

ЭКСПОРТНЫЙ ГИД — РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ

В 2018 г. экспорт сельскохозяйственной продукции США в Республику Корея превысил \$9 млрд. Южная Корея занимает пятое место в структуре американского экспорта продукции АПК. США являются ведущим экспортером сельскохозяйственной продукции в Республику Корея с долей 26%. В то время как совокупный объем американского экспорта сельскохозяйственной продукции в Республику Корея незначительно снизился в 2019 г., объем экспорта потребительских продуктов (мяса, молочных продуктов и полуфабрикатов) продолжает расти. В среднесрочной перспективе рост доходов населения, а также заинтересованность потребителей в иностранных продуктах питания и трендах откроют новые возможности для американских экспортеров сельскохозяйственной продукции.

*Доклад подготовлен: Sangyong Oh
Доклад одобрен: Andrew Anderson-Sprecher*



В докладе приводятся оценки сотрудников USDA по торговле сырьевыми и другими товарами, которые могут отличаться от официальной позиции правительства США. Приведенные в докладе прогнозы и оценки актуальны на 19 декабря 2019 г. и могут не учитывать последствия кризиса, связанного с пандемией COVID-19.

Паспорт страны — Республика Корея

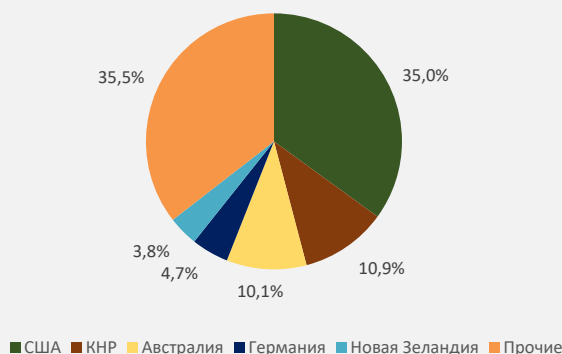
Резюме

В 2018 г. Республика Корея занимала 12-е место в мире по размеру ВВП (\$1,6 трлн) и ВНД на душу населения (\$31 355). Страна с населением 51,8 млн человек по площади сопоставима с американским штатом Индиана. Более 90% жителей Республики Корея живут в городской местности. Уровень самообеспеченности населения продуктами питания составляет лишь 45%. В 2018 г. США экспортировали в Республику Корея сельскохозяйственной продукции на сумму \$9,4 млрд. Южная Корея занимает пятое место в структуре американского экспорта продукции АПК. На долю США приходится четверть сельскохозяйственного импорта Республики Корея.

Импорт потребительских товаров

В 2018 г. стоимостной объем импорта потребительских товаров Республики Корея составил \$14,5 млрд (39% от совокупного объема сельскохозяйственного импорта страны). Потребительские товары, в том числе говядина, свинина, фрукты, орехи, молочные продукты, кондитерские изделия, напитки и готовые продукты питания являются перспективным направлением для наращивания американского экспорта.

Рисунок 1: Объем импорта сельскохозяйственных потребительских товаров Республики Корея по основным странам-экспортерам, 2018 г.



Перерабатывающая промышленность

По состоянию на 2017 г. в Республике Корея насчитывалось более 29 тыс. предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности с совокупным объемом продаж \$62,1 млрд. Местные перерабатывающие предприятия в значительной степени зависят от импортных товаров и ингредиентов. По итогам 2018 г. импорт сырьевых товаров и продуктов первичной переработки составил \$13,2 млрд, 30% (\$3,9 млрд) которого пришлось на США.

Розничная торговля

Объем розничных продаж продуктов питания в Южной Корее в 2017 г. составил \$93,2 млрд, или 28% от совокупного объема розничных продаж страны. Супермаркеты являются ведущим каналом розничной торговли продуктами питания, за ними следуют гипермаркеты, мини-маркеты, круглосуточные магазины, интернет-магазины и универсамы. Ожидается, что в течение ближайших 5–10 лет продажи продуктов питания через онлайн-магазины и мини-маркеты будут расти быстрее, чем в других точках розничной торговли. Быстрое развитие онлайн-торговли вынуждает традиционных ритейлеров реорганизовывать помещения и разрабатывать новые стратегии по привлечению потребителей.

Краткая справка, 2018 г.

Совокупный импорт сельскохозяйственной продукции, млрд \$:

Сырьевые товары	5,2
Товары первичной переработки	8,0
Потребительские товары	14,5
Продукция лесного хозяйства	3,5
Морепродукты	5,8
Всего	37,1

Топ-10 импортируемых потребительских товаров:

Говядина (\$2,7 млрд), свинина (\$1,7 млрд), рыба замороженная (\$1,4 млрд), свежие фрукты (\$1,4 млрд), молочные продукты (\$896 млн), алкогольные напитки (\$769 млн), кофе (\$637 млн), древесные орехи (\$439 млн), шоколадные кондитерские изделия (\$352 млн), хлебобулочные изделия (\$364 млн).

Топ-10 импортируемых потребительских товаров по темпам роста импорта:

Мясные субпродукты, сухофрукты, экзотические орехи и фрукты, сливочное масло, моллюски, зелень и специи, живая рыба, мед, чай.

