



Обзор существующих исследований рынка для экспортёров сельскохозяйственной продукции Центральной Азии



Январь 2021 г.

О данном обзоре

Настоящий обзор разработан в рамках регионального проекта **«Региональная интеграция и наращивание потенциала для повышения конкурентоспособности ММСП в агробизнесе и содействие торговле в Центральной Азии» (CANDY-V) в Таджикистане, Кыргызстане, Узбекистане и Казахстане**. Проект финансируется Европейским союзом (Программа Европейского Союза «Центральная Азия – Инвест V») и Австрийским Агентством Развития и реализуется Hilfswerk International в партнёрстве с Австрийским сельскохозяйственным кластером, Quality Austria, REDD France, общественной консалтинговой организацией «Маркази идоракунии сифат», Союзом профессиональных консультантов Таджикистана, Ассоциацией плодоовощных предприятий Кыргызстана и Казахстанской ассоциацией сахарной, пищевой и перерабатывающей промышленности.

CANDY V способствует росту микро-, малых и средних предприятий (ММСП) в агробизнесе в Таджикистане, Кыргызстане, Узбекистане и Казахстане, таким образом способствуя интеграции стран ЦА в глобальную торговлю. Данная региональная инициатива укрепляет Центральноазиатские бизнес-посреднические организации (БПО) с целью развития и устойчивой поддержки благоприятных условий для улучшения обслуживания ММСП и улучшения общего делового климата в регионе, принимая во внимание общие интересы и запросы частного и государственного сектора в отношении улучшения товарного качества и объёмов, безопасности и прослеживаемости пищевой продукции, продвижения сбыта и доступа к рынкам для региональной сельскохозяйственной продукции, а также кластеризации – 4 основных направления проекта.

Центральноазиатский регион, с его огромным потенциалом производства свежей и сушёной плодоовощной продукции, учитывая текущие тренды глобализации и повышение спроса на пищевую продукцию, должен решить сложные вопросы, относящиеся к диверсификации традиционных рынков и нахождению новых путей продажи сельскохозяйственной продукции. Производство фруктов и овощей в регионе в основном направлено на экспорт, помогая странам решать свои внутренние социально-экономические проблемы. Диверсификация экспорта, выход на новые рынки и разработка новых комбинаций продуктов и рынков считаются важными приоритетами для Правительств стран Центральной Азии. Участие в глобальных цепочках добавленной стоимости посредством реализации эффективных стратегий доступа к рынку улучшает рост ММСП. Проект реализует серию мероприятий по улучшению доступа к рынку и продвижения центральноазиатских ММСП и пищевой продукции.

За последние несколько лет была проведена серия исследований потенциальных рынков сельскохозяйственной продукции Центральной Азии в рамках проектов CANDY I-IV, а также со стороны GIZ и ПРООН. Эти и другие опубликованные исследования были проанализированы, обобщены и оптимизированы для большей практичности.

Данное исследование рассчитано на поддержку экспортёров пищевой продукции из стран Центральной Азии – Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана. Обзор поможет целевой группе применять рекомендации в своих собственных компаниях и принимать решения, связанные с коммерческой деятельностью. Он поддержит ММСП и БПО в анализе существующих данных и их применении в разработке успешных маркетинговых стратегий и операционных планов.

Обзор был подготовлен международным экспертом в области маркетинга, с опытом работы в Центральной Азии. Консорциум проекта CANDY V и местные эксперты, участвующие в его реализации, тесно сотрудничали с международным экспертом для получения актуального опыта.

Январь 2021 г.

Данная публикация подготовлена при поддержке Европейского союза и Австрийского Агентства Развития. Содержание публикации является предметом ответственности Hilfswerk International и не отражает точку зрения Европейского Союза и Австрийского Агентства Развития.



Европейский Союз состоит из 27 государств-членов, которые решили постепенно объединить свои знания, ресурсы и судьбы. Вместе, в период расширения в 60 лет, они создали зону стабильности, демократии и устойчивого развития, сохранив культурные различия, проявляя терпимость и гарантируя свободу личности. Европейский Союз готов разделять свои достижения и ценности со странами и народами за своими пределами. С этой целью, Европейский Союз осуществляет свою деятельность в Таджикистане с 1992 года, и оказывает содействие на развитие страны сумму около 35 миллионов евро в год.



With funding from Австрийское Агентство по Сотрудничеству в целях развития поддерживает страны Африки, Азии, Юго-Восточной и Восточной Европы в их устойчивом развитии. Стратегии разрабатываются Федеральным министерством Европейских и Международных дел. Австрийское Агентство Развития (ADA), оперативное подразделение Австрийского Агентства по Сотрудничеству в целях развития, реализует программы и проекты вместе с государственными учреждениями, организациями гражданского общества, а также предприятиями.



Hilfswerk International (HWI) – одна из ведущих некоммерческих, непартийных и межконфессиональных организаций Австрии, со штаб-квартирой в Вене. HWI реализует проекты в области восстановительных работ, гуманитарной помощи и устойчивого развития в Африке, Центральной Азии, Восточной Европе, Латинской Америке, на Ближнем Востоке, в Южной и Юго-восточной Азии, а также в Юго-восточной Европе с 1978 года. Работая в тесном сотрудничестве с местными миссиями, а также с местными партнёрами, HWI следует своей миссии – бороться с бедностью и трудностями в развивающихся странах через продвижение социально-экономического развития с целью достижения устойчивого экономического управления и роста, сопряжённого со структурными и социальными изменениями.

Об авторе:

Маргит Винтер закончила Университет Бизнеса в Вене по специализации «маркетинг и менеджмент», а затем аспирантуру в Университете Святого Галлена в Швейцарии. Затем продолжила обучение в области управления электронным бизнесом в Дунайском Университете в Кремсе и получила сертификат Тренера по Менеджменту в Институте Системного Обучения в Вене.

После нескольких лет работы в отделе международного маркетинга компании Unilever (в Австрии, Италии, Японии и Венгрии) она стала консультантом по международному маркетингу и стратегии, с упором на Разработку и реализацию маркетинговых стратегий, Концепции бизнеса и Поддержку экспорта, а также проводит обучение в области маркетинга и менеджмента в Восточной Европе, Центральной Азии и Южной Америке.

Оглавление

1.	Вступление	7
2.	Текущий статус экспорта пищевой продукции из Центральной Азии	7
2.1.	Казахстан	7
2.2.	Кыргызстан	8
2.3.	Таджикистан	9
2.4.	Узбекистан	10
3.	Международные рынки	11
3.1.	Мотивация запуска экспорта	11
3.2.	Препятствия и риски выхода на международные рынки	12
3.3.	Различия рынков и потребителей	13
3.3.1.	Рыночная позиция покупателей	13
3.3.2.	Различия потребителей	14
4.	Оценка и выбор рынка	16
4.1.	Привлекательность выбранного экспортного рынка	16
4.2.	Конкурентоспособность поставщиков из Центральной Азии	17
4.3.	Льготы для экспортёров из Центральной Азии	18
4.3.1.	Зона свободной торговли СНГ (ЗСТ)	18
4.3.2.	Таможенный союз – Евразийский экономический союз (ЕАЭС)	18
4.3.3.	Всемирная торговая организация (ВТО)	19
4.3.4.	ВСП и ВСП+	19
4.3.5.	Система регистрации экспортёров (РЭК)	21
4.3.6.	Географические указания (ГУ)	21
4.4.	Определение приоритетов для экспорта	22
5.	Рыночные требования к экспорту пищевой продукции – соблюдение стандартов при экспорте	23
5.1.	Стандарты качества сельскохозяйственной продукции ЕЭК ООН	23
5.2.	Схема ОЭСР по фруктам и овощам	25
5.3.	Единая система кодов ТНВЭД	26
6.	Потенциальный экспортный рынок: Европейский союз	30
6.1.	Рыночная информация о Европейском союзе	30
6.1.1.	Access2Market	30
6.1.1.1.	Тарифы на импорт	30
6.1.1.2.	Торговая статистика ЕС	32
6.1.2.	Портал данных по сельскохозяйственной продукции Agri-food	33
6.1.2.1.	Сельскохозяйственные рынки по темам	33
6.1.2.2.	Рынки сельскохозяйственной продукции по отраслям	34
6.1.2.3.	Индикаторы ОАП	35
6.1.2.4.	Экономика фермерских хозяйств	36
6.2.	Требования к экспорту в ЕС	37
6.3.	Преимущества центральноазиатских стран	39
6.4.	Импорт сельскохозяйственной продукции в Европейский союз	40
6.4.1.	Казахстан	41
6.4.2.	Кыргызстан	41
6.4.3.	Таджикистан	42
6.4.4.	Узбекистан	43
6.5.	Рынок продовольствия Европейского союза	45
6.5.1.	Описание рынка и потребителей	45
6.5.1.1.	Западная Европа	45
6.5.1.2.	Страны Балтии	45
6.5.1.3.	Восточная Европа, с упором на Польшу	46
6.5.2.	Свежие фрукты	46
6.5.2.1.	Экспорт свежих и сушёных лимонов в Европейский союз	46

6.5.2.2.	Экспорт свежего винограда в Европейский союз	47
6.5.2.3.	Экспорт свежих дынь в Европейский союз	48
6.5.2.4.	Экспорт свежих яблок в Европейский союз	50
6.5.3.	Сухофрукты.....	51
6.5.3.1.	Экспорт сушёных абрикосов в Европейский союз.....	51
6.5.3.2.	Экспорт сушёного винограда в Европейский союз.....	52
6.5.3.3.	Экспорт сушёной хурмы в Европейский союз.....	53
6.5.4.	Орехи: грецкие орехи.....	54
6.5.4.1.	Экспорт из Центральной Азии в Европейский союз	56
6.5.4.1.1.	Экспорт из Кыргызстана в ЕС	56
6.5.4.1.2.	Экспорт из Таджикистана в ЕС.....	57
6.5.4.1.3.	Экспорт из Узбекистана в ЕС.....	58
6.5.4.1.4.	Экспорт из Украины в ЕС.....	59
6.5.4.2.	Экспортный рынок Западной Европы.....	60
6.5.5.	Мёд	60
6.5.5.1.	Требования к пищевой безопасности для мёда в ЕС	62
6.5.5.2.	Экспортный рынок – Польша.....	63
6.5.6.	Мясо: свежее мясо крупного и мелкого рогатого скота	65
6.5.6.1.	Экспорт свежего или охлаждённого мяса КРС в Евросоюз.....	66
6.5.6.2.	Экспорт свежей или охлаждённой баранины в Евросоюз.....	66
7.	Потенциальный экспортный рынок: СНГ с упором на Россию	67
7.1.	Свежие фрукты.....	67
7.2.	Сухофрукты и орехи.....	69
7.2.1.	Цепочка добавленной стоимости импортных смесей орехов и сушёных плодов в России	71
7.2.2.	Потребительские тренды – сухофрукты и орехи	73
7.2.3.	Узкие места и ключевые уроки	74
7.2.4.	Требования к импорту и расходы	75
7.3.	Мёд	77
7.3.1.	Цепочка добавленной стоимости мёда в России	77
7.3.2.	Потребительские тренды.....	80
7.3.3.	Узкие места и ключевые уроки	82
7.3.4.	Требования к импорту и расходы	83
7.4.	Мясо: свежее мясо крупного и мелкого рогатого скота	84
8.	Потенциальный экспортный рынок: КИТАЙ	86
8.1.	Рынок импортного продовольствия в Китае.....	87
8.2.	Китайский потребитель и его привычки в покупке продуктов питания	88
8.2.1.	Как китайские потребители изучают пищевую продукцию	88
8.2.2.	Как китайские потребители приобретают импортные продукты	89
8.2.3.	Самые популярные страны происхождения импортной продукции	89
8.2.4.	Импортные продукты как престижный подарок	90
8.3.	Маркетинг на рынке Китая	90
8.3.1.	Китайский сайт для импортёров на китайский рынок	90
8.3.2.	Укрепление бренда и имиджа на китайском рынке	91
8.3.2.1.	Обзоры на китайских форумах	92
8.3.2.2.	Китайские социальные сети.....	93
8.3.3.	Лидеры общественного мнения	95
8.3.4.	Поисковая система «Байду»	95
8.3.5.	Платформы международной интернет-коммерции в Китае.....	95
8.3.5.1.	Платформа электронной коммерции Tmall	96
8.3.5.2.	Платформа электронной коммерции Yihoadian	96
8.3.5.3.	Платформа электронной коммерции JD	97
8.3.5.4.	Платформа электронной коммерции Taobao	97

8.3.5.5.	Платформа электронной коммерции Pinduoduo.....	98
8.3.5.6.	Мини-магазин WeChat	98
8.4.	Анализ импорта пищевой продукции в Китай.....	98
8.5.	Свежие фрукты.....	100
8.6.	Сухофрукты и орехи.....	101
8.6.1.	Цепочка добавленной стоимости сухофруктов и орехов в Китае.....	103
8.6.2.	Потребительские тренды – сухофрукты и орехи	104
8.6.3.	Узкие места и ключевые уроки	105
8.6.4.	Требования к импорту из Таджикистана в Китай и затраты.....	106
8.7.	Мёд	107
8.7.1.	Цепочка добавленной стоимости мёда в Китае	109
8.7.2.	Потребительские тренды – мёд.....	111
8.7.3.	Узкие места и ключевые уроки	111
8.7.4.	Требования к импорту из Таджикистана в Китай и затраты.....	113
8.8.	Мясо: свежее мясо крупного и мелкого рогатого скота	114
9.	АСЕАН с упором на Сингапур.....	117
9.1.	Экспорт продовольствия в Сингапур	118
9.2.	Свежие фрукты.....	119
9.3.	Сухофрукты и орехи.....	121
9.4.	Мёд	122
9.5.	Мясо: свежее мясо крупного и мелкого рогатого скота	123
10.	Заключения и выводы	125
	Источники и литература.....	126
	Список таблиц и иллюстраций	130
	Приложение	133

1. Вступление

В рамках проектов CANDY I-IV, а также со стороны GIZ и ПРООН, была проведена серия исследований потенциальных рынков сельскохозяйственной продукции Центральной Азии. Эти и другие опубликованные исследования будут проанализированы, обобщены и оптимизированы для большей практичности.

Данное исследование рассчитано на поддержку экспортёров пищевой продукции из стран Центральной Азии – Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана.

Данный обзор поможет целевой группе применять рекомендации в своих собственных компаниях и принимать решения, связанные с коммерческой деятельностью. Он поддержит микро-, малые и средние предприятия (ММСП) и бизнес-посреднические организации (БПО), не имеющие достаточного опыта, в анализе существующих данных и их применении в разработке успешных маркетинговых стратегий и операционных планов.

Исследование рынка ориентируется на изучение **пищевой продукции** Центральноазиатского региона, уделяя особое внимание отдельным видам продукции, имеющим **потенциал использования географических указателей (ГУ)**:

А. Свежие фрукты:

- Дыни: Казахстан, Узбекистан
- Виноград: Таджикистан, Узбекистан
- Лимоны: Таджикистан, Узбекистан
- Яблоки: Казахстан

В. Сухофрукты и орехи:

- Абрикосы: Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан
- Виноград: Узбекистан
- Хурма: Таджикистан, Узбекистан
- Дикие грецкие орехи: Кыргызстан, Таджикистан

С. Мёд: Кыргызстан, Таджикистан

Д. Мясо, с упором на **охлаждённую свежую баранину и говядину**: Казахстан, Кыргызстан

Потенциальные **экспортные рынки**, рассматриваемые в настоящем обзоре:

А. Европейский союз (ЕС)

- Европейский союз: общая информация
- Западная Европа
- Страны Балтии
- Восточная Европа, с упором на Польшу

В. Рынок СНГ (Содружество независимых государств), с упором на **Российский рынок** Армения, Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Украина, Узбекистан

С. Китай

Д. Страны АСЕАН, с упором на рынок **Сингапура**

Бруней, Камбоджа, Индонезия, Лаос, Малайзия, Мьянма, Филиппины, Сингапур, Таиланд и Вьетнам

2. Текущий статус экспорта пищевой продукции из Центральной Азии

Продукция из Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана в основном экспортируется в соседние страны и государства бывшего СССР.

2.1. Казахстан

Казахстан граничит с Россией, Китаем, Кыргызстаном, Туркменистаном и Узбекистаном.

Экспорт: хотя изобилие энергоресурсов привело к значительному положительному торговому балансу, оно же снизило развитие производства добавленной стоимости и подвергло Казахстан риску нестабильных цен на товары. Помимо недостатка диверсификации продукции, экспортные рынки в основном сосредоточены в Китае и ряде европейских стран. (ITC, 2021)

Импорт в основном поступает из России и Китая.

Таблица 1. Экспорт из Казахстана, 2018 г

Экспорт продукции	В млн USD	Доля, %
Общий экспорт из Казахстана по всем видам продукции	61 109	100,0%
Скот (ТНВД 01-05: живой скот, мясо, мёд)	200	0,3%
Овощи (ТНВД 06-15: овощи, фрукты, орехи)	2 470	4,0%
Пищевая продукция (ТНВД 16-24: переработанная продукция: готовая пища, напитки)	432	0,7%
Основные торговые партнёры:		
Все продукты:	Италия (19%), Китай (10%), Нидерланды (10%), Россия (9%), Франция (6%)	
Скот, мясо, мёд:	Россия (39%), Узбекистан (14%), Нидерланды (9%), Афганистан (6%), Иран (6%), Литва (6%)	
Овощи, фрукты, орехи:	Узбекистан (22%), Афганистан (16%), Иран (12%), Китай (9%), Россия (8%), Таджикистан (8%)	
Готовая пища, напитки:	Россия (30%), Кыргызстан (28%), Узбекистан (14%), Монголия (8%), Таджикистан (7%), Китай (3%)	

Источник: (WITS, 2020)

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/KAZ/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/WLD/Product/all-groups#>

2.2. Кыргызстан

Кыргызстан граничит с Китаем, Казахстаном, Таджикистаном и Узбекистаном.

Экспорт из Кыргызстана в основном включает золото, реэкспорт нефтепродуктов, сельскохозяйственную продукцию и продукцию лёгкой промышленности. В результате низкого уровня диверсификации и зависимости от природных ресурсов экономика Кыргызстана особенно подвержена воздействию изменений в ценах на сырьё. Кроме того, экспорт в основном сосредоточен на российском и центральноазиатском рынках, что усиливает воздействие региональных экономических и политических кризисов на экономику Кыргызстана (ITC, 2021)

Основные статьи экспорта Кыргызстана на 2018 год:

- Золото (\$1,36 млрд)
- Руды драгоценных металлов (\$124 млн)
- Медный лом (\$106 млн)
- Женский трикотаж (\$94,2 млн) и
- Продукты нефтепереработки (\$87 млн)

которые экспортируются в основном в Великобританию, Россию, Казахстан, Узбекистан и Турцию (ITC, 2018)

Овощи – единственная крупная статья сельскохозяйственного экспорта в стране, объём которой в 2015 году составил 56 млн долларов США (из них основная часть – фасоль, на сумму \$44 млн). Основными рынками экспорта овощей являются Турция, Казахстан, Сербия и РФ (ITC, 2018)

Таблица 2. Экспорт из Кыргызстана, 2018 г.

Экспорт продукции	В млн USD	Доля, %
Общий экспорт из Кыргызстана по всем видам продукции	1 835	100,0%
Скот (ТНВД 01-05: живой скот, мясо, мёд)	46	2,5%
Овощи (ТНВД 06-15: овощи, фрукты, орехи)	96	5,3%

Пищевая продукция (ТНВД 16-24: переработанная продукция: готовая пища, напитки) 56 3,1%

Основные торговые партнёры:

Все продукты: Великобритания (37%), Россия (19%), Казахстан (15%), Узбекистан (9%), Турция (6%)
 Скот, мясо, мёд: Казахстан (41%), Россия (34%), Иран (7%), Китай (7%), Узбекистан (2%)
 Овощи, фрукты, орехи: Россия (27%), Турция (26%), Иран (10%), Казахстан (7%), Сербия (6%), Болгария (5%)
 Готовая пища, напитки: Казахстан (60%), Китай (19%), Россия (8%), Таджикистан (5%), Узбекистан (2%)

Источник: (WITS, 2020)

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/KGZ/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/WLD/Product/all-groups>

Зависимость от импорта энергоносителей и товаров с высокой добавленной стоимостью повлекла значительный торговый дефицит. (ИТС, 2021)

Являясь членом ВТО с 1998 года, Кыргызстан стремится увеличивать региональную интеграцию посредством участия в соглашении о свободной торговле в рамках СНГ.

2.3. Таджикистан

Таджикистан граничит с Афганистаном, Китаем, Кыргызстаном и Узбекистаном.

Таджикский экспорт включает в основном золото, серебро, драгметаллы, алюминий, сельскохозяйственные товары (в первую очередь хлопок) и продукцию лёгкой промышленности (Tajikistan Trade Portal, 2020).

Низкий уровень диверсификации и зависимость от природных ресурсов обуславливают влияние колебаний товарных цен на экономику Таджикистана (ИТС, 2021).

Тем не менее, Таджикистан предпринимает меры по увеличению глобальной и региональной интеграции посредством присоединения к ВТО в 2013 году и участия в соглашении о свободной торговле в рамках СНГ (ИТС, 2021).

Таблица 3. Экспорт из Таджикистана, 2019 г.

Экспорт продукции	В млн USD	Доля, %
Общий экспорт из Таджикистана по всем видам продукции	1 174	100,0%
Хлопок (ТНВД 52)	182	15,5%
Съедобные фрукты и орехи (ТНВД 08)	10	0,8%
Съедобные овощи, отдельные корнеплоды и клубнеплоды (ТНВД 07)	8	0,7%

Основные торговые партнёры:

Россия (минеральное топливо, древесина, скот)
 Казахстан (зерно, руда)
 Китай (машинное оборудование)
 Турция (алюминий, хлопок)
 Узбекистан, Швейцария, Германия, Япония, Иран
 Пакистан (фрукты, орехи, овощи)
 Афганистан, Кыргызстан, Италия, Туркменистан, США.

Источник: (Tajikistan Trade Portal, 2020)

Импорт энергоресурсов и производственного оборудования (в основном из Китая, России и Казахстана) влечёт значительный торговый дефицит (ИТС, 2021).

Более подробную информацию об экспорте и импорте данной страны можно узнать на Торговом портале Таджикистана www.tajtrade.tj, который ведёт Министерство экономического развития и торговли Республики Таджикистан.

2.4. Узбекистан

Узбекистан граничит с Афганистаном, Казахстаном, Кыргызстаном, Таджикистаном и Туркменистаном.

Хотя **экспорт** этой страны достаточно разнообразен, он в основном ограничен природными ресурсами и товарами с низкой добавочной стоимостью, таких как хлопок, автомобили, медь, нефтяной газ, фрукты, уран, удобрения и одежда.

Кроме того, экспорт сильно сконцентрирован, и большинство продукции направляется в Россию, Китай, Казахстан и Турцию. Зависимость от природных ресурсов и нескольких ключевых рынков делает Узбекистан приводит к тому, что экономика Узбекистана сильно зависит от колебаний цены и спроса (ИТС, 2021).

Производственные товары с высокой добавленной стоимостью **импортируются**, что приводит к значительному торговому дефициту (ИТС, 2021).

Узбекистан не является членом ВТО, хотя он входит в состав СНГ.

Таблица 4. Экспорт из Узбекистана, 2018 г.

Экспорт продукции	В млн USD	Доля, %
Общий экспорт из Узбекистана по всем видам продукции	10 919	100,0%
Скот (ТНВД 01-05: живой скот, мясо, мёд)	21	0,2%
Овощи (ТНВД 06-15: овощи, фрукты, орехи)	1 016	9,3%
Пищевая продукция (ТНВД 16-24: переработанная продукция: готовая пища, напитки)	74	0,7%
Основные торговые партнёры:		
Все продукты:	Китай (19%), Россия (15%), Казахстан (11%), Турция (8%)	
Скот, мясо, мёд:	Афганистан (46%), Вьетнам (12%), Китай (8%), Турция (8%), Таджикистан (8%)	
Овощи, фрукты, орехи:	Казахстан (39%), Россия (16%), Афганистан (15%), Кыргызстан (8%), Китай (7%)	
Готовая пища, напитки:	Россия (27%), Казахстан (24%), Кыргызстан (12%), Афганистан (8%), Ирак (7%), Таджикистан (6%)	

Источник: (WITS, 2020)

<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/UZB/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/WLD/Product/all-groups#>

3. Международные рынки

3.1. Мотивация запуска экспорта

Существуют различные мотивы для запуска экспортной деятельности. Проактивные мотивы представляют собой стимул для развития экспортной стратегии в связи с рыночными возможностями. Реактивные мотивы означают, что компания реагирует на проблемы или угрозы на домашнем рынке или иностранных рынках.

Таблица 5. Основные мотивы для запуска экспорта

Проактивные мотивы	Реактивные мотивы
• Развитие бизнеса и рост прибыли • Желание руководства • Уникальные продукты и технологии • Информация о возможностях на иностранных рынках • Экономия за счёт масштабов • Налоговые льготы	• Давление со стороны конкурентов • Внутренний рынок мал и перенасыщен • Перепроизводство/лишние мощности • Неожиданные зарубежные заказы • Расширение продаж сезонной продукции • Близость к международным клиентам / психологическая дистанция

Источник: (Albaum, 1994)

Развитие бизнеса и рост прибыли: Заинтересованность в прибыли в краткосрочной перспективе особенно важна для МСП, которые находятся на ранних стадиях процесса экспорта. Желание расти может быть особенно важным фактором для фирмы при принятии решения о начале экспорта. Чем сильнее мотивация расти, тем больше должен быть объём деятельности компании, чтобы поддержать амбиции роста и рентабельности.

Желание руководства – это мотивация, отражающая желание, стремление и энтузиазм руководства к развитию на международном рынке. Отношение руководства играет важную роль в определении экспортной деятельности компании.

Уникальные продукты и технологии: Компания может производить совершенно уникальные товары или услуги, недоступные у конкурентов, либо иметь технологическое преимущество в определённой области. Также речь может идти об уникальных свойствах пищевой продукции, связанных с регионом и условиями произрастания.

Информация о возможностях на иностранных рынках: Рыночные возможности действуют как мотив, только если компания обладает необходимыми ресурсами для реагирования на такие возможности. Руководство, вероятнее всего, в первую очередь рассмотрит те экспортные рынки, которые схожи с домашним рынком. Информация о конкретных иностранных клиентах, рынках или условиях может мотивировать руководство начать экспорт на данный рынок.

Экономия за счёт масштаба и использование кривой обучения: Компания использует ресурсы и наработки домашнего рынка, расширяя их на международной арене и выигрывая за счёт масштаба деятельности. Например, увеличение объёма производства за счёт экспортных рынков позволяет снизить затраты вплоть до 30%.

Налоговые льготы также могут играть важную мотивирующую роль.

Давление со стороны конкурентов: Компания может бояться уступить домашний рынок конкурентам, которые действуют на глобальном рынке и выигрывают за счёт масштаба. Кроме того, руководство может задуматься об экспорте, зная, что другие успешно экспортируют продукцию. Конкуренты – важный внешний фактор, стимулирующий выход на международный рынок.

Внутренний рынок мал и перенасыщен: Компания может быть вынуждена прибегнуть к экспорту из-за малого потенциала внутреннего рынка. Перенасыщенный внутренний рынок также может служить аналогичным мотиватором.

Перепроизводство/лишние мощности: если продажи на внутреннем рынке не оправдывают ожиданий, компания может испытывать затоваривание. Оно может послужить сигналом для начала продаж на экспорт. Эту роль могут сыграть и избыточные производственные мощности.

Неожиданные зарубежные заказы: Многие малые компании узнают о возможностях на новых рынках, лишь получив запрос от потенциального иностранного клиента. Такие запросы могут быть вызваны рекламой в специализированных журналах, на выставках, на сайте или в соцсетях.

Расширение продаж сезонной продукции: Сезонный спрос на домашнем рынке может отличаться от зарубежных рынков. Например, фрукты, собранные в начале сезона в странах Центральной Азии, могут пользоваться спросом там, где урожай собирают гораздо позже из-за климатических условий.

Близость к международным клиентам / психологическая дистанция: Физическая и психологическая близость к международным рынкам часто играет важную роль в экспортной деятельности компании. Например, легче выйти на рынки соседних стран, разделяющих один и тот же язык и менталитет.

3.2. Препятствия и риски выхода на международные рынки

Существует широкий ряд препятствий для успешной экспортной деятельности. Некоторые из этих проблем влияют в основном на начало деятельности, другие возникают в процессе экспорта (Svend, 2017).

1. Внутренние препятствия:

- Недостаток финансирования
- Недостаток знаний о рынке
- Недостаток связей на зарубежном рынке
- Недостаток желания заниматься экспортом
- Недостаток капитала для финансирования расширения на международные рынки
- Недостаток каналов для дистрибуции за рубежом
- Увеличение затрат в связи с большими расходами на производство, дистрибуцию и финансирование экспорта

2. Общие рыночные риски:

- Сравнимое расстояние до рынка: разница в культуре и языке
- Адаптация к международным рынкам: даже если товары и услуги на экспорт идентичны производимым для местного рынка, их производство и продажа за рубежом может потребовать больших затрат, по сравнению с «домашним» производством
- Конкуренция с другими компаниями на иностранных рынках
- Адаптация товаров и услуг к новым местным условиям
- Разница в спецификациях продуктов для международного рынка
- Сложность отгрузки зарубежным покупателям

3. Коммерческие риски

- Колебания курсов валют
- Отсутствие оплаты от зарубежных покупателей в связи со спорами по контракту, банкротством, отказом от приёмки продукции или мошенничеством
- Задержки и/или повреждение продукции в процессе отправки и дистрибуции

4. Политические риски

- Ограничения зарубежных правительств
- Экспортная политика местного правительства в поддержку экспорта пищевой продукции
- Отсутствие государственной поддержки для преодоления экспортных барьеров

- Меры валютного контроля, вводимые иностранным правительством
- Заградительные тарифы на импортные товары за рубежом

Не следует переоценивать важность этих рисков. Экспортёрам доступны различные стратегии управления рисками, позволяющие избежать или хотя бы уменьшить степень риска.

3.3. Различия рынков и потребителей

Прежде, чем разрабатывать стратегию экспорта, необходимо провести исследование целевого рынка.

Зарубежные рынки и потребители, как правило, сильно отличаются от местного рынка.

Майкл Портер, профессор Гарвардской школы бизнеса, разработал систему стратегического анализа рынка, принимающую во внимание 5 ключевых сил. Его модель может быть использована для анализа конкурентной структуры сектора рынка, за счёт рассмотрения 5 конкурентных сил, влияющих и определяющих потенциальную рентабельность.

Пять конкурентных сил, по Майклу Портеру, это:

- Угроза вхождения новых участников
- Рыночная позиция поставщиков
- Рыночная позиция покупателей
- Угроза продуктов-заменителей
- Интенсивность соперничества между конкурентами

Эти факторы необходимо проанализировать в отношении выбранного экспортного рынка, чтобы создаваемая стратегия не оказалась нерабочей, или хотя бы неоптимальной.

3.3.1. Рыночная позиция покупателей

Из-за высокой конкуренции на рынке продовольствия во всём мире покупатели имеют возможность диктовать свои условия. В зависимости от своей рыночной позиции клиенты/покупатели могут снижать цены, запрашивать завышенное качество и в целом играть на стороне того или иного участника рынка (в основном являющихся конкурентами продавца).

Обладая значительной властью на рынке, покупатели могут требовать от продавцов снижения цен, улучшения качества продукции при тех же ценах и улучшения сервиса. Конкретные требования покупателей могут включать: поставки точно в срок, особый размер упаковки, возврат непроданной продукции, более длительные сроки оплаты.

Использование этой значительной рыночной власти розничными и оптовыми продавцами влияет на иностранные рынки. Нетрудно понять, что такие крупные ритейлеры, как Wal-Mart, Metro, группа REWE или Tesco, могут диктовать свои условия небольшим поставщикам, как местным, так и зарубежным. Например, Metro предлагает условия оплаты в течение 90 дней после поставки.

Факторы, определяющие рыночную позицию покупателя:

- Мало покупателей (поскольку **покупатели сконцентрированы** в несколько крупных компаний) и много продавцов → сильная рыночная позиция покупателя
- Низкая **стоимость перехода** (затраты на переключение от одного продавца к другому) → сильная рыночная позиция покупателя
- Если покупатель может **легко производить** продукцию продавца самостоятельно (обратная интеграция) → сильная рыночная позиция покупателя
- Если клиент/покупатель **заинтересован в экономии** и хорошо осведомлён о продукции → сильная рыночная позиция покупателя
- Если покупатель приобретает **большие объёмы стандартной продукции** у продавца → сильная рыночная позиция покупателя

- Покупатель приобретает **значительную долю продукции, производимой одним продавцом**, а у продавца мало покупателей и он зависит от этого покупателя → сильная рыночная позиция покупателя
- Если на рынке доступны **товары-заменители** → сильная рыночная позиция покупателя

Следовательно, на положение и рыночную позицию продавца могут повлиять следующие факторы:

- **Низкая концентрация покупателей:** продажи малым и средним покупателям
- **Высокая стоимость перехода** в случае смены поставщика покупателем: например, за счёт предложения особенного, индивидуального продукта
- **Отсутствие угрозы обратной интеграции:** покупатель не заинтересован в самостоятельном производстве продукции
- **Отсутствие заинтересованности в экономии** за счёт уникальности продукции
- **Неосведомлённость** покупателя о продукции
- Потребители/покупатели, приобретающие **специализированные (уникальные) продукты**
- Отсутствие **товаров-заменителей**
- **Низкие объёмы** закупок покупателем
- **Малая доля продукции продавца** реализуется покупателю

Чем слабее рыночная позиция покупателя, тем более привлекателен данный сектор/покупатель и тем выше потенциальная прибыль продавца (The strategic CFO, 2021).

3.3.2. Различия потребителей

Основные факторы, влияющие на поведение людей из различных культур: (Kumar, 2000).

1. **Культурные различия:** Культура относится к общепринятым нормам или моделям поведения больших групп людей. Она определяется как набор ценностей, отношений, верований, предметов культуры и других символов, имеющих значение для повседневной жизни людей, которые помогают им истолковывать, оценивать и общаться с другими членами общества. В эру глобальной экономики особенно важна межкультурная осведомлённость. Культурные различия в таких вопросах, как язык, этикет, невербальные коммуникации, нормы и ценности, могут приводить к серьёзным межкультурным ошибкам. Примеры:

Продукт: В арабских странах был представлен безалкогольный напиток с привлекательной этикеткой, на которой были изображены шестиконечные звёзды. Арабы сочли его про-израильским и отказались покупать.

Цена: Американская фирма пыталась определить подходящую цену на свою продукцию для покупателя из Японии. Американцы провели подробную презентацию продукта и назвали, как им показалось, обоснованную цену. После нескольких минут тишины им показалось, что японцы хотят отказаться от предложения, так что они понизили цену. Японцы продолжали молчать. Тогда американцы сказали, что они готовы понизить цену ещё раз, но больше снижать не смогут. Японцы приняли это предложение после краткой паузы. Позднее они рассказали, что первая цена их вполне устраивала, но у них есть традиция молча обдумывать предложение, прежде чем сообщить своё решение. Американцы потеряли много денег, поторопившись и предположив, что японцы ведут себя так же, как американцы.

Место: Известная компания по производству напитков попыталась представить на испанском рынке свою продукцию в двухлитровых бутылках, но так и не смогла выйти на рынок – очень скоро они выяснили, что у большинства испанцев слишком маленькие холодильники для таких больших бутылок.

Реклама: когда компания «ПепсиКо» выбрала лозунг «Оживись с Пепси» для рекламы своего напитка на Тайване, она и не подозревала, что в переводе на китайский это сочетание будет означать «Пепси поднимает ваших предков из мёртвых».

2. **Расовые различия:** сюда относятся физические различия между людьми в разных странах. Например, некоторые азиатские народы не усваивают молочную продукцию.
3. **Климатические различия:** Различия в погодных условиях, такие как количество осадков и температура, на иностранном рынке могут влиять на поведение потребителей, запрашиваемые характеристики продукта, спрос в целом, а также на логистику и дистрибуцию.
4. **Экономические различия:** Уровень экономического развития в определённой стране может влиять на желаемые характеристики продукта и таким образом заставить компанию адаптировать продукцию под нужды местного рынка. Экономический прогресс на рынке можно оценить посредством ряда индикаторов:
Уровень доходов и покупательная способность местных потребителей: Этот фактор влияет на техническую концепцию и маркетинг экспортируемой продукции. В более богатых странах с более развитым экономическим прогрессом потребители обычно имеют более высокую покупательную способность и предпочитают покупать более сложные продукты с более развитыми функциями, а на бедных рынках людям важнее упрощённая версия продукта.
Состояние инфраструктуры на рынке: Общий уровень качества инфраструктуры в стране, включая такие элементы, как транспорт, логистика, энергетика, связь и т.д. может повлиять на состав продукции, например, требования к упаковке.
5. **Религиозные различия:** Религия является важным фактором для любого продукта, особенно в том, что касается его ингредиентов. Например, в мусульманских странах компании, экспортирующие пищевую продукцию, содержащую говядину, должны предоставить сертификат, подтверждающий, что животные были забиты согласно правилам «халяль». Религиозные ограничения также могут потребовать адаптации продукта.
6. **Исторические различия:** Исторические различия и традиции постепенно складывались со временем, но они имеют значительное влияние на поведение потребителей и используемые продукты. Например, в Италии считается престижным и модным пить шотландский виски, в то время как в Шотландии этот напиток считается старомодным и даже скучным. Такие различия влияют на маркетинговые коммуникации и рекламу.
7. **Языковые различия:** Язык является важным аспектом международного маркетинга. Неправильное использование языка может повлечь потерю рынка, не говоря уже о большом культурном скандале. Например, американо-британские переговоры зашли в тупик, когда представители американской компании предложили «положить в ящик» отдельные ключевые вопросы. В американском варианте языка эта фраза означает «отказаться от рассмотрения», в то время как в британском варианте – «вынести на обсуждение».
8. **Различия в использовании:** кроме того, экспортёр может столкнуться с другими факторами, например, с разницей в использовании или потреблении товаров или услуг.

4. Оценка и выбор рынка

Экспортёры из Центральноазиатского региона могут найти очень привлекательные рынки, но столкнуться с очень высокой конкуренцией или будут не готовы успешно конкурировать на таком рынке. Поэтому необходимо принимать во внимание различные факторы при оценке привлекательности конкретного сектора и конкурентоспособности экспортёра на этом рынке.

Рисунок 1. Потенциал отдельных рынков для компаний-экспортёров



4.1. Привлекательность выбранного экспортного рынка

Факторы, которые могут определить привлекательность экспортного рынка:

- **Размер рынка:** общий размер рынка в выбранном секторе
- **Тенденции рынка:**
Развитие сектора за последние 3-5 лет, чтобы определить, растёт или падает рынок для данной категории продукции:
 - Размер рынка
 - Анализ типа продуктов, реализуемых в данном секторе, например, сухофрукты или свежие фрукты, типы сухофруктов...
 - Тенденции среди потребителей: органическая еда, экология...
- **Покупательная способность потребителей на данном рынке**
Покупательная способность лица или группы лиц (т.е. семьи) – это количество товаров или услуг, покупку которых они могут себе позволить.
- **Объём импорта в данном секторе/группе продуктов на рынке** и их изменения за последние 3-5 лет, чтобы определить, растёт или падает данный сектор рынка
- **Объём экспорта в данном секторе/группе продуктов, вывозимых на другие рынки**
Это может указать на то, что импортированные продукты упаковываются заново и реэкспортируются с добавленной стоимостью на другом рынке. Пример: сухофрукты импортируются из региона (Узбекистан) в Турцию и после фасовки реэкспортируются в Европейский союз по гораздо более высокой цене.
- **Регулирование импорта и ограничения рынка**
Например, тарифы, ограничения по объёму, сертификации...
- **Конкуренция на рынке:** внутренняя и международная конкуренция.
В большинстве случаев компаниям, расположенным в Европейском Союзе (например, Болгария, Испания...) или имеющим преимущество в виде соглашений об особом

режиме торговли с Европейским Союзом (например, Турция, Украина...), будет легче экспортировать и продавать свою пищевую продукцию в других странах Европы, чем компаниям, расположенным за пределами Европейского Союза.

- **Легкость ведения бизнеса:** препятствия и правила ведения бизнеса
- **Качество и упаковка,** и другие вопросы

4.2. Конкурентоспособность поставщиков из Центральной Азии

Факторы, поддерживающие возможность экспорта:

- **Экспортное ноу-хау:** существующий опыт экспортной деятельности
- **Относительный уровень цен,** в сравнении с другими поставщиками из стран-конкурентов (например, Турция...) на том же экспортном рынке
- **Ноу-хау в области маркетинга:** брендинг, упаковка и привлекательное качество продукции на экспортном рынке
- **Объём экспорта:** в сельском хозяйстве в Центральной Азии в основном заняты малые фермеры и МСП, с недостаточно эффективным из-за малых размеров производством. Такие мелкие производители в основном не могут обеспечить объёмы, которые требуются крупным иностранным покупателям. Они могут договариваться только о небольших заказах, которые обычно менее выгодны по ценам.
- **Общепризнанная международная сертификация и стандарты качества:** Международные покупатели требуют, чтобы их поставщики соответствовали определённым стандартам качества и сертификации, таким как GlobalG.A.P., ISO 22000 и т.д., а также соответствующая сертификация для органической продукции. Большинство мелких фермеров и МСП в Центральной Азии не могут себе позволить пройти такую сертификацию, что исключает их из экспортной деятельности. Кроме того: сертификаты качества, выдаваемые в Центральной Азии, в основном не признаются Европейским Союзом, Китаем и другими странами-импортёрами. Это связано с отсутствием признанных международных органов по оценке соответствия – лабораторий, сертификационных и инспекционных органов в этих странах.

Климат и почва в Центральной Азии – конкурентное преимущество

Узбекистан, Таджикистан и Кыргызстан – крупные производители фруктов, известные отличными почвами и превосходными климатическими условиями. Фрукты, выращиваемые в этих странах, отличаются высоким естественным содержанием сахара. Поэтому центральноазиатские фрукты хорошо известны своим сладким вкусом и богатым ароматом и отличаются более высокими пищевыми качествами по сравнению с продукцией конкурентов.

В частности, Узбекистан знаменит уникальными дынями (сорт «Торпеда») и абрикосами, выращиваемыми в Ферганской, Наманганской и Сурхандарьинской областях. Таджикистан и Кыргызстан знамениты абрикосами из Исфаринского и Баткенского районов Ферганской долины.

Здесь также выращивается сладкий и хрустящий виноград, но этот экспорт сталкивается с конкуренцией со стороны Индии, Турции и США.

Хотя и сохраняется незначительный фактор сезонности, в Центральной Азии организована инфраструктура для круглогодичных поставок дынь и винограда.

Эти уникальные преимущества в основном неизвестны международным потребителям за пределами бывшего СССР. Поэтому необходимы инвестиции в маркетинг, которые помогут

прорекламировать эти фрукты на международном рынке и рассказать потребителям об их пользе.

4.3. Льготы для экспортёров из Центральной Азии

Для экспортёров из Центральноазиатских стран доступны различные международные торговые соглашения. В основном они обеспечивают тарифные льготы для МСП из Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана. Ниже представлены наиболее важные торговые соглашения со странами Азии и Европы.

4.3.1. Зона свободной торговли СНГ (ЗСТ)

Содружество независимых государств (СНГ) – региональная организация с административным центром в Минске (Беларусь) и русским рабочим языком. В её состав входят 9 стран бывшего СССР: **Армения, Азербайджан, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан и Узбекистан**, а также Украина.

Пять из этих стран (Беларусь, Россия, Казахстан, Армения и Кыргызстан) также сформировали Евразийский экономический союз и Таможенный союз.

Основные цели Соглашения о зоне свободной торговли:

- Создание единого экономического пространства со свободным перемещением товаров, услуг, рабочей силы и капитала;
- Разработка скоординированной кредитной, налоговой, ценовой, таможенной и внешнеэкономической политики;
- Объединение методов регулирования экономической деятельности;
- Создание благоприятных условий для развития прямых производственных отношений.

(CCIS Expertise, 2020)

Зона свободной торговли СНГ (ЗСТ)

Восемь из девяти стран СНГ входят в Зону свободной торговли СНГ:

Армения, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Молдова, Россия, Таджикистан, Узбекистан и Украина.

Азербайджан не присоединился к ЗСТ.

В зоне свободной торговли проживает более 180 миллионов человек.

Соглашение о ЗСТ предусматривает отмену экспортных и импортных пошлин на ряд товаров.

(CCIS Expertise, 2020)

4.3.2. Таможенный союз – Евразийский экономический союз (ЕАЭС)

Евразийский экономический союз – новое название Таможенного союза, основанного **Россией, Казахстаном и Беларусью**, после присоединения к нему **Кыргызстана и Армении**.

Евразийский экономический союз – зона свободной торговли, в которой страны-участницы отменили тарифы и квоты между собой, но сохранили любые ограничения, принятые участниками в отношении третьих стран. Также члены союза ввели некоторые ограничения, чтобы предотвратить импорт извне через страну с наименьшими тарифами. Кроме того, члены ЕАЭС должны принять общие внешние тарифы и квоты с третьими странами.

Чтобы продавать товары на рынке России, импортёры должны заполнить грузовую таможенную декларацию на каждый импортируемый товар. К декларации должен быть приложен ряд документов: контракты, коммерческие документы, такие как коммерческие счета и упаковочные листы, документы на транспортировку, лицензии на импорт (если применимо), сертификаты соответствия и/или безопасности страны происхождения (если

применимо), санитарные сертификаты (если применимо), разрешения на импорт и лицензии на продукцию, содержащую технологии шифрования, а также документы, подтверждающие юридический статус заявителя, брокера или импортёра. Кроме того, согласно требованиям валютного контроля, необходима выдача паспорта сделки как для экспортёра, так и для импортёра, чтобы убедиться, что валютная выручка возвращается в Россию (CCIS Expertise, 2020).

Дополнительную информацию можно найти по адресу: <http://www.eaeunion.org/?lang=ru>

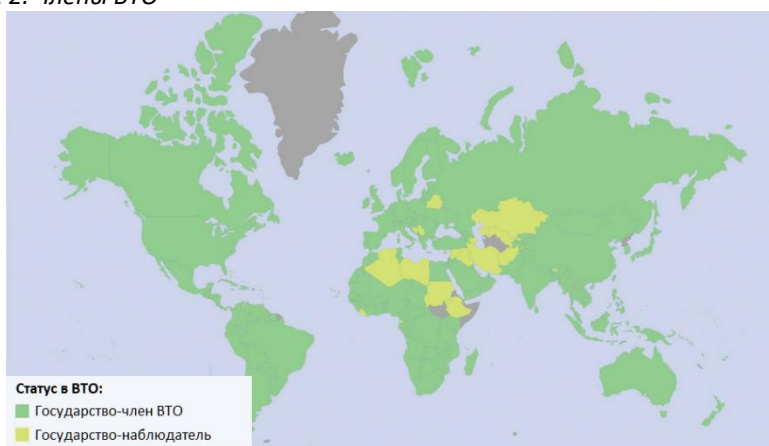
4.3.3. Всемирная торговая организация (ВТО)

Всемирная торговая организация (ВТО) – единственная глобальная международная организация, устанавливающая правила торговли между странами. В основе ВТО лежат соглашения, подписанные крупнейшими странами мира и ратифицированные их парламентами.

Цель организации – обеспечить максимально свободную, предсказуемую и равноправную торговлю между странами (WTO, 2020).

В ВТО входят 164 страны. Узбекистан не является участником организации. Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан являются участниками Всемирной торговой организации (ВТО) и могут пользоваться режимом наибольшего благоприятствования (РНБ).

