

Аналіз практики інвестування м'ясопереробних підприємств США

I. Стислий огляд глобального ринку

A. Глобальна логіка промисловості

Взагалі, все м'ясо класифікується як "червоне" (яловичина, свинина, телятина, баранина) і "біле" (домашній птах і т.ін.). Історично перевага віддавалася червоному м'ясу, частково через більш легке розведення худоби і традиції кухні. Однак, в останні роки роль білого м'яса стає все більш і більш важливою, бо воно є більш корисним для здоров'я, а також у зв'язку з тим, що сучасні технології в значній мірі полегшують вирощування цих видів тварин.

1. Червоне м'ясо

Світова м'ясна промисловість взагалі поділяється на наступні головні частини:

- Розведення домашньої худоби на фермах: частка, передусім зосереджена на розведенні тварин і далі постачання домашньої худоби м'ясопереробним підприємствам (на договірних умовах)
- М'ясопереробний сектор, що має безпосереднє відношення до скотобоєнь (м'ясопереробні заводи, як правило, мають власні скотобойні): домашня худоба, яка поставляється фермерами, підлягає розділці і охолодженню, а також здійснюється пакування сирого м'яса як готового виробу або подальше виробництво ковбас (сосисок), консервованого м'яса і інших виробів
- Дистриб'юторська мережа, що існує для маркетингу переробленого м'яса і м'ясних продуктів і постачання виробів підприємствам, здійснюючим їхній роздрібний продаж (склади, фірмові крамниці, бакалії, ресторани та ін.).

США є одним з найбільш важливих виробників м'яса, в 1995 обсяг виробництва м'яса і домашнього птаха склав 74 мільярди фунтів (34 мільйона тон). Перше місце по виробництву м'яса займає Китай (109 мільярдів фунтів або ж 49 мільйонів тон м'ясних виробів, при цьому населення Китаю в чотири рази більше, ніж США).

Яловичина: згідно даним WTO, Австралія в 1997 займала перше місце по експорту яловичини (1.08 мільйону тон, приріст склав 6.5 %), за нею розташувались країни ЄС (910 тисяч тон, зниження обсягу виробництва на 5 %), на третьому місці США (860 тисяч тон, приріст склав 1.5 %). За ними розташувались Канада, Нова Зеландія і Аргентина. Загальний експорт цих країн склав 86% світового експорту червоного м'яса.

Свинина: світове виробництво свинини в 1996 складало близько 78 мільйонів тон, або більш 40% загального виробництва м'яса (частка виробництва яловичини і домашнього птаха - по 25 %). Крім того, Китай виробляє більше половини загального обсягу - 40 мільйонів тон. ЄС - другий за розміром виробник і експортер свинини. Виробництво в 1996 склало 15.4 мільйону тон, експорт - 700 тисяч тон. Третій найбільший виробник свинини - США (1996 - 7.8 мільйону тон).

Свинина передусім експортується з Канади і Данії (60 %). Стабільні ціни на свинину в країнах Європейського Економічного Співтовариства в порівнянні з більш низькими в Сполучених Штатах призводять до зниження імпорту з цих областей, особливо на тлі політичної і економічної нестабільності у Східній Європі

2. Домашній птах

Розвиток промислового виробництва домашнього птаха - одна з всесвітніх великих історій успіху. З 1994 він займає третє місце за популярністю у світі, слідує за свининою і яловичиною/телятиною, але цілком можливо, що до 2000 року переміститься на друге місце, витіснивши яловичину/телятину. Світове виробництво домашнього птаха поділяється на три основні частки: бройлери, індики та інший домашній птах. Бройлери складають 75% світового ринку, дві інші частки - по 12.5% кожна.

Згідно даним Національної Ради по виробництву бройлерів у Вашингтоні, гостре збільшення споживання м'яса курчат, що спостерігається з 60-их років, можна пояснити головним чином більш низькою вартістю домашнього птаха у порівнянні з іншими видами м'яса. Світові виробники домашнього птаха змогли істотно знизити витрати виробництва через підвищення ефективності виробництва. Споживачі також придбали більшу кількість м'яса курчат зважаючи на його високу харчову цінність. Виробники в багатьох країнах розвинулись у великі компанії з вертикальною

інтегрованою структурою, яка об'єднує виробництво, переробку і маркетинг м'яса домашнього птаха. В США фактично всі виробники мають вертикальну структуру.

В той час, як більше ніж 50 країн є значними виробниками домашнього птаха, частка перших дванадцяти складає 80 відсотків від світового випуску продукції. Сполучені Штати впевнено займають ведучу позицію, виробивши 12.42 мільйону тон м'яса домашнього птаха в 1993 році. Однак, в період з 1980 до 1993 року Китай був таким, що найшвидше зростав як виробник м'яса домашнього птаха, перемістившись від 1.76 мільйону тон в 1980 році до 5.1 мільйону тон в 1993, зростання склало 190%. За той же період зростання американського виробництва склало 88%.