Каналы реализации продуктов питания (2017), млрд \$:

Розничная торговля	93,2
HRI*	113,5
Пищевая перерабатывающая промышленность	62,1
Экспорт продовольствия и сельскохозяйственной продукции	7,0

Основные корейские ритейлеры:

EMART, LOTTE Mart, HOME PLUS, COSTCO, GS Retail (GS Super, GS25), BGF Retail (CU), Korea Seven, E Land Retail, Lotte Department Store, Shinsegae Department Store, Hyundai Department Store, Hanwha Galleria, CJ O Shopping, GS Home Shopping, Coupang, SK Planet, Ebay Korea.

ВВП / население (2018)

Население (млн человек)	51,8
ВВП (трлн \$)	1,6
ВВП на душу населения (\$)	31 355

Слабые и сильные стороны, возможности и барьеры (с позиции экспортеров США)

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
- Устойчивый рынок с современными каналами сбыта - Рост доходов населения	- Высокие логистические расходы на доставку американской продукции - Ограниченное представление потребителей о продукции США
ВОЗМОЖНОСТИ	БАРЬЕРЫ
- Высокий потребительский спрос на качественные товары по доступным ценам - Соглашение о свободной торговле KORUS, предполагающее сниженные ввозные пошлины для американской продукции	- Сильная конкуренция со стороны других стран-экспортеров - Расхождения в правилах безопасности пищевых продуктов и маркировки

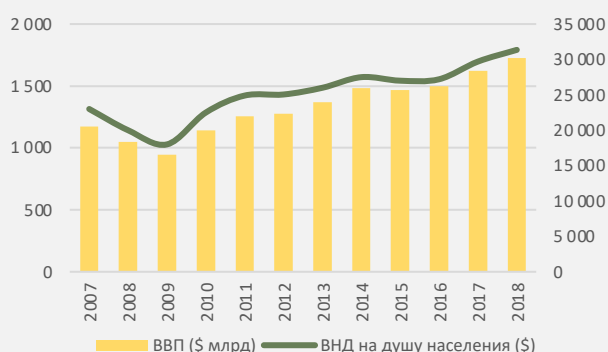
Источники: Корейское министерство безопасности пищевых продуктов и медикаментов, Национальное статистическое управление Республики Корея, Корейская ассоциация международной торговли, Мониторинг торговых данных, CIA Factbook

*HRI (англ. Hotel, Restaurant and Institutional) — сектор общественного питания. Под «ресторанами» подразумеваются как традиционные, так и рестораны быстрого питания, кафетерии и др. Под «другими точками общественного питания» подразумеваются кейтеринговые компании и некоммерческие точки общественного питания (столовые на предприятиях, в военных частях, образовательных, детских, медицинских, государственных и других учреждениях)

Раздел I — Обзор рынка

По итогам 2018 г. Республика Корея занимала 12-е место в мире по объему валового внутреннего продукта (ВВП) с показателем \$1,6 трлн и валового национального дохода (ВНД) на душу населения в размере \$31 355. Экспортный сектор Южной Кореи, который традиционно является одним из основных драйверов экономического роста страны, сократился в 2019 г. В результате, согласно прогнозу Банка Республики Корея, рост экономики в 2019 г. составит лишь 2%. Несмотря на существующие трудности, рынок продуктов питания продолжит расширяться за счет роста доходов населения и появления новых трендов в питании.

Рисунок 2: Экономика Республики Корея



Источник: Банк Республики Корея

Таблица 1: Структура импорта сельскохозяйственной продукции Республики Корея по товарным группам (\$млн, базис CIF)

Товарная группа	Мир			США			Доля
	2018	2019 (П)*	Изменение	2018	2019 (П)*	Изменение	
Сырьевые товары	5 247	5 402	3,0%	2 526	2 058	-18,5%	38,1%
Товары первичной переработки	8 044	7 995	-0,6%	1 421	1 489	4,8%	18,6%
Потребительские товары	14 509	14 749	1,7%	5 077	5 385	6,1%	36,5%
Продукция лесного хозяйства	3 532	2 932	-17,0%	105	83	-20,9%	2,8%
Морепродукты	5 794	5 541	-4,4%	261	219	-16,1%	4,0%
Всего	37 126	36 630	-1,3%	9 390	9 237	-1,6%	25,2%

Источник: [Korea Trade Information Service \(KOTIS\) Database of Korea Int'l Trade Association](#)

* 2019(П) — прогнозируемое значение на основе данных по объемам импорта за январь-сентябрь

Республика Корея является пятым по величине рынком для экспорта американской сельскохозяйственной продукции. При этом США остается ведущим экспортером сельскохозяйственной продукции в Республику Корея, которая в значительной степени зависит от импорта продовольственных товаров для удовлетворения внутреннего спроса. Площадь Южной Кореи, которая примерно сопоставима с площадью американского штата Индиана, на 70% состоит из горной местности, что не дает возможности для развития крупномасштабного земледелия.