Рисунок 2. Члены ВТО



Источник: (WTO, 2020)

Дальнейшую информацию и подробности можно узнать на сайте организации www.wto.org.

4.3.4. ВСП и ВСП+

Всеобщая система преференций (ВСП) – основной инструмент торговой политики ЕС в поддержку развивающихся стран и их усилий по устойчивому развитию.

ВСП отменяет ввозные пошлины на продукцию, импортируемую в Европейский союз из развивающихся стран. Это способствует снижению бедности и созданию новых рабочих мест в развивающихся странах, следуя международным ценностям и принципам.

Учитывая разнообразные нужды стран-бенефициаров, ВСП предусматривает три различных режима преференций для доступа к рынкам ЕС (ЕС, GSP, 2020).

1. **Стандартная ВСП:** Общий режим предусматривает частичную или полную отмену таможенных пошлин примерно на 66% всей линейки тарифов ЕС для стран с низкими и ниже среднего доходами (согласно классификации Всемирного банка), которые не имеют других преференций по выходу на рынок ЕС. В настоящий момент таким режимом пользуются 15 бенефициаров.

2. **ВСП+**: Этот особый режим для стран с устойчивым развитием и надлежащим управлением (ВСП+) предусматривает обнуление ввозных пошлин на более чем две трети всей линейки тарифов, как и при стандартной ВСП. Этот режим применяется к странам, уязвимым с точки зрения диверсификации экономики и объёмов экспорта. Взамен на данную льготу страны-бенефициары (в настоящий момент таких 8) должны ратифицировать и эффективно реализовать 28 международных конвенций, относящихся к правам человека и трудовым правам, защите окружающей среды и надлежащему управлению. Режим ВСП+ действует до 2023 года.

ЕС начнёт применять преференции к продукции, импортированной из Узбекистана по схеме ВСП+, начиная с 10 апреля 2021 года.

3. **ВКО (всё кроме оружия)**: Особый режим «Всё кроме оружия» (ВКО) предусматривает полную отмену пошлин и квот на все виды продукции, кроме оружия и боеприпасов, для стран, признанных ООН как «наименее развитые страны» (НРС).

Торговое соглашение ВСП: **Таджикистан**

Торговое соглашение ВСП+: **Кыргызстан, Узбекистан** (с 10 апреля 2021 г.)

В настоящий момент у Европейского союза нет торговых соглашений с **Казахстаном**, но с 1 марта 2020 года заключено соглашение о расширенном партнёрстве и сотрудничестве.

Экономические льготы для Кыргызстана в 2018 году: основными предметами импорта из Кыргызстана в Евросоюз по схеме ВСП+ являются фрукты и овощи, которые составляют 60% от общего объёма; 20% составляют цветные металлы и 12% – табачные изделия. Уровень использования ВСП+ не превышает 60,7%.

Программа «Помощник по торговле с ЕС» <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content> помогает найти точную информацию о пошлинах и тарифах на конкретную продукцию с учётом страны происхождения и назначения. Статистику торговли можно увидеть на странице <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

Для использования пониженных импортных пошлин в рамках ВСП указанным странам необходимо заполнить Сертификат происхождения по Форме А. Эта форма приведена в приложении.

Дальнейшую информацию и подробности о ВСП можно найти на сайте:

<https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/>

Таблица 6. Список стран-бенефициаров ВСП (на 1 января 2019 г.)

Стандартная ВСП	ВСП+	ВКО	
Конго	Армения	Афганистан	Эфиопия
Острова Кука	Боливия	Ангола	Гамбия
Индия	Кабо-Верде	Бангладеш	Гвинея
Индонезия	Кыргызстан	Бенин	Гвинея-Биссау
Кения	Монголия	Бутан	Гаити
Микронезия	Пакистан	Буркина-Фасо	Кирибати
Науру	Филиппины	Бурунди	Лаос
Нигерия	Шри-Ланка	Камбоджа	Лесото
Ниуэ	Узбекистан	ЦАР	Либерия
Самоа		Чад	Мадагаскар
Сирия		Коморы	Малави
Таджикистан		Конго (ДРК)	Мали
Тонга		Джибути	Мавритания
Вьетнам		Экваториальная Гвинея	Мозамбик
		Эритрея	

Источник: (EC, List of GSP beneficiary countries, 2019)

4.3.5. Система регистрации экспортёров (РЭКС)

Система регистрации экспортёров (РЭКС) – регистрация, уполномочивающая экспортёров в странах-бенефициарах ВСП выпускать **собственные сертификаты** (декларации происхождения) для отдельных товаров, импортируемых в Европейский Союз согласно системе преференций. Регистрация была введена в действие 1 января 2017 г.

Некоторые страны присоединились к системе РЭКС позднее, поэтому она полностью действует в Кыргызстане и Узбекистане с 30 июня, а в Таджикистане с 31 декабря 2020 года.

Свидетельство о происхождении заменяет Форму А по ВСП и декларации к инвойсам. Система РЭКС не отменяет правил определения происхождения товаров. Она относится только к методу сертификации их происхождения. Происхождение товаров заявляется самими зарегистрированными экспортёрами в так называемых Декларациях происхождения и может быть указано в инвойсе или любом другом коммерческом документе.

Заявление на регистрацию в программе РЭКС:

Чтобы получить статус зарегистрированного экспортёра, необходимо заполнить заявление на участие в программе РЭКС и передать его в уполномоченные органы своей страны. После этого зарегистрированные экспортёры получают от властей регистрационный номер в программе РЭКС, который представляет собой строку из 35 цифр и букв, включающую ссылку на страну выдачи.

В заявлении необходимо указать следующие данные: название, адрес и идентификационный номер экспортёра, дополнительная контактная информация (необязательно); является ли экспортёр торговой, производственной организацией или и тем и другим; а также примерный список товаров, которые планируется экспортировать согласно договору о торговых преференциях.

Дальнейшую информацию о программе РЭКС можно получить по адресу: https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/rules-origin/general-aspects-preferential-origin/arrangements-list/generalised-system-preferences/the-register-exporter-system-en#heading_0

Проверка номера экспортёра в программе РЭКС:

https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/eos/rex_validation.jsp?Lang=en

4.3.6. Географические указания (ГУ)

Географические указания (ГУ) – это названия или знаки, используемые в наименовании продукции, которые соответствуют конкретному географическому расположению или происхождению (например, город, регион или страна). Географические указания используются как обозначение происхождения продукции, подтверждение того, что продукт обладает определёнными качествами, изготовлен согласно традиционным методам или имеет положительную репутацию благодаря своему географическому происхождению (Wikipedia, 2021).

Географические указания обычно применяются к (традиционным) продуктам, завоевавшим репутацию на местном, национальном или международном рынке благодаря своим особым, уникальным качествам.

Производители могут использовать географические указания, чтобы увеличить ценность своей продукции, а именно:

- Довести до потребителей характеристики продукции, связанные с климатом, почвой и другими природными условиями конкретной географической области;

- Способствовать сохранению местных традиций производства; и
- Защитить и укрепить культурную идентификацию местных сообществ.

(Wikipedia, 2021)

Ферганская долина считается регионом, имеющим потенциал с точки зрения ГУ. Для его защиты потребуется регистрация.

В роли защищенных географических указаний могут выступать:

- Защищённые указания происхождения
- Защищённые географические указания
- Гарантированные традиционные специализации

Европейский союз разработал специальное законодательство для защиты географических наименований в области вин, алкогольных напитков и сельскохозяйственной продукции, включая пиво. Был создан реестр географических указаний и наименований мест производства, относящихся к сельскохозяйственной продукции, включая пиво, ознакомиться с которым можно по адресу: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>

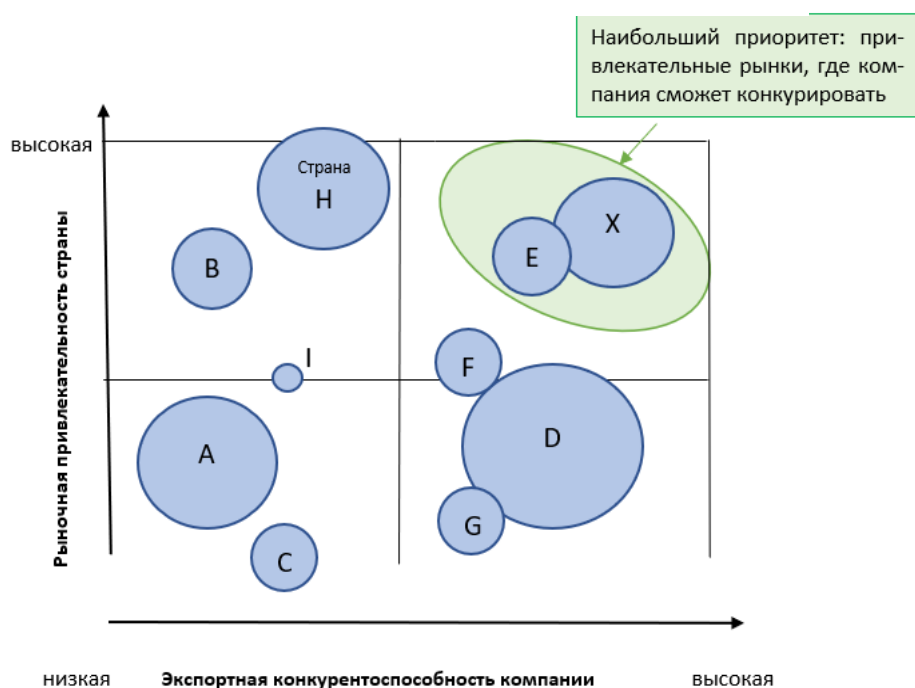
В ноябре 2020 года Служба Европейского союза по интеллектуальной собственности запустила базу данных GI View (<https://www.tmdn.org/giview/gi/search>), в которую входят ГУ в области пищевых продуктов, вина и алкогольной продукции.

Абрикосы сорта Wachauer Marille (из определённой местности в Австрии) зарегистрированы в качестве защищённого наименования места происхождения товара (НМПТ) – см. также <https://www.tmdn.org/giview/gi/EUGI00000013371>

4.4. Определение приоритетов для экспорта

Выбрав потенциальные рынки для экспорта путём анализа их привлекательности, собственной готовности и конкурентоспособности для экспорта, компания может расставлять приоритеты. Для начала надо организовать экспорт в наиболее привлекательные страны, с учётом своей конкурентоспособности на рынках этих стран.

Рисунок 3. Определение приоритетов потенциального экспорта



Диаметр круга соответствует размеру рынка, а его положение на диаграмме указывает на привлекательность рынка и конкурентоспособность потенциального экспортёра на этом рынке. Например, страна Н (допустим, Германия) является привлекательным рынком, но поставщикам из центральноазиатского региона будет сложно там конкурировать. Страна Х почти также привлекательна, как и Н, и имеет примерно тот же размер, но здесь поставщики из Центральной Азии будут более конкурентоспособны. Информацию о рынках ЕС можно найти в базе данных

Access2Market, описанной в разделах 6.1.1, 6.1.2 и 6.1.2.3.

Ещё один фактор, который нужно учесть при выборе рынка, это **поддержка экспорта** со стороны собственного правительства и/или правительств или торговых организаций стран-импортёров. Поддержка экспорта или льготы могут включать членство в таможенном союзе или таможенные преференции.

Такие факторы могут оказаться решающими при выборе того или иного рынка в качестве потенциального экспортёра.

Участие центральноазиатских стран:

- **Евразийский экономический союз (ЕАЭС):** Казахстан, Кыргызстан
- **Зона свободной торговли СНГ (ЗСТ):** Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан, Узбекистан
- **ВТО:** Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан
- **ВСП** для рынка ЕС: Таджикистан
- **ВСП+** для рынка ЕС: Кыргызстан, Узбекистан

Примеры преимуществ, которые даёт членство в различных организациях, и их использование при определении приоритетов рынков и продуктов можно найти в разделе **Erreur ! Source du renvoi introuvable**.

5. Рыночные требования к экспорту пищевой продукции – соблюдение стандартов при экспорте

Рыночные стандарты и требования к экспорту продукции зависят от конечного рынка. Каждый рынок или таможенный союз имеет общие требования к экспорту и конкретные требования к отдельным продуктам, предназначенные для защиты его потребителей.

Безопасность пищевой продукции является ключевым фактором в торговле продовольствием. Необходимы проверки качества и сертификаты, подтверждающие, что продукт не заражен и соответствует требованиям импортёра.

Процедуры импорта, тарифы, стандарты торговли, стандарты и требования к качеству можно найти на сайтах таможенного региона или страны.

Стандарты коммерческого качества

Стандарты качества – это документы, определяющие требования, спецификации, правила или характеристики, которые определяют пригодность материалов, продуктов, процессов и услуг для их цели.

5.1. Стандарты качества сельскохозяйственной продукции ЕЭК ООН

Европейская экономическая комиссия ООН, посредством Рабочей группы по сельскохозяйственным стандартам качества (WP.7), а также её специализированные подкомитеты, разрабатывает международно признанные стандарты качества для сельскохозяйственной продукции, помогают с их толкованием и способствует их практическому применению. Стандарты основаны на существующих национальных стандартах, методах работы промышленности и торговли. Они регулярно пересматриваются и

корректируются, а также по мере необходимости разрабатываются новые стандарты. В рамках этого процесса ЕЭК ООН сотрудничает со Всемирной торговой организацией (ВТО), чтобы убедиться, что процесс определения стандартов соответствует правилам ВТО и других международных организаций, таким как Кодекс Алиментариус (пищевой кодекс) Международной комиссии ФАО/ВОЗ, во избежание дублирования усилий и расхождения между стандартами (UNECE, 2020).

В 2016 году по инициативе Таджикистана, Кыргызстана и Узбекистана были пересмотрены стандарты ЕЭК ООН на сушёные абрикосы, с включением стандартов качества на сухофрукты из Ферганской долины.

В 2019 году ЕЭК ООН приняла стандарт качества на сушёные дыни. Это первый стандарт, разработанный центральноазиатской страной – Узбекистаном, при поддержке Центральноазиатской рабочей группы по стандартам качества.

Стандарты способствуют улучшению качества продукции, повышению рентабельности и защите интересов потребителей. Стандарты ЕЭК ООН используются на международной арене правительствами, производителями, торговцами, импортёрами, экспортёрами и международными организациями. Они охватывают широкий диапазон сельскохозяйственной продукции: свежие фрукты и овощи (FFV), сухую и сушёную продукцию (DDP), семенной картофель, мясо, срезанные цветы, яйца и яичные продукты (UNECE, 2020).

<https://unece.org/trade/working-party-agricultural-quality-standards-wp7>

Стандарты на различную пищевую продукцию можно скачать на сайте ЕЭК ООН (Европейской экономической комиссии ООН):

- Свежие фрукты и овощи: <https://unece.org/fresh-fruit-and-vegetables#c55288>
- Сухая и сушёная продукция: <https://unece.org/trade/standards/trade-and-uncefact/agricultural-quality-standards-wp7/dry-and-dried-produce#c55288>
- Мясо: <https://unece.org/trade/standards/trade-and-uncefact/agricultural-quality-standards-wp7/meat#c55288>

На этих сайтах также можно найти брошюры и постеры для различной пищевой продукции.

Рисунок 4. Стандарты ЕЭК ООН на пищевую продукцию

The screenshot shows the UNECE website's 'Dry and Dried Produce - Standards' page. The sidebar on the left includes links to 'Trade Programme', 'Agricultural Quality Standards (WP.7)', 'Working Procedures and Terms of Reference', 'Standards and Recommendations' (selected), 'Fresh Fruit and Vegetables - Standards', 'Dry and Dried Produce - Standards' (selected), 'Dry and Dried Produce - Recommendations', 'Seed potatoes', 'Meat', 'Eggs', 'Cut flowers', 'Brochures and Publications', 'Meetings and Capacity-building', 'Code Mark Registry', 'Food Loss and Waste', and 'Food Outlook'. The main content area is titled 'Dry and Dried Produce - Standards' and contains a table with the following data:

Product	DDP	Published/ Last revised	English	French	Russian
Standard Layout (2020)	---	2020	PDF	PDF	PDF
Standard Layout (2011)	---	2011	PDF	PDF	PDF
Standard Layout (2009)	---	2009	PDF	PDF	-
Standard Layout (2008)	---	2008	PDF	PDF	PDF
Standard Layout (2002)	---	2002/2006	PDF	PDF	PDF

Below the table is a 'Language legend' section:

English = ENG Russian = RUS Slovenian = SLO
French = FRE German = GER

There is also a section titled 'English, French, Russian' with a table listing specific products and their standards:

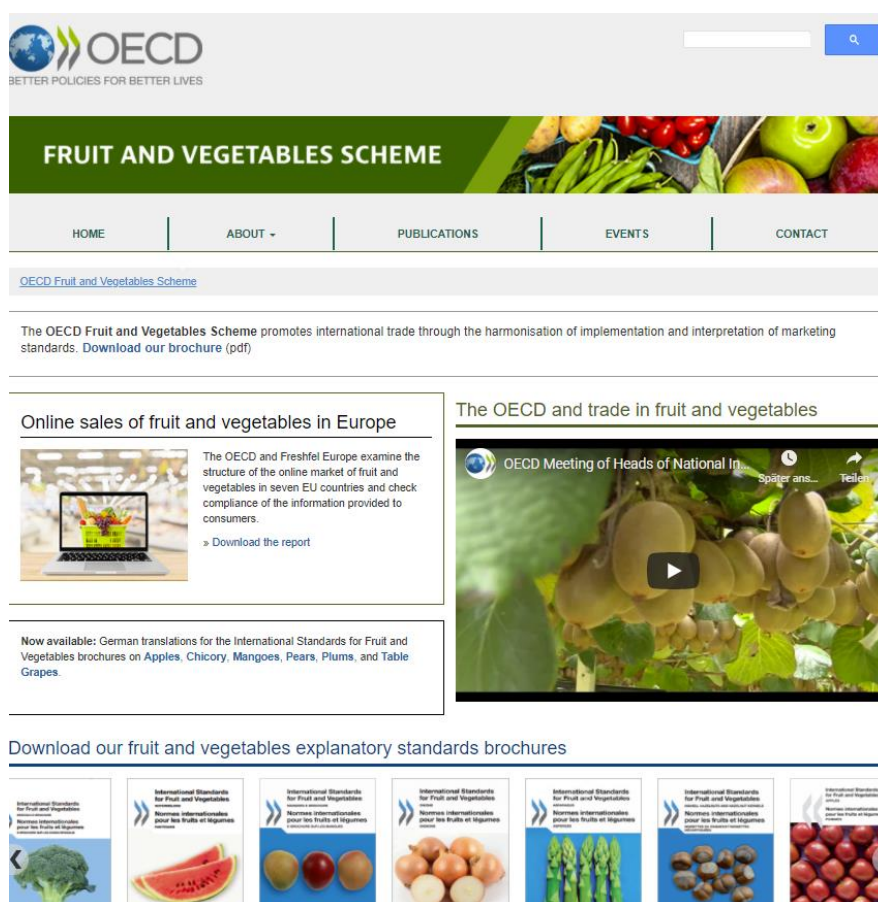
Product	DDP	Published/ Last revised	English	French	Russian	UNECE/ OECD Brochure
Almonds, inshell	18	2017	PDF	PDF	PDF	
Almond kernels, blanched	21	2009	PDF	PDF	PDF	
Almond kernels	06	1986/2003/2016	PDF	PDF	PDF	
Apples, dried	16	1998/2012	PDF	PDF	PDF	
Apricots, dried	15	1996/2016	PDF	PDF	PDF	

Источник: <https://unece.org/trade/standards/trade-and-uncefact/agricultural-quality-standards-wp7/dry-and-dried-produce#c55288>

5.2. Схема ОЭСР по фруктам и овощам

Схема ОЭСР по применению международных стандартов на фрукты и овощи способствует развитию международной торговли посредством гармонизации, реализации и толкования маркетинговых стандартов.

Схема ОЭСР по фруктам и овощам – одна из нескольких Кодексов и Схем ОЭСР, поддерживающих международную торговлю за счёт упрощения административных процедур в области семян, фруктов и овощей, лесовосстановительных материалов и тракторов. 26 стран участвуют в этой схеме, которая открыта для любой страны-участницы Всемирной торговой организации (ВТО), Организации объединённых наций (ООН) или ее специализированных агентств (OECD, 2020).



Источник: <http://www.oecd.org/agriculture/fruit-vegetables/>

Брошюры по фруктам и овощам: <http://www.oecd.org/agriculture/fruit-vegetables/>



5.3. Единая система кодов ТНВЭД

Единая система – многоцелевая система товарной номенклатуры (ТН), разработанная Всемирной таможенной организацией. Она включает свыше 5000 товарных групп, каждой из которых присвоен уникальный шестизначный идентификатор.

Свыше 200 стран и экономик используют данную систему как основу для своих таможенных тарифов и для сбора статистики о международной торговле. Более 98% товаров на международном рынке классифицируются кодами ТНВЭД. (WCO, 2020)

Структура классификации ТНВЭД:

Раздел I: **Живой скот и продукты животноводства**

Группа 1 Живые животные

- Группа 2 Мясо и пищевые мясные субпродукты
- 02.01 Мясо крупного рогатого скота, свежее или охлаждённое
 - 02.02 Мясо крупного рогатого скота, замороженное
 - 02.03 Свинина свежая, охлаждённая или замороженная
 - 02.04 Баранина или козлятина свежая, охлаждённая или замороженная
 - 02.05 Мясо лошадей, ослов, мулов или лошаков, свежее, охлаждённое или замороженное
 - 02.06 Пищевые субпродукты крупного рогатого скота, свиней, овец, коз, лошадей, ослов, мулов или лошаков, свежие, охлаждённые или замороженные
 - 02.07 Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, указанной в товарной позиции 01.05, свежие, охлаждённые или замороженные
 - 02.08 Прочие мясо и пищевые мясные субпродукты, свежие, охлаждённые или замороженные
 - 02.09 Свиной жир, отделённый от тощего мяса, и жир домашней птицы, не вытопленные или не извлечённые другим способом, свежие, охлаждённые, замороженные, солёные, в рассоле, сушёные или копчёные
 - 02.10 Мясо и пищевые мясные субпродукты, солёные, в рассоле, сушёные или копчёные; пищевая мука тонкого и грубого помола из мяса или мясных субпродуктов
- Группа 3 Рыба и ракообразные, моллюски и прочие водные беспозвоночные
- Группа 4 Молочная продукция; яйца птиц; мёд натуральный; пищевые продукты животного происхождения, в другом месте не поименованные или не включённые
- 04.09 Мёд натуральный
- Группа 5 Продукты животного происхождения, в другом месте не поименованные или не включённые

Раздел II: Продукты растительного происхождения

- Группа 6 Живые деревья и другие растения; луковицы, корни и прочие аналогичные части растений; срезанные цветы и декоративная зелень
- Группа 7 Овощи и некоторые съедобные корнеплоды, и клубнеплоды
- Группа 8 Съедобные фрукты и орехи; кожура цитрусовых плодов или корки дынь
- 08.01 Орехи кокосовые, орехи бразильские и орехи кешью, свежие или сушёные, очищенные от скорлупы или не очищенные, с кожурой или без кожуры
 - 08.02 Прочие орехи, свежие или сушёные, очищенные от скорлупы или неочищенные, с кожурой или без кожуры (миндаль, фундук, грецкие орехи...)
 - 08.03 Бананы, включая плантайны, свежие или сушёные
 - 08.04 Финики, инжир, ананасы, авокадо, гуайява, манго и мангостан, или гарциния, свежие или сушёные
 - 08.05 Цитрусовые плоды, свежие или сушёные
 - 08.06 Виноград, свежий или сушёный
 - 08.07 Дыни (включая арбузы) и папайя, свежие
 - 08.08 Яблоки, груши и айва, свежие
 - 08.09 Абрикосы, вишня и черешня, персики (включая нектарины), сливы и терн, свежие
 - 08.10 Прочие фрукты, свежие
 - 08.11 Фрукты и орехи, подвергнутые или не подвергнутые тепловой обработке в кипящей воде или на пару, замороженные, с добавлением или без добавления сахара или других подслащающих веществ
 - 08.12 Фрукты и орехи, консервированные для кратковременного хранения (например, диоксидом серы, в рассоле, сернистой воде или в другом временно консервирующем растворе), но в таком виде непригодные для непосредственного употребления в пищу

- 08.13 Фрукты сушёные, кроме плодов товарных позиций 0801 - 0806; смеси орехов или сушёных плодов данной группы (абрикосы, яблоки, чернослив, фруктово-ореховые смеси)
 - 08.14 Кожура цитрусовых плодов или корки дынь (включая корки арбуза), свежие, замороженные, сушёные или консервированные для кратковременного хранения в рассоле, сернистой воде или в другом временно консервирующем растворе
 - Группа 9 Кофе, чай, мате, или парагвайский чай, и специи
 - Группа 10 Злаки
 - Группа 11 Продукция мукомольно-крупяной промышленности; солод; крахмалы; инулин; пшеничная клейковина
 - Группа 12 Масличные семена и плоды; прочие семена, плоды и зерно; лекарственные растения и растения для технических целей; солома и фураж
 - Группа 13 Шеллак природный неочищенный; камеди, смолы и прочие растительные соки, и экстракты
 - Группа 14 Растительные материалы для изготовления плетёных изделий; прочие продукты растительного происхождения, в другом месте не поименованные или не включённые
- Раздел III: Жиры и масла животного или растительного происхождения и продукты их расщепления; готовые пищевые жиры; воски животного или растительного происхождения**
- Группа 15 Жиры и масла животного или растительного происхождения и продукты их расщепления; готовые пищевые жиры; воски животного или растительного происхождения
- Раздел IV: Готовые пищевые продукты; алкогольные и безалкогольные напитки и уксус; табак и его заменители**
- Группа 16 Готовые продукты из мяса, рыбы или ракообразных, моллюсков или прочих водных беспозвоночных
 - Группа 17 Сахар и кондитерские изделия из сахара
 - Группа 18 Какао и продукты из него
 - Группа 19 Готовые продукты из зерна злаков, муки, крахмала или молока; мучные кондитерские изделия
 - Группа 20 Продукты переработки овощей, фруктов, орехов или прочих частей растений
 - Группа 21 Разные пищевые продукты
 - Группа 22 Алкогольные и безалкогольные напитки и уксус
 - Группа 23 Остатки и отходы пищевой промышленности; готовые корма для животных
 - Группа 24 Табак и промышленные заменители табака
- Разделы V-XXI:**
- Группы 25-27 Минеральные продукты
 - Группы 28-38 Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности
 - Группы 39-40 Пластмассы и изделия из них; каучук, резина и изделия из них
 - Группы 41-43 Необработанные шкуры, выделанная кожа, натуральный мех и изделия из них
 - Группы 44-49 Древесина и изделия из неё
 - Группы 50-63 Текстильные материалы и текстильные изделия
 - Группы 64-67 Обувь и головные уборы
 - Группы 68-71 Изделия из камня; стекло и изделия из него
 - Группы 72-83 Недрагоценные металлы и изделия из них
 - Группы 84-85 Машины, оборудование и механизмы; электротехника
 - Группы 86-89 Транспорт
 - Группы 90-97 Прочее

<http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/instrument-and-tools/hs-nomenclature-2017-edition/hs-nomenclature-2017-edition.aspx>

6. Потенциальный экспортный рынок: Европейский союз

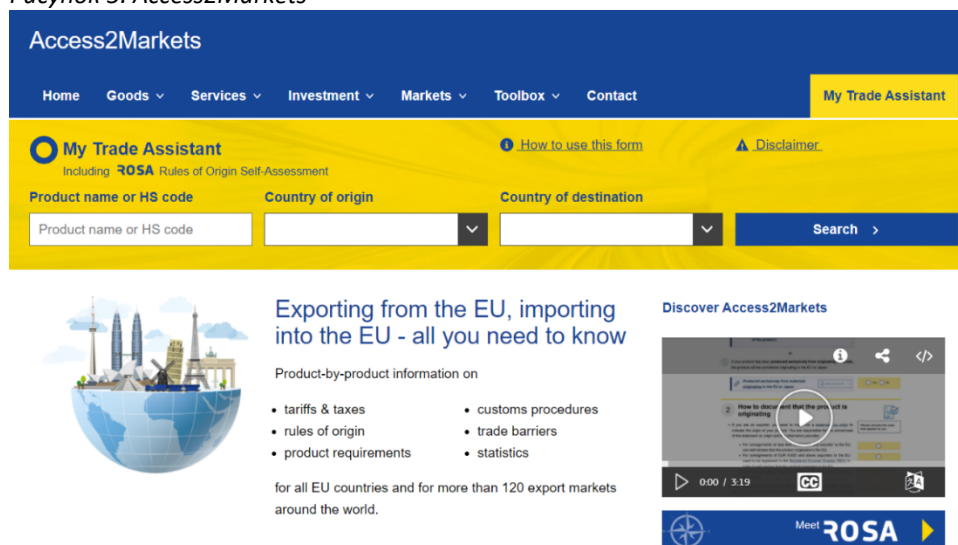
6.1. Рыночная информация о Европейском союзе

Информация о рынках Европейского союза легко доступна онлайн. Для сбора ценной информации можно пользоваться несколько полезными инструментами.

6.1.1. Access2Market

На новом портале Европейской комиссии **Access2Market** публикуется большой объём информации об европейских рынках, тарифах, требованиях к продукции, импортным процедурам и статистике. Access2Market – служебный инструмент для экспортёров и импортёров в ЕС, доступный на 24 языках Евросоюза.

Рисунок 5. Access2Markets



На портале **Access2Markets** приведена следующая информация:

- Тарифы на импорт
- Налоги и дополнительные сборы
- Правила касательно страны происхождения
- Процедуры и формальности при импорте
- Требования к продукции
- Препятствия для торговли
- Торговая статистика

Инструмент доступен по адресу <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/>

Ниже будет представлена часть доступной информации, которая полезна для экспорта в ЕС.

6.1.1.1. Тарифы на импорт

Как узнать правильный тариф для продукции, которую вы планируете экспортировать в страну Европейского союза? Покажем на конкретном примере.

Пример: Натуральный мёд из Кыргызстана в Австрию (ЕС):

Если не известен код ТНВЭД:

1. Наберите название продукции Honey (мёд) в соответствующем поле:

Product search

Результаты поиска: найдено 5 продуктов, содержащих «мёд»:



Browse
list of goods



Search
result list

 Browse in the complete list of goods


Amarillo, Cuper, Honey Dew (including Cantalene), Onteniente, Piel de Sapo, (including Verde Liso, Rochet, Tendral, Futuro

08

07

19 00 50


[Show in list of goods](#)

☐ Select product

Vegetable products > Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons > Melons (including watermelons) and papaws (papayas), fresh > Melons (including watermelons) > Other


Bread, not containing added honey, eggs, cheese or fruit, and containing by weight in the dry matter state not more than 5 % of sugars and not more than 5 % of fat

19

05

90 30


[Show in list of goods](#)

☐ Select product

Prepared foodstuffs; beverages, spirits and vinegar; tobacco and manufactured tobacco substitutes > Preparations of cereals, flour, starch or milk; pastrycooks' products > Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa, communion wafers, empty cachets of a kind suitable for pharmaceutical use, sealing wafers, rice paper and similar products > Other > Other


Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included

04


[Show in list of goods](#)

☐ Select product

Live animals; animal products


Natural honey

04

09


[Show in list of goods](#)

☐ Select product

Live animals; animal products > Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included


Other sugars, including chemically pure lactose, maltose, glucose and fructose, in solid form; sugar syrups not containing added flavouring or colouring matter; artificial honey, whether or not mixed with natural honey; caramel

17

02


[Show in list of goods](#)

☐ Select product

2. Выберите подходящий код для вашей продукции:


Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included

04


[Show in list of goods](#)

☐ Select product

Live animals; animal products


Natural honey

04

09


[Show in list of goods](#)

☐ Select product

Live animals; animal products > Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included

3. Узнайте тарифы для вашей продукции:


Import to EU

Results for product code 0409 from Kyrgyzstan to Austria

Tariffs

Rules of origin

Taxes

Import requirements ▼

Trade flow statistics

How to read the results

Tariffs

latest update: 23 January 2021

[How to read the results](#)

Origin/ Measure type	Tariff	Conditions	Footnote	EU law
ERGA OMNES Third country duty	17.30%			R2204/99
GSP+ (Incentive arrangement for sustainable development and good governance) Tariff preference	0%			R0978/12

Поскольку Кыргызстан является участником ВСП+, таможенный тариф при импорте мёда из этой страны в Европейский союз составляет 0%. Таким образом, Кыргызстан имеет конкурентное преимущество перед странами, не участвующими в этой программе.

Пример импорта натурального мёда из Казахстана в Австрию (ЕС):**Import to EU**

Results for product code 0409 from Kazakhstan to Austria

Tariffs

Taxes

Import requirements

Trade flow statistics

How to read the results

Tariffs

latest update: 23 January 2021

[How to read the results](#)

Origin/ Measure type	Tariff	Conditions	Footnote	EU law
ERGA OMNES Third country duty	17.30%			R2204/99

Так как Казахстан не участвует в ВСП или ВСП+, к мёду из этой страны применяется таможенный тариф в размере 17,3%, как к любой другой стране, не участвующей в программе. Таким образом, Казахстан находится явно в невыгодном положении с точки зрения экспорта – при прочих равных мёд из этой страны будет как минимум на 17,3% дороже кыргызского мёда.

6.1.1.2. Торговая статистика ЕС

Статистика по импорту и экспорту из стран ЕС за последние 18 лет доступна на странице <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

Можно выбрать все собранные данные для конкретной группы продуктов (по коду ТНВЭД) по всем конкретным рынкам ЕС для экспорта или импорта из большинства стран мира. Выбранные данные можно преобразовать в файл Excel для дальнейшего анализа и сравнения.

[Home](#)
[Goods](#)
[Services](#)
[Investment](#)
[Markets](#)
[Toolbox](#)
[Contact](#)
[My Trade Assistant](#)

Home > Goods > Statistics (excluding United Kingdom)

EU trade statistics (excluding United Kingdom)

The reporter country submits imports from partner countries and exports to partner countries

HS code

[Find my HS code](#)

Reporters

Country declaring commercial transactions

Partners

Trade partner of the reporter

Years
☒ 2019 ☒ 2018 ☒ 2017 ☐ 2016 ☐ 2015 ☐ 2014 ☐ 2013 ☐ 2012 ☐ 2011 ☐ 2010 ☐ 2009 ☐ 2008
☐ 2007 ☐ 2006 ☐ 2005 ☐ 2004 ☐ 2003 ☐ 2002

Showing statistics results for product code 0409

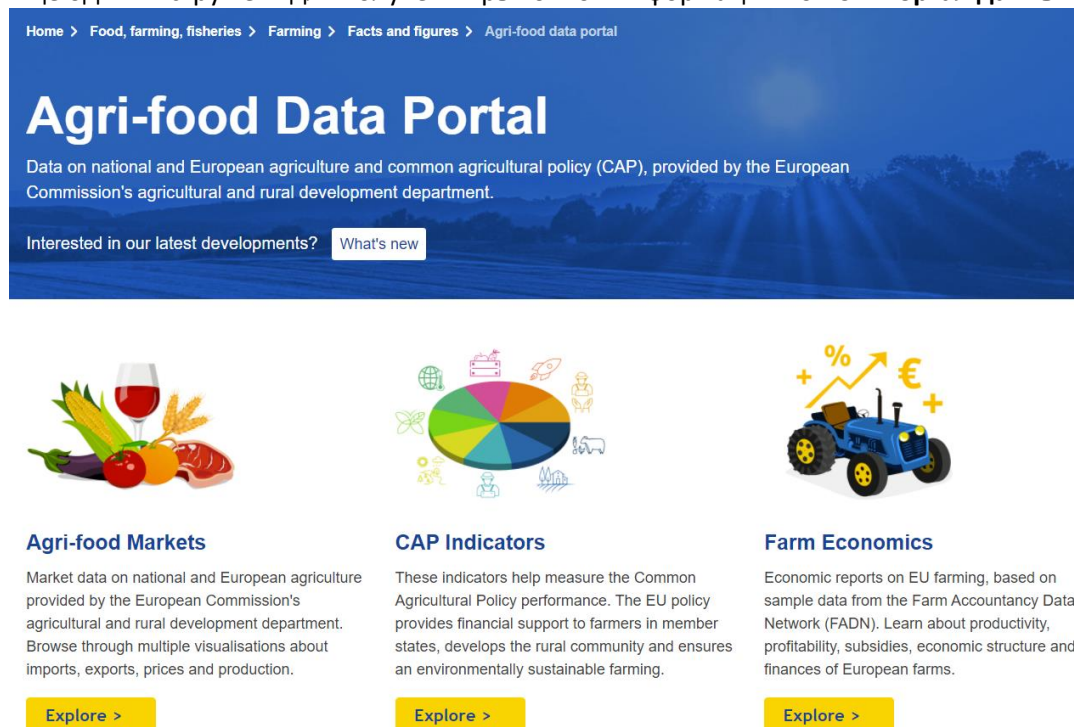
☒ Import value ☐ Export value
 ☒ Import quantity ☐ Export quantity
 ☐ Import supplementary unit ☐ Export supplementary unit

Reporters	Import value 2017	Import value 2018	Import value 2019	Import quantity 2017
Austria	-	-	-	-
Czech Republic	-	-	271 €	-
Finland	48 €	197 €	692 €	-
France	-	64 €	1,808 €	-
Netherlands	2,529 €	-	-	-
Poland	-	28,116 €	53 €	-
Total	2,577 €	28,377 €	2,824 €	-

[export to Excel](#)

6.1.2. Портал данных по сельскохозяйственной продукции Agri-food

Ещё один инструмент для получения рыночной информации по ЕС – Портал данных Agri-food.



Home > Food, farming, fisheries > Farming > Facts and figures > Agri-food data portal

Agri-food Data Portal

Data on national and European agriculture and common agricultural policy (CAP), provided by the European Commission's agricultural and rural development department.

Interested in our latest developments? [What's new](#)



Agri-food Markets

Market data on national and European agriculture provided by the European Commission's agricultural and rural development department. Browse through multiple visualisations about imports, exports, prices and production.

[Explore >](#)



CAP Indicators

These indicators help measure the Common Agricultural Policy performance. The EU policy provides financial support to farmers in member states, develops the rural community and ensures an environmentally sustainable farming.

[Explore >](#)



Farm Economics

Economic reports on EU farming, based on sample data from the Farm Accountancy Data Network (FADN). Learn about productivity, profitability, subsidies, economic structure and finances of European farms.

[Explore >](#)

<https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/home.html>

6.1.2.1. Сельскохозяйственные рынки по темам



Home > Food, farming, fisheries > Farming > Facts and figures > Agri-food data portal > Agri-food markets

Agri-Food Markets

Market data on national and European agriculture provided by the European Commission's agricultural and rural development department. Browse visualisations about imports, exports, prices, production and aid schemes.

Browse by Topic

Information on imports, exports, prices, production and aid schemes, organized by theme while covering all agricultural sectors. Dashboards provide an overview of the current situation in one sector.

 Prices

 Production

 Trade and Quotas

 Dashboards

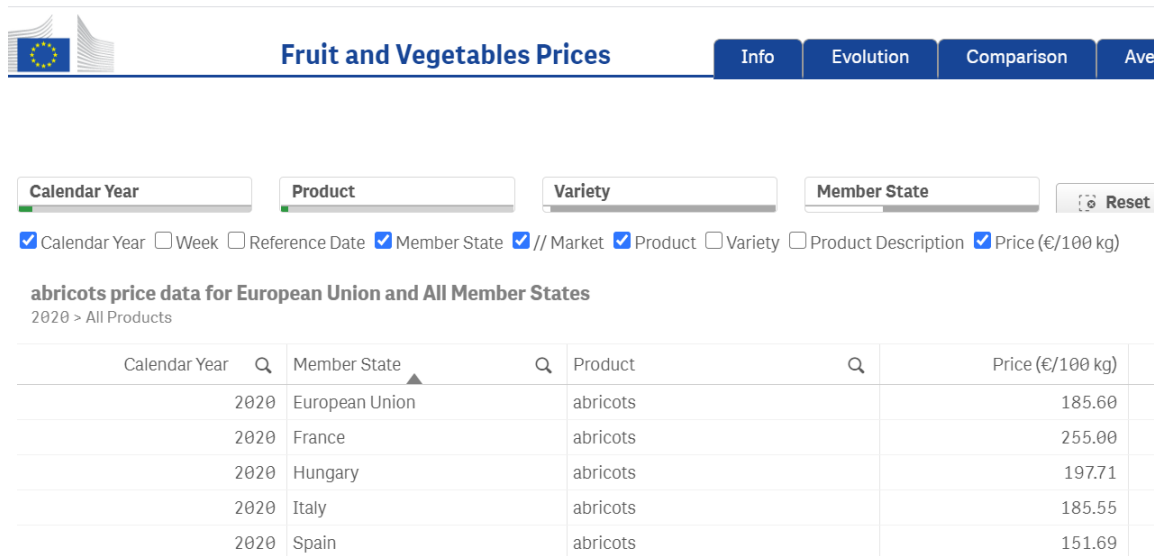
 School Schemes

https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/agricultural_markets.html

В этой части портала доступна информация о ценах, производстве, торговле и квотах.

Например, здесь можно посмотреть **данные о ценах** на разную сельскохозяйственную продукцию в странах Европейского союза. Эти данные помогут правильно выбрать рынок для потенциального экспорта. Чем выше рыночная цена, тем большую маржу можно получить.

Рисунок 1: Цены на плодоовощную продукцию – абрикосы



The screenshot shows the 'Fruit and Vegetables Prices' dashboard. The 'Product' is set to 'abricots', 'Variety' is empty, and 'Member State' is set to 'European Union'. The 'Calendar Year' is '2020'. The table displays prices in €/100 kg for various member states.

Calendar Year	Member State	Product	Price (€/100 kg)
2020	European Union	abricots	185.60
2020	France	abricots	255.00
2020	Hungary	abricots	197.71
2020	Italy	abricots	185.55
2020	Spain	abricots	151.69

Источник: (European Commission, 2021).

<https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardFruitandVeg/FruitandVegetablePrices.html>

Как можно увидеть в таблице выше, цены на разных рынках Европы различаются достаточно сильно. Абрикосы во Франции стоят гораздо дороже, чем на рынке Испании или Венгрии.

Цены на фрукты и овощи доступны по следующим категориям продукции:

Фрукты: абрикосы, нектарины, персики, виноград столовых сортов, груши, яблоки, уншиу, лимоны, клементины, мандарины, апельсины, вишни, сливы, клубника, киви, арбузы, дыни

Овощи: помидоры, кабачки/цукини, огурцы, чеснок, болгарский перец, листья салата, шампиньоны, цветная капуста, спаржа, баклажаны, морковь, лук, бобовые, лук-порей, капуста

6.1.2.2. Рынки сельскохозяйственной продукции по отраслям

Обзор рынков сельскохозяйственной продукции по отраслям показывает полные рыночные данные о различных секторах рынка в пределах Европейского союза. Здесь доступны отчёты о рынках, производстве, ценах, торговле и другие рыночные данные.

Обзор по отраслям рынка:

 Говядина Отчёты по ценам и объёмам производства с разбивкой по категориям скота и сортам мяса.	 Свинина Статистика по живым свиньям, а также по свинине разных категорий и сортов.	 Яйца и птица Статистика по производству продуктов из яиц и мяса птицы, PDF-файлы о текущем состоянии рынков.	 Баранина и козлятина Подробные данные о торговле по месяцам, еженедельная сводка текущей рыночной информации в PDF.
 Молоко и молокопродукты Приложения с ценами на молоко и молочную продукцию, еженедельный отраслевой PDF-файл.	 Фрукты и овощи На портале предлагаются ежемесячные данные по торговле томатами, яблоками и цитрусовыми.	 Злаки Данные о производстве, ценах и объёмах торговли пшеницей, овсом, кукурузой, рожью и другими злаками.	 Рис Рыночные данные по разным сортам риса и стадиям производства (необрушенный, обрушенный, шлифованный).



Масличные и белковые
Рыночные данные по рапсу, сое, подсолнечнику, кормовым бобам и гороху.



Сахар
Подробные данные о торговле по месяцам, еженедельная сводка в PDF.



Оливки и оливковое масло
Импорт, экспорт, цены и производство оливок и разных сортов масла.



Вино
Примерные цены в разных странах, площади и объёмы производства.

https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/agricultural_markets.html

6.1.2.3. Индикаторы ОАП

Данные индикаторы помогают измерять эффективность Общей аграрной политики. Данная политика ЕС обеспечивает финансовую поддержку фермеров в странах-участницах, способствует развитию сельских сообществ и поддерживает экологически устойчивое сельское хозяйство.

На сайте https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/cmef_indicators.html можно найти:

- Тематические индикаторы: органическое производство, ориентация на рынок, поддержка доходов фермеров...
- Контекстные индикаторы: социально-экономические (население, ВВП...), отраслевые (сельское хозяйство, фермерство, лесное хозяйство, туризм) и экологические индикаторы.

Эта информация может быть полезна при принятии решения о том, в какие страны Европы экспортировать центральноазиатскую продукцию в первую очередь.

Тематические индикаторы:



Финансирование ОАП
Расходы на ОАП с разбивкой по времени и основным инструментам ОАП.



Экология и климат
Обзор расходов ЕС на экологию и ключевых индикаторов землепользования.



Изменение климата и качество воздуха
Выбросы аммиака и парниковых газов, меры ОАП против изменения климата.



Поддержка доходов фермеров
Распределение поддержки доходов и её доля в доходах фермеров.



Органическое производство
Обзор зон органического земледелия и производителей, в т.ч. поддержка ОАП.



Качество и доступность воды
Проблемы с водой (количество и качество) и роль ОАП в улучшении ситуации.



Рыночная ориентация
Торговля сельскохозяйственной продукцией в контексте конкуренции в ЕС.



Качество почвы
Карта состояния почвы и роль ОАП в защите качества почвы.



Биоразнообразие
Мониторинг биоразнообразия и роль ОАП в защите биоразнообразия.



Добавочная стоимость
Добавочная стоимость в сельском хозяйстве, включая схемы качества и организации производителей в ЕС.



Производительность
Индикаторы, касающиеся производительности сельского хозяйства и поддержки развития



Занятость и рост в сельской местности
ВВП, доходы, занятость в сельском хозяйстве и уровень бедности в сельской местности.

сельского хозяйства.

