



КОНФЕРЕНЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ  
ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ  
ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ

Distr.  
GENERAL

TD/B/COM.1/EM.2/2  
23 June 1997

RUSSIAN  
Original: ENGLISH

СОВЕТ ПО ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИЮ

Комиссия по торговле товарами и  
услугами и по сырьевым товарам  
Совещание экспертов по проблемам вертикальной  
диверсификации в пищевой промышленности  
в развивающихся странах  
Женева, 1-3 сентября 1997 года  
Пункт 3 предварительной повестки дня

**ВОЗМОЖНОСТИ ВЕРТИКАЛЬНОЙ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В ПИЩЕВОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН**

Доклад секретариата ЮНКТАД

## СОДЕРЖАНИЕ

	<u>Пункты</u>
I. Введение . . . . .	1 - 4
II. Торговые возможности по четырем товарным группам . . . . .	5 - 86
A. Плодоовощная продукция . . . . .	5 - 23
1. Рыночные возможности . . . . .	5 - 15
2. Доступ на рынок и условия его получения . . . . .	16 - 23
B. Рыба . . . . .	24 - 39
1. Рыночные возможности . . . . .	24 - 34
2. Доступ на рынок и условия его получения . . . . .	35 - 39
C. Мясо . . . . .	40 - 65
1. Рыночные возможности . . . . .	40 - 59
2. Доступ на рынок и условия его получения . . . . .	60 - 65
D. Тропические напитки . . . . .	66 - 86
1. Рыночные возможности . . . . .	66 - 75
2. Доступ на рынок и условия его получения . . . . .	76 - 86
III. Общие выводы и вопросы для обсуждения . . . . .	87 - 93
A. Общие выводы . . . . .	87 - 92
B. Вопросы для обсуждения . . . . .	93
1. Условия доступа на рынок, связанные с Уругвайским раундом	
2. Корпоративные стратегии использования рыночных возможностей	
3. Внутренние условия и соответствующая политика	

Таблица: Мировая торговля отдельными продовольственными товарами

## I. ВВЕДЕНИЕ

1. В настоящем докладе рассматриваются рыночные возможности и конкретные трудности, с которыми сталкиваются развивающиеся страны в процессе диверсификации пищевой промышленности в четырех важнейших областях, а именно в отраслях по переработке плодоовощной продукции, рыбы, мяса и тропических напитков. В нем освещаются торговые возможности на конкретных товарных рынках и в конкретных географических регионах, а также рассматриваются перспективы диверсификации пищевой промышленности в рамках мировых рынков и глобальной торговой системы. В докладе описывается также успешный опыт, который поможет правительствам и предприятиям в разработке и осуществлении своих стратегий, политики и конкретных мер.

**Таблица: Мировая торговля отдельными продовольственными товарами**

Товар	Мировая торговля В млн. долл. США (1995 год)	Годовые темпы роста В процентах (1991-1995 годы)
Свежее, охлажденное, замороженное мясо	37 718	6,1
Сухое, соленое, копченое мясо	1 582	1,7
Готовое или консервированное мясо	5 789	5,5
Свежая, охлажденная, замороженная рыба	17 818	4,0
Соленая, сушеная, копченая рыба	2 763	4,3
Готовая или консервированная рыба	8 526	8,5
Свежие, замороженные моллюски	16 943	8,8
Свежие или предохраненные от порчи овощи	23 878	6,1
Готовые или консервированные овощи	6 494	6,8
Свежие или сушеные плоды и орехи	27 512	6,1
Готовые или консервированные фрукты	11 917	6,2
Кофе и заменители	14 937	15,4
Какао	4 962	5,8
Шоколад и продукты из него	7 828	15,3
Чай и мате	2 086	-3,7
<b>Для справки: совокупный мировой товарный экспорт</b>	<b>4 919 183</b>	<b>9,5</b>
<b>В том числе: совокупный экспорт из развивающихся странах</b>	<b>1 365 730</b>	<b>13,0</b>

Источник: База данных ЮНКТАД, основанная на Комтрейд.

2. С учетом быстрого роста экспорта, а также сильной зависимости многих развивающихся стран от сельского хозяйства и аграрных отраслей как в плане занятости, так и экспорта, развитие пищевой промышленности с экспортной ориентацией представляет для них особый интерес.

3. В таблице приводится общий стоимостной объем мировой торговли по отдельным товарным группам. К сожалению, последние данные пока не позволяют дезагрегировать информацию о глобальной торговле на торговлю переработанными и непереработанными товарами. Из таблицы видно, что мировая торговля продовольственными товарами развивается не столь динамично, как торговля продукцией обрабатывающей промышленности. За отдельными исключениями, по темпам роста она отставала от совокупного товарного экспорта.

5. Однако частичные данные за предыдущие периоды свидетельствуют о том, что по некоторым товарным группам торговля переработанными продовольственными товарами развивалась быстрее. Так, например, импорт переработанных сельскохозяйственных товаров в ОЭСР увеличился в 90-х годах на 5,4%, а непереработанных – на 2%. Доля переработанной продукции в совокупном продовольственном импорте стран ОЭСР возросла с 23% (1980–1982 годы) до 29% (1990–1992 годы). Такое изменение в структуре импорта связано главным образом с ростом торговли готовыми зерновыми продуктами, переработанными овощами и фруктами и другими пищевыми товарами и блюдами 1/. Эти цифры не отражают тенденций и возможностей в торговле продовольственными товарами в странах с переходной экономикой и в развивающихся странах, где, согласно докладу, открываются новые возможности для торговли отдельными категориями переработанных продовольственных товаров.

---

1/ См. OECD, Committee for Agriculture, The Uruguay Round and Processed Agricultural Products, OECD 1997 (AGR/CA(96)23:3), pp. 3-9.

## II. ТОРГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПО ЧЕТЫРЕМ ТОВАРНЫМ ГРУППАМ 2/

### A. Плодоовощная продукция

#### 1. Рыночные возможности

5. Стоимостной объем мировой торговли переработанной плодоовощной продукцией увеличился с 13 006 млн. долл. в 1991 году до 14 887 млн. долл. в 1995 году, и ожидается, что этот рынок будет и далее расти. В будущем следует ожидать дальнейшего роста мировой торговли фруктовыми соками – крупнейшей товарной категорией, – в частности по причине нынешнего низкого уровня потребления на душу населения на некоторых растущих рынках и популяризации здорового режима питания на большинстве рынков. Мировой спрос на апельсиновый сок, крупнейшую товарную позицию, продолжает быстро расти, в первую очередь в Нидерландах, Японии, Польше и в некоторых странах Юго-Восточной Азии, в том числе в Республике Корея, на Филиппинах и в Таиланде. Активный рост спроса на яблочный сок наблюдается на немецком и японском рынках, а также на некоторых рынках Юго-Восточной Азии. Что же касается тропических фруктовых соков, концентратов и пульпы/пюре, специалисты считают, что увеличение объема продаж этих товаров не будет отставать от роста рынка сока в целом, а в ряде случаев будет даже опережать его. Работе промышленности по производству фруктового сока и смежных продовольственных товаров должен благоприятствовать повышенный интерес к тропическим сокам, в том числе к свежим, на большинстве рынков.

6. Что касается ряда других важных товаров, крупнейшими производителями которых являются не только развивающиеся, но и развитые страны, как, например, в случае замороженной клубники, главным поставщиком которой в настоящее время являются Соединенные Штаты Америки, развивающиеся страны могут использовать преимущества низкой себестоимости производства. Мировой спрос на сахарную кукурузу неизменно возрастает, и здесь появляются возможности для производства товаров с более высокой стоимостью, например с добавками мяса и соусов. Рынки переработанной фасоли и

---

2/ Настоящий раздел в основном основан на информации, взятой из исследований, подготовленных ЮНКТАД, в первую очередь, из следующих документов: John Giles, *Trade Opportunities in the International Processed Horticulture Markets*; Rudy Korbeck-Olesen, "World Trade in Processed Tropical Fruits"; Helga Josupeit, *Trade Opportunities for Processed Fish*; Lionel J. Colby, *Trade Opportunities for Processed Meat*; и LMC International, *Trade Opportunities in the World Beverage Sector*. Данные по тарифным ставкам взяты из этих исследований и базы данных ЮНКТАД по мерам торгового контроля (ТРЕЙНС).

консервированных грибов, крупнейшими из которых в настоящее время являются Европейский союз (ЕС) и другие промышленно развитые страны, растут довольно скромными темпами.

7. В 1996 году общий стоимостной объем торговли тропическими фруктами, по оценкам, достиг 1 250 млн. долларов. Основными рынками являются ЕС, Соединенные Штаты и Япония; быстро растут рынки стран Юго-Восточной Азии и Латинской Америки, хотя они являются довольно небольшими. Важнейшей товарной позицией среди тропических фруктов являются консервированные ананасы, общая стоимость мирового импорта которых достигла 612 млн. долларов. Под влиянием колебаний предложения международная торговля ананасовым соком развивается довольно неравномерно, хотя в 1995 году ее стоимость и составила 280 млн. долларов.

8. Для развивающихся стран (с тропическим климатом) безусловный интерес представляет рынок переработанных тропических продуктов, в первую очередь ананасов, манго, папайи и бананов – основы торговли тропической продукцией, а также других менее важных культур, таких, как личи, плоды дерева нефелиума и хлебного дерева, а также овоцей, например бамии. Под влиянием общего интереса к тропической продукции со стороны потребителей на ряде европейских рынков растет также спрос на салаты из тропических фруктов. Стремясь диверсифицировать свой экспорт, производители также более активно продвигают этот товар на рынки по сравнению с прошлыми годами. Двухкомпонентные фруктовые продукты (например, папайя и манго) все шире представлены на крупнейших рынках, что, по всей видимости, приведет к увеличению общего объема продаж консервированных тропических фруктов.