Несмотря на то, что на сельское хозяйство приходится лишь 2% ВВП, оно остается политически важным. В связи с государственным субсидированием большая часть сельскохозяйственных площадей отведена под выращивание риса. С населением 51,8 млн человек Республика Корея занимает третье место в мире по плотности населения среди стран с населением более 20 млн человек. Более 90% корейцев проживают в городах, совокупная площадь которых составляет всего 17% всей территории страны. Более половины населения проживает в Сеуле.

Устойчивый рост доходов населения способствовал стремительному изменению на рынке продуктов питания и стимулировал рост объемов импорта сельскохозяйственной продукции. Несмотря на то, что совокупный объем импорта сельскохозяйственной продукции Республики Корея в 2019 г. снизился на 1,6% по сравнению с предыдущим годом из-за слабого спроса на продукты первичной переработки для перерабатывающей промышленности, потребительские товары продолжают демонстрировать устойчивый рост. Прогнозируется, что импорт потребительских товаров Южной Кореи увеличится на 6% в 2019 г. и достигнет рекордных \$5,4 млрд.

Основные тенденции на потребительском рынке в Южной Корее являются отражением социально-экономических сдвигов в обществе, включая рост числа состоятельных потребителей, выход на пенсию бэби-бумеров, увеличение числа женщин на рынке труда, рост числа домохозяйств, состоящих из 1–2 человек, наличие путешествующих и хорошо образованных молодых потребителей, уровень урбанизации и внедрение информационных технологий. Как результат, потребительский спрос формируется на те продукты питания и услуги, которые соответствуют следующим параметрам: соотношение цены и качества, высокая питательная ценность, удобство в употреблении и наличие разнообразных вкусов. Корейские потребители и оптовые продавцы признают США в качестве надежного импортера сельскохозяйственной продукции высокого качества. Прочные деловые и социальные связи между странами способствуют повышению интереса потребителей и осведомленности о новых продуктах и тенденциях США. Соглашение о свободной торговле между Республикой Корея и США (KORUS), вступившее в силу в марте 2012 г., расширило экспортные возможности американской продукции за счет снижения тарифных и нетарифных барьеров.

Таблица 2: Возможности и барьеры (с позиции экспортеров США)

ВОЗМОЖНОСТИ
Республика Корея — это динамично развивающийся рынок, активно принимающий и применяющий новые идеи и тенденции. Местная перерабатывающая промышленность, розничная торговля и сектор HRI продолжают расширяться. Рост доходов потребителей диверсифицирует спрос
Южная Корея в значительной степени зависит от импорта для удовлетворения внутреннего спроса на продовольственные товары и сельскохозяйственную продукцию. Потребители следуют новым продовольственным тенденциям, поскольку подвержены влиянию иностранной культуры питания
Корейцы уделяют повышенное внимание безопасности пищевых продуктов. Многие потребители признают США надежным поставщиком качественной сельскохозяйственной продукции
Реализация соглашения о свободной торговле KORUS создает новые возможности для американских поставщиков за счет снижения тарифных и нетарифных барьеров
БАРЬЕРЫ
Корейские потребители, как правило, предпочитают сельскохозяйственные продукты местного производства. Многие потребители считают такие продукты более качественными и безопасными по сравнению с импортными
Высокая стоимость доставки, подготовки документации, инспекций и маркировки продукции снижает ценовую конкурентоспособность импортируемой из США продукции. Недавний экономический спад усилил чувствительность корейских потребителей к цене
Американская продукция сталкивается с сильной конкуренцией на корейском рынке, т.к. другие страны активно наращивают экспорт в Южную Корею
Импортируемая продукция должна пройти трудоемкую процедуру маркировки и подтверждения соответствия стандартам безопасности пищевых продуктов. Стандарты часто меняются без предварительного уведомления

Раздел II — Советы для экспортеров

А. Исследование рынка

Перед выходом на рынок Южной Кореи американским поставщикам необходимо провести маркетинговые исследования для определения потенциала продукции на внутреннем рынке.

Необходимо проанализировать ключевые аспекты маркетинга и регулирования, включая тенденции потребления, размеры рынка, основные каналы реализации, существующие ввозные пошлины и налоги, а также требования к маркировке и содержанию пищевых добавок. На сайте [Зарубежной сельскохозяйственной службы США \(Сеул\)](#) представлена необходимая информация и ссылки на дополнительные ресурсы о корейском рынке продуктов питания, в том числе:

- [Отчеты GAIN](#): отчеты по ключевым продуктам и отраслям промышленности от Службы сельского хозяйства зарубежных стран (Сеул) Министерства сельского хозяйства США (далее — USDA FAS), включая страновой отчет FAIRS о нормативах Республики Корея, отчет об экспортных сертификатах, розничной торговле продуктами питания, секторе HRI и об ингредиентах для пищевой промышленности.
- [Статистика Республики Корея по импорту сельскохозяйственной продукции](#): ежемесячно обновляемые электронные таблицы содержат емкую информацию об импорте сельскохозяйственной продукции Южной Кореи по четырехзначным кодам HS. Для более точного анализа торговли в базе представлены как статистика импорта от Правительства Республики Корея (данные KOTIS в ценах CIF), так и статистика экспорта США (данные таможенной службы США в ценах FOB).
- [Презентация трендов в импорте продукции сельского хозяйства Южной Кореи](#): ежеквартально обновляемые презентации содержат обзор сельскохозяйственного импорта Южной Кореи из США и других стран-конкурентов.
- [СМИ о продовольственном рынке Республики Корея](#): еженедельные сводки новостей освещают актуальные тенденции на корейском продовольственном рынке.