Контекстные индикаторы:**Социально-экономические индикаторы**

C01 Население
C02 Возрастной состав
C03 Территория
C04 Плотность населения
C05 Уровень занятости (*)
C06 Уровень самозанятости
C07 Уровень безработицы
C08 ВВП на душу населения (*)
C09 Уровень бедности (*)
C10 Структура экономики
C11 Структура занятости
C12 Производительность труда в отрасли

**Отраслевые индикаторы**

C13 Занятость по виду деятельности
C14 Производительность труда в с/х
C15 Производительность труда в лесоводстве
C16 Производительность труда в пищевой отрасли
C17 Сельскохозяйственные холдинги (фермы)
C18 Площадь сельскохозяйственных угодий
C19 Угодья под органическим земледелием
C20 Орошаемые земли
C21 Поголовье скота
C22 Численность занятых на фермах
C23 Возрастной состав руководителей ферм
C24 Профильное образование руководителей ферм
C25 Факторный доход ферм (*)
C26 Предпринимательский доход ферм (*)
C27 Общая факторная производительность в сельском хозяйстве (*)
C28 Валовые вложения в основной капитал в сельском хозяйстве
C29 Земли лесного фонда
C30 Туристическая инфраструктура

**Экологические индикаторы**

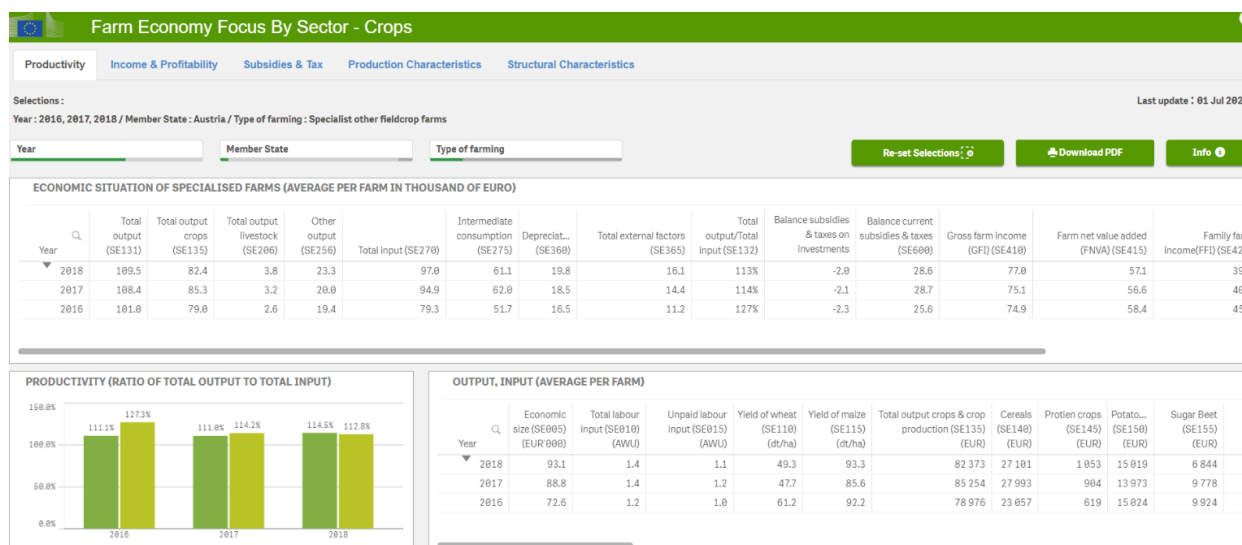
C31 Растительный покров
C32 Области с природными и другими ограничениями
C33 Развитие фермерства
C34 Области Natura 2000
C35 Индекс птичьего разнообразия (*)
C36 Статус сохранения естественной среды (луговые угодья)
C37 Сельское хозяйство с высокой природоохранной ценностью (HNV) (*)
C38 Охраняемые леса
C39 Водозабор в сельском хозяйстве (*)
C40 Качество воды (*)
C41 Применение органики в земледелии (*)
C42 Эрозия почвы осадками (*)
C43 Производство возобновляемой энергии в сельском и лесном хозяйстве
C44 Использование электроэнергии в сельском, лесном хозяйстве и пищевом производстве
C45 Выбросы в сельском хозяйстве (*)

https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DataPortal/cmef_indicators.html

6.1.2.4. Экономика фермерских хозяйств

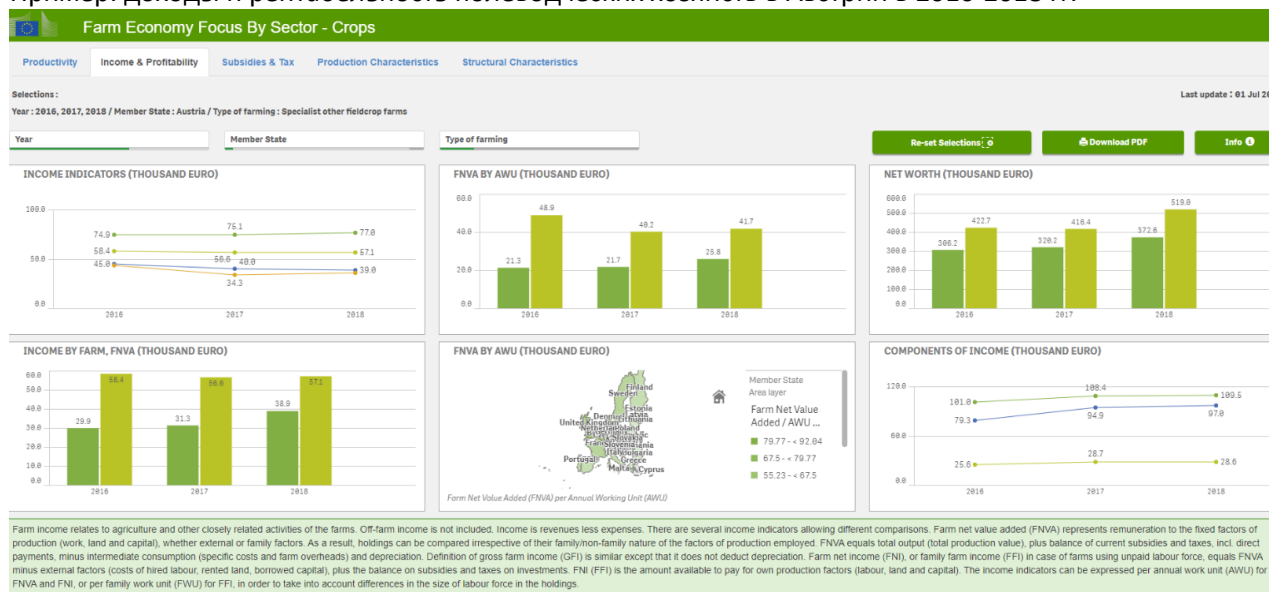
Выбрав страну ЕС и тип хозяйства, можно получить информацию о производительности, доходах и рентабельности, налогах, производственных и структурных характеристиках хозяйств в различных странах ЕС.

Пример: производительность полеводческих хозяйств в Австрии в 2016-2018 гг.



<https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardFarmEconomyFocusCrops/DashboardFarmEconomyFocusCrops.html>

Пример: доходы и рентабельность полеводческих хозяйств в Австрии в 2016-2018 гг.



<https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardFarmEconomyFocusCrops/DashboardFarmEconomyFocusCrops.html>

6.2. Требования к экспорту в ЕС

Требования к импортным товарам можно найти на сайте платформы **Access2Market** (<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/>), выбрав продукт/код продукции, страну экспорта (происхождения) и импорта (назначения).

Пример: экспорт мёда из Кыргызстана в Австрию (ЕС):

Access2Markets

Home Goods Services Investment Markets Toolbox Contact My Trade Assistant

My Trade Assistant

Including ROSA Rules of Origin Self-Assessment

Product name or HS code Country of origin Country of destination

0409 Kyrgyzstan Austria Search

Showing search results for 0409 from Kyrgyzstan to Austria

Product successfully identified

Browse in the complete list of goods

Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included 04

Natural honey 04 09

Import to EU

Results for product code 0409 from Kyrgyzstan to Austria

Tariffs	Import requirements	How to read the results
Rules of origin	latest update: 29 December 2020	
Taxes	This section presents:	
Import requirements	- Import procedures and specific formalities and provisions applying to your imported products in the selected country of destination - National competent authorities for areas such as health and hygiene measures for plants and animals. - Customs procedures and specimens of the required documents.	
Overview	Product requirements	
General	Information on EU rules and requirements for your product.	
Specific		
Trade flow statistics		
How to read the results		

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=0409&origin=KG&destination=AT>

Информация об общих требованиях к импорту в Европейский союз и конкретных требованиях к импорту выбранного продукта (пример: мёд, код ТНВЭД 0409) из Кыргызстана в Австрию.

Общие требования к импорту:

Требования к импорту

Обзор

Общие требования

Коммерческий инвойс
Декларация таможенной стоимости
Грузовые документы
Страхование груза
Упаковочный лист
Грузовая таможенная декларация (ГТД)

Конкретные требования по мёду (0409):

Конкретные требования

Контроль посторонних веществ в пищевой продукции
Контроль следов пестицидов в пищевой продукции растительного и животного происхождения
Контроль следов лекарственных средств в животных и пищевой продукции животного происхождения
Санитарный контроль генетически-модифицированных организмов (ГМО) в пищевой продукции и новых видах продуктов питания
Санитарный контроль пищевой продукции животного происхождения
Санитарный контроль продукции животного происхождения, не предназначенной для употребления в пищу
Прослеживаемость, соответствие требованиям и ответственное производство пищевой продукции и кормов
Маркировка пищевой продукции
Добровольно – продукция органического производства

Нажав на одну из **ссылок с требованиями** выше, можно просмотреть дополнительную информацию и подробности:

Tariffs

Rules of origin

Taxes

Import requirements ^

Overview

General v

Specific ^

Control of contaminants in foodstuffs

Control of pesticide residues in plant and animal products intended for human consumption

Control of residues of veterinary medicines in animals and animal products for human consumption

Import requirements

latest update: 29 December 2020

Control of residues of veterinary medicines in animals and animal products for human consumption

In order to ensure a high level of consumer protection, imports into the European Union (EU) of animal products intended for human consumption are only permitted when they comply with guarantees laid down in EU legislation designed to control the presence of chemical substances and residues thereof in live animals and animal products.

The products concerned by this requirement are: bovine, ovine, caprine, porcine and equine animals, poultry, aquaculture, milk, eggs, rabbit meat, wild and farmed game meat and honey.

Control of veterinary medicine residues in the EU

Council Regulation (EU) 2017/625 provides the legislative basis for residues controls in food of animal origin in the EU. The controls carried out by third countries must give guarantees with an effect equivalent to that laid down in the EU legislation

How to read the results

Для отдельных видов продукции, таких как мясо и мёд, предусмотрен **дополнительный контроль следов ветеринарных препаратов** (таких как пенициллин и другие антибиотики, гормонов и т.д.).

Tariffs	
Rules of origin	
Taxes	
Import requirements ^	
Overview	
General v	
Specific ^	
Control of contaminants in foodstuffs	• contain a residue of a pharmacologically active substance at a concentration in excess of EU MRLs (see Table 1 in the Annex to Regulation (EU) 37/2010); • or contain a residue of pharmacologically active substance for which no MRL has been established in the EU (i.e. not listed in Table 1 in the Annex to Regulation (EU) 37/2010); • or contain a residue of a pharmacologically active substance which has been expressly prohibited for use in food-producing animals in the EU (listed in Table 2 in the Annex to Regulation (EU) 37/2010) and the concentration present exceeds a Minimum Required Performance Limit (MRPL) where this has been established (e.g. for chloramphenicol, or nitrofurans); • or has been derived from animals in which the following substances have been used for any purpose as specified in Directive 96/22/EC: - o stilbenes or thyrostats for any purpose - o beta-agonists (steroid hormones) for growth promotion purposes - o oestradiol for therapeutic or zootechnical purposes
Control of pesticide residues in plant and animal products intended for human consumption	may not be legally placed on the EU market and will be rejected. Moreover, food of animal origin, containing residues of a non-authorised pharmacologically active substance in a concentration at or above the reference point for action, shall not enter the EU food chain according to Regulation (EU) 2019/1871.
Control of residues of veterinary medicines in animals and animal products for human consumption	Residue requirements for the importation of certain animals and animal products into the EU The website of the Directorate-General for Health and Consumer Protection provides specific information on residue requirements for the importation of certain food-producing animals and products derived therefrom: • Honey: Residue requirements for the importation of honey • Horses: Importation of horses into the EU
Health control of Genetically Modified (GM) food and novel food	
Health control of products of animal origin for human consumption	
Health control of products of	

Мёд должен соответствовать **конкретным требованиям к следам веществ** для обеспечения безопасности потребления. Подробности можно загрузить, щёлкнув по ссылке на документ:

Требования к содержанию следов веществ в определённых животных и продукции животного происхождения, импортируемых в ЕС

На сайте Генеральной дирекции по защите здоровья и прав потребителей предоставлена подробная информация о требованиях к следам веществ в отдельных видах мясомолочного скота и продукции, получаемой из такого скота:

- Мёд: [Требования к содержанию следов веществ в импортируемом мёде](#)

Требования к содержанию следов веществ в импортируемом мёде: см. также раздел 6.5.5.1

Предельно допустимые концентрации (ПДК) фармакологически активных веществ в мёде, импортируемом в ЕС, перечислены в Регламенте (ЕС) №37/2010 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32010R0037>). Для некоторых веществ (например, амитраз и кумафос) предусмотрены ПДК; для других (флуметрин, щавелевая кислота и флувалинат), согласно оценке, не требуется ПДК для обеспечения безопасности пищевой продукции. Продукты, которые не были оценены как безопасные и соответствующие этим требованиям, не могут быть допущены или использованы в кормлении мясомолочного скота.

Следы пестицидов

Пестициды могут быть занесены пчёлами при сборе нектара и/или пыльцы с растений, обработанных соответствующими защитными химикатами. ПДК пестицидов предусмотрены в [Регламенте \(ЕС\) №396/2005](#) (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32005R0396>).

6.3. Преимущества центральноазиатских стран

Благодаря торговым соглашениям с Европейским союзом, страны, не являющиеся участниками ЕС, могут пользоваться сниженными или нулевыми таможенными пошлинами.

Наличие торгового соглашения для конкретной страны экспортёра можно уточнить на платформе Access2Market.



Non-EU markets

The EU has over 40 trade agreements in place with close to 80 countries. In addition, it offers preferential market access to lower and middle-income countries under the Generalised Scheme of Preferences. Third country markets offer export opportunities and are also important sources of raw materials and goods for EU companies; hence, they are part of their global supply chains.

You can consult the list of trade agreements for details: discover the benefits of each trade agreement for trading goods or services, for investment, or for taking part in tendering procedures in a trade partner country.

For countries that do not currently have trade agreements with the EU, you will find a more general description of the EU's trade relations and economic cooperation with the country concerned.





<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/non-eu-markets>

Европейский союз заключил торговые соглашения с Кыргызстаном (ВСП+), Таджикистаном (ВСП) и Узбекистаном (ВСП+). У Казахстана на данный момент нет торговых соглашений с ЕС, хотя расширенный договор о партнёрстве и сотрудничестве между Казахстаном и Европейским союзом был подписан 1 марта 2020 г. (Union, 2020).

Более подробно о программах ВСП и ВСП+ можно прочитать в главе 4.3.4.

Кроме того, экспортёры из Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана могут зарегистрировать свои компании в системе регистрации экспортёров РЭК (см. также раздел 4.3.5), чтобы облегчить доступ к рынкам стран ЕС.

6.4. Импорт сельскохозяйственной продукции в Европейский союз

2019 год оказался рекордным для торговли сельскохозяйственной продукцией в ЕС. Стоимость сельскохозяйственной продукции на экспорт превысила 151,2 млрд евро (рост на 10% с декабря 2018 г.), а объём импорта вырос на 2,5% с 2018 года и составил 119,3 млрд евро (European Commission, 2020).

Подробнее: https://ec.europa.eu/info/news/2019-record-year-eu-agri-food-trade-2020-mar-27_en

Таблица 7. Импорт сельскохозяйственной продукции в ЕС в 2018-2019 гг.

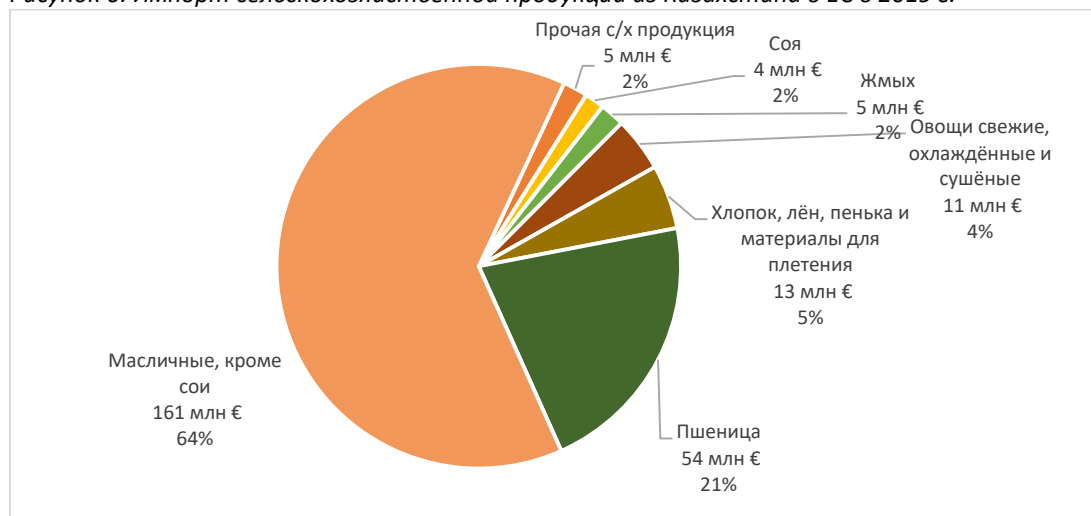
Категория продукции	Импорт в ЕС, млн евро		
	2018	2019	Разница, %
Вся сельскохозяйственная продукция	116 409	119 283	+2,5%
Мясо КРС свежее, охлаждённое и замороженное	1 660	1 600	-4%
Баранина, козлятина свежая, охлаждённая и замороженная	1 045	836	-20%
Яйца и мёд	516	477	-8%
Овощи свежие, охлаждённые и сушёные	4 752	5 086	+7%
Фрукты свежие, охлаждённые и замороженные	6 766	6 790	+0%
Тропические фрукты свежие или сушёные, орехи и специи	13 525	14 277	+6%
Продукты переработки овощей, фруктов или орехов	2 737	2 779	+2%

Источник: (European Commission, 2020)

6.4.1. Казахстан

Объём экспорта из Казахстана в Евросоюз в 2019 году составил 254 млрд евро. За последние три года (2016-2019) он вырос примерно на 80%.

Рисунок 6. Импорт сельскохозяйственной продукции из Казахстана в ЕС в 2019 г.



Источник: (European Commission, 2020)

Таблица 8. История импорта сельскохозяйственной продукции из Казахстана в ЕС, 2015-2019

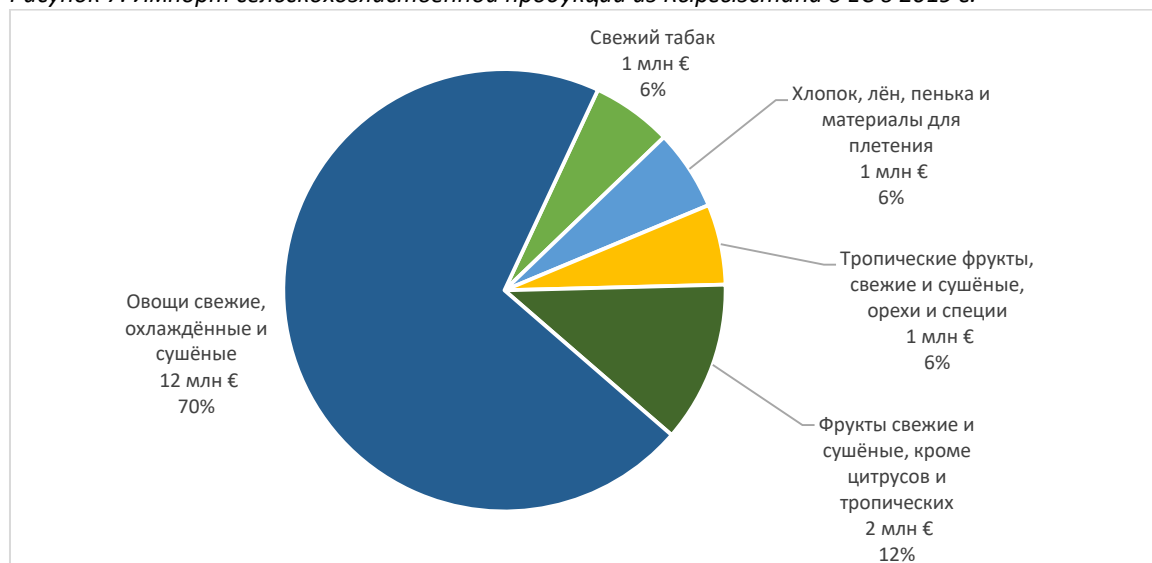
	Импорт					%	
	Стоимость, млн евро					Доля в с/х 2019	Разница 2018-2019
	2015	2016	2017	2018	2019		
Сельскохозяйственная продукция	163	142	182	244	254	100,0	4,1
Сельскохозяйственная пищевая и кормовая продукция	148	124	158	227	239	94,1	5,3
- Товары	146	120	155	215	226	89,0	5,1
- Прочие основные	2	4	3	12	12	4,7	0,0
-- Живые животные	0	0	0	0	0	0,0	
-- Мясо КРС, свежее, охлаждённое и замороженное							
-- Свинина свежая, охлаждённая или замороженная							
-- Мясо птицы, свежее, охлаждённое и замороженное					0	0,0	
-- Мясо коз и овец, свежее, охлаждённое и замороженное		0					
-- Субпродукты, животные жиры и прочее мясо		0		0	0	0,0	
-- Свежее молоко и сливки, сливочное масло и йогурт		0			0	0,0	
-- Яйца и мёд					0	0,0	
-- Овощи, свежие, охлаждённые и сушёные	1	3	1	11	11	4,3	0,0
-- Фрукты свежие/сушёные, кроме цитрусов и тропических	1	1	1	1	1	0,4	0,0
-- Цитрусовые	0	0					
-- Тропические фрукты свежие и сушёные, орехи и специи		0	0	0	0	0,0	
-- Различные семена и шишки хмеля	0	0	0	0	0	0,0	
-- Прочая сельскохозяйственная пищевая продукция							
- Продукты переработки (включая вино)	0	0	0	0	0	0,0	

Источник: (European Commission, 2020)

6.4.2. Кыргызстан

Кыргызстан экспортировал в ЕС сельскохозяйственную продукцию на 17 млн евро (2019 г.), в основном овощи (12 млн евро).

Рисунок 7. Импорт сельскохозяйственной продукции из Кыргызстана в ЕС в 2019 г.



Источник: (European Commission, 2020)

Таблица 9. История импорта сельскохозяйственной продукции из Кыргызстана в ЕС, 2015-2019

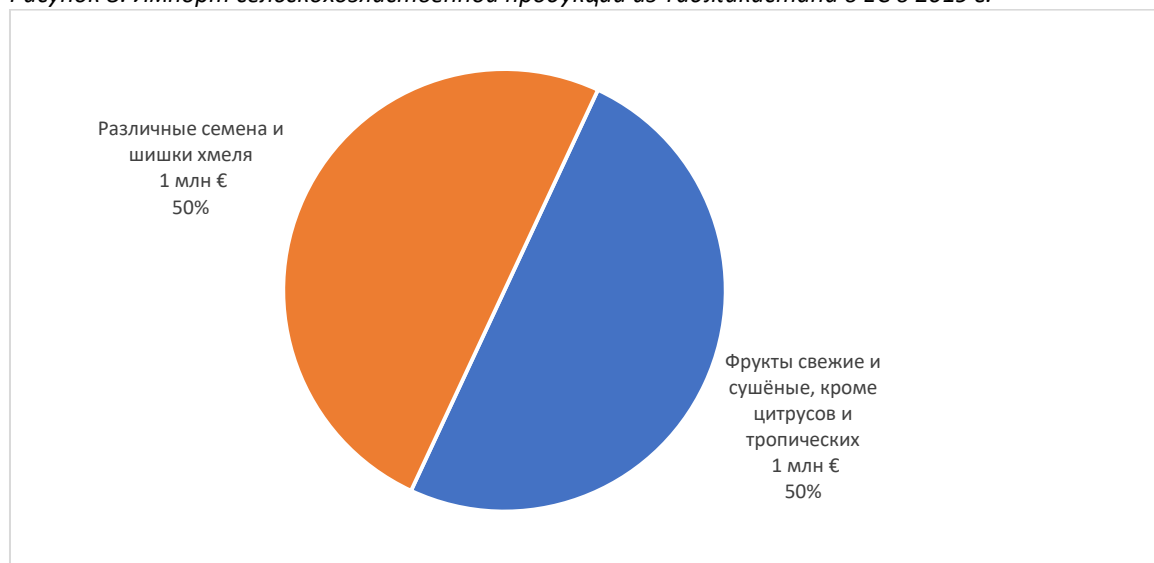
	Импорт						
	Стоимость, млн евро					%	
	2015	2016	2017	2018	2019	Доля в с/х 2019	Разница 2018-2019
Сельскохозяйственная продукция	18	13	14	16	17	100,0	6,3
Сельскохозяйственная пищевая и кормовая продукция	13	12	11	12	16	94,1	33,3
- Товары	0	0	0	0	0	0,0	
- Прочие основные	13	12	11	12	16	94,1	33,3
-- Живые животные				0			
-- Мясо КРС, свежее, охлаждённое и замороженное							
-- Свинина свежая, охлаждённая или замороженная							
-- Мясо птицы, свежее, охлаждённое и замороженное	0			0			
-- Мясо коз и овец, свежее, охлаждённое и замороженное							
-- Субпродукты, животные жиры и прочее мясо							
-- Свежее молоко и сливки, сливочное масло и йогурт							
-- Яйца и мёд			0	0	0	0,0	
-- Овощи, свежие, охлаждённые и сушёные	10	9	7	8	12	70,6	50,0
-- Фрукты свежие/сушёные, кроме цитрусов и тропических	2	2	2	2	2	11,8	0,0
-- Цитрусовые							
-- Тропические фрукты свежие и сушёные, орехи и специи	2	1	1	2	1	5,9	-50,0
-- Различные семена и шишки хмеля		0	0	0	0	0,0	
-- Прочая сельскохозяйственная пищевая продукция							
- Продукты переработки (включая вино)	0	0	0	0	0	0,0	

Источник: (European Commission, 2020)

6.4.3. Таджикистан

У Таджикистана сравнительно низкий объём экспорта сельскохозяйственной продукции в Европейский союз (3 млн евро), в основном фрукты и семена. Низкий уровень экспорта сохраняется несмотря на то, что Таджикистан подписал торговое соглашение ВСП с Европейским союзом, обеспечивающее предпочтительные тарифы на экспорт.

Рисунок 8. Импорт сельскохозяйственной продукции из Таджикистана в ЕС в 2019 г.



Источник: (European Commission, 2020)

Таблица 10. История импорта сельскохозяйственной продукции из Таджикистана в ЕС, 2015-2019

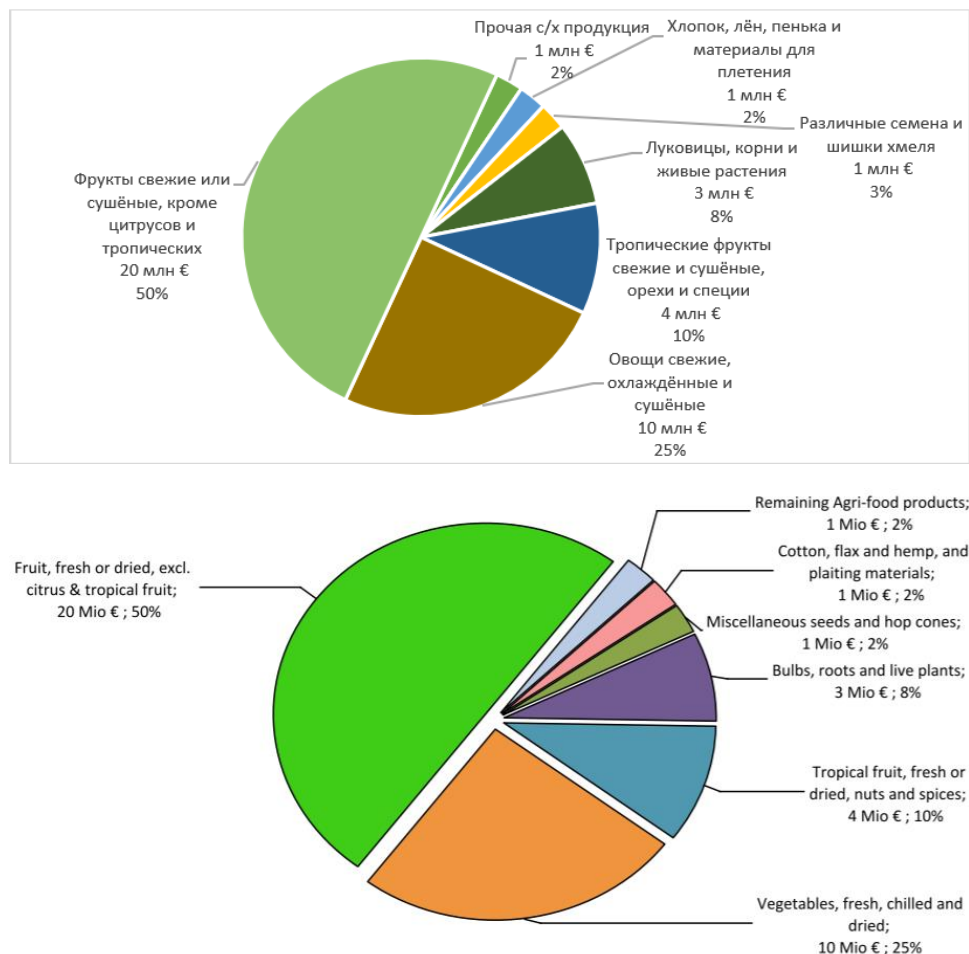
	Импорт						
	Стоимость, млн евро					%	
	2015	2016	2017	2018	2019	Доля в с/х 2019	Разница 2018-2019
Сельскохозяйственная продукция	4	2	1	3	3	100,0	0,0
Сельскохозяйственная пищевая и кормовая продукция	2	1	1	2	3	100,0	50,0
- Товары		0	0	0	0	0,0	
- Прочие основные	2	1	1	2	3	100,0	50,0
-- Живые животные	0						
-- Мясо КРС, свежее, охлаждённое и замороженное							
-- Свинина свежая, охлаждённая или замороженная							
-- Мясо птицы, свежее, охлаждённое и замороженное							
-- Мясо коз и овец, свежее, охлаждённое и замороженное							
-- Субпродукты, животные жиры и прочее мясо							
-- Свежее молоко и сливки, сливочное масло и йогурт							
-- Яйца и мёд							
-- Овощи, свежие, охлаждённые и сушёные	0			0	0	0,0	
-- Фрукты свежие/сушёные, кроме цитрусов и тропических	0	0	0	0	1	33,3	
-- Цитрусовые							
-- Тропические фрукты свежие и сушёные, орехи и специи	0		0	0	0	0,0	
-- Различные семена и шишки хмеля	2	0	0	1	1	33,3	0,0
-- Прочая сельскохозяйственная пищевая продукция							
- Продукты переработки (включая вино)			0	0	0	0,0	

Источник: (European Commission, 2020)

6.4.4. Узбекистан

Основной пункт экспорта в ЕС из Узбекистана в 2019 году – свежие и сушёные фрукты, на общую сумму 20 млн евро. Уровень экспорта вырос на 54% по сравнению с 2018 г.

Рисунок 9. Импорт сельскохозяйственной продукции из Узбекистана в ЕС в 2019 г.



Источник: (European Commission, 2020)

Таблица 11. История импорта сельскохозяйственной продукции из Узбекистана в ЕС, 2015-2019

	Импорт						
	Стоимость, млн евро					%	
	2015	2016	2017	2018	2019	Доля в с/х 2019	Разница 2018-2019
Сельскохозяйственная продукция	28	27	27	28	39	100,0	39,3
Сельскохозяйственная пищевая и кормовая продукция	23	22	21	23	35	89,7	52,2
- Товары	0	0	0	0	0	0,0	
- Прочие основные	23	22	21	23	35	89,7	59,1
-- Живые животные	0	0	0	0	0	0,0	
-- Мясо КРС, свежее, охлаждённое и замороженное							
-- Свинина свежая, охлаждённая или замороженная			0				
-- Мясо птицы, свежее, охлаждённое и замороженное					0	0,0	
-- Мясо коз и овец, свежее, охлаждённое и замороженное							
-- Субпродукты, животные жиры и прочее мясо	0	0	0	0	0	0,0	
-- Свежее молоко и сливки, сливочное масло и йогурт							
-- Яйца и мёд					0	0,0	
-- Овощи, свежие, охлаждённые и сушёные	2	2	3	5	10	25,6	100,0
-- Фрукты свежие/сушёные, кроме цитрусов и тропических	18	17	11	13	20	51,3	53,8
-- Цитрусовые	0	0	0	0	0	0,0	
-- Тропические фрукты свежие и сушёные, орехи и специи	2	1	6	3	4	10,3	33,3
-- Различные семена и шишки хмеля	0	1	0	0	1	2,6	
-- Прочая сельскохозяйственная пищевая продукция							
- Продукты переработки (включая вино)	0	0	0	0	0	0,0	

Источник: (European Commission, 2020)

6.5. Рынок продовольствия Европейского союза

Поскольку Великобритания покинула Евросоюз в 2019 г., данные в данном разделе даются по 27 странам Европы, без учёта Великобритании.

6.5.1. Описание рынка и потребителей

6.5.1.1. Западная Европа

Здесь в тренде здоровье и благополучие, потребители стремятся к удобству и удовлетворению всех потребностей, в результате чего наблюдается повышенный интерес к готовой пище и высококачественным здоровым полуфабрикатам. При этом цена таких продуктов быстрого приготовления для западноевропейских потребителей не играет большого значения.

Органическая и натуральная продукция пользуется высоким спросом. Потребители готовы платить больше за продукты, выращенные с использованием органического земледелия и устойчивых методов хозяйствования. То же относится к мясу и продукции животного происхождения, например, яйцам, полученным экологически чистым образом (что подразумевает использование натуральных ветеринарных препаратов и надлежащие условия содержания животных). Большинство потребителей в Западной Европе предпочитают пищу, не содержащую генетически модифицированных организмов (ГМО). Некоторые страны (к примеру, Австрия) допускают импорт генетически модифицированных пищевых ингредиентов, например, сои.

Реагируя на глобальный спрос на органическую продукцию, ЕС принял новое законодательство, которое вступает в силу с 1 января 2021 г. Оно предусматривает укрепление системы контроля качества для дальнейшего повышения уверенности покупателей в органической продукции. Законодательство устанавливает новые правила импорта продукции, с целью убедиться, что вся органическая продукция, реализуемая в ЕС, соответствует единому стандарту. Также новые акты расширяют список продукции, которая может реализоваться как органическая.

Модель потребления населения Западной Европы значительно изменилась в последние годы. Мода на веганскую и вегетарианскую еду повышает шанс замены мяса растительными белками.

Всё больше потребителей сталкиваются с проблемами при употреблении молочной продукции и злаков. Им нужны альтернативы, не содержащие лактозу и глютен. Также высок спрос на здоровые заменители традиционных продуктов, таких как смеси сухофруктов, орехов и злаков, напитки на базе соевой сыворотки и заменители молока, а также продукция длительного хранения и охлаждённые продукты вместо сушёных и замороженных.

Следующие виды продукции из Центральной Азии могут заинтересовать потребителей на рынках Западной Европы:

- Сертифицированная органическая продукция: сухофрукты
- Натуральная продукция: дикие грецкие орехи, мёд
- «экзотические» здоровые фрукты: ягоды годжи, хурма, айва, кумкват
- Альтернативы молочной (лактоза) и глютенной продукции: миндальное молочко, миндальная мука и т.д.

6.5.1.2. Страны Балтии

Страны Балтии могут стать интересным экспортным рынком для Центральной Азии.

Хотя они являются членами Европейского союза, располагаемый доход в этих странах не так высок, как в государствах Западной Европы. Поэтому здесь крайне важна цена продуктов. При доступной цене и хороших вкусовых качествах местные потребители будут рады приобрести фрукты и овощи неидеальной внешности.

Жители стран Балтии любят пищевую продукцию из центральноазиатских стран. Местным потребителям со времён СССР известна продукция из Центральной Азии и её вкусовые качества, аромат и внешний вид. Кроме того, большинство жителей этого региона до сих пор понимают и говорят по-русски, что значительно облегчает коммуникации при экспорте, по сравнению с другими государствами Европы.

По причине отличий климата, большинство натурально растущих фруктов и овощей на севере Европы созревают позже, чем в центральноазиатских странах. Это даёт отличную возможность для экспорта свежих фруктов и овощей, а начале сезона, не только в страны Балтии, но и в другие страны севера Европы (Германия, Швеция, Польша). См. также раздел 6.5.2.3.

Соседние скандинавские страны могут быть новым потенциальным рынком для экспортёров из Центральной Азии.

6.5.1.3. Восточная Европа, с упором на Польшу

Польша представляет собой экспортный рынок с относительно «развитой экономикой». Этот уровень развития присвоен Польше согласно классификации ООН (United, 2014).

Страна является членом ЕС, что даёт экспортёрам из Центральной Азии больше возможностей на потенциальных экспортных рынках (Euromonitor, 2019). Большой объём пищевой продукции также реэкспортируется через территорию Польши на другие рынки ЕС. Более подробную информацию можно получить в разделе 6.5.5.2.

Растущая осведомлённость потребителей о важности здорового питания, вкупе с общим ростом благосостояния, увеличила спрос на продукты более высокого качества, и польские потребители по предпочтениям становятся всё ближе к жителям Западной Европы.

6.5.2. Свежие фрукты

Коды ТНВЭД 08.05 Цитрусовые плоды, свежие или сушёные
08.05.50.10 Лимоны, свежие или сушёные

Коды ТНВЭД 08.06 Виноград свежий или сушёный
08.06.10 Виноград свежий

Коды ТНВЭД 08.07 **Дыни** (включая арбузы) и **папайя**, свежие
08.07.11 Арбузы свежие
08.07.19 Свежие дыни

Коды ТНВЭД 08.08 Яблоки, груши и айва, свежие
08.08.10 Яблоки свежие

6.5.2.1. Экспорт свежих и сушёных лимонов в Европейский союз

Аргентина и Южная Африка – два крупнейших экспортёра свежих и сушёных лимонов в Европейский союз, занимающие по 33% рынка каждая (2019). Турция в 2019 году обеспечила 20% от общего объёма импорта. Совместно эти три страны обеспечивают более 90% поставок лимонов в ЕС.

Таблица 12. Лимоны (ТНВЭД 08055010) – импорт в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Узбекистан	13 368	1 340	7 782	9 000		10 000
Аргентина	162 506 597	233 616 249	123 923 848	158 503 000	185 043 000	123 198 000
Чили	11 126 752	11 710 328	9 876 437	10 809 000	9 569 000	9 985 000
ЮАР	91 349 100	123 908 735	110 847 666	78 626 000	110 292 000	118 786 000
Турция	75 471 520	107 140 981	67 620 518	90 033 000	146 893 000	89 151 000

Итого по ЕС	359 151 367	502 884 566	334 779 756	356 509 000	475 938 000	364 150 000
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Таблица 13. Лимоны (ТНВЭД 08055010) – экспорт из Узбекистана в ЕС

Узбекистан	Стоимость импорта в ЕС (евро)				Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Латвия	13 368	1 340			9 000		
Литва			7 782				10 000
Итого по ЕС	13 368	1 340	7 782		9 000		10 000

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан не экспортировали лимоны в ЕС в 2017-2019 гг. Узбекистан экспортировал небольшое количество в страны Балтии (Латвию и Литву).

Таблица 14. Средняя цена лимонов, импортируемых в ЕС

Средняя цена, евро/кг	2017	2018	2019
Узбекистан	1,49		0,78
Аргентина	1,03	1,26	1,01
Чили	1,03	1,22	0,99
Южная Африка	1,16	1,12	0,93
Турция	0,84	0,73	0,76

Источник: собственные расчёты

6.5.2.2. Экспорт свежего винограда в Европейский союз

Таблица 15. Виноград свежий (ТНВЭД 080610) – импорт в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)				Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Итого по ЕС	1 347 380 750	1 448 359 992	1 425 164 179		684 376 000	697 560 000	705 056 000

Средняя цена за кг	1,97	2,08	2,02				
---------------------------	-------------	-------------	-------------	--	--	--	--

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Таблица 16. Виноград свежий (ТНВЭД 080610) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)				Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Узбекистан	36 903	35 283	62 826		37 000	36 000	72 000
Чили	208 647 663	216 366 138	175 745 144		110 284 000	112 710 000	86 238 000
Египет	125 301 310	128 927 549	141 768 735		63 510 000	66 661 000	67 413 000
Индия	157 899 264	164 425 163	200 972 876		97 056 000	87 963 000	115 245 000
Перу	141 700 410	238 034 899	228 372 534		55 143 000	93 988 000	92 874 000
ЮАР	478 660 389	472 150 647	451 060 607		210 238 000	204 580 000	208 495 000
Итого по ЕС	1 347 380 750	1 448 359 992	1 425 164 179		684 376 000	697 560 000	705 056 000

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Около 30% от общего объёма импорта в ЕС приходится на Южную Африку. Другие крупные экспортёры винограда – Индия (16%), Перу (13%) и Чили (12%).

Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан не экспортировали свежий виноград в ЕС в 2017-2019 гг.

Узбекистан экспортировал небольшие объёмы в Германию, Польшу и страны Балтии (Латвию и Литву).

Таблица 17. Виноград свежий – экспорт из Узбекистана в 27 стран ЕС

Узбекистан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)			% по стоимости	% по объёму
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019	2019
Франция	64							
Германия			19 329			17 000	31%	24%
Латвия	36 825	12 402		37 000	18 000			
Литва		22 881	30 345		18 000	37 000	48%	51%
Нидерланды	14							
Польша			13 152			18 000	21%	25%
Итого по ЕС	36 903	35 283	62 826	37 000	36 000	72 000	100%	100%

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Таблица 18. Средняя цена свежего винограда, импортируемого в ЕС

Средняя цена, евро/кг	2017	2018	2019
Узбекистан	1,00	0,98	0,87
Чили	1,89	1,92	2,04
Египет	1,97	1,93	2,10
Индия	1,63	1,87	1,74
Перу	2,57	2,53	2,46
Южная Африка	2,28	2,31	2,16
Всего импорт извне ЕС	1,97	2,08	2,02

Источник: собственные расчёты

Средняя цена импортируемого винограда составляет 2 евро/кг. Узбекский виноград стоит более чем в два раза дешевле.

Наиболее популярные сорта винограда – Регина и Италия. Многие европейские потребители предпочитают виноград без косточек – сорта Регал Сидлис, Томпсон Сидлис и Сидлис Шугаро.

В последние годы потребители всё больше уделяют внимание органическому винограду.

6.5.2.3. Экспорт свежих дынь в Европейский союз

Данные по коду ТНВЭД 08.07 включают свежие дыни и папайю. Для данного исследования данные по данному коду были откорректированы на экспорт папайи (ТНВЭД 08.07.20), чтобы показывать только экспорт свежих дынь.

Папайя не экспортировалась из стран Центральной Азии в Европейский союз в 2017-2019 гг.

Таблица 19. Дыни свежие (ТНВЭД 08067-080720) – импорт в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Итого по ЕС	565 246 366	597 892 150	581 030 314	762 918 000	832 532 000	848 979 000
Средняя цена за кг	0,74	0,72	0,68			

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Таблица 20. Дыни свежие (ТНВЭД 08067-080720) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Казахстан	1 286 576	917 610	851 092	3 477 000	2 483 000	2 360 000
Таджикистан	4 206		10 593	14 000		39 000
Узбекистан	478 864	995 134	1 262 215	1 322 000	2 054 000	2 747 000
Албания	2 588 412	2 309 325	3 229 464	9 186 000	7 359 000	10 456 000
Бразилия	211 328 913	216 048 135	211 926 923	294 902 000	309 588 000	300 644 000
Коста-Рика	75 411 678	70 301 825	80 765 684	88 931 000	93 497 000	106 213 000
Гондурас	46 724 647	44 279 101	47 611 376	46 699 000	50 298 000	52 344 000

Марокко	145 110 812	165 642 515	142 191 281	188 806 000	210 395 000	207 133 000
Панама	14 505 329	12 370 859	16 151 977	16 408 000	15 424 000	19 747 000
Сенегал	17 943 993	20 119 841	21 468 413	24 782 000	30 761 000	32 395 000
Южная Африка	19 129 264	21 514 985	14 119 253	7 927 000	7 101 000	8 763 000
Турция	7 687 246	16 515 640	12 742 540	17 104 000	34 899 000	32 925 000
Итого по ЕС	565 246 366	597 892 150	581 030 314	762 918 000	832 532 000	848 979 000

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Бразилия (35%), Марокко (24%) и Коста-Рика (13%) являются крупнейшими экспортёрами дынь в Европейский союз. Кыргызстан не экспортировал дыни с 2017 по 2019 год. Казахстан, Таджикистан и Узбекистан, несмотря на низкие цены, экспортировали незначительные объёмы в ЕС.

Таблица 21. Средняя цена импорта свежих дынь в ЕС

Средняя цена, €/кг	2017	2018	2019
Казахстан	0,37	0,37	0,36
Таджикистан	0,30	-	0,27
Узбекистан	0,36	0,48	0,46
Бразилия	0,72	0,70	0,70
Марокко	0,77	0,79	0,69
Турция	0,45	0,47	0,39
Итого по ЕС	0,74	0,72	0,68

Источник: собственные расчёты

Основной объём дынь и арбузов из Центральной Азии экспортируется в страны Балтии. Продукция в основном экспортируется в сезон урожая, в июне, до того, как созревают дыни в странах Балтии и Северной Европы (Германия, Швеция, Польша).

Казахстан экспортировал в основном в Латвию (74% от общего объёма в 2019 г.) и Германию (17%). Средняя цена импорта в Германию была примерно на 25% выше, чем в Латвию. В 2019 году добавился новый рынок – Польша, продажи в которую составили 100 тонн, хотя цена за килограмм была намного ниже.

Таблица 22. Дыни свежие (ТНВЭД 08067-080720) – экспорт из Казахстана в 27 стран ЕС

Казахстан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)			Цена/кг
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019
Эстония	62 135	40 800	17 333	157 000	126 000	67 000	0,26
Германия	186 688	221 331	176 860	389 000	533 000	398 000	0,44
Латвия	1 030 731	618 349	619 195	2 913 000	1 748 000	1 756 000	0,35
Литва	7 022	37 130	14 690	18 000	76 000	39 000	0,38
Польша			23 014			100 000	0,23
Итого по ЕС	1 286 576	917 610	851 092	3 477 000	2 483 000	2 360 000	0,36

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Таджикистан экспортировал небольшие количества свежих дынь только в страны Балтии: всего лишь раз в три года в Латвию и Литву.

Таблица 23. Свежие дыни (ТНВЭД 08067-080720) – экспорт из Таджикистана в 27 стран ЕС

Таджикистан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)			Цена/кг
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019
Латвия	4 206			14 000			
Литва			10 593			39 000	0,27
Итого по ЕС	4 206		10 593	14 000		39 000	0,27

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Узбекистан экспортировал в основном в Латвию (72% от общего объёма в 2019 г.) и Германию (20%). Поставки в Германию были примерно на 25% дороже, чем в Латвию. Польша стала новым экспортным рынком в 2019 году, с продажами в 167 тонн.

Таблица 24. Свежие дыни (ТНВЭД 08067-080720) – экспорт из Узбекистана в 27 стран ЕС

Узбекистан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)			Цена/кг
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019
Австрия	840	1 329		1 000	1 000		
Эстония	25 856	157	8 600	92 000		19 000	0,45
Франция	148						
Германия	114 483	148 151	305 773	473 000	353 000	560 000	0,55
Латвия	337 537	805 129	871 220	756 000	1 608 000	1 976 000	0,44
Литва		27 454	20 148		58 000	20 000	1,01
Нидерланды		4 810	1 267		15 000	5 000	0,25
Польша			55 207			167 000	0,33
Швеция		8 104			19 000		
Итого по ЕС	478 864	995 134	1 262 215	1 322 000	2 054 000	2 747 000	0,46

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

6.5.2.4. Экспорт свежих яблок в Европейский союз

Экспорт свежих яблок из стран Центральной Азии за последние три года был очень низким. В 2019 году ни одна из них не экспортировала яблоки в Европейский союз.

Крупнейшими экспортёрами свежих яблок в ЕС являются Чили (24% от общего объёма в 2019 г.), Новая Зеландия (23%) и Южная Африка (17%).

