

Пищевая промышленность в Германии.

Презентацию подготовила Денисова Женя 10 класс.

Исследовательская работа.

- * **Задача:** Выяснить на каком уровне в Германии развита пищевая отрасль промышленности и какую роль она играет в экономике страны.
- * **Цель:** Указать на важность пищевого производства для экономики и торговли.

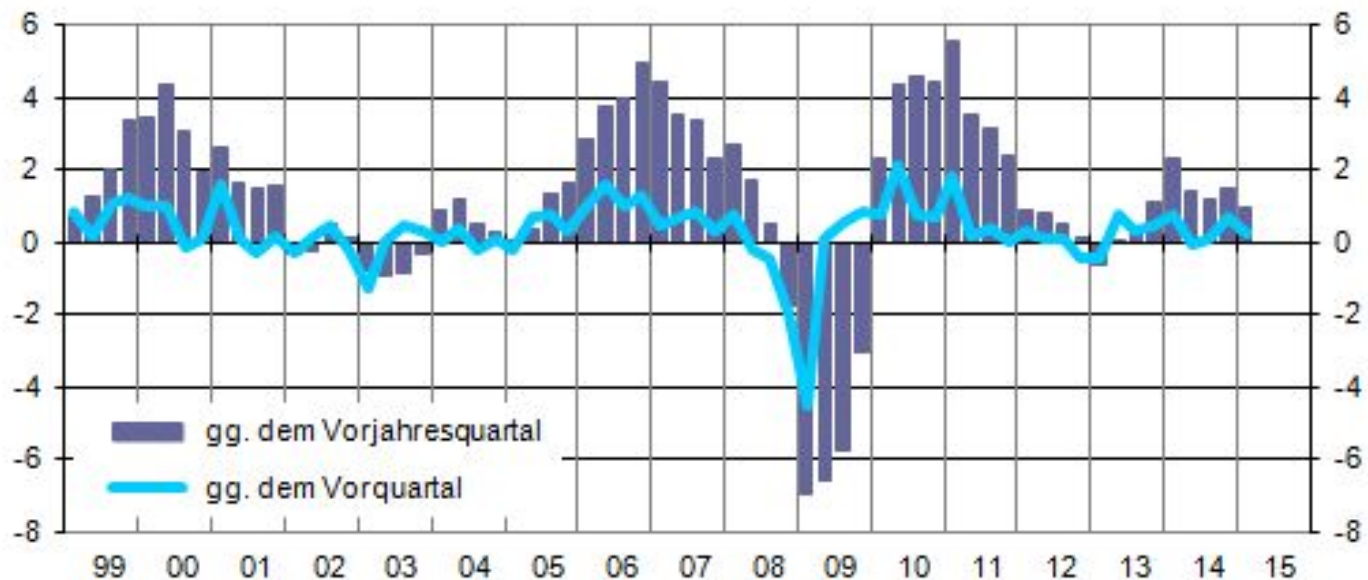


Экономика Германии.

- * Германия в значительной степени преодолела мировой финансово-экономический кризис и находится на этапе конъюнктурного подъема. При численности населения 82 млн. чел. Германии является страной с самой высокой в ЕС численностью населения и самой мощной экономикой в Европе. На этапе кризиса 2008 / 2009 гг. потребительское настроение в Германии сохранилось на стабильном уровне и обеспечило устойчивый спрос на товары массового потребления.

ВВП Германии в процентах.

