низкие цены, чем конкуренты, сначала необходимы инвестиции

Из-за уровня экономического развития региона затраты на рабочую силу, эксплуатационные расходы, стоимость наземного транспорта и другие связанные с этим расходы ниже, чем затраты у более развитых конкурирующих экспортеров. Более того, Центральноазиатские производители быстро развиваются и готовы адаптироваться к стандартам международных покупателей, чтобы удовлетворить их требования. Тем не менее, для Центральноазиатских производителей затраты значительны, и им сначала необходимо получить больше доверия и заказов от международных покупателей.

Исторически естественное производство не имеет международно признанных доказательств

Несмотря на то, что производство в Центральной Азии считается натуральным, региону необходимо получить международные органические, экологические или биологические сертификаты, чтобы иметь возможность использовать маркировку натуральной продукции при торговле на международных рынках.

Недостаточное количество скота

Международная торговля мясом в Центральной Азии в целом и в Казахстане и Кыргызстане в частности недостаточно развита. Казахстан, несмотря на огромную площадь в 187 миллионов гектаров, предназначенных для пастбищ, не имеет значительного поголовья скота, что является первоочередной задачей для установления долгосрочных устойчивых торговых партнерских отношений с такими покупателями, как Китай.

Отсутствие ветеринарного контроля препятствует возможностям международной торговли

Еще одной проблемой для казахстанских производителей является отсутствие ветеринарного контроля над фермерами и бойнями. У международных потребителей есть озабоченность в отношении среднеазиатских мясных продуктов, поскольку нет строгого ветеринарного контроля, который бы соответствовал международным стандартам. Поэтому многие зарубежные рынки неохотно покупают мясо и мясные продукты у Казахстана и других поставщиков из Центральной Азии.

МСП-экспортеры мяса сталкиваются с трудностями при сборе точных объемов продукции

Поскольку среднеазиатское сельское хозяйство сильно фрагментировано и не имеет координации между отдельными субъектами, при сборе своих запасов экспортеры из Центральной Азии сталкиваются с различными уровнями качества продукции и различными

уровнями ветеринарного контроля. Хотя это приемлемо на российском и внутреннем рынках, приоритетные рынки ищут единообразия.

Центральноазиатская торговля высоко ориентирована на Россию и нуждается в дальнейшей диверсификации

Исторически, культурно и географически, Россия является ключевым экспортным рынком для центральноазиатских производителей наряду с трансграничной торговлей на рынках Центральной Азии. Хотя сосредоточенность на России привела к сильным партнерским отношениям с российскими покупателями, другие приоритетные рынки остались неиспользованными. Отечественные фермеры не мотивированы изменить свой метод работы и производить продукцию более высокого качества для удовлетворения потребностей международных рынков, потому что они выгодно реализуют свою текущую продукцию через внутренний рынок и Россию. Отсутствует более широкий обмен информацией о выгодах и требованиях к экспорту на международные рынки.

Сертификация и добровольные стандарты

Хотя производители Центральной Азии осознают необходимость международной сертификации и соответствия добровольным требованиям покупателей, таких как GLOBALG.A.P, Fairtrade и ISO22000, а некоторые из производителей более крупного масштаба, в частности в Казахстане и Узбекистане, имеют практический опыт внедрения ISO 22000, процесс сертификации большинству МСП знаком только в теории, и нет практических советов. Очевидно отсутствие местных сертификационных аудиторов, лабораторий и других экспертов, таких как бизнес-консультанты, которые помогли бы отечественным производителям в процессе сертификации. Кроме того, сертификация почти недоступна для большинства МСП.

Доступ к рынку

Хотя стратегическая цель Центральной Азии - улучшить международную торговлю, у Центральноазиатских производителей, экспортеров и владельцев боен не хватает понимания требований международных рынков, когда речь идет о других международных направлениях, помимо России. Фрагментированная промышленность на уровне МСП не осведомлена о юридических требованиях для получения доступа на рынки Китая и ОАЭ. В то время как европейские стандарты более знакомы производителям, отрасль нуждается в большем образовании относительно требований добровольной сертификации и стандартизации. Кроме того, существует потребность в дальнейшем обучении на типичном экспортном операционном процессе в том, что касается международных рынков.

Отсутствие регионального сотрудничества

Страны Центральной Азии, разрабатывая некоторые более широкие региональные стратегии с точки зрения развития международной торговли, по-прежнему недостаточно активно ведут сотрудничество и диалог с другими странами, а также не могут эффективно делиться своим опытом (как успехами, так и неудачами).

Возможности

| Германия | ОАЭ | Китай |
|---|--|---|
| Рынок | Рынок | Рынок |
| Большой и зрелый рынок с одним из самых высоких уровней потребления мяса на душу населения. | Зависящий от импорта рынок ОАЭ увеличивает потребление говядины и ягненка, особенно в периоды религиозных праздников. | Китайский рынок стремится поддерживать значительное внутреннее производство с дополнительными объемами говядины и ягненка. |
| Продукт | Продукт | Продукт |
| Баранина становится все более популярной благодаря растущей базе потребителей, ведущих здоровый образ жизни, которые с радостью готовы переплатить за мясо более высокого качества, а также притоку беженцев и иммигрантов, например, из Сирии и Турции, которые традиционно потребляют много баранины. Такое премиальное позиционирование баранины на рынке мяса позволяет получить больше выручки и меньше затратить на | ОАЭ не имеют внутреннего производства и поэтому сильно зависят от импорта. Поэтому есть равные интересные возможности как для продаж говядины, так и баранины. Однако из-за недостаточной осведомленности о продукции Центральной Азии качество является ключевым аспектом успешных торговых партнерств. | Хотя в Китае существует внутреннее производство мяса, основное внимание уделяется свинине, в то время как отечественное производство говядины недостаточно и характеризуется высокими, неконкурентными ценами. Возможности поставок говядины и баранины сосредоточены на высококачественных продуктах, а также на органических сортах мяса. |
| | Торговые соглашения | |

упаковку, таким образом, поставщики должны иметь возможность получать хорошую прибыль.

Торговые соглашения

Германия является частью ЕС и, таким образом, обеспечивает доступ к более широким европейским рынкам, однако реэкспорт не является основной торговой стратегией Германии.

Других двусторонних соглашений с Центральной Азией нет.

Поскольку ОАЭ являются частью зоны свободной торговли ССЗ, они являются воротами в более широкую ближневосточную сферу торговли путем реэкспорта. Казахстан и ОАЭ, несмотря на отсутствие значительных торговых отношений, установили торговое соглашение о развитии взаимной торговли.

Рынок в первую очередь ориентирован на розничное конечное потребление; однако, предприятия общественного питания также составляют значительную долю потребителей.

Торговые соглашения

Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан пользуются статусом MFN.

Китай предоставил доступ к карантину казахстанским экспортерам мяса.

Кроме того, у китайского правительства есть инициатива «**Один пояс, одна дорога**», целью которой является усиление международной торговли Китая со странами Центральной Азии. Кроме того, китайское правительство оказывает Центральноазиатским странам техническую поддержку, поощряя эти страны экспортировать сельскохозяйственную продукцию в Китай.

Сложные задачи

Доступ к рынку

Страны Центральной Азии сталкиваются с трудностями при попытке экспорта свежих продуктов:

- Импорт Германии сопряжен с двойными требованиями к соответствию. Сначала все мясные продукты, поступающие в Германию или на любой другой рынок ЕС, должны быть одобрены Европейской комиссией, поэтому производители Центральной Азии в первую очередь должны быть включены в список утвержденных поставщиков. Во-вторых, немецкие покупатели требуют от всех своих поставщиков соблюдения добровольных стандартов качества и устойчивости. В зависимости от розничного продавца может возникнуть конкретный спрос на реализацию конкретного стандарта. Тем не менее, GLOBALG.A.P является одним из наиболее надежных сертификатов, требуемых такими розничными торговцами, как Edeka, Rewe, Lidl, Aldi и Metro. В частности, сети розничной торговли требуют внедрения Интегрированного Фермерского Стандарта, Стандарта обеспечения сохранности и оценки риска по Стандарту Социальной Практики.
- Хотя покупатели ОАЭ не имеют опыта торговли с поставщиками из Центральной Азии, они связывают весь регион Центральной Азии с негативным опытом торговли с Азербайджаном. Таким образом, поставщики из Центральной Азии, хотя и не обязаны предоставлять какие-либо дополнительные сертификаты или подтверждение соответствия, должны убедить покупателей ОАЭ в их качестве и последовательности.
- Китай установил карантинный доступ для импорта сельскохозяйственной продукции, и только Казахстан пока что получил разрешение на въезд, но другие страны Центральной Азии - нет. Поэтому, прежде чем получить возможность установить торговые отношения с китайскими покупателями, другим странам Центральной Азии в первую очередь придется работать над карантинным доступом.

Недостаток знаний о среднеазиатской продукции

Центральноазиатские мясные продукты не широко представлены на приоритетных рынках, поэтому покупатели не уверены в спросе на среднеазиатскую мясную продукцию, в то время как потребители не привыкли к ее вкусу.

Технологические проблемы при соблюдении требований к качеству

На всех международных приоритетных рынках законодательно установлены требования к качеству мяса на основе довольно подробных правовых требований. Процедура импорта для

любого из приоритетных рынков включает проверку качества продукции, которая выполняется по прибытии на рынок. Чтобы удостовериться, что эти стандарты качества соблюдены, производители и экспортеры Центральной Азии должны протестировать продукцию, находясь в своей стране. Однако местным лабораториям не хватает оборудования для проведения всех испытаний, требуемых покупателями в более развитых странах, и даже если они это делают, из-за устаревшего оборудования результаты не всегда заслуживают доверия. Было несколько случаев, когда экспортеры из Центральной Азии имели местный сертификат тестирования, в котором указывалось, что уровень пестицидов и других остатков в норме, в то время как испытание, проводимое зарубежными лабораториями, было отрицательным для отдельных остатков, и поэтому продукт не был допущен в страну.

Недостаточное количество поголовья скота - это угроза долгосрочному успеху

Выводя мясную продукцию на международный рынок, Центральная Азия должна учитывать долгосрочную устойчивость мясного рынка, поскольку нехватка скота, в то время как его можно игнорировать в краткосрочной перспективе, не даст развиваться рынку в долгосрочной перспективе.

8.2 АНАЛИЗ ПРОБЕЛОВ И ВОЗМОЖНЫЕ КОРРЕКТИРОВКИ

Как видно из приведенного выше анализа ССВУ, существуют несоответствия между текущим состоянием производства мяса в Центральной Азии и экспортной промышленности, а также требованиями рынков сбыта. В следующей таблице приведен краткий обзор анализа пробелов и предлагаются возможные меры вмешательства, которые могут быть использованы для сокращения или закрытия разрыва между спросом и предложением на рынке.

Таблица 24: Анализ пробелов в соотношении поставок Центральной Азии и международного спроса

| Текущая ситуация с поставками | Текущие требования | Корректировки |
|---|--|---|
| Повысить осведомленность о вкусе и качестве Центральноазиатского мяса | | |
| В странах Центральной Азии нет эффективных правил и маркетинговых средств для продвижения | Международные покупатели не знают о качестве продукции в Центральной Азии. Более того, | ▪ Содействие участию Центральноазиатских производителей и экспортеров в |

| | | |
|---|--|---|
| среднеазиатского происхождения продукции. | практически нет торговых отношений между Центральной Азией и приоритетными рынками, поэтому международные покупатели не знают об экспортерах и не испытывают доверия к их последовательности и способности поставлять. | международных торговых выставках и других рекламных мероприятиях в области торговли, в частности, сосредоточение внимания на приоритетных рынках. ▪ Подготовить соответствующую фирменную продукцию для демонстрации. ▪ Просвещать сельскохозяйственную отрасль (от фермеров до экспортеров) в отношении требований международных рынков. ▪ Продвигать марки «Сделано в Казахстане» и «Сделано в Кыргызстане» посредством образовательных материалов по сельскохозяйственной продукции на приоритетных рынках. |
|---|--|---|

Увеличивать поголовье скота для обеспечения долгосрочной устойчивости торговли

| | | |
|---|--|--|
| В то время как Казахстан в настоящее время является крупнейшим производителем мяса в Центральной Азии, у него нет значительного и постоянного поголовья скота, чтобы обеспечить долгосрочное партнерство в торговле мясом, особенно с | Центральная Азия начала поддерживать мясную промышленность, выделяя значительные средства для ее развития и принимая ряд важных решений, таких как создание кооперативов и объединение МСП, что, в свою очередь, может | ▪ Обучить фермеров долгосрочным стратегиям устойчивости крупного рогатого скота. ▪ Содействовать диалогу между фермерами и правительствами для содействия программам поддержки, |
|---|--|--|

| | | |
|--|---|--|
| такими крупными покупателями, как Китай. | способствовать развитию их экспортных возможностей. | ориентированным на соответствующие отраслевые вертикали. |
|--|---|--|

Консолидация производства для повышения согласованности и объема поставок

| | | |
|--|---|--|
| После распада Советского Союза Центральноазиатское сельское хозяйство сильно фрагментировано, есть множество отдельных фермеров, а также малых предприятий. Поскольку фермы могут свободно выбирать тип домашнего скота и/или тип мяса для производства, а также точные технологические процессы, которые должны применяться, продукт сильно раздроблен и не имеет однородного качества. | Международные покупатели ищут поставщиков, которые могут обеспечить постоянное качество и количество продукции. | <ul style="list-style-type: none">▪ Просвещать производителей Центральной Азии о преимуществах сотрудничества и обмена знаниями; сосредоточить внимание на том, как сотрудничество принесет им пользу.▪ Внедрить орган по содействию экспорту и координации (по каждому из продуктов отдельно), который станет отправной точкой для фермеров, которые хотят экспортировать товары. Это может принять форму кооператива, ассоциации или биржевого брокера. |
|--|---|--|

Определить возможности развития логистики

| | | |
|--|--|--|
| В качестве региона, не имеющего выхода к морю, экспортеры Центральной Азии должны поставлять продукцию по суше или по воздуху. Возможны наземные перевозки, однако | Международные покупатели обычно предпочитают морские перевозки, однако они с удовольствием принимают другие решения, если гарантируются цена и качество. | <ul style="list-style-type: none">▪ Содействие сотрудничеству между экспортерами и наземными/воздушными перевозчиками.▪ Предоставить экспортерам информацию о конкурирующих |
|--|--|--|

существует необходимость в модернизации холодильной цепи.

Воздушный фрахт является еще одним доступным вариантом; однако, это дорого.

наземных/воздушных перевозчиках (помимо национальных перевозчиков).

- Предоставлять информацию о чартерных грузовых рейсах с независимыми перевозчиками, а не о традиционных крупных перевозчиках.
- Содействовать осуществлению плана лоббирования для внутренних экспортеров, чтобы получить доступ к дисконтированным ставкам авиаперевозок, если экспортируется сельскохозяйственная продукция на приоритетные рынки .
- Содействие диалогу между экспортерами / перевозчиками и правительством и финансистами для предоставления некоторых субсидий или инвестиций или займов для развития парка холодильной цепи.