В 2017 г. большая часть производства яблок в ЕС была сосредоточена в Польше (24%), Италии (19%) и Франции (17%) (Eurostat, 2017).

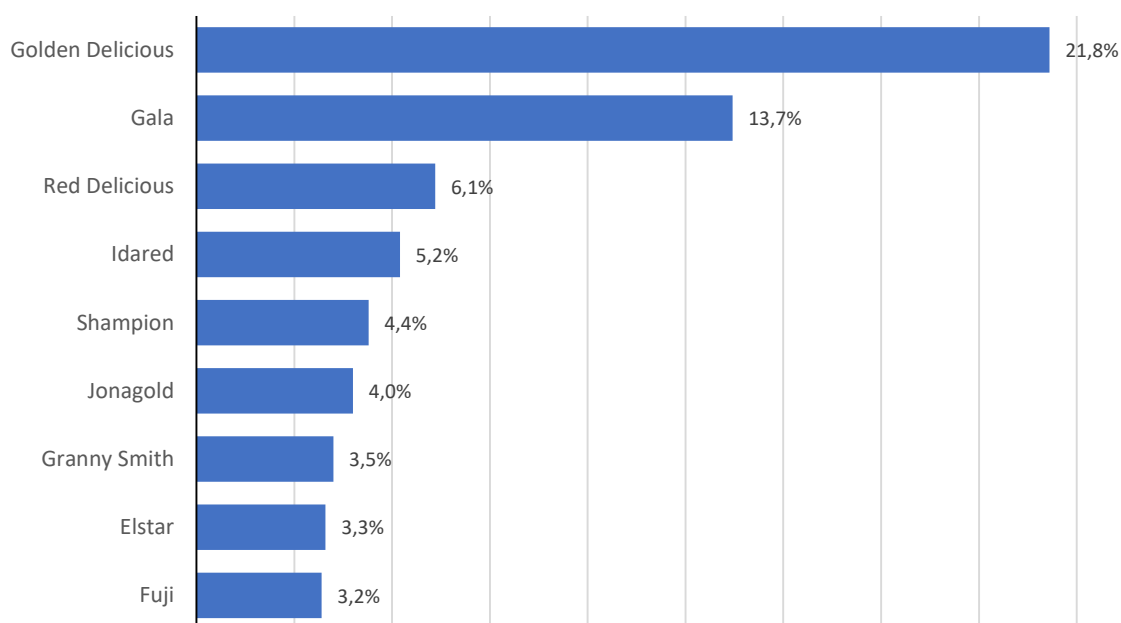
Средняя цена импорта в 2019 году составляла 0,89 евро за кг, а в Македонию – 0,11 евро; Сербия реализовала яблоки по цене €0,22, а Украина – за €0,43.

Таблица 25. Яблоки свежие (ТНВЭД 080810) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Казахстан	15 570			45 000		
Кыргызстан		12 809			40 000	
Таджикистан	9 587			20 000		
Узбекистан	61	38				
Аргентина	22 626 341	31 847 261	19 682 412	17 728 000	24 450 000	16 346 000
Бразилия	29 487 647	29 118 456	17 205 893	28 793 000	29 526 000	17 592 000
Чили	149 657 112	237 634 629	142 624 178	121 866 000	190 070 000	123 477 000
Македония	2 984 278	2 049 211	6 343 414	13 416 000	20 694 000	55 309 000
Новая Зеландия	169 930 857	186 572 464	143 327 824	122 638 000	141 759 000	115 419 000
Сербия	7 012 004	4 079 165	8 367 973	22 855 000	11 509 000	37 759 000
Южная Африка	99 533 246	125 162 871	91 932 724	91 251 000	108 980 000	88 637 000
Украина	3 181 326	4 996 357	4 018 347	8 955 000	10 068 000	9 289 000
США	2 962 658	7 843 133	1 897 564	2 390 000	5 476 000	1 508 000
Уругвай	5 344 447	2 759 522	1 354 305	5 510 000	3 029 000	1 417 000
Итого по ЕС	520 574 472	656 211 320	456 059 670	483 695 000	616 138 000	511 037 000
Средняя цена за кг	1,08	1,07	0,89			

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Рисунок 10. Предпочитаемые сорта яблок в Европейском союзе в 2019-20 гг.



Источник: (Statista, 2020)

6.5.3. Сухофрукты

Коды ТНВЭД	08.13	Фрукты сушёные, кроме плодов товарных позиций 0801-0806; смеси орехов или сушёных плодов данной группы
	08.13.10	Абрикосы сушёные
Коды ТНВЭД	08.06	Виноград свежий или сушёный
	08.06.20	Виноград сушёный
Коды ТНВЭД	08.13.40	Прочие плоды сушёные
	08.13.40.95	Прочие плоды сушёные, другие
	08.13.40.95.80	Прочие плоды сушёные, другие, другие: включая сушёную хурму

6.5.3.1. Экспорт сушёных абрикосов в Европейский союз

Импорт сушёных абрикосов в Европейский союз достаточно стабилен, в объёме примерно 38 000 тонн. Основным экспортёром выступает Турция (97,5% в 2019 году). Вместе с Южной Африкой эти две страны покрывают 98% импорта в ЕС в 2019 г.

Таблица 26. Абрикосы сушёные (ТНВЭД 081310) – импорт в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Итого по ЕС	111 815 837	100 064 502	103 482 141	37 423 000	38 224 000	37 605 000
Средняя цена за кг	2,99	2,62	2,75			

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

Средняя цена импортных сушёных абрикосов в 2019 г. составляла 2,75 евро за кг.

Таблица 27. Средняя цена импорта сушёных абрикосов в ЕС

Средняя цена, евро/кг	2017	2018	2019
Турция	2,96	2,59	2,73
Южная Африка	6,54	6,21	6,52
Кыргызстан	3,81	5,19	-
Таджикистан	10,01	1,82	2,15

Узбекистан	2,77	2,71	2,18
------------	------	------	------

Источник: собственные расчёты

Казахстан не экспортировал сушёные абрикосы с 2017 по 2019 год.

Таблица 28. Абрикосы сушёные (ТНВЭД 081310) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Афганистан	139 937	337 079	316 532	47 000	119 000	87 000
Китай	259 311	397 385	260 356	20 000	47 000	22 000
Иран	129 983	63 920	53 067	48 000	24 000	23 000
Кыргызстан	11 438	10 374	1 009	3 000	2 000	
Пакистан	254 802	293 467	107 981	43 000	61 000	27 000
Южная Африка	582 256	521 316	573 386	89 000	84 000	88 000
Таджикистан	20 028	34 572	60 223	2 000	19 000	28 000
Турция	108 792 470	97 041 120	100 894 530	36 718 000	37 483 000	37 013 000
Узбекистан	437 241	108 475	110 926	158 000	40 000	51 000
Итого по ЕС	111 815 837	100 064 502	103 482 141	37 423 000	38 224 000	37 605 000

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Турция и Южная Африка пользуются тарифными преференциями по ставке 0%. Тариф для Таджикистана (ВСП) составляет 2,1%, а для Кыргызстана и Узбекистана (по соглашению ВСП+) – 0%. Для Казахстана таможенный тариф составляет 5,60%.

Средний объём сушёных абрикосов из Таджикистана и Узбекистана в 2019 году был ниже турецкого. Объём из Центральной Азии, похоже, не зависит от уровня цен.

Турция наслаждается практически неограниченной монополией на сушёные абрикосы на рынке ЕС, хотя её цены в 2019 году были на 25% выше, чем у центральноазиатской продукции. Это подсказывает, что Турция лучше справляется с маркетингом своих сушёных абрикосов.

6.5.3.2. Экспорт сушёного винограда в Европейский союз

Европейский союз – огромный рынок для продажи сушёного винограда. Он импортирует в 8 раз больше сушёного винограда, чем сушёных абрикосов по объёму и в 6 раз больше по ценам. Тем не менее, объём импорта в Европейский союз из других стран за последние годы падает на 1-1,5% в год. В то же время стоимость импорта выросла на 5,3% с 2017 по 2018 год, а с 2010 по 2018 – на 17,9%.

Средняя цена импорта сушёного винограда в 2019 году составила 2 евро, что примерно на 20% выше прошлого года.

Таблица 29. Виноград сушёный (ТНВЭД 080620) – импорт в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Итого по ЕС	517 262 330	544 460 536	641 805 503	329 988 000	325 387 000	320 279 000
Средняя цена за кг	1,57	1,67	2,00			

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

Основными поставщиками сушёного винограда в ЕС являются Турция (61,8% от общего объёма в 2019 году), Южная Африка (8,7%) и Чили (5,7% от общего объёма).

Таблица 30. Виноград сушёный (ТНВЭД 080620) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Австралия	6 994 746	8 068 711	6 869 920	2 589 000	3 193 000	2 552 000
Чили	40 900 274	40 857 631	42 125 829	18 582 000	18 025 000	18 453 000

Китай	6 832 398	11 021 107	30 271 380	5 526 000	9 777 000	22 544 000
Иран	19 639 764					
Пакистан	597 295	819 970	824 642	1 106 000	1 484 000	1 404 000
Южная Африка	50 812 278	73 142 669	70 314 043	25 440 000	32 371 000	27 980 000
Таджикистан	-	4 662	-	-	2 000	-
Турция	306 082 512	328 130 169	388 706 400	216 738 000	217 795 000	197 937 000
США	64 485 914	39 558 248	36 943 150	30 753 000	14 590 000	10 709 000
Узбекистан	8 034 329	10 299 346	17 934 574	6 662 000	7 742 000	11 779 000
Итого по ЕС	517 262 330	544 460 536	641 805 503	329 988 000	325 387 000	320 279 000

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

Хотя Европейский союз закупает большие объёмы сушёного винограда, центральноазиатские страны (Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан) не экспортируют в ЕС.

Доля узбекского сушёного винограда составляет 2,8% в общем импорте по стоимости и 3,7% по объёму. Это означает, что узбекский виноград продаётся дешевле среднего уровня цен по другим странам. Его цена в 2019 г. составляла 1,52 евро за килограмм, при средней цене импорта в ЕС в 2,00 евро за кг и ценой Турции в 1,96 евро/кг.

Экспорт сушёного винограда из Узбекистана резко вырос с 2017 по 2019 год: уровень роста цен с 2018 по 2019 год составил +74,1%, а объём за то же время увеличился на 52,1%.

Таблица 31. Средняя цена импорта сушёного винограда в ЕС

Средняя цена, евро/кг	2017	2018	2019
Чили	2,20	2,27	2,28
Турция	1,41	1,51	1,96
Южная Африка	2,00	2,26	2,51
США	2,10	2,71	3,45
Узбекистан	1,21	1,33	1,52

Источник: собственные расчёты

6.5.3.3. Экспорт сушёной хурмы в Европейский союз

Коды ТНВЭД	08.13.40	Прочие сушёные плоды
	08.13.40.95	Прочие сушёные плоды, другие
	08.13.40.95.80	Прочие сушёные плоды, другие

В Узбекистане и Таджикистане выращивается вид хурмы с тёмно-оранжевой кожицей. Обе страны недавно начали экспорт этого фрукта в сушёной форме, в основном в Японию и Южную Корею.

Сушёная хурма включена в код ТНВЭД 08.13.40.95.80 вместе с другими сухофруктами. Поэтому невозможно точно оценить объёмы её экспорта.

Fruit, dried, other than that of headings 0801 to 0806; mixtures of nuts or dried fruits of this chapter		08	13	
Apricots		08	13	10
Prunes		08	13	20
Apples		08	13	30
Other fruit		08	13	40
Peaches, including nectarines		08	13	40 10
Pears		08	13	40 30
Papaws (papayas)		08	13	40 50
Tamarinds, cashew apples, lychees, jackfruit, sapodillo plums, passion fruit, carambola and pitahaya		08	13	40 65
Other		08	13	40 95
Goji berries (wolfberries) (<i>Lycium barbarum</i> L.)		08	13	40 95 10
Other		08	13	40 95 80

Источник:

https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/search?product=dried+fruits&origin=UZ&destination=AT#!#node_15908

6.5.4. Орехи: грецкие орехи

Коды ТНВЭД	08.02	Орехи (миндаль, фундук, грецкие орехи...) свежие или сушёные
	08.02.31	Орехи грецкие в скорлупе
	08.02.32	Орехи грецкие без скорлупы

Европа является крупнейшим в мире рынком грецких орехов, на который поступает примерно половина мирового импорта этого продукта. Импорт грецких орехов в Европу растёт благодаря моде на здоровый образ жизни. Грецкие орехи рекламируются на европейском рынке как продукт, полезный для мозга и богатый жирными кислотами Омега-3.

Крупнейшими импортёрами очищенных грецких орехов являются Италия, Германия и Испания. Италия импортирует также грецкие орехи в скорлупе (в основном из США и Чили), которые очищаются и перерабатываются в стране.

Грецкие орехи в скорлупе практически не экспортируются из Центральной Азии в Европейский союз. Поэтому в данном исследовании мы рассматриваем только орехи без скорлупы.

Последние пять лет импорт грецких орехов в Европу рос год за годом, в среднем на 9% по стоимости и на 10% по объёму, что означает небольшое снижение цены импортируемой продукции. Этот рост, вероятно, вызван изменениями модели поведения европейских потребителей, включая рост спроса на растительные белки как заменитель мяса. Кроме того, грецкие орехи привлекают европейских потребителей как источник насыщенных жиров, здоровых белков и Омега-3 кислот, а также традиционно используются в хлебобулочных изделиях (UNDP, 2018).

Регулярные изменения объёмов связаны с колебаниями урожайности в странах ведущих поставщиков, а не с изменениями спроса.

Таблица 32. Орехи (ТНВЭД 0802) – импорт в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Итого по ЕС	4 124 008 585	4 092 584 040	4 439 787 250	684 037 000	708 399 000	740 819 000

Средняя цена

за кг 6,03 5,78 5,99

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Таблица 33. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Итого по ЕС	595.996.209	619.967.591	541.799.906	86.468.000	92.737.000	99.964.000

Средняя

цена за кг 6,89 6,69 5,42

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Средняя цена импортных грецких орехов в 2019 г. упала почти на 20%. В отличие от них, средняя цена импорта (всех) орехов была стабильна – около 6 евро/кг.

Таблица 34. Доля грецких орехов без скорлупы в общем объёме орехов

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Итого по ЕС	14%	15%	12%	13%	13%	13%

Указанное выше снижение средней цены грецких орехов также подтверждается данными расчётами: доля грецких орехов в общем объёме импорта сохраняется на уровне 13%, в то время как доля по стоимости с 2018 по 2019 год упала на 3%.

Таблица 35. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Кыргызстан	508 486	883 712	163 379	70 000	151 000	22 000
Таджикистан		1 288	1 508			
Узбекистан	3 302 429	573 608	419 336	500 000	111 000	68 000
Чили	140 248 184	125 081 061	133 009 974	15 997 000	16 289 000	20 299 000
Китай	15 199 292	22 568 606	10 026 878	2 500 000	3 846 000	2 171 000
Индия	6 922 770	9 882 747	4 398 465	1 519 000	1 991 000	1 124 000
Молдова	67 806 089	64 888 485	51 635 888	10 464 000	10 176 000	10 206 000
Украина	60 378 627	62 521 665	68 755 345	9 344 000	12 021 000	15 340 000
США	289 958 119	317 978 469	258 869 173	44 303 000	45 709 000	48 152 000
Итого по ЕС	595 996 209	619 967 591	541 799 906	86 468 000	92 737 000	99 964 000

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Крупнейшие экспортёры грецких орехов без скорлупы в Европейский союз – США (почти 50% от общего объёма) и Чили (20% по объёму и 25% по стоимости).

Украина становится крупным экспортёром грецких орехов в ЕС (доля по объёму в 2019 г. – 15%) с постоянно растущими объёмами за последние годы: 29% с 2017 по 2018 г. и 28% с 2018 по 2019.

В этих обстоятельствах интересно сравнить экспортную деятельность Узбекистана и Украины. См. разделы [6.5.4.1.3.](#) и [6.5.4.1.4.](#)

Таблица 36. Средняя цена импорта грецких орехов

Средняя цена, евро/кг	2017	2018	2019
Кыргызстан	7,26	5,85	7,43
Узбекистан	6,60	5,17	6,17
Чили	8,77	7,68	6,55
Китай	6,08	5,87	4,62
Индия	4,56	4,96	3,91
Молдова	6,48	6,38	5,06
Украина	6,46	5,20	4,48
США	6,54	6,96	5,38
Итого по ЕС	6,89	6,69	5,42

Источник: собственные расчёты

Средняя цена импорта грецких орехов в ЕС упала до 5,42 евро/кг в 2019 году (в 2018 г. эта цифра равнялась 6,69 евро/кг, а в 2017 – 6,89). Цена грецких орехов из Кыргызстана и Узбекистана сравнительно выше, чем у основных экспортёров, за исключением Чили.

6.5.4.1. Экспорт из Центральной Азии в Европейский союз

Казахстан в 2017-2019 гг. не экспортировал орехи (ТНВЭД 08.02) в Европейский союз.

Ожидается, что импорт грецких орехов из центральноазиатских стран на рынки ЕС вырастет в среднесрочной и долгосрочной перспективе. В последние годы Молдова и Украина увеличили производство и поставки грецких орехов в Европейский союз (UNDP, 2018).

Эти страны могут считаться прямыми конкурентами стран Центральной Азии, так как они расположены ближе к рынкам ЕС и также пользуются таможенным тарифом 0%, как и Кыргызстан.

Import to EU					
Results for product code 0802.32 from Ukraine to Germany					
Tariffs	Tariffs				
Rules of origin	latest update: 23 January 2021				
Taxes					
Import requirements					
Trade flow statistics					
How to read the results					
	Origin/ Measure type	Tariff	Conditions	Footnote	EU law
	ERGA OMNES	5.10%			R2204/99
	Third country duty				
	Ukraine	0%			D0295/14
	Tariff preference				

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=080232&origin=UA&destination=DE>

6.5.4.1.1. Экспорт из Кыргызстана в ЕС

В 2019 г. Кыргызстан экспортировал орехов (ТНВЭД 0802) на сумму около 1 млн евро. Из них 163 379 евро (22 тонны, или примерно 15%) пришлось на грецкие орехи без скорлупы. Средняя экспортная цена грецких орехов без скорлупы из Кыргызстана составила 7,43 евро за килограмм.

Основная часть грецких орехов (90%) была отправлена в Германию (147 354 евро) по средней цене 5,46 евро за кг. Эта более низкая цена может указывать на большие объёмы реализации или на переговорные возможности немецких покупателей – см. также раздел 3.3.1. В 2018 году немецкие покупатели платили 8,83 евро/кг, как показывает **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**

Объём экспорта кыргызских компаний значительно варьировался. 2018 был очень хорошим годом для Кыргызстана, с огромным объёмом экспорта в Нидерланды – на сумму 532 604 евро. Кроме того, в Чехию, Литву и Словению было направлено грецких орехов без скорлупы на

сумму 275 000 евро – все эти страны не импортировали грецких орехов из Кыргызстана годом ранее или позже. Поскольку объём продаж в Германию составил лишь 17 055 евро (12% от общей экспортной стоимости в 2019 г. и 18% в 2017), можно предположить, что значительная часть была перепродана из Нидерландов на соседний рынок Германии.

Средняя экспортная цена грецких орехов в 2018 году составила 7,52 евро/кг.

Таблица 37. Орехи (ТНВЭД 0802) – импорт из Кыргызстана в 27 стран ЕС

Кыргызстан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Чехия		1 239 923			128 000	
Франция	39 375	348		5 000		
Германия	247 404	218 487	256 652	43 000	47 000	47 000
Греция	112 920			19 000		
Италия	298 010	82 675	782 413	64 000	12 000	72 000
Литва		66 196			10 000	
Нидерланды	261 358	532 604	15 991	35 000	75 000	4 000
Польша			34			
Словения		114 566			24 000	
Испания	25 123	39 576		6 000	9 000	
Итого по ЕС	984 190	2 294 375	1 055 090	172 000	305 000	123 000

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

Хотя экспорт орехов (ТНВЭД 0802) из Кыргызстана в ЕС снизился на 40% – с 305 тонн в 2018 до 123 тонн в 2019 г., по грецким орехам без скорлупы наблюдалось ещё большее падение: со 151 тонн в 2018 году до 22 тонн в 2019, при том, что экспорт из Кыргызстана в ЕС не облагается таможенными сборами в силу действия соглашения ВСП+.

Таблица 38. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт из Кыргызстана в 27 стран ЕС

Кыргызстан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Чехия		148 226			36 000	
Франция	39 375	59		5 000		
Германия	94 833	17 055	147 354	11 000	2 000	18 000
Греция	112 920			19 000		
Италия		61 169			10 000	
Литва		66 196			10 000	
Нидерланды	261 358	532 604	15 991	35 000	75 000	4 000
Польша			34			
Словения		58 403			18 000	
Итого по ЕС	508 486	883 712	163 379	70 000	151 000	22 000
Средняя цена за кг	7,26	5,85	7,43			

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

6.5.4.1.2. Экспорт из Таджикистана в ЕС

Экспорт орехов из Таджикистана в Европейский союз растёт высокими темпами последние 3 года: с 12 тонн в 2017 г. до 18 тонн в 2018 и 44 тонны в 2019 году.

Таблица 39. Орехи (ТНВЭД 0802) – импорт из Таджикистана в 27 стран ЕС

Таджикистан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Эстония	180					
Германия	31 098	83 811	1 508	2 000	6 000	
Италия		206 400	485 026		12 000	44 000
Литва	1					
Португалия	53 000			10 000		
Итого по ЕС	84 279	290 211	486 534	12 000	18 000	44 000

Средняя цена за кг	7,02	16,12	11,06			
--------------------	------	-------	-------	--	--	--

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Изменения средней цены орехов, которая и без того достаточно высока, могут объясняться типом экспортируемых орехов.

Таджикистан за последние три года не экспортировал грецкие орехи в ЕС. Небольшая партия стоимостью в 1508 евро в 2019 году, возможно, представляла собой пробную отправку и/или образцы для потенциального покупателя или для продуктовой выставки ANUGA в Германии.

Таблица 40. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт из Таджикистана в ЕС

Таджикистан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Германия		1 288	1 508			
Итого по ЕС		1 288	1 508			

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

6.5.4.1.3. Экспорт из Узбекистана в ЕС

Основной центральноазиатский поставщик орехов и грецких орехов в Европейский союз – это Узбекистан, хотя объём экспорта постепенно снижается. Если в 2017 г. стоимость грецких орехов, экспортируемых в ЕС, составила около 3,3 млн евро, в 2018 г. эта цифра значительно упала – до 573 000 евро, а в 2019 – до €419 000.

Крупнейшим импортёром в ЕС в 2019 г. являлась Австрия, в основном благодаря австрийско-узбекской компании «Лемберона» (www.lemberona.at). Другими крупными экспортёрами являлись Латвия и Польша.

Таблица 41. Орехи (ТНВЭД 0802) – импорт из Узбекистана в 27 стран ЕС

Узбекистан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Австрия	576 959	210 618	244 324	88 000	29 000	32 000
Бельгия	271 679			41 000		
Хорватия		217 738			43 000	
Чехия		3 631				
Эстония		152				
Франция	420 734	169 085		70 000	40 000	
Германия	721 408	381 694	879 226	126 000	83 000	174 000
Греция	698 117	44 923		109 000	10 000	
Италия	610 615	202 822	394 252	104 000	43 000	75 000
Латвия	109 552	28 958	62 102	22 000	7 000	11 000
Литва			785			
Нидерланды	153 510	2 678	42 008	20 000		8 000
Польша	74 983	6 128	165 799	15 000	1 000	35 000
Португалия	289 600	68 000		40 000	20 000	
Румыния	80 705			10 000		
Испания	108 243	195 804	520 288	23 000	45 000	115 000
Итого по ЕС	4 116 105	1 532 231	2 308 784	668 000	321 000	450 000

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

Таблица 42. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт из Узбекистана в 27 стран ЕС

Узбекистан	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Австрия	496 790	157 278	242 012	78 000	22 000	31 000
Бельгия	271 679			41 000		
Хорватия		217 738			43 000	
Чехия		1 905				
Эстония		152				

Франция	420 734	169 085		70 000	40 000	
Германия	483 986	826		70 000		
Греция	603 517	1 122		87 000		
Италия	417 579			60 000		
Латвия	90 066	17 341	51 439	19 000	5 000	9 000
Нидерланды	153 510	2 033	49	20 000		
Польша	74 968	6 128	125 836	15 000	1 000	28 000
Португалия	289 600			40 000		
Итого по ЕС	3 302 429	573 608	419 336	500 000	111 000	68 000
Средняя цена за кг	6,60	5,16	6,17			

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Средняя цена импорта грецких орехов без скорлупы из Узбекистана ниже, чем из Кыргызстана:

Узбекистан:	Средняя экспортная цена, евро/кг	6,60	5,16	6,17
Кыргызстан:	Средняя экспортная цена, евро/кг	7,26	5,85	7,43

Таможенные сборы:

Экспорт из Узбекистана в силу торгового соглашения ВСП облагается таможенным сбором по ставке 1,6%, что даёт ему преимущество перед другими странами, которые вынуждены платить таможенный сбор в размере 5,1% при экспорте грецких орехов в ЕС, но служит недостатком по сравнению с Украиной, для которой таможенный тариф составляет 0%. С 10 апреля 2021 года Узбекистан присоединяется к ВСП+, поэтому таможенный тариф также будет обнулён. См.: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=080232&origin=UZ&destination=DE> и <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/results?product=080232&origin=UA&destination=DE>

В 2017 г. Узбекистан экспортировал грецкие орехи без скорлупы в 13 стран Европейского союза, в 2019 году – только в 3. Одной из причин такого резкого сокращения экспортного рынка является рост конкуренции с Украиной.

6.5.4.1.4. Экспорт из Украины в ЕС

Анализируя экспорт грецких орехов в ЕС из Украины, можно увидеть, что большая часть продукции направляется в Грецию и Францию. Экспорт во Францию составляет 21% от общей стоимости и 24% от общего объёма экспорта на 2019 г., а в Грецию: 19% по стоимости и 17% по объёму.

Удивительно, что импортная цена за килограмм грецких орехов в 2019 г. во Франции (3,92 евро/кг) почти на 23% меньше, чем в Греции (5,07 евро/кг), хотя доход на душу населения в Греции ниже, чем во Франции.

Таблица 43. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт из Украины в 27 стран ЕС

Украина	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Австрия	3 843 207	3 871 409	4 738 838	659 000	763 000	1 125 000
Хорватия	1 231 041	1 765 318	3 655 085	198 000	386 000	826 000
Чехия	3 426 176	2 770 398	3 319 436	553 000	571 000	698 000
Франция	11 934 585	13 766 420	14 417 036	1 893 000	2 626 000	3 675 000
Германия	2 523 042	4 107 167	5 787 031	376 000	717 000	1 277 000
Греция	11 097 825	11 480 820	13 055 169	1 629 000	2 220 000	2 576 000
Венгрия	4 803 962	2 617 276	2 330 229	706 000	486 000	505 000
Италия	4 036 402	3 768 347	4 131 101	580 000	657 000	775 000
Нидерланды	3 492 893	4 203 319	4 031 884	473 000	677 000	744 000
Польша	3 510 510	2 113 041	441 017	542 000	409 000	106 000
Румыния	2 489 316	4 483 574	4 885 121	457 000	980 000	1 134 000

Итого по ЕС	60 202 586	62 414 216	68 451 116		9 304 000	12 006 000	15 282 000
--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--	------------------	-------------------	-------------------

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Сравнивая объём экспорта грецких орехов из Узбекистана и Украины, можно проследить чёткую зависимость. Экспорт Узбекистана резко сократился в 2018-2019 гг.; в это же время наблюдается резкий рост поставок украинских экспортёров в Хорватию, Францию, Германию, Грецию, Италию и Нидерландах. Увеличилась доля узбекских экспортёров в поставках в Польшу, в то время как Украина потеряла соответствующий экспортный рынок.

Это позволяет предположить, что экспортёры грецких орехов из Узбекистана не конкурентоспособны на европейском рынке, и им угрожают (как минимум) украинские экспортёры.

6.5.4.2. Экспортный рынок Западной Европы

Италия, Германия и Испания на сегодня являются крупнейшими импортёрами грецких орехов без скорлупы. Италия также импортирует грецкие орехи в скорлупе, для очистки и дальнейшей переработки, хотя объём импорта данной продукции не очень высок.

Западная Европа предлагает хорошие возможности для поставщиков из развивающихся стран, согласно отчётам Центра по продвижению импорта из развивающихся стран (www.cbi.eu). Презентация сортов с лёгкими ярдами (которые дают преимущество с точки зрения потребителей, заботящихся о своём здоровье), сертификация продовольственной безопасности и лабораторные анализы, а также стандарты корпоративной социальной ответственности могут серьёзно помочь поставщикам на европейские рынки (UNDP, 2018).

6.5.5. Мёд

Код ТНВЭД 04.09 Натуральный мёд

Европейцы считают мёд очень здоровым и полезным натуральным продуктом, поэтому он продаётся по очень высоким ценам.

Так как мёд сам по себе считается натуральным продуктом, потребителей меньше интересует статус «органического» производства. Это поможет центральноазиатским компаниям продавать мёд в Европе.

Натуральный мёд обычно упаковывается в стеклянные банки, что подчёркивает его премиальный статус. Пластик применяется в основном для семейных упаковок или для продукции, продаваемой со скидками.

Демографические изменения Европейского общества привели к росту числа домохозяйств с одним или двумя членами. Соответственно, изменилась и структура спроса на разные размеры упаковок. Средняя упаковка импортируемого натурального мёда составляет 250-400 грамм, некоторые бренды предлагают упаковки ещё меньшего размера, а также разовые порции на 28 грамм (австрийский бренд Darbo) и 30 грамм (французский бренд Bonne Maman).

Bonne Maman 30 г

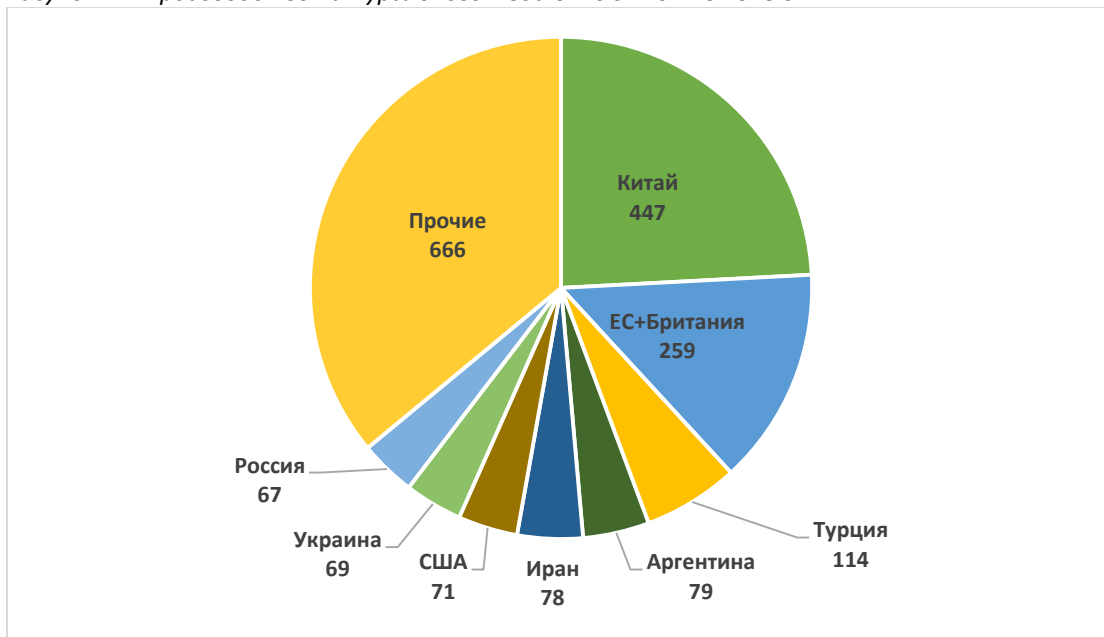


Darbo 28 г



Европейский союз – второй по величине мировой производитель натурального мёда (280 000 тонн в 2019 году) после Китая.

Рисунок 11. Производство натурального мёда в тыс. тонн в 2018 г.



Источник: (European Commission, 2020)

Рисунок 12. Производство мёда в Европейском союзе, в тоннах



Источник: (European Commission, 2020)

Крупнейшими производителями мёда в Европе являются Румыния (30 900 тонн в 2018 г.) и Испания (29 400 тонн). Польша в 2018 году произвела около 22 300 тонн мёда.

Внутреннее производство в ЕС покрывает только 60% спроса. Требуется импорт, чтобы полностью обеспечить внутреннее потребление.

Таблица 44. Натуральный мёд (ТНВЭД 0409) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)			Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Кыргызстан	2 577	28 377	2 824		8 000	

Аргентина	55 281 614	59 509 724	49 699 986	24 823 000	25 401 000	21 840 000
Китай	115 187 424	104 047 371	97 743 960	78 598 000	80 249 000	79 232 000
Мексика	58 341 562	58 844 073	53 318 229	20 863 000	20 860 000	21 547 000
Молдова	11 772 906	9 319 675	10 253 744	4 729 000	3 771 000	3 808 000
Новая Зеландия	52 729 876	44 962 305	46 532 198	2 256 000	1 907 000	2 438 000
Турция	10 527 734	13 488 325	10 323 706	2 801 000	3 480 000	2 979 000
Украина	81 880 964	75 175 950	75 553 864	47 102 000	40 969 000	44 994 000
Итого по ЕС	474 151 108	474 428 929	431 532 228	212 036 000	212 557 000	209 977 000
Средняя цена за кг	2,24	2,23	2,06			

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

Основные экспортёры натурального мёда в Европейский союз – это Китай, с долей почти 40% (38% по итогам 2019 года), Украина (21%), а также Аргентина и Мексика (по 10%).

Таблица 45. Натуральный мёд (ТНВЭД 0409) – импорт из Кыргызстана в 27 стран ЕС

Кыргызстан	Стоимость импорта в ЕС (евро)				Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Австрия							
Чехия			271				
Финляндия	48	197	692				
Франция		64	1 808				
Нидерланды	2 529						
Польша		28 116	53			8 000	
Итого по ЕС	2 577	28 377	2 824			8 000	

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics>

Экспорт мёда из **Кыргызстана** в Европейский союз остаётся на крайне низком уровне, учитывая объёмы производства мёда в стране. Похоже, была всего одна крупная партия в Польшу и Нидерланды. Импорт постепенно увеличивается в Финляндии и, похоже, во Франции; по крайней мере, всё выглядит так, что с Финляндией удалось наладить деловые отношения.

Казахстан, Таджикистан и Узбекистан не экспортировали мёд с 2017 по 2019 год.

Таможенный тариф для Кыргызстана и Узбекистана равен 0% (соглашение ВСП+); импорт мёда в Европейский союз из Казахстана и Таджикистана облагается таможенным сбором по ставке 17,3%.

6.5.5.1. Требования к пищевой безопасности для мёда в ЕС

В Европейском союзе установлены высокие стандарты пищевой безопасности; это особенно относится к мёду. Более подробную информацию о требованиях к безопасности можно найти в Главе 6.2.

При обнаружении следов ветеринарных препаратов (например, антибиотиков, которые иногда применяются для пчёл в особо жаркую погоду) в мёде, в допуске продукции на рынок ЕС будет отказано. Использование натуральных медикаментов для пчёл соответствует европейским стандартам и улучшает шансы ведения бизнеса.

Законодательство ЕС запрещает импортировать натуральный мёд из стран, не входящих в «список третьих стран» (EUR-Lex). Согласно Директиве 96/23/ЕС, страны, не входящие в состав ЕС, должны предоставить гарантии относительно содержания следов веществ в экспортируемом натуральном мёде.

Кыргызстан включён в данный список в отношении поставок мёда. Поскольку Казахстан, Таджикистан и Узбекистан не входят в список, они должны разработать План мониторинга

остаточных веществ (RMP). RMP гарантирует, что мёд, импортируемый из этих стран в ЕС, не содержит запрещённых веществ или ветеринарных препаратов, таких как хлорамфеникол.

Безопасность пищевой продукции – ключевое требование, включённое в законодательство ЕС. Общее пищевое законодательство требует, чтобы любая пищевая продукция (включая импортируемый натуральный мёд) отслеживалась по всей цепочке поставок. Чтобы убедиться в качестве и безопасности импортируемого натурального мёда, необходимо реализовать систему менеджмента качества HACCP.

Помимо HACCP, покупатели в ЕС часто требуют от импортёров предоставить сертификацию по системе менеджмента пищевой безопасности. Наиболее важные системы менеджмента пищевой безопасности в Европе – это ISO 22000, BRC и IFS.

Импортируемый мёд должен сопровождаться Сертификатом на импорт мёда, маточного молочка и других продуктов пчеловодства, предназначенных для человеческого потребления, подписанным и скреплённым печатью ветеринарной службы, уполномоченной компетентными органами страны-экспортёра.

Импортируемый мёд должен соответствовать требованиям Директивы ЕС 2001/110/ЕС от 20 декабря 2001 г. относительно мёда. Данная директива определяет требования и стандарты качества для мёда. Что касается маркировки, применяются общие правила, описанные в Директиве 2000/13/ЕС Европейского парламента. Требования к маркировке включают указание географического происхождения продукции. Необходимо обеспечить максимальную прозрачность при указании страны происхождения мёда.

Помимо общих правил ЕС, импортный мёд должен соответствовать требованиям местных властей, в частности, касательно запаха и вкуса, цвета и консистенции. Искусственные изменения кислотности, удаление пыльцы или отдельных компонентов натурального мёда не допускаются. Контроль качества мёда на рынке осуществляется Провинциальными инспекциями IJHARS (Инспекции качества сельскохозяйственной и пищевой продукции).

Источник: (Euromonitor, 2019), (European Commission, 2021)

6.5.5.2. Экспортный рынок – Польша

В Польше цепочка добавленной стоимости импортируемого натурального мёда включает следующие стадии:

Рисунок 13. Польша – цепочка добавленной стоимости импортируемого мёда



Источник: (Euromonitor, 2019)

Импорт/дистрибуция/опт

В 2017 году крупнейшими импортёрами натурального мёда по объёму являлись:

- Imperial Trade Wysocki Spolka Jawna, Pasieka Sp zoo
- Honey Bee Trade Sp zoo
- Gospodarstwo pasieczne "Sadecki Bartnik" Spolka zoo
- Huzar Sp zoo

Эти компании импортировали натуральный мёд в основном из Украины. Помимо импорта, они обычно перерабатывают, смешивают, упаковывают и распространяют натуральный мёд.

Источник: (Euromonitor, 2019)

Imperial Trade Wysocki Spolka Jawna является оптовым торговцем пищевой продукцией. Она импортирует натуральный мёд от украинского производителя ООО «Агро Ист Трейд». Как правило, импортированный мёд далее перепродаётся в другие страны Европы.

Honey Bee Trade Sp zoo занимается оптовой торговлей пищевой продукцией. Она покупает натуральный мёд у украинского производителя «Златомед Груп» и экспортирует его в США.

Pasieka Sp zoo — одна из старейших пчеловодческих компаний в Польше. Она самостоятельно производит мёд, а также импортирует его, чтобы удовлетворить растущий спрос на фасованный натуральный мёд. Помимо развития своего бренда, компания предлагает натуральный мёд для фасовки под собственными торговыми марками розничных сетей. Pasieka Sp zoo также поставяет натуральный мёд в качестве ингредиента корпоративным клиентам, таким как производители кондитерских изделий.

Gospodarstwo pasieczne "Sadecki Bartnik" Spolka zoo импортирует натуральный мёд из Украины, помимо собственного пчеловодческого хозяйства, чтобы удовлетворить растущий спрос. В дополнение к мёду компания также импортирует племенных пчёл.

Натуральный мёд реализуется через фирменный онлайн-магазин и другие онлайн-магазины, например Ceneo.pl и Polskykoszyk.pl, а также через розничные сети (Auchan и Tesco), магазины здорового питания и магазины, специализирующиеся на продаже экологичной и органической пищевой продукции.

Huzar Sp zoo — польская компания, занимающаяся импортом, очисткой, упаковкой и дистрибуцией натурального мёда. Как правило, мёд импортируется из Украины и других европейских стран, таких как Испания и Румыния.

В компании реализована система менеджмента качества по стандарту ISO 9001:2000669, IFS (Международный пищевой стандарт) и сертификация BRC (Британского консорциума предприятий розничной торговли), а также внедрена система HACCP. Кроме того, получен сертификат соответствия экологическим требованиям к органической продукции Ekogwarancja PTRE и сертификат кошерности, выданный Союзом еврейских религиозных сообществ в Польше.

Huzar Sp zoo заключила партнёрские соглашения по дистрибуции мёда с крупнейшими продуктовыми сетями, такими как Tesco, Biedronka, Auchan, Żabka, Carrefour, Chata Polska, E Leclerc, Intermarché и Netto.

Ряд компаний экспортируют мёд из Украины через Польшу в страны ЕС. Например, **Nectarica-eu sp zoo** открыла представительство украинской компании «Дриллекс», которая закупает сырой мёд у пчеловодов, гомогенизирует его, упаковывает и экспортирует. Компания закупает натуральный мёд из Украины на развес и поставяет его в качестве ингредиента европейским производителям пищевой продукции и напитков, либо упаковывает и реализует под

собственным брендом. Компания импортирует подсолнечный, акациевый и гречишный мёд. Продукт упаковывается в вёдра по 25 кг и бочки по 290 кг для промышленного использования. *Источник: (Euromonitor, 2019)*

Таблица 46. Импорт мёда в Польшу – основные импортёры (2017 г.)

Компания-импортёр	Страна-экспортёр	Импорт в 2017 г., кг	Описание импортируемого мёда
Imperial Trade Wysocki Spolka Jawna	Украина	2 840	Импортируется в металлических бочках на 295 кг
Pasieka Sp zoo		1 395	Импортируется в металлических бочках на 290-295 кг
Honey Bee Trade Sp zoo		1 097	Импортируется в металлических бочках на 300 кг и пластиковых вёдрах на 20-25 Кыргызстан Для розницы – стеклянные банки на 250 и 700 г
Gospodarstwo pasieczne “Sadecki Bartnik” Spolka zoo		868	Натуральный мёд. Импортируется оптом ⁶⁵⁵
Huzar Sp zoo		529	Импортируется на развес ⁶⁵⁶

Источник: Таможенная служба Украины, 2019 г.

Розница

Сетевые гипер - и супермаркеты остаются основными каналами дистрибуции импортного мёда, где он реализуется под собственными торговыми марками по низкой цене. Мёд более высокого качества (единого места происхождения или монофлорный) также продаётся в супермаркетах в фирменной упаковке. Кроме того, импортируемый натуральный мёд продаётся в магазинах, торгующих товарами здорового питания, и онлайн.

В розничных каналах импортный мёд обычно не конкурирует с мёдом местного производства, который чаще продаётся напрямую пчеловодами, в онлайн-магазинах, на ярмарках и базарах.

Ожидается, что основными каналами дистрибуции импортного мёда будут служить розничные продовольственные сети и онлайн-ритейл. Также будет постепенно расти важность каналов продуктов здорового питания. Основной упор будет делаться на розничные форматы, максимально удобные для постоянно занятых поляков, т.е. мини-маркеты и небольшие магазины у дома, расположенные в городской местности. Появление онлайн-торговли также служит дополнительным фактором развития.

Магазины здорового образа жизни, вероятно, останутся важным альтернативным каналом дистрибуции для импортированного натурального мёда. *Источник: (Euromonitor, 2019)*

Конечный потребитель

Спрос на натуральный мёд в Польше значительно вырос за последние годы, благодаря повышению осведомлённости о полезных качествах этой продукции. В 2018 г. средний уровень потребления мёда на душу населения в Польше составил 0,42 кг в год.

Типичными потребителями натурального мёда являются миллениалы, проживающие в крупных городах. Как правило, они относятся к более зажиточным сегментам потребителей и следуют западным трендам.

Польские потребители обычно едят мёд несколько раз в месяц. Основные причины потребления – польза для здоровья, использование в качестве ингредиента, ради вкуса и по привычке. *Источник: (Euromonitor, 2019)*

6.5.6. Мясо: свежее мясо крупного и мелкого рогатого скота

Код ТНВЭД	02.01	Мясо КРС, свежее или охлаждённое
Код ТНВЭД	02.04	Баранина или козлятина свежая, охлаждённая или замороженная
	02.04.10	Туши и полутуши ягнят, свежие или охлаждённые

6.5.6.1. Экспорт свежего или охлаждённого мяса КРС в Евросоюз

Из-за ряда скандалов и заболеваний, таких как коровье бешенство (губчатая энцефалопатия крупного рогатого скота), потребители стали уделять больше внимания источникам мяса. Они предпочитают мясо животных, выращенных на местном рынке.

Основными экспортёрами свежего или охлаждённого мяса КРС являются Аргентина (22% по объёму в 2019 году) и Уругвай (11%), а также Бразилия (9%).

Центральноазиатские страны (Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан) не экспортировали мясо КРС в Европейский союз с 2017 по 2019 год.

Таблица 47. Мясо КРС свежее или охлаждённое (ТНВЭД 0201) – импорт в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)				Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Аргентина	401 012 022	428 174 186	451 425 372		37 015 000	46 096 000	48 756 000
Австралия	170 642 433	153 514 262	143 107 068		16 489 000	15 406 000	13 723 000
Бразилия	195 987 461	168 606 287	143 198 297		22 917 000	22 441 000	20 944 000
Намибия	23 069 551	21 896 855	33 035 684		3 800 000	3 663 000	5 268 000
Новая Зеландия	30 107 180	29 050 735	27 583 498		2 267 000	2 281 000	2 292 000
Парагвай	29 368 651	20 197 239	17 319 962		3 859 000	2 949 000	2 428 000
США	181 691 422	159 244 288	151 761 851		16 318 000	14 742 000	12 859 000
Уругвай	233 334 975	212 632 131	210 984 799		26 468 000	25 094 000	24 241 000
Итого по ЕС	1 678 833 209	1 633 917 001	1 660 296 637		206 368 000	212 042 000	224 416 000
Средняя цена за кг	8,14	7,71	7,40				

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

6.5.6.2. Экспорт свежей или охлаждённой баранины в Евросоюз

97% свежей или охлаждённой баранины импортируется в ЕС из Великобритании (2019 г.).

Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан не экспортировали баранину в Европейский союз в 2017-2019 годах.

Таблица 48. Баранина свежая или охлаждённая (ТНВЭД 020410) – импорт в 27 стран ЕС

Экспортёр	Стоимость импорта в ЕС (евро)				Объём импорта в ЕС (кг)		
	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Македония	9 192 610	8 834 953	8 694 959		1 956 000	1 722 000	1 685 000
Новая Зеландия	320 014	152 607	154 607		51 000	26 000	25 000
Великобритания	243 010 724	255 116 111	282 007 436		47 397 000	46 874 000	53 193 000
Итого по ЕС	252 901 343	264 242 216	290 996 437		49 476 000	48 644 000	54 924 000
Средняя цена/кг	5,11	5,43	5,30				

Источник: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/statistics> и собственные расчёты

7. Потенциальный экспортный рынок: СНГ с упором на Россию

ООН классифицирует Россию как «страну с переходной экономикой» (United, 2014)

Российская Федерация является традиционным партнёром для экспортёров из центральноазиатских стран. Это крупный и близко расположенный рынок, особенности и язык которого хорошо известны центральноазиатским экспортёрам (Euromonitor, 2019). Кроме того, российские потребители прекрасно знакомы с центральноазиатской пищевой продукцией ещё с советских времён и любят вкус и внешний вид фруктов и овощей из этого региона.

Ещё одно преимущество для стран Центральной Азии – географическая близость к России.