Министерство торговли США также является ценным источником информации о корейском рынке. [«Коммерческий страновой обзор»](#) включает в себя широкий спектр полезной информации для новых американских поставщиков, в том числе по вопросам защиты интеллектуальной собственности. [Справочник ЦРУ](#) предоставляет актуальную информацию о социально-экономической ситуации в Южной Корее.



В. Поиск корейских бизнес-партнеров

Многие корейские импортеры активно ищут новых иностранных поставщиков и готовы предоставить подробную информацию о рынке, если они заинтересованы в их продукции или предложениях о сотрудничестве. Участие в продовольственных выставках является эффективным инструментом для установления контактов с потенциальными корейскими импортерами, так как из-за кросс-культурных особенностей корейцев в бизнесе высоко ценятся личные встречи при выстраивании деловых отношений. Seoul Food & Hotel, единственная продовольственная выставка в Южной Корее, официально одобренная USDA FAS, является эффективным каналом для установления деловых контактов с корейскими покупателями. Для получения информации о присоединении к павильону США, посетите [сайт выставки](#) или свяжитесь с организатором по адресу rhoad@oakoverseas.com. Среди других международных продовольственных выставок, пользующихся популярностью у корейских покупателей, можно отметить [FoodEx Japan](#), [Natural Products Expo West](#), [Fancy Food Show](#), [SIAL France](#) и [ANUGA Germany](#).

Также рекомендуется участвовать в торговых делегациях, организуемых учреждениями по продвижению экспорта сельскохозяйственной продукции США, таких как региональные торговые группы штатов ([Западная торговая ассоциация США](#), [Ассоциация экспорта продовольствия среднего запада США](#), [Торговая ассоциация юга США](#) и [Экспорт продовольствия северо-востока США](#)), министерствами сельского хозяйства и группами, представляющими американских производителей определенных товаров (USDA Cooperators). Некоторые штаты и USDA Cooperators, имеющие представительства или маркетинговых агентов в Южной Корее, готовы оказать помощь при выходе на корейский рынок для новых экспортеров.

Несмотря на то, что корейские импортеры знают нормы западной деловой культуры, для построения доверительных деловых отношений следует учитывать кросс-культурные различия. Некоторые советы для лучшего понимания корейской деловой культуры отражены в Приложении.

Раздел II — Советы для экспортеров (продолжение)

С. Потребительские предпочтения и тренды на продовольственном рынке

Традиционная корейская кухня, включая различные виды риса на пару, кимчи (маринованные овощи со специями), булгоги (говядина маринованная в соевом соусе), остается наиболее распространенной в рационе питания корейцев. Тем не менее, корейские потребители, подверженные влиянию мировых тенденций на продовольственном рынке, включают в свой рацион все больше зарубежных блюд и ингредиентов. Они ищут новые вкусы, лучшее сочетание цены и качества, удобство, а главное — безопасную и здоровую пищу.

Усиливается интерес корейских потребителей к здоровому питанию, что отчасти обусловлено проблемой быстрого старения населения. Многие люди придерживаются традиционных корейских взглядов «питание и медицина тесно взаимосвязаны». Это ведет к растущему спросу на функциональные пищевые добавки и продукты с ощутимой пользой для здоровья.

Таблица 3: Возрастные группы населения Республики Корея (млн человек)

Возрастная группа	1995		2015		Изменение
	Количество	Доля	Количество	Доля (%)	
0–14	10,2	23,0%	6,9	14,3%	-32%
15–64	31,7	71,1%	35,0	72,5%	10%
65+	2,6	5,9%	6,4	13,3%	146%

Источник: [Korea National Statistics Office](#)

Корейские потребители уделяют повышенное внимание безопасности продуктов питания. По мере развития интернет-технологий и использования социальных сетей, как основного источника информации, органы власти и представители пищевой промышленности сталкиваются с проблемами дезинформации касательно опасений потребителей о безопасности пищевых продуктов.

Таблица 4: Распределение ежемесячных расходов на питание корейских домохозяйств (вон на человека)

Год	2013		2018		Рост*
Количество членов домохозяйства	2,79		2,43		-2,73%
Совокупные потребительские расходы	776 566		1 044 297		6,10%
Совокупные расходы на продукты питания	211 478		295 431		6,91%
Товарная категория	Сумма	Доля	Сумма	Доля	Рост
Зерновые, хлеб, рисовые хлебцы	19 461	9,2%	24 650	8,3%	4,8%
Мясо	18 840	8,9%	27 537	9,3%	7,9%
Морепродукты	11 055	5,2%	15 465	5,2%	6,9%
Молочные продукты и яйца	9 792	4,6%	10 858	3,7%	2,1%
Фрукты, свежие и обработанные	14 222	6,7%	18 539	6,3%	5,4%
Овощи, свежие и обработанные	12 555	5,9%	16 244	5,5%	5,3%
Снэки и кондитерские изделия	8 392	4,0%	10 750	3,6%	5,1%
Приправы и соусы	4 184	2,0%	6 262	2,1%	8,4%
Кофе и чай	2 629	1,2%	3 498	1,2%	5,9%
Соки и безалкогольные напитки	3 732	1,8%	5 892	2,0%	9,6%
Алкогольные напитки	3 486	1,6%	6 211	2,1%	12,2%
Другие продукты питания	5 757	2,8%	11 200	3,8%	14,2%
Еда вне дома	97 374	46,0%	138 326	46,8%	7,3%