Приблизно 6% світового виробництва домашнього птаха експортується з США, при цьому країна експортує більше 7-и % м'яса, яке вона виробляє. Франція, Бразилія, Нідерланди і Таїланд також є головними експортерами. Багато країн субсидіюють експорт, однак уругвайська рада GATT виступає проти цього. З початку 1990-их найбільшими світовими імпортерами (не враховуючи країни ЄС) були Японія, Гонконг і Саудівська Аравія.

В. США

1. Загальна інформація

Американська культура є історично відомою своїми давніми традиціями споживання яловичини. Яловичина - традиційна частина американської кухні і тому національна історія є багатою оповіданнями про успішне розведення і вирощування рогатої худоби. Як в інших розвинених країнах, 1990-і роки в США були відзначені зростанням неспокою населення про своє здоров'я і послідовною зміною харчових звичок. Результатом цього стало зниження попиту на яловичину і свинину, що посилювало конкуренцію в рамках промисловості і призвело як до зміцнення позицій м'ясної промисловості, так і до усунення дрібних та неефективних заводів і розширення ринку домашнього птаха. Водночас, подібні зміни виявилися і в промисловості свинини, яка тепер прагне до відновлення позиції свинини як "м'яса за вибором покупця", "м'яса для гурманів", виграючи при цьому деяку ринкову частку від ринку м'яса курчат. Це робиться шляхом поліпшення якості свинини, головним "мінусом" якої є традиційно високий вміст жиру. Нові засоби розведення дозволили за останні десять років знизити калорійність свинини і вміст холестерину, а також знизити жирність м'яса на третину

Організація і структура

Ферми, що здійснюють розведення домашньої худоби, сконцентровані у середніх і західних штатах, таких як Небраска, Техас, Айова та ін. В 1997 році комерційний прибуток від реалізації рогатої худоби і телят, кабанів і свиней, вівців і ягнят в США склав 50.3 мільярда \$, при цьому зростання у порівнянні з 1996 роком склало 12% (по усіх трьох галузях м'ясної промисловості). Обсяг продажу рогатої худоби і телят зріс на 16%, а кабанів, свиней, вівців і ягнят - на 4%. Двома основними галузями даної промисловості є підприємства, що лише упаковують сире м'ясо, а також ті підприємства, що виробляють ковбаси, сосиски і інші м'ясні вироби. При цьому перші виробляють сирі м'ясопродукти з м'яса закупленої і вирізаної домашньої худоби, а останні виготовляють ковбаси (сосиски) тільки з закупленого м'яса (тобто не мають власних скотобоєнь).

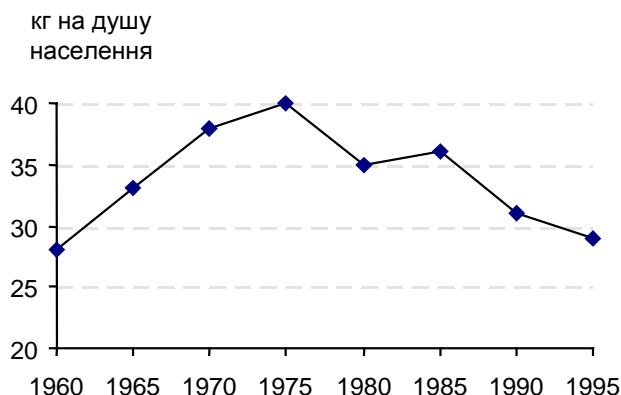
В 1995 році налічувалося 1312 підприємств, що спеціалізувалися на упаковці м'яса, що на 1% вище, ніж в 1990. В 1995 році річний прибуток м'ясопереробної промисловості склав 46.7 мільярду \$, при цьому спостерігалось зниження рівня прибутків на 8%, у порівнянні з 1990 роком. В 1995 налічувалося близько 1200 підприємств, зайнятих у виробництві ковбас (сосисок), що на 2% вище, ніж в 1990. Сумарний річний прибуток підприємств цього сектору склав 20.7 мільярда \$, отже прибуток підприємств вищезазначених галузей склав 47% і 21% відповідно до загального обсягу прибутків по м'ясній промисловості (100.2 мільярда \$ за 1995 рік).

Кількість птахоферм у США катастрофічно скоротилася за три останні десятиріччя - від 42185 в 1959 до 27645 в 1987. Ферми, що збереглися - більш великі і продуктивні - збільшили випуск продукції від 1.5 мільярдів шт. птахів в 1959 році до майже 5 мільярдів в 1993. В 1993 році сім компаній контролювали 59.6% ринку курчат США. Майже усі курчата в США вирощуються 20 тисячами незалежних фермерів, що уклали контракти з найбільшими компаніями по виробництву домашнього птаха, що забезпечують фермерів курчатами, кормами, медичним обслуговуванням і транспортом.