Bruttoinlandsprodukt^{*)}
Veränderung in Prozent

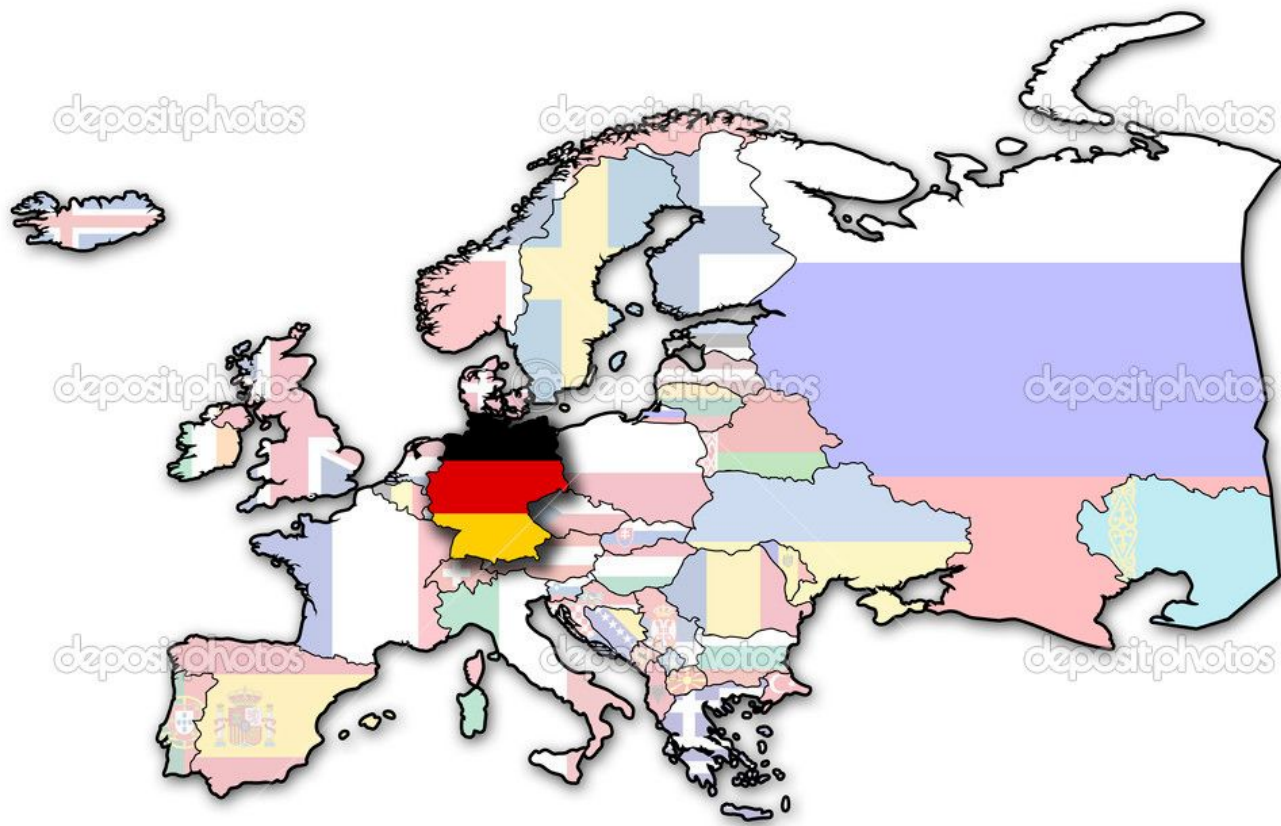


^{*)} preis-, saison- und kalenderbereingt

Quelle: Deutsche Bundesbank

©UR

Германия и соседи.



Пищевая промышленность.

- * Пищевая промышленность — промышленные отрасли, производящие пищевые продукты в готовом виде или в виде полуфабрикатов, а также напитки, табачные изделия, в некоторых классификациях — также мыло и моющих средств.



Ключевая отрасль в Германии.

- * Пищевая промышленность является одной из важнейших отраслей в Германии и Европе. К отраслям германской пищевой промышленности с самым высоким оборотом относятся мясопереработка, переработка молока, производство кондитерских и хлебобулочных изделий и алкогольных напитков. Важное место занимают также переработка плодовой и овощной продукции, розлив минеральной воды и прохладительных напитков.
- * Доля пищевой промышленности в ВВП страны на 2015 составляло 5%.

Процент розничной торговли продуктами питания в валового внутреннего продукта в Германии 2006-2015



Сельское хозяйство.

Пищевая промышленность ФРГ тесно связана с сельским хозяйством.

Германия – страна преимущественно мелких семейных ферм. В период 1994–1997 гг. доля земельных участков сельскохозяйственных предприятий, превышающих 50 га, возросла с 11,9 до 14,3%. Более крупные по размерам хозяйства располагаются в основном в Шлезвиг-Гольштейне и на востоке Нижней Саксонии. Небольшие фермы преобладают в Центральной и Южной Германии. Одновременно произошло резкое сокращение числа занятых в сельском хозяйстве, с 24% от общей численности самодеятельного населения в 1950 г. до 2,4% в 1997 г. Значительная часть занятых на мелких фермах представлена сезонными рабочими и другими категориями временно занятых работников, имеющими основной источник дохода в иных секторах хозяйства.