Источник: [Monthly Household Expenditure Survey, Korea National Statics Office](#)

Обменный курс: \$1 = 1 150 вон в 2018

*Рост: среднегодовые темпы роста (CAGR)

В связи с этим среди потребителей растет интерес к происхождению продуктов питания. В целом, корейские потребители воспринимают большинство продуктов питания из США как безопасные и надежные.

Устойчивый экономический рост в Южной Корее привел к росту числа потребителей с высоким уровнем дохода. По данным Swiss Credit, в 2019 г. число корейских миллионеров достигло 750 тыс., что в 9,5 раз больше, чем в 2010 г. В настоящее время Республика Корея занимает 14-е место в мире по количеству миллионеров, что способствует устойчивому спросу на высококачественные продукты питания.

В то же время наблюдается высокий спрос на доступные по цене продукты. Недавний экономический спад, а также выход на пенсию семи миллионов корейских бэби-бумеров увеличили спрос на товары супермаркетов с собственной торговой маркой, которые отличаются более низкими ценами. Эта тенденция способствует расширению розничного сегмента, включающего онлайн-магазины, дисконтные магазины и аутлеты.

На фоне высокого уровня занятости населения (быстрый рост количества домохозяйств, в которых работают оба супруга, домохозяйств с одним родителем и домохозяйств в составе одного человека) удобство потребления становится одним из ключевых трендов в повседневной жизни корейцев. В конечном итоге, фактор удобства приводит к значительному расширению линейки готовых продуктов, заменяющих домашнюю еду (HMR — home meal replacement), а также увеличивает спрос на блюда на вынос из ресторанов. В Республике Корея хорошо развита доставка продуктов питания, поскольку жители страны предпочитают не тратить время на дорогу с загруженным движением. Стремительный рост онлайн-шоппинга также частично связан со спросом на удобство.

В 2018 г. корейские домохозяйства тратили на продукты питания в среднем 717 897 вон (\$624) в месяц (средний размер домохозяйства: 2,4 человека). На продукты питания пришлось 28,3% от общих расходов домохозяйств.

На покупку продуктов питания пришлось 53% совокупных расходов на продовольствие, остальные 47% пришлись на еду вне дома. Расходы на еду вне дома в последние годы росли быстрее, чем расходы на покупку продуктов питания, из-за высокого уровня занятости населения.

Раздел III — Стандарты и регулирование импорта

В Республике Корея действуют общепринятые стандарты и нормы в области продовольствия и сельскохозяйственной продукции. Импортируемая продукция должна соответствовать всем правилам для выхода на рынок. Страновой отчет FAIRS (Food and Agricultural Import Regulations and Standards) и отчет FAIRS об экспортных сертификатах содержат обзор соответствующих стандартов и правил. Эти отчеты можно найти на сайте [Сельскохозяйственного торгового представительства США \(далее – АТО\) в Сеуле](#) и на сайте [USDA FAS](#). Экспортерам мясных продуктов следует проверить требования к экспорту в [библиотеке экспорта Службы обеспечения безопасности и проверки пищевых продуктов](#). Санитарные и фитосанитарные требования можно найти на сайте [Службы инспекции здоровья животных и растений \(APHIS\) IRegs](#). Экспортерам также рекомендуется проконсультироваться с корейским импортером, чтобы удостовериться, что поставляемая продукция соответствует последним нормативным требованиям. Соглашение о свободной торговле KORUS 2012 г. значительно снизило ввозные пошлины на многие американские товары, экспортируемые в Южную Корею. Информация о KORUS и ввозных импортных пошлинах доступна на [сайте Сеульского АТО](#). Информация о корейском таможенном оформлении включена в [страновой отчет FAIRS за 2019 г.](#)



Раздел IV — Структура и тренды на продовольственном рынке

Цепочка импортных поставок сельскохозяйственной продукции, как правило, включает в себя несколько уровней промежуточных дистрибьюторов и розничных продавцов. Для прибытия в порт Южной Кореи контейнера из западного американского порта требуется не менее двух недель, а из восточного – три недели. Большинство импортируемых готовых к потреблению товаров ввозятся через порт Пусан на юго-восточной части полуострова. Другой важной точкой ввоза является порт Инчхон, расположенный существенно ближе к столице страны – Сеулу. Продукты с высокой стоимостью в небольших объемах, такие как вино премиум-класса, свежая вишня и охлажденная говядина, часто ввозятся воздушным транспортом через Международный аэропорт Инчхон (ICN), который находится примерно в часе езды от Сеула. Более половины населения Республики Корея живет в радиусе 60 миль (96,6 км) от Сеула. На эту территорию приходится 70% общего объема розничных продаж. Ожидается, что в ближайшие годы преимущество столичного региона на рынке продуктов питания сохранится, поскольку молодые корейцы продолжают переезжать в мегаполис в поисках работы и образования. К другим региональным рынкам, которые будут расти в ближайшие годы, относят Пусан, Инчхон, Чеджу и Тэджон. Район Тэджон, расположенный в центре полуострова, является новым местом расположения правительственных учреждений Южной Кореи.