2. Споживання

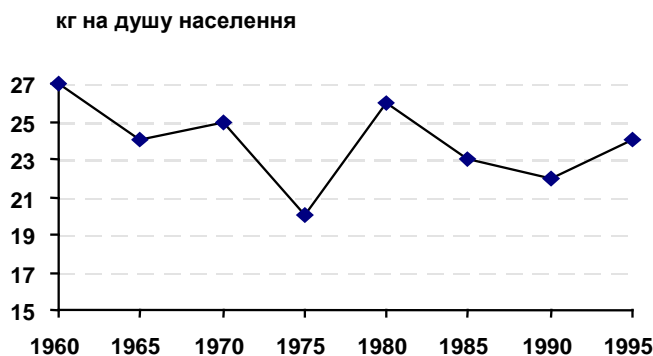
Споживання яловичини і свинини на душу населення в США:

Мал. 1. Споживання яловичини в США



Джерело: Щорічна доповідь Асоціації споживачів м'яса рогатої худоби штату Техас

Мал. 2. Споживання свинини в США



Джерело: Щорічна доповідь Асоціації споживачів м'яса рогатої худоби штату Техас

Вищевказані графіки ясно демонструють той факт, що 1990-і роки є значно більш успішними для ринку свинини, ніж яловичини. Протягом 1990-95 років споживання свинини зросло на 9%, при цьому споживання яловичини знизилося на 6%. Зниження споживання яловичини було передусім викликане зростанням конкуренції з боку виробників домашнього птаха і свинини, зважаючи на той факт, що зростання споживання свинини стимулювалося за рахунок поліпшення смакових якостей і харчової цінності м'яса.

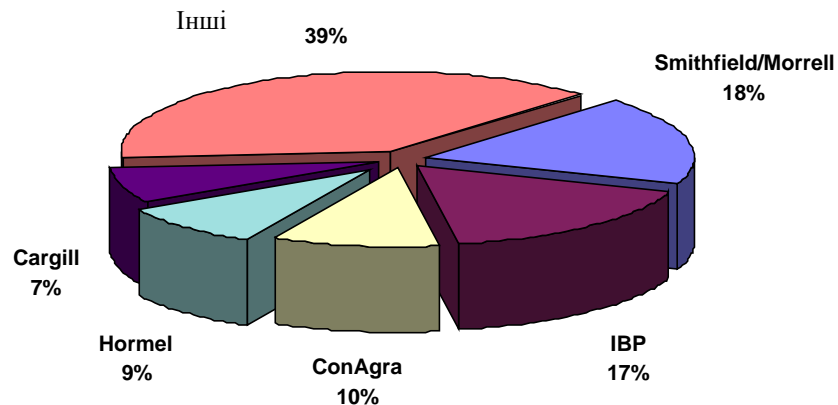
3. Ринкові гравці

Як було вказано вище, зростання неспокою населення про своє здоров'я було головним чинником, що загрожував м'ясній промисловості, вимагало серйозного реформування цінової політики у напрямку зниження цін, поліпшення контролю якості продукції і поліпшення умов роботи на підприємствах промисловості. В результаті менші компанії не витримали конкуренції з більшими, зважаючи на безсумнівні економічні переваги останніх. Результатом стала концентрація влади в руках декількох найбільших американських м'ясопереробних компаній та серйозна конкуренція між ними.

В США трьома ведучими виробниками яловичини визнані компанії IBP, ConAgra і Cargill. При цьому ведучі позиції по виробництву свинини також займають IBP і ConAgra, за ними слідує компанія Джона Моррелла. Ці компанії здійснюють закупку і розділку худоби на бойнях, худобу ж

отримують згідно контрактам у фермерів з штатів Техас, Айова, Небраска. Наступна діаграма демонструє концентрацію 61% американського ринку свинини в руках декількох виробників продуктів з свинини:

Мал. 3. Ведучі американські виробники свинини, 1995



Джерело: Investext, Фінансові послуги Thomson, 8 квітня, 1996, стор. 64

Компанія IBP - філія Західної нафтової корпорації, в 1996 році зайняла перше місце по США серед підприємств м'ясопереробної промисловості, обсяг продажу склав 13 мільярдів \$ в 1996 році. Компанії належать 24 підприємства в Північній Америці, а також вона одержує невеликий відсоток від продажів м'яса і м'ясних виробів на ринках країн Далекого Сходу (Японія, Корея, Тайвань). Керівництвом компанії IBP було вирішено кинути всі сили на завоювання ведучих позицій на традиційних ринках свинини і яловичини, на відміну від ConAgra і Cargill, що приділяли значну увагу розвитку ринку птаха, ця розумна стратегія і стала основним чинником, що дозволив компанії стати лідером ринку.