Изучить международные передовые методы модернизации лабораторий

Центральноазиатские На каждом из приоритетных лаборатория тестирования рынков действуют законы,

- Содействовать созданию международно признанных

пищевых продуктов не определяющие подробные лабораторий в признаются на требования к свежим Центральной Азии. международных рынках, продуктам, будь то поставки ▪ Содействовать разработке образовательных систем для будущих экспертов по качеству пищевых продуктов для заполнения рабочих мест в лабораториях. современных технологий, Каждый из рынков проводит проверку качества пищевых продуктов, поскольку ▪ Предоставлять информацию экспортерам и текущим лабораториям о приемлемом уровне качества на международных рынках, а также подробно рассказывать, какие тесты должны быть выполнены (чтобы избежать использования разных методологий). современной подготовки и проверку качества пищевых продуктов, поскольку продукция выходит на рынок. Если продукт не удовлетворяет минимальным требованиям, он возвращается поставщику или уничтожается. в которых указываются различные критерии в рамках норм, в то время как те же тесты, которые повторялись при поступлении на международные рынки, показали другие результаты. Производители Центральной Азии могут предоставлять образцы в международные лаборатории, однако, поскольку во многих случаях импортная продукция является коллективной продукцией многих ферм, выборочное тестирование неэффективно.

Добиться международной сертификации

| | | |
|--|--|--|
| <p>Отдельные производители в Центральной Азии не знают о требованиях к поставкам на международные рынки по стандартам качества мяса и ветеринарии. Более того, в Центральном азиатском процессе убой часто отсутствует ветеринарная сертификация. Что касается европейских рынков, большинство поставщиков из Центральной Азии не могут позволить себе GLOBALG.A.P, ISO 22000 или другие серьезные международно признанные сертификаты качества пищевых продуктов.</p> <p>Такая недостаточная осведомленность мешает фермерам проходить сертификацию. Более того, внутренняя, межрегиональная и ориентированная на Россию торговля не требует дополнительных усилий по сертификации и более знакома фермерам, поэтому многие производители выбирают «простой» вариант.</p> | <p>На всех рынках высокие требования к сертификации качества и здоровья животных, чтобы защитить общественное здравоохранение.</p> <p>Европейские рынки требуют сертификации GLOBALG.A.P или QS своих поставщиков, чтобы обеспечить не только качество продукции, но и процесс животноводства, процесс транспортировки и устойчивость производителя.</p> | <ul style="list-style-type: none">▪ Просвещать фермеров МСБ о преимуществах принятия ветеринарных стандартов и соблюдения требований к качеству международных рынков .▪ Обучить фермеров МСБ преимуществам сертификации и их последующей способности выйти на международные рынки, что может дать более высокую прибыль за ту же самую продукцию.▪ Содействовать развитию образовательных систем для будущих экспертов по сертификации.▪ Создать GLOBALG.A.P или более широкие сертификационные и консультативные органы, которые могли бы решать вопросы МСП.▪ Содействовать консолидации объемов через кооперативы или ассоциации, поэтому стандарт GLOBALG.A.P будет получен для большого числа фермеров, а не для каждого из них индивидуально.▪ Содействовать лоббированию |
|--|--|--|

правительства в отношении субсидирования процесса сертификации для мелких игроков (посредством налогов или займов).

- Содействовать диалогу между финансистами (банками) и сельскохозяйственной отраслью, чтобы сгладить процесс кредитования, а также договориться о приемлемых процентных ставках и соответствующих основных суммах займов.

8.3 РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ GIZ ПО СОДЕЙСТВИЮ ТОРГОВЛЕ

Цель отчета заключалась в том, чтобы предоставить GIZ подробную информацию о потребностях рынка в области экспорта и направить GIZ к следующему шагу, который может предпринять программа содействия торговле, с тем чтобы улучшить международную торговлю сельскохозяйственной продукцией по всему Центральноазиатскому региону. Основываясь на результатах исследований и анализе отрасли, Euromonitor International предлагает следующие инициативы по упрощению процедур торговли, программы и лоббирование вертикалей.

Таблица 235: Рекомендации по развитию торговли мясной продукцией

| Рекомендация | Подробное изложение | Бенефициары |
|--|--|---|
| Повысить осведомленность о вкусе и качестве Центральноазиатского мяса | | |
| Содействовать участию Центральноазиатских производителей и экспортеров | Информировать экспортеров, экспортирующих производителей и продавцов о календаре Trade Expo в (когда, какая выставка проводится, | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Экспортеры ▪ Продавцы ▪ Фермеры |

| | | |
|---|--|-------------------------------|
| <p>международных торговых выставках и других рекламных мероприятиях в области торговли, в которых особое внимание уделяется тем, кто находится на приоритетных рынках. Предоставить соответствующую фирменную продукцию для демонстрации.</p> | <p>актуальность продукта, цены на вход, целевые рынки), чтобы они могли планировать свое присутствие заранее. Создать орган для оказания помощи участникам в выполнении требований к экспорту, чтобы узнать, что необходимо готовиться к выставке, как подготовиться, чего ожидать и как наладить связи, находясь на выставке.</p> | |
| <p>Просвещать сельскохозяйственную отрасль (от фермеров до экспортеров) по требованиям международных рынков.</p> | <p>Предоставлять фермерам, переработчикам и экспортерам/трейдерам информацию о приоритетных экспортных рынках в целях содействия экспорту, подчеркивать возможности и убеждать их сосредоточиться на международной торговле.</p> | <p>▪ Вся цепочка поставок</p> |
| | <p>Включить следующие факторы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Потребительский спрос и предпочтения ▪ Объем рынка ▪ Требования покупателей ▪ Правовые требования для выхода на рынок ▪ Анализ конкуренции ▪ Анализ основных партнеров по торговле | |
| <p>Продвигать марки «Сделано в Казахстане» и «Сделано в Кыргызстане» через образовательные материалы</p> | <p>Содействовать разработке программ поддержки «Сделано в ...» путем создания маркетинговых и учебных материалов по сельскому хозяйству</p> | <p>▪ Вся цепочка поставок</p> |

материалы по Центральной Азии, представляющих сельскохозяйственной мяسو, которое регион стремится продукции на экспортировать, объясняя приоритетных рынках. производственный процесс, представляя некоторые экспортирующие предприятия или кооперативы экспортеров и объясняя выгоду среднеазиатской продукции по сравнению с некоторыми ее конкурентами.

Целью является разработка визуальных печатных материалов и рекламных видеороликов, которые могут быть представлены партнерам, а также широкой аудитории через социальные сети.

Увеличить поголовье скота для обеспечения долгосрочной устойчивой торговли

| | | |
|--|--|----------------------|
| Просвещать фермеров по долгосрочным стратегиям устойчивого увеличения поголовья крупного рогатого скота. | Содействовать разработке образовательных программ для фермеров и других участников мясной промышленности, повышающих важность долгосрочной устойчивости поголовья скота. | Вся цепочка поставок |
|--|--|----------------------|

| | | |
|---|---|------------------------|
| Содействовать диалогу между фермерами и правительствами для содействия программам поддержки, ориентированным на соответствующие отраслевые вертикали. | Содействовать началу диалога между государственными чиновниками и торговлей, между государственным и частным секторами, с тем чтобы определить и разработать наиболее актуальные программы поддержки развития животноводства. | ▪ Вся цепочка поставок |
|---|---|------------------------|

Консолидация производства для повышения согласованности и увеличения объема поставок

Ввести государственную поддержку фермеров, которые участвуют в скоординированных производственных действиях.

Содействовать лоббирования в внутренних правительства для обсуждения следующих систем поддержки:

программе для подключения экспортеров и для обсуждения

▪ Вся цепочка поставок, кроме крупных корпораций

- Государственная поддержка координации рынка мяса, направленная на улучшение экспорта на международные рынки.
- Налоговые льготы на начальном этапе (3-5 лет), так у фермеров будет больше средств для внедрения необходимой технической поддержки.
- Субсидии для экспортеров – это консолидаторы, позволяющие им больше узнать о лучших методах ведения сельского хозяйства, которые будут применяться объединенными фермами.
- Субсидии для скоординированного развития животноводства.

Внедрить орган по содействию экспорту и координации (по каждому из продуктов по отдельности), который станет юридическим лицом для фермеров,

Содействовать развитию организаций, содействующих экспорту, специфичных для конкретных продуктов (например, кооператива по экспорту говядины), который будет центром знаний для всей специализированной экспортной

- Фермеры
- Микрохозяйства
- Фермы МСП
- Экспортеры

которые хотят информации, связанной с продуктом, экспортировать товары. включая затраты и цены, транспорт, Это может принять форму таможеню, потенциальных партнеров и кооператива, ассоциации т. д. или биржевого брокера.

Определить возможности развития логистики

Облегчать отношения Содействовать диалогу между Экспортеры между экспортерами и экспортерами и авиаперевозчиками. авиаперевозчиками. Помогать экспортерам связываться с соответствующими грузовыми перевозчиками. Предоставлять экспортерам информацию о конкурирующих авиаперевозчиках (помимо отечественных перевозчиков). Предоставлять информацию о чартерных грузовых рейсах с независимыми перевозчиками, а не о традиционных крупных игроках. Содействовать осуществлению плана лоббирования для внутренних экспортеров для получения доступа к дисконтированным ставкам фрахта, если они экспортируют сельскохозяйственную продукцию на приоритетные рынки.

Изучить международные передовые методы модернизации лабораторий

Содействовать созданию Содействовать разработке Экспортеры международно международно признанных признанных лабораторий лабораторий тестирования пищевых в Центральной Азии, продуктов в странах Центральной Азии.

| | | |
|---|--|--------------|
| особенно в Казахстане и Кыргызстане | Инициировать диалог между лабораториями Европы, ОАЭ и Китая и экспертами из Центральной Азии для обмена передовым опытом. Содействовать разработке бизнес-плана для создания лаборатории(ий) и ее влияния на затраты, которые в настоящее время несут экспортеры. | |
| Содействовать разработке систем образования для будущих экспертов по качеству пищевых продуктов для заполнения рабочих мест в лабораториях. | Содействовать развитию профессиональной подготовки тестирования продуктов питания в местных университетах. Отправлять современных специалистов по тестированию пищевых продуктов на международную подготовку. | ▪ Экспортеры |
| Предоставлять информацию экспортерам и современным лабораториям о приемлемых уровнях качества на международных рынках, а также подробную информацию о тестах, которые необходимо выполнить (чтобы избежать использования разных методологий). | Содействовать обучению экспортеров требованиям детальной безопасности пищевых продуктов на международных рынках: <ul style="list-style-type: none">▪ Предоставить материалы требований безопасности пищевых продуктов по странам.▪ Объяснить тип тестирования международных лабораторий и то, как он отличается от текущих внутренних проверок.▪ Выделить конкретные тесты, которые не выполняются отечественными лабораториями, или не имеют надлежащей технологии для достижения точных результатов. | ▪ Экспортеры |

Achieve international certification

| | | | |
|---|--|---|---|
| Просветите фермеров из МСП о преимуществах международных стандартов соответствия и добровольной сертификации и их последующей способности выходить на международные рынки, что может дать более высокую прибыль за ту же самую продукцию. | Содействовать образовательных программ для отдельных фермеров, а также микро-, малых и средних предприятий по: | разработке программ для отдельных фермеров, а также микро-, малых и средних предприятий по: | ▪ Фермеры ▪ Экспортеры |
| | | | <ul style="list-style-type: none">▪ Требованиям к качеству на международных рынках.▪ Преимуществам международного присутствия на рынке.▪ Точным требованиям (по качеству, юридические, рыночный спрос).▪ Международной сертификации, такой как GLOBALG.A.P., халал и т. д.▪ Преимуществам международной сертификации, предоставляющимся фермерам (например, более эффективное производство, устойчивое производство).▪ Детальному составу международной сертификации и указать, какие стандарты рекомендуются для какой части сельскохозяйственного бизнеса. |

| | | | |
|---|---|---|------------------------|
| Содействовать развитию образовательных систем для будущих экспертов по сертификации | Содействовать профессиональной подготовки специалистов международной сертификации | развитию профессиональной подготовки специалистов по международной сертификации | ▪ Вся цепочка поставок |
|---|---|---|------------------------|

| | | |
|--|--|--|
| | местных университетах (GLOBALG.A.P, ISO 22 000, Organic, Halal и т. д.). | |
| | Отправлять современных специалистов по тестированию пищевых продуктов на международную подготовку. | |
| Создать GLOBALG.A.P или более широкие сертификационные и консультативные органы, которые смогут решать вопросы МСП. | Содействовать развитию отечественных компаний и органов по сертификации, специализирующихся на международной стандартизации и сертификации. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Фермеры ▪ Микрохозяйства ▪ Фермы МСП ▪ Фермерские кооперативы |
| | Консультанты будут нести ответственность за поэтапную помощь, координацию и другую помощь фермерам, которые хотели бы узнать больше или начать процесс сертификации. | |
| Содействовать консолидации объемов через кооперативы или ассоциации, так стандарт GLOBALG.A.P может быть получен для большого числа фермеров, а не для каждого из них индивидуально. | Сертификация GLOBALG.A.P или любой другой международный стандарт - это большие инвестиции, которые МСП не могут себе позволить. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Фермеры ▪ Микрохозяйства ▪ Фермы МСП ▪ Фермерские кооперативы |
| | Содействовать развитию вышеупомянутых кооперативов/ ассоциаций фермеров, которым будет разрешено получить сертификацию на кооперативном уровне, и, следовательно, поделить стоимость сертификации. | |
| Содействовать лоббированию правительства в отношении | Содействовать диалогу между фермерами, экспортерами и правительством, с тем чтобы договориться о возможных субсидиях | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Вся цепочка поставок |

субсидирования процесса или налоговых льготах для тех сертификации для мелких фермеров, которые выбрали производителей международную сертификацию. (посредством налогов или займов).