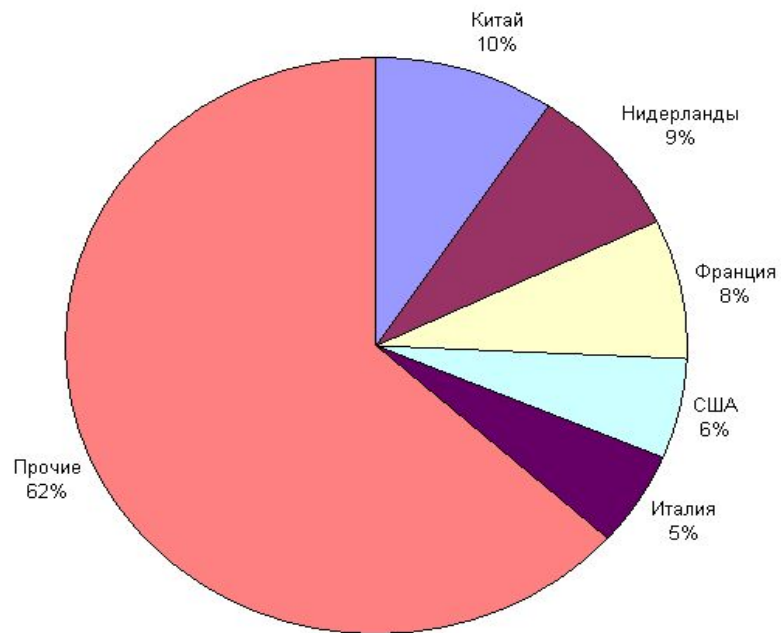
Внешняя торговля.

Важнейшим зарубежным рынком сбыта продуктов питания германского производства является ЕС (внутренний рынок). В 2007 году 84% экспорта пищевой промышленности Германии были поставлены в страны-члены ЕС. Так, крупнейшими потребителями являются такие страны, как Нидерланды, Италия, Франция, Австрия и Англия.

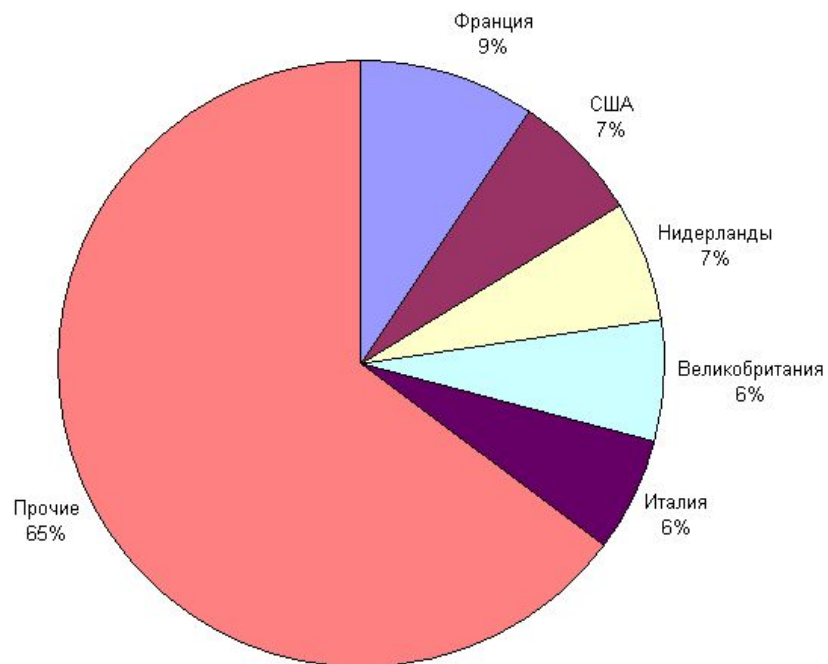
Экспорт продуктов питания в страны за пределами ЕС составил в 2007 году около 6 млрд. евро, что соответствует 16% от общего объема экспорта. При этом Российская Федерация (экспорт продуктов питания на сумму 1,1 млрд. евро в 2007 году) является для пищевой промышленности Германии важнейшим рынком сбыта за пределами ЕС, опережая США (экспорт продуктов питания на сумму 1,0 млрд. евро в 2007 году).

Россия – крупнейший рынок сбыта германской продовольственной продукции за пределами Европейского Союза. В 2010 г. экспорт продовольственной продукции из Германии в Россию вырос более чем на треть до уровня 1,6 млрд. евро. В число важнейших поставляемых продуктов вошли мясо и мясопродукты, сыры, шоколад, хлебобулочные изделия и дистилляты.