A. Розничная торговля продуктами питания

Объем продаж продуктов питания в розничной торговле в 2017 г. достиг 105 трлн вон (\$93,2 млрд), что на 4,3% превосходит показатель предыдущего года. На продукты питания приходится 28% совокупного объема продаж розничной торговли. Ведущим каналом розничных продаж продуктами питания являются супермаркеты, за которыми следуют гипермаркеты. Наиболее быстрый рост объема продаж продуктов питания наблюдается в онлайн-ритейлерах и мини-маркетах в связи с предпочтениями к удобству потребления и цене. Для получения дополнительной информации о секторе розничной торговли продуктами питания в Южной Кореи, ознакомьтесь с [отчетом о розничной торговле продуктами питания в Республике Корея за 2019 г.](#)

B. Сектор HRI

В 2017 г. объем продаж сектора HRI составил 128 трлн вон (\$113,5 млрд), что на 8% больше по сравнению с предыдущим годом. Больше всего продаж по-прежнему приходится на рестораны с обслуживанием, за которыми следуют рестораны быстрого питания. Для получения более подробной информации о секторе розничной торговли продуктами питания в Южной Кореи, ознакомьтесь с [отчетом о секторе HRI в Республике Корея за 2019 г.](#)

C. Пищевая промышленность

В пищевой промышленности Республики Корея производится широкий ассортимент переработанных продуктов питания и пищевых добавок. По состоянию на 2017 г., в Южной Кореи насчитывалось более 29 тыс. пищевых компаний, совокупно обеспечивающих объем продаж в размере 70 трлн вон (\$62,1 млрд). Для получения дополнительной информации о секторе пищевой промышленности, ознакомьтесь с [отчетом о состоянии рынка пищевых ингредиентов в Республике Корея за 2019 г.](#)

Раздел V — Импорт сельскохозяйственных товаров и продовольствия Республики Корея

В таблицах приведены данные по корейскому импорту основных сельскохозяйственных товаров, а также продуктов с наиболее высокими темпами роста. Данные по экспорту США доступны на сайте [USDA FAS](https://www.usda.gov/fas).

Таблица 5: Топ-20 продуктов по объему импорта Южной Кореи и основные конкуренты США (2018)

Товарная группа / код HS	Объем импорта, 2018 г. (\$ млн)	Основной поставщик	Второстепенный поставщик	Место США в импорте Республики Корея
Говядина замороженная / HS 0202	1 827	США (57%)	Австралия (36%)	1 (57%)
Свинина, охлажденная или замороженная / HS 0203	1 734	США (30%)	Германия (21%)	1 (30%)
Прочие готовые пищевые продукты/ HS 2106	1 421	США (57%)	Новая Зеландия (7%)	1 (57%)
Рыба замороженная (не филе) / HS 0303	1 409	Россия (29%)	Китай (23%)	4 (8%)
Ракообразные / HS 0306	1 172	Россия (31%)	Вьетнам (22%)	9 (2%)
Моллюски / HS 0307	1 089	Китай (49%)	Вьетнам (23%)	15 (0,3%)
Говядина охлажденная / HS 0201	865	США (59%)	Австралия (41%)	1 (59%)
Кофе / HS 0901	637	Колумбия (14%)	США (13%)	2 (13%)
Рыбное филе / HS 0304	618	Вьетнам (19%)	США (16%)	2 (16%)
Готовые или консервированные морские беспозвоночные / HS 1605	562	Вьетнам (26%)	Китай (23%)	16 (1%)
Сыры и творог / HS 0406	534	США (42%)	Новая Зеландия (17%)	1 (42%)
Живая рыба / HS 0301	366	Китай (42%)	Гонконг (32%)	5 (2%)
Мучные кондитерские изделия / HS 1905	364	Малайзия (18%)	США (15%)	2 (15%)
Прочие консервированные фрукты и орехи / HS 2008	363	Китай (29%)	США (15%)	2 (15%)
Бананы / HS 0803	365	Филиппины (78%)	Эквадор (9%)	NA (0%)
Шоколадные кондитерские изделия/ HS 1806	329	США (28%)	Китай (10%)	1 (28%)
Цитрусовые / HS 0805	328	США (87%)	ЮАР (5%)	1 (87%)
Прочие орехи / HS 0802	316	США (91%)	Австралия (4%)	1 (91%)
Пиво солодовое / HS 2203	310	Япония (25%)	Китай (13%)	4 (11%)
Прочие овощи, приготовленные или консервированные / HS 2005	283	Китай (76%)	Таиланд (10%)	3 (6%)

Источник: Trade Data Monitor (CIF)

Таблица 6: Наиболее быстрорастущие по объемам импорта потребительские сельскохозяйственные товары (2018)*