Содействовать диалогу между финансистами (банками) и сельскохозяйственной отраслью, чтобы сгладить процесс кредитования, а также договориться о приемлемых процентных ставках и соответствующих основных суммах займов. Содействие диалогу между фермерами, экспортерами и банками для согласования возможных инструментов финансирования, доступных для целей сертификации. ▪ Вся цепочка поставок

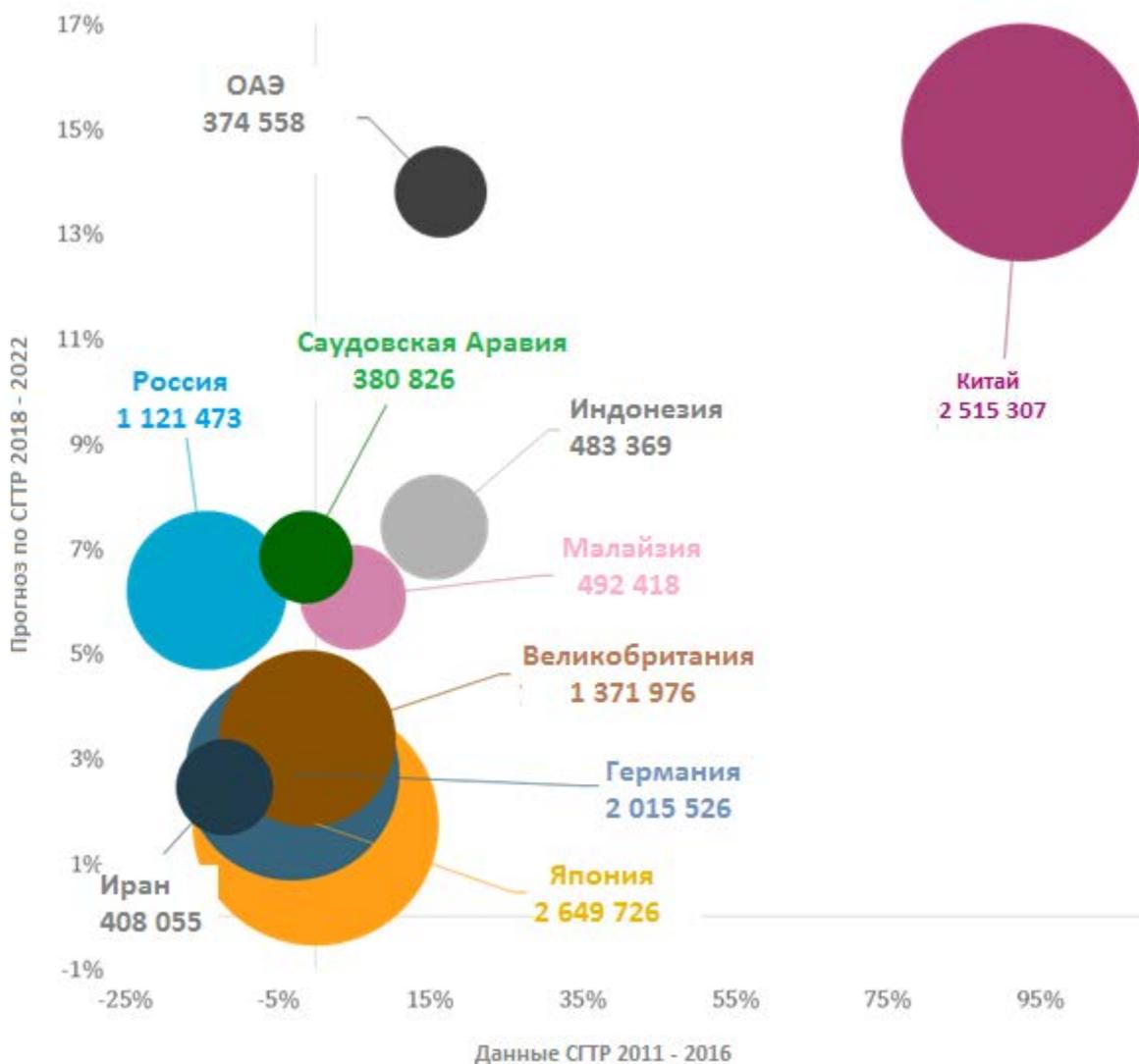
9. ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1: Охват исследования по определению возможностей для диверсификации экспорта продукции из стран Центральной Азии

| Производители | Казахстан | | | | Кыргызстан | | | | Таджикистан | | | | Узбекистан | | | |
|---------------------|---|--|--|--|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Свежие фрукты | | | | Обработанные фрукты и овощи | | | | Мясо | | | | | | | |
| Катег. прод. | | | | | Сухофрукты | | Сушеные бобовые | | Орехи | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Подкатег. продуктов | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Покупатели | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Абрикосы: 080910 - Виноград: 080610 - Черешня: 080929 (кроме вишни) - Дыни: 080719 | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Курага: 081310 - Изюм: 080620 | | <ul style="list-style-type: none"> - Бобы: 071332 и 071333 - Фасоль: 071331 - Нут: 071320 | | <ul style="list-style-type: none"> - Грецкий орех: 080231 и 080232 - Косточки и ядра: 121299 | | <ul style="list-style-type: none"> - Говядина (охлажд. или замороз.): 0201 и 0202 - Баранина (охлажд. или замороз.): 0204 - Колбасы: 1601 | | | | | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - Германия - ОАЭ - Китай - Великобритания - Россия - Саудовская Аравия - Япония - Южная Корея - Турция - Индия | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Германия - ОАЭ - Китай - Великобритания - Россия - Саудовская Аравия - Япония - Южная Корея - Турция - Индия | | | | | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Германия - ОАЭ - Китай - Великобритания - Россия - Саудовская Аравия - Япония - Иран - Малайзия - Индонезия | | | |

Приложение 2: Диаграммы возможностей, открывающихся благодаря международному спросу на мясо (результат первого этапа исследования)

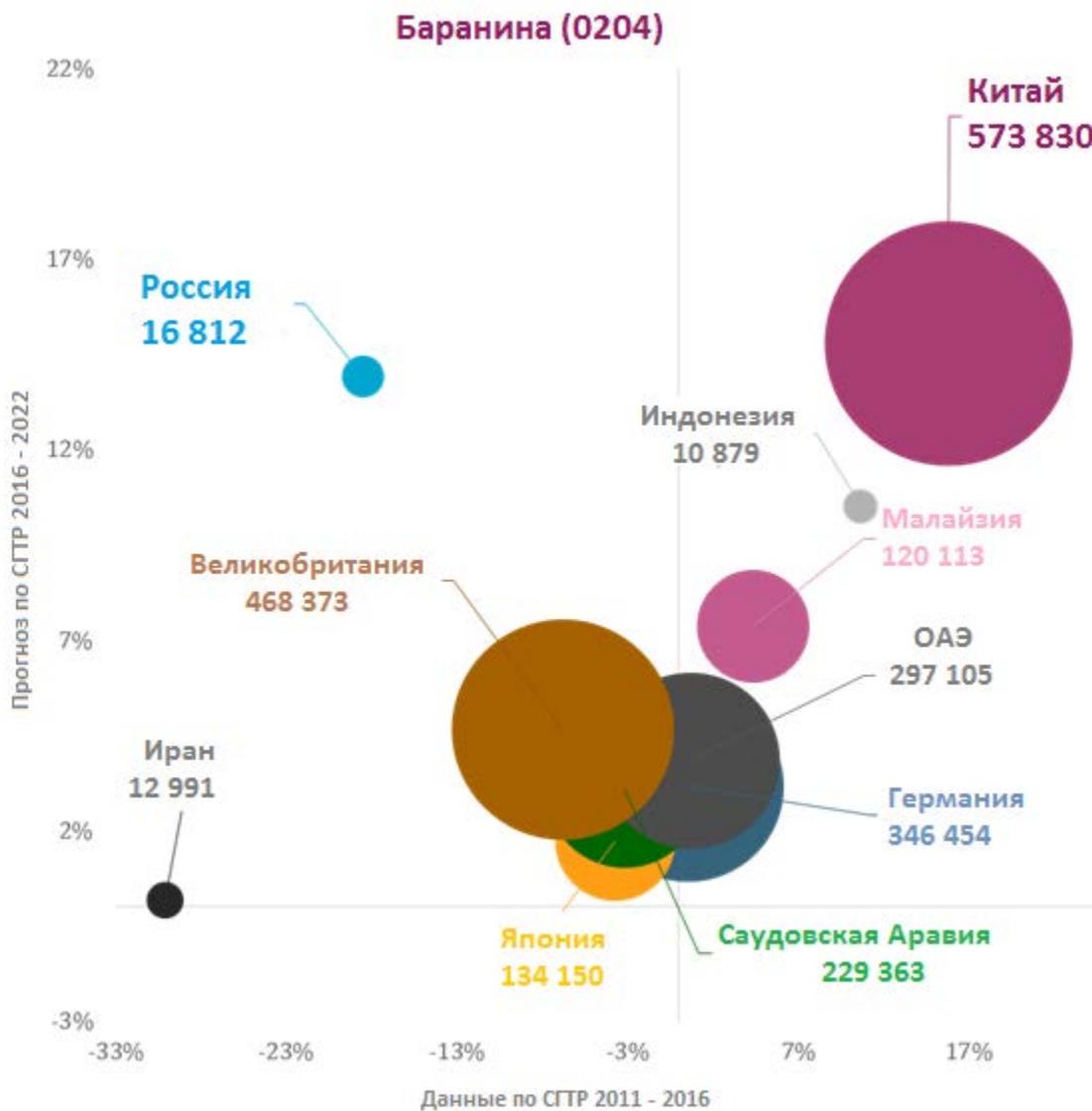
Говядина (0201 и 0202)



Источник: Торговые карты МТЦ, 2016

Примечание: Размер окружности отражает объем импорта (тыс.долл. США)

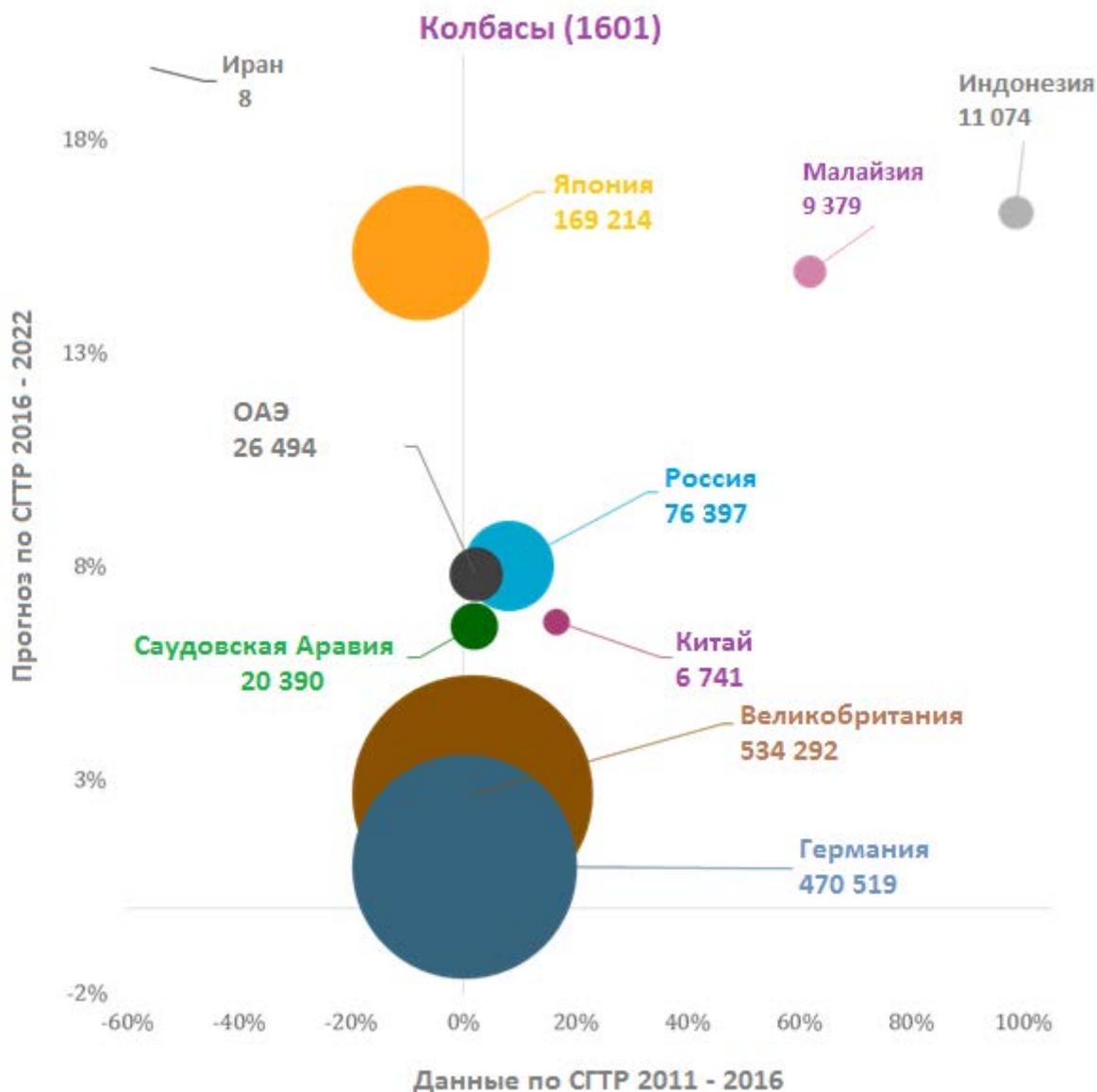
Примечание: Прогноз по СГТР был смоделирован исследовательской группой Euromonitor, на основании данных прошлых периодов и показателей деятельности макроэкономических рынков



Источник: Торговые карты МТЦ, 2016

Примечание: Размер окружности отражает объем импорта (тыс.долл. США)

Примечание: Прогноз по СГТР был смоделирован исследовательской группой Euromonitor, на основании данных прошлых периодов и показателей деятельности макроэкономических рынков



Источник: Торговые карты МТЦ, 2016

Примечание: Размер окружности отражает объем импорта (тыс.долл. США)

Примечание: Прогноз по СГТР был смоделирован исследовательской группой Euromonitor, на основании данных прошлых периодов и показателей деятельности макроэкономических рынков