Импорт



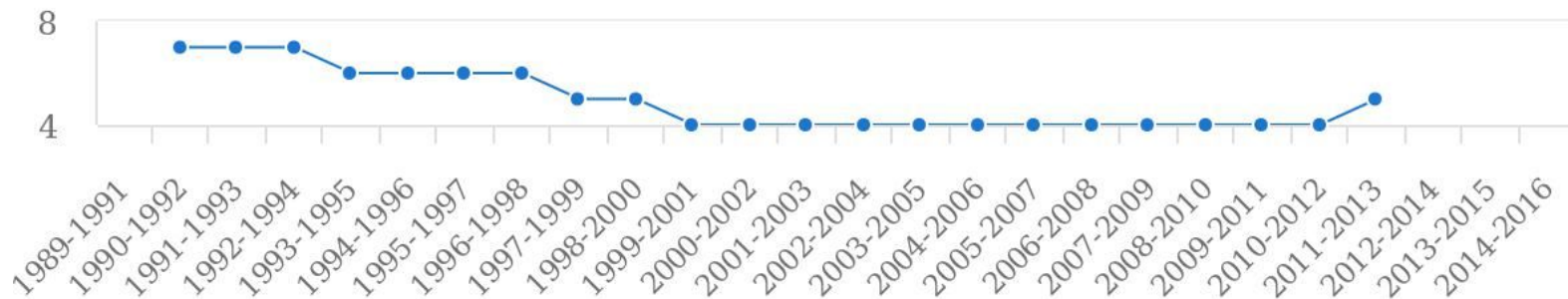
Экспорт



Стоимость импорта продовольственных товаров

Value of food imports over total merchandise exports (%) (3-year average)

1990 - 2015



—●— Germany

Value of food imports over total merchandise exports (%) (3-year average)

Source: FAOSTAT (дек 18, 2016)

Крупнейшие торговые марки.

- * Близко 72% рынка обслуживает лидер из продаж Edeka, а также Rewe, Lidl & Schwarz, Aldi и Metro. На европейском и международном уровнях эти, а особенно Lidl & Schwarz и Aldi, принадлежат к сильнейшим сетям за объемами. В Top-10 европейских предприятий розничной торговли пять являются немецкими: Metro, Lidl & Schwarz, Aldi, Rewe и Edeka. Три первых в мировом сравнении относятся к лучшей десятке мира.
- * DEK Deutsche Extrakt Kaffee GmbH (чай, кофе), HORST WALBERG TROCKENFRUCHT IMPORT GMBH (диетические продукты), HUSARICH GMBH (специи), WOLF BUTTERBACK KG (мучные изделия, макароны, торты, хлеб), NUGA GMBH (пиво, вина, спирты) и т.д.

Проблемы Германии

- * Средний размер хозяйства в ФРГ – всего 15 га. Эксперты же «Общего рынка» считают, что выжить в конкурентной борьбе могут лишь крупные современные хозяйства площадью 80 га, с 40 молочными коровами или 10 тысячью голов птицы. Особенно сильно страдают горные районы Юго-запада, где средняя площадь хозяйств составляет всего 5-6 га. Поэтому после введения Европейским союзом единых цен на зерно, свинину, говядину и птицу, правительство Германии стало вести политику сокращения числа фермерских хозяйств.



Тенденции

- * В целях улучшения снабжения населения свежими скоропортящимися продуктами (фрукты, овощи, молоко, мясо) вокруг больших городов сформированы огородно-садовые пояса, построены пригородные птицефермы производительностью свыше 500 тыс. яиц в день и фермы крупного рогатого скота и свиней, рассчитанные на размещение до 20 тыс. голов.
- * Развивается снабжение товарами вне дома, экологические и биопродукты заполняют рынок, развивается добросовестная торговля.

ИННОВАЦИИ

- * С 2005 до 2009 года затраты на исследование и развитие со стороны предприятий постоянно возрастают, а именно с 48,4 млрд. евро до 57,3 млрд. евро. Это составляет 4% оборота. В пищевой промышленности эти затраты составляют 330 млн. евро, что составляет 0,21% всех инвестиций в исследования и развитие. В экономике Нидерландов эти затраты составляют 0,5%, в Франции - 0,3%. Около 9% предприятий пищевой и табачной отраслей постоянно осуществляют инвестиции в инновации, 12% - лишь время от времени.
- * Анализ продукт-инвестиции пищевой промышленности показывает, что с 1995 до 2001 года было выпущено 3.427 новых продуктов (300-600 ежегодно). Что говорит однако, что вопреки низким затратам на исследование и развитие на рынке появляются много новых продуктов.



Экономическое будущее отрасли.

- * Будущее за автоматизацией производства, развитием частного предпринимательства, малых и средних региональных предприятий. Экологичность и качество продукции обеспечивают конкурентоспособность.



Заключение

- * Пищевая промышленность развита в Германии на высоком уровне, является одной из лучших в ЕС. В этой отрасли широко распространены малые и средние предприятия, что успешно обеспечивает занятость населения. Сейчас пищевая промышленность Германии взяла курс на региональность, качество и экологичность. Будущее отрасли за новыми технологиями и автоматизацией.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