Также у стран Центральной Азии имеются торговые соглашения с Россией. Казахстан, Кыргызстан, Таджикистан и Узбекистан являются участниками **Зоны свободной торговли СНГ (ЗСТ)** с Россией, которая служит цели поддержки торговой деятельности и экспорта. Также Казахстан и Кыргызстан вместе с Россией входят в состав **Евразийского экономического союза (ЕАЭС)**.

Рост заинтересованности потребителей в качественной и натуральной здоровой продукции влечёт рост объёмов. Российские потребители становятся всё более разборчивыми и уделяют больше внимания содержанию и ингредиентам продукции (Euromonitor, 2019). Также в России растёт спрос на здоровый образ жизни.

Эти изменения дают преимущество экспортёрам продукции здорового питания, такой как сухофрукты, орехи и мёд из Центральной Азии, на российском рынке.

Для анализа существующей экспортной деятельности центральноазиатских стран в России существует полезный инструмент – **торговая карта** Международного торгового центра: www.trademap.org

Рисунок 14. МТЦ – Анализ торговли с Россией



TRADE MAP

Trade statistics for international business development
Monthly, quarterly and yearly trade data. Import & export values, volumes, growth rates, market shares, etc.



Home & SearchData AvailabilityReference MaterialOther ITC ToolsMore

Mrs. Meg WinterEnglish

Product08 - Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons

☐ World☒ Country

PartnerAll

other criteriaImportsYearly time seriesby productProduct cluster at 4 digitsQuantities

Product GroupNone

Country GroupNone

Partner GroupCentral Asian Republics

Bilateral trade between Russian Federation and Central Asian Republics

Product: 08 Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons

TableGraphMapCompanies

Public tendersFDI dataTariff dataStandards

Download:Time Period (number of columns): 3 per pageRows per page: Default (25 per page)

HS6	Product code	Product label	Russian Federation's imports from Central Asian Republics						Central Asian Republics's exports to world						Russian Federation's imports from world					
			Quantity in 2017	Unit	Quantity in 2018	Unit	Quantity in 2019	Unit	Quantity in 2017	Unit	Quantity in 2018	Unit	Quantity in 2019	Unit	Quantity in 2017	Unit	Quantity in 2018	Unit	Quantity in 2019	Unit
0809		Apricots, cherries, peaches incl. nectarines, plums and sloes, fresh	52,581	Tons	72,901	Tons	55,183	Tons	155,769	Tons	203,239	Tons	219,413	Tons	443,782	Tons	442,349	Tons	404,307	Tons
0806		Grapes, fresh or dried	62,671	Tons	64,965	Tons	52,089	Tons	259,927	Tons	242,194	Tons	252,959	Tons	405,758	Tons	319,988	Tons	316,745	Tons

Источник: <https://www.trademap.org/>

7.1. Свежие фрукты

Центральная Азия в основном экспортирует в Россию свежий виноград и дыни. Объём поставок свежего винограда соответствует 10% от общего импорта этого вида продукции в РФ. Свежие дыни имеют ещё более важное значение: по состоянию на 2019 год около одной трети (31%) импорта свежих дынь в Россию шло из стран Центральной Азии, в основном из Казахстана и Узбекистана.

Таблица 49. Россия – импорт свежих фруктов из стран Центральной Азии

ТНВЭД	Группа продукции (ТНВЭД)	Импорт в Россию из Центральной Азии			Импорт в Россию всего		
		Стоимость, тыс. долл. США			Стоимость, тыс. долл. США		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019
08055010	Лимоны свежие или сушёные	863	1 188	3 143	196 284	184 365	195 416
	Импорт из Центральной Азии как доля (%) от общего импорта	0%	1%	2%			
080610	Виноград свежий	30 792	41 484	31 749	398 400	319 827	324 003
	Импорт из Центральной Азии как доля (%) от общего импорта	8%	13%	10%			
080711-19	Дыни свежие	5 886	6 486	8 555	25 088	27 528	27 797
	Импорт из Центральной Азии как доля (%) от общего импорта	23%	24%	31%			
080810	Яблоки свежие	1 117	2 068	4 907	406 631	517 411	393 973
	Импорт из Центральной Азии как доля (%) от общего импорта	0%	0%	1%			

Источник: (ITC, 2021) и собственные расчёты

Таблица 50. Россия – импорт свежих фруктов из Центральной Азии: стоимость и объём

ТНВЭД	Группа продукции (ТНВЭД)	Импорт в Россию из Центральной Азии			Импорт в Россию из Центральной Азии			Импорт в Россию из Центральной Азии		
		Стоимость, тыс. долл. США			Кол-во, тонн			Цена, долл. США/кг		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
08055010	Лимоны свежие или сушёные	863	1 188	3 143	1 248	987	2 821	0,69	1,20	1,11
080610	Виноград свежий	30 792	41 484	31 749	59 785	60 084	46 285	0,52	0,69	0,69
080711-19	Дыни свежие	5 886	6 486	8 555	30 591	20 380	22 649	0,19	0,32	0,38
080810	Яблоки свежие	1 117	2 068	4 907	2 414	4 033	17 954	0,46	0,51	0,27

Источник: (ITC, 2021) и собственные расчёты

Экспорт свежих яблок и лимонов из Центральной Азии в Россию пока находится на низком уровне, но быстро растёт в последние 3 года.

Продажи свежих яблок в Россию выросли более чем вдвое, благодаря падению уровня цен почти на 50%. Это можно объяснить поставками свежих яблок по льготным ценам и/или более низкого качества. Причиной падения цен являются в основном Казахстан и Узбекистан.

Узбекистан является крупнейшим поставщиком свежих фруктов в Центральной Азии – в основном абрикосов, винограда и вишни (Euromonitor International, 2017).

Таблица 51. Россия – импорт свежих или сушёных лимонов из стран Центральной Азии

Экспортёры свежих или сушёных лимонов в Россию	Стоимость импорта, тыс. долл. США			Объём импорта, тонн			Цена, долл. США/кг		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Всего	196 284	184 365	195 416	209 767	217 700	220 976	0,94	0,85	0,88
Страны ЦА	863	1 188	3 143	1 248	987	2 821	0,69	1,20	1,11
Узбекистан	855	1 175	3 017	1 244	774	2 400	0,69	1,52	1,26
Казахстан	8	13	121	4	214	417	2,00	0,06	0,29
Таджикистан	0	0	5	0	0	4			1,25

Источник: (ITC, 2021) и собственные расчёты

Таблица 52. Россия – импорт свежего винограда из стран Центральной Азии

Экспортёры свежего винограда в Россию	Стоимость импорта, тыс. долл. США			Объём импорта, тонн			Цена, долл. США/кг		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Всего	398 400	319 827	324 003	382 093	295 679	289 380	1,04	1,08	1,12
Страны ЦА	30 792	41 484	31 749	59 785	60 084	46 285	0,52	0,69	0,69
Узбекистан	28 313	38 123	29 589	38 321	47 932	32 234	0,74	0,80	0,92

Казахстан	931	1 030	503	20 179	9 653	12 391	0,05	0,11	0,04
Таджикистан	658	296	41	450	170	39	1,46	1,74	1,05
Кыргызстан	741	0	7	632	0	12	1,17		0,58

Источник: (ИТС, 2021) и собственные расчёты

Таблица 53. Россия – импорт свежих дынь из стран Центральной Азии

Экспортёры свежих дынь в Россию	Стоимость импорта, тыс. долл. США			Объём импорта, тонн			Цена, долл. США/кг		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Всего	26 112	28 903	29 670	51 107	40 392	40 728	0,51	0,72	0,73
Страны ЦА	5 886	6 486	8 555	30 591	20 380	22 649	0,19	0,32	0,38
Казахстан	4 107	5 060	5 439	19 766	17 684	18 324	0,21	0,29	0,30
Узбекистан	1 435	1 303	3 034	9 764	2 228	4 191	0,15	0,58	0,72
Кыргызстан	156	65	43	628	356	77	0,25	0,18	0,56

Источник: (ИТС, 2021) и собственные расчёты

Таблица 54. Россия – импорт свежих яблок из стран Центральной Азии

Экспортёры свежих яблок в Россию	Стоимость импорта, тыс. долл. США			Объём импорта, тонн			Цена, долл. США/кг		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Всего	406 631	517 411	393 973	705 553	843 463	700 544	0,58	0,61	0,56
Страны ЦА	1 117	2 068	4 907	2 414	4 033	17 954	0,46	0,51	0,27
Казахстан	92	997	2 126	823	2 359	12 606	0,11	0,42	0,17
Узбекистан	280	724	2 024	391	952	4 114	0,72	0,76	0,49
Кыргызстан	420	18	213	425	75	331	0,99	0,24	0,64
Таджикистан	16	8	4	12	6	2	1,33	1,33	2,00

Источник: (ИТС, 2021) и собственные расчёты

Цепочка поставки свежих фруктов из Центральной Азии соответствует типичной глобальной модели, однако отсутствие консолидации объёмов увеличивает затраты и снижает эффективность. Большинство производителей – индивидуальные фермеры либо малые и средние сельскохозяйственные предприятия с ограниченными средствами и опытом, но самое главное – с ограниченными объёмами производства. На внутреннем рынке мелкие фермеры успешно реализуют урожай традиционным торговцам; однако, международная торговля требует другого уровня бюрократии, соблюдения процедур и объёмов поставки (Euromonitor International, 2017).

Регулирование и требования рынка, как описано в главах [7.2.4](#) и [7.3.4.](#), могут быть также адаптированы к свежим фруктам.

Поскольку Центральноазиатские страны являются участниками **таможенного союза с Россией** – либо в виде Зоны свободной торговли СНГ, либо Евразийского экономического союза – они имеют преимущество перед другими экспортёрами.

7.2. Сухофрукты и орехи

Импорт смесей орехов и сушёных плодов (ТНВЭД 081350) за 2013-2017 гг. зафиксировал умеренный рост на уровне 1,4% в год по объёму, при резком падении стоимости, в среднем на 37,8% в год. Ослабление российской экономики и девальвация местной валюты привели к значительному падению импорта в стоимостном выражении (Euromonitor, 2019).

Таблица 55. Россия – направления импорта смесей орехов и сушёных плодов (ТНВЭД 081350)

Страна	Показатель	Единицы	2013	2017	% (2013)	% (2017)	% рост 2013-17
Узбекистан	Объём	Тонны	83	746	10,0%	84,5%	+73,1%
Таджикистан	Объём	Тонны	189	98	22,7%	11,1%	-15,1%
Казахстан	Объём	Тонны	31	24	3,7%	2,7%	-6,2%
Китай	Объём	Тонны	-	5	0,0%	0,6%	-
Иран	Объём	Тонны	-	4	0,0%	0,5%	-
Прочие	Объём	Тонны	531	6	63,7%	0,7%	-67,4%
Всего	Объём	Тонны	834	883	100,0%	100,0%	+1,4%

Узбекистан	Стоимость	Тыс. USD	72	412	1,5%	58,5%	+54,7%
Таджикистан	Стоимость	Тыс. USD	149	81	3,2%	11,5%	-14,1%
Казахстан	Стоимость	Тыс. USD	-	69	0,0%	9,8%	-
Китай	Стоимость	Тыс. USD	-	33	0,0%	4,7%	-
Иран	Стоимость	Тыс. USD	-	28	0,0%	4,0%	-
Прочие	Стоимость	Тыс. USD	4 490	81	95,3%	11,5%	-63,4%
Всего	Стоимость	Тыс. USD	4 711	704	100,0%	100,0%	-37,8%

Источник: База данных Международного торгового центра, 2019 г.

Ещё одна причина снижения стоимости – смена стран-импортёров. Санкции, введённые российским правительством против пищевой продукции из ЕС и США, привели к снижению импорта сухофруктов и орехов после 2014 года. В результате этого в 2017 году более 98% всех сухофруктов и орехов ввозились из стран СНГ, по более низкой цене.

Возглавляет список экспортёров Узбекистан с объёмом 84,5% в 2017 году, поставлявший сухофрукты и орехи по низким ценам.

В 2017 году средняя стоимость смесей сухофруктов и орехов составляла 0,60 долларов за кг за узбекскую продукцию и 0,80 долларов за импорт из Таджикистана.

Таблица 56. Россия – средняя стоимость импорта сухофруктов и орехов в 2017 году

Страна	Стоимость импорта, долл. США/кг	% рост 2013-17
Узбекистан	0,6	▼ -10,7%
Таджикистан	0,8	▲ +1,2%
Прочие	13,5	▲ +12,4%
Всего	0,8	▼ -38,7%

Источник: База данных Международного торгового центра, 2019 г.

Как правило, российские потребители приобретают сухофрукты и орехи как два отдельных продукта. Ожидается, что в течение ближайших пяти лет потребление сухофруктов и орехов (как двух отдельных категорий продукции) вырастет за счёт растущего стремления к здоровому образу жизни (Euromonitor, 2019).

Таблица 57. Россия – импорт сухофруктов и орехов

ТНВЭД	Группа продукции (ТНВЭД)	Импорт в Россию из Центральной Азии			Экспорт из Центральной Азии, всего			Импорт в Россию всего		
		Стоимость, тыс. USD			Стоимость, тыс. USD			Стоимость, тыс. USD		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
081310	Сушёные абрикосы	2 236	3 246	4 102	16 918	12 965	19 015	16 381	19 212	20 300
	Доля экспорта в Россию от общего экспорта стран ЦА (%)	13%	25%	22%						
	Доля импорта из ЦА от общего импорта в Россию (%)	14%	17%	20%						
081320	Чернослив	1 196	2 538	3 877	19 286	19 802	16 824	27 269	37 015	30 321
	Доля экспорта в Россию от общего экспорта стран ЦА (%)	6%	13%	23%						
	Доля импорта из ЦА от общего импорта в Россию (%)	4%	7%	13%						
081350	Фруктово-ореховые смеси	504	1 248	1 790	10 785	7 285	7 006	704	1 598	2 164
	Доля экспорта в Россию от общего экспорта стран ЦА (%)	5%	17%	26%						
	Доля импорта из ЦА	72%	78%	83%						

	от общего импорта в Россию (%)									
0813	Сухофрукты и орехи (всего)	5 075	9 016	12 317	68 652	51 184	56 986	51 812	71 047	68 586

Таблица 58. Россия – потребление сухофруктов и орехов в стране: прогноз на 2019-2023 гг.

Категория	Показатель	Единица	2019	2020	2021	2022	2023	% рост, 2019-23
Сухофрукты	Объём	Тыс. тонн	7,8	8,0	8,2	8,4	8,6	2,7%
Орехи	Объём	Тыс. тонн	38,8	42,7	46,2	49,5	52,6	7,9%
Итого	Объём	Тыс. тонн	46,5	50,6	54,4	57,9	61,2	7,1%

Источник: (Euromonitor, 2019)

Наибольший рост ожидается в потреблении миндаля, который предположительно вырастет более чем вдвое – с 2600 тонн в 2019 году до 5500 в 2023. Арахис по-прежнему будет крупнейшей категорией среди орехов, удерживающей долю в 40,5% к 2023 году. Для импортной продукции существует возможность создания смесей с высокой добавленной стоимостью, например, нескольких видов орехов с высокой питательной ценностью и сухофруктов. Также растёт спрос на смеси орехов с цукатами (Euromonitor, 2019).

7.2.1. Цепочка добавленной стоимости импортных смесей орехов и сушёных плодов в России

Рисунок 15. Россия – цепочка добавленной стоимости смесей орехов и сухофруктов



Источник: (Euromonitor, 2019)

Импорт/дистрибуция/опт

90% фруктово-ореховых смесей импортируются на развес и в качестве ингредиента. Основными импортёрами по объёму на 2017 г. являются ООО «Фрудс», ООО «Фаворит», ООО «Зимний сад» и ООО «САН».

Фасованные смеси для продажи в розничных каналах и точках общепита импортируются в Россию несколькими местными дистрибьюторскими и оптовыми компаниями: например, ООО

«Дарик», Торговый дом «Алтим», ООО «Дермафарм» и ООО «Кофе Сирена» (Euromonitor, 2019).

Таблица 59. Россия – импорт фруктово-ореховых смесей: основные компании и объёмы

Компания-импортёр	Страна происхождения	Объём импорта в 2017 г., кг	Описание импортируемых фруктово-ореховых смесей
ООО «Фрудс»	Узбекистан	310 009	Смеси сухофруктов, импортируются на развес
ООО «Фаворит»	Узбекистан	105 100	Смеси сухофруктов, импортируются на развес
ООО «Зимний сад»	Узбекистан	90 416	Смеси сухофруктов, импортируются на развес
ООО «Фрутимпекс»	Таджикистан	75 510	Смеси сухофруктов, импортируются на развес
ООО «САН»	Узбекистан	39 000	Смеси сухофруктов, импортируются на развес
ООО «Дарик»	Иран	3 197	Смеси фиников и орехов, грецких орехов, миндаля. Упаковки по 330 г для розничной продажи.
ООО «Кофе Сирена»	Ливан	1 248	Смеси сухофруктов и орехов. Упаковки по 50 г для продажи в сети кофеен «Старбакс»
ООО Торговый дом «Алтим»	Узбекистан	825	Смеси сухофруктов и орехов. Упаковки по 360 г для розничной продажи
ООО «Дермафарм»	Израиль	416	Смеси сухофруктов и орехов. Упаковки по 200 г для розничной продажи

Источник: ФТС России, 2017 г.

Источник: (Euromonitor, 2019)

Также импортом орехово-фруктовых смесей занимаются ООО «ТК Квадрат», ООО «МегаБестфуд», ООО «Моги Рус», ООО «Нестле Россия» и ООО «Риттер Спорт Шоколад».

ООО «ТК Квадрат» является эксклюзивным дистрибьютором:

- Сингапурских фасованных орехов и закусок под брендом «Кэмел»
- Турецких фасованных орехово-фруктовых смесей под брендом «Пейман»
- Фасованных сухофруктов из Таиланда под брендом «Филипино Сан»

ООО «ТК Квадрат» распространяет смеси орехов и сухофруктов в западной части России (Москва, Санкт-Петербург, Подольск, Тула и Жуков), а также в Дальневосточном федеральном округе. Компания тесно сотрудничает с ведущими онлайн-ритейлерами, такими как «Озон», «Утконос» и «Вайлдберрис», а также с розничными сетями («Перекрёсток», «Ашан» и «Азбука вкуса»).

ООО «МегаБестфуд» импортирует смеси орехов и сухофруктов (под брендами «Мекай» и «Эн-Эр-Джей») и распространяет их через крупные розничные сети, такие как «Ашан», «Метро», «Икс5 Ритейл» и «Азбука вкуса». Компания также продаёт смеси орехов и сухофруктов через онлайн-магазины, такие как «Озон» и «Утконос».

«Моги Рус» – филиал частной венгерской компании «Моги Кфт», которая занимается производством продуктов здорового питания. С 2012 года компания работает на российском рынке через дочернее предприятие, которое отвечает за дистрибуцию продуктов в стране и сотрудничество с основными розничными сетями – «Метро», «Икс5 Ритейл», «О'Кей», «Глобус Гурме» и онлайн-ритейлерами, такими как «Озон».

ООО «Нестле Россия» – российское подразделение международной компании «Нестле», занимается импортом сухофруктов из Сербии. Импортируемые смеси используются в качестве ингредиента при производстве каш быстрого приготовления.

«Зеебергер ГмбХ» является партнёром ООО «Риттер Спорт Шоколад» – местным филиалом компании «Альфред Риттер ГмбХ и компания» по экспорту орехово-фруктовых смесей в Россию под широко известным брендом «Зеебергер». ООО «Риттер Спорт Шоколад», являясь местным филиалом международной компании по производству шоколада, стало эксклюзивным дистрибьютором бренда «Зеебергер» на территории страны с 2011 года. Смеси орехов и сухофруктов под брендом «Зеебергер» продаются в крупных розничных сетях – «Икс5 Ритейл»,

«Ашан», «О'Кей», «Азбука вкуса» и «Глобус Гурме», а также через онлайн-магазины. (Euromonitor, 2019)

Розница

Фасованные смеси сухофруктов и орехов обычно распространяются через розничные сетевые магазины – гипермаркеты, супермаркеты и магазины у дома. Развитие крупных розничных сетей, таких как «Икс5 Ритейл Груп» и «Ашан», внесло вклад в появление смесей сухофруктов и орехов. Рост онлайн-торговли в стране также способствовал развитию этой категории.

В России современные розничные сети стараются включать в своё предложение натуральные здоровые продукты, так как считается что они имеют потенциал для роста. Современные продуктовые ритейлеры также стремятся выделять отдельные секции в магазинах для полезных продуктов питания. Компании, предлагающие здоровую и фермерскую продукцию, расширяют своё присутствие, хотя оно в основном ограничено Москвой.

Следовательно, можно ожидать дальнейшего роста импорта высококачественных фруктово-ореховых смесей в результате данных тенденций на ближайшие 5 лет. (Euromonitor, 2019)

Онлайн-магазины

Хотя покупка продуктов питания в онлайн-магазинах пока не очень популярна, для иностранных брендов есть шанс войти на российский рынок с минимальными затратами и рисками. Онлайн-магазин www.ozon.ru, действующий под брендом «Озон Кроссбордер», является маркетплейсом, таким как Amazon.com, где продавцы со всего мира могут размещать свои предложения и получать заказы от покупателей, после чего отправляют товары им напрямую. Центральноазиатские производители фасованных фруктов и орехов могут воспользоваться этим механизмом для продвижения своего бренда, что станет первым шагом к выходу на розничные магазины впоследствии.

Онлайн-магазин «Утконос» www.utkonos.ru меньше размером и ориентирован на доставку продуктов по Москве и Московской области.

Конечный потребитель

Смеси сухофруктов и орехов постепенно набирают популярность в России как здоровая закуска для постоянно занятых потребителей. Появляющийся потребительский тренд на «перекус на ходу» также способствует популярности фруктово-ореховых смесей в России.

Фруктово-ореховые смеси обычно употребляются в пищу более обеспеченными миллионными. Спрос на фруктово-ореховые смеси в основном наблюдается в городской местности, где уровень жизни и внимание к здоровому образу жизни выше, чем в деревнях. (Euromonitor, 2019)

7.2.2. Потребительские тренды – сухофрукты и орехи

Рынок фруктово-ореховых смесей растёт в результате повышения интереса российских потребителей к здоровому образу жизни. Российское Правительство принимает меры для поощрения этой тенденции. Власти рекомендуют потреблять больше орехов и сухофруктов вместо кондитерских изделий.

Среди других важных трендов, влияющих на потребление сухофруктов и орехов, следующие:

Рисунок 16. Россия – тренды, влияющие на потребление фруктово-ореховых смесей



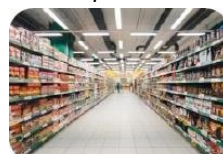
Рост покупательной способности молодых потребителей



Рост спроса на здоровые продукты и «перекусы на ходу»



Расширение линеек экологической и органической продукции



Активное развитие современных розничных и онлайн-форматов



Рост внимания к брендам фруктово-ореховых смесей

Источник: (Euromonitor, 2019)

При принятии решений российские потребители в основном смотрят на цену и упаковку продукта. Средняя цена брендовых импортных сухофруктов и орехов варьируется от 49,6 долларов США за килограмм фруктово-ореховой смеси под брендом Nobilis (Венгрия) до 68,2 долларов за килограмм турецкой продукции марки Reuman.

Органическая продукция

Российские потребители, как правило, не осознают преимущества органической продукции, реализуемой по относительно высоким ценам. Это препятствует развитию сектора органической фасованной пищевой продукции в стране. В результате импортёры, дистрибьюторы и ритейлеры должны больше внимания уделять объяснению преимуществ и добавленной стоимости органической продукции.

Упаковка

Что касается тенденций в области упаковки, производители стремятся привлечь внимание потребителей, меняя вес продукции и размер порционной упаковки. Например, компания Good Food предлагает сухофрукты в индивидуальной упаковке от 40 грамм и больше, тогда как типичный вес упаковки на полках магазинов равен 100-200 грамм.

7.2.3. Узкие места и ключевые уроки

Узкие места и ключевые уроки на основе анализа импортных орехово-фруктовых смесей:

Рисунок 17. Импортные сухофрукты и орехи из Таджикистана – узкие места и ключевые уроки

Тема	Узкое место	Ключевые уроки	
ИМПОРТ	Знание рынка	Таджикские компании слабо знакомы с российским рынком и его потенциалом в отношении фруктово-ореховых смесей Отсутствие прямых контактов между импортёрами/дистрибьюторами и компаниями-экспортёрами из Таджикистана	Организовать обучение и семинары по исследованию рынка, требованиям для доступа и существующим техническим и фитосанитарным правилам Участвовать в выставках, промышленных ярмарках и других специализированных мероприятиях в России с целью установления связей и партнёрских отношений
	Доступ к рынку		Организовать тренинг по процедурам сертификации и контролю качества с целью соответствия требованиям технического регламента Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» (ТР ТС 021/2011), технического регламента Таможенного союза «Пищевая продукция в части её маркировки» (ТР ТС 022/2011) и технического регламента «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» (ТР ТС 029/2012)
	Контроль качества и сертификация	Отсутствие документов, подтверждающих качество, и необходимых сертификатов	Организовать тренинг по процедурам сертификации и контролю качества с целью соответствия требованиям ГОСТ 32896-2014, определяющего общие технические требования к сухофруктам; ГОСТ 32874-2014, определяющего процедуры сертификации грецких орехов; ГОСТ 31852-2012, определяющего спецификации кедровых орехов; ГОСТ 16830-71, регулирующего сертификацию миндаля, и ГОСТ 31855-2012
	Объёмы импорта	Отсутствие контроля качества и сертификации органической продукции	Расширять производственные мощности и увеличивать объёмы производства, а также заключать долгосрочные контракты на поставку фруктово-ореховых смесей
ДИСТРИБУЦИЯ/		Обеспокоенность импортёров и дистрибьюторов малыми объёмами и нестабильностью поставок таджикских экспортёров	

Тема	Узкое место	Ключевые уроки
РОЗНИЦА	Партнёрства Таджикским компаниям неизвестны потенциальные партнёры по импорту и дистрибуции фруктово-ореховых смесей	Изучить и проанализировать потенциал партнёрства при экспорте из Таджикистана в Россию, включая взаимодействие через посредников для ускорения начальных стадий процесса Участвовать в специализированных продуктовых ярмарках и выставках в России, например, «Питерфуд», а также организовать презентации продукции для потенциальных импортёров и дистрибьюторов; Обучать представителей компаний для продвижения продукции из Таджикистана Организовать тренинги и консультации на тему того, какие документы, подтверждающие качество, должны быть представлены импортёрам и дистрибьюторам, а также о важности биологических анализов Объединиться с партнёрами и дистрибьюторами, уже сотрудничающими с ведущими современными ритейлерами, такими как ООО «МегаБестФуд» и ООО «ТК Квадрат» Рассмотреть возможность прямого сотрудничества с магазинами здорового питания (например, «ВкусВилл») и розничными сетями премиум-уровня («Азбука вкуса», «Глобус Гурмэ»)
	Имидж таджикской продукции Отсутствие надёжного имиджа таджикских сухофруктов и орехов среди российских импортёров и дистрибьюторов	
	Качество продуктов Обеспокоенность импортёров и дистрибьюторов качеством, вкусом и единообразием продукции	
	Доступ в современный розничный сектор Строгие требования к качеству, объёмам поставки и срокам хранения для поставок на всю страну	
	Маркетинговая деятельность Отсутствие маркетинговой деятельности в отношении фруктово-ореховых смесей из Таджикистана Слабые знания рынка и культуры потребления Ограниченное присутствие таджикских фруктово-ореховых смесей в секторе электронной коммерции	Больше внимания уделять продвижению и рекламе таджикских фруктово-ореховых смесей Проводить презентации и дегустации, позволяющие ритейлерам попробовать продукцию
	Онлайн-ритейл	Установить прямые партнёрские отношения с ведущими онлайн-ритейлерами, такими как «Озон.ру» и «Утконос»
КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ	Конкуренция с уже присутствующими брендами Активное присутствие премиальных импортных брендов, таких как «Зеебергер» и «Гуд Фуд»	Делать упор на органическое происхождение и присутствие традиционных высококачественных фруктов из Таджикистана, например, сушёных абрикосов, которые считаются вершиной таджикского сельского хозяйства Получить эко-сертификат для того, чтобы выделиться среди конкурентов и соответствовать потребительским трендам
	Осведомлённость о таджикских брендах Низкая осведомлённость и недостаточные знания о таджикских брендах фруктово-ореховых смесей среди российских потребителей	Организовать презентации продуктов для потенциальных потребителей в России Вкладываться в рекламу, особенно в соцсетях: ВКонтакте, Инстаграм, Твиттер
	Целевые потребители Недостаток знаний о целевых группах потребителей фруктово-ореховых смесей	Проводить исследования и анализ потенциальных потребителей, с упором на тех, кто пользуется современной розницей – супермаркетами и гипермаркетами, а также онлайн-магазинами Организовать консультации, тренинги и семинары по исследованию рынка и анализу потребителей для таджикских экспортёров

Источник: (Euromonitor, 2019)

7.2.4. Требования к импорту и расходы

Согласно техническому регламенту Таможенного союза «О безопасности пищевой продукции» ТР ТС 021/2011, обязательно получение декларации о соответствии продукции требованиям технических регламентов Таможенного союза и протокола сертификационных испытаний.

Кроме того, фруктово-ореховые смеси должны соответствовать требованиям технического регламента Таможенного союза «Пищевая продукция в части её маркировки» ТР ТС 022/2011 и «Требования безопасности пищевых добавок, ароматизаторов и технологических вспомогательных средств» ТР ТС 029/2012.

Фруктово-ореховые смеси должны пройти санитарно-эпидемиологическую и фитосанитарную инспекцию. В соответствии с особыми карантинными и фитосанитарными требованиями, смеси сухофруктов и орехов не должны содержать личинок кожееда зернового (*Trogoderma Granarium*) и капюшонника многоядного (*Dinoderus bifoveolatus*).

Согласно техническому регламенту «О безопасности пищевой продукции» ТР ТС 021/2011, содержание мезофильных аэробных и опционально анаэробных микроорганизмов не должно превышать 5×10^4 КОЕ/г. Количество бактерий, принадлежащих к группе кишечной палочки, не должно превышать 0,1 г/см³ в сухофруктах и 0,01 г/см³ в очищенных нежареных орехах, а содержание плесени должно быть не выше 500 КОЕ/г в сухофруктах и 103 КОЕ/г в очищенных нежареных орехах. Содержание дрожжей в сухофруктах не должно превышать 500 КОЕ/г.

В отношении сухофруктов производитель должен получить сертификат соответствия национальному стандарту ГОСТ 32896-2014, который определяет общие технические спецификации для сухофруктов. Для каждого вида орехов также имеется отдельный сертификат соответствия национальным стандартам: например, ГОСТ 32874-2014 регулирует процедуры сертификации грецких орехов, ГОСТ 16834-81 относится к фундуку, ГОСТ 31852-2012 определяет спецификации на кедровые орехи, ГОСТ 16830-71 относится к сертификации миндаля, а ГОСТ 31855-2012 – ядер орехов кешью. Если компания решает пройти добровольную сертификацию, сначала необходимо выдать протокол и декларацию – эти документы являются наиболее важными.

Органическая продукция

В России условия, определения и правила сертификации органической продукции определяются тремя национальными стандартами:

- ГОСТ Р 57022-2016 касается добровольной сертификации органической продукции;
- ГОСТ 33980-2016 определяет правила производства, переработки, маркировки и реализации;
- ГОСТ Р 56104-2014 задаёт термины и определения, относящиеся к органической продукции.

Закон об органической продукции, вступивший в силу 1 января 2020 г., предназначен для регулирования вопросов, связанных с производством, хранением, транспортировкой, маркировкой и продажей органической продукции в России. (*Euromonitor, 2019*)

Экспорт фруктово-ореховых смесей из Таджикистана в Россию автотранспортом – многоходовая процедура, занимающая от 4 до 17 рабочих дней с получением необходимых документов и разрешений. (*Euromonitor, 2019*)

На сегодня экспорт фруктово-ореховых смесей из Центральной Азии в Россию осуществляется по нулевому тарифу.

Расходы на производство, сертификацию и экспорт (транспортировка и таможенная очистка фруктово-ореховых смесей:

Таблица 60. Фруктово-ореховые смеси – расходы на производство, сертификацию и экспорт

Тип расходов	Долл. США/т	Долл. США/кг
I. Производство	668,7	0,67
II. Сертификация (II.1+II.2+II.3)	226,3	0,23
II.1 Фитосанитарный сертификат	9,0	0,01
II.2 Сертификат соответствия	174,2	0,17
II.3 Сертификат происхождения	43,1	0,04
III. Экспорт	1 245,6	1,25
III.1 Транспортировка	1 225,7	1,23

III.2 Таможенное оформление	19,8	0,02
ИТОГО ЗАТРАТЫ	2 140,5	2,14

Источник: Министерство экономического развития и торговли Республики Таджикистан, 2019; Euromonitor International по данным углублённого интервьюирования

Источник: (Euromonitor, 2019)

7.3. Мёд

Рост внимания потребителей к натуральной и качественной продукции, как ожидается, будет способствовать импорту натурального мёда и увеличению объёмов поставок. (Euromonitor, 2019)

В 2019 г. местное производство натурального мёда снизилось из-за массовой гибели пчёл в Центральной России, что привело к резкому увеличению объёмов импорта мёда – со 135 тонн в 2018 году до 180 тонн в 2019.

Таблица 61. Россия – импорт натурального мёда из стран Центральной Азии

Экспортёры	Натуральный мёд: объём импорта в тоннах					Средняя цена за кг	
	2015	2016	2017	2018	2019	2018	2019
Весь мир	147	163	155	135	180	4,67	4,27
Республики ЦА	5	0	9	17	20	2,41	2,90
Казахстан		0	1	4	17	3,00	2,53
Кыргызстан	5		8	12	3	2,25	4,67
Узбекистан				1	0	2,00	
Экспортёры	Натуральный мёд: объём импорта в тыс. USD						
	2015	2016	2017	2018	2019		
Весь мир	708	707	720	630	769		
Республики ЦА	6	1	23	41	58		
Казахстан	0	1	4	12	43		
Кыргызстан	6	0	19	27	14		
Узбекистан	0	0	0	2	1		

Источник: (ITC, 2021) и собственные расчёты

Основными экспортёрами мёда из Центральной Азии в Россию являются Казахстан и Кыргызстан. Средняя цена импорта из ЦА составляет \$2,90 за кг (2019 г.), при этом средняя цена импорта мёда в Россию составляет \$4,27 за кг, что на 50% выше. Цена мёда из Австралии намного выше среднего уровня из-за поставок особого сорта мёда – манука.

Таблица 62. Россия – импорт натурального мёда по странам и цене

Экспортёры	Стоимость импорта, тыс. долл. США			Объём импорта, тонн			Цена, долл. США/кг
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019
Австрия	380	367	344	87	80	79	4,35
Франция	123	83	195	20	14	29	6,72
Молдова	37	0	83	12	0	34	2,44
Казахстан	4	12	43	1	4	17	2,53
Кыргызстан	19	27	14	8	12	3	4,67
Австралия	22	18	13	2	2	1	13,00
Всего	720	630	769	155	135	180	4,27

Источник: (ITC, 2021) и собственные расчёты

7.3.1. Цепочка добавленной стоимости мёда в России

Импорт мёда должен осуществляться через российских импортёров и дистрибьюторов, особенно с учётом того, что онлайн-магазины пока не так популярны для продажи продуктов.

Рисунок 18. Россия – цепочка добавленной стоимости импортного мёда



Источник: (Euromonitor, 2019)

Импорт/Дистрибуция/Опт

Натуральный мёд импортируется в Россию местными компаниями, занимающимися импортной и дистрибьюторской деятельностью – например, ООО «Мистраль Трейдинг», ООО «МегаБестФуд», ООО «МитФиш», ООО «Снежный мир» и ООО «ГСМ компоненты».

Также натуральный мёд импортируют местные филиалы международных компаний, занимающихся производством натурального мёда за рубежом – например, ООО «Аврора южное сияние» и ООО управляющая компания «Базис Групп».

Таблица 63. Россия – импорт натурального мёда: основные компании, направления и объёмы

Импортёр	Направление импорта	Объём импорта, 2017 (кг)	Описание импортируемого натурального мёда
ООО «Мистраль Трейдинг»	Австрия	86 882	Мёд акации, мёд лайма, мёд лесных цветов, горный мёд. Упаковки по 28, 300 и 500 г для розничной продажи
ООО «МитФиш»	Франция	11 425	Мёд акации. Упаковки по 30 г для розничной продажи
ООО «МегаБестФуд»	Франция	6 893	Биомёд акации, мёд каштанов, фруктовый мёд, мёд лайма, мёд с зелёным прополисом. Упаковки по 250 и 395 г для розничной продажи
ООО «Аврора южное сияние»	Австралия	1 691	Мёд манука, органический мёд, апельсиновый мёд. Упаковки по 250 и 500 г для розничной продажи

Источник: Таможенная служба РФ, 2017 г.

Источник: (Euromonitor, 2019)

ООО «Мистраль Трейдинг» отвечает за более чем половину импорта натурального мёда по объёму и стоимости, под австрийским брендом «Дарбо». Компания является эксклюзивным дистрибьютором пищевой продукции под европейскими и другими брендами и сотрудничает более чем с 30 розничными сетями.

Натуральный мёд из Франции импортируется **ООО «МегаБестФуд»** и **ООО «МитФиш»**. ООО «МегаБестФуд» импортирует мёд под брендом «Лун де Миель» и распространяет его через розничные сети. В то же время **ООО «Снежный мир»**, один из крупнейших поставщиков деликатесов для общепита и супермаркетов в России и других странах СНГ, импортирует и распространяет натуральный мёд под брендом «Бон Маман».

ООО «ГСМ Компоненты» поставляет на российский рынок экологически чистый натуральный мёд, собранный в горах Абхазии, который реализуется через розничные сети и магазины продуктов здорового питания. ООО УК «Базис Групп» импортирует мёд из Кыргызстана и продаёт под брендом «Те Густо». Натуральный мёд под этим брендом реализуется через сетевые и традиционные розничные магазины, а также через кофейни и онлайн-магазины, принадлежащие розничным сетям.

«Аврора южное сияние» – филиал австралийской компании Aurora Health Products International. Компания также представляет на рынке России и других стран СНГ ведущих производителей премиальной и здоровой органической пищевой продукции из Австралии и Новой Зеландии. В России компания предлагает натуральный мёд, произведённый компаниями «Макадам Лтд», «Манука Лтд» и «Берринга Хани Лтд».

ООО «Сириал Партнерс РУС», действующее в качестве российского филиала международной компании «Нестле», импортирует натуральный мёд для производства сухих завтраков, таких как «Космостарс» и «Хрутка». Натуральный мёд также используется в производстве сиропа для глазури.

ООО «Медовый дом» импортирует натуральный мёд из Абхазии, а также является крупнейшим производителем и экспортёром мёда в России. Компания импортирует натуральный мёд на развес, очищает, упаковывает и распространяет его под собственными брендами. Компания также смешивает натуральный мёд с другими ингредиентами для производства товаров с высокой добавочной стоимостью, например, медовых смузи и крем-мёда. (Euromonitor, 2019)

Розница

Более 70% импортируемого натурального мёда упаковано для продажи в рознице, а остальное импортируется на развес в качестве ингредиента для дальнейшего использования в пищевой промышленности, например, в производстве кондитерских изделий, а также для дальнейшей очистки, упаковки и розничных продаж под собственными брендами российских компаний. (Euromonitor, 2019)

Фасованный натуральный мёд распространяется через розничные сети и традиционные продуктовые магазины, расположенные в основном в крупнейших городах, таких как Москва и Санкт-Петербург, а также на их онлайн-порталах. (Euromonitor, 2019)

Онлайн-магазины

Импортный натуральный мёд также продаётся в независимых онлайн-магазинах, таких как «Озон.ру», например, под брендом «Дарбо». Онлайн-магазин www.ozon.ru, действующий под брендом «Озон Кроссбордер», является маркетплейсом, таким как Amazon.com, где продавцы со всего мира могут размещать свои предложения и получать заказы от покупателей, после чего отправляют товары им напрямую. Центральноазиатские производители фасованного мёда могут воспользоваться этим механизмом для продвижения своего бренда.

Онлайн-магазин www.utkonos.ru поменьше размером и ориентирован на доставку продуктов по Москве и Московской области.

Продажи импортного натурального мёда в современных розничных и онлайн-магазинах занимают менее 30% от общего объёма, а свыше 70% натурального мёда реализуется на ярмарках и фестивалях, а также на открытых рынках и базарах – именно сюда обращаются российские потребители в поисках высококачественного натурального мёда.

Современные розничные сети

Ожидается, что в будущем продажи фасованного натурального мёда постепенно перейдут из неформальных розничных каналов в современные форматы розницы. Продажи фасованного натурального мёда через современные розничные сети, такие как «Ашан», «Метро», «Икс5 Групп» и «Магнит», потребуют соблюдения высоких стандартов качества, в том числе по упаковке и маркировке.

Такие сети заинтересованы в партнёрстве с компаниями, способными обеспечить постоянные поставки натурального мёда в больших количествах. Обычно крупные ритейлеры избегают работы с мелкими поставщиками, поставляющими до 100 кг натурального мёда в год.

Современные розничные сети нуждаются в **брендовых продуктах**, бренд которых отражает качество продукции. Поэтому таджикским и кыргызским производителям стоит отойти от традиционных надписей «Сделано в Таджикистане/Кыргызстане» или «Таджикский/Кыргызский мёд» на упаковках. Вместо этого следует подчёркивать характеристики, повышающие ценность, например, натуральное производство, и позиционировать продукт как «натуральный горный мёд» с добавлением информации о сертификатах качества (например, НАССР). Упаковка должна быть изготовлена из стекла, как у большинства брендовых импортных продуктов премиального уровня, например, у крайне успешного австрийского бренда «Дарбо». Стеклопакет также ассоциируется с меньшим ущербом экологии, по сравнению с пластиковой.

В результате необходимо будет выделить бюджет на проведение анализа качества и маркетинговые мероприятия, например, на продвижение местного мёда как натурального, экологически чистого и полезного продукта. (Euromonitor, 2019)

Конечный потребитель

В 2018 году среднегодовое потребление мёда в России составляло 0,24 кг на душу населения. Рост спроса на здоровое питание, как ожидается, и далее будет повышать потребление натурального мёда в России по мере того, как всё больше потребителей будут включать его в свой ежедневный рацион. В результате, как ожидается, к 2023 году среднегодовое потребление слегка вырастет, до 0,25 кг. (Euromonitor, 2019)

Натуральный мёд обычно приобретается как полезный подсластитель и часто используется для лечения простуды. Это отражает заботу россиян о своём здоровье за счёт потребления натуральных и питательных продуктов.

Кроме того, натуральный мёд часто покупают женщины-миллениалы с низким и средним уровнем доходов. Как правило, они проживают в городах и покупают натуральный мёд в розничных сетях, на ярмарках и открытых рынках. Также российские женщины всё чаще совершают покупки в онлайн-магазинах.

При принятии решения о покупке потребители прежде всего обращают внимание на цену, имидж бренда и аромат продукта. (Euromonitor, 2019)

7.3.2. Потребительские тренды

Помимо здорового образа жизни, российские потребители воспринимают натуральный мёд как полезный компонент повседневного рациона, используемый вместо сахара и других традиционных подсластителей. Натуральный мёд идеально соответствует этому тренду.

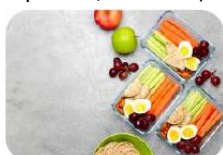
Также российские потребители реагируют на общемировой тренд употребления натуральных и экологичных продуктов, что увеличивает возможности для продвижения брендов, позиционируемых как экологичные, например, «Нектария» (Euromonitor, 2019)

Среди прочих важных трендов, влияющих на потребление натурального мёда, следующие:

Рисунок 19. Россия – тренды, влияющие на потребление натурального мёда



Рост покупательной способности потребителей среднего возраста



Рост спроса на здоровые продукты и «перекусы на ходу»



Расширение линеек экологической и органической продукции



Развитие онлайн-форматов продовольственной торговли



Рост бюджета на изучение целевой аудитории и маркетинг продукции

Источник: (Euromonitor, 2019)

Импортный натуральный мёд часто продаётся в стеклянных банках. Также растёт популярность пластиковых банок и контейнеров, благодаря их удобству. Кроме того, в России можно купить натуральный мёд в подарочной деревянной упаковке. (Euromonitor, 2019)

Как правило, российские потребители предпочитают мёд, собранный с цветков лайма, каштана, гречихи и акации. Постепенно растёт популярность натурального мёда из нетрадиционных и экзотических растений, например, кориандровый мёд, собираемый в регионе Марке в Центральной Италии или мёд из чабреца, производимый в Кыргызстане.

Одним из основных барьеров, препятствующих развитию экспорта натурального мёда из Таджикистана и Кыргызстана в Россию, является плотное присутствие импортных брендов, в основном из стран Европы (Австрия, Франция), Ближнего Востока и Азии.

В традиционных и неформальных розничных каналах наблюдается жёсткая конкуренция с мелкими региональными брендами.

Рост конкуренции на рынке способствует запуску новых продуктов, например, крем-мёда с натуральными ягодами под брендом «Медовый дом», или смесь мёда с ягодами и фруктами от компании «Фабрика вкуса» под брендом «Нектария». Смеси натурального мёда с орехами также пользуются растущей популярностью в России. (Euromonitor, 2019)

Ценообразование

Средняя розничная цена импортного натурального мёда трёх основных западноевропейских брендов («Дарбо», «Мода Медо» и «Лун де Миель») варьируется от 30,3 долл. США/кг за австрийский бренд «Дарбо» до 50,2 долл. США/кг за французский бренд «Лун де Миель».

Натуральный мёд из стран СНГ продаётся по более низким ценам. Так, армянский бренд «Ноян» в среднем стоит 18,7 долл. США/кг, а кыргызский «Те Густо» – 21,8 долл. США/кг. (Euromonitor, 2019)

Поскольку основная часть мёда из Центральной Азии поставляется в Россию на развес, его средняя цена особенно низкая.