9. Развивается также рынок замороженных тропических фруктов, таких, как ананасы и папайя, которые используются в хлебобулочной и молочной промышленности, а также в производстве детского питания. Уже сформировался небольшой рынок тропических джемов, сиропов и других розничных товаров из тропических фруктов. Они, как правило, производятся в развитых странах из импортного сырья.

10. На сложившихся рынках, таких, как ЕС, Соединенные Штаты и Япония, будет продолжаться поиск новых товаров и новинок, продукции с высокой добавленной стоимостью и новых видов упаковки. Параллельно этому будет вестись поиск более дешевых источников поставок и создаваться стратегические союзы с поставщиками и специализированными перерабатывающими и экспортными компаниями. Потребительский спрос на здоровые продукты питания и напитки будет также сохраняться; в первую очередь это касается соков. Благоприятно выглядят перспективы и для рынков тех товаров, которые используются в производстве здоровых продуктов питания (например, сушеные овощи). Удобные для приготовления продукты, такие, как замороженные изделия, продукты, которые можно варить в упаковке и разогревать в микроволновой печи, а также охлажденные продукты, будут по-прежнему привлекать интерес потребителей и пользоваться у них спросом.

11. На большинстве крупных международных рынках, таких, как ЕС и Соединенные Штаты, давно сформировалась развитая перерабатывающая промышленность (например, предприятия по производству смесей и разливу напитков, консервная, хлебопекарная, молочная промышленность), производящая готовую продукцию и полуфабрикаты. Все эти предприятия потребляют сырье или подвергнутую первичной переработке плодовоощную продукцию и имеют долгосрочные связи с поставщиками в странах-производителях. Кроме того, они обладают развитой сбытовой и распределительной сетью и выпускают известные торговые марки консервов (например, "Дель Монте", "Дол", "Либби", "Принцес") и соков ("Швепс" / "Кока кола", "Жербер", "Евроцитрус", Дель Монте", "Пасси", "Эк", "Карджил", "Гранини", "Ридль", "Уайлд"). Большая часть продукции реализуется в так называемых "блестящих банках": импортер наносит свою этикетку на закупаемую продукцию. В то же время Таиланд и Филиппины добились успехов в экспорте товаров со своей маркировкой. Компании "Траут холл", расположенной на Ямайке, также удалось наладить поставку цитрусовых товаров под своим фирменным знаком.

12. Крупные компании в развитых странах являются довольно консервативными и всячески противодействуют серьезному изменению существующих структур распределения. Нетарифные барьеры и расходы, возникающие при поставке на рынок фирмennой продукции, как правило, являются очень высокими. За пределами ЕС их основными поставщиками являются Бразилия, Израиль, Южная Африка, Соединенные Штаты, Таиланд, Китай, Мексика, Филиппины и Кения. В Восточной Европе крупнейшим поставщиком является Польша. На этих рынках представлены и страны Андской группы, в первую очередь благодаря предоставляемому им беспошлинному режиму. В рамках ЕС важнейшими поставщиками являются Италия, Испания, Франция, Бельгия, Люксембург, Греция и Нидерланды.

13. В Восточной Европе начинают формироваться структуры импорта и розничной торговли, однако сравнительно низкие доходы на душу населения сдерживают импорт дорогой плодовоощной продукции, прошедшей переработку. Наиболее развитые структуры распределения сформировались в Польше, Венгрии и Чешской Республике, хотя рынки этих стран по-прежнему являются недостаточно транспарентными.

14. Рынки Российской Федерации и других стран СНГ также представляют большой потенциальный интерес для развивающихся стран. В отличие от Восточной Европы, где уже стали формироваться структуры импорта и распределения переработанной плодовоощной продукции, в этих странах положение выглядит гораздо менее определенно. Рынок этих стран продолжает функционировать крайне нестабильно, что усугубляется сложным, а иногда и противоречивым, регулированием, особенно что касается импорта. До сих пор на российском рынке наладить более или менее успешную коммерческую деятельность удавалось лишь крупным транснациональным корпорациям.

15. В Юго-Восточной Азии западные инвесторы проявляют повышенный интерес ко всем звеньям сельскохозяйственной и продовольственной цепочки, в первую очередь к переработке и распределению, что объясняется мощным экономическим ростом этих стран

в сочетании с довольно большой и быстро растущей численностью населения. Хотя в большинстве случаев объем импорта переработанной плодовоощной продукции является сравнительно небольшим, на некоторых рынках (например, импорт апельсинового сока, замороженных овощей и консервированных грибов в Республику Корею) в последние пять лет отмечался ощутимый рост стоимостного объема торговли. В будущем это может открыть интересные возможности для поставщиков из развивающихся стран, в первую очередь для тех из них, которые находятся в относительной географической близости.

## 2. Доступ на рынок и условия его получения

16. В Европейском союзе импортные тарифы являются серьезным барьером на пути импорта. Применявшиеся в 1996 году ставки НБН свидетельствуют о довольно высокой степени защищенности рынка переработанной плодовоощной продукции: средневзвешенная ставка тарифа на эти товары составляла 15% по сравнению со средним уровнем тарифов на все импортные товары, оцениваемым в 9%. Эти тарифы сильно различаются в зависимости от товаров и источников поставок, а также по странам. Странам АКТ, как правило, предоставляется беспошлинный доступ. Наименее развитые страны и страны Андского пакта (Боливия, Колумбия, Эквадор, Перу) также пользуются беспошлинным доступом на рынок ЕС. Хотя страны АКТ и пользуются тарифными льготами, крупнейшими поставщиками все же являются другие страны, в первую очередь Бразилия, Таиланд и Филиппины. Из числа поставщиков АКТ заметным является присутствие на рынке лишь Свазиленда, Кот-д'Ивуара, Кении и Ямайки.

17. Помимо тарифов, с некоторых продуктов, таких, как консервированные грибы, замороженная земляника и сушеный виноград, взимаются дополнительные сборы. Кроме того, сбор взимается с тех переработанных товаров, в которые добавлен сахар. В рамках действующего в ЕС режима по отношению к подвергнутым первичной переработке фруктам и овощам, на сушеный виноград и переработанную черешню распространяются минимальные импортные цены, которые будут отменены к будущему году. Как и в большинстве развитых стран, регламентируется тип упаковки и информация, которая должна наноситься на этикетки, а также действуют медико-санитарные нормы, которые зачастую основаны с точки зрения как гигиенических требований, так и использования вредных химических добавок, пестицидов и удобрений, но которые в то же время могут быть настолько сложными и жесткими, что фактически они являются барьерами для поставщиков из развивающихся стран.

18. В Соединенных Штатах к переработанным фруктам и овощам применяется широкий диапазон тарифов, которые на некоторые товары являются очень высокими (например, ставка НБН на сушеный лук составляет 24,4%). В рамках схем ВСП и НРС на некоторые товары распространяются преференции. На импорт переработанных фруктов и овощей в Соединенные Штаты распространяется ряд количественных ограничений. Требования проявлять "должное внимание" обязывают Управление по санитарному надзору

за качеством пищевых продуктов и медикаментов проверять все ввозимые в Соединенные Штаты переработанные фрукты и овощи, в первую очередь на посторонние материалы и остатки пестицидов в импортируемой фруктовой и овощной продукции.

19. В Японии на свежие и переработанные овощи распространяются тарифы НБН, преференциальные и временные тарифы. В 1996 году средний уровень тарифов НБН, применявшимся к некоторым овощным продуктам и фруктам, а также фруктовым сокам, составлял 20%, что значительно выше общей средней ставки, составляющей 7%. В настоящее время ряд товаров ввозится в страну беспошлинно, и число их возрастет после полного осуществления соглашений Уругвайского раунда. Торговля многими товарами была либерализована с отменой количественных ограничений на импорт в начале 90-х годов. Например, в апреле 1992 года были сняты импортные квоты на апельсиновый сок. Однако на некоторые виды переработанной фруктовой и овощной продукции по-прежнему будут распространяться более высокие тарифы и сезонные импортные пошлины. В Японии Закон о санитарном надзоре за пищевыми продуктами, зачастую известный как Японские сельскохозяйственные стандарты (ЯСС), обеспечивает безопасность товаров и устанавливает минимальные требования к качеству пищевой сельскохозяйственной, рыбной и лесной продукции, а также регламентирует использование пищевых добавок. В этом контексте все партии переработанных продовольственных товаров должны сопровождаться полным перечнем ингредиентов, в том числе пищевых добавок, и описанием использовавшегося способа переработки.

20. В целом целый ряд факторов осложняет для развивающихся стран конкуренцию с экспортерами из Соединенных Штатов, ЕС и Израиля, каждый из которых имеет мощную промышленность по обработке плодовоовощной продукции. На рынках некоторых товаров умеренного пояса обостряется конкуренция и со стороны восточноевропейских стран. С учетом потребностей в финансовых, материальных и людских ресурсах все больший объем торговли сосредоточивается в руках либо крупных транснациональных корпораций, либо отдельных давно созданных экспортных компаний. Тем не менее существует и успешный опыт работы малых фирм. Например, в Доминиканской Республике ряд малых и средних обрабатывающих и экспортных предприятий объединились в сбытовую группу в целях повышения общего технического уровня, расширения своего товарного ассортимента, получения экономии за счет масштабов в сфере физического распределения и сбыта продукции, а также рационализации своих операционных издержек на конкретных рынках. Успех стал возможен благодаря приверженности и дисциплине членов.