Приложение 3: Объем продаж (в тоннах) импортированной говядины (HS0201) в Германии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| Мир | 260441 | 258871 | 259567 | 286015 | 279051 | 100% |
| Нидерланды | 70761 | 67540 | 71421 | 82656 | 81281 | 29% |
| Франция | 36834 | 33434 | 31453 | 39512 | 36914 | 13% |
| Польша | 27112 | 35971 | 33478 | 39976 | 29698 | 11% |
| Дания | 27182 | 27111 | 29489 | 22628 | 26417 | 9% |
| Аргентина | 22522 | 21811 | 18032 | 18625 | 19426 | 7% |
| Австрия | 17763 | 16524 | 15602 | 16735 | 17574 | 6% |
| Бельгия | 16253 | 13295 | 14282 | 17012 | 17556 | 6% |
| Ирландия | 9174 | 9983 | 12452 | 12502 | 12154 | 4% |
| Италия | 6107 | 6310 | 8819 | 10010 | 11505 | 4% |
| Уругвай | 4618 | 5637 | 6133 | 5913 | 6602 | 2% |
| Бразилия | 4751 | 6207 | 6272 | 5993 | 6062 | 2% |
| Великобритания | 2474 | 3655 | 2511 | 3168 | 3809 | 1% |
| Соединенные Штаты Америки | 5779 | 5682 | 4337 | 3942 | 2828 | 1% |
| Испания | 1464 | 793 | 835 | 2017 | 1275 | 0% |
| Парагвай | 3 | 0 | 1 | 483 | 977 | 0% |
| Новая Зеландия | 711 | 477 | 645 | 1164 | 914 | 0% |
| Люксембург | 769 | 553 | 709 | 855 | 798 | 0% |
| Австралия | 194 | 269 | 563 | 798 | 771 | 0% |
| Венгрия | 1 | 544 | 294 | 209 | 723 | 0% |
| Чешская Республика | 1366 | 1651 | 1403 | 744 | 618 | 0% |
| Румыния | 547 | 158 | 102 | 330 | 490 | 0% |
| Чили | 957 | 270 | 386 | 345 | 263 | 0% |
| Ботсвана | 0 | 431 | 52 | 173 | 141 | 0% |
| Канада | 66 | 51 | 58 | 63 | 67 | 0% |
| Литва | 199 | 3 | 3 | 13 | 61 | 0% |
| Намибия | 127 | 187 | 66 | 55 | 50 | 0% |
| Япония | 0 | 0 | 28 | 54 | 32 | 0% |
| Латвия | 2037 | 229 | 4 | 0 | 22 | 0% |
| Швеция | 2 | 3 | 3 | 1 | 7 | 0% |
| Португалия | 627 | 17 | 1 | 6 | 6 | 0% |
| Мальта | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0% |
| Норвегия | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0% |
| Греция | 1 | 1 | 0 | 11 | 1 | 0% |
| Швейцария | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0% |
| Турция | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0% |
| Болгария | 25 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Китай | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Хорватия | 0 | 0 | 0 | 11 | 0 | 0% |
| Эстония | 6 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0% |
| Финляндия | 1 | 56 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Иран, Исламская Республика | 0 | 2 | 2 | 5 | 0 | 0% |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|-----------------------|------|------|------|------|------|-------------|
| Китайский Тайбэй | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Перу | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Ангилья | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Словакия | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Словения | 7 | 0 | 21 | 6 | 0 | 0% |
| Тайланд | 0 | 2 | 107 | 0 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 4: Объем продаж (в тоннах) импортированной замороженной говядины (HS0202) в Германии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Мир | 49939 | 49548 | 54202 | 57985 | 50387 | 100% |
| Нидерланды | 16378 | 13053 | 12543 | 14592 | 14199 | 28% |
| Австрия | 13997 | 16550 | 17885 | 18439 | 11098 | 22% |
| Италия | 2106 | 2349 | 5356 | 5893 | 6034 | 12% |
| Польша | 3315 | 3023 | 5135 | 6599 | 4161 | 8% |
| Бразилия | 951 | 1392 | 2252 | 2067 | 3698 | 7% |
| Уругвай | 2709 | 3147 | 2376 | 2467 | 2117 | 4% |
| Испания | 915 | 769 | 761 | 1381 | 1861 | 4% |
| Великобритания | 1243 | 2487 | 1779 | 929 | 1677 | 3% |
| Бельгия | 1868 | 1201 | 1042 | 887 | 1290 | 3% |
| Аргентина | 1238 | 1125 | 1113 | 1044 | 948 | 2% |
| Ирландия | 1473 | 477 | 711 | 744 | 804 | 2% |
| Соединенные Штаты Америки | 561 | 1447 | 1177 | 940 | 694 | 1% |
| Франция | 428 | 658 | 687 | 547 | 584 | 1% |
| Новая Зеландия | 415 | 432 | 459 | 404 | 572 | 1% |
| Литва | 43 | 20 | 101 | 483 | 382 | 1% |
| Дания | 1510 | 592 | 154 | 123 | 110 | 0% |
| Австралия | 438 | 367 | 407 | 212 | 46 | 0% |
| Швейцария | 13 | 49 | 61 | 80 | 39 | 0% |
| Люксембург | 3 | 2 | 5 | 7 | 31 | 0% |
| Финляндия | 0 | 0 | 0 | 13 | 12 | 0% |
| Словения | 0 | 0 | 0 | 5 | 8 | 0% |
| Венгрия | 140 | 63 | 16 | 30 | 7 | 0% |
| Болгария | 0 | 1 | 4 | 10 | 5 | 0% |
| Португалия | 0 | 3 | 4 | 4 | 4 | 0% |
| Япония | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0% |
| Парагвай | 0 | 0 | 0 | 22 | 2 | 0% |
| Канада | 2 | 24 | 1 | 4 | 1 | 0% |
| Греция | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0% |
| Азербайджан | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0% |
| Ботсвана | 0 | 20 | 6 | 0 | 0 | 0% |
| Чили | 3 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0% |
| Китай | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Чешская Республика | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Гонконг, Китай | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Корея, Республика | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0% |
| Мальта | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Намибия | 67 | 280 | 136 | 19 | 0 | 0% |
| Норвегия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Румыния | 98 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0% |
| Сербия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Сингапур | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0% |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|-----------------------|------|------|------|------|------|-------------|
| Словакия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Вьетнам | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Южная Африка | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Швеция | 5 | 9 | 23 | 31 | 0 | 0% |
| Тайланд | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Уганда | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 5: Объем продаж (в тоннах) импортированной баранины (HS0204) в Германии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Мир | 31809 | 35515 | 34448 | 38479 | 39185 | 100% |
| Новая Зеландия | 19797 | 21911 | 18673 | 21946 | 22279 | 57% |
| Великобритания | 5241 | 5781 | 6771 | 8778 | 7683 | 20% |
| Ирландия | 2117 | 2223 | 3104 | 2524 | 3054 | 8% |
| Нидерланды | 1762 | 2872 | 3003 | 2920 | 2884 | 7% |
| Бельгия | 519 | 629 | 740 | 477 | 1072 | 3% |
| Австралия | 565 | 610 | 630 | 409 | 413 | 1% |
| Франция | 218 | 175 | 151 | 262 | 385 | 1% |
| Чили | 58 | 131 | 263 | 126 | 348 | 1% |
| Испания | 612 | 539 | 409 | 346 | 291 | 1% |
| Уругвай | 600 | 424 | 429 | 427 | 249 | 1% |
| Аргентина | 40 | 2 | 15 | 2 | 199 | 1% |
| Австрия | 138 | 60 | 22 | 36 | 164 | 0% |
| Греция | 68 | 73 | 67 | 85 | 108 | 0% |
| Польша | 5 | 11 | 17 | 6 | 34 | 0% |
| Италия | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 0% |
| Македония, бывшая Югославская Республика | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 | 0% |
| Люксембург | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 0% |
| Румыния | 4 | 0 | 48 | 93 | 3 | 0% |
| Чешская Республика | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0% |
| Соединенные Штаты Америки | 0 | 32 | 60 | 18 | 2 | 0% |
| Болгария | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0% |
| Дания | 48 | 10 | 18 | 8 | 1 | 0% |
| Исландия | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0% |
| Португалия | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0% |
| Швеция | 0 | 3 | 3 | 0 | 1 | 0% |
| Швейцария | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0% |
| Фолклендские острова (Мальвинские) | 7 | 17 | 1 | 6 | 0 | 0% |
| Бразилия | 4 | 1 | 9 | 1 | 0 | 0% |
| Венгрия | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Иран, Исламская Республика | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Латвия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Марокко | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Намибия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Норвегия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Филиппины | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Сингапур | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Словакия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Вьетнам | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Тайланд | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Объединенные Арабские Эмираты | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 6: Объем продаж (в тоннах) импортированных колбас (HS1601) в Германии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Мир | 66342 | 71480 | 76909 | 78028 | 80084 | 100% |
| Австрия | 21978 | 24185 | 24464 | 22413 | 21962 | 27% |
| Нидерланды | 8343 | 10725 | 13169 | 16123 | 16292 | 20% |
| Италия | 12627 | 13211 | 14223 | 14982 | 15170 | 19% |
| Франция | 8590 | 7888 | 8517 | 7828 | 8296 | 10% |
| Венгрия | 3901 | 4119 | 4244 | 5025 | 5130 | 6% |
| Польша | 3239 | 3865 | 3836 | 2945 | 4080 | 5% |
| Испания | 3239 | 2940 | 3178 | 3393 | 3920 | 5% |
| Дания | 1682 | 2040 | 2309 | 2476 | 2275 | 3% |
| Бельгия | 2027 | 1245 | 1451 | 954 | 848 | 1% |
| Ирландия | 35 | 319 | 465 | 464 | 419 | 1% |
| Чешская Республика | 118 | 318 | 245 | 371 | 397 | 0% |
| Румыния | 6 | 20 | 85 | 179 | 308 | 0% |
| Латвия | 71 | 80 | 146 | 296 | 296 | 0% |
| Литва | 29 | 62 | 150 | 192 | 192 | 0% |
| Португалия | 66 | 63 | 48 | 72 | 118 | 0% |
| Словения | 83 | 143 | 52 | 100 | 90 | 0% |
| Словакия | 0 | 0 | 1 | 1 | 73 | 0% |
| Швейцария | 58 | 68 | 93 | 41 | 71 | 0% |
| Великобритания | 87 | 33 | 43 | 24 | 42 | 0% |
| Швеция | 126 | 51 | 34 | 36 | 39 | 0% |
| Хорватия | 3 | 10 | 20 | 32 | 31 | 0% |
| Греция | 22 | 23 | 21 | 33 | 25 | 0% |
| Соединенные Штаты Америки | 0 | 41 | 106 | 41 | 3 | 0% |
| Финляндия | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0% |
| Япония | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0% |
| Люксембург | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 0% |
| Южная Африка | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0% |
| Бангладеш | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0% |
| Босния и Герцеговина | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Болгария | 2 | 23 | 1 | 1 | 0 | 0% |
| Канада | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Китай | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Эстония | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Исландия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Индонезия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Израиль | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Корея, Республика | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Малайзия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Норвегия | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0% |
| Перу | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Филиппины | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Российская Федерация | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Сербия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|-----------------------|------|------|------|------|------|-------------|
| Индия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Сингапур | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Вьетнам | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Тайланд | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 7: Объем продаж (в тоннах) импортированной говядины (HS1601) в ОАЭ

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Доля объема |
|---|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Мир | 33632 | 36208 | 40217 | 44178 | 100% |
| Пакистан | 12710 | 15389 | 16719 | 18284 | 41% |
| Индия | 6414 | 6503 | 6610 | 6586 | 15% |
| Бразилия | 4216 | 4751 | 5859 | 6413 | 15% |
| Австралия | 5563 | 5199 | 5954 | 5961 | 13% |
| Новая Зеландия | 2380 | 2436 | 2758 | 2678 | 6% |
| Южная Африка | 0 | 0 | 103 | 1946 | 4% |
| Соединенные Штаты Америки | 1409 | 1530 | 1673 | 1681 | 4% |
| Нидерланды | 123 | 106 | 135 | 193 | 0% |
| Канада | 60 | 73 | 99 | 120 | 0% |
| Аргентина | 76 | 74 | 82 | 70 | 0% |
| Эфиопия | 5 | 3 | 3 | 59 | 0% |
| Ирландия | 139 | 28 | 31 | 38 | 0% |
| Испания | 1 | 0 | 26 | 29 | 0% |
| Танзания, Объединенная Республика | 20 | 1 | 0 | 23 | 0% |
| Бельгия | 1 | 15 | 21 | 22 | 0% |
| Оман | 12 | 2 | 5 | 17 | 0% |
| Турция | 3 | 11 | 11 | 12 | 0% |
| Франция | 3 | 12 | 13 | 11 | 0% |
| Италия | 0 | 3 | 3 | 11 | 0% |
| Судан | 152 | 15 | 13 | 7 | 0% |
| Япония | 0 | 1 | 3 | 5 | 0% |
| Великобритания | 6 | 16 | 1 | 5 | 0% |
| Австрия | 4 | 19 | 2 | 3 | 0% |
| Иордания | 0 | 0 | 6 | 3 | 0% |
| Российская Федерация | 0 | 0 | 0 | 1 | 0% |
| Область, не включенная в другие категории | 0 | 0 | 12 | 0 | 0% |
| Ботсвана | 0 | 0 | 50 | 0 | 0% |
| Китай | 26 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Дания | 0 | 0 | 16 | 0 | 0% |
| Грузия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Палестина, Государство | 0 | 6 | 0 | 0 | 0% |
| Германия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Исландия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Индонезия | 1 | 2 | 1 | 0 | 0% |
| Иран, Исламская Республика | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Кения | 231 | 4 | 0 | 0 | 0% |
| Ливан | 2 | 0 | 2 | 0 | 0% |
| Марокко | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Саудовская Аравия | 29 | 5 | 4 | 0 | 0% |
| Швейцария | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Египет | 45 | 3 | 1 | 0 | 0% |
| Уругвай | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 8: Объем продаж (в тоннах) импортированной замороженной говядины (HS1601) в ОАЭ

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Доля объема |
|---|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Мир | 58541 | 58009 | 56187 | 57380 | 100% |
| Индия | 40877 | 39693 | 36628 | 35120 | 61% |
| Бразилия | 8195 | 8303 | 7922 | 8420 | 15% |
| Австралия | 4019 | 3602 | 4499 | 6792 | 12% |
| Соединенные Штаты Америки | 3198 | 3547 | 4367 | 4251 | 7% |
| Иордания | 114 | 518 | 234 | 535 | 1% |
| Новая Зеландия | 420 | 365 | 274 | 474 | 1% |
| Нидерланды | 376 | 475 | 386 | 461 | 1% |
| Кувейт | 19 | 43 | 151 | 369 | 1% |
| Южная Африка | 1 | 1 | 1 | 290 | 1% |
| Бахрейн | 0 | 0 | 0 | 113 | 0% |
| Саудовская Аравия | 1009 | 262 | 156 | 111 | 0% |
| Португалия | 0 | 0 | 28 | 81 | 0% |
| Аргентина | 27 | 0 | 16 | 55 | 0% |
| Италия | 6 | 12 | 16 | 36 | 0% |
| Турция | 0 | 30 | 18 | 31 | 0% |
| Бельгия | 8 | 0 | 8 | 29 | 0% |
| Бруней-Даруссалам | 0 | 0 | 0 | 29 | 0% |
| Оман | 2 | 0 | 5 | 29 | 0% |
| Катар | 8 | 0 | 0 | 29 | 0% |
| Уругвай | 26 | 53 | 1 | 26 | 0% |
| Филиппины | 0 | 1 | 4 | 20 | 0% |
| Сомали | 0 | 0 | 0 | 16 | 0% |
| Германия | 1 | 0 | 6 | 16 | 0% |
| Польша | 0 | 2 | 2 | 12 | 0% |
| Малайзия | 0 | 25 | 0 | 8 | 0% |
| Япония | 0 | 85 | 9 | 7 | 0% |
| Дания | 0 | 0 | 0 | 6 | 0% |
| Великобритания | 26 | 12 | 2 | 6 | 0% |
| Ливан | 1 | 1 | 2 | 3 | 0% |
| Беспошлинные зоны | 0 | 0 | 0 | 2 | 0% |
| Франция | 2 | 2 | 2 | 2 | 0% |
| Канада | 3 | 57 | 67 | 1 | 0% |
| Испания | 0 | 26 | 147 | 1 | 0% |
| Туркменистан | 0 | 29 | 0 | 0 | 0% |
| Область, не включенная в другие категории | 0 | 18 | 118 | 0 | 0% |
| Австрия | 3 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Бангладеш | 23 | 611 | 697 | 0 | 0% |
| Китай | 75 | 5 | 66 | 0 | 0% |
| Эфиопия | 26 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Иран, Исламская Республика | 29 | 138 | 161 | 0 | 0% |
| Ирландия | 0 | 3 | 1 | 0 | 0% |
| Кения | 1 | 0 | 0 | 0 | 0% |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Доля объема |
|-----------------------|------|------|------|------|-------------|
| Марокко | 0 | 0 | 28 | 0 | 0% |
| Пакистан | 29 | 1 | 83 | 0 | 0% |
| Сингапур | 0 | 0 | 26 | 0 | 0% |
| Вьетнам | 0 | 0 | 52 | 0 | 0% |
| Судан | 0 | 0 | 2 | 0 | 0% |
| Швейцария | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Тайланд | 17 | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Египет | 0 | 89 | 0 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 9: Объем продаж (в тоннах) импортированной баранины (HS0204) в ОАЭ