Таблица 64. Россия – импорт натурального мёда из Центральной Азии

ТНВЭД	Группа продукции (ТНВЭД)	Импорт в Россию из Центральной Азии			Всего экспорт из стран Центральной Азии			Всего импорт в Россию		
		Стоимость, тыс. долл. США			Стоимость, тыс. долл. США			Стоимость, тыс. долл. США		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
0409	Натуральный мёд	23	41	58	3 215	2 217	2 639	720	630	769
	Средняя цена за кг	2,56	2,41	2,90						
	Доля России (%) в общем экспорте стран ЦА	1%	2%	2%						
	Доля стран ЦА (%) в общем импорте в Россию	3%	7%	8%						
ТНВЭД	Группа продукции (ТНВЭД)	Импорт в Россию из Центральной Азии			Всего экспорт из стран Центральной Азии			Всего импорт в Россию		
		Количество, т			Количество, т			Количество, т		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
0409	Натуральный мёд	9	17	20	823	580	665	155	135	180

Доля России (%) в общем экспорте стран ЦА	1%	3%	3%						
Доля стран ЦА (%) в общем импорте в Россию	6%	13%	11%						

Источник: (ITC, 2021) и собственные расчёты

7.3.3. Узкие места и ключевые уроки

Узкие места и ключевые уроки из анализа цепочки добавленной стоимости импортируемого натурального мёда выглядят следующим образом:

Рисунок 20. Россия – импорт натурального мёда из Таджикистана – узкие места и ключевые уроки

	Тема	Узкое место	Ключевые уроки
ИМПОРТ	Знание рынка	Желание таджикских экспортёров занять место на полках магазинов без бюджета на маркетинг и знания тенденций рынка и спроса	Организовать круглые столы и конференции для обмена знаниями и опытом рыночных исследований
	Доступ к рынку	Ограниченное присутствие компаний-импортёров и дистрибьюторов – натуральный мёд считается нишевым продуктом с высокой добавленной стоимостью	Ориентироваться на установление партнёрских отношений с ведущими импортёрами и дистрибьюторами натурального мёда, такими как ООО «Мистраль Трейдинг» и ООО «Медовый дом»
	Контроль качества и сертификация	Отсутствие документов, подтверждающих качество, и сертификатов на натуральный мёд	Получить ветеринарное свидетельство, сертификат происхождения, сертификат анализа и реализовать систему менеджмента качества НАССР
ДИСТРИБУЦИЯ/ОПТ	Партнёрства	Ограниченные знания у таджикских компаний о потенциальных партнёрах по импорту и дистрибуции натурального мёда	Изучить и проанализировать потенциал партнёрства при экспорте натурального мёда из Таджикистана в Россию. Таджикским экспортёрам понадобятся консультации и тренинги.
	Осведомлённость о таджикской продукции	Ограниченная осведомлённость и знания о таджикском натуральном мёде среди российских импортёров и дистрибьюторов	Участвовать в специализированных ярмарках и выставках в России, например, «Питерфуд», а также организовать презентации продукции для потенциальных импортёров и дистрибьюторов
	Качество продуктов	Обеспокоенность импортёров и дистрибьюторов относительно качества и аромата натурального мёда	Предоставить документы, подтверждающие качество, и результаты анализа продукции
РОЗНИЦА	Доступ к современным розничным каналам	Строгие требования, особенно для новых компаний и брендов	Объединиться с импортёрами и дистрибьюторами, уже сотрудничающими с ведущими современными ритейлерами, такими как: ООО «Мистраль Трейдинг», ООО «МегаБестФуд» и «Снежный мир». Таджикские экспортёры также должны выйти напрямую на магазины, торгующие здоровой продукцией (физические и онлайн).
	Маркетинговая деятельность	Отсутствие маркетинговой деятельности в отношении натурального мёда из Таджикистана	Больше внимания необходимо уделять продвижению и рекламе таджикского натурального мёда, проводить презентации и дегустации для ритейлеров
	Онлайн-ритейл	Ограниченное присутствие таджикского натурального мёда в растущем секторе электронной коммерции в России	Установить партнёрские отношения с ведущими онлайн-ритейлерами, такими как «Озон.ру»
КОНЕЧНЫ	Конкуренция с местными брендами	Мощное присутствие местных брендов, предлагающих широкий ассортимент натурального мёда	Делать упор на уникальные характеристики натурального мёда из Таджикистана, например, подчёркивать, что мёд собран в горах из растений, которые не растут в России

Тема	Узкое место	Ключевые уроки
Осведомлённость о таджикских брендах	Низкая осведомлённость и недостаточные знания о таджикском натуральном мёде среди российских потребителей	Организовать презентации продуктов для потенциальных импортёров и дистрибьюторов
Целевые потребители	Недостаток знаний о целевых группах потребителей натурального мёда с высокой добавленной стоимостью	Проводить исследования и анализ потенциальных потребителей, с упором на тех, кто покупает мёд в современной рознице – супермаркетах и гипермаркетах, а также онлайн-магазинах

Источник: (Euromonitor, 2019)

7.3.4. Требования к импорту и расходы

Импортные продукты пчеловодства, включая натуральный мёд, должны соответствовать текущим регуляторным документам страны-импортёра (Россия) по ветеринарным свойствам, качеству, происхождению и безопасности. В число этих документов входит «КОДЕКС СТАНДАРТОВ ПО МЁДУ CODEX STAN 12-1981» (принят в 1981 г., с изменениями в 1987 и 2001 гг.).

Поставки импортных продуктов пчеловодства, включая натуральный мёд, должны сопровождаться следующими документами: ветеринарный сертификат, спецификации продукта, сертификат происхождения, сертификат анализа, список поставок, упаковочный лист и контракт.

Натуральный мёд поставляется на таможенную территорию расположения организации-покупателя, согласно контракту. Образцы из партии отправляются в аккредитованную лабораторию для подтверждения качества, происхождения и безопасности импортируемой продукции. Образцы проверяются на соответствие ветеринарно-санитарным требованиям к продукции, подлежащей ветеринарному наблюдению (контролю) от 18 июня 2010 г.

В Россию допускается ввоз только натурального мёда и других продуктов пчеловодства, произведённых на одобренных для экспорта фермах в областях, свободных от опасных инфекционных заболеваний сельскохозяйственных и домашних животных.

Натуральный мёд и другие продукты пчеловодства, произведённые с использованием методов генной инженерии или из других генетически модифицированных источников, не допускаются к ввозу в Россию.

Качество и природные свойства натурального мёда должны соответствовать ГОСТ 19792-2001 «Натуральный мёд – технические условия» и ГОСТ Р 52451-2005 «Монофлоральный мёд. Технические условия».

Расходы на производство, сертификацию и экспорт (транспортировка и таможенное оформление) натурального мёда описаны ниже.

Таблица 65. Натуральный мёд – расходы на производство, сертификацию и экспорт

Тип расходов	Долл. США/т	Долл. США/кг
I. Производство	4 287,5	4,29
II. Сертификация (II.1+II.2+II.3)	236,4	0,24
II.1 Разрешение на экспорт ветеринарной продукции	21,7	0,02
II.2 Сертификат соответствия	171,5	0,17
II.3 Сертификат происхождения	43,1	0,04
III. Экспорт	1 947,1	1,95
III.1 Транспортировка	1 927,3	1,93
III.2 Таможенное оформление	19,8	0,02
ИТОГО ЗАТРАТЫ	6 471,0	6,47

Источник: Министерство экономического развития и торговли Республики Таджикистан, 2019; Euromonitor International по данным углублённого интервьюирования

Источник: (Euromonitor, 2019)

7.4. Мясо: свежее мясо крупного и мелкого рогатого скота

Экспорт свежего и охлаждённого мяса крупного и мелкого рогатого скота из стран Центральной Азии находится на чрезвычайно низком уровне. Казахстан экспортирует этот вид мяса в основном в Россию и Иран.

Таблица 66. Экспорт мяса (ТНВЭД 02) из Центральноазиатских республик в Россию

Экспорт в Россию	Стоимость импорта в 2017 г.	Стоимость импорта в 2018 г.	Стоимость импорта в 2019 г.
Всего	2 670 384	2 065 547	1 877 830
Республики Центральной Азии	13 371	18 413	19 034
Казахстан	13 371	18 413	18 928
Кыргызстан	0	0	106

Источник: (ИТС, 2021)

Таблица 67. Экспорт мяса крупного и мелкого рогатого скота в Россию

ТНВЭД	Группа продукции (ТНВЭД)	Импорт в Россию из стран ЦА			Импорт в Россию из стран ЦА			Всего экспорт из стран ЦА			Всего импорт в Россию		
		Стоимость в тыс. долларов США			Стоимость импорта, \$/кг			Стоимость в тыс. долларов США			Стоимость в тыс. долларов США		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
0201	Мясо КРС, свежее или охлаждённое	361	2 093	3 038	3,41	3,58	3,26	2 713	11 729	7 671	343 052	370 724	243 288
	Доля РФ в общем экспорте ЦА (%)	13%	18%	40%									
	Доля ЦА в общем импорте в РФ (%)	0%	1%	1%									
0202	Мясо КРС, замороженное	1 168	4 651	1 542	3,29	3,32	3,54				891 895	892 790	806 321
0204	Баранина или козлятина, свежая, охлаждённая или замороженная	397	710	1 462	5,22	5,14	4,96	5 023	18 885	16 552	16 644	18 927	15 173
	Доля РФ в общем экспорте ЦА (%)	8%	4%	9%									
	Доля ЦА в общем импорте в РФ (%)	2%	4%	10%									

Источник: (ИТС, 2021) и собственные расчёты

Баранина или козлятина, свежая, охлаждённая или замороженная

Казахстан является важным игроком, занимающим около 10% рынка баранины в России.

Основные экспортёры баранины или козлятины, свежей, охлаждённой или замороженной (ТНВЭД 0204) в Россию в 2019 г.:

Новая Зеландия	36%	5,53 млн долл. США
Австралия	28%	4,33 млн долл. США
Молдова	20%	3,05 млн долл. США
Казахстан	10%	1,65 млн долл. США

Источник: (TrendEconomy, 2021)

Структура импорта баранины или козлятины, свежей, охлаждённой или замороженной (ТНВЭД 0204) в Россию в 2019 г.:

51%	7,85 млн долл. США	020442 Баранина (кроме ягнят и туш), мороженая
27%	4,15 млн долл. США	020441 Туши и полутуши баранины (кроме ягнят), мороженые
13%	2,06 млн долл. США	020443 Баранина (кроме ягнят), мороженая, без костей
4%	620 000 долл. США	020422 Баранина (кроме ягнят и туш), свежая/охлаждённая
3%	467 000 долл. США	020421 Туши и полутуши баранины (кроме ягнят), свежие/охлаждённые
0,7%	107 000 долл. США	020410 Туши и полутуши ягнят, свежие/охлаждённые
0,4%	57 000 долл. США	020423 Баранина (кроме ягнят), свежая/охлаждённая, без костей
0,3%	48 000 долл. США	020430 Туши и полутуши ягнят, мороженые

Источник: (TrendEconomy, 2021)

Мясо крупного рогатого скота, свежее или охлаждённое

Основные экспортёры говядины, свежей или охлаждённой или замороженной (ТНВЭД 0201) в Россию в 2019 г.:

Беларусь	94%	237 млн долл. США
Казахстан	1,7%	4,31 млн долл. США
Аргентина	1,7%	4,14 млн долл. США
Уругвай	1,2%	2,95 млн долл. США

Источник: (TrendEconomy, 2021)

Беларусь, с долей рынка 94%, является очевидным лидером. Вторым по величине экспортёром, с долей рынка 1,7%, является Казахстан.

Структура импорта мяса КРС, свежего или охлаждённого (ТНВЭД 0201) в Россию в 2019 г.:

53%	135 млн долл. США	020130 Мясо КРС, свежее/охлаждённое, без костей
37%	94 млн долл. США	020120 Мясо КРС, свежее/охлаждённое, с костями
8%	20 млн долл. США	020110 Туши и полутуши КРС, свежие/охлаждённые

Источник: (TrendEconomy, 2021)

Требования к импорту, описанные в разделах [7.2.4.](#) и [7.3.4.](#), могут быть адаптированы и к мясу.

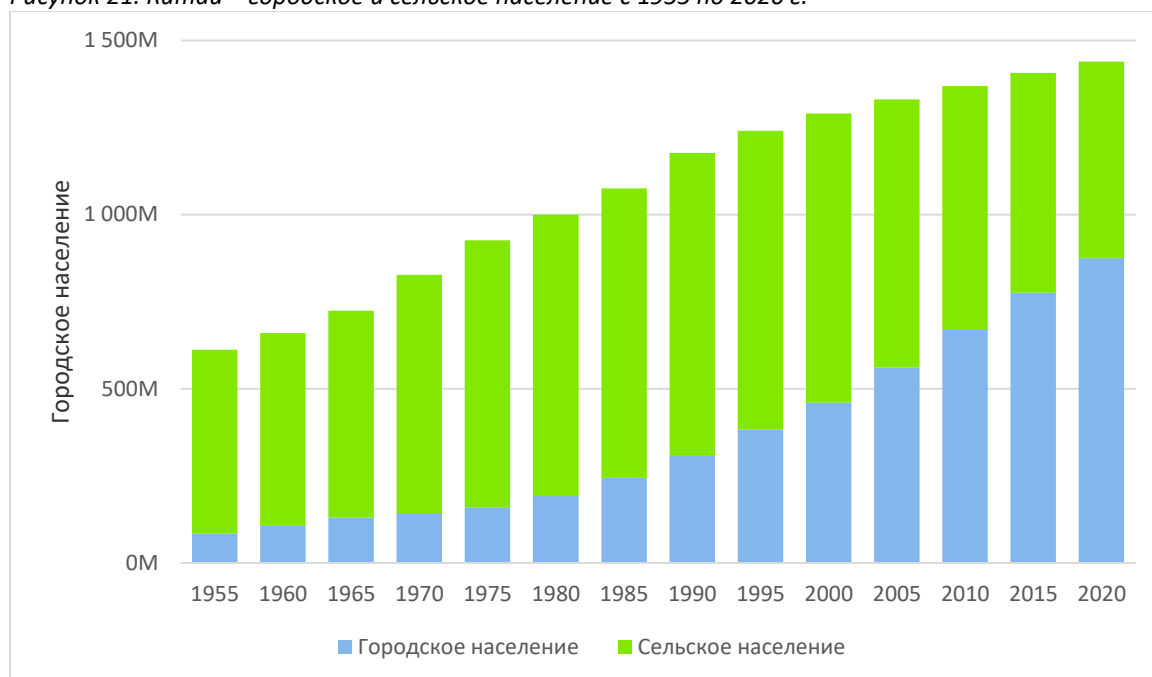
Поскольку Казахстан и Россия входят в состав единой таможенной территории Евразийского экономического союза (ЕАЭС), импорт из Казахстана в Россию осуществляется на льготной основе, что даёт преимущество казахским экспортёрам.

8. Потенциальный экспортный рынок: КИТАЙ

Китай – самая населённая страна в мире, с населением 1,439 млрд (на 2020 г.), что эквивалентно 18,5% мирового анселения. Источник: (Worldometer, 2021)

В 2019 г. около 60% населения Китая проживало в городской местности (856,4 млн). Этот тренд на урбанизацию означает огромный рынок продовольствия, особенно фасованной продукции и полуфабрикатов.

Рисунок 21. Китай – городское и сельское население с 1955 по 2020 г.



Источник: (Worldometer, 2021)

Рынок импортного продовольствия в Китае представляет выгодную возможность для амбициозных игроков. Китай считается крупным и достаточно близким рынком для экспортёров из Центральной Азии. (United, 2014)

Китай сильно отличается от других мировых рынков. Поэтому брендам очень сложно развивать бизнес в Китае. Главное здесь – разработать правильную стратегию цифрового маркетинга для данного рынка.

В Китае быстро растёт спрос на высококачественную сельскохозяйственную и продовольственную продукцию. Австралийское бюро сельского хозяйства и ресурсной экономики и науки (ABARES) предсказывает, что к 2050 году на Китай придётся 43% мирового роста спроса на сельскохозяйственную продукцию. (ABARES, 2021)

Это крупный экспортный рынок, на котором потребители всё больше ценят удобство, премиальные и полезные продукты в связи с ускоряющейся урбанизацией и ростом располагаемых доходов. (Euromonitor, 2019)

Расширение премиум-сегмента может осуществляться двумя способами:

1. В результате стремления потребителей продемонстрировать финансовый успех.
2. В результате тенденции к большей избирательности, стремления покупать меньше товаров и услуг более высокого качества, ограничивать потребление маловажных вещей, чтобы иметь больше денег на более важные вещи.

Оба подхода действуют на китайском рынке.

Расширение премиум-сегмента за счёт содержания или упаковки продукции наблюдается практически во всех категориях продукции. Чтобы соответствовать тренду на здоровое

питание, многие производители запускают продукцию с меньшим сроком хранения или с низким содержанием сахара и жира. Большое удобство для потребителей достигается за счёт меньших размеров упаковки. Эта тенденция особенно видна в сегменте хлебобулочных изделий и закусок. (Euromonitor, 2019)

8.1. Рынок импортного продовольствия в Китае

Рынок импортного продовольствия в Китае стремительно развивается. Потребители всё больше выбирают иностранную продукцию взамен местной, по разным причинам. См. также раздел [8.4.](#)

Есть три основные причины развития рынка импортного продовольствия. (Marketing to China, 2021)

1. Безопасность пищевой продукции

Средний класс в Китае быстро растёт и располагает всё большими доходами. Меняется уровень жизни, меняются и привычки в питании. Китайцы стремятся питаться лучше и больше внимания уделяют продовольственной безопасности.

В прошлом Китай сталкивался с множеством скандалов в отношении разных продуктов, включая самые общепотребительные. Из-за этого китайцы крайне внимательны к вопросам безопасности. Для центральноазиатских экспортёров это хорошая возможность экспортировать продовольствие в Китай.

Вопросы безопасности значительно влияют на потребителей, которые меньше доверяют местным брендам; однако, отчасти это относится и к иностранным торговым маркам.

Сегодня около 86% китайских потребителей уделяют внимание пищевой безопасности при покупке продукции.

Ещё один интересный момент для иностранных продовольственных брендов: большинство китайских потребителей выступают против пищевых добавок. 88% китайцев в крупнейших городах высказываются против добавок, а 25% готовы платить больше за пищевые продукты без добавок.

2. Здоровое питание

Китайские потребители выражают заинтересованность в употреблении здоровой пищи. Заботясь о здоровом образе жизни, они выбирают здоровое питание. Также их беспокоит вопрос веса, который также связан со здоровьем. Вопрос здоровья остро стоит в Китае, и местные потребители всё больше внимания уделяют здоровью. Это открывает огромный и пока что нетронутый потенциал в нескольких сегментах рынка для здорового питания из-за рубежа.

Как указано выше, потребителям необходимо следующее:

- Здоровые продукты без пищевых добавок, а также
- органическая продукция,
- низкокалорийная, и
- способствующая снижению веса.

Иностранные бренды, желающие развиваться в Китае, должны следовать этим четырём трендам.

Китайские потребители с восторгом приняли тренд на органическую продукцию, так как она способствует здоровому питанию. Более 30% потребителей в крупных городах часто покупают органическую продукцию. Потребители стремятся приобретать пищевую продукцию без пестицидов, которые отрицательно влияют на здоровье.

Наличие ребёнка также определяет продовольственные предпочтения. Семьи с детьми более внимательно относятся к своему питанию. Семьи с высоким уровнем доходов готовы платить больше за органическую продукцию.

67% потребителей перед покупкой изучают информацию об ингредиентах и питательных свойствах продукции.

Большинство потребителей, озабоченных качеством питания, имеют детей. Вместе с ростом благосостояния распространяется ожирение. Многие родители чрезмерно кормят своих детей. Стремясь уменьшить вред здоровью и уберечь детей от ожирения, они внимательно изучают состав приобретаемой продукции и выбирают высококачественные продукты с правильными ингредиентами.

3. Глобализация рынка продовольствия: Китайцы всё больше выбирают иностранные продукты

Глобализация меняет привычки людей – путешествуя по миру, они открывают для себя иностранную кухню и новые продукты. Знакомство с культурами и диетами других стран привело к тому, что более 80% потребителей в Китае покупают импортную продукцию, в первую очередь товары повседневного спроса.

Потребление импортной продукции в основном зависит от наличия детей и уровня доходов у потребителя.

Покупка иностранных продуктов в Китае также является вопросом имиджа. Так ты демонстрируешь другим свою открытость и высокую покупательную способность. Общественное мнение играет важную роль в этой стране.

8.2. Китайский потребитель и его привычки в покупке продуктов питания

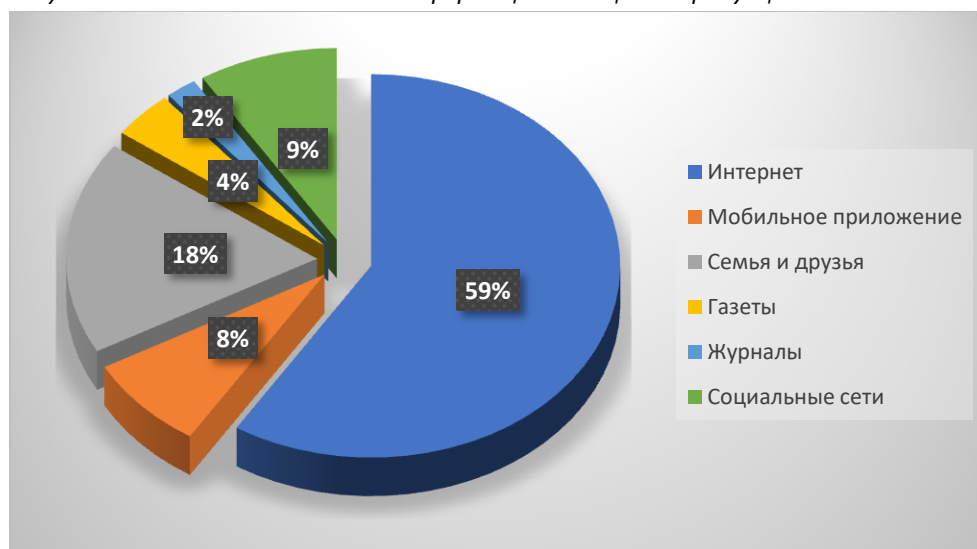
Китайцы любопытны и всегда готовы попробовать новые кулинарные впечатления. 53% потребителей любят пробовать новую пищу и открыты инновациям. (Marketing to China, 2021)

8.2.1. Как китайские потребители изучают пищевую продукцию

Как и в большинстве случаев, Интернет является основным источником информации для китайских потребителей при изучении брендов пищевой продукции. (Marketing to China, 2021)

Примерно две трети населения используют сайт Baidu.com (китайский аналог Гугла) для поиска информации о брендах перед покупкой продуктов. Вторым по популярности источником информации служат члены семьи, друзья и ЛОМ (лидеры общественного мнения).

Рисунок 22. Основные источники информации о пищевой продукции в Китае



Источник: <https://www.marketingtochina.com/food-market-china-export-guide/>

Возраст играет менее важную роль в потреблении иностранной пищевой продукции. Картина примерно одинакова по всем китайским потребителям разных возрастных групп. Поведение отличается лишь у одной возрастной группы – от 25 до 34 лет, что, вероятно, объясняется более сильным воздействием социальных сетей. (Marketing to China, 2021)

8.2.2. Как китайские потребители приобретают импортные продукты

60% китайских потребителей, приобретающих импортные продукты, делают это онлайн, так как этот источник удобнее и в нём богаче выбор. Кроме того, онлайн-платформы предлагают более выгодные цены по сравнению с традиционными магазинами.

Рекомендации друзей и семьи, а также онлайн-информация, играют ключевую роль в выборе 60% китайских потребителей, покупающих импортные продукты онлайн.

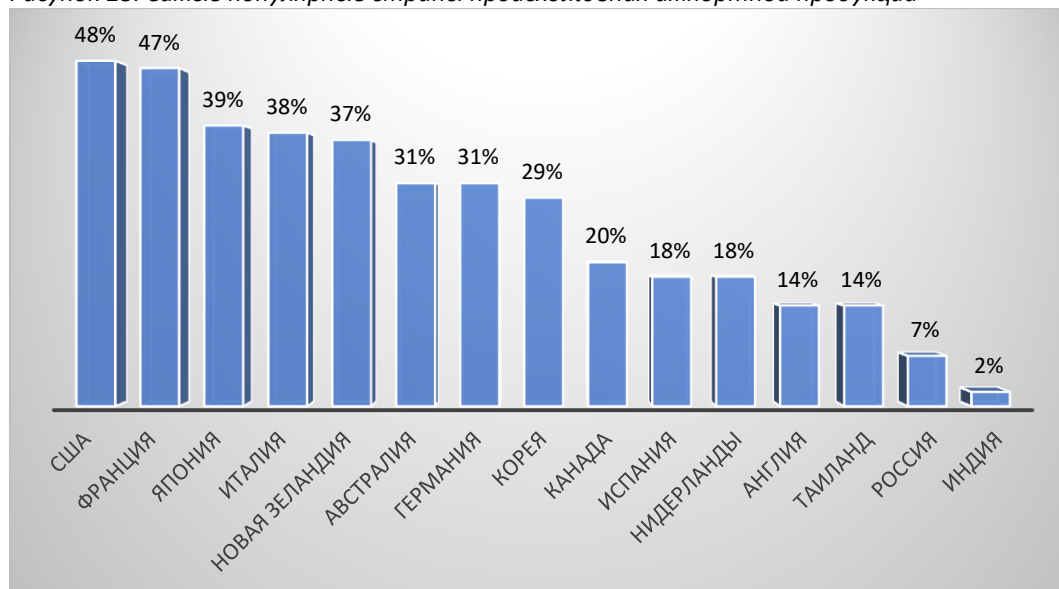
Китай импортирует широкий ассортимент пищевой продукции, включая молочную, мясо, варенья, шоколад и кондитерские изделия. Чаще всего приобретаются молочные продукты и закуски. Употребление этих продуктов, ранее не характерное для китайских потребителей, становится для них новой традицией.

Как говорилось выше, их в первую очередь интересует безопасность. Иностранные продукты считаются более безопасными, чем местные. Качество находится на втором месте, его считают важным фактором 66% потребителей в Китае. Большинство потребителей, покупающих импортные продукты, учитывают бренд.

8.2.3. Самые популярные страны происхождения импортной продукции

Самыми популярными источниками импортной продукции являются США и Франция. Эти две страны имеют самую высокую репутацию в пищевой промышленности. Следом за ними идут Япония и Италия, также хорошим рейтингом пользуются Новая Зеландия и Австралия. (Marketing to China, 2021)

Рисунок 23. Самые популярные страны происхождения импортной продукции



Источник: <https://www.marketingtochina.com/food-market-china-export-guide/>

Эти страны считаются привлекательными для потребителей по двум причинам:

- Китайские потребители считают, что эти страны лучше развиты в плане производства продовольствия, обладают более современными методами производства и высокой гигиеной на производстве.

- Китайцы стремятся подражать стилю жизни в этих странах. Для обеспеченных молодых китайских потребителей покупка импортных продуктов является признаком богатства и космополитизма.

8.2.4. Импортные продукты как престижный подарок

В Китае импортная пищевая продукция часто используется как подарок. «Мяньцзы» (дословно «лицо») – идиома, обозначающая достоинство/престиж, является важным элементом культуры в Китае, который глубоко укоренился в общественном сознании и значительно влияет на повседневную жизнь людей. В Китае принято дарить подарки в знак уважения к их получателям. Некачественный или дешёвый подарок равносителен провокации.

Импортная продукция в Китае лучше упакована. Западные бренды уделяют больше внимания упаковке каждого продукта, потому что на западе это важный критерий для потребителей.

Кроме того, цены на такую продукцию сравнительно высокие, что делает её идеальным подарком. Импортные продукты считаются отличными подарками для важных событий, таких как свадьбы, деловые переговоры и т.д.

8.3. Маркетинг на рынке Китая

Китайские потребители всё чаще выбирают и приобретают иностранную пищевую продукцию. Чтобы добиться максимальной эффективности, вы должны быть максимально открыты с вашими покупателями. Иностранные производители должны строить свою продукцию и свою маркетинговую стратегию вокруг следующих приоритетов:

- (пищевая) безопасность
- качество, и
- оригинальность продукции.

Настала ваша очередь откусить кусок пирога и представить свой бренд на рынке Китая. Вот несколько советов по развитию бренда на продовольственном рынке Китая.

Красиво упакованная пищевая продукция из Центральной Азии может представлять интерес с точки зрения экспорта в Китай, где её могут использовать как подарок, не только подчёркивающий имидж, но и служащий пожеланием здоровья получателю – см. также раздел 8.2.4.

Ключом к быстрому развитию иностранного бренда в Китае является осознание необходимости подстройки иностранной стратегии к китайским каналам продаж.

Многие продовольственные компании пытались развивать продажи в Китае, но потерпели неудачу из-за того, что использовали стратегию из своей страны на китайском рынке. Китай отличается уникальным образом мышления. Понять это необходимо для того, чтобы добиться успеха при продаже иностранной пищевой продукции в Китае.

8.3.1. Китайский сайт для импортёров на китайский рынок

Для продажи иностранной пищевой продукции в Китае необходим местный сайт на мандаринском языке.

Нормы эстетики в Китае отличаются от остального мира. Западные потребители предпочитают чёткий и простой дизайн, в то время как китайцы любят, когда на страницах много информации, анимации и картинок.



Содержимое сайта также должно быть адаптировано к китайскому потребителю и составлено на мандаринском языке. Сайт на китайском языке также способствует поисковой оптимизации, поскольку потребители в поисках информации будут использовать ключевые слова на своём языке. Поисковая оптимизация поможет привлечь внимание к сайту и бренду, что является ключом для успеха в Китае.

Сайт должен располагаться на китайском хостинге, в домене «.cn».

Китайские потребители любят изучать материалы сайтов. Качественный контент поможет вам укрепить доверие потребителей к вашему сайту и бренду, что соответственно укрепит ваш имидж и повысит репутацию. Качественная информация также подчеркнёт ваш профессионализм и качество ваших товаров и услуг.

Вот несколько предложений для организации сайта, адаптированного для китайских потребителей и обладающего высокими рейтингами: (Marketing to China, 2021)

- Переведите материалы на мандаринский язык, чтобы целевой аудитории было легче ознакомиться с ними
- Разместите сайт в континентальном Китае, Гонконге или другой ближайшей стране, чтобы обеспечить максимальную скорость загрузки
- Регулярно загружайте новый контент и отвечайте на комментарии потребителей – это увеличит популярность вашего сайта и его рейтинг в поисковике Baidu
- Локализируйте контент. В каждой стране свои традиции и обычаи, даже в интернете – особенно в Китае
- Версия для мобильных телефонов: китайцы в основном выходят в сеть с телефонов
- Не используйте плагины Google, иначе сайт не будет загружаться или будет выглядеть некорректно

8.3.2. Укрепление бренда и имиджа на китайском рынке

Репутация и имидж («мяньцзы» 面子) – важные элементы бренда для китайских потребителей.

Даже если у вас будет хороший сайт с высоким рейтингом на Baidu, несколько плохих комментариев или плохая/отсутствующая репутация могут лишить вас шансов на успех не только среди потребителей, но и дистрибьюторов.

В качестве решения можно нанять агентство для **управления онлайн-репутацией** (ORM), которое будет развивать и поддерживать положительный имидж. Также это можно поручить собственному компетентному сотруднику. Услуги ORM состоят из укрепления репутации бренда онлайн, управления контентом, реагирования на критику и удержание положительных результатов на первых страницах поисковиков и социальных сетей.

Сарафанное радио

Рекомендации в Китае распространяются в основном среди местного населения, потому что китайские потребители больше доверяют другим китайским потребителям. Сарафанное радио – важный элемент продвижения в Китае. Поэтому так важно обеспечить присутствие на форумах и работу по связям с общественностью (пиар).

Репутация бренда – ещё один важный элемент продвижения продукции. Однако, хорошая репутация – это не то, что компания говорит о себе; это то, что о ней говорят китайские потребители. Онлайн-сообщество – важный фактор для достижения популярности и сохранения лидирующих позиций. **Вирусный маркетинг** усилит эффект сарафанного радио в интернете и повысит осведомлённость о бренде.

8.3.2.1. Обзоры на китайских форумах

Мнения, высказываемые на форумах, являются важным фактором при принятии решений китайскими потребителями. Они могут подолгу изучать форумы в поисках информации о том, какой продукт лучше.

В Китае много специализированных форумов, и все они ведутся на мандаринском языке. Самые полезные форумы – Чжиху (Zhihu) и Байду Чжидао (Baidu Zhidao).

Чжиху

Форум Чжиху предлагает богатый выбор функций, которые можно использовать для создания и ведения сообщества, посвящённого конкретному бренду. Эти инструменты могут использоваться для привлечения аудитории к бренду/продукту и обмена информацией, а также для укрепления репутации компании. Вот некоторые из этих инструментов:

- Колонка Чжиху
- Круглый стол Чжиху
- Прямой эфир Чжиху
- Подсказки Чжиху

Рисунок 2: Китайский форум Чжиху



Источник: <https://www.marketingtochina.com/honey-market-shares-china/>

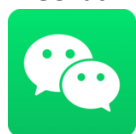
Байду Чжидо и Байду Теба

Байду Чжидо – это сервис вопросов и ответов на платформе Байду, где зарегистрированные пользователи могут задавать вопросы и отвечать на них. Это очень полезный механизм для позиционирования бренда.

Байду Теба – это «социальная сеть» на базе Байду, которая позволяет компании вести дневник, или страницу в соцсети, делиться статусами, размещать фотографии и видеоролики. Здесь можно подписываться на публичные профили компаний и оставлять комментарии.

8.3.2.2. Китайские социальные сети

WeChat



WeChat – это приложение, аналогичное WhatsApp. У него более миллиарда активных пользователей в месяц, более 1,5 млн активных брендов, свыше 17 миллионов официальных аккаунтов, и им пользуется 86% населения Китая в возрасте от 18 до 40 лет. (Marketing to China, 2021)

WeChat – жизненно важный инструмент присутствия в Китае, так как он позволяет населению страны обмениваться сообщениями, звонить друг другу, осуществлять оплату, размещать заказы, пересылать средства, встречаться с другими людьми, делиться фотографиями и воспоминаниями на специальной странице и многое другое.

Для продовольственных компаний WeChat служит важным инструментом для управления сообществом и электронной почтой. Программа была создана технологическим гигантом Tencent и изначально представляла собой обычный мессенджер, но со временем выросла в универсальное предложение. Ни одно приложение на западе не может сравниться с WeChat. Он больше похож на гибрид Facebook, Skype, Slack, Amazon и PayPal.

Недавно в WeChat запустили мини-программы. Эту новую функцию легче всего описать как «суб-приложение» – одно приложение внутри другого. В результате пользователям больше не

надо скачивать или использовать новые приложения – всё, что им нужно, уже есть в WeChat. Мини-программы доступны для всех типов услуг: продажи, электронная коммерция и государственные услуги.

Компания также может открыть «мини-магазин» и продавать свою продукцию внутри WeChat. Это очень удобно для небольших брендов, пока не пользующихся высокой репутацией в Китае. Такие маркетплейсы, как Tmall или JD, не работают с малыми брендами. WeChat открывает компаниям две эффективные возможности для развития: увеличить свою видимость и продавать товары онлайн.

Электронная брошюра WeChat для B2B

Электронная брошюра WeChat (также называемая H5 WeChat) предлагает множество возможностей. Пользователь может просматривать брошюру в виде HTML5 (небольшой простой страницы сайта).

С помощью электронной брошюры WeChat можно общаться с потребителями разными способами. Некоторые бренды предлагают на своих страницах мини-игры или анимации, а другие могут использовать более традиционные способы – страницы, похожие на страницы сайтов, анимированные или статичные изображения.

Электронная брошюра идеально подходит для демонстрации каталога продукции или контактов с дистрибьюторами.

Посетители продовольственной ярмарки могут сканировать QR-код, который содержит ссылку на электронную брошюру WeChat компании. Это положительный первый шаг, который показывает потенциальному китайскому партнёру, что экспортёр хорошо разбирается в китайском рынке и приёмах маркетинга.

Рисунок 24. Электронная брошюра новозеландского бренда мёда в Китае



Источник: <https://www.marketingtochina.com/honey-market-shares-china/>

Weibo

Weibo – одна из самых популярных социальных сетей. Китайские пользователи любят Weibo, потому что здесь они могут самовыражаться «без цензуры». Поэтому данная платформа так популярна в Китае.



Weibo – социальная платформа, на которой пользователи могут общаться и обмениваться информацией. Она похожа на Твиттер, но в отличие от него, здесь можно размещать длинные посты и больше возможностей для кастомизации постов.

Являясь исключительно социальной сетью, Weibo представляет собой эффективный инструмент для общения брендов импортной пищевой продукции с текущими и потенциальными потребителями. Также это хорошая платформа для рассылки информации, информирования о скидках, объявлений о запуске продуктов, получения обратной связи от пользователей и рекламы.

8.3.3. Лидеры общественного мнения

Лидеры общественного мнения (ЛОМ) – очень популярные люди в Китае. Это обычные пользователи, которые стали знамениты, генерируя множество трафика на своих учётных записях.

Часто они более популярны, чем знаменитости, и китайские потребители верят их советам. Лидеры общественного мнения представляют собой более эффективный инструмент, так как китайские потребители более впечатлительные и выше ценят статус таких лиц.

ЛОМ – отличный способ заявить о себе, но их в Китае очень много. Чтобы привлечь китайских потребителей, важно найти такого лидера общественного мнения, который соответствовал бы вашему бренду и его имиджу.

8.3.4. Поисковая система «Байду»

Самый главный поисковой движок в Китае – **BAIDU.com** <https://www.baidu.com/>



75% поисковых запросов в Китае выполняются на Baidu. Прежде чем что-либо купить, китайские потребители сначала отправляются на Baidu, чтобы узнать подробности о продукте и бренде. Поэтому экспортёрам из Центральной Азии крайне важно, чтобы их бренды и продукция находились с помощью этого поисковика.

Поисковая оптимизация (SEO) – это стратегия поднятия сайта компании на более высокую позицию в поисковых системах со временем. Если рейтинги в обычном поиске высокие, сайт приобретёт больше популярности и доверия потребителей.

В Китае для экспортёров еды важно присутствовать в цифровых каналах, чтобы наладить связь с потребителями. Подробнее о поведении потребителей см. также в Разделе 8.2.1.

Социальные сети и мобильные приложения более важны, чем реклама в печатных СМИ (газетах и журналах). Это лучшие помощники экспорту пищевой продукции в Китай.

Реклама в прессе не является основным маркетинговым каналом для импортной пищевой продукции в Китае, так как она дорого стоит, а отдача от неё не поддаётся измерению.

Социальные сети и мобильные приложения намного эффективнее. Они позволяют экспортёру взаимодействовать с потребителями и создавать креативную рекламу. (Marketing to China, 2021)

8.3.5. Платформы международной интернет-коммерции в Китае

Существующие платформы интернет-коммерции в Китае могут быть хорошим вариантом для продажи импортной пищевой продукции в Китае.

Эти платформы очень удобны для иностранных компаний. Здесь можно вести продажи, не устанавливая физического присутствия в Китае – главное, чтобы их одобрила сама платформа.

Благодаря огромной численности онлайн-населения в Китае – более 900 млн интернет-пользователей и 250 млн пользователей интернет-коммерции – онлайн-инфраструктура необходима для выхода на рынок. Она позволяет брендам завоёвывать китайских потребителей без существенных расходов или налогов. (Marketing to China, 2021)

Платформы облегчают жизнь обеим сторонам: потребители могут приобретать иностранную продукцию, не боясь языкового барьера, поскольку сайты оптимизированы для местного населения, а за счёт хорошо организованной инфраструктуры поставки осуществляются так же быстро, как и в случае местной продукции. Что же касается продавцов, они могут поставлять продукцию на рынок Китая, не беспокоясь о разнице менталитетов.

Китайский рынок открывает множество возможностей за счёт широкого диапазона потребителей. Иностранные компании могут фокусировать свои предложения на конкретных узких нишах.

Растёт популярность онлайн-продаж продовольствия по мере того, как потребители стремятся максимизировать удобство и выбор. 94% китайских потребителей хотя бы раз покупали продукты питания онлайн.

Tmall – предпочтительная платформа, но **JD** и **Yihaodian** также очень популярны.

Покупки напрямую на сайте экспортёра/бренда занимают лишь пятую строчку в рейтинге. Это может быть связано со стратегией многих брендов облегчать дистрибуцию за счёт перехода на дистрибуцию через крупные китайские платформы.

Китайским потребителям также удобнее посетить сайт-агрегатор и выбрать нужное, будучи уверенным в безопасности и качестве продукции. Такие международные платформы обладают надёжной репутацией и выбирают только качественные бренды, гарантирующие высокое качество продукции.

8.3.5.1. Платформа электронной коммерции Tmall



Tmall – самая известная международная платформа электронной коммерции в Китае. Эта платформа считается синонимом качества и оригинальной продукции на рынке, знаменитом своими подделками. Поэтому многие импортные бренды продовольствия открыли свои магазины на этой платформе.

Магазин на Tmall.com обязателен для розничной стратегии ведущих глобальных компаний. Это самый эффективный способ выйти на рынок в Китае. (Marketing to China, 2021)

Однако, Tmall принимает только бренды, уже имеющие значительное присутствие и высокие продажи в Китае. Стремясь сохранить высокие стандарты, платформа отказывает многим компаниям.

Есть два способа присоединиться к платформе Tmall:

- Если вы являетесь компанией, имеющей присутствие на рынке Китая, вы можете присоединиться к Tmall.com.
- Если вы имеете лицензию на ведение коммерческой деятельности за рубежом, вы можете присоединиться к Tmall Global.

8.3.5.2. Платформа электронной коммерции Yihaodian



Yihaodian – сайт электронной коммерции направления B2C (от бизнеса к потребителям), позволяющая потребителям приобретать пищевую продукцию онлайн.

Yihaodian предоставляет «виртуальные магазины», демонстрируя изображения полок с продукцией на стенах и других городских поверхностях в Китае. Потребители могут отсканировать код под изображением с помощью мобильного телефона, чтобы приобрести соответствующую пищевую продукцию.

Платформа открылась в 2011 году с инвестициями от американской розничной сети Walmart; в 2012 году она объявила о дополнительных инвестициях, после чего за Walmart остался контрольный пакет в 51% акций Yihaodian. В июле 2015 года Walmart вновь выкупил 100% долю собственности в Yihaodian. (Wikipedia, 2021)

8.3.5.3. Платформа электронной коммерции JD

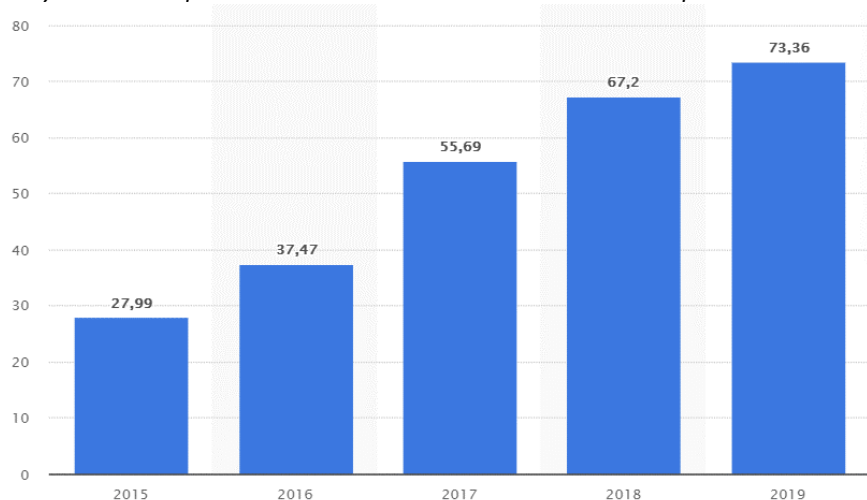


JingDong – JD.com также является одним из крупнейших онлайн-ритейлеров в Китае. По своей сути JD или JD Global аналогичны сервисам Tmall и Tmall Global: они предлагают иностранным и местным торговцам и брендам онлайн-магазин на своей платформе. Однако, присоединиться к JD стоит дешевле, чем к Tmall и Tmall Global. Ежегодная плата за использование платформы составляет около 1000 долларов США (с внесением депозита 10-15 тысяч долларов). JD.com также взимает комиссию с продаж, которая зависит от категории продукта и варьируется от 2 до 10%.

В 2015 году компания JD открыла международную платформу JD Worldwide. Эта платформа предлагает иностранным компаниям доступ на китайский рынок. Для этого больше не надо открывать офис в Китае или даже банковский счёт. JD Worldwide предоставляет всё необходимое для продаж китайским потребителям, включая маркетинговую поддержку.

В июне 2016 года Walmart/Yihaodian и JD.com – крупнейшая платформа электронной торговли по доходам в Китае, объявили о создании стратегического альянса для улучшения обслуживания клиентов по всему Китаю за счёт мощного сочетания электронной коммерции и розничного присутствия. (Walmart, 2016)

Рисунок 25. Оборот сайта JD.com в 2015 – 2019 годах в млрд долл. США



Источник: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/804342/umfrage/umsatz-von-jdcom/>

8.3.5.4. Платформа электронной коммерции Taobao



Taobao (淘宝网) – ещё один китайский сервис электронной коммерции, принадлежащий компании Alibaba. Он является восьмым по посещаемости.

Маркетплейс Taobao специализируется на розничной торговле между потребителями (C2C). На этой платформе малые бизнесы и частные предприниматели открывают онлайн-магазины, в

основном для обслуживания клиентов в китайскоговорящих регионах. Каждая сделка на Taobao предусматривает отзыв потребителя, который является решающим для определения объёмов продаж магазина. (Wikipedia, 2021)

8.3.5.5. Платформа электронной коммерции Pinduoduo

В последние годы к множеству разнообразных приложений добавился сервис Pinduoduo (拼多多). Это предложение, благодаря своим выгодным предложениям, стало популярным в малых городах. Pinduoduo представляет собой платформу электронной коммерции, позволяющую пользователям участвовать в групповых сделках. Это снижает цену для каждого отдельного покупателя.

Благодаря прямой модели взаимодействия «производитель – потребители», Pinduoduo также представляет собой хороший канал для начала продаж в Китае и предлагает следующие преимущества: (Marketing to China, 2021)

- Низкая плата за пользование платформой
- Pinduoduo поддерживает и инвестирует в сельское хозяйство
- Интегрированные рыночные инструменты для продавцов на платформе Pinduoduo
- Вторая по величине платформа электронной коммерции в Китае с большим охватом

Рисунок 26. Платформа электронной коммерции Pinduoduo



Источник: <https://www.marketingtochina.com/honey-market-shares-china/>

8.3.5.6. Мини-магазин WeChat

Компания также может открыть «мини-магазин» в мессенджере WeChat и продавать свою продукцию через него. Этот механизм особенно удобен для небольших брендов, пока не обладающих высокой репутацией в Китае. Tmall или JD не работают с такими брендами.

WeChat сочетает две эффективные возможности для компаний: приобрести репутацию и организовать онлайн-продажи.

8.4. Анализ импорта пищевой продукции в Китай

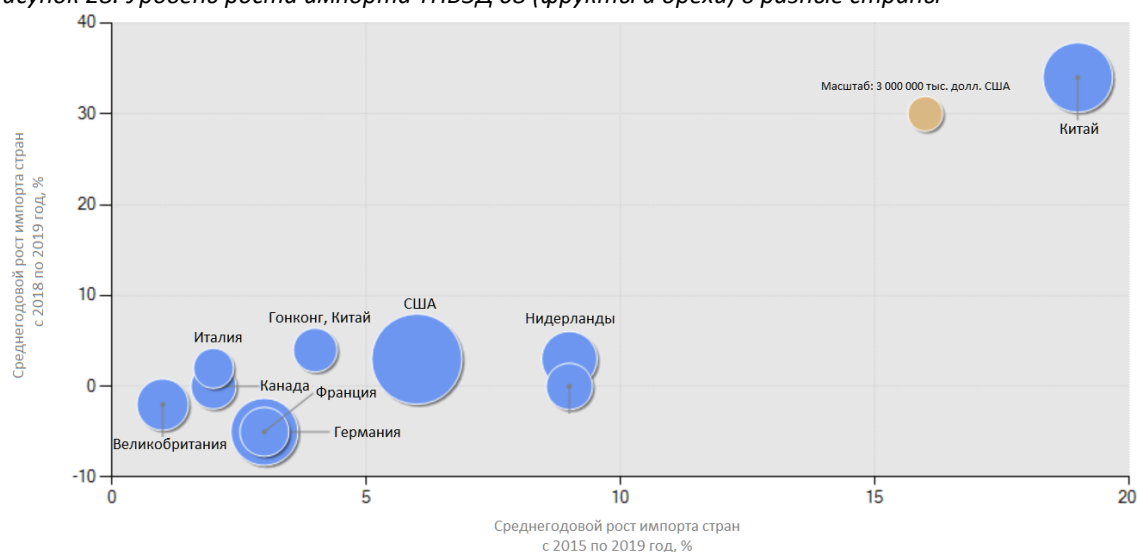
Международный торговый центр (МТЦ) предлагает удобный инструмент для анализа торговли – базу данных «Карта торговли» www.trademap.org

Рисунок 27. МТЦ – анализ торговли с Китаем

Источник: <https://www.trademap.org/>

В Китае за последние 5 лет наблюдается самый высокий уровень роста потребления съедобных фруктов и орехов (ТНВЭД 08) – около 19% в год. С 2018 по 2019 год импорт продовольствия (ТНВЭД 08) в Китай вырос ещё больше: около 35% в год. Это показывает огромный потенциал продаж в Китай для стран-экспортёров продовольствия.