21. Несмотря на торговые барьеры, Чили, например, добилась ощутимых успехов на рынках свежих и замороженных фруктов и овощей стран ЕС. Чили традиционно является важным производителем фруктов и овощей. Этот сектор развивался высокими темпами благодаря проводимой правительством с 70-х годов политике привлечения иностранных инвестиций в производство свежих и переработанных овощей, а также использованию торговых возможностей. Этот успех стал возможен и благодаря ориентации экспортеров на

производство высококачественной продукции и ее сбыт на соответствующих рынках; крупным объемам поставок, позволившим диверсифицировать рынки; существованию действенной отраслевой ассоциации, ведущей переговоры с сельскохозяйственной ассоциацией, и защите интересов экспортёров правительством; а также хорошо налаженному материально-техническому снабжению, что особенно важно с учетом удаленности Чили от крупнейших рынков.

22. Что касается инвестиций в пищевую промышленность, минимальный объем вложений в среднее перерабатывающее предприятие, как правило, составляет порядка 5 млн. долларов. Для более крупных предприятий эта цифра может быть гораздо выше. Таким образом, особое значение приобретает загрузка производственных мощностей. Например, в Таиланде успешно работающие компании перерабатывают на своих предприятиях несколько видов продукции, с тем чтобы избежать продолжительных простоев в ожидании поставок сырья. У более крупных перерабатывающих предприятий, поставляющих продукцию на международные рынки, потребности в сырье являются очень большими, и они удовлетворяются за счет поставок конкретно выращенной для них сельскохозяйственной продукции. В Бразилии, Южной Африке, Польше, Турции, Мексике и Израиле перерабатывающие предприятия смогли наладить такие связи, которые позволяют им заключать долгосрочные контракты на поставку конкретных объемов импортерам.

23. Некоторые развивающиеся страны продолжают сталкиваться с серьезными инфраструктурными проблемами. Внутренние и международные перевозки должны организовываться очень оперативно. Предприятия должны быть расположены не слишком далеко от ферм и от источников сырья или пунктов отгрузки.

## В. Рыба

### 1. Рыночные возможности

24. В 1995 году мировой объем торговли продукцией рыбного промысла для потребления составил порядка 46 млрд. долларов. Реализуемая рыбная продукция на 90% является переработанной. В 80-е годы резко возросла торговля замороженной рыбой, на долю которой в настоящее время приходится 40% совокупного объема поставок рыбы. Второй важнейшей группой являются замороженные ракообразные: креветки, крабы и омары, и на их долю приходится 38% международной торговли. Креветки производятся главным образом на экспорт, и за рубеж поставляется свыше 90% продукции. На рыбные консервы приходится около 10% объема торговли. Важнейшим экспортным товаром является консервированный тунец, однако в последние 10 лет быстроросла торговля консервированными ракообразными. На долю рыбной кормовой муки и рыбьего жира приходится 7% международной торговли. Около 85% всей продукции экспортируется в Японию, ЕС и Соединенные Штаты.

25. Япония является крупнейшим импортером рыбы. Традиционно японские потребители неохотно покупают импортную переработанную рыбу, хотя в стране и существует спрос на такие переработанные товары, как сушеные кальмары, жареное и сваренное на пару филе угри, сушеные водоросли, ароматизированная сельдевая икра, рыбы глаза, желудки и жареный скунджец. В структуре японского импорта происходят изменения, и на рынок Японии поступает все больше переработанной рыбы.

26. Ожидается, что в предстоящие годы рынок рыбной продукции Соединенных Штатов будет расти отчасти благодаря признанию того, что потребление рыбы благотворно влияет на здоровье человека. Соединенные Штаты, которые в период с 1991 по 1995 год в среднем ежегодно импортировали рыбу на сумму примерно в 3 700 млн. долларов США, закупают полуфабрикаты или сырье для своих перерабатывающих предприятий.

27. Еще одним крупным рынком является ЕС, на котором доминируют такие импортеры морских продуктов, как Франция, Испания, Германия и Италия. В то же время торговые барьеры сильнее ограничивают торговлю в этом регионе по сравнению с другими крупнейшими импортерами.

28. Во многих развитых странах традиции питания начинают меняться. Новой нишой на рынке, возможно, являются рыбные изделия, требующие лишь разогрева, поскольку они устраниют для потребителей неудобства, связанные с приготовлением и запахом рыбы. В результате в последние годы на рынке появился и пользуется успехом широкий ассортимент новых рыбных изделий. К их числу относится панированное филе хека, производимое в Аргентине и Уругвае для крупнейших европейских компаний; приготовленные и очищенные креветки в пластиковой упаковке и консервированный тунец, поступающие из Таиланда на рынки Соединенных Штатов, ЕС и Японии; и консервированные сардины из Марокко. С тихоокеанских островов в Японию экспортируются глаза, желудки и прочие внутренности тунца, которые, как считается, полезны для здоровья и пользуются повышенным спросом. В Дании угри готовятся по специальному рецепту для поставки на японский рынок. Особым новаторством в плане создания рыбных изделий быстрого приготовления отличается рынок Соединенных Штатов, где появились такие новинки, как бутерброд с кетой для разогрева, бутерброд с водорослями, имеющий пониженное содержание жира, и другие рыбные изделия, к числу которых относятся рыбные чипсы, представляющие собой плоские маисовые лепешки с ломтиками аляскинского минтая, кетовые стеки, кетовые крокеты, кетовые "доллары", кетовые равиоли, обжаренные креветки, готовый к употреблению коктейль из креветок и маринованное филе сома с пряностями. Соединенные Штаты являются также основным производителем "сурими", рыбного фарша, используемого при приготовлении как рыбных, так и нерыбных изделий, и на них приходится свыше половины мирового объема поставок этой продукции.

29. В ряде случаев наименование товара определяет его перспективы на рынке. Например, в Соединенных Штатах рынок кальмаров стал быстро расти после того, как их стали называть "calamari". Соединенные Штаты, являвшиеся ранее крупным экспортёром

кальмаров, сейчас превратились в нетто-импортеров. Другим аналогичным примером является чилийский экспорт морских угрей в Соединенные Штаты. Его английское наименование сочли непривлекательным, а под испанским названием "congrio" угорь стал пользоваться большим успехом на рынке.

30. Спрос на товар определяется его физическими свойствами. Например, перуанские и мексиканские ресурсы гигантских кальмаров на протяжении долгого времени игнорировались, поскольку по своим размерам, которые могут превышать 1 м, они были слишком большими для приготовления традиционных блюд. Перу предоставила права на ловлю Республике Корея и Японии, чей флот стал использовать эти ресурсы и чьи технологии нашли возможности для получения более пригодного для употребления продукта путем разделки кальмаров на более мелкие квадратные порции и их отбеливания и тендеризации. Этот сравнительно недорогой продукт стал пользоваться спросом на испанском и итальянском рынках, в первую очередь в секторе общественного питания.

31. Экспорт филе хека из Аргентины служит примером успешного выхода развивающейся страны на рынок переработанной рыбы. В данном случае производители могут гарантировать регулярные поставки больших объемов, ввозимых в ЕС из Аргентины беспошлинно в рамках соглашения о рыболовстве. Тесная координация и сотрудничество налажены и между поставщиком и производителем в стране-импортере, где перерабатывается указанный товар. Предприятия в стране происхождения отбирались европейской оптовой компанией, и качество поставляемой продукции постоянно проверяется покупателем.

32. Ожидается рост рынка рыбы в странах Юго-Восточной Азии, где компании по переработке этой продукции ориентируются на внутренний рынок и рынки соседних стран. Успешным примером этому служит созданное в Таиланде совместное таиландско-норвежское предприятие. Выпускаемый ассортимент, состоящий из замороженных деликатесов, таких, как запеченное в тесте рыбное филе, сортированные куски рыбы, кальмары в тесте и жареные креветки в тесте. Креветки поступают с таиландских ферм, кальмары – из Сиамского залива, и, что интересно, рыбные изделия производятся из сравнительно необычных видов. Объем продаж этих потребительских изделий, по сообщениям, ежегодно возрастает на 10–20%.

33. Таиланд превратился в крупнейшего мирового производителя консервированного тунца, хотя улов этой рыбы в стране не ведется и ей приходится импортировать все необходимое сырье. Этот успех отчасти объясняется сравнительно низкими издержками на рабочую силу. Благодаря высокому качеству и низким ценам таиландская продукция стала более конкурентоспособной на рынке ЕС, чем товары из стран АКТ, хотя на нее распространяется 24-процентный тариф, а в отдельные годы – и импортные квоты, а консервированный тунец из стран АКТ ввозится на рынок ЕС беспошлинно и не ограничивается квотами. Основными экспортными рынками для таиландского консервированного тунца являются Соединенные Штаты, ЕС и Япония. Индия, занимающая первое место в мире по улову креветок, смогла значительно увеличить объем производства замороженной продукции благодаря внедрению передовых технологий.