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Доля объема |
|---|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Мир | 51620 | 52665 | 57670 | 58615 | 100% |
| Австралия | 22843 | 26773 | 29293 | 27958 | 48% |
| Эфиопия | 8339 | 8386 | 10448 | 11680 | 20% |
| Индия | 10153 | 10110 | 11294 | 11599 | 20% |
| Пакистан | 2678 | 1665 | 1466 | 1531 | 3% |
| Танзания, Объединенная Республика | 1357 | 965 | 823 | 1245 | 2% |
| Кения | 2332 | 1620 | 1167 | 1159 | 2% |
| Новая Зеландия | 1481 | 1514 | 1036 | 980 | 2% |
| Сомали | 388 | 478 | 505 | 823 | 1% |
| Испания | 296 | 119 | 528 | 527 | 1% |
| Судан | 595 | 410 | 376 | 434 | 1% |
| Саудовская Аравия | 534 | 46 | 49 | 299 | 1% |
| Иордания | 87 | 7 | 155 | 100 | 0% |
| Великобритания | 39 | 77 | 89 | 74 | 0% |
| Китай | 100 | 147 | 63 | 52 | 0% |
| Оман | 5 | 0 | 6 | 34 | 0% |
| Нидерланды | 24 | 28 | 0 | 17 | 0% |
| Бразилия | 57 | 0 | 16 | 16 | 0% |
| Канада | 0 | 1 | 35 | 15 | 0% |
| Соединенные Штаты Америки | 51 | 46 | 17 | 12 | 0% |
| Бахрейн | 0 | 10 | 2 | 10 | 0% |
| Ливан | 1 | 3 | 5 | 8 | 0% |
| Южная Африка | 2 | 0 | 0 | 8 | 0% |
| Грузия | 0 | 0 | 38 | 7 | 0% |
| Ирландия | 0 | 5 | 3 | 7 | 0% |
| Турция | 1 | 10 | 2 | 7 | 0% |
| Египет | 15 | 1 | 0 | 5 | 0% |
| Италия | 0 | 2 | 9 | 3 | 0% |
| Австрия | 51 | 0 | 0 | 1 | 0% |
| Франция | 2 | 0 | 2 | 1 | 0% |
| Марокко | 0 | 2 | 0 | 1 | 0% |
| Румыния | 0 | 0 | 3 | 1 | 0% |
| Российская Федерация | 0 | 0 | 0 | 1 | 0% |
| Область, не включенная в другие категории | 0 | 0 | 62 | 0 | 0% |
| Аргентина | 0 | 0 | 15 | 0 | 0% |
| Бангладеш | 5 | 42 | 19 | 0 | 0% |
| Чили | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Эритрея | 0 | 0 | 3 | 0 | 0% |
| Эстония | 0 | 0 | 1 | 0 | 0% |
| Германия | 1 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Индонезия | 0 | 0 | 2 | 0 | 0% |
| Иран, Исламская Республика | 0 | 34 | 11 | 0 | 0% |
| Кувейт | 15 | 0 | 5 | 0 | 0% |
| Малайзия | 0 | 0 | 10 | 0 | 0% |
| Норвегия | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Доля объема |
|-------------------------------|------|------|------|------|-------------|
| Филиппины | 0 | 2 | 0 | 0 | 0% |
| Португалия | 0 | 43 | 40 | 0 | 0% |
| Катар | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Сирийская Арабская Республика | 5 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Тайланд | 1 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Тунис | 2 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Уганда | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Уругвай | 161 | 117 | 71 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 10: Объем продаж (в тоннах) импортированных колбас (HS1601) в ОАЭ

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Доля объема |
|---|-------|-------|-------|-------|-------------|
| Мир | 12072 | 12417 | 19076 | 11674 | 100% |
| Турция | 936 | 422 | 1902 | 2789 | 24% |
| Бразилия | 5326 | 4951 | 6122 | 2003 | 17% |
| Филиппины | 1049 | 1062 | 1315 | 1297 | 11% |
| Саудовская Аравия | 33 | 542 | 726 | 796 | 7% |
| Франция | 1499 | 1563 | 1627 | 770 | 7% |
| Дания | 1605 | 1191 | 1309 | 748 | 6% |
| Беспошлинные зоны | 0 | 0 | 0 | 732 | 6% |
| Соединенные Штаты Америки | 473 | 522 | 1322 | 723 | 6% |
| Германия | 113 | 614 | 162 | 322 | 3% |
| Нидерланды | 129 | 182 | 233 | 248 | 2% |
| Кения | 66 | 115 | 142 | 183 | 2% |
| Великобритания | 190 | 213 | 133 | 168 | 1% |
| Малайзия | 153 | 152 | 135 | 139 | 1% |
| Палестина, Государство | 59 | 93 | 131 | 131 | 1% |
| Италия | 68 | 106 | 214 | 107 | 1% |
| Австрия | 80 | 92 | 92 | 97 | 1% |
| Польша | 36 | 54 | 23 | 70 | 1% |
| Иордания | 0 | 11 | 82 | 61 | 1% |
| Оман | 60 | 0 | 57 | 48 | 0% |
| Сингапур | 0 | 2 | 1 | 40 | 0% |
| Иран, Исламская Республика | 42 | 28 | 13 | 35 | 0% |
| Ирландия | 0 | 5 | 3 | 29 | 0% |
| Канада | 0 | 80 | 452 | 23 | 0% |
| Португалия | 0 | 0 | 0 | 23 | 0% |
| Бельгия | 5 | 32 | 26 | 16 | 0% |
| Тайланд | 36 | 0 | 33 | 16 | 0% |
| Босния и Герцеговина | 5 | 0 | 7 | 13 | 0% |
| Испания | 15 | 87 | 41 | 10 | 0% |
| Ливан | 8 | 9 | 37 | 7 | 0% |
| Марокко | 15 | 6 | 1 | 6 | 0% |
| Чешская Республика | 0 | 0 | 0 | 4 | 0% |
| Словения | 0 | 0 | 0 | 4 | 0% |
| Швейцария | 0 | 0 | 0 | 4 | 0% |
| Корея, Республика | 0 | 1 | 18 | 3 | 0% |
| Китай | 0 | 25 | 153 | 2 | 0% |
| Кипр | 2 | 0 | 0 | 2 | 0% |
| Южная Африка | 2 | 3 | 2 | 2 | 0% |
| Египет | 1 | 1 | 1 | 1 | 0% |
| Область, не включенная в другие категории | 0 | 145 | 2482 | 0 | 0% |
| Австралия | 9 | 18 | 11 | 0 | 0% |
| Шри-Ланка | 0 | 6 | 3 | 0 | 0% |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Доля объема |
|-----------------------|------|------|------|------|-------------|
| Финляндия | 0 | 6 | 0 | 0 | 0% |
| Венгрия | 32 | 6 | 0 | 0 | 0% |
| Япония | 0 | 50 | 0 | 0 | 0% |
| Кувейт | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Намибия | 0 | 7 | 0 | 0 | 0% |
| Норвегия | 1 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Пакистан | 1 | 1 | 0 | 0 | 0% |
| Катар | 0 | 12 | 12 | 0 | 0% |
| Румыния | 23 | 0 | 1 | 0 | 0% |
| Индия | 0 | 0 | 55 | 0 | 0% |
| Вьетнам | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Швеция | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 11: Объем продаж (в тоннах) импортированной свежей говядины (HS0201) в Китае

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|-----------------------|------|-------|------|------|------|-------------|
| Мир | 862 | 11332 | 2907 | 6692 | 6833 | 100% |
| Австралия | 847 | 11068 | 2907 | 6692 | 6833 | 100% |
| Аргентина | 11 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Канада | 3 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Новая Зеландия | 1 | 248 | 0 | 0 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 12: Объем продаж (в тоннах) импортированной замороженной говядины (HS0202) в Китае

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|---|-------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| Мир | 60525 | 282891 | 295042 | 467152 | 573002 | 100% |
| Бразилия | 8705 | 0 | 0 | 56403 | 171161 | 30% |
| Уругвай | 14497 | 70334 | 89061 | 123227 | 155420 | 27% |
| Австралия | 26446 | 143709 | 132303 | 149260 | 103926 | 18% |
| Новая Зеландия | 7456 | 35126 | 40403 | 70266 | 72037 | 13% |
| Аргентина | 208 | 9211 | 16983 | 42688 | 51932 | 9% |
| Канада | 3213 | 24370 | 14724 | 23125 | 13588 | 2% |
| Чили | 0 | 0 | 0 | 238 | 2594 | 0% |
| Коста-Рика | 0 | 141 | 1568 | 1945 | 2160 | 0% |
| Венгрия | 0 | 0 | 0 | 0 | 104 | 0% |
| Монголия | 0 | 0 | 0 | 0 | 64 | 0% |
| Область, не включенная в другие категории | 0 | 0 | 0 | 0 | 12 | 0% |
| Соединенные Штаты Америки | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 13: Объем продаж (в тоннах) импортированной баранины (HS0204) в Китае

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| Мир | 123939 | 258723 | 282865 | 222925 | 220063 | 100% |
| Новая Зеландия | 70776 | 137494 | 158972 | 138644 | 136690 | 62% |
| Австралия | 51028 | 111758 | 114358 | 81687 | 79869 | 36% |
| Уругвай | 2134 | 9471 | 9534 | 2032 | 2074 | 1% |
| Чили | 0 | 0 | 0 | 562 | 1254 | 1% |
| Монголия | 0 | 0 | 0 | 0 | 176 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 14: Объем продаж (в тоннах) импортированных колбас (HS1601) в Китае

| Экспортирующая страна | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | Доля объема |
|---------------------------|------|------|------|------|------|-------------|
| Мир | 1728 | 1173 | 1152 | 1611 | 1806 | 100% |
| Корея, Республика | 140 | 425 | 625 | 1173 | 1611 | 89% |
| Япония | 5 | 3 | 19 | 84 | 147 | 8% |
| Франция | 5 | 1 | 0 | 1 | 17 | 1% |
| Тайланд | 2 | 1 | 2 | 4 | 14 | 1% |
| Китайский Тайбэй | 8 | 2 | 2 | 0 | 7 | 0% |
| Италия | 0 | 0 | 0 | 4 | 6 | 0% |
| Монголия | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0% |
| Канада | 470 | 251 | 0 | 1 | 0 | 0% |
| Германия | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Польша | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Португалия | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Российская Федерация | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0% |
| Испания | 0 | 0 | 21 | 0 | 0 | 0% |
| Великобритания | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| Соединенные Штаты Америки | 1086 | 489 | 483 | 341 | 0 | 0% |