Товарная группа / код HS	Объем импорта, 2018 г. (\$ млн)	Рост с 2017 г.	Рост экспорта США	Доля США
Кишки, пузыри и желудки животных / HS 0504	138	83%	77%	48%
Сухофрукты / HS 0813	18	81%	16%	29%
Прочие фрукты, свежие / HS 0810	138	40%	76%	18%
Сливочное масло / HS 0405	71	40%	67%	10%
Мед натуральный / HS 0409	12	32%	-11%	29%
Чай / HS 0902	21	30%	27%	7%
Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы / HS 0207	252	26%	-1%	5%
Салат-латук и цикорий/ HS 0705	17	25%	24%	25%
Сидр яблочный, перри [сидр грушевый], напиток медовый / HS 2206	34	25%	8%	8%
Супы и бульоны / HS 2104	21	24%	6%	23%
Готовые или консервированные продукты из мяса / HS 1602	194	24%	33%	15%
Финики, инжир, ананасы и пр. / HS 0804	183	21%	79%	18%
Говядина, охлажденная / HS 0201	865	20%	29%	59%
Рыбное филе / HS 0304	618	20%	21%	16%
Минеральные и газированные воды / HS 2202	96	20%	28%	25%

* Ограничено продукцией с объемом импорта более \$10 млн и долей рынка США не менее 5%

Раздел VI — Контактная информация

УПРАВЛЕНИЕ США ПО ТОРГОВЛЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ СЕУЛ (АТО)

Адрес: Комната 303, Лима Билдинг, 42 Чонгро 1-гил, Чонгро-гу, Сеул, Республика Корея
Телефон: +82-2 6951-6848
Факс: +82-2 720-7921
E-mail: atoseoul@fas.usda.gov
Сайт: www.atoseoul.com

УПРАВЛЕНИЕ ПО ДЕЛАМ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА, ПОСОЛЬСТВО США В СЕУЛЕ (ААО)

Адрес: Посольство США, 188 Седжон-даэро, Чонро-гу, Сеул, Республика Корея
Телефон: +82-2 397-4297
Факс: +82-2 738-7147
E-mail: agseoul@fas.usda.gov

СЛУЖБА КОНТРОЛЯ ЗА СОСТОЯНИЕМ ЗДОРОВЬЯ ЖИВОТНЫХ И РАСТЕНИЙ США В СЕУЛЕ (АРНИС)

Адрес: Комната 303, Лима Билдинг, 42 Чонгро 1-гил, Чонгро-гу, Сеул, Республика Корея
Телефон: +82-2 725-5495
Факс: +82-2 725-5496
E-mail: yunhee.kim@aphis.usda.gov
Веб-сайт: www.aphis.usda.gov

USDA Cooperators

[Министерство сельского хозяйства США](#)

[Региональные торговые группы \(SRTG\)](#)

[Государственные учреждения США в Республике Корея](#)

[Американская торговая палата \(AMCHAM\)](#)

ПРАВИТЕЛЬСТВО РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

[Министерство сельского хозяйства, продовольствия и сельских районов](#)

[Министерство безопасности пищевых продуктов и медикаментов](#)

[Министерство торговли, промышленности и энергетики](#)

[Министерство иностранных дел](#)



Приложение — Корейская деловая культура

Несмотря на то, что корейцы знакомы с нормами западной деловой культуры, для построения доверительных деловых отношений следует учитывать культурные различия. Ниже приведены некоторые советы по ведению бизнеса, которые нужно учитывать при работе с корейскими партнерами.

Установление контакта

При налаживании новых деловых контактов корейцы стараются быть формальными, что отчасти объясняется сильным влиянием философии конфуцианства. Холодные звонки (или электронные письма) могут не дать нужного результата.

Корейцы стараются сделать первый контакт как можно более формальным. Например, электронные письма часто содержат «протокольную» информацию, которая не имеет прямого отношения к сделке, например, длинные приветствия или подробное представление ответственного лица. Установление контакта считается официальным и эффективным только если оно проведено в формальном порядке (например, с использованием официальных бланков или печатей) или лицом надлежащего уровня в организации. Договоренности рядовых сотрудников могут не вступить в силу до тех пор, пока сотрудники старшего звена не подтвердят предварительно заключенное соглашение. Американским поставщикам следует соблюдать формальности корейской стороны, особенно на начальных этапах заключения контакта. Прогресс переговоров на первых этапах сделки может показаться незначительным.

Выстраивание отношений и налаживание связей

Корейцы, высоко ценящие личное общение при налаживании деловых связей, предпочитают личные встречи. Успех в переговорах невозможен до тех пор, пока не будут проведены личные встречи с корейскими коллегами. В дополнение к личному общению корейцы могут обратиться к третьим лицам за информацией или отзывами. Корейцы получают удовольствие от общения и активно участвуют в различных социальных структурах, таких как религиозные организации, группы выпускников школ, политические партии и группы земляков. Любая из этих социальных структур может помочь американским поставщикам установить контакт или устранить неполадки в отношениях с корейскими деловыми партнерами. Многие корейцы являются активными пользователями социальных сетей, например, блогов, интернет-сообществ, Facebook и Twitter.