34. Перерабатывающие компании в развивающихся странах имеют такие преимущества перед своими конкурентами из развитых стран, как дешевая рабочая сила, высокое качество и низкие цены на сырье. В полной мере использовать эти преимущества производители и экспортёры в развивающихся странах могут лишь в том случае, если им удастся гарантировать качество, бесперебойность и эффективность поставок, а также стабильность цен. В будущем наиболее оптимальной формулой в отрасли по переработке рыбы может стать сотрудничество между производителями из развивающихся стран и производственными/торговыми предприятиями в развитых странах. Совершенствование упаковки и рекламы рыбной продукции из развивающихся стран также может помочь успеху: здесь сотрудничество с компанией из развитой страны также может оказаться полезным. Поскольку рыбные запасы в развитых странах используются полностью и даже чрезмерно, все больше и больше рыбы и рыбных изделий будет поставляться из развивающихся стран при том условии, если они будут уделять должное внимание медико-санитарным требованиям, качеству и экологическим аспектам.

## 2. Доступ на рынок и условия его получения

35. Среди трех важнейших импортных рынков тарифами в наибольшей степени защищен рынок сырой и переработанной рыбы в ЕС. Кроме того, отмечается явно выраженная тенденция эскалации тарифов на переработанную продукцию. Например, на замороженную треску ставка тарифа (НБН, со состоянию на 1996 год) составляет 12%, на замороженное и панированное филе трески – 13,5%, а на другую продукцию из донной рыбы, такую, как рыбные палочки, панированное рыбное филе и панированные куски рыбы – 20%. Ожидается, что после осуществления соглашений Уругвайского раунда связанные тарифы останутся неизменными или снизятся весьма незначительно.

36. В Соединенных Штатах и Японии тарифы на рыбную продукцию в целом ниже, чем в ЕС, и они будут продолжать снижаться. Будет снижаться и тарифная эскалация. Многие виды замороженной рыбы поступают на рынок Соединенных Штатов беспошлинно; после осуществления соглашений Уругвайского раунда беспошлинным станет ввоз в страну замороженной трески, замороженного филе трески и сушеної трески, которые в настоящее время облагаются импортными пошлинами. В Японии на замороженные рыбные изделия ставка тарифа составляет 5–7%. Пошлины на замороженную макрель, замороженные кальмары, замороженный фарш хека и замороженную тресковую икру, поставки которых в настоящее время ограничиваются импортными квотами, будут снижены после полного осуществления соглашений Уругвайского раунда на 30%. Тарифы на импортируемую в Японию сушеную треску снизятся с 15 до 10,5%, на консервированный тунец – с 15 до 9,6%, а на консервированные креветки – с 15 до 4,8%.

37. Что касается экспорта в развитые страны в целом, развивающиеся страны пользуются льготами в контексте всеобщей системы преференций (ВСП). Экспорт из наименее развитых стран также освобождается от пошлин на рынках крупнейших развитых стран. Кроме того, что касается рыбной продукции, беспошлинно на рынок ЕС экспортируется

продукция из стран АКТ, Андского пакта, Панамы и Центральной Америки. ЕС предоставляет также право беспошлинно экспортировать рыбу на свой рынок тем странам, которые имеют с ЕС соглашения о рыболовстве (например, Аргентина). НРС, страны Карибского бассейна и члены НАФТА пользуются преференциальным или беспошлинным доступом на рынок рыбной продукции Соединенных Штатов.

38. Новые требования к контролю качества, утвержденные крупнейшими странами-экспортерами, такими, как Соединенные Штаты и страны ЕС, окажут сильное влияние на рыбную промышленность. В основе этих новых норм лежит принцип НАССР (Анализ и контроль критического уровня риска), требующий от предприятий контролировать качество продукции на этапе переработки. В предстоящие годы все рыбоперерабатывающие предприятия в Соединенных Штатах и ЕС должны подготовить планы НАССР, и в эти страны будет разрешен лишь импорт продукции, поступающей с предприятий, имеющих подобный план. Для приведения перерабатывающих предприятий в соответствие с требованиями плана НАССР необходимы крупные инвестиции, и многие компании, особенно в развивающихся странах, считают, что претворение в жизнь новых норм на рыбную продукцию фактически станет нетарифным барьером против ввоза переработанных товаров, происходящих из развивающихся стран. Перестройка предприятий является лишь первым шагом. Изменяются и функции инспекции: от традиционной инспекции образцов конечной продукции необходимо будет перейти к контролю за применением системы НАССР. В предстоящие годы от отрасли потребуются адаптация и инвестиции. Помимо обеспечения доступа на рынки, внедрение НАССР должно помочь уменьшить потери на всех этапах продовольственной цепочки, что позволит увеличить объем продовольствия для потребления.

39. В ЕС сроки внедрения НАССР зависят от утверждения нормативов ЕС на национальном уровне. По состоянию на конец 1996 года соглашение с ЕС об экспорте рыбы и рыбной продукции на принципах НАССР подписали в общей сложности 26 стран. В Соединенных Штатах обязательные нормативы на рыбу и рыбные изделия, основанные на НАССР, вступят в силу 18 декабря 1997 года. Будет разрешен ввоз в страну лишь той рыбы или рыбной продукции, которая была переработана в соответствии с требованиями, эквивалентными тем, которые обязаны соблюдать национальные производители. В этой связи для сохранения доступа на важнейшие рынки ряд стран, в том числе Австралия, Канада, Бразилия, Таиланд, Марокко и Новая Зеландия, уже утвердили нормативы, основанные на НАССР.

## С. Мясо

### 1. Рыночные возможности

40. Мировой объем торговли важнейшими видами переработанного мяса, по предварительным оценкам, составил в 1995 году 22 млрд. долл. США, и в период с 1990 по 1995 год возрастал в среднем за год примерно на 8%. Однако эта цифра покрывает лишь торговлю говядиной, свининой и птицей, и в ней не учитываются взаимные поставки между членами ЕС.

41. Во многих развитых странах спрос на мясо стабилизировался, поскольку его потребление на душу населения достигло довольно высокого уровня, а численность населения в целом растет довольно медленно. Среди крупнейших рынков растущим можно назвать лишь рынок Японии, и некоторые развитые страны, в первую очередь страны ЕС и Соединенные Штаты, в последние годы резко увеличили экспортные поставки, что отрицательно сказалось на экспорте развивающихся стран. Напротив, в развивающихся странах рост численности населения и доходов потребителей ведут к резкому повышению спроса, а зачастую и импорта. Импорт растет и в бывший Советский Союз, хотя его сдерживает низкая покупательная способность населения. Изменения происходят и в структуре рынка, в первую очередь в пользу мяса птицы, стоимостной объем торговли которой растет наиболее быстро.

42. Основной объем международной торговли приходится на поставки охлажденных/замороженных мясных отрубов; лишь около 10% мировой торговли приходится на поставки продукции более высокой степени переработки, хотя спрос на переработанные товары, удобные для приготовления, в мире постоянно растет. К числу других изменений в структуре спроса, влияющих на работу мясоперерабатывающих компаний, является повышение спроса на продукцию с низким содержанием жира и соли, а также на более "натуральные" продукты, поскольку на потребительском рынке возрастают спрос на здоровые продукты питания. Для его удовлетворения наиболее передовые предприятия розничной торговли, особенно в Европе, все чаще требуют гарантий качества от производителей и даже поставщиков кормов. Эта тенденция, судя по всему, будет набирать силу с внедрением системы НАССР, о которой говорилось в предыдущем разделе. С учетом конкретных потребностей каждого отдельного рынка успешно работающие перерабатывающие предприятия стремятся постоянно совершенствовать ассортимент и качество продукции.

43. Несмотря на рост мирового спроса, в мясной промышленности отмечается избыток производственных мощностей. В свою очередь это сдерживает инвестиции в данный сектор в развивающихся странах и появление на рынке новых товаров с более высокой стоимостью. Следствием этого является отсутствие стремления к созданию новых торговых марок, представляющих собой действенный способ создания ниш на международных рынках переработанной мясной продукции. В ряде случаев маркировка, состоящая из страны происхождения и родового названия товара, уже может являться торговой маркой, например "датский бекон", "новозеландская ягнятинка" и "говядина США". В то же время такая продукция требует большой маркетинговой работы; это возможно лишь на рынках, где реализуются большие объемы, и этим, судя по всему, должна заниматься группа компаний или представительная ассоциация производителей. Для сравнительно небольших экспортеров из развивающихся стран это может оказаться слишком дорогостоящим. В то же время значительная часть международной торговли мясом приходится на "сыревые" товары, цена которых является решающим фактором для импортеров.

44. Для мясной промышленности характерна сегментация рынка, когда различные части мясных туш продаются на разных рынках. Например, Намибия поставляет в Южную Африку лишь передние четвертины, а в ЕС экспортирует отрубы задних четвертин туш. То же самое можно сказать и о торговле курами: хотя основным товаром на рынке являются грудинка и куриные ножки без костей, в Китае и Гонконге существует высокий спрос на более дешевые части, например такие, как лапки, шеи и крылья.

45. 80% мирового экспорта охлажденной и замороженной **говядины** приходится на развитые страны. Среди поставщиков из развивающихся стран крупными экспортёрами являются лишь страны Латинской Америки, Индия и страны южной части Африки. Торговля охлажденной свежей говядиной (цены которой достигают 10 000 долл. за тонну) является более прибыльной по сравнению с торговлей замороженным мясом, однако рынок этой продукции в основном ограничивается Японией (40% общего объема) и ЕС. С другой стороны, на поставки замороженной говядины приходится около 70% торговли в рамках этой товарной категории, однако цены на это мясо гораздо ниже (2 000 долл. за тонну), поскольку значительная часть его идет на дальнейшую переработку (например, для приготовления говяжьего фарша) или продается потребителям с менее высоким уровнем дохода. Крупнейшим рынком являются Соединенные Штаты; к числу других крупных рынков (на каждый из которых ежегодно поставляется по импорту свыше 150 000 т) относится бывший Советский Союз, Япония, страны Ближнего Востока, Египет и Республика Корея.