Источник: Торговые карты МТЦ

Приложение 15: Список источников

| Страна | Вид источника | Тип организации | Название предприятия | Веб-сайт |
|------------------|---------------|----------------------------------|---|--|
| Центральная Азия | Вторичный | СМИ | Национальное информационное аг-во Узбекистана | www.uza.uz |
| Центральная Азия | Вторичный | СМИ | Gazeta | www.gazeta.uz |
| Центральная Азия | Вторичный | СМИ | Review.uz | www.review.uz |
| Центральная Азия | Вторичный | СМИ | K news | www.knews.kg |
| Центральная Азия | Вторичный | Правительство | Agro news | www.agro.kg |
| Центральная Азия | Вторичный | СМИ | Asia plus news | www.news.tj |
| Центральная Азия | Вторичный | СМИ | Avesta | www.avesta.tj |
| Центральная Азия | Вторичный | Консультационная компания | Kazagro | www.kazagro.kz |
| Центральная Азия | Вторичный | Правительство | Министерство сельского хоз-ва, Казахстан | www.mgov.kz |
| Центральная Азия | Вторичный | Правительство | МИнистерство | www.agroprod.kg |
| Центральная Азия | Вторичный | Правительство | Министерство сельского хоз-ва, Таджикистан | www.moa.tj |
| Центральная Азия | Вторичный | Правительство | Министерство сельского хоз-ва, Узбекистан | www.agro.uz |
| Центральная Азия | Вторичный | Статистическое учреждение | ITC Trade statistics | www.trademap.org |
| Центральная Азия | Вторичный | Межправительственное учреждение | FAO | www.faostat.org |
| Центральная Азия | Вторичный | Правительство | Правительств. служба, Казахстан | www.egov.kz |
| Центральная Азия | Вторичный | СМИ | Казах-Зерно | www.kazakh-zerno.kz |
| Центральная Азия | Вторичный | СМИ | Кабар | www.kabar.kg |
| Казахстан | Вторичный | Правительство | Атамекен | www.atameken.kz/en/press/25141 |
| Узбекистан | Первичный | Экспертная организация | ПРООН | www.undp.uz |
| Узбекистан | Первичный | Производитель | GDF | www.gdf.uz |
| Узбекистан | Первичный | Экспертная организация | DAI | www.dai.com |
| Узбекистан | Первичный | Экспертная организация/Логистика | Alimkhan Exim Group | www.alikhan.uz |
| Узбекистан | Первичный | Производитель | Spectrum Industrial Technology Group | www.spectrumitg.com |
| Узбекистан | Первичный | Экспертная организация | USAID | www.usaid.gov |
| Таджикистан | Первичный | Экспертная организация | Hilfswer Austria International | www.hilfswerk.at |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| | | | | |
|-------------|-----------|------------------------------|---|--|
| Таджикистан | Первичный | Экспертная организация | Консультативный совет по развитию предпринимательства и инвестиционного климата в Хатпонской области Республики Таджикистан | |
| Кыргызстан | Первичный | Производитель/Экспортер | Компания Нуристан (Ген.директор) Ассоциация поставщиков, производителей и дистрибьюторов | www.pelmeni.kg , www.lojka.kg |
| Кыргызстан | Первичный | Производитель/Экспортер | Vestra Food | - |
| Кыргызстан | Первичный | Торговая ассоциация | Ассоциация предприятий пищев. Пром-ти Кыргызстана | www.afve.org |
| Казахстан | Первичный | Производитель | Батыс Марка Ламб | - |
| Казахстан | Первичный | Производитель/Экспортер | ТОО Актеп | www.aktep.kz/about |
| Казахстан | Первичный | Союз производителей мяса | Союз производителей мяса | - |
| Казахстан | Первичный | Производитель | ТОО "Север Арпо Н" | |
| Казахстан | Первичный | Производитель | ТОО "Empire Food" | - |
| Кыргызстан | Первичный | Правительство | Мин-во сельского хоз-ва | |
| Узбекистан | Первичный | Государственная лаборатория | Частная лаборатория | - |
| ОАЭ | Первичный | Агент по продаже | Bayara Gyma food Industries | www.bayara.ae/ |
| ОАЭ | Первичный | Импортер | Dena Trading | www.denatrading.com/ |
| ОАЭ | Первичный | Импортер | Al Nayah Food Stuff | - |
| ОАЭ | Первичный | Импортер | Al Douri Group | www.aldourigroup.com/ |
| ОАЭ | Первичный | Предприятие оптовой торговли | JM Foods LLC | www.jmfoodgulf.com/ |
| ОАЭ | Первичный | Предприятие оптовой торговли | Siam Trading Co. | www.siamuae.com/ |
| ОАЭ | Первичный | Агент по продаже | Arab Poultry Breeders | www.ommat.com/ |
| ОАЭ | Первичный | Экспертная организация | ISO | www.iso-uae.ae/ |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Муниципалитет Дубая | www.dm.gov.ae |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Export.gov | www.export.gov |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Федеральное таможенное управление | www.fca.gov.ae |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Объединенные Арабские Эмираты Мин-во экономики | www.economy.gov.ae |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Правительство Дубая | www.dubaided.ae |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Управление по стандартизации и метеорологии Эмиратов | www.esma.gov.ae |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Apu Dhabi Food Control | www.adfca.ae |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Муниципалитет Шарджи | www.portal.shjmun.gov.ae/ |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| | | | | |
|----------|-----------|---------------------------------|--|--|
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | DP World | www.dpworld.ae/en/content/10/3 |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | USDA Foreign Agricultural Service | www.gain.fas.usda.gov |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Правительство ОАЭ | www.government.ae |
| ОАЭ | Вторичный | Правительство | Dubai Trade | www.dubaitrade.ae |
| ОАЭ | Вторичный | Межправительственное учреждение | UNECE | www.unece.org/trade/agr/standard/dry/ddp-standards.html |
| ОАЭ | Вторичный | СМИ | The National | www.thenational.ae/uae |
| ОАЭ | Вторичный | Retailer | Lulu Group International | www.lulugroupinternational.com/import-distribution.php |
| ОАЭ | Вторичный | СМИ | Arabian Supply Chain | www.arabiansupplychain.com/ |
| ОАЭ | Вторичный | Предприятие розничной торговли | Spinneys | www.spinneys-dubai.com/ |
| ОАЭ | Вторичный | СМИ | Khaleej Times | www.khaleejtimes.com |
| ОАЭ | Вторичный | СМИ | Freshplaza | www.freshplaza.com/info |
| Германия | Первичный | Предприятие розничной торговли | Schwarz Group (Lidl) | www.lidl.de/ |
| Германия | Первичный | Предприятие розничной торговли | REWE Group | www.rewe-group.com |
| Германия | Первичный | Исследования | AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH | www.ami-informiert.de |
| Германия | Первичный | Правительство | Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung | www.ble.de |
| Германия | Первичный | Торговая ассоциация | Deutscher Fruchthandelsverband e.V. | www.dfhv.de |
| Германия | Первичный | Импортер | E. Jacobsen Fleischimport & Großhandel GmbH | www.jacobsen-fleisch.de |
| Германия | Вторичный | Правительство | TARIC | www.ec.europa.eu/taxation_customs |
| Германия | Вторичный | Правительство | TIS | www.tis-gdv.de |
| Германия | Вторичный | Правительство | Федеральная налоговая служба Германии | www.zoll.de |
| Германия | Вторичный | Правительство | Совет ЕС | www.consilium.europa.eu/en/policies/trade-agreements/ |
| Германия | Вторичный | Межправительственное учреждение | Global G.A.P. Certification Organisation | www.globalgap.org |
| Германия | Вторичный | Межправительственное учреждение | IFS Certification Database | www.ifs-certification.com |
| Германия | Вторичный | Профессиональный союз | Bundesverband der Deutschen Fleischindustrie | www.bvdf.de/ |
| Германия | Вторичный | СМИ | Fleischwirtschaft.de | www.fleischwirtschaft.de/ |
| Германия | Вторичный | СМИ | Agrarheute.com | www.agrarheute.com |
| Германия | Вторичный | СМИ | Top Agrar | www.topagrar.com |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| | | | | |
|----------|-----------|--------------------------------|---|--|
| Германия | Вторичный | Агентство | Halal Certification Organization | www.halal-certification.de/en/ |
| Китай | Первичный | Правительство | General Administration of Customs, PR China | www.customs.gov.cn/ |
| Китай | Первичный | Другое | Shenzhen Bojun Supply Chain Co Ltd | www.bojunimport.1688.com/ |
| Китай | Первичный | Другое | Channel Ltd | www.channelsh.com/en/ |
| Китай | Первичный | Правительство | Управление по сертификации и аккредитации Китайской Народной Республики | www.english.cnca.gov.cn/ |
| Китай | Первичный | Предприятие розничной торговли | Shanghai Xijiao International Agricultural Product Trade Center | www.xjgj.com/ |
| Китай | Первичный | Правительство | Главное управление по надзору за качеством, инспекции и карантину Китайской Народной Республики | www.aqsiq.gov.cn/ |
| Китай | Первичный | Экспертная организация | Qingyang Gardening Studio | www.cnxdny001.blog.163.com/ |
| Китай | Первичный | Правительство | Xinjiang Entry Exit Inspection and Quarantine Bureau | www.xjciq.gov.cn/xxgk/csxx/tgyw_305/ |
| Китай | Первичный | Ассоциация | China Meat Association | www.chinameat.org/ |
| Китай | Первичный | Правительство | Отдел регистрации импортных продуктов и косметических импортеров и экспортеров | www.ire.eciq.cn/# |
| Китай | Первичный | Правительство | Zhejiang Food and Drug Administration | www.zjfd.gov.cn/ |
| Китай | Первичный | Агент по продаже | Qingdao Xieji Food Co Ltd | www.xiejifood.com/ |
| Китай | Первичный | Правительство | Shanghai Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureau | www.shciq.gov.cn/ |
| Китай | Первичный | Импортер | Chengdu Haiyunda International Trading Co Ltd | www.haiyundagi.com/ |
| Китай | Первичный | Ассоциация | China Animal Agricultural Association | www.org.caaa.cn/ |
| Китай | Первичный | Импортер | Nicefood (Beijing) International Trading Co Ltd | www.tianyancha.com/company/3014126590 |
| Китай | Первичный | Другое | Beijing LTD AQSIQ Certificates Services Co Ltd | www.aqsiqchina.com/ |
| Китай | Первичный | Производитель | Qingdao Yuerong Food Co Ltd | www.rongyuefood.1688.com/ |
| Китай | Первичный | Импортер | Ningbo Best-home Imp.& Exp. Co Ltd | www.besthome21.com/ |
| Китай | Первичный | Импортер | Dongguan Aita Trading Co Ltd | www.aitafood.1688.com/ |
| Китай | Первичный | Агент по продаже | Urumuqi Meiyu Food Trading Co Ltd | www.xjtc1688.cn.gongxuku.com/ |

Отчет: Анализ приоритетных рынков для диверсификации экспорта мясной продукции из стран Центральной Азии

| | | | | |
|-------|-----------|-------------------------|---|--|
| Китай | Первичный | Производитель | Lin'an Xiaoxiao Food Co Ltd | www.wclcly.1688.com/ |
| Китай | Первичный | Другое | Guangdong Seabond Import and Export Co Ltd | www.seabond.cn/ |
| Китай | Первичный | Другое | Shanghai Zhifan Import and Export Co Ltd | www.shzhifan123.gxso.net/ |
| Китай | Первичный | Другое | Ephon Food International Supply Chain Co Ltd | www.ephonfood.jdzt.com/ |
| Китай | Первичный | Правительство | Министерство торговли Китайской Народной Республики | www.mofcom.gov.cn/ |
| Китай | Первичный | Агент по продаже | Dongguan Anjia Food Co Ltd | www.dganjia.1688.com/ |
| Китай | Первичный | Агент по продаже | Yingbo (Shanghai) Import and Export Co Ltd | www.shop1467391167456.1688.com/ |
| Китай | Первичный | Другое | Shanghai Lianying Import and Export Co Ltd | www.lianyingsh.com/index.html |
| Китай | Первичный | Агент по продаже | Jiashan Tuode Food Co Ltd | www.shop1449248377835.1688.com/ |
| Китай | Первичный | Импортер | Weihai Teddy Import and Export Co Ltd | www.teddyfoods.1688.com/?spm=a261b.2187601.com-list.180.3pAwug |
| Китай | Первичный | Агент по продаже | Xinjiang Gongchuangtianxia Trading Co Ltd | www.shop1431942458204.1688.com/page/contactinfo.htm?spm=a2615.2177701.0.0.35688ae8MEoPfC |
| Китай | Первичный | Производитель | Ningbo Guodizi Food Co Ltd | www.guozidinet.1688.com/?spm=a261b.2187601.com-list.136.eIXo5r |
| Китай | Первичный | Импортер | Ningbo Beihong Food Trading Co Ltd | www.weiqufood.1688.com/page/contactinfo.htm?spm=a2615.7691478.0.0.61936f5bnTcCCO |
| Китай | Первичный | Владелец торговой марки | Be & Cherry Food Co Ltd | www.vipbcw.com/ |
| Китай | Первичный | Владелец торговой марки | Shanghai Lyfen E-Commerce Co Ltd | www.laiyifen.com/ |
| Китай | Первичный | Владелец торговой марки | Hangzhou Huaweiheng Food Co Ltd | www.huaweiheng.com/ |
| Китай | Вторичный | СМИ | Информация веб-сайт промышленности Китая | www.chyxx.com/ |
| Китай | Вторичный | СМИ | China Commercial Information Website | www.askci.com/ |
| Китай | Вторичный | Агентство | Комтрейд ООН | www.comtrade.un.org/ |
| Китай | Вторичный | СМИ | China National Radio | www.news.cnr.cn |
| Китай | Вторичный | Правительство | China MOFCOM FTA | www.fta.mofcom.gov.cn/index.shtml |
| Китай | Вторичный | Правительство | China SAQSIQ | www.dzwjyjs.aqsq.gov.cn/fwdh_n/qymd/ |
| Китай | Вторичный | Правительство | China Electronic Inspection and Quarantine Net | www.eciq.cn |
| Китай | Вторичный | Правительство | Центральное народное правительство КНР | www.gov.cn |

| | | | | |
|-------|-----------|---------------|--------------------------------------|--|
| Китай | Вторичный | Правительство | Главное таможенное управление, КНР | www.customs.gov.cn |
| Китай | Вторичный | Правительство | Министерство сельского хозяйства КНР | www.moa.gov.cn |
| Китай | Вторичный | Правительство | Национальное бюро статистики КНР | www.stats.gov.cn/ |



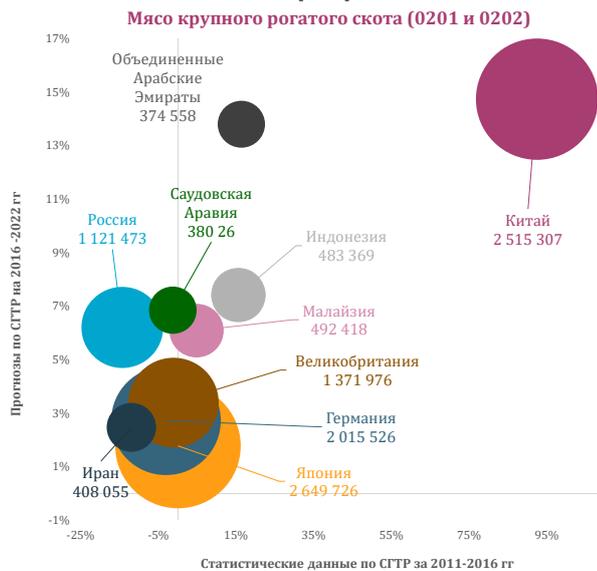
Мясная продукция

| Масштабы проекта | | | | | |
|------------------------|---|---|---|--|--|
| Производители | Казахстан | Кыргызстан | Таджикистан | Узбекистан | |
| Категории продукции | Свежие фрукты и овощи | Переработанные фрукты и овощи, орехи | | | Мясная продукция |
| Подкатегории продукции | <ul style="list-style-type: none"> Абрикос: 080910 Виноград: 080610 Черешня: 080929 (искл. вишня) Дыня: 080719 | <ul style="list-style-type: none"> Сушеный абрикос: 081310 Сушеный виноград: 080620 | <ul style="list-style-type: none"> Фасоль: 071332 & 071333 Бобы мунга (маш): 071331 Нут (нохат) : 071320 | <ul style="list-style-type: none"> Грецкие орехи: 080231 & 080232 Абрикосовые косточки: 121299 | <ul style="list-style-type: none"> Говядина (охлажденная и замороженная): 0201 & 0202 Баранина (охлажденная и замороженная): 0204 Колбасная продукция : 1601 |
| Рынки сбыта | <ul style="list-style-type: none"> Германия Китай ОАЭ Великобритания Россия Саудовская Аравия Япония Южная Корея Турция Индия | <ul style="list-style-type: none"> Германия Китай ОАЭ Великобритания Россия Саудовская Аравия Япония Южная Корея Турция Индия | | | <ul style="list-style-type: none"> Германия Китай ОАЭ Великобритания Россия Саудовская Аравия Япония Иран Малайзия Индонезия |



Говядина

Возможности международных рынков-импортеров



* Размер окружностей отражает стоимость импорта в 2016 ('000 USD)
 ** На основе данных Trade Maps, 2016

Объем (тонны)

- Китай: 579 903
- Япония: 503 226
- Россия: 363 887

CAGR 11-16

(скорость роста за 2011-2016 гг.)
(объем)

- Китай: 95,8%
- Индонезия: 12,0%
- Малайзия: 5,5%

Производство

(млн тонн, 2016 г)

- Китай: 6,9
- Индия: 4,3
- Турция: 1,6





Баранина



Объем (тонны)

- Китай: 220 063
- Великобритания: 89 961
- ОАЭ: 56 233

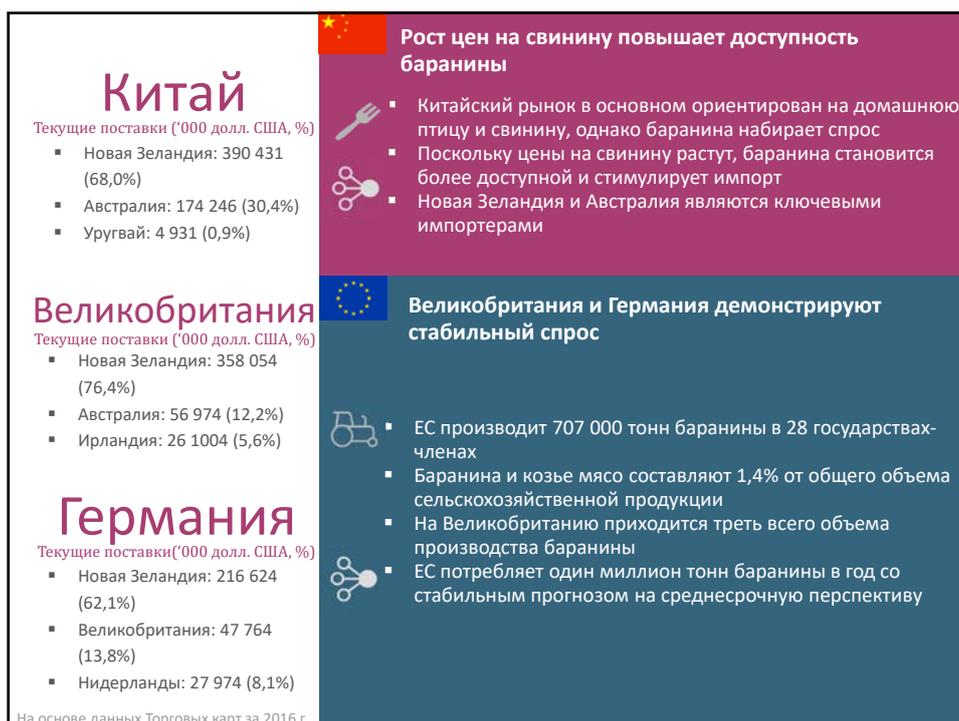
CAGR 11-16

(скорость роста за 2011-2016 гг. (объем))