Компанія ConAgra. Спочатку ConAgra володіла кількома підприємствами з виготовлення борошна і вступила на ринок продовольчих товарів, придбавши декілька м'ясопереробних підприємств: United Agri Products (1978), Vanquet Frozen Foods (1980), Armour Food Company (1983) і Beatrice (1990), а також безліч інших підприємств. В 1996 році компанія проголосила про свої плани закрити 29 порівняно дрібних підприємств з тим, щоб ліквідувати найменш рентабельних виробників.

Компанія Cargill в 1993 році була одним з найбільших постачальників харчових продуктів і компонентів з обсягом продажу 11-13 мільярдів \$ (включаючи виробництво круп, зерна, борошна і рослинного масла). В 1993 році компанія вступила на м'ясний ринок, реструктурувавши придбані нею раніше Excel Corp. та Cargil Meat products. Того ж самого року Cargill проголосила про продаж ряду своїх переробних підприємств Японії, хоча і продовжує експортувати яловичину в Японію. Excel Corp. випускає більшу частину продукції під власною торговою маркою. Щорічний прибуток від продажу продукції компанії в 1990-і склав 8 мільярдів \$ і в рівній мірі є отриманим від роздрібного продажу і закупок великих клієнтів (мережі ресторанів, крамниць та ін.)

2. Міжнародна торгівля

США мають позитивний торговий баланс, обсяг експорту оцінюється в 2.4 мільярда \$. В 1996 США були другим за обсягом експортером свинини, піднявши її експорт на 19.7% в порівнянні з 1994 роком. Головним напрямком експорту яловичини була Японія, що імпортує більш ніж 62% яловичини американського виробництва, складаючи 1.5 мільярда \$ в загальному обсязі продажу. Японія також споживає 48% експорту американської свинини. Взагалі, експорт м'яса і м'ясних виробів із США склав 10 мільярдів \$.

3. Складники прибутковості м'ясної промисловості

Консолідація - сутність світової м'ясної промисловості, її результатом є високі критерії для входу на ринок і усунення неефективних підприємств і також тих, що не є орієнтованими на

споживача. Таким чином, ключовими чинниками (складниками) успіху можна вважати порівняно низькі витрати виробництва, ціну і контроль якості продукції.

Інший чинник прибутковості стосується постачання домашньої худоби. Очевидно, при транспортуванні на великі відстані, худоба в дорозі худне і погіршується якість м'яса. В зв'язку з цим більшість м'ясопереробних компаній прагне перемістити свої скотобойні і м'ясокомбінати ближче до постачальників худоби або до ферм.

Промисловість, що виробляє готові м'ясні вироби, була примушена розгорнути практику створення виробів, орієнтуючись на особливості попиту на них, оскільки м'ясна промисловість є часткою всієї харчової промисловості, остання ж має стійкі тенденції до диференціювання різноманітних продуктів харчування (ця техніка широко використовується в багатьох галузях промисловості, включаючи переробку продовольства; однак, це було відносно новим для м'ясного сектору). Таким чином м'ясокомбінати, що спеціалізуються у виготовленні готових м'ясних виробів, значною мірою є зобов'язаними зростанням свого добробуту розробці різноманітних видів м'ясних виробів: преміум, економічні, ароматизовані, з низьким вмістом солі, жиру, підвищеним вмістом білків і інших видів м'ясних виробів (основним орієнтиром при цьому є попит покупців). М'ясною промисловістю розроблені різноманітні види виробів, такі як: бекон і сосиски для швидкого приготування в мікрохвильовій печі, тушковане м'ясо і обіди тривалого зберігання, знежирене делікатесне м'ясо або хот-доги, заповнені сиром. Ключовим моментом промислової політики даного сектора є розробка і випуск на ринок м'ясних виробів, що випереджають попит покупців.

Зниження вмісту жиру і холестерину - інший дуже важливий момент, що сприяє активному розвитку м'ясного сектору. Переважаюча зараз в більшості розвинених країн тенденція до більш здорового харчування певно посилиться і буде мати більш важливе значення в майбутньому, хоча і не буде настільки значною для ринків, що з'являються.

Що стосується готових виробів, іншим чинником, що сприяє прибутковості м'ясної промисловості є велика кількість нових сучасних ідей в області пакування продукції, які робили б вироб привабливим і зручним, при цьому ще і гарантуючи його якість протягом довгого часу. Концепція задоволення попиту споживача через маркетинг відбита в упаковці, що представляє характеристику кожного виробу (його склад і харчову цінність), тобто наприклад низький вміст жиру, натрія та ін. Суть цього підходу в тому, що він змінює відношення споживачів до м'ясних виробів: як до високоякісної і гідної довіри торгової марки, а не просто як до предмету споживання.