46. Мировой рынок фактически поделен на две части: тихоокеанскую зону (включая Соединенные Штаты, Японию, Республику Корею) и атлантическую зону. Развивающиеся страны, как правило, не могут экспорттировать свою продукцию на тихоокеанские рынки, поскольку они не относятся к категории "безопасных" с точки зрения заболевания скота ящуром. Таким образом, несмотря на расширение доступа на рынок, технические барьеры будут и впредь сдерживать поставки на некоторые из наиболее прибыльных рынков, если страны-экспортёры не примут мер к тому, чтобы оказаться в списке "безопасных" стран (как это сделал Уругвай), которые являются очень дорогостоящими. Это означает, что большинству развивающихся стран придется ориентироваться на такие рынки, как Ближний Восток/Северная Африка, Российская Федерация и Восточная Европа, где они вынуждены будут конкурировать с говядиной из ЕС, которая на этих рынках будет по-прежнему продаваться по субсидируемым ценам.

47. Торговля другими продуктами из говядины, такими, как тушенка, другие консервы, и замороженные приготовленные продукты, которые поставляются в небольших объемах, в первую очередь в ЕС и Соединенные Штаты, является весьма незначительной. 75% этой продукции поставляется на мировой рынок развивающимися странами.

48. По сравнению с говядиной для торговли охлажденной и замороженной **свининой** характерны меньшие объемы и большая степень концентрации, что отчасти объясняется менее высоким мировым спросом (например, по религиозным мотивам). Развивающиеся страны, которые захотят получить доступ на этот рынок, также столкнутся с мощной

конкуренцией со стороны четырех ведущих передовых и давно закрепившихся на рынке экспортёров (на которых приходится 75% мировой торговли): ЕС (в первую очередь Дании), Канады, Соединенных Штатов и Тайваня, провинции Китая.

49. Рынком для наиболее прибыльной торговли охлажденной свининой главным образом является Япония, и в то же время основная доля продукции, поступающей на этот рынок, импортируется в замороженном виде (70%); крупнейшим импортером, на которого приходится 45% мировой торговли охлажденной свининой, является Япония, которая, кроме того, предлагает за этот товар наиболее высокие цены (до 6 000 долл. США за тонну). Другим крупным импортным рынком являются Соединенные Штаты (15%). На рынках других развитых стран, где предлагаются более высокие цены, импортная продукция практически отсутствует, и остальная часть свинины экспортируется на такие "товарные" рынки, как Российская Федерация и Восточная Европа. В настоящее время крупные объемы начинает закупать Республика Корея.

50. Для экспортёров из развивающихся стран наилучшей стратегией маркетинга зачастую является вертикальная интеграция производства и переработки свинины, поскольку она позволяет гарантировать регулярные поставки высококачественного товара. В то же время, как свидетельствует опыт работы датской промышленности, увеличить прибыль можно за счет продажи отрубов на несколько рынков в зависимости от того, на каком из них продажа того или иного конкретного вида отрубов принесет максимальную отдачу. В то же время поставляемая продукция должна удовлетворять конкретным потребностям импортера.

51. Для мировой торговли свиным мясом более высокой степени переработки характерна особенно высокая концентрация, поскольку 60% мирового экспорта приходится на страны ЕС. Что касается других стран, экспортные поставки стагнируют или даже сокращаются, как это имеет место в Восточной Европе и Китае. Среди развитых стран крупными рынками являются лишь Япония и Соединенные Штаты. Такие страны, как Российская Федерация, ввозят постоянно возрастающие объемы, как правило, дешевой продукции, дополняющей местное производство.

52. В 90-х годах мировая торговля охлажденной и замороженной **птицей** возросла примерно на 20%, и по темпам роста опережала торговлю как говядиной, так и свининой. Помимо ощутимого расширения спроса на мировом рынке, важным фактором, предопределившим столь быстрый рост, является дефицит внутренних поставок, особенно в Российской Федерации, которая в настоящее время превратилась в крупнейший рынок, импортирующий свыше 800 000 т в год. Поскольку мировая торговля мясом птицы растет и организация его производства и переработки среди всех видов мяса является самой легкой, этот рынок, возможно, является наиболее привлекательным для развивающихся стран при условии получения ими доступа к дешевым кормам. В то же время они столкнутся с острой конкуренцией со стороны старых экспортёров. Две трети мировой торговли приходится на замороженных разделанных кур, в первую очередь на грудинку без костей, которая идет в дальнейшую переработку. Объем более прибыльной торговли

охлажденным мясом птицы весьма невелик, хотя он и растет, и главным рынком для нее является Япония; отмечается также рост объемов торговли замороженными разделанными индейками.

53. В экспорте птицы главную роль играют развитые страны. 75% совокупного объема поставляются Соединенными Штатами и ЕС. Экспортеры из Бразилии, Китая и Таиланда занимают прочно положение на рынке, и объем их поставок, судя по всему, будет возрастать в условиях, когда ЕС вынужден сокращать свой субсидируемый экспорт. Помимо Японии и в меньшей степени ЕС импортерами этой продукции главным образом являются страны с переходной экономикой, например Российская Федерация, и развивающиеся страны (80% мировой торговли), в первую очередь страны Ближнего Востока, Юго-Восточной Азии и Южная Африка.

54. Несмотря на расширение потребительского спроса на удобные для приготовления продукты, мировой рынок переработанной птицы является весьма небольшим - порядка 150 000 т в год, - однако в будущем он, по всей видимости, будет расти. Из числа развивающихся стран лишь Таиланд превратился в крупного экспортера такой продукции, которая главным образом продается в Японию, где спрос на нее растет. Одним из основных импортеров является Российская Федерация.

55. Побочные продукты переработки скота, такие, как печень, почки, бычьи языки и хвосты, пользуются высоким спросом на некоторых рынках, в первую очередь в Азии и некоторых странах ЕС (Франция и Соединенное Королевство). Растет также спрос на мясо экзотических животных (например, на мясо страусов, другую дичь и оленину). Это уже сейчас открывает перед некоторыми странами, например в южной части Африки, новые рыночные возможности.

56. Технология для переработки мяса широко представлена на мировом рынке и является довольно несложной для начальных этапов переработки (убой и разделка/упаковка); в то же время на последующих этапах она становится все более сложной. Расширение использования передовых машин и оборудования и постепенная механизация и автоматизация производства помогут снизить удельные издержки при переработке. Компьютеризованные системы начинают играть все более важную роль в разработке рецептов, материально-техническом обеспечении и контроле производства, в частности позволяя проследить происхождение товара вплоть до фермерских хозяйств, что сегодня становится все более актуальным.

57. Именно в секторе птицы развивающиеся страны добились наибольших успехов. Бразилии и Китаю, важнейшим экспортерам мяса птицы, помогают низкие цены на корм и расходы на рабочую силу. В Бразилии климатические условия также благоприятствуют быстрому росту птицы. Для китайской отрасли преимущества заключаются в наличии совместных предприятий, позволяющих привлечь иностранные инвестиции, и географической близости к Японии. Другой крупный экспортёр, Таиланд, имеет сравнительно более высокие издержки производства. Именно это заставило крупнейшие

таиландские компании осуществлять инвестиции в Китае. В Таиланде предприятия по переработке птицы переориентируются на выпуск более дорогостоящей продукции, в том числе приготовленных изделий.

58. В мясной промышленности, и в первую очередь в переработке птицы, успеху помогает полная интеграция производства. Необходимо контролировать всю цепочку, начиная от поставок сырья, например кормов, и кончая реализацией продукции. Примерами успешного применения подобных стратегий являются компании "Садиа", крупнейший экспортер в Бразилии, и "Чароен Покфанд Груп", таиландская компания, работающая в Китае. Выращиванием птицы занимается либо сама компания, либо субподрядчики, которых компания снабжает всем необходимым и у которых она забирает выращенную птицу. На рынке свинины примером аналогичной стратегии является совместное предприятие "Констар" в Польше, которое кредитует и снабжает фермеров кормами. Перерабатывающие предприятия отвечают санитарным требованиям Соединенных Штатов и ЕС. Мощные позиции Тайваня, провинции Китая, на японском рынке охлажденной бескостной свинины объясняются высоким качеством продукции, а также такими факторами, как географическая близость, сходство культурных традиций и сделанные Японией инвестиции в тайваньские предприятия по переработке свинины.

59. Компании совершенствуют упаковку продукции, с тем чтобы удлинить срок ее хранения и расширить свои возможности для поставки товаров на конкретные рынки. Хотя на международном рынке практика создания торговых марок и не получила широкого распространения, некоторые сбытовые компании (например, "Сомитомо" в Японии, "Брук Бонд энд Принсес" в Соединенном Королевстве) наносят свои торговые марки на мясную продукцию, произведенную, переработанную, упакованную и маркированную в странах-экспортерах.

## 2. Доступ на рынок и условия его получения

60. В рамках соглашений Уругвайского раунда крупнейшие импортеры взяли на себя обязательство снизить тарифные барьеры на все виды мяса. Развитые страны проведут либерализацию к 2000 или 2001 году, а развивающиеся страны - к 2004 или 2005 году. Однако даже после снижения тарифы будут оставаться довольно высокими. Кроме того, применение специальной защитной оговорки (СЗО), позволяющей регулировать физический объем импорта в случае, если он нарушает нормальное функционирование рынка, будет препятствовать значительному увеличению импорта на том или ином конкретном рынке. Азиатские страны, и в первую очередь Япония и Республика Корея, пошли на наибольшие уступки в отношении доступа на рынок мяса.