- Китай: 21,5%
- Индонезия: 16,1%
- Малайзия: 13,1%

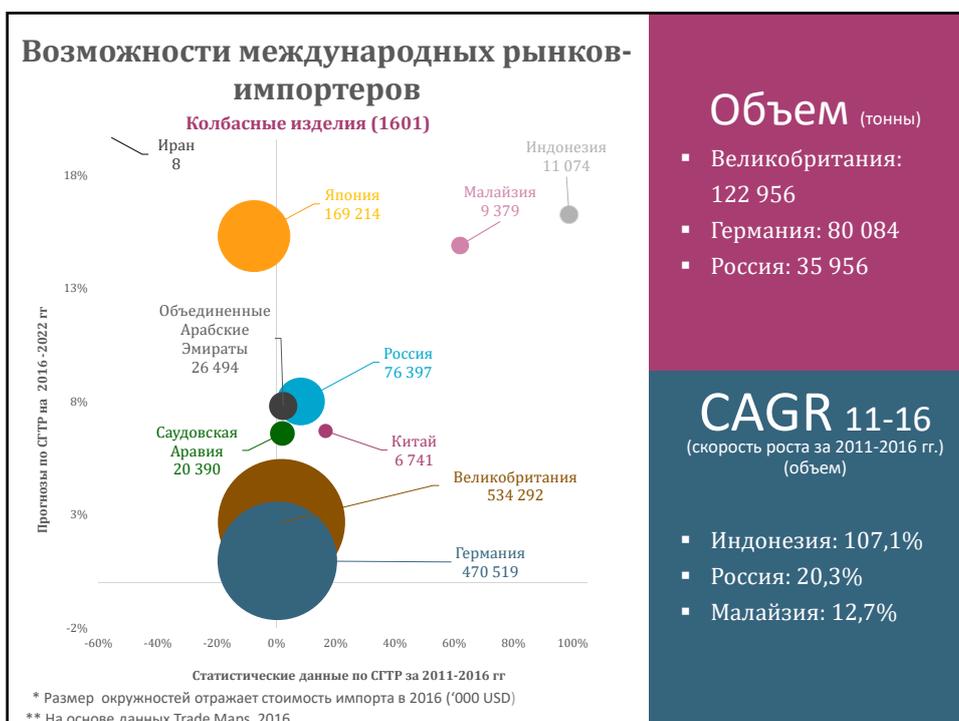
Производство (млн тонн, 2016 г)

- Китай: 2,1
- Турция: 0,3
- Россия: 0,2





Колбасные изделия



Великобритания

Текущие поставки('000 долл. США, %)

- Германия: 188 618 (35,3%)
- Испания: 68 663 (12,9%)
- Польша: 58 831 (11,0%)

Германия

Текущие поставки('000 долл. США, %)

- Италия: 150 745 (32,0%)
- Австрия: 116 537 (24,8%)
- Франция: 53 801 (11,4%)

Япония

Текущие поставки('000 долл. США, %)

- США: 51 555 (30,5%)
- Китай: 42 848 (25,3%)
- Таиланд: 35 639 (21,1%)

Переработанное мясо и колбасы имеют те же тенденции, что и необработанное мясо

- Колбасные изделия представляют собой один из **ключевых элементов кухни** как в Великобритании, так и в Германии
- **Немцы, в частности,** потребляют большое количество сарделек, изготовленных на основе рубленого мяса

- **Япония,** культура которой не предполагает привычки употреблять колбасы, подвержена процессу **вестернизации в отношении рациона питания,** поэтому потребление колбасных изделий растет

На основе данных Торговых карт за 2016 г.



Казахстан

- **Мировой экспорт(показатель): 1 385**
 - Россия: 1 377 (99,4%)
 - Китай: 8 (0,6%)



Кыргызстан

- **Мировой экспорт : долл. США 0**



Таджикистан

- **Мировой экспорт(показатель): 1**
 - Кыргызстан 1 (100%)



Узбекистан

- **Мировой экспорт : долл. США 0**

Примечание: Данные значения выражены в долл.США '000.



Мясная продукция



Китай

- Макс. стоимость импорта
- Ограниченные поставки от местных производителей
- Говядина и баранина

Германия

- Высокая стоимость импорта
- Межкатегориальные возможности

Япония

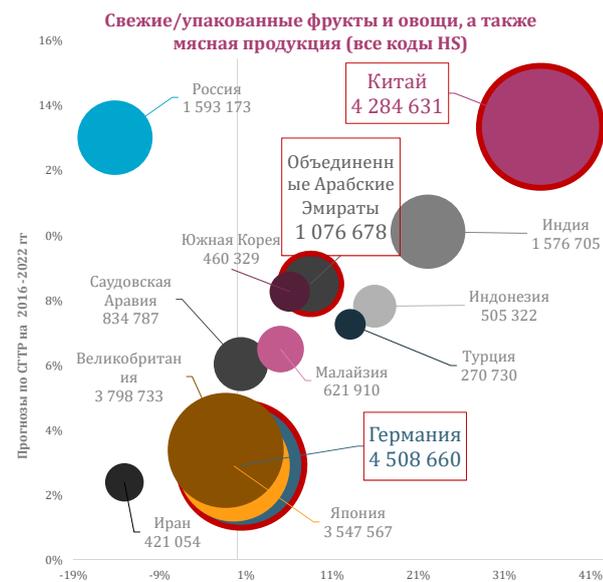
- Высокая стоимость импорта
- Недостаточные поставки от местных производителей
- Главным образом, говядина

Россия

- Значит. стоимость импорта
- Растущий спрос
- Говядина и колбасы



Возможности международных рынков-импортеров



Китай

- Стоимость импорта составляет 4,3 млрд долл. США
- Двухзначный рост
 - Мясо
 - Черешня
 - Виноград

Германия

- Стоимость импорта составляет 4,5 млрд долл. США
- Стабильное и развитое пр-во
 - Свежие фрукты
 - Сухофрукты и орехи
 - Мясо

ОАЭ

- Стоимость импорта составляет 1,1 млрд долл. США
- Динамичный рост
 - Мясо (непереработанное)
 - Бобовые
 - Свежие фрукты



Мясная продукция: Анализ спроса



Экспорт стран Центральной Азии



5,3

'000 тонн

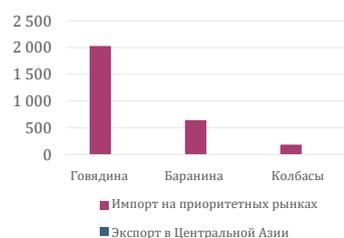
Импорт на приоритетных рынках



2 857,0

'000 тонн

Торговый баланс в области мясной
продукции: импорт на приоритетных
рынках по сравнению с экспортом в
Центральной Азии
('000 тонн, 2016 год)



Коммерческие данные ОАЭ за 2016 г, смоделированные на
основе статистических данных по СГТР

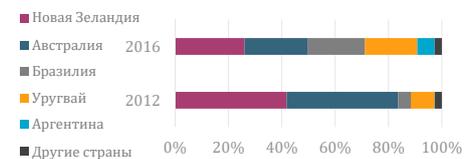
Источник: Торговые карты ИТС, 2016 г

| <h3>Внутреннее регулирование ограничивает производство свинины</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ Возрастающая тенденция к ведению здорового образа жизни призывает к сокращению потребления мяса▪ Законодательство по охране окружающей среды препятствует производству свинины в Китае▪ Недостаточное отечественное производство говядины и баранины | <h3>Спросом пользуются полезные для здоровья способы употребления мяса</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ Стабильный экономический климат постепенно увеличивает доходы населения▪ Достаточно высокий уровень потребления мяса на душу населения ограничивает рост категории▪ Общественное давление на сокращение потребления мяса в основном направлено на свинину и переработанное мясо▪ Традиционная немецкая кухня в значительной степени основана на мясе | <h3>Основным требованием для рынка ОАЭ является использование продуктов Халал</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ Среди самых высоких стандартов уровня жизни, с многонациональной группой потребителей▪ Потребление мяса уже находится на высоком уровне, и ожидается, что к 2050 году оно значительно возрастет▪ Спрос на баранину зависит от религиозных праздников и торжеств, таких как Хаит▪ Из-за культурных и религиозных аспектов сертификация Халал является ключевой для ближневосточных потребителей |
|--|---|--|



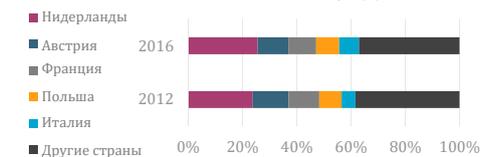
Спросом пользуется высококачественное мясо

Основные поставщики, доля в общих объемах импорта (%), 2012/2016 гг



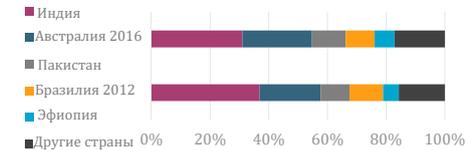
ЕС является основным поставщиком мяса для Германии

Основные поставщики, доля в общих объемах импорта (%), 2012/2016 гг



Лучшие поставщики сосредотачиваются только на своих целевых категориях

Основные поставщики, доля в общих объемах импорта (%), 2012/2016 гг



Источник: Торговые карты ИТС, 2016 г

Китай

- В то время как Новая Зеландия фокусируется на поставках баранины, а Бразилия занимается поставками замороженной говядины, Австралия сумела завоевать оба рынка

Германия

- Немецкий рынок мяса отдает предпочтение поставщикам из ЕС
- Новая Зеландия, однако, является ведущим поставщиком баранины в Германию

ОАЭ

- Индия лидирует по объему импорта замороженной говядины, Австралия занимает лидирующее положение по импорту баранины, а Пакистан сосредотачивается на свежей говядине
- Бразильские поставщики нацелены на высоколиквидный рынок с говяжьей продукцией наивысшего качества



Китай

- Китайские импортеры мяса **должны быть** указаны в «Перечне получателей импортной мясной продукции». В настоящее время зарегистрировано 2741 предприятие, в том числе COFCO Meat Products Co Ltd, Shunxin International Trade Co Ltd, Shanghai Dajiang Co Ltd и CR Ng Fung Co Ltd

Германия

- Региональные импортеры и дистрибьюторы, такие как Tönnies Lebensmittel GmbH, Vion Food Group и Westfleisch SCE, **ориентированы на розничную торговлю**
- Связи с оптовиками **развиты довольно слабо** в Германии

ОАЭ

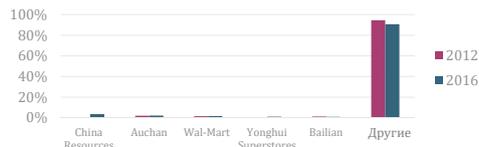
- Крупнейшие отечественные импортеры**, такие как Kibsons, JM Foods, Al Qudwa Food Stuff LLC, Farm Fresh LLC и BTM Internal General Trading LLC, осуществляют свою коммерческую деятельность **через региональных посредников и оптовиков**

Оптовики, как правило, сотрудничают с корпоративными клиентами в пищевой промышленности



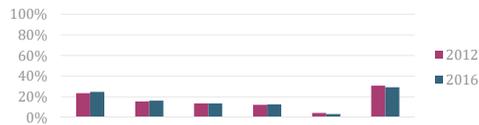
Традиционные розничные поставщики продукции для массового рынка

Розничная торговля продуктами, доли труда и капитала (%), 2012/2016 гг



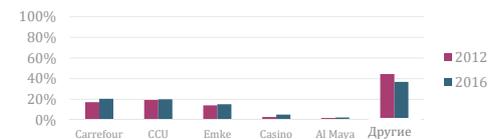
Розничная продажа мяса контролируется современными цепями

Розничная торговля продуктами, доли труда и капитала (%), 2012/2016 гг



Поляризованный розничный рынок обслуживает потребителей с различным уровнем дохода

Розничная торговля продуктами, доли труда и капитала (%), 2012/2016 гг



Источник: Euromonitor. Розничная торговля продовольствием, 2016 г

Китай

- Половина мясной продукции реализуется магазинами розничной торговли
- Ключевые современные сети сосредоточены на высококачественных бразильских поставках
- Традиционные розничные магазины обслуживают массовый рынок по всей стране

Германия

- Около 86% импортной мясной продукции реализуются магазинами розничной торговли
- Предпочтение отдается свежей говядине, а не замороженной
- Баранина по определению считается самым полезным видом мяса и имеет более высокие ценовые ориентиры

ОАЭ

- 44% мясной продукции реализуется магазинами розничной торговли, а 47% - через сети общественного питания
- МСП играют ключевую роль в качестве оптовиков, импортеров и реэкспортеров на рынке переработанного мяса в ОАЭ



Мясная продукция: Обзор требований

|  |  |  |
|--|--|--|
| <h3>Основные требования в Китае</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ Внутрисударственные требования безопасности▪ Внутрисударственные требования к маркировке и упаковке▪ Ветеринарные нормы▪ Карантинный доступ▪ Испытание образцов▪ Постоянное совершенствование правовых стандартов качества и требований безопасности | <h3>Основные требования в Германии</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ Обязательная регистрация в ЕС▪ Ветеринарные нормы▪ Контроль загрязняющих веществ в пищевых продуктах▪ Контроль остатков пестицидов▪ Испытание образцов | <h3>Основные требования в ОАЭ</h3> <ul style="list-style-type: none">▪ Внутрисударственные требования безопасности▪ Ветеринарные нормы▪ Испытание образцов |

|  <h2>Китай</h2> <small>Источник: Министерство коммерции КНР, 2017 г</small> | Режим наибольшего благоприятствования для всех членов ВТО | | | | |
|--|---|------------|------------|-------------|------------|
| | Рынок | Казахстан | Кыргызстан | Таджикистан | Узбекистан |
| |  | 12,0-25,0% | 12,0-25,0% | 12,0-25,0% | 70,0% |
|  | 12,0-23,0% | 12,0-23,0% | 12,0-23,0% | 70,0% | |
|  | 15,0% | 15,0% | 15,0% | 90,0% | |
|  <h2>Германия</h2> <small>Источник: база данных TARIC, 2017 г</small> | На Центральноазиатские страны распространяются таможенные пошлины третьих стран | | | | |
| | Рынок | Казахстан | Кыргызстан | Таджикистан | Узбекистан |
| |  | 12,8% | 12,8% | 12,8% | 12,8% |
|  | 12,8% | 12,8% | 12,8% | 12,8% | |
|  | 15,4% | 15,4% | 15,4% | 15,4% | |
|  <h2>ОАЭ</h2> <small>Источник: Министерство финансов ОАЭ, 2017 г</small> | Никакого специального режима для поставщиков Центральной Азии | | | | |
| | Рынок | Казахстан | Кыргызстан | Таджикистан | Узбекистан |
| |  | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
|  | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | |
|  | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% | |