Язык

Английский язык является самым распространенным иностранным языком, используемым в Южной Корее, и официально преподается в государственных школах. Несмотря на это многие корейцы испытывают трудности при общении на английском языке. Поэтому американским экспортерам следует быть внимательными в переписке и разговоре с корейскими коллегами на английском языке. Рекомендуется использовать простые слова, четкие и простые предложения, избегать использования сленга или модных фраз и удостовериться, что корейский коллега полностью понимает ту или иную мысль. При письменном общении начните со слов благодарности, четко обозначьте имя, должность и подразделение работы получателя (так как фамилии многих корейцев одинаковы), укажите допустимые временные рамки для ответа и закончите письмо дополнительными словами благодарности. Под влиянием культуры корейцы редко говорят «нет» напрямую, вместо этого они часто указывают на проблематичность вопроса. При наличии вопросов или недостатке информации рекомендуется уточнить нюансы. При отсутствии удовлетворительного ответа, можно вежливо переспросить.

Визитки

Обмен визитными карточками обычно происходит в самом начале личной встречи. В Республике Корея люди редко называют друг друга по имени, вместо этого используются фамилии (например, господин Ли) или сочетание звания и фамилии (например, президент Ли). Не используйте обращение по имени, если только корейский партнер не дает на это разрешение. Перевод обратной стороны визитной карточки на корейский язык поможет корейскому партнеру лучше понять ваше имя и запомнить вас. Следует отметить, что при написании имен в корейском языке фамилии ставятся перед именем. Например, в корейском имени «Хон Гиль Дон» «Хон» — это фамилия. По корейским фамилиям может быть трудно определить, является ли контактным лицом мужчина или женщина. Из-за разницы в названиях должностей с западным миром должность на корейской визитке может ввести в заблуждение (например, должность «менеджер по продажам» на корейской визитке может соответствовать как «руководителю» так и «вице-президенту» в американской компании).

Встречи

Четко установленная повестка совещания, заранее представленная корейскому коллеге, поможет сделать совещание более эффективным и четко задает намеченный курс переговоров. При присутствии на встрече старшего сотрудника, слабо владеющего английским языком, корейская компания назначает нижестоящего сотрудника переводчиком. Однако, независимо от уровня профессионализма переводчика с корейской стороны, американские поставщики должны быть готовы предоставить все материалы в письменном виде, чтобы избежать недоразумений. Для проведения важных встреч американским экспортерам также следует рассмотреть возможность найма профессионального переводчика. Уделите время перед встречей, чтобы убедиться, что переводчик знаком с терминами, которые будут использоваться. Беседа в неформальной обстановке — это хороший способ наладить контакт в начале встречи. Не перебивайте корейских партнеров, но помните, что можно остановить обсуждение и попросить разъяснений или дополнительную информацию.

Неформальные встречи

Корейские бизнесмены часто собираются после работы за ужином не только для неформального общения, но и для обсуждения бизнеса. Существует старая корейская поговорка, которая гласит: «настоящий бизнес развивается на (неофициальных) встречах после работы». Корейские бизнесмены склонны продлевать официальные переговоры, начатые в рабочее время, до ужина, особенно когда они хотят достичь значительного прогресса в переговорах. Поэтому американским поставщикам рекомендуется активно участвовать в неформальных встречах после работы, особенно когда речь идет о корейских бизнесменах старшего поколения. Корейцы с осторожностью относятся к людям, отказывающимся пить или пьющим умеренно, но к иностранным партнерам относятся более лояльно, особенно если есть медицинские противопоказания или религиозные соображения, по которым вынуждены воздержаться от приема алкоголя. Тонкие жесты уважения имеют первостепенное значение в корейской культуре питья, и один из самых важных — никогда не наливать свой собственный напиток. Участники не должны стесняться наливать другим за стол.

Дресс-код

Корейцы придают большое значение первому впечатлению. В качестве дресс-кода на первой встрече рекомендуется быть в деловом костюме с галстуком, независимо от погоды (в летнюю жару большинство корейцев не носят галстук), если у вас нет цели донести особенную идею с помощью того или иного наряда.

Разрешение конфликтов

Корейцы предпочитают не «терять лицо» при улаживании конфликтов. Поэтому даже небольшие уступки со стороны американского экспортера могут способствовать более быстрому урегулированию. Выражение гнева неэффективно, молчание — это более надежный метод демонстрации недовольства. Извинения также могут быть полезны и не обязательно означают, что вы признаете свою ошибку. Никогда не критикуйте одного конкретного человека, постарайтесь разбить проблему на всю группу сотрудников, с которыми работаете. Судебные иски — это очень дорогой и трудоемкий способ разрешения конфликтов, поэтому всегда рекомендуется включать в договор альтернативную меру, описывающую, как будут разрешаться потенциальные деловые споры. Часто корейские импортеры используют следующую формулировку: «Все споры, связанные с данным контрактом, должны быть окончательно разрешены арбитражем в стране ответчика. В случае, если ответчиком является корейский импортер, арбитражное разбирательство проводится в Корейском коммерческом арбитражном совете. В случае, если ответчиком является американский поставщик, арбитражное разбирательство проводится в Американской коммерческой арбитражной ассоциации». Корейский совет коммерческого арбитража располагает полезной информацией по данному вопросу.