61. Тарифы на охлажденную бескостную говядину в ЕС снизятся с 20% плюс 4 700 ЭКЮ за тонну до 12,8% плюс 3 034 ЭКЮ за тонну; на свиные окорока с костью - с 1 215 ЭКЮ за тонну до 778 ЭКЮ за тонну; на разделанное бескостное куриное мясо с 1 600 ЭКЮ за тонну до 1 024 ЭКЮ за тонну. В Соединенных Штатах, Японии и

Республике Корее импортные пошлины на говядину снизятся соответственно с 31,1% до 26,4%, с 93% до 50% (уже снижены) и с 44,5% до 40%. Несмотря на обязательство ограничить субсидирование страны ЕС, в частности, будут продолжать экспорттировать крупные объемы субсидируемого мяса, за исключением куриного, и после 2000 года. Тем не менее уменьшение субсидий в конечном счете окажет заметное воздействие на мировую торговлю и откроет для развивающихся стран некоторые возможности на рынках третьих стран. Поскольку большинство развивающихся стран всегда воздерживались от субсидирования своего экспорта, они больше выиграют от осуществления соглашений Уругвайского раунда. То же самое можно сказать и об экспортерах из некоторых других крупных развитых стран, таких, как Австралия и даже Соединенные Штаты, где экспортные поставки в рамках Программы стимулирования экспорта (ПСЭ) никогда не были значительными.

62. В ходе Уругвайского раунда переговоров развитые страны особенно неохотно шли на расширение доступа на рынок, с тем чтобы защитить свои национальные отрасли, некоторые из которых имеют высокие издержки производства. Одна из проблем заключается в том, что, хотя соглашения и связывают импортные тарифы, они были снижены лишь в нескольких случаях, а в других – фактически возросли по сравнению с началом 90-х годов. Хотя некоторые страны, в первую очередь в Азии, и расширили в рамках соглашений преференциальный доступ мяса на рынок, уже сейчас фактический импорт зачастую превышает те объемы, которые они обязались разрешить в ходе Уругвайского раунда.

63. Ужесточение технических требований несколько снижает значение заключенных в ходе Уругвайского раунда соглашений о снижении тарифов и экспортных субсидий. Иногда национальные нормы в отдельных странах являются более жесткими по сравнению с международно признанными; это характерно для таких областей, как безопасность продуктов питания, заболевания животных, состав продукции (например, мясной продукции более высокой степени переработки), упаковка, маркировка и реклама, а также срок годности (что ставит в невыгодное положение импортную продукцию, особенно охлажденные продукты питания).

64. В рамках соглашений Уругвайского раунда подобные стандарты устанавливаются в санитарных и фитосанитарных мерах (СФСМ), а также в Соглашении о технических барьерах в торговле (ТБТ). Хотя национальное законодательство и может быть более жестким, это должно оправдываться научными фактами, а не протекционистскими устремлениями. В рамках соглашений Уругвайского раунда были выработаны процедуры, позволяющие экспортёрам оспаривать технические нормативы импортирующих стран, если, по их мнению, они носят протекционистский характер.

65. Основные технические барьеры для многих стран, и в первую очередь для развивающихся, связаны со здоровьем животных. Другая важная проблема кроется в гигиенических и санитарных стандартах на мясоперерабатывающих предприятиях. Страны-

экспортеры должны выполнять требования импортирующих стран. Основные проблемы, возникающие при поставках охлажденной и замороженной говядины, связаны с такой болезнью, как ящур. Требования в Северной Америке и Азии являются настолько жесткими, что страны Южной Америки и Африки не могут экспортствовать свою продукцию в эти регионы. Применительно к ящуру и классической чуме свиней принцип "минимального риска" был признан недостаточным и на вооружение был взят принцип "нулевого риска". Санитарными и фитосанитарными мерами допускается зональный подход, согласно которому товар может экспорттироваться из безопасного района страны, где то или иное заболевание еще существует, при условии существования действенного контроля между этими двумя районами. В будущем это открывает широкие возможности для тех стран-экспортеров, которые ранее не могли поставлять свою продукцию на большинство азиатских рынков. В то же время поступают сообщения о серьезных вспышках заболеваний, особенно в Восточной Африке, по причине сокращения бюджетных ассигнований на консультационные услуги и на закупку медикаментов и вакцин.

#### D. Тропические напитки

##### 1. Рыночные возможности

66. Мировая торговля тропическими напитками - чаем, кофе, какао и шоколадом, по оценкам, составила в 1995 году примерно 29 млрд. долл. США (см. таблицу). Для этого сектора характерны сильные колебания цен и объемов поставок.

67. Мировое потребление **кофе** за период с 1990 по 1996 год возросло довольно скромно: с 94 до 98 млн. мешков. Три четверти мирового потребления кофе приходится на страны-импортеры, и в первую очередь на страны Западной Европы (36%) и Соединенные Штаты (19%), где рынки этого товара сложились уже давно. В основных странах - потребителях кофе свыше 75% этого товара потребляется в обжаренном и молотом виде, 20% - в растворимой форме, а остальная часть идет на приготовление продуктов из кофейных экстрактов. На "зрелых" рынках потребление быстрорасторимого кофе является довольно стабильным, в то время как на формирующихся рынках Азии и Тихого океана, и в меньшей степени на рынках Центральной, Восточной и Южной Европы объем потребления этого товара резко растет. Готовое к употреблению кофе главным образом потребляется в Азии. В последнее время отмечается некоторый рост потребления этого продукта и в Соединенных Штатах. Наибольшим потенциалом обладают рынки Российской Федерации и Китая в условиях роста доходов на душу населения и изменения вкусов потребителей, начинаяющих предпочитать кофе чаю.

68. К числу растущих рынков особых сортов кофе относятся Япония, куда поставляются деликатесные сорта, и Соединенные Штаты, где, несмотря на общее снижение спроса на кофе по соображениям здоровья, спрос на деликатесные/особые сорта кофе, по прогнозам, превзойдет в 1999 году 3 млрд. долл. США. Рынок деликатесных сортов кофе в

основном растет за счет поставок несмешанных сортов, таких, как кенийский или колумбийский кофе. В Японии и Юго-Восточной Азии растет спрос на консервированное и готовое к употреблению кофе.

69. Свыше 90% кофе продается на мировом рынке в виде необжаренных зерен. Переработка кофе, как путем обжаривания, так и производства быстрорастворимой продукции, осуществляется главным образом в странах-импортерах. Объем торговли быстрорастворимым кофе (5%) превышает поставки молотого обжаренного кофе (3%). Важнейшим экспортером кофе является латиноамериканский регион, на который приходится свыше половины совокупного экспорта. За прошлое десятилетие африканский экспорт снизился, а азиатский возрос примерно на 30%. Основными экспортерами быстрорастворимого кофе и кофейных экстрактов являются Бразилия и Колумбия.

70. Наибольших успехов в создании своей товарной марки добились производители колумбийского кофе. "Федерасьон Насьональ де Кафетерос" рекламирует свой товар на рынках как "колумбийский на 100 процентов". Например, в интересах создания товарной марки символика наносится на упаковки обжаренного и быстрорастворимого кофе, а также на чашки, салфетки и сахарные пакетики, которые подаются вместе с колумбийским кофе.

71. В пересчете на какао-бобовый эквивалент в мировой торговле **какао** и продукцией из него на бобы приходится немногим менее половины общего объема поставок, на шоколадные изделия - 20%, на какао-масло - 14%, на какао-порошок и какао-жмыых - 12% и на тертое какао - 6%. В то же время, что касается экспортных поставок из стран, производителей какао, на какао-бобы приходится 79%, на какао-масло - 10%, на какао-порошок - 7%, на тертое какао - немногим менее 3,5%, а на шоколад и шоколадные изделия - менее 1%. Страны - производители какао поставляют на мировой рынок примерно треть какао-порошка и какао-жмыха. Что касается шоколада и шоколадных изделий, их доля в мировой торговле составляет менее 2%. Это свидетельствует о том, насколько сильно в переработке какао и выпуске соответствующей продукции доминируют страны-импортеры. Среди стран-производителей крупнейшими экспортёрами тертого какао являются Кот-д'Ивуар, Бразилия и Эквадор; что касается какао-масла, основными экспортёрами являются Малайзия, Кот-д'Ивуар, Бразилия и Индонезия; какао-порошок поставляется в первую очередь из Бразилии, Малайзии и Кот-д'Ивуара. Среди стран-производителей ведущим экспортёром шоколада является Бразилия, за которой следуют Малайзия, Мексика, Индонезия и Колумбия. Росту производства и экспорта шоколада в Бразилии во многом способствовало быстрое расширение внутреннего рынка.

72. Мировой спрос на какао растет в среднем примерно на 3% в год, и ожидается, что эта тенденция сохранится на протяжении следующего десятилетия. Рост спроса на крупнейших рынках Западной Европы и Северной Америки, судя по всему, замедлится, однако, как ожидается, это компенсируется его ростом на формирующихся рынках Азии, Латинской Америки и Центральной и Восточной Европы. Благодаря конкуренции между крупнейшими производителями продукции из какао появляется все больше новых товаров,

таких, как шоколадосодержащие легкие закуски, которые широко рекламируются под фирменными наименованиями. Хотя на рынке и продолжают появляться новые изделия из какао, содержание в них какао постоянно снижается.