Говядина и баранина на рынках сбыта высококачественной, органической и халяльной продукции

|  Китай |  Германия |  ОАЭ |
|---|---|---|
| <p>Основные возможности:</p> <ul style="list-style-type: none">Предложение высококачественной и конкурентоспособной говядины, поскольку как отечественная продукция, так и международные поставки являются дорогостоящимиПоставка халяльной баранины в Северо-Западный Китай, в частности, в провинцию Синьцзян, поскольку потребители знакомы с ее вкусом, и имеет место недостаток поставок | <p>Основные возможности:</p> <ul style="list-style-type: none">Возможность поставки органической и/или халял-сертифицированной баранины из-за отсутствия достаточного производстваПоскольку немецкие потребители заботятся о состоянии здоровья животных, поставщикам из Центральной Азии следует рассмотреть вопрос о сертификации | <p>Основные возможности:</p> <ul style="list-style-type: none">Поставки халяльных баранины и говядины в самые оживленные периоды во время исламских праздников, таких как празднования Рамадан и Хадж, вследствие чего центрально-азиатские поставщики могут воспользоваться более высокими ценовыми ориентирамиЦентральноазиатские производители должны осуществлять инвестиции в маркетинговые проекты в целях повышения осведомленности о продукции в Центральной Азии. |



Сильные стороны SWOT-анализ

Производство мясной продукции присутствует в сельскохозяйственной программе Казахстана и Кыргызстана

- Достигнуто **ограниченное присутствие на международном рынке мясной продукции**
- **Казахстан является одним из мировых лидеров в плане доступности пастбищ**
- Поставщики могут предлагать сделки с **учетом соотношения цены и качества**
- Поставщики **признают** важность целевых нишевых рынков сбыта, в том числе **органической и халяльной продукции**
- **Региональное сотрудничество** в области развития производства мясной продукции
- **Потребители, ведущие здоровый образ жизни**, отказываются от свинины в пользу **говядины и баранины**
- Присоединение к **международным торговым соглашениям** положительно влияет на торговлю
- Понимание того, что **международная сертификация** – это путь движения вперед

Центральной Азии приходится преодолевать ряд внутренних проблем

- **Ограниченная осведомленность среди международных потребителей**
- **Повышение производительности** остается проблемным вопросом
- **Первоначальные инвестиции** в международные партнерства
- Традиционное натуральное производство **не обеспечено сертификатами**
- **Недостаточные объемы скота**
- **Отсутствие ветеринарного контроля** препятствует возможностям международной торговли
- **Трудности при составлении более масштабных объемов унифицированного качества**
- Торговля, ориентированная на Россию, **не имеет диверсификации**
- **Слабая сертификация** из-за высокой стоимости и отсутствия экспертов
- **Ограниченный доступ к рынкам** из-за отсутствия соответствия требованиям
- **Отсутствие регионального сотрудничества**

Слабые стороны SWOT-анализ



Китай: Возможности

SWOT-анализ

Фрагментированное производство мяса требует импорта по конкурентной цене

- **Крупнейший** из рассматриваемых рынков, поскольку местное производство говядины и баранины является недостаточным
- **Возрастающий спрос на мясные продукты, исключая использование свинины**, сосредоточен на говядине и баранине
- Местный рынок говяжьих мясoproдуктов сильно фрагментирован, что приводит к высоким ценам и нестабильному качеству
- **Казахстан и Кыргызстан** пользуются режимом **наибольшего благоприятствования**

Центральная Азия должна **сосредоточиться на высококачественных поставках говядины, включая органические варианты, ориентированные прежде всего на розничную торговлю.**

Поставки халяльной баранины должны быть **ориентированы, в частности, на северо-запад Китая**, поскольку эти потребители знакомы с ее вкусовыми особенностями и испытывают недостаток в поставках



Германия: Возможности

SWOT-анализ

Приверженность здоровому образу жизни стимулирует употребление баранины

- **Крупный и зрелый** рынок с традиционно очень высоким потреблением мяса
- Открывает **более широкие возможности на рынке ЕС**, однако сталкивается с **сильной европейской конкуренцией**
- Льготная торговля в рамках ОСП + для Кыргызстана
- **Употребление баранины набирает обороты** среди потребителей, приверженных здоровому образу жизни, и культурного меньшинства

Центральная Азия должна **уделять первоочередное внимание экспорту баранины**, что дает возможность иметь более высокие ценовые ориентиры и уменьшенные размеры упаковки

Говядина также пользуется спросом; однако Центральной Азии придется конкурировать с поставщиками ЕС, которые получают выгоду от свободной торговли




ОАЭ: ВОЗМОЖНОСТИ SWOT-анализ

Халяльное мясо пользуется особым спросом во время религиозных праздников

- Самый маленький, но самый динамичный рынок среди рассматриваемых стран, с высоким аппетитом к мясу
- ОАЭ является воротами в более широкий рынок GCC
- Потребителей ОАЭ интересует только халяльное мясо
- Ограниченное отечественное производство

Не менее интересные возможности как для экспортеров говядины, так и баранины

Халяльная баранина особенно востребована во время религиозных праздников, таких как Хаит, поэтому поставщикам из Центральной Азии следует ориентироваться на праздничные периоды, когда они хотят начать торговое партнерство.

Качество является обязательным условием

Центральной Азии необходимо улучшить свой международный имидж и усовершенствовать свои технологии

Трудный доступ к международным рынкам:

- Обязательные стандарты качества в Германии
- Отрицательное восприятие надежности производителей Центральной Азии в ОАЭ
- Карантинные ограничения в Китае

Недостаток осведомленности о центральноазиатском производстве:

- Недостаток присутствия на международном рынке ставит вопрос об уровне спроса

Технологические проблемы в удовлетворении требований к качеству:

- Соответствие минимальным требованиям к качеству является обязательным условием
- Однако, в Центральной Азии существует недостаток надлежащего ветеринарного контроля и лабораторий по анализу продуктов питания

Недостаток поголовий скота является угрозой для долгосрочного успеха:

- Прежде чем воспользоваться выгодами краткосрочных сделок, следует рассмотреть вопрос долгосрочной устойчивости

Угрозы SWOT-анализ



Повышение осведомленности о вкусовых качествах и характеристиках мясной продукции из Центральной Азии

Текущая ситуация с поставками

- Отсутствие эффективных нормативов, **гарантирующих стандарты безопасности мяса, а также защищающих требования страны происхождения**

Текущие требования к спросу

- Международные **покупатели не осведомлены** о качестве среднеазиатского мяса
- Маргинальные торговые отношения между Центральной Азией и приоритетными рынками **вызывают недоверие к слаженности и возможностям поставок**

Предлагаемые мероприятия

- Участие в **международных выставках и рекламных мероприятиях**
- Получение образования в области сельского хозяйства, в частности, в вопросах требований международного рынка
- Реклама «Сделано в ...» в приоритетном порядке

Консолидация производства для повышения согласованности и объема поставок

Текущая ситуация с поставками

- Сельское хозяйство Центральной Азии является **очень фрагментированным**
- Экспортеры и оптовики **не могут дать гарантии в отношении производства однородного качества**

Текущая ситуация со спросом

- Международные покупатели ищут поставщиков, которые смогут **гарантировать обеспечение однородного качества**

Предлагаемые мероприятия

- **Обучение фермеров вопросам преимуществ сотрудничества**
- Обеспечение **государственной поддержки для тех, кто координирует производство**
- Внедрение **органа по содействию экспорту и координации**

Развитие поголовья скота для обеспечения долгосрочной устойчивости торговли

Текущая ситуация с поставками

- **Поголовье скота Казахстана недостаточно** для удовлетворения потребностей Китая в долгосрочной перспективе
- В настоящее время запущены программы развития торговли мясом

Текущая ситуация со спросом

- Международным покупателям нужны **высокое качество, согласованность и конкурентоспособные цены**
- В частности, ОАЭ и Китай требуют сертификации Халал

Предлагаемые мероприятия

- **Просвещение фермеров** по вопросам долгосрочных стратегий устойчивости разведения крупного рогатого скота
- **Содействие диалогу между фермерами и правительствами** для содействия программам поддержки

Достижение требований международной сертификации

Текущая ситуация с поставками

- Раздробленное производство **не в состоянии** получить международный сертификат
- **Местная и региональная торговля** не требует международной сертификации
- Фермеры начинают **получать информацию** о процедуре сертификации

Текущая ситуация со спросом

- **Международные рынки требуют** от своих поставщиков сертификации халал, GFSI и/или GLOBALG.A.P.
- В частности, покупатели заинтересованы в качестве продукции, процессе выращивания скота, процессах транспортировки и устойчивости поставщика
- **Европейские** покупатели также требуют доказательств **хорошего здоровья животных**

Предлагаемые мероприятия

- **Просвещение фермеров** о преимуществах сертификации и связанных с ней возможностях
- Содействие **образованию и развитию экспертов по сертификации**
- Развивать услуги по **консультированию и сертификации**

Модернизация лабораторий и ветеринарного контроля с использованием международных передовых методов

Текущая ситуация с поставками

- Лаборатории для проведения анализа продуктов **не признаются международными рынками**
- В местных лабораториях **не хватает современных технологий, соответствующих тренингов и постоянства** в проведении испытаний
- **Использование международных лабораторий ограничено**, так как импорт включает смешанные продукцию многочисленных фермерских хозяйств

Текущая ситуация со спросом

- Рассматриваемые рынки имеют **законодательные требования на качество и безопасность свежей продукции**
- Каждый рынок **производит контроль качества продукта**, когда продукт входит на рынок

Предлагаемые мероприятия

- Содействовать в создании **международно-признанных лабораторий**
- Оказать содействие в разработке **системы обучения** для будущих экспертов по качеству пищевых продуктов
- Оказать содействие в разработке **системы обучения** для будущих экспертов по качеству пищевых продуктов
- **Информировать экспортеров** и существующие лаборатории о приемлемых нормах качества на международных рынках

Выявление возможности для партнерства по авиа перевозкам

Текущая ситуация поставки

- Являясь **регионом без выхода к морю**, Центрально-азиатские экспортеры вынуждены доставлять продукцию наземным или воздушным путем
- При этом **дорожная перевозка очень длительная, а воздушная перевозка – затратная**

Текущие требования спроса

- Зарубежные покупатели **предпочитают морскую транспортировку**
- Однако, они **благоприятно принимают иные варианты транспортировки**, не влияющие на цену и качество продукции

Рекомендуемые мероприятия

- Содействовать налаживанию взаимоотношений между экспортерами и авиаперевозчиками.
- Предоставить экспортерам **информацию по различным авиаперевозчикам**
- Предоставить информацию о **чартерных грузовых авиаперевозках**
- **Содействие в лоббировании** для получения льготных тарифов при экспорте на приоритетные рынки



1

Повышение осведомленности о мясной продукции из Центральной Азии

- Содействие и стимулирование участия центральноазиатских производителей и экспортеров в международных торговых выставках
- Разработка или развитие образовательных программ, ориентированных на международные требования рынка в отношении мясной продукции из Центральной Азии
- Разработка или содействие развитию рекламных кампаний для продукции, производимой в Центральной Азии (с рекламными материалами)

2

Консолидация производства для повышения согласованности и объема поставок

- Стимулирование или развитие образования в вопросах консолидации промышленности через кооперативы и ассоциации
- Содействие диалогу и сотрудничеству между отраслью и правительствами в вопросах государственной поддержки скоординированных производственных усилий
- Содействие созданию и продвижению органа по развитию экспорта и координации

3

Развитие поголовья скота для обеспечения долгосрочной устойчивой торговли

- Содействие диалогу между фермерами и правительствами в целях развития программ поддержки, ориентированных на **развитие крупного рогатого и другого поголовья скота**
- Разработка или содействие разработке **образовательных программ для фермеров по долгосрочным стратегиям устойчивого выращивания крупного рогатого скота**

4

Достижение требований международной сертификации

- Разработать **образовательные программы для фермеров МСП** о преимуществах и требованиях международной сертификации
- Содействовать развитию **образовательных платформ** для будущих **экспертов** по сертификации
- Содействие созданию сертификационных органов по GLOBALG.A.P., хаалал, GFSI и более **масштабных сертификационных консультативных органов для МСП**
- Содействие созданию **органов по сертификации**
- Содействовать **лоббированию** между **производителями и правительством** по субсидированию процесса сертификации
- Содействовать **диалогу** между **производителями и финансистами**, чтобы облегчить доступ к финансовым механизмам

5

Модернизация лабораторий с использованием международных передовых методов

- Содействовать **созданию международно-признанных лабораторий в Центральной Азии** на основе диалога между признанными во всем мире лабораториями, обучением и адаптацией передовой практики
- Содействовать развитию **системы образования** для будущих экспертов по качеству пищевых продуктов
- Разработать **программу обмена информацией**, направленную на предоставление информации экспортерам и современным лабораториям о приемлемых нормах качества на международных рынках, а также подробное описание тестов, которые должны быть выполнены

6

Определение возможностей партнеров в области воздушных перевозок

- Содействовать диалогу и налаживанию **партнерских отношений между экспортерами и авиаперевозчиками**
- Помочь экспортерам **найти контакты** с подходящими грузоперевозчиками
- Информировать экспортеров о **чартерных** и других конкурентоспособных видах грузовых перевозок
- Содействие диалогу между перевозчиками и финансистами / правительством в целях развития **финансовой поддержки при создании транспортных средств, обеспечивающих холодную цепь поставок**

Deutsche Gesellschaft für
Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Региональная Программа
“Упрощение процедур торговли в Центральной Азии”

Давид Оберхубер
Руководитель Программы

david.oberhuber@giz.de



GIZ Бишкек
бул. Эркиндик, 22
720041, Бишкек
Кыргызская Республика
Тел.: + 996 312 909137
Факс: + 996 312 909130
www.giz.de

GIZ Астана
Самал мкр., 12
010000, Астана
Республика Казахстан
Тел.: + 7 7172 58 09 26
Факс: + 7 7172 58 09 26
www.giz.de

GIZ Душанбе
Айни/Назаршоева
734042, Душанбе
Республика Таджикистан
Тел.: + 992 44 600 67 83
Факс: + 992 44 600 67 82
www.giz.de

GIZ Ташкент
ул. Чимкентская 7а
100029, Ташкент
Республика Узбекистан
Тел.: + 998 71 280 67 51
Факс: + 998 71 280 67 52
www.giz.de