Рисунок 28. Уровень роста импорта ТНВЭД 08 (фрукты и орехи) в разные страны



(ITC, 2021)

Основной экспорт фруктов (свежих и сушёных) и орехов в Китай идёт из Узбекистана.

Таблица 68. Импорт фруктов и орехов (ТНВЭД 08) в Китай из стран Центральной Азии

Экспорт в Китай	2019				
	Стоимость импорта (тыс. долл. США)	Доля в импорте Китая (%)	Рост 2015-2019 (% в год)	Рост 2018-2019 (% в год)	Средний таможенный тариф Китая (%)
Всего по миру	11 662 825	100%	19	34	
Всего из стран ЦА	37 300	0 3 %			
Узбекистан	28 737	0 2 %	6	36	14,60%
Казахстан	6 089	0 1 %	-22		14,60%
Кыргызстан	1 946	0 0 %	0	-22	14,60%
Таджикистан	528	0 0 %	0	101	14,60%

Источник: (ITC, 2021)

Таблица 69. Импорт фруктов и орехов (ТНВЭД 08) в Китай из стран Центральной Азии

ТНВЭД	Группа продукции	Импорт в Китай из стран Центральной Азии									
		Объём, тонн					Стоимость, тыс. долл. США				
		2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
'0802	Прочие орехи, свежие или сушёные, очищенные от скорлупы или неочищенные, с кожурой или без кожуры	5 420	335	270	19	1 207	22 690	722	636	78	6 487
'0805	Цитрусовые плоды, свежие или сушёные	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
'0806	Виноград, свежий или сушёный	22 954	25 416	20 504	25 738	27 902	19 428	25 398	16 064	20 065	23 832
'0807	Дыни (включая арбузы) и папайя, свежие	0	0	0	0	126	0	0	0	0	21
'0808	Яблоки, груши и айва, свежие	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
'0813	Сушёные абрикосы, сливы, яблоки, персики, груши, папайя, финики и другие	1 009	1 197	2 220	3 197	1 796	670	905	1 476	2 546	1 750

Источник: (ITC, 2021)

8.5. Свежие фрукты

Свежие фрукты из Центральной Азии в Китай практически не экспортируются, хотя имеется большой потенциал в связи с высоким спросом на рынке Китая.

Таблица 70. Импорт свежих фруктов в Китай из Центральной Азии

ТНВЭД	Группа продукции (ТНВЭД)	Импорт в Китай из стран ЦА			Экспорт из стран ЦА всего			Импорт в Китай всего		
		В тыс. долл. США			В тыс. долл. США			В тыс. долл. США		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
0805	Цитрусовые плоды, свежие или сушёные	0	0	1	5 635	5 048	21 151	551 894	633 749	594 239
	Доля Китая (%) в общем экспорте из ЦА	0%	0%	0%						
	Доля импорта из ЦА (%) в общем импорте Китая	0%	0%	0%						
080610	Виноград, свежий	0	0	0	104 809	127 856	128 324	589 242	586 198	643 863
0807	Дыни (включая арбузы) и папайя, свежие	0	0	21	10 740	13 018	44 272	32 876	45 305	45 438
	Доля Китая (%) в общем экспорте из ЦА	0%	0%	0%						
	Доля импорта из ЦА (%) в общем импорте Китая	0%	0%	0%						
0808	Яблоки, груши и айва, свежие	0	0	0	10 254	12 774	38 021	127 556	130 056	240 094
	Доля Китая (%) в общем экспорте из ЦА	0%	0%	0%						
	Доля импорта из ЦА (%) в общем импорте Китая	0%	0%	0%						

Источник: (ITC, 2021) и собственные расчёты

8.6. Сухофрукты и орехи

Орехи и сухофрукты в Китае постепенно становятся всё более популярной закуской для местных потребителей, которым важны полезные и питательные свойства этого продукта.

Следуя трендам развитых стран, китайские потребители стали понимать преимущество включения в диету сухофруктов и орехов. Ожидается, что этот фактор ещё больше увеличит интерес потребителей к импортным смесям сухофруктов.

Таблица 71. Китай – потребление сухофруктов и орехов

Категория	Показатель	Единица	2019	2020	2021	2022	2023
Сухофрукты	Объем	Тыс. тонн	194,1	195,7	197,0	198,0	198,6
Орехи	Объем	Тыс. тонн	8 166,9	8 380,2	8 587,5	8 788,3	8 981,7
Итого	Объем	Тыс. тонн	8 361,0	8 575,8	8 784,6	8 986,3	9 180,3

Источник: Международная база данных Euromonitor, 2019

Источник: (Euromonitor, 2019)

Китай импортирует сухофрукты и орехи под кодом ТНВЭД 081350 code («Смеси орехов и сушёных плодов»). С 2013 по 2017 год импорт смесей сухофруктов и орехов в Китай показал значительный рост, как по объёмам, так и по стоимости, со среднегодовым ростом 21% и 26%, соответственно.

Таблица 72. Китай – основные направления импорта смесей сухофруктов и орехов

Страна	Показатель	Единицы	2013	2017	% (2013)	% (2017)
США	Объём	Тонны	10	32	25,0%	37,2%
Австралия	Объём	Тонны	1	16	7,5%	18,6%
Таиланд	Объём	Тонны	3	4	7,5%	4,7%
Южная Корея	Объём	Тонны	0	3	0,0%	3,5%
Германия	Объём	Тонны	17	1	42,5%	1,2%
Прочие	Объём	Тонны	9	30	22,5%	34,9%
Всего	Объём	Тонны	40	86	100,0%	100,0%
США	Стоимость	Тыс. долл. США	85	458	22,7%	48,4%
Австралия	Стоимость	Тыс. долл. США	7	141	1,9%	14,9%
Таиланд	Стоимость	Тыс. долл. США	23	70	6,1%	7,4%
Южная Корея	Стоимость	Тыс. долл. США	1	50	0,3%	5,3%
Германия	Стоимость	Тыс. долл. США	148	19	39,6%	2,0%
Прочие	Стоимость	Тыс. долл. США	110	209	29,4%	22,1%
Всего	Стоимость	Тыс. долл. США	374	947	100,0%	100,0%

Источник: Международный торговый центр. Карта торговли.

Тот факт, что практически все ведущие направления импорта представляют собой развитые страны, говорит о том, что импортные смеси сухофруктов и орехов принадлежат к премиальному ценовому сегменту. Далее, в рамках этой категории, наиболее крупные страны-экспортёры, а именно США и Австралия, в основном экспортируют в Китай брендовые смеси, что соответствует тренду на увеличение осведомлённости потребителей об американских брендах и продуктах. (Euromonitor, 2019)

Торговый конфликт между Китаем и США может ограничить объём торговли между двумя странами и привести к изменениям в текущей обстановке. В 2018 году эта торговая война привела к повышению тарифов, введённых китайским правительством на большинство продуктов, импортируемых из США, включая все виды орехов. Хотя в настоящий момент конфликт приостановлен, ситуация остаётся непредсказуемой. Есть шанс появления новых поставщиков сухофруктов и орехов на китайский рынок.

Таблица 73. Средняя стоимость импортных смесей сухофруктов и орехов по странам, 2017 год

Страна	Стоимость импорта, долл. США/кг
США	14,3
Австралия	8,8
Таиланд	17,5
Германия	19,0
Прочие	7,0
Всего	11,0

Источник: Международный торговый центр. Карта торговли.

В 2017 году средняя цена импорта варьировалась от 8,8 долл. США за кг (импорт из Австралии) до 19,0 долларов за килограмм смесей сухофруктов и орехов из Германии.

Существуют **умеренные возможности для экспорта** фасованных смесей сухофруктов и орехов. Как правило, продажи брендовых импортных смесей сухофруктов и орехов требуют обширной маркетинговой поддержки в розничных каналах, в сравнении с местной продукцией.

Тем временем, импортные брендовые смеси сухофруктов и орехи столкнутся с конкуренцией от местных производителей пищевой продукции, которые самостоятельно смешивают сухофрукты с орехами и продают их под своими брендами, такими как «Три белочки» и «ЦяЦя». Местное производство способно удовлетворить лишь половину спроса на орехи¹, и производители вынуждены завозить орехи из-за рубежа. (Euromonitor, 2019)

Экспортный потенциал: умеренный

Продукт: смеси сухофруктов и орехов

Модель деятельности: **B2C** (от бизнеса потребителям): экспорт фасованных смесей сухофруктов и орехов

Каналы:

- современные сетевые магазины
- продуктовые магазины
- онлайн-ритейл

Модель деятельности: **B2B** (от бизнеса бизнесу): экспорт сухофруктов и орехов по отдельности для смешивания и фасовки в стране

Каналы:

- производители пищевой продукции

Реклама/мероприятия:

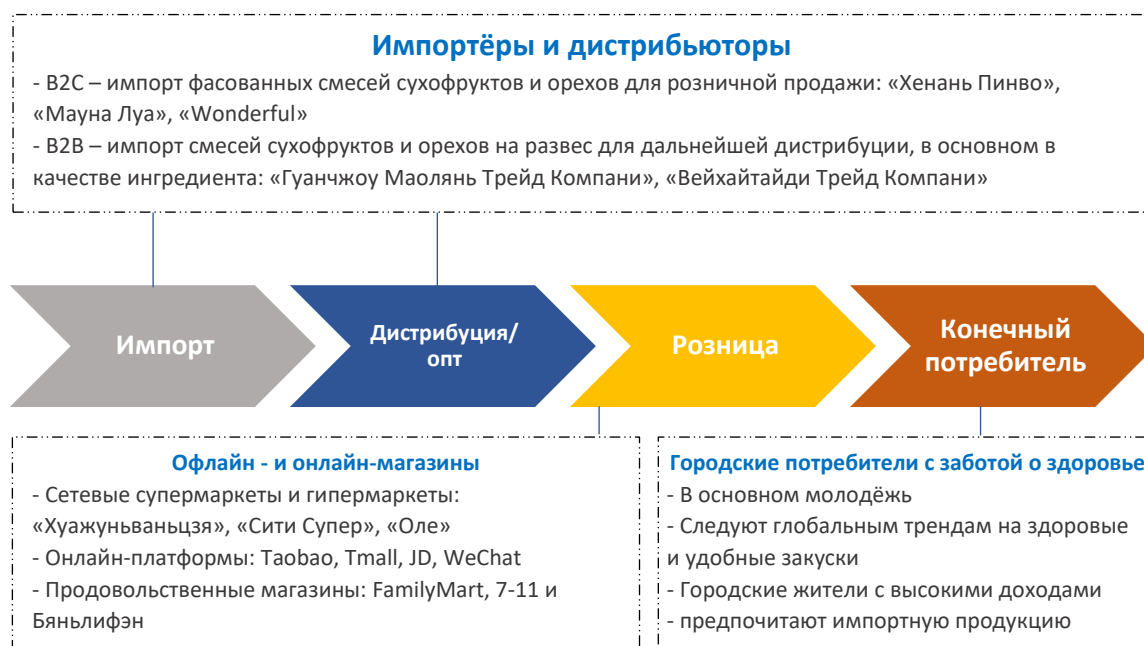
- участие в специализированных выставках и ярмарках
- реклама в социальных сетях и блогах
- онлайн-кампании для обучения потребителей
- создание местного филиала

Источник: (Euromonitor, 2019)

¹ По данным Euromonitor International, в 2018 году местное производство составляло 53,4% от общего потребления орехов.

8.6.1. Цепочка добавленной стоимости сухофруктов и орехов в Китае

Рисунок 29. Цепочка добавленной стоимости сухофруктов и орехов в Китае



Источник: (Euromonitor, 2019)

Импорт/Дистрибуция/Опт

Импорт сухофруктов и орехов в Китай осуществляется по следующим каналам:

- **Китайские перерабатывающие компании:**
Сухофрукты и орехи часто завозятся как два отдельных продукта и смешиваются местными китайскими переработчиками, которые затем перерабатывают и фасуют их.
Среди таких переработчиков: Food processors: Xuzhou Jiushun Food Co Ltd, Hangzhou Huaguoshan Food Co Ltd, Shanghai Laizhende Food Co Ltd.
После дальнейшей переработки и фасовки смесей компании реализуют готовый продукт в розничных каналах, таких как гипермаркеты, супермаркеты, онлайн-ритейл или отправляют на первичную переработку, например, на хлебопекарные или кондитерские предприятия.
- **Китайские филиалы иностранных производителей:** известные иностранные бренды, такие как Planters (Kraft Foods), Blue Diamond и Wonderful, заключили партнёрства с онлайн-платформой JD и открыли свои собственные онлайн-магазины в Китае. У JD есть стратегический альянс с Yihoadian – платформой, принадлежащей крупной торговой компании из США, Walmart. (см. раздел 8.3.5.2)
- **Сотрудничество с местными импортёрами и дистрибьюторами для розницы:**
Рынок импортных смесей сухофруктов и орехов в Китае сильно фрагментирован. Поэтому импортёрами являются в основном мелкие и средние торговые компании с долей рынка менее 1%, как правило, работающие на региональном рынке и отвечающие за импорт и дистрибуцию в рамках отдельных регионов. Например, Dongguan ETI Trading CO., Ltd. – торговая компания среднего размера, импортирующая и продающая сухофрукты и орехи из Турции.
Yingbo (Shanghai) Imp. & Exp. Co., Ltd. – торговая компания, импортирующая сухофрукты и орехи из Чили под брендами Sunny Silvestre, Andes Secrets, Anden Gold, Prunesco и другими. Смеси сухофруктов и орехов из Ирана и Центральной Азии импортирует компания Weihai Teddy Trading Co., а сухофрукты и орехи из Турции – Ningbo Hanguo Trade Company to China под брендом Tadim.

Сравнение: (Euromonitor, 2019)

Розница

Ландшафт розничной торговли в Китае развивается при мощной поддержке современного ритейла. Гипермаркеты и супермаркеты оказались самым популярным каналом дистрибуции закусок, в частности смесей сухофруктов и орехов, на который приходилось 60% всех продаж в 2018 году.

В связи с ростом онлайн-платформ в Китае начал развиваться сектор электронной коммерции, которая входит в привычку у китайских потребителей. Доля интернет-торговли закусками, включая смеси сухофруктов и орехов, возросла с 1,8% до 12,5% с 2013 по 2018 год.

Онлайн-магазины Taobao, T-mall и JD постепенно набирают популярность и, как ожидается, продолжат стабильный рост в течение следующих 5 лет. Всё больше небольших магазинов и супермаркетов открывают свои онлайн-представительства, что позволяет им воспользоваться стратегией множественных каналов и конкурировать с крупными онлайн-ритейлерами.

Некоторые местные бренды, например, «Три белочки», также открыли фирменные онлайн-магазины для привлечения китайских потребителей, которые предпочитают делать покупки онлайн.

Такое развитие является дополнительным фактором влияния на компании, занимающиеся импортом сухофруктов и орехов, которые хотят развивать многоканальную стратегию дистрибуции, но часто неспособны выйти на местный дистрибьюторский рынок. (Euromonitor, 2019)

Конечный потребитель

За последние годы покупательная способность населения Китая выросла в связи с повышением уровня жизни потребителей и ростом располагаемых доходов. Растущее осознание необходимости здорового образа жизни привело к увеличению спроса на сухофрукты и орехи. В результате начался рост на такие переработанные растительные продукты, как сушёный виноград, сушёные абрикосы и орехи, которые сегодня считаются здоровыми закусками среди потребителей, подходящими для перекуса на ходу, который соответствует стилю жизни молодого поколения, главенствующего в этом сегменте.

Главными критериями покупки сушёных абрикосов и винограда является бренд и происхождение продукта. Поскольку на рынке доступно множество брендов сухофруктов, разные бренды более известны в разных регионах. Потребители оценивают качество и функции продукта исходя из наименования бренда и страны происхождения.

Более известные бренды с лучшим имиджем пользуются более высоким спросом среди потребителей. Кроме того, в последние годы по всей стране стабильно пользуются спросом высококачественные орехи, особенно среди потребителей с более высокими доходами в крупных городах. Другие сегменты при покупке фасованных орехов или смесей в основном уделяют внимание соотношению цены и качества. (Euromonitor, 2019)

8.6.2. Потребительские тренды – сухофрукты и орехи

Ключевой рыночный фактор спроса на смеси сухофруктов и орехов – увеличение осведомлённости потребителей о необходимости следить за своим здоровьем, который поддерживается национальными кампаниями, продвигающими здоровье и благополучие нации, а также телешоу, посвящёнными теме здоровья. Кроме того, в 2018 году орехи были рекомендованы в журналах как один из лучших вариантов перекуса для детей и подростков.

Помимо усилий правительства, ведущие отраслевые компании также занимаются развитием категории. Например, две крупнейших ассоциации производителей орехов в Китае – Ассоциация древесных орехов Южного Китая и подразделение орехов и жареных семян Китайской национальной ассоциации пищевой промышленности – внесли большой вклад в увеличение спроса, обучая потребителей о пользе употребления орехов для здоровья.

Кроме того, сухофрукты, такие как изюм и сушёные абрикосы, считаются полезным лекарством для почек и мозга, а также обновляют кровь, согласно традиционной китайской медицине. Это ещё одна причина, по которой их любят потребители.

Растущая популярность закусок и перекусов на ходу привела к росту спроса на маленькие индивидуальные упаковки сухофруктов и орехов, в основном от 25 до 100 г за пачку. Эти новые продукты приобрели популярность среди молодёжи, особенно женщин.

Кроме того, чтобы соответствовать предпочтениям молодых потребителей, упаковка становится всё более привлекательной и изящной.

Смеси сухофруктов и орехов в банках и крупных упаковках предпочитают потребители постарше, которые покупают их на всю семью.

Потребительские предпочтения вкусов изменились от оригинального вкуса и пяти основных специй десять лет назад до самых разных вариантов сегодня – в том числе оригинальный вкус, соль и перец, пять специй, острые специи и сливочный вкус. Солёные орешки, острые орешки и орешки со вкусом солёного яичного желтка???? очень популярны среди потребителей помоложе.

Местные бренды смесей сухофруктов и орехов, такие как «Три белочки», «ЦяЦя», «Волун» и «Бестор», развиваются с огромной скоростью, запуская новые вкусы, сотрудничая с другими брендами (мультфильмы, комиксы и т.д.) и придумывая новые форматы продукции. (Euromonitor, 2019)

8.6.3. Узкие места и ключевые уроки

Узкие места и ключевые уроки по итогам анализа цепочки добавленной стоимости импортных смесей сухофруктов и орехов выглядят следующим образом:

Рисунок 30. Китай – импортные сухофрукты и орехи – узкие места и ключевые уроки

Тема	Узкое место	Ключевые уроки
ИМПОРТ	Законодательство	Сложное законодательство и регулирование импорта, с различиями между континентальным Китаем и территориями Макао и Гонконг Провести анализ законодательной среды в Китае
	Качество и сертификация	Отсутствие документов, подтверждающих качество, и необходимых сертификатов Организовать тренинги по процедурам сертификации, контроля качества и соблюдения требований к безопасности сухофруктов и орехов, согласно национальным стандартам GB 19300-2014 и GB 16325-2005.
	Знание рынка	Таджикские компании слабо знакомы с китайским рынком и его потенциалом для продажи импортных смесей сухофруктов и орехов Организовать обучение и семинары по исследованию рынка, требований к доступу и существующих технических и фитосанитарных правил
	Доступ к рынку	Отсутствие прямого контакта между импортёрами/дистрибьюторами и компаниями-экспортёрами в Таджикистане. Сильно фрагментированный ландшафт импорта и дистрибуции Участвовать в выставках, ярмарках и других отраслевых мероприятиях в Китае, особенно в целевых регионах/городах, развивать контракты и партнёрства
ДИСТРИБУЦИЯ/ОПТ	Доступ	Импортёры и дистрибьюторы в основном действуют на региональном уровне, поэтому доступ к ним может быть затруднён Рассмотреть возможность выхода на максимальное количество городов и регионов посредством сотрудничества с местными импортёрами и дистрибьюторами (на первом этапе может потребоваться внешняя поддержка для установления контактов – её можно
		Фрагментированный рынок

Тема	Узкое место	Ключевые уроки
РОЗНИЦА	Культура ведения бизнеса	Сильно отличается от таджикской культуры и менталитета заказать, например, у местной консалтинговой фирмы) Организовать обучение и консультации по вопросам культуры бизнеса, развивать понимание особенностей ведения бизнеса с китайским предпринимателями Расставить приоритеты и начать выход на рынок с онлайн-платформ, обладающих максимальным охватом и торгующих аналогичной по цене и качеству продукцией
	Онлайн-ритейл	Фрагментированный рынок онлайн-ритейла с большим количеством игроков; таджикским экспортёрам будет трудно решить, с кем связаться (так, чтобы целевая аудитория была осведомлена об этих платформах) Сотрудничать с крупнейшими и наиболее известными онлайн-платформами, такими как Aliexpress.com и Alibaba.com
	Современная сетевая розница	Ограниченное внимание к работе с розничными сетями Больше внимания уделять гипермаркетам и супермаркетам, таким как «Оле» и «Сити Супер» в крупнейших городах (Шанхай, Пекин). Обычно они привлекают наиболее платежеспособных потребителей, готовых заплатить больше за премиальные импортные смеси сухофруктов и орехов.
ПОТРЕБИТЕЛЬ	Осведомлённость о таджикских брендах	Низкая осведомлённость о таджикских смесях сухофруктов и орехов Организовать презентации для потенциальных потребителей в Китае, особенно в современных розничных сетях Усилить маркетинговую деятельность, особенно рекламу по ТВ и в социальных сетях (в том числе в китайских соцсетях) Дифференцировать свою позицию за счёт экологичности (потребуется пройти экологическую сертификацию, например, EcoCert)
	Целевые потребители	Недостаток знаний о целевых группах потребителей Организовать обучение, посвящённое анализу рынка и потенциальных потребителей

Источник: (Euromonitor, 2019)

8.6.4. Требования к импорту из Таджикистана в Китай и затраты

Чтобы вести торговую деятельность с Китаем, страны-экспортёры должны пройти инспекцию и карантин и быть включёнными в «Список продукции из стран и регионов, соответствующих требованиям к оценке или являющихся традиционными торговыми партнёрами Китая», составленный Общей администрацией по контролю качества, инспекции и карантину (AQSIQ). Таджикистан входит в этот список и имеет право импортировать сушёные абрикосы, косточки абрикосов и грецкие орехи в скорлупе.

Все иностранные производители и экспортёры должны подать информацию о компаниях онлайн в Бюро безопасности импорта и экспорта при AQSIQ.

Безопасность орехов в Китае регулируется национальным стандартом GB 19300-2014, а безопасность сухофруктов – стандартом GB 16325-2005.

Компания-экспортёр также должна предоставить подробный упаковочный лист с указанием упаковочных материалов. Документы проверяются после того, как товар прибывает в Китай.

Вся продукция, поставляемая в Китай, должна быть маркирована на китайском языке (упрощённое письмо) для прохождения таможенного оформления. Расположение и содержание маркировки определяется универсальными правилами маркировки продуктов питания GB7718-2011. Маркировка должна содержать следующую информацию: название продукта, список ингредиентов (с указанием процентного содержания), наименование и контактная информация производителя, местного агента или дистрибьютора, дата

производства и срок годности, инструкции для хранения, страна происхождения, сорт и код национального/отраслевого стандарта производства и специальная информация (при необходимости). Вся маркировка должна быть одобрена Карантинной и инспекционной службой Китая (CIQS).

По прибытии партии товара в Китай продукция проверяется служащими таможни на предмет присутствия необходимой сопроводительной документации и соблюдения требований к маркировке. Санитарный сертификат CIQS может быть выдан только при наличии полного набора документов, поданного экспортёром. Если какие-либо документы отсутствуют, компания может подать декларацию CIQS или предоставить отсутствующие документы. Для получения декларации CIQS необходимо предоставить следующие документы: лицензия на ведение коммерческой деятельности, лицензия на импорт, свидетельство о квотах, декларация о соответствии требованиям к безопасности, краткая информация о компании и подробная информация о продукции.

Для прохождения таможенного оформления компания должна предоставить следующие документы: регистрационный номер транспортной компании и производителя в системе CIQS, лицензия на ведение деятельности грузополучателя в Китае, грузовая/авианакладная, инвойс, контракт на продажу, упаковочный лист, сертификат происхождения, карантинное свидетельство, результаты лабораторного анализа, свидетельство о дате розлива/расфасовки а также оригинальная маркировка и её перевод на китайский язык.

Для Гонконга и Макао существуют дополнительные требования.

Процедура экспорта смесей сухофруктов и орехов из Таджикистана в Китай автотранспортом состоит из множества шагов. Только получение всех необходимых разрешений и документов занимает от 4 до 17 рабочих дней. (Euromonitor, 2019)

Все эти шаги, требования, процедуры и разрешения требуют дополнительных затрат, которые добавляются к себестоимости продукции. Кроме того, необходимо оплатить расходы на транспортировку и таможенную пошлину.

Текущий размер импортной пошлины для импортных смесей сухофруктов и орехов составляет 18%, а налога на добавленную стоимость – 11%.

Таблица 74. Смеси сухофруктов и орехов – расходы на производство, сертификацию и экспорт

	Долл. США / т	Долл. США / кг
I. Производство	668,7	0,67
II. Сертификация (II.1+II.2+II.3)	226,3	0,23
II.1 Фитосанитарный сертификат	9,0	0,01
II.2 Сертификат соответствия	174,2	0,17
II.3 Сертификат происхождения	43,1	0,04
III. Экспорт	1 947,1	1,95
III.1 Транспортировка	1 927,3	1,93
III.2 Таможенное оформление	19,8	0,02
ИТОГО ЗАТРАТЫ	2 842,1	2,84

Источник: Министерство экономического развития и торговли Республики Таджикистан, 2019; Euromonitor International по данным углублённых интервью, 2019

Источник: (Euromonitor, 2019)

8.7. Мёд

Китай – крупнейший в мире потребитель мёда, а также его крупнейший производитель. Возросший спрос на натуральные продукты во время пандемии COVID-19 вызвал бум производства мёда в 2020 году.

Поскольку мёд часто подделывается в Китае, многие потребители предпочитают приобретать импортный продукт, что представляет собой хорошие новости для зарубежных производителей.

Китай² импортирует натуральный мёд под кодом ТНВЭД 0409 («Натуральный мёд»), что означает исключительно мёд, произведённый пчёлами и другими насекомыми, без добавления сахара или других веществ. Этот код не распространяется на искусственный мёд, а также на смесь натурального и искусственного мёда.

С 2013 по 2017 год объёмы импорта натурального мёда в Китай росли в среднем на 4% в год. При этом в денежном выражении рост был гораздо более впечатляющим – в районе 20% в год. Это отражает переход к более дорогим продуктам благодаря общему тренду на расширение премиум-сегмента. Китай входит в десятку крупнейших импортёров натурального мёда в мире по состоянию на 2017 год (в денежном выражении).

Новая Зеландия и Австралия производят и поставляют **премиальный мёд манука**, добываемый из сока дерева, произрастающего только в этих странах. Богатые китайские потребители, которые заботятся о себе и выбирают качественную продукцию, постоянно покупают этот сорт мёда.

В 2017 году Новая Зеландия являлась ведущим импортёром натурального мёда, с долей рынка 38,8% по объёму (2203 тонны). За ней следовала Австралия с долей рынка 9,4% (534 тонны).

Премиальный мёд манука, как ожидается, продолжит доминировать на рынке натурального мёда, принося выгоду новозеландским и австралийским экспортёрам. Российский натуральный мёд также будет пользоваться спросом в ближайшие 5 лет. (Euromonitor, 2019)

Таблица 75. Китай – основные направления импорта натурального мёда (стоимость и объём)

Страна	Показатель	Единицы	2013	2017	% (2013)	% (2017)
Новая Зеландия	Объём	Тонны	1 576,0	2 203,0	32,4%	38,8%
Австралия	Объём	Тонны	368,0	534,0	7,6%	9,4%
Россия	Объём	Тонны	22,0	370,0	0,5%	6,5%
Таиланд	Объём	Тонны	445,0	347,0	9,2%	6,1%
Франция	Объём	Тонны	162,0	305,0	3,3%	5,4%
Прочие	Объём	Тонны	2 447,0	2 228,0	50,4%	39,2%
Всего	Объём	Тонны	4 858,0	5 682,0	100,0%	100,0%
Новая Зеландия	Стоимость	Млн долл. США	25,4	66,9	59,1%	73,2%
Австралия	Стоимость	Млн долл. США	3,99	7,4	9,0%	8,1%
Германия	Стоимость	Млн долл. США	2,4	2,4	5,6%	2,6%
Франция	Стоимость	Млн долл. США	1,4	1,9	3,2%	2,1%
Таиланд	Стоимость	Млн долл. США	1,6	1,8	3,8%	2,0%
Прочие	Стоимость	Млн долл. США	8,2	11,0	19,2%	12,0%
Всего	Стоимость	Млн долл. США	42,9	91,4	100,0%	100,0%

Источник: Международный торговый центр. Карта торговли.
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c156%7c%7c%7c%7c0409%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Таблица 76. Экспорт натурального мёда из Центральной Азии в Китай

	Стоимость экспорта в Китай (долл. США)				Объём экспорта в Китай (кг)			
	2016	2017	2018	2019	2016	2017	2018	2019
Кыргызстан	542 000	715 000	817 000	707 000	106 000	120 000	173 000	223 000
Казахстан			12 000	184 000			2 000	34 000
Всего	72 807 000	91 235 000	70 129 000	84 901 000	6 034 000	5 669 000	3 824 000	4 962 000

Средняя цена за кг:

Кыргызстан	5,11	5,96	4,72	3,17
Казахстан			6,00	5,41
Всего	12,07	16,09	18,34	17,11

Источник: Международный торговый центр. Карта торговли.
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c156%7c%7c%7c%7c23%7c0409%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1 и собственные расчёты

² Имеется в виду континентальный Китай.

Объём экспорта из Кыргызстана и Казахстана в Китай растёт в последние годы. В то же время стоимость экспорта понемногу снижается из-за падения средней цены за килограмм. Видимо, экспортёры из Кыргызстана и Казахстана не справляются с конкуренцией и не могут удерживать высокие цены. Причиной тому может быть недостаточный маркетинг и низкое качество упаковки.

Средняя цена импорта в Китай достаточно высока, в первую очередь из-за высокой стоимости мёда манука из Новой Зеландии и Австралии.

Это открывает **большие возможности роста** для таджикских и кыргызских компаний, желающих экспортировать фасованный натуральный мёд, так как покупатели всё больше интересуются импортной продукцией. Как правило, импортный натуральный мёд считается более качественным в сравнении с местными аналогами.

Экспортный потенциал: высокий

Продукт: натуральный мёд

Модель деятельности: B2C (от бизнеса потребителям): экспорт фасованного натурального мёда

Каналы: - современные сетевые магазины
- продуктовые магазины
- новые розничные форматы
- онлайн-ритейл

Реклама/мероприятия: - участие в специализированных выставках и ярмарках
- реклама в социальных сетях и блогах
- онлайн-кампании для обучения потребителей
- создание местного филиала

Источник: (Euromonitor, 2019)

8.7.1. Цепочка добавленной стоимости мёда в Китае

Цепочка добавленной стоимости импортного натурального мёда включает следующие стадии:

Рисунок 31. Цепочка добавленной стоимости импортного натурального мёда в Китае



Источник: (Euromonitor, 2019)

Импорт/дистрибуция/опт

Натуральный мёд импортируется в Китай местными компаниями, занимающимися импортной, оптовой и дистрибьюторской деятельностью.

Каналы импорта в Китай: (Euromonitor, 2019)

- **Местные дистрибьюторские компании:** «ЧАО Пи Коммершиал энд Трейдинг Ко. Лтд.»: один из крупнейших дистрибьюторов продовольствия в Китае, сотрудничает с современными розничными сетями в Пекине (гипермаркеты, супермаркеты и розничные магазины) и предприятиями общепита.
- **Иностранные торговые компании:** например, **Первая Российская международная торговая компания (FRC):** в основном занимается поставками продовольствия в Китай со складов в Москве, Шанхае и Ханчжоу. FRC использует собственные и сторонние электронные платформы, а также различные каналы дистрибуции, такие как современный сетевой ритейл и отельно-ресторанный бизнес. В 2016 году компания запустила собственную платформу Dakaitaowa, позволяющую приобрести российскую пищевую продукцию в Китае. Онлайн-платформа интегрирована с электронными системами Таможенной службы Китая, платёжной и логистической инфраструктурой.
- **Местные импортёры и дистрибьюторы для розницы:** например, «Далянь Сине Хентай Импорт энд Экспорт Ко. Лтд.», «Дуннин Кантри Жуйлун Экономик энд Трейд Ко. Лтд.», «Цзинганшань Голд Би Трейдинг Лимитед Компани» и другие.
- **Импортёры для розницы и B2B:** например, «Дуннин Жуйчэн Лтд.» работает в сегментах B2B и B2C, поставляя мёд не только в розничные магазины, но и оптом для перерабатывающей промышленности.
- **Китайские филиалы иностранных производителей:** например, ведущий производитель мёда манука в Новой Зеландии – «Комвита Лимитед» – открыл представительства в Китае («Комвита Фуд Чайна Лтд.» и «Комвита Чайна Лимитед»). Они реализуют продукцию через сетевые магазины-партнёры и онлайн.

Розница

По данным опроса, проведённого в 2015 году Департаментом точного планирования и изучения рынка Пекина, около половины потребителей в Китае приобретают натуральный мёд в крупных гипермаркетах и супермаркетах (таких как «Оле» и «Сити Супер») в крупнейших городах страны (таких как Шанхай и Пекин). Около трети потребителей предпочитают покупать продукты из мёда в мелких продуктовых магазинах, специализированных пчеловодческих магазинах и прилавках с продукцией пчеловодства. Менее одной пятой потребителей приобретают натуральный мёд напрямую у фермеров. Остальные пользуются другими розничными каналами, в том числе постепенно набирающей популярность онлайн-розницей. (Euromonitor, 2019)

Современные сетевые ритейлеры Китая, являющиеся крупнейшим каналом продаж натурального мёда, ожидают рост потребительского спроса на импортный натуральный мёд и другие продукты пчеловодства в ближайшие пять лет. Чтобы разнообразить возможности дистрибуции импортного натурального мёда, надо также учитывать рост онлайн-ритейла. (Euromonitor, 2019)

Конечный потребитель

В 2018 году среднегодовое потребление мёда в Китае составляло 90 г на душу населения. Рост тренда на здоровый образ жизни и благополучие, как ожидается, приведёт к дальнейшему росту потребления мёда в Китае по мере того, как всё больше потребителей будут выбирать натуральный мёд для повседневного потребления. Рост применения натурального мёда как косметического средства и в медицинских целях также будет способствовать развитию рынка

натурального мёда. В результате среднегодовое потребление слегка вырастет к 2023 году – до 0,095 кг на душу населения. (Euromonitor, 2019)

Натуральный мёд обычно приобретается в качестве здорового подсластителя и часто используется в лечебном питании. Этот тренд отражает заботу китайских потребителей о своём здоровье и их стремление употреблять здоровые и натуральные пищевые продукты. Кроме того, натуральный мёд также применяется в народной медицине, где он известен своими заживляющими свойствами. (Euromonitor, 2019)

8.7.2. Потребительские тренды – мёд

Китайские потребители предпочитают фирменные и натуральные пищевые продукты. Они считают натуральный мёд естественной и здоровой альтернативой обычным подсластителям. В результате китайские импортёры и дистрибьюторы начали уделять больше внимания качеству импортного натурального мёда и пересматривать свои маркетинговые стратегии, чтобы соответствовать запросам потребителей, заинтересованных в своём здоровье и желающих приобрести натуральную продукцию.

При принятии решений о покупке потребители в первую очередь уделяют внимание безопасности, упаковке, цене и натуральному позиционированию продукции. Китайский рынок натурального мёда известен большим количеством подделок, что влечёт озабоченность потребителей качеством и безопасностью местного и импортного мёда.

Поэтому для импортного натурального мёда так важно подчеркнуть безопасность при его продвижении на китайском рынке. Обычно это достигается путём отметки НАССР и сертификации, рекламных брошюр и других маркетинговых материалов.

Натуральный мёд из России и других стран СНГ обычно продаётся по более низкой цене, в связи с более слабой репутацией бренда и отсутствием маркетинговой деятельности, повышающей осведомлённость потребителей.

Потребители чаще выбирают упаковки малого размера и, как правило, предпочитают стеклянную тару, которая считается синонимом премиального качества и экологичности.

Кроме этого, растёт также спрос на уникальные сорта продукции, включая мёд из диких трав. Китайские потребители много внимания уделяют позиционированию продукта и стараются покупать органический мёд.

8.7.3. Узкие места и ключевые уроки

Данная информация была подготовлена компанией Euromonitor (Euromonitor, 2019) для таджикского рынка, но в основном актуальна и для остальных стран Центральной Азии.

Рисунок 32. Китай – цепочка добавленной стоимости натурального мёда – узкие места и ключевые уроки

Тема	Узкое место	Ключевые уроки
ИМПОРТ	Доступ к рынку Конкуренция с другими странами, уже предлагающими высококачественный натуральный мёд с высокой добавочной стоимостью	Провести исследования рынка, чтобы понять конкурентную среду и определить политику ценообразования
	Законодательство Сложное законодательство и регулирование импорта Угроза копирования таджикской продукции и дальнейшего распространения подделок на рынке	Провести анализ законодательной среды в Китае Защитить права собственности на производимый натуральный мёд, зарегистрировав торговую марку
ДИСТРИБУЦИЯ	Нестабильность поставок Нестабильный объём импорта у дистрибьюторов и оптовиков	Заключить долгосрочные контракты с импортёрами и дистрибьюторами, указав минимальный объём поставок

Тема	Узкое место	Ключевые уроки
РОЗНИЦА	Сотрудничество с местными дистрибьюторами	Уделять внимание сотрудничеству с импортёрами и дистрибьюторами, организовывать посещение их офисов, проводить совместные мероприятия и круглые столы
	Культура ведения бизнеса	Организовать обучение и консультации по вопросам культуры бизнеса, развивать понимание особенностей ведения бизнеса с китайским предпринимателями
	Онлайн-ритейл	Важно правильно выбрать платформу для представления таджикского натурального мёда. Ключ к успеху – правильный подбор модели взаимодействия со всеми платформами электронной коммерции. Больше сотрудничать с крупнейшими и наиболее известными онлайн-платформами, такими как Aliexpress.com и Alibaba.com
		Больше внимания уделять гипермаркетам и супермаркетам, таким как «Оле» и «Сити Супер» в крупнейших городах (Шанхай, Пекин). Обычно эти каналы привлекают наиболее платёжеспособных потребителей, которые потенциально готовы заплатить больше за премиальный импортный продукт.
	Сетевой ритейл	Подчёркивать натуральный характер и качество в маркировке продукции и рекламе для китайских потребителей, например, добавить заявление «Не содержит ГМО»
	Безопасность и качество	Соответствовать требованиям к натуральному мёду, приведённым в национальном стандарте GB 14963
	Осведомлённость о таджикских брендах	Внедрить систему управления пищевой безопасностью НАССР в цепочку поставок натурального мёда в Таджикистане
		Организовать презентации для потенциальных потребителей в Китае, особенно в розничных сетях
	Целевые потребители	Усилить маркетинговую деятельность, особенно рекламу по ТВ и в социальных сетях
	Позиционирование	Дифференцировать свою позицию за счёт экологичности (потребуется пройти экологическую сертификацию, например, EcoCert)
КОНЕЧНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ	Осведомлённость о бренде и заявления	Организовать обучение, посвящённое анализу рынка и потенциальных потребителей
		Сотрудничать с учёными для определения и продвижения преимуществ натурального мёда для здоровья, что особенно важно на китайском рынке
		Развивать брендовую продукцию с упором на её уникальные характеристики и нужды целевой группы потребителей. Например, «экологически чистый мёд, собранный в горах», «полезен для здоровья», или подчёркивать концепцию премиальных качеств, например «метилглиоксаль 400+».

Источник: (Euromonitor, 2019)

8.7.4. Требования к импорту из Таджикистана в Китай и затраты

Натуральный мёд может импортироваться только из стран или регионов, одобренных правительством Китая. Поставки разрешаются только экспортёрам, включённым в список Агентства по безопасности импорта и экспорта продовольствия. Все страны-экспортёры натурального мёда должны внедрить системы управления качеством, признанные Китаем. Импортный натуральный мёд также должен пройти анализ рисков. (Euromonitor, 2019)

Безопасность натурального мёда в Китае регулируется национальным стандартом GB 14963. Перед фактической отправкой продукции экспортёр должен предоставить всю документацию, подтверждающую качество продукции, карантинные свойства, происхождение и механизм контроля импорта. Далее компания-экспортёр должна предоставить подробный упаковочный список и описание упаковочных материалов. Документы проверяются после того, как партия продукта прибудет в страну. Полный набор оригинальной документации позволяет избежать задержек и дополнительных затрат на хранение. (Euromonitor, 2019)

Вся продукция, поставляемая в Китай, должна быть маркирована на китайском языке (упрощённое письмо) для прохождения таможенного оформления. Расположение и содержание маркировки определяется универсальными правилами маркировки продуктов питания GB7718-2011. Маркировка должна содержать следующую информацию: название продукта, список ингредиентов (с указанием процентного содержания), наименование и контактная информация производителя, местного агента или дистрибьютора, дата производства и срок годности, инструкции для хранения, страна происхождения, сорт и код национального/отраслевого стандарта производства и специальная информация (при необходимости). Вся маркировка должна быть одобрена Карантинной и инспекционной службой Китая (CIQS). (Euromonitor, 2019)

По прибытии партии товара в Китай продукция проверяется служащими таможни на предмет присутствия необходимой сопроводительной документации и соблюдения требований к маркировке. Санитарный сертификат CIQS может быть выдан только при наличии полного набора документов, поданного экспортёром. Если какие-либо документы отсутствуют, компания может подать декларацию CIQS или предоставить отсутствующие документы. Для получения декларации CIQS необходимо предоставить следующие документы: лицензия на ведение коммерческой деятельности, лицензия на импорт, свидетельство о квотах, декларация о соответствии требованиям к безопасности, краткая информация о компании и подробная информация о продукции. (Euromonitor, 2019)

Для прохождения таможенного оформления компания должна предоставить следующие документы: регистрационный номер транспортной компании и производителя в системе CIQS, лицензия на ведение деятельности грузополучателя в Китае, грузовая/авианакладная, инвойс, контракт на продажу, упаковочный лист, сертификат происхождения, карантинное свидетельство, результаты лабораторного анализа, свидетельство о дате розлива, а также оригинальная маркировка и её перевод на китайский язык. (Euromonitor, 2019)

Для Гонконга и Макао существуют дополнительные требования, которые тоже должен учитывать потенциальный импортёр. (Euromonitor, 2019)

Процедура экспорта натурального мёда из Таджикистана в Китай автотранспортом состоит из множества шагов. Только получение всех необходимых разрешений и документов занимает от 3 до 15 рабочих дней.

Все эти шаги, требования, процедуры и разрешения требуют дополнительных затрат, которые добавляются к себестоимости мёда. Кроме того, необходимо оплатить расходы на транспортировку и таможенную пошлину.

Для импортного фасованного натурального мёда размер импортной пошлины составляет 15%, а налога на добавленную стоимость – 11%.

Таблица 77. Натуральный мёд – расходы на производство, сертификацию и экспорт

Тип расходов	Долл. США / 1000 кг	Долл. США/кг
I. Производство	4 287,5	4,29
II. Сертификация (II.1+II.2+II.3)	236,4	0,24
II.1 Разрешение на экспорт ветеринарной продукции и инспектирование	21,7	0,02
II.2 Сертификат соответствия	171,5	0,17
II.3 Сертификат происхождения	43,1	0,04
III. Экспорт	2 414,9	2,41
III.1 Транспортировка	2 395,1	2,40
III.2 Таможенное оформление	19,8	0,02
ИТОГО ЗАТРАТЫ	6 938,7	6,94

Источник: Министерство экономического развития и торговли Республики Таджикистан, 2019; Euromonitor International по результатам углублённых интервью, 2019

Источник: (Euromonitor, 2019)

8.8. Мясо: свежее мясо крупного и мелкого рогатого скота

Спрос на высококачественную говядину в Китае растёт быстрыми темпами, за счёт роста среднего класса. (ABARES, 2021)

Таблица 78. Основные импортёры мяса (в тыс. долл. США)

02 Мясо и пищевые мясные субпродукты	Imported value in .000 US\$				
Импортёры	2015	2016	2017	2018	2019
Всего в мире	110 221 746	109 878 142	117 979 372	124 399 473	131 630 754
Китай	6 798 207	10 259 495	9 485 369	11 018 798	18 835 596
Япония	8 596 179	9 133 433	10 086 320	10 407 491	10 843 065
США	9 361 387	7 908 001	8 203 506	8 427 161	8 764 365
Германия	6 683 492	6 977 102	7 666 016	7 996 203	7 651 287

Источник: (ITC, 2021) и собственные расчёты

Китай с большим отрывом является крупнейшим импортёром мяса в мире. В 2019 году страна импортировала на 70% больше мяса, чем в 2018.

Китай является вторым по важности экспортным направлением баранины из Австралии, несмотря на высокие ввозные пошлины (от 12 до 23%), экспорт из Австралии в Китай в 2017 году составил 471 млн долларов США (108 497 тонн). (ABARES, 2021)

Центральная Азия не участвовала в этом росте. Импорт говядины или баранины (свежей, охлаждённой или мороженой) из Центральной Азии в Китай практически не существует. Казахстан – единственная из стран Центральной Азии, экспортирующая говядину или баранину в Китай – только в замороженном виде.

Таблица 79. Экспорт мяса из Центральной Азии в Китай

ТНВЭД	Группа продукции (ТНВЭД)	Импорт в Китай из стран ЦА			Импорт в Китай из стран ЦА		
		Стоимость, тыс. долл. США			Количество, тонн		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019
0201	Мясо КРС, свежее или охлаждённое	0	0	0	0	0	0
0202	Мясо КРС, замороженное	0	0	11 452	0	0	3 211
0204	Баранина или козлятина, свежая, охлаждённая или замороженная	0	47	176	0	16	37
020430	Туши и полутуши ягнят, мороженые	0	47	176	0	16	37

Источник: (ITC, 2021)

Таблица 80. Экспорт мяса из Центральной Азии в Китай и сравнение с общим импортом

ТНВЭД	Группа продукции (ТНВЭД)	Импорт в Китай из стран ЦА			Общий экспорт стран ЦА			Общий импорт в Китай		
		Стоимость, тыс. долл. США			Стоимость, тыс. долл. США			Стоимость, тыс. долл. США		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
0201	Мясо КРС, свежее или охлаждённое	0	0	0	2 713	11 729	7 671	73 508	136 561	296 567
	Доля Китая (%) в общем экспорте из ЦА	0%	0%	0%						
	Доля импорта из ЦА (%) в общем импорте Китая	0%	0%	0%						
0202	Мясо КРС, замороженное	0	0	11 452	675	3 633	14 626	2 991 540	4 663 063	7 931 483
	Доля Китая (%) в общем экспорте из ЦА	0%	0%	78%						
	Доля импорта из ЦА (%) в общем импорте Китая	0%	0%	0%						
0204	Баранина или козлятина, свежая, охлаждённая или замороженная	0	47	176	5 023	18 885	16 552	878 356	1 309 067	1 861 896
	Туши и полутуши ягнят, мороженые	0	47	176				607	2 872	28 983
02	Всего мясо	0	47	11 628	22 824	49 293	62 822	9 485 370	11 018 799	18 835 595

Источник: (ITC, 2021) и собственные расчёты

Китай импортирует большую часть мяса (говядину и баранину) в замороженном виде.