73. Большая часть чая продается на международном рынке в нерасфасованном виде. Расфасовка, смешивание и дальнейшая переработка, как правило, происходят в странах-импортерах. Крупнейшими экспортерами чая являются Кения и Шри-Ланка, за которыми следуют Китай и Индия. Основными импортными рынками являются Российская Федерация, Соединенное Королевство, Япония и Соединенные Штаты, на которые в общей сложности приходится половина потребления в странах-импортерах. Доля расфасованного чая в импорте составляет менее 10%, причем расфасовка главным образом производится в ЕС. Экспорт быстрорастворимого чая из стран-производителей является весьма небольшим; для сравнения, Соединенные Штаты производят втрое больше этого товара по сравнению с совокупным объемом экспорта. Быстрорастворимый чай, который продается в аппаратах и в виде чайных смесей, производится лишь в трех странах, выращивающих чай: Индии, Шри-Ланке и Кении. Готовый к употреблению чай главным образом потребляется в Соединенных Штатах и Японии, хотя в последнее время отмечается некоторый рост его потребления в Европе, в первую очередь в Швейцарии и Италии, а также на Дальнем Востоке. Прогнозируется значительный рост потребления особых сортов чая, в том числе ароматизированного чая, зеленого чая, красного чая, а также чая с ароматом трав и фруктов. Зеленый чай, судя по всему, несколько потеснит на рынке чай с ароматом трав и декофеинированный чай, а возможно, и черный чай.

74. Структура потребления чая различается по отдельным рынкам. Например, на крупнейшем европейском рынке, в Соединенном Королевстве, чай главным образом потребляется в пакетиках. В Соединенных Штатах 50% стоимостного объема потребления, по оценкам, приходится на готовый к употреблению чай, например холодный чай. 30–35% рынка приходится на ароматизированный травами и зеленый чай и 8–10% – на особые сорта чая (включая зеленый чай). Рынок Японии, которая сама является производителем чая, является крупнейшим в мире с точки зрения стоимостного объема продаж. На рынке черного чая преобладают готовые к употреблению напитки, на которые приходится 80% объема продаж на этом рынке.

75. Мировое потребление чая практически стабилизировалось и, как ожидается, на протяжении последующих нескольких лет будет ежегодно возрастать примерно на 1%. Хотя чай по-прежнему преобладает в структуре потребления напитков в Центральной и Восточной Европе, а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе, он уступает позиции безалкогольным напиткам и растворимому кофе. Расширение спроса на особые сорта чая на рынках Соединенных Штатов, Японии и Европы компенсировалось сокращением потребления обычных сортов и тем самым не привело к увеличению мирового спроса на чай. Эта тенденция, как ожидается, будет сохраняться. В то же время рост потребления готового чая, пользующегося особой популярностью в Соединенных Штатах и Японии, способствует увеличению общего объема продаж, поскольку он конкурирует на рынке с безалкогольными напитками. Прогнозируется рост объема продаж готового к

употреблению чая в Европе и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Потребление чайных смесей, ароматизированных травами, и зеленого чая, судя по всему, будет заметно возрастать в силу благотворного воздействия этих напитков на здоровье человека. На волне роста потребления чая с добавками трав некоторым успехом, возможно, будут также пользоваться ароматизированные сорта чая.

## 2. Доступ на рынок и условия его получения

76. Проблема импортных тарифов на кофе, какао и чай в странах-потребителях становится для стран происхождения менее актуальной. По итогам Уругвайского раунда тарифы на эти товары будут снижены на 35% в Северной Америке и на 29% в Западной Европе. На экспорт продукции из стран происхождения распространяются менее высокие тарифы в рамках всеобщей системы преференций. Кроме того, поставки из стран АКТ не облагаются тарифами в ЕС. В то же время, несмотря на снижение тарифов по результатам Уругвайского раунда, в будущем для связанных ставок будет по-прежнему характерна тарифная эскалация в зависимости от степени переработки товаров, особенно на рынках ЕС и Японии. Например, сырье зерна кофе и какао-бобы будут ввозиться в ЕС и Японию беспошлинно, в то время как на растворимый кофе будут распространяться связанные тарифы на уровне соответственно 9% и 8,8%. На какао-порошок и шоколад тарифы будут составлять соответственно 8% и 12% (плюс специфическая пошлина) в ЕС и 12,9% и 21,34% в Японии. На многих растущих азиатских рынках, в том числе в Республике Корея, Тайване, провинции Китая, Таиланде и на Филиппинах, высокие тарифы используются для защиты внутренних отраслей.

77. Хотя рост торговли какао-маслом и другими продуктами из какао, а также нерасфасованным быстрорастворимым кофе и свидетельствует о том, что перед странами происхождения открываются возможности для наращивания производства и экспорта данных товаров, для этих рынков характерна жесткая ценовая конкуренция и избыток перерабатывающих мощностей. Успех в освоении рынков, особенно на переработанные товары, помимо протекционизма зависит от многих факторов. К их числу относятся требования к качеству продукции, маркировка и медико-санитарные стандарты, а также потребность в рыночной информации и контактах.

78. Повышенные требования к контролю качества переработанных товаров являются одним из тех факторов, которые осложняют экспорт этой продукции по сравнению с сырьем. Например, то внимание, которое импортеры обращают на содержание примесей в какао-масле и тертом какао, поступающих из стран происхождения, сдерживает экспорт этой продукции. Хотя на кофе, чай и какао не распространяются конкретные медико-санитарные нормы, в большинстве стран-потребителей действуют правила, запрещающие импорт продовольствия "не пригодного для употребления людьми" или "неполезного" или "нездорового". Кроме того, на этапе реализации или импорта кофе, чай и какао в случае их отгрузки в расфасованном виде должны удовлетворять также требованиям к маркировке.

79. На отдельных рынках предъявляются различные требования к маркировке. В ЕС на упаковку конечного товара на языке экспортного рынка должны наноситься наименования ингредиентов (в том числе добавок), вес нетто, название производителя, страна происхождения и рекомендуемый срок употребления. Требования к продуктам питания и медико-санитарные нормы являются наиболее жесткими в Японии, где импорт продуктов питания детально регламентируется очень сложными правилами.

80. Информация о рынке и контакты особо важны при экспорте продукции из переработанного какао, поскольку она, как правило, должна соответствовать требованиям отдельных потребителей. Торговые операции также являются более сложными, поскольку условия контрактов на переработанную продукцию согласовываются в процессе переговоров между покупателями и продавцами и различаются в зависимости от компании. На этом рынке нет стандартных контрактов, аналогичных тем, которые используются в торговле сырьем.

81. Что касается производителей конечной продукции в странах происхождения, три дополнительных фактора осложняют для них доступ на розничный рынок. К их числу относятся: а) смешивание – перерабатывающие предприятия в странах-потребителях используют сырье из нескольких источников для удовлетворения различных требований конечных пользователей/потребителей. Это осложняет работу перерабатывающих предприятий в странах происхождения, поскольку зачастую они вынуждены использовать лишь местное сырье; б) упаковка – чай и обжаренный и молотый кофе без необходимой упаковки быстро теряют свое качество. К перерабатывающим предприятиям в странах происхождения предъявляются очень высокие требования к качеству, если они берут на себя упаковку продукции для розничной продажи; с) концентрация производства – высокий уровень концентрации производства осложняет доступ на рынок для перерабатывающих предприятий в странах происхождения. Например, в мировой отрасли по переработке какао доминируют десять крупнейших компаний.

82. В некоторых случаях транснациональные корпорации создают совместные предприятия, что гарантирует им доступ на рынок. Например, компания "Нестле" создала предприятия по производству быстрорастворимого кофе в Кот-д'Ивуаре, Бразилии, Индонезии, Таиланде и Китае. Для независимых производителей растворимого кофе в странах происхождения ряд специализированных торговых компаний выполняет функции посредников между предприятиями, занимающимися переработкой и розничной торговлей, и во многих случаях эти компании оказывают также техническую помощь производителям в получении доступа на рынок. Ведущие транснациональные корпорации создают также предприятия по переработке какао. Большинство успешно работающих предприятий по переработке какао в странах-производителях находятся в руках транснациональных корпораций, по крайней мере в форме совместных предприятий. Например, "Какао Бэрри" имеет мощности по переработке в Кот-д'Ивуаре и в Камеруне, группа "Хоста" – в Гане, "Карджил" и "ЭД и Ф Ман" – в Бразилии, а компания "Марс" недавно открыла предприятие в Индонезии. В Азии местные перерабатывающие предприятия, как правило, являются более независимыми и снабжают производителей в рамках региона. Что касается

быстрорастворимого чая, транснациональные корпорации также доминируют в странах происхождения. Из четырех перерабатывающих предприятий, производящих быстрорастворимый чай в развивающихся странах, лишь одно - "Тата Ти" - в Индии не является дочерним предприятием транснациональной корпорации и не принадлежит иностранному капиталу. "Нестле" имеет еще одно предприятие в Индии, "Юнилевер" - в Шри-Ланке и "Джеймс Финли" - в Кении.

83. Хотя торговые марки, как правило, и ассоциируются с транснациональными корпорациями, крупномасштабное производство продукции высокого качества способствует появлению и признанию фирменных наименований товаров из развивающихся стран, о чем свидетельствует опыт экспорта расфасованного чая из Индии и Шри-Ланки, а также поставки несмешанных сортов кофе из Колумбии и Кении.

84. Успешно работающие экспортеры быстрорастворимого кофе в Колумбии и Бразилии создавали свои предприятия в 70-е годы, когда ценовая конкуренция была не столь острой, как сегодня. Кроме того, высокие капитальные затраты зачастую финансировались благодаря принадлежности к крупным торговым компаниям или созданию совместных предприятий с зарубежными инвесторами. В Колумбии "Колкафе" является дочерним предприятием крупнейшей пищевой компании в стране, а "Федерасьон де кафеторос" эксплуатирует единственное в стране предприятие по лиофилизации кофе. Недавно открытое в Индонезии предприятие по производству быстрорастворимого кофе принадлежит крупнейшему в стране экспортеру и двум японским компаниям. В производстве быстрорастворимого кофе очень важно использовать также ощущимый эффект экономии за счет масштабов. В Бразилии и в меньшей степени в Колумбии этому помогло заключение соглашений о снабжении перерабатывающих компаний в Соединенных Штатах, которые предоставляли свою технологию и ноу-хау. Снабжение производителей быстрорастворимого кофе в Соединенных Штатах гарантировалось, как правило, на десятилетний период. Когда потребление высушенного распылением быстрорастворимого кофе в Соединенных Штатах стало сокращаться, бразильские экспортеры заключили соглашение о поставках с государственными торговыми компаниями в бывшем СССР, тем самым гарантировав себе рынки сбыта.

85. В ряде успешных случаев важную роль сыграла и государственная помощь. Например, в Индии и Шри-Ланке экспортеры расфасованного чая платили менее высокие экспортные пошлины и получали государственные субсидии. Аналогично этому в Кот-д'Ивуаре экспортная пошлина на быстрорастворимый кофе ниже, чем на необожаренные зерна.

86. Наибольших успехов в экспорте переработанной продукции добились те страны происхождения, где существует емкий внутренний рынок и где перерабатывающая промышленность не в полной мере ориентирована на экспортные поставки. Это можно сказать о Бразилии, Колумбии, Индии и Индонезии. Преимуществом переработки продукции для снабжения внутреннего рынка является то, что та часть сырья, которая пользуется меньшим спросом, может перерабатываться и реализоваться внутри страны, что

повышает качество экспортируемого какао и кофе и позволяет получать за них более высокую цену на международном рынке. В ряде случаев успешный опыт связан также с экспортом продукции на крупные или растущие региональные рынки, где качество упаковки не столь важно, как в развитых странах, а также с участием в региональных торговых группировках.

### III. ОБЩИЕ ВЫВОДЫ И ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

#### A. Общие выводы

87. В ходе рассмотрения рыночных возможностей и препятствий для вертикальной диверсификации в четырех подсекторах пищевой промышленности в развивающихся странах помимо особенностей каждого из них выявился и целый ряд общих элементов, которые обобщаются ниже.

88. В настоящее время возможности для экспорта переработанной продукции, рассматривавшейся в настоящем докладе, главным образом связаны с тремя группами стран. К первой группе относятся те рынки, которые расширяются благодаря росту доходов, в первую очередь развивающихся стран, например в Юго-Восточной Азии. Ко второй группе относятся страны с переходной экономикой, такие, как Российская Федерация и страны Восточной Европы. В третью группу входят те развитые и передовые развивающиеся страны, где меняется образ жизни населения и где спрос на переработанные продукты питания, удобные для приготовления, открывает потенциальные ниши на рынке для тех поставщиков, которые способны к новаторству или созданию новых продуктов.

89. Высокими были тарифные барьеры, особенно до Уругвайского раунда. Однако они не смогли воспрепятствовать успеху некоторых стран. Льготный режим доступа на рынок оказался эффективным лишь в отдельных случаях. Сокращение сельскохозяйственных субсидий (которые, тем не менее, в определенной степени будут сохраняться) крупнейшими развитыми странами, судя по всему, станет для развивающихся стран-экспортеров, конкурирующих с развитыми странами, более важным фактором, чем снижение тарифных ставок. Региональные торговые блоки также помогают расширению торговли.

90. По сравнению с сырьем, переработанной продукции, как правило, труднее получить доступ на рынок, что объясняется более сложными и жесткими требованиями, предъявляемыми к их экспортерам. Эти требования касаются качества и медико-санитарных норм, а также правил маркировки, которые сильно различаются по рынкам. Господствующее положение мощных транснациональных корпораций в производстве и торговле также осложняет доступ на рынок для компаний из отдельных развивающихся стран. В этой связи во многих случаях успеху помогали связи с транснациональными корпорациями или с импортерами на рынках стран-потребителей, которые принимали форму совместных предприятий, соглашений о снабжении и использовании услуг торговых компаний. Успех зависит также от надежности поставок, которые должны осуществляться

в оговоренные сроки, в крупных объемах и состоять из однородной продукции одинакового качества. Для этого может пригодиться опыт организационной работы и материально-технического снабжения. Доступ на рынок, как правило, помогает получить и географическая или культурная близость к потребительскому рынку. В этом отношении важными факторами являются сходство вкусов и близость культур. В целях увеличения прибыли зачастую прибегают к стратегии сегментации рынка, предполагающей снабжение различных экспортных рынков разными товарами.

91. Развитию экспорта переработанной продукции помогает и наличие емкого внутреннего рынка. Это открывает возможности для использования эффекта экономии за счет масштабов производства и помогает компаниям снабжать местные и зарубежные рынки разными сортами и разновидностями сырья или переработанной продукции. Первым шагом на пути к экспорту переработанных продуктов питания могут стать поставки на региональные рынки.

92. Торговые марки могут помочь увеличить прибыль, однако внедрить их на рынок и добиться их признания является довольно трудной и дорогостоящей задачей. Для ее решения требуются также совместные усилия ассоциаций производителей и/или правительства. Создание жизнеспособных перерабатывающих предприятий и налаживание сбыта их продукции требуют значительных инвестиционных затрат. В ряде случаев налаживанию успешного перерабатывающего производства способствовала государственная помощь в форме налоговых льгот, субсидий и технического содействия.

#### В. Вопросы для обсуждения

93. В свете этих общих выводов эксперты, возможно, пожелают рассмотреть вопрос о том, какие из упоминавшихся в докладе примеров успешного опыта, равно как и других примеров, описанных участниками Совещания, могут быть воспроизведены в тех странах, которые до сих пор не добились заметных успехов, а также выделить те конкретные условия, которые необходимо выполнить для этого. Эксперты, возможно, пожелают также включить в ту проблематику, по которой они будут формулировать практические предложения для предприятий, правительств, экспортирующих и импортирующих стран и межправительственных организаций, следующие вопросы, объединенные в три широкие группы:

##### 1. Условия доступа на рынок, связанные с Уругвайским раундом

а) Какие новые возможности для ориентированной на экспорт пищевой промышленности развивающихся стран появились, по вашему мнению, после завершения Уругвайского раунда? Что должны сделать компании и правительства для того, чтобы полнее использовать эти новые возможности?

б) Какие виды информации, представляемые правительствами и межправительственными организациями, необходимы экспортерам из развивающихся стран для того, чтобы выявлять, анализировать и использовать рыночные возможности, захватывать ниши на рынках и налаживать деловые контакты? Какие инструменты требуются экспортерам из развивающихся стран, для того чтобы в полной мере использовать имеющуюся информацию?

## 2. Корпоративные стратегии использования рыночных возможностей

а) Какие виды партнерских связей (стратегические союзы, совместные предприятия, прямые инвестиции, слияния и поглощения) и деятельности (производство, сбыт) в конкретных подсекторах наилучшим образом способствуют развитию экспорта и внутреннего потенциала предложения?

б) Каковы оптимальные стратегии маркетинга на различных рынках, в частности на новых и формирующихся рынках?

с) Каковы условия, включая характеристики рынка и товара, необходимые для создания фирменных наименований, марок или этикеток?

д) Может ли формальное и/или неформальное сотрудничество, например в форме ассоциаций экспортеров, способствовать снижению производственных и экспортных расходов? Если да, как лучше налаживать подобное сотрудничество?

## 3. Внутренние условия и соответствующая политика

а) При каких условиях и как внутренний рынок может использоваться в качестве "платформы" для налаживания или расширения экспорта? Какие меры могут быть приняты для организации рентабельного экспортного производства при небольшой емкости внутреннего рынка? В частности, как местная пищевая промышленность может быть переориентирована на рентабельное экспортное производство?

б) Как можно наилучшим образом добиться от экспортеров понимания и соблюдения требований к качеству, медико-санитарных норм и экологических стандартов на импортных рынках?

с) Что следует делать правительствам, торговым ассоциациям и отдельным фирмам экспортирующих и импортирующих стран, в частности, для создания систем, работающих на принципах Анализа и контроля критического уровня риска (HACCP)?

д) Каким образом можно разрабатывать местные технологии, отвечающие требованиям к качеству, медико-санитарным параметрам и экологическим стандартам на импортных рынках, или же предпочтительнее идти по пути передачи уже существующих технологий?

e) Как можно расширять связи с взаимодополняющими секторами для создания промышленных групп в интересах снижения расходов на факторы производства, поддержки предприятий по производству перерабатывающего оборудования и совершенствования маркетинга? Каким образом можно расширять прямые и обратные связи?

f) С учетом бюджетных ограничений каковы те приоритетные области, где для расширения производства продукции пищевой промышленности на экспорт требуется государственное участие и поддержка?

-----