Центральноазиатские производители отличаются удобным расположением для развития торговли говядиной и бараниной. Оба варианта считаются здоровым питанием, богатым минералами и витаминами, полезными для человека. Питательная ценность говядины и баранины выше, чем у свинины, которая считается самым популярным видом мяса в Китае.

Кроме того, баранина считается деликатесом на отдельных рынках, а в некоторых регионах на неё существует религиозный ритуальный спрос. Хотя тренд на здоровый образ жизни ведёт к некоторому снижению потребления мяса. Потребители в основном отказываются от свинины, выбирая более здоровые и качественные варианты – говядину и баранину.

Местное производство говядины и баранины в Китае растёт медленно, но стабильно, однако его пока недостаточно для полного удовлетворения спроса. Китай – не самый традиционный рынок для животноводства. Хотя тут и выращивают в небольших количествах коров и овец, такое производство связано с высокими затратами. В результате предложение говядины и баранины сильно ограничено. Такая ситуация вряд ли изменится, как минимум в среднесрочной перспективе, так как производство растёт медленнее, чем спрос. (Euromonitor International, 2017)

Центральноазиатским экспортёрам следует ориентироваться на экспорт халяльной баранины.

Хотя Объединённые арабские эмираты (ОАЭ) являются наиболее очевидным рынком халяльного мяса, рост спроса на него наблюдается также в Германии и Китае по мере того, как всё больше иммигрантов стремятся готовить халяльную пищу. (Euromonitor International, 2017)

Китай является важным рынком для халяльной говядины и баранины. В некоторых северных частях Китая высок спрос на халяльные и диетические продукты. Всего в стране 10 национальных меньшинств, следующих правилам халяль, а общее мусульманское население Китая превышает 20 миллионов. Обычно халяльная продукция должна быть сертифицирована Исламской ассоциацией Китая. (Euromonitor International, 2017)

Строгое регулирование импорта мяса китайским правительством

Китайское правительство издало ряд законов и регламентов, контролирующих качество импортной мясной продукции, чтобы убедиться, что весь импорт мяса и мясной продукции соответствует национальным стандартам в плане проверки, карантина и предотвращения заболеваний животных, таких как ящур, птичий грипп и так далее.

Мясо может ввозиться только через порты, оборудованные для проверки и карантина. В настоящий момент таких портов 68. Основные из них это порты Тяньцзинь, Шанхай и Шэньчжэнь. Шанхай – крупный порт, откуда продукция может транспортироваться в различные прибрежные регионы. Порт Тяньцзинь может использоваться для поставок на весь внутренний рынок.

Специализированные порты отсутствуют на северо-востоке Китая, в провинции Синьцзян, которая граничит со странами Центральной Азии. (Euromonitor International, 2017)

9. АСЕАН с упором на Сингапур

Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН) – региональная межправительственная организация, состоящая из 10 стран ЮВА, целью которой является развитие межгосударственного сотрудничества и экономической, политической, военной, образовательной и социокультурной интеграции стран-участниц и других государств Азии. АСЕАН сотрудничает с глобальной сетью альянсов и партнёров по диалогу. (Wikipedia, 2021)

На 1 июля 2019 г. население АСЕАН составляло около 655 млн (8,5% мирового населения). (Wikipedia, 2021)

Рисунок 33. АСЕАН – карта стран-участниц

Страны-
участницы:

Бруней
Камбоджа
Индонезия
Лаос
Малайзия
Мьянма
Филиппины
Сингапур
Таиланд
Вьетнам



Источник:

<https://asean.org/asean/asean-member-states/>

Дополнительную информацию об АСЕАН можно найти по адресу <https://asean.org/>

Сингапур

Сингапур – суверенный островной город-государство в Юго-Восточной Азии со вторым по плотности населением в мире. В 2020 году здесь проживало около 5,8 млн жителей.

Обладая крайне ограниченными земельными и соответственно природными ресурсами, Сингапур импортирует большую часть продуктов питания – по разным оценкам около 90% от общего потребления. Практически полное отсутствие сельского хозяйства, скотоводства и водного хозяйства и необходимость удовлетворять гастрономический спрос 5,8 млн местных жителей и свыше 7 миллионов туристов в год стимулирует импорт из соседних стран. (Hawksford, 2021)

Сингапур считается наиболее развитым рынком продовольствия в Юго-Восточной Азии. Основные продажи овощей, морепродуктов, риса, яиц, курятины и свинины осуществляются на рынках под открытым небом. По мере роста доходов домохозяйств культура торговых центров всё сильнее проникает в сознание потребителей, а доля супермаркетов и гипермаркетов в общем объеме продаж продовольствия растёт по всем категориям. (Hawksford, 2021). Являясь важным центром туризма и транспортным узлом ЮВА, Сингапур обладает масштабной экономикой общепита, включающей множество отелей, ресторанов, служб самолётного питания, морских судовых программ, больниц и клубов. Это открывает дополнительную возможность продаж высококачественных продуктов питания и материалов.

Сингапур служит крупным перевалочным центром для продукции, реализуемой в регионе, посредством реэкспорта либо переработки в товары с добавленной стоимостью. По мере роста экономики региона будет расти и роль Сингапура в торговле продовольствием. (Hawksford, 2021)

9.1. Экспорт продовольствия в Сингапур

Сингапур допускает беспшлинный ввоз пищевой продукции, но, обладая высокой репутацией в области безопасности и гигиены пищевой продукции, эта страна ввела строгие правила к безопасности импортируемой пищевой продукции. Сельскохозяйственное, продовольственное и ветеринарное агентство Сингапура (AVA) и Департамент по контролю продовольствия – два основных органа, отвечающих за поставки продовольствия. (Hawksford, 2021)

Сингапурское Агентство продовольствия (SFA) – организация правительства Сингапура, отвечающая за пищевую безопасность. На её сайте <https://www.sfa.gov.sg/food-import-export> приводится ценная информация об экспорте пищевой продукции в Сингапур.

Весь коммерческий импорт продовольствия, поступающий в Сингапур, должен поставляться от аккредитованных компаний в одобренных странах. Кроме того, только трейдеры, лицензированные или зарегистрированные в SFA, могут ввозить коммерческие партии продовольствия в Сингапур. Подробнее здесь: <https://www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports>

Национальный научный центр продовольствия (NCFS) – подразделение SFA, ответственное за интегрированную программу продовольственной безопасности SFA, в части услуг проверки и лабораторного тестирования поставляемого продовольствия. Этот центр расположен в Сингапуре (в агробиопарке Лим Чу Кан) и используется как **служба одного окна** по всем вопросам, связанным с продовольственной безопасностью. Подробнее здесь: <https://www.sfa.gov.sg/about-sfa/sfas-centres>

SFA предлагает контрольный список с рекомендуемыми действиями. Нажимая на каждый шаг, можно получить более подробную информацию о процедуре.

Рисунок 34. Необходимые шаги для импорта продовольствия в Сингапур



Источник: <https://www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports>

Классификация продовольствия по кодам продукции SFA

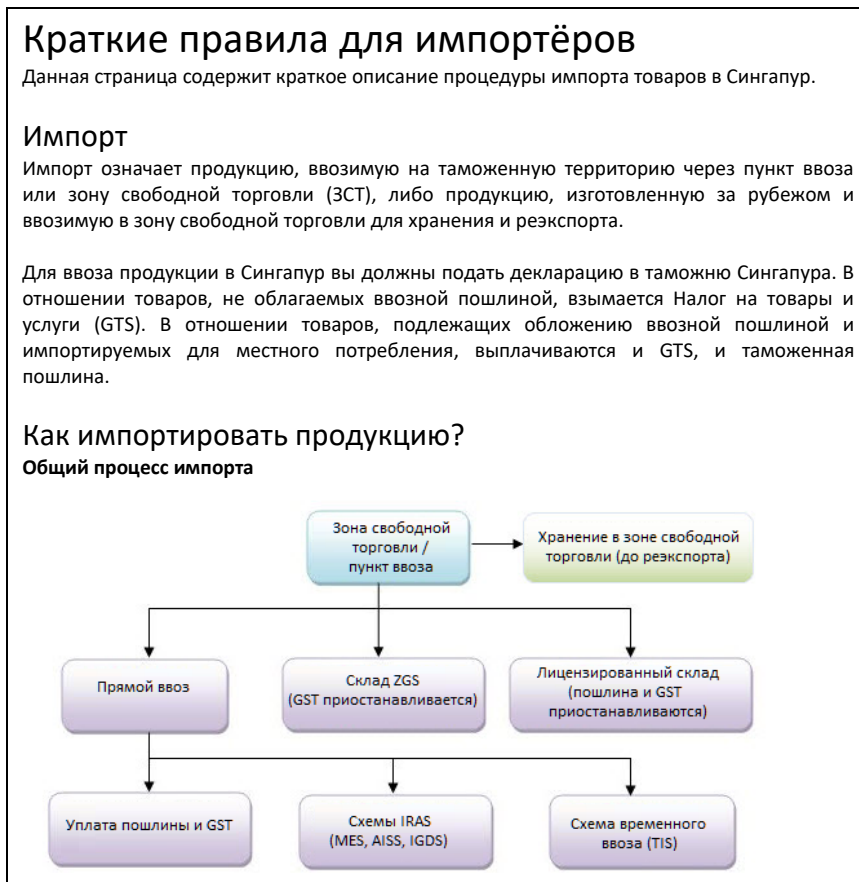
Всем кодам ТНВЭД соответствует определённый код продукции SFA. Коды SFA для свежего или охлаждённого мяса КРС начинаются с MBC0xx, где xx определяет часть туши. Код SFA для сушёных абрикосов (ТНВЭД 081310) – Z2P0AC0P200, код натурального мёда (ТНВЭД 0409) – ZHP0HYN0000. Оба продукта считаются переработанной пищевой продукцией.

Таможня Сингапура

Дополнительную информацию можно получить на сайте таможи Сингапура

<https://www.customs.gov.sg/> и <https://www.customs.gov.sg/businesses/importing-goods/overview>

Рисунок 35. Таможня Сингапура: краткие правила для импортёров



Источник: <https://www.customs.gov.sg/businesses/importing-goods/overview>

Более подробную информацию о процессе импорта переработанной пищевой продукции можно найти по адресу <https://www.customs.gov.sg/businesses/national-single-window/tradenet/competent-authorities-requirements/sfa-processed-food>

Юридические советы и правила Сингапурской юридической консультации на тему «Как компании могут импортировать пищевую продукцию в Сингапур» можно найти тут: <https://singaporelegaladvice.com/law-articles/businesses-import-food-singapore/>

9.2. Свежие фрукты

Импорт свежих фруктов и овощей регулируется Законом о фитосанитарном контроле. Закон гласит, что продукция не должна содержать запрещённых пестицидов, а уровень следов пестицидов или токсических химикатов не должен превышать указанные значения. Упаковка (коробки, корзины) свежей плодоовощной продукции должна быть маркирована, с указанием:

Имени и адреса производителя

Описания продукции

Даты экспорта/упаковки

При ввозе партия может быть проверена AVA, и импортёр должен получить разрешение на ввоз каждой партии. для этого достаточно убедиться в надлежащем оформлении всех сопроводительных документов, таких как авианакладные, транспортные накладные и счета-фактуры. Важно убедиться, что импортёр, с которым вы работаете, имеет действительную лицензию AVA на импорт и перевозку свежей плодоовощной продукции. (Hawksford, 2021)

Рисунок 36. Условия ввоза свежих фруктов и овощей

Условия ввоза свежих фруктов и овощей Вы можете импортировать свежие фрукты и овощи из любой страны, при условии соблюдения требований SFA. Термин «свежие фрукты и овощи» относится к свежим и необработанным фруктам и овощам. Фрукты и овощи, прошедшие любую обработку (нарезка, очистка, консервирование, заморозка) считаются переработанной продукцией. 1. Убедитесь в безопасности продукции Согласно Правилам фитосанитарного контроля (импорт и перевозка свежих фруктов и овощей), ввозимые вами свежие фрукты и овощи не должны содержать: - Любых запрещённых пестицидов, или - Следов пестицидов или токсических химикатов сверх предельных уровней, указанных в Приложении 9 к Продовольственному регламенту или рекомендованных Совместной комиссией Кодекс Алиментариус ФАО/ВОЗ. 2. Получите фитосанитарный сертификат Это условие относится только к поставкам из стран или регионов Южноамериканских тропиков и Мексики. Любая партия, ввозимая из стран или регионов Южноамериканских тропиков и Мексики, должна сопровождаться фитосанитарным сертификатом, подтверждающим, что ввозимая продукция не содержит возбудителей южноамериканской пятнистости листьев (SALB) или получена или выращена в области, свободной от SALB. 3. Убедитесь в точности и полноте маркировки Вы должны убедиться, что контейнеры (коробки, корзины и т.д.) продукции содержат следующую маркировку: - Имя и адрес производителя продукции; - Описание продукции; и

Источник: <https://www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports>

Хотя рынок импорта свежей пищевой продукции Сингапура выглядит привлекательно, Узбекистан на сегодня – единственная страна Центральной Азии, поставляющая небольшие объёмы свежего винограда, дынь и яблок в Сингапур. Лимоны в Сингапур не экспортируются.

Таблица 81. Импорт свежих фруктов в Сингапур

Импорт свежего винограда		Импорт в Сингапур из стран Центральной Азии			Импорт в Сингапур из стран Центральной Азии			Всего импорт в Сингапур		
		Стоимость в тыс. долл. США			Объём в тоннах			Стоимость в тыс. долл. США		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
08055010	Лимоны, свежие или сушёные	0	0	0	0	0	0	0	5 980	12 333
080610	Виноград свежий	0	1	0	0	0	0	50 509	48 678	49 853
080711-19	Дыни свежие	0	3	1	0	2	1	30 598	28 048	31 124
080810	Яблоки свежие	0	1	0	0	0	0	61 415	61 014	65 151

Источник: (ITC, 2021)

9.3. Сухофрукты и орехи

Условия импорта сухофруктов и орехов содержатся в условиях импорта переработанной пищевой продукции.

Рисунок 37. Условия импорта переработанной пищевой продукции

Условия ввоза переработанной пищевой продукции и принадлежностей Вы можете импортировать переработанную пищевую продукцию и принадлежности из любой страны или региона, при условии соблюдения требований SFA.	
1. Импорт из регулируемых учреждений Программа регулирования источников Вы должны убедиться, что ввозимая вами переработанная пищевая продукция произведена учреждением, которое:	
• Находится под надлежащим контролем продовольственной администрации вашей страны или региона экспорта, или • Произведена под контролем программы контроля качества, удовлетворяющей требованиям SFA.	
Вы должны подтвердить документально, что ваша продукция произведена на регулируемом учреждении с соблюдением санитарных требований. Вы должны предъявить соответствующую документацию в SFA при ввозе следующей пищевой продукции:	
№	Тип продукции
1.	Фасованная минеральная и питьевая вода и лёд
2.	Кокосовое молоко и мякоть кокосов, а также <i>наси-лемак</i>
3.	Сухие завтраки для детей и детское питание (см. Правила расчёта состава детского питания для самостоятельной оценки питательного состава детского питания)
4.	Земляные улитки
5.	Фрукты и овощи минимальной переработки
Импортёры других видов пищевой продукции, не указанных выше, должны также вести документацию об источниках продукции и предъявлять служащим SFA по требованию. Следующие документы принимаются SFA как подтверждение регулируемого источника продукции:	
• Сертификат HACCP (анализ рисков и критические контрольные точки) • Сертификат GMP (надлежащая производственная практика) • Карантинное свидетельство (выданное компетентным органом продовольственной или ветеринарной безопасности страны или региона экспорта) • Экспортный аттестат (выданный компетентным органом продовольственной или ветеринарной безопасности страны или региона экспорта) • Заводская лицензия (выданная регуляторным органом страны или региона экспорта)	

Как предъявлять документальное подтверждение

Источник: <https://www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports>

Требования к переработанной пищевой продукции относительно жёсткие. Импортёры должны приобретать продукцию из регулируемых учреждений, в которых она производится с соблюдением санитарных требований. Поэтому важно, чтобы начинающие торговцы и производители соблюдали процессы контроля качества, приемлемые для AVA (Сельскохозяйственное, продовольственное и ветеринарное агентство Сингапура). Для соблюдения требований AVA импортёры должны предоставить подлинные копии документов от органов, ответственных за продовольственную безопасность в стране происхождения, подтверждающих, что импортная продукция произведена на лицензированном или регулируемом предприятии. (Hawksford, 2021)

Переработанная пищевая продукция, допущенная ко ввозу в Сингапур, должна соответствовать Закону о продаже продовольствия, которые определяет требования к:

Упаковке

Сроку продажи/годности

Маркировке

Минимальному или максимально допустимому содержанию определённых ингредиентов в каждом виде продукции

Вся импортная переработанная пищевая продукция подлежит проверке. По результатам исследования некоторые виды пищевой продукции были определены как наиболее рискованные. Для них обязательна предварительная оценка перед выходом на рынок –

лабораторные исследования и карантинные свидетельства, подтверждающие безопасность продукции. (Hawksford, 2021)

В 2018 году Узбекистан был единственной центральноазиатской страной, экспортировавшей сушёный виноград и сушёные абрикосы в Сингапур.

Центральноазиатские страны не экспортировали грецкие орехи и фруктово-ореховые смеси в Сингапур с 2017 по 2019 год.

Таблица 82. Импорт сухофруктов и орехов в Сингапур

Импорт сухофруктов и орехов		Импорт в Сингапур из стран Центральной Азии			Импорт в Сингапур из стран Центральной Азии			Всего импорт в Сингапур		
		Стоимость в тыс. долл. США			Объём в тоннах			Стоимость в тыс. долл. США		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
080620	Виноград сушёный	0	40	0	0	11	0	6 551	7 071	6 166
081310	Абрикосы сушёные	0	1	0	0	0	0	1 017	846	766
081350	Смеси сухофруктов и орехов	0	0	0	0	0	0	735	1 385	1 064
080231-32	Грецкие орехи	0	0	0	0	0	0	6 591	6 206	6 044

Источник: (ITC, 2021)

9.4. Мёд

Условия импорта мёда описаны в условиях ввоза переработанной пищевой продукции (см. Рисунок 37).

Казахстан – единственная страна Центральной Азии, экспортирующая мёд в Сингапур. Объём экспорта низкий, но постепенно растёт.

Таблица 83. Импорт мёда в Сингапур

Импорт мёда		Импорт в Сингапур из стран Центральной Азии						Всего импорт в Сингапур		
		Стоимость, тыс. долл. США			Объём в тоннах			Стоимость, тыс. долл. США		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
'0409	Мёд натуральный	0	6	25	0	1	4	27 464	24 078	21 527

Источник: (ITC, 2021)

9.5. Мясо: свежее мясо крупного и мелкого рогатого скота

К импорту мяса и мясной продукции предъявляются определённые требования.

Рисунок 38. Требования к импорту мяса и мясной продукции

Условия ввоза мяса и мясной продукции	
1. Импорт из одобренных источников	Вы можете ввозить мясо и мясную продукцию только из источников, одобренных SFA. См. Список стран/регионов, одобренных в качестве экспортёров мяса в Сингапур (PDF) . Также вы можете воспользоваться нашей базой данных для поиска одобренных иностранных учреждений.
	Списки одобренных стран/регионов и учреждений могут меняться; пожалуйста, проверьте их перед импортом мяса и мясной продукции в Сингапур.
	Подробная информация о приостановке ввоза отдельных продовольственных товаров содержится в Циркулярах SFA .
2. Соблюдение всех ветеринарных требований	К ввозу допускается только мясо и мясная продукция, соответствующие ветеринарным требованиям SFA. См. следующие документы:
	- Ветеринарные требования для импорта говядины и продуктов из говядины - Ветеринарные требования для импорта свинины и продуктов из свинины - Ветеринарные требования для импорта мяса птицы и продуктов из мяса птицы
3. Получите карантинное свидетельство	Каждая поставляемая партия должна сопровождаться карантинным свидетельством, выданным компетентными органами страны-экспортёра. Такое свидетельство подтверждает, что ваша продукция соответствует требованиям Сингапура к ветеринарной и продовольственной безопасности.
4. Убедитесь в точности и полноте маркировки	Каждая коробка и базовая упаковка вашего мяса или мясной продукции должна быть промаркирована с указанием следующей информации:
	- Описание мясной продукции; - Страна происхождения мясной продукции; - Бренд мясной продукции (если имеется); - Название и номер перерабатывающего предприятия (если применимо); - Дату переработки мясной продукции; - В случае переработанной мясной продукции – название и номер бойни, на которой были забиты животные, чьё мясо используется в производстве такой мясной продукции, и дата забоя; - Название и номер учреждения, в котором была упакована мясная продукция, а также дата упаковки; - Номер партии; в случае консервированной мясной продукции – код консервирования; и - Вес нетто мясной продукции в каждой базовой упаковке и общей коробке.

Источник: <https://www.sfa.gov.sg/food-import-export/commercial-food-imports>

Импорт мясной продукции в Сингапур регулируется Законом об оптовой торговле мясом и рыбой. Мясная продукция может импортироваться только из стран и учреждений (боен, мясоперерабатывающих заводов), одобренных AVA; Индия в этот список не входит. (Hawksford, 2021)

Сингапур импортирует много мяса и мясных продуктов, в основном из Бразилии и Австралии.

Таблица 84. Импорт мяса в Сингапур

Импорт мяса в Сингапур		Стоимость, тыс. долл. США			Объём импорта, т		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019
'0207	Мясо и пищевые субпродукты домашней птицы: куры домашние, утки, гуси, индейки...	235 694	246 421	259 335	125 024	138 593	142 839
'0203	Свинина свежая, охлаждённая или замороженная	279 086	265 259	240 697	105 694	87 886	75 387
'0202	Мясо КРС, замороженное	118 070	112 176	115 340	26 945	25 711	27 257
'0201	Мясо КРС, свежее или охлаждённое	91 467	100 491	95 640	6 404	6 799	6 642
'0204	Баранина или козлятина свежая, охлаждённая или замороженная	75 339	75 867	78 482	13 969	13 463	14 276
'0206	Пищевые субпродукты КРС, свиней, овец, коз, лошадей, ослов, мулов или лошаков, свежие...	36 386	42 239	31 910	20 272	20 040	17 376
'0210	Мясо и пищевые мясные субпродукты,	13 562	15 945	15 177	1 826	2 206	2 060

	солёные, в рассоле, сушёные или копчёные; пищевая мука тонкого и грубого помола из мяса...						
'0209	Свиной жир, отделённый от тощего мяса, и жир домашней птицы, не вытопленные или не извлечённые другим способом, свежие, охлаждённые или замороженные	1 145	1 905	3 912	1 185	0	0
'0208	Мясо и пищевые мясные субпродукты кроликов, зайцев, голубей и других животных, свежие, охлаждённые или замороженные	2 184	1 955	1 753	171	161	163
'0205	Мясо лошадей (конина), ослов, мулов или лошаков, свежее, охлаждённое или мороженое	0	0	0	0	0	0

Источник: (ITC, 2021)

Таблица 85. Экспорт мяса в Сингапур

Мясо (ТНВЭД 02): Ключевые экспортёры	Объём импорта в тыс. долл.США		
	2017	2018	2019
Всего	852 935	862 257	842 247
Бразилия	349 802	357 928	366 860
Австралия	204 260	206 845	185 550
Соединённые штаты Америки	67 527	68 255	78 240
Нидерланды	48 247	53 760	42 607
Испания	34 007	25 725	33 847
Новая Зеландия	34 802	29 073	24 902
Япония	14 543	17 113	19 588
Аргентина	11 195	17 596	16 387
Германия	9 012	12 166	15 501

Источник: (ITC, 2021)

Страны Центральной Азии не экспортировали мясо в Сингапур с 2017 по 2019 год.

10. Заключение и выводы

Цель данной статьи – продемонстрировать специфику описанных экспортных рынков: тех, которые могут быть выгодны для Центральноазиатских производителей, сложных рынков и многообещающих рынков, которые также нуждаются в рассмотрении.

Европейский союз: Центральноазиатские страны могут воспользоваться торговыми инструментами (такими как ВСП+), но эти механизмы выдвигают серьёзные требования к качеству и безопасности продукции. В сравнении с другими рынками, европейские потребители более консервативны, но очень ценят органическую продукцию.

Россия: Центральноазиатские продукты знамениты своим вкусом и качеством.

Китай: Этот рынок открыт новым продуктам и инновациям, включая приобретение продуктов в красивой упаковке для подарка. Онлайн-порталы для торговли могут стать важным каналом дистрибуции.

Данный обзор предназначен не только для того, чтобы предоставить ММСП и БПО существующие данные о потенциальных экспортных рынках, но и подсказать направления для работы и дать возможность анализировать эту информацию и применять её в собственном бизнесе для принятия важных коммерческих решений.

Мы полагаем, что с помощью настоящего обзора ММСП в Центральной Азии смогут усовершенствовать свои стратегии выхода на рынок и экспортных продаж.

Для поощрения этих усилий Hilfswerk International и консорциум проекта CANDY V в 2021 году проведут один «Общий тренинг по разработке стратегий экспорта». Ключевой элемент этого тренинга – незамедлительная передача рыночных стратегий и их испытание в бизнес-симуляторе «Глобальная стратегия» в конкуренции с другими командами. Бизнес-симуляция воспроизводит стратегии продукта и рынка в упрощённой форме. Такой метод обучения даёт возможность проанализировать различные сценарии рынка и различные результаты стратегии продукта и рынка в конкурентоспособной среде.

Чтобы убедиться в долгосрочной поддержке развития центральноазиатских ММСП, Hilfswerk International также может предложить персонализированные тренинги и консультации по разработке рыночных и экспортных стратегий после окончания проекта CANDY V, что поможет им стать более конкурентоспособными и добиться успеха.

Источники и литература

- ABARES. (2021). *Australian Government*. Retrieved from <https://www.agriculture.gov.au/abares>
- Albaum, G. S. (1994). *International Marketing and Export Management* (2nd ed.). Addison Wesley.
- CCIS Expertise. (2020, 12 18). *CCIS Expertise*. Retrieved from <http://www.ccis-expertise.com/en/gost>
- CCIS Expertise. (2020, 12 18). *CCIS Expertise*. Retrieved from <http://www.ccis-expertise.com/en/cis-export>
- EC. (2019). *List of GSP beneficiary countries*. Retrieved from https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2019/may/tradoc_157889.pdf
- EC. (2020). *GSP*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/development/generalised-scheme-of-preferences/>
- EUR-Lex. (n.d.). *EUR-Lex Access to European Union Law*. Retrieved from Commission Decision of 16 March 2011 on the approval of plans submitted by third countries in accordance with Article 29 of Council Directive 96/23/EC: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/GA/TXT/?uri=CELEX%3A02011D0163-20150801>
- Euromonitor International. (2017). *Analysis of Priority Markets for diversification - Meat products*. GIZ.
- Euromonitor International. (2017). *Analysis of Priority Markets for diversification of export of products from Central Asia*. GTZ.
- Euromonitor, C. (2019). *Analysis of Green Products Value Chain and Export Opportunities in Tajikistan*.
- European Commission. (2020, 12 20). *European Commission*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-tadjikistan_en.pdf
- European Commission. (2020, 12 20). *European Commission*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-uzbekistan_en.pdf
- European Commission. (2020, 12 20). *European Commission*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-uzbekistan_en.pdf
- European Commission. (2020, 12 20). *European Commission*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-kyrgyz-republic_en.pdf
- European Commission. (2020, 12 20). *European Commission*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-kazakhstan_en.pdf
- European Commission. (2020, 03 27). *European Commission*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/news/2019-record-year-eu-agri-food-trade-2020-mar-27_en
- European Commission. (2020). *Market-presentation-honey_autumn2020*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals_and_animal_products/documents/market-presentation-honey_autumn2020_en.pdf

- European Commission. (2020). *Market-presentation-honey_spring2020*. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/animals_and_animal_products/documents/market-presentation-honey_spring2020_en.pdf
- European Commission. (2020). *Monitoring EU agri-food trade: developments in 2019*. Brussels: EU.
- European Commission. (2021). *Access-to-markets*. Retrieved from <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/>
- European Commission. (2021, 01 10). *European Commission*. Retrieved from <https://agridata.ec.europa.eu/extensions/DashboardFruitandVeg/FruitandVegetablePrices.html>
- Eurostat. (2017). *Fruit and vegetables*.
- Hawksford. (2021, 02 08). *Guide me Singapore*. Retrieved from <https://www.guidemesingapore.com/business-guides/industry-guides/restaurant-and-food-industry/importing-food-products-into-singapore>
- ITC. (2010). *China-Market-fruits-vegetables.pdf*. Retrieved from https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral_Information/Agricultural_Products/Fruits_and_Vegetables/China-Market-fruits-vegetables.pdf
- ITC. (2018). *Kyrgyzstan: Company Perspectives*. Geneva: ITC Международный торговый центр.
- ITC. (2021, 01 19). *ITC*. Retrieved from Международный торговый центр: <https://www.intracen.org/country/tajikistan/>
- ITC. (2021, 01 19). *ITC*. Retrieved from Международный торговый центр: <https://www.intracen.org/country/uzbekistan/>
- ITC. (2021, 01 19). *ITC*. Retrieved from International Trade centre: <https://www.intracen.org/country/kazakhstan/>
- ITC. (2021, 01 19). *ITC*. Retrieved from Международный торговый центр: <https://www.intracen.org/country/kyrgyzstan/>
- ITC. (2021). *ITC Imports to China* . Retrieved from https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c156%7c%7c%7c23%7c08%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- ITC. (2021, 02 02). *Trademap* . Retrieved from https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7c08%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Kumar, V. (2000). *International marketing research*. academia.edu.
- Marketing to China. (2021). *Marketing to China*. Retrieved from <https://www.marketingtochina.com/honey-market-shares-china/>
- Marketing to China. (2021). *Marketing to China*. Retrieved from <https://www.marketingtochina.com/honey-market-shares-china/>
- Marketing to China. (2021). *Overview of the imported food market in China*. Retrieved from <https://www.marketingtochina.com/food-market-china-export-guide/>
- OECD . (2021, 01 19). Retrieved from <https://oec.world/en/profile/country/tjk>

- OECD. (2020, 12 20). *OECD Fruit and Vegetables Scheme*. Retrieved from <http://www.oecd.org/agriculture/fruit-vegetables/>
- Statista. (2020, 09). Retrieved from www.statista.com
- Svend, H. (2017). *Global Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Tajikistan Trade Portal. (2020, 12 18). *Tajikistan Trade Portal*. Retrieved from <https://tajtrade.tj/menu/index/28?l=en>
- The strategic CFO. (2021, 01 05). *The strategic CFO*. Retrieved from <https://strategiccfo.com/buyer-bargaining-power-one-of-porters-five-forces/>
- Trading economics. (2021, 01 19). Retrieved from <https://tradingeconomics.com/tajikistan/exports>
- TrendEconomy. (2021, 02 08). *TrendEconomy*. Retrieved from <https://trendeconomy.com/data/h2/Russia/0204>
- UNDP. (2018). *Marketing-Strategy for the Export of Walnuts into EU markets*.
- UNECE. (2020, 12 18). *Agricultural Quality Standards (WP.7)*. Retrieved from <https://unece.org/trade/working-party-agricultural-quality-standards-wp7>
- UNECE. (2020, 12 15). *UNECE - Agricultural Quality Standards*. Retrieved from <https://unece.org/>
- Union, E. (2020, 03 01). *EU-KAZAKHSTAN ENHANCED PARTNERSHIP AND COOPERATION AGREEMENT*. Retrieved from https://eeas.europa.eu/sites/default/files/eeas-factsheet_eu-kz_epca_entry_into_force_v.2.0_hr_fin.pdf
- United, N. (2014). *Country Classification*. Retrieved from www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_current/2014wesp_country_classification.pdf.
- Walmart. (2016, 06 20). *walmart.com*. Retrieved from <https://corporate.walmart.com/newsroom/2016/06/20/walmart-and-jd-com-announce-strategic-alliance-to-serve-consumers-across-china>
- WCO. (2020, 12 30). *Harmonized System ТНБЭД*. Retrieved from <http://www.wcoomd.org/en/topics/nomenclature/overview/what-is-the-harmonized-system.aspx>
- Wikipedia. (2021, 02 02). Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/ASEAN#Economy>
- Wikipedia. (2021, 04 10). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Geographical_indication
- Wikipedia. (2021, 01 15). *Wikipedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Taobao>
- Wikipedia. (2021, 01 20). *Wikipedia Yihaodian*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Yihaodian>
- WITS. (2020, 12 15). *World Integrated Trade Solution*. Retrieved from <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/KAZ/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/WLD/Product/all-groups#>
- WITS. (2020, 12 15). *World Integrated Trade Solution*. Retrieved from <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/KGZ/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/WLD/Product/all-groups>
- WITS. (2020, 12 15). *World Integrated Trade Solution*. Retrieved from <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/TJK/Year/2000/TradeFlow/Export/Partner/WLD/Product/all-groups>

WITS. (2020, 12 15). *World integrated Trade Solutions*. Retrieved from <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/UZB/Year/2018/TradeFlow/Export/Partner/WLD/Product/all-groups#>

Worldometer. (2021, 01 31). *Worldometer*. Retrieved from <https://www.worldometers.info/demographics/china-demographics/>

WTO. (2020, 12 18). *World Trade Organization*. Retrieved from <https://www.wto.org/>

Список таблиц и иллюстраций

Таблица 1. Экспорт из Казахстана, 2018 г.....	8
Таблица 2. Экспорт из Кыргызстана, 2018 г.....	8
Таблица 3. Экспорт из Таджикистана, 2019 г.....	9
Таблица 4. Экспорт из Узбекистана, 2018 г.....	10
Таблица 5. Основные мотивы для запуска экспорта.....	11
Таблица 6. Список стран-бенефициаров ВСП (на 1 января 2019 г.).....	20
Таблица 7. Импорт сельскохозяйственной продукции в ЕС в 2018-2019 гг.....	40
Таблица 8. История импорта сельскохозяйственной продукции из Казахстана в ЕС, 2015-2019	41
Таблица 9. История импорта сельскохозяйственной продукции из Кыргызстана в ЕС, 2015-2019	42
Таблица 10. История импорта сельскохозяйственной продукции из Таджикистана в ЕС, 2015-2019	43
Таблица 11. История импорта сельскохозяйственной продукции из Узбекистана в ЕС, 2015-2019	44
Таблица 12. Лимоны (ТНВЭД 08055010) – импорт в 27 стран ЕС.....	46
Таблица 13. Лимоны (ТНВЭД 08055010) – экспорт из Узбекистана в ЕС.....	47
Таблица 14. Средняя цена лимонов, импортируемых в ЕС.....	47
Таблица 15. Виноград свежий (ТНВЭД 080610) – импорт в 27 стран ЕС.....	47
Таблица 16. Виноград свежий (ТНВЭД 080610) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС	47
Таблица 17. Виноград свежий – экспорт из Узбекистана в 27 стран ЕС.....	48
Таблица 18. Средняя цена свежего винограда, импортируемого в ЕС.....	48
Таблица 19. Дыни свежие (ТНВЭД 08067-080720) – импорт в 27 стран ЕС.....	48
Таблица 20. Дыни свежие (ТНВЭД 08067-080720) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС	48
Таблица 21. Средняя цена импорта свежих дынь в ЕС.....	49
Таблица 22. Дыни свежие (ТНВЭД 08067-080720) – экспорт из Казахстана в 27 стран ЕС.....	49
Таблица 23. Свежие дыни (ТНВЭД 08067-080720) – экспорт из Таджикистана в 27 стран ЕС.....	49
Таблица 24. Свежие дыни (ТНВЭД 08067-080720) – экспорт из Узбекистана в 27 стран ЕС.....	50
Таблица 25. Яблоки свежие (ТНВЭД 080810) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС.....	50
Таблица 26. Абрикосы сушёные (ТНВЭД 081310) – импорт в 27 стран ЕС.....	51
Таблица 27. Средняя цена импорта сушёных абрикосов в ЕС.....	51
Таблица 28. Абрикосы сушёные (ТНВЭД 081310) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС	52
Таблица 29. Виноград сушёный (ТНВЭД 080620) – импорт в 27 стран ЕС.....	52
Таблица 30. Виноград сушёный (ТНВЭД 080620) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС	52
Таблица 31. Средняя цена импорта сушёного винограда в ЕС.....	53
Таблица 32. Орехи (ТНВЭД 0802) – импорт в 27 стран ЕС.....	55
Таблица 33. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт в 27 стран ЕС.....	55
Таблица 34. Доля грецких орехов без скорлупы в общем объёме орехов.....	55
Таблица 35. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС.....	55
Таблица 36. Средняя цена импорта грецких орехов.....	56
Таблица 37. Орехи (ТНВЭД 0802) – импорт из Кыргызстана в 27 стран ЕС.....	57
Таблица 38. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт из Кыргызстана в 27 стран ЕС	57
Таблица 39. Орехи (ТНВЭД 0802) – импорт из Таджикистана в 27 стран ЕС.....	57
Таблица 40. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт из Таджикистана в ЕС.....	58
Таблица 41. Орехи (ТНВЭД 0802) – импорт из Узбекистана в 27 стран ЕС.....	58
Таблица 42. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт из Узбекистана в 27 стран ЕС	58

Таблица 43. Грецкие орехи без скорлупы (ТНВЭД 080232) – импорт из Украины в 27 стран ЕС .	59
Таблица 44. Натуральный мёд (ТНВЭД 0409) – экспорт из отдельных государств в 27 стран ЕС.	61
Таблица 45. Натуральный мёд (ТНВЭД 0409) – импорт из Кыргызстана в 27 стран ЕС	62
Таблица 46. Импорт мёда в Польшу – основные импортёры (2017 г.).....	65
Таблица 47. Мясо КРС свежее или охлаждённое (ТНВЭД 0201) – импорт в 27 стран ЕС.....	66
Таблица 48. Баранина свежая или охлаждённая (ТНВЭД 020410) – импорт в 27 стран ЕС	66
Таблица 49. Россия – импорт свежих фруктов из стран Центральной Азии	68
Таблица 50. Россия – импорт свежих фруктов из Центральной Азии: стоимость и объём	68
Таблица 51. Россия – импорт свежих или сушёных лимонов из стран Центральной Азии	68
Таблица 52. Россия – импорт свежего винограда из стран Центральной Азии	68
Таблица 53. Россия – импорт свежих дынь из стран Центральной Азии	69
Таблица 54. Россия – импорт свежих яблок из стран Центральной Азии	69
Таблица 55. Россия – направления импорта смесей орехов и сушёных плодов (ТНВЭД 081350)	69
Таблица 56. Россия – средняя стоимость импорта сухофруктов и орехов в 2017 году	70
Таблица 57. Россия – импорт сухофруктов и орехов	70
Таблица 58. Россия – потребление сухофруктов и орехов в стране: прогноз на 2019-2023 гг.	71
Таблица 59. Россия – импорт фруктово-ореховых смесей: основные компании и объёмы	72
Таблица 60. Фруктово-ореховые смеси – расходы на производство, сертификацию и экспорт .	76
Таблица 61. Россия – импорт натурального мёда из стран Центральной Азии.....	77
Таблица 62. Россия – импорт натурального мёда по странам и цене	77
Таблица 63. Россия – импорт натурального мёда: основные компании, направления и объёмы	78
Таблица 64. Россия – импорт натурального мёда из Центральной Азии.....	81
Таблица 65. Натуральный мёд – расходы на производство, сертификацию и экспорт.....	83
Таблица 66. Экспорт мяса (ТНВЭД 02) из Центральноазиатских республик в Россию	84
Таблица 67. Экспорт мяса крупного и мелкого рогатого скота в Россию	84
Таблица 68. Импорт фруктов и орехов (ТНВЭД 08) в Китай из стран Центральной Азии	99
Таблица 69. Импорт фруктов и орехов (ТНВЭД 08) в Китай из стран Центральной Азии	100
Таблица 70. Импорт свежих фруктов в Китай из Центральной Азии	100
Таблица 71. Китай – потребление сухофруктов и орехов	101
Таблица 72. Китай – основные направления импорта смесей сухофруктов и орехов.....	101
Таблица 73. Средняя стоимость импортных смесей сухофруктов и орехов по странам, 2017 год	102
Таблица 74. Смеси сухофруктов и орехов – расходы на производство, сертификацию и экспорт	107
Таблица 75. Китай – основные направления импорта натурального мёда (стоимость и объём)	108
Таблица 76. Экспорт натурального мёда из Центральной Азии в Китай.....	108
Таблица 77. Натуральный мёд – расходы на производство, сертификацию и экспорт.....	114
Таблица 78. Основные импортёры мяса (в тыс. долл. США)	114
Таблица 79. Экспорт мяса из Центральной Азии в Китай	114
Таблица 80. Экспорт мяса из Центральной Азии в Китай и сравнение с общим импортом	115
Таблица 81. Импорт свежих фруктов в Сингапур.....	120
Таблица 82. Импорт сухофруктов и орехов в Сингапур	122
Таблица 83. Импорт мёда в Сингапур.....	122
Таблица 84. Импорт мяса в Сингапур	123
Таблица 85. Экспорт мяса в Сингапур.....	124
Рисунок 1. Потенциал отдельных рынков для компаний-экспортёров.....	16
Рисунок 2. Члены ВТО.....	19
Рисунок 3. Определение приоритетов потенциального экспорта.....	22
Рисунок 4. Стандарты ЕЭК ООН на пищевую продукцию	25

Рисунок 5. Access2Markets	30
Рисунок 6. Импорт сельскохозяйственной продукции из Казахстана в ЕС в 2019 г.	41
Рисунок 7. Импорт сельскохозяйственной продукции из Кыргызстана в ЕС в 2019 г.	42
Рисунок 8. Импорт сельскохозяйственной продукции из Таджикистана в ЕС в 2019 г.	43
Рисунок 9. Импорт сельскохозяйственной продукции из Узбекистана в ЕС в 2019 г.	44
Рисунок 10. Предпочитаемые сорта яблок в Европейском союзе в 2019-20 гг.	51
Рисунок 11. Производство натурального мёда в тыс. тонн в 2018 г.	61
Рисунок 12. Производство мёда в Европейском союзе, в тоннах.....	61
Рисунок 13. Польша – цепочка добавленной стоимости импортируемого мёда	63
Рисунок 14. МТЦ – Анализ торговли с Россией.....	67
Рисунок 15. Россия – цепочка добавленной стоимости смесей орехов и сухофруктов.....	71
Рисунок 16. Россия – тренды, влияющие на потребление фруктово-ореховых смесей	73
Рисунок 17. Импортные сухофрукты и орехи из Таджикистана – узкие места и ключевые уроки	74
Рисунок 18. Россия – цепочка добавленной стоимости импортного мёда.....	78
Рисунок 19. Россия – тренды, влияющие на потребление натурального мёда.....	81
Рисунок 20. Россия – импорт натурального мёда из Таджикистана – узкие места и ключевые уроки.....	82
Рисунок 21. Китай – городское и сельское население с 1955 по 2020 г.	86
Рисунок 22. Основные источники информации о пищевой продукции в Китае	88
Рисунок 23. Самые популярные страны происхождения импортной продукции	89
Рисунок 24. Электронная брошюра новозеландского бренда мёда в Китае.....	94
Рисунок 25. Оборот сайта JD.com в 2015 – 2019 годах в млрд долл. США	97
Рисунок 26. Платформа электронной коммерции Pinduoduo	98
Рисунок 27. МТЦ – анализ торговли с Китаем.....	99
Рисунок 28. Уровень роста импорта ТНВЭД 08 (фрукты и орехи) в разные страны	99
Рисунок 29. Цепочка добавленной стоимости сухофруктов и орехов в Китае	103
Рисунок 30. Китай – импортные сухофрукты и орехи – узкие места и ключевые уроки	105
Рисунок 31. Цепочка добавленной стоимости импортного натурального мёда в Китае	109
Рисунок 32. Китай – цепочка добавленной стоимости натурального мёда – узкие места и ключевые уроки.....	111
Рисунок 33. АСЕАН – карта стран-участниц	117
Рисунок 34. Необходимые шаги для импорта продовольствия в Сингапур	118
Рисунок 35. Таможня Сингапура: краткие правила для импортёров	119
Рисунок 36. Условия ввоза свежих фруктов и овощей	120
Рисунок 37. Условия импорта переработанной пищевой продукции	121
Рисунок 38. Требования к импорту мяса и мясной продукции.....	123

ПРИМЕЧАНИЯ (2004)

I. Страны, принимающие Форму А для целей Всеобщей системы преференций (ВСП):

Австралия*	Беларусь	Европейский союз:	Италия	Австрия
Канада	Болгария	Бельгия	Кипр	Польша
Япония	Российская федерация	Чешская республика	Латвия	Португалия
Новая Зеландия**		Дания	Литва	Словения
Норвегия		Германия	Люксембург	Словакия
Швейцария		Эстония	Венгрия	Финляндия
США***		Греция	Мальта	Швеция
		Испания	Нидерланды	Великобритания
		Франция		
		Ирландия		

II. Общие условия

Для получения преференций продукция должна:

- Соответствовать описанию продукции, подходящей для преференций в стране назначения. Описание, внесённое в форму, должно быть достаточно подробным, чтобы таможенные служащие при проверке могли их идентифицировать;
- Соответствовать требованиям к происхождению, принятым в стране назначения. Каждый товар в партии должен по отдельности соответствовать данному правилу; и
- Соответствовать условиям поставки, указанным страной назначения. В целом товары должны отправляться напрямую из страны экспорта в страну назначения, но большинство стран, предоставляющих преференции, допускают транзит через промежуточные страны на определённых условиях (Австралия не требует прямых поставок).

III. Информация, вносимая в поле 8

Товары, подлежащие преференциям, должны быть произведены полностью в соответствии с требованиями страны назначения или достаточно переработаны, чтобы соответствовать требованиям к происхождению.

- Полностью произведённая продукция: для экспорта во все страны, перечисленные в Разделе I, укажите букву «Р» в поле 8 (для Австралии и Новой Зеландии это поле можно оставить пустым).
- Продукция достаточной переработки: для экспорта в страны, указанные ниже, поле 8 должно быть заполнено следующим образом:
 - США: для поставок из одной страны укажите в поле 8 букву «Y», для поставок из признанных ассоциаций стран – букву «Z», а затем суммарную стоимость местных материалов и прямой стоимости переработки, выраженную в процентах от цены «франко-завод» экспортируемой продукции (например, «Y» 35% или «Z» 35%).
 - Канада: для продукции, соответствующей критериям выработки или переработки в более чем одной допустимой наименее развитой стране, укажите в поле 8 букву «G»; в противном случае – букву «F».
 - Япония, Норвегия, Швейцария и Европейский союз: укажите в поле 8 букву «W», а затем стоимость импортируемых материалов и компонентов, выраженную в процентах от цены «франко-борт» экспортируемой продукции (например, «Y» 45%); для продуктов, произведённых в стране-получателе преференций и обработанных или переработанных в одной или нескольких других таких странах, укажите «Pk».
 - Австралия и Новая Зеландия: заполнять поле 8 не требуется. Достаточно правильно заполнить декларацию в поле 12.

* Для Австралии основным требованием является декларация экспортёра в обычном коммерческом инвойсе. Форма А, сопровождающая обычный коммерческий инвойс, допустима в качестве альтернативы, но официальная сертификация в этом случае не требуется.

** Официальная сертификация не требуется.

*** Соединённым штатам Америки не требуется Форма А по ВСП. Достаточно декларации с указанием подробной информации, относящейся к производству или изготовлению товара, исключительно по запросу окружной таможенной службы.