

Экспортный гид

Масло соевое



Малайзия



Экспортный гид

Масло соевое



Малайзия

Гид создан при участии:



Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта соевого масла в Малайзию. Гид основан на следующих принципах:

- обобщение самых актуальных сведений о рынке;
- аналитические данные, основанные на оценках отраслевых экспертов;
- практические рекомендации по выходу на рынок;
- простая для восприятия форма изложения информации.

Представленные материалы помогут принять взвешенное решение о выходе на рынок и максимально эффективно организовать экспорт соевого масла в Малайзию.

© ФГБУ «Федеральный центр развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации», 2021.

© Все права защищены.

Никакая часть данного издания не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав. При использовании ссылка на правообладателя и источник заимствования обязательна.



Министерство
сельского хозяйства
Российской Федерации



Оглавление

| | |
|--|------------|
| Резюме | 5 |
| Список сокращений..... | 7 |
| Введение | 9 |
| 1. Краткий обзор — Малайзия | 12 |
| 1.1. Экономические тенденции | 14 |
| 1.2. Политические тенденции | 20 |
| 1.3. Деловая среда | 21 |
| 1.4. Демографические тенденции..... | 23 |
| 1.5. Влияние тенденций на потребительский рынок страны | 24 |
| 2. Обзор рынка..... | 26 |
| 2.1. Объем и динамика рынка | 28 |
| 2.2. Потребительские предпочтения | 50 |
| 2.3. Торгово-распределительная сеть..... | 51 |
| 2.4. Конкурентная среда и участники рынка | 60 |
| 3. Стандарты на продукцию | 64 |
| 3.1. Требования к продукции..... | 66 |
| 3.2. Требования к документам | 66 |
| 3.3. Требования к упаковке и маркировке | 67 |
| 4. Барьеры входа на рынок..... | 71 |
| 4.1. Особенности таможенных процедур..... | 73 |
| 4.2. Тарифные и нетарифные барьеры..... | 74 |
| 5. Организация экспортных поставок | 76 |
| 5.1. Логистика..... | 78 |
| 5.2. Формы присутствия на рынке | 84 |
| 5.3. Защита интеллектуальной собственности..... | 89 |
| 6. Продвижение продукции..... | 93 |
| 6.1. Ключевые факторы успеха на рынке | 95 |
| 6.2. Отраслевые выставки..... | 96 |
| 7. Особенности деловой культуры | 97 |
| 8. Преимущества и риски осуществления поставок..... | 102 |
| 8.1. Преимущества..... | 104 |
| 8.2. Риски..... | 105 |

| | |
|---|------------|
| 9. Карта действий экспортера | 106 |
| 10. Контактная информация | 109 |
| 11. Государственная поддержка экспорта продукции АПК | 114 |
| Приложение №1. Особые экономические зоны | 123 |
| Приложение №2. Нормативно-правовая база | 127 |

Резюме

- Малайзия — многонациональная и многоконфессиональная страна и при этом одна из самых открытых экономик мира для торговли и инвестиций. Рынок страны представляет интерес для поставщиков продуктов питания, в том числе масложировой продукции, благодаря таким факторам как рост численности и увеличение доходов населения, а также низкие ставки ввозных таможенных пошлин на продовольственные товары.
- В 2020 г. в результате пандемии COVID-19 ВВП Малайзии сократился на 5,6%. Однако, согласно оценкам МВФ, по итогам 2021 г. рост экономики составит 3,5%.
- Численность населения Малайзии увеличивается на 1,3% в год. При этом основным драйвером формирования платежеспособного потребительского спроса являются жители страны в возрасте от 20 до 40 лет, доля которых растет.
- Сельское хозяйство играет значительную роль в экономике Малайзии. На долю этого сектора приходится 7,3% ВВП (24,7 млрд долл. США) и 10,1% занятого населения. Страна является крупным производителем пальмового масла, каучука и какао, а также тропических фруктов и риса.
- Малайзия — весомый игрок на мировом рынке соевого масла. В 2020 г. страна заняла 16-е место по объему экспорта данного вида масла с долей 0,9%: объем экспортных поставок составил 112,1 тыс. тонн на сумму 107,5 млн долл. США. Почти весь объем экспортируемого из Малайзии соевого масла — рафинированное.
- Ежегодный объем производства соевого масла в Малайзии составляет около 100 тыс. тонн. Так, в 2019/20 маркетинговом году было изготовлено 98 тыс. тонн масла. При этом в краткосрочной перспективе эксперты прогнозируют незначительный рост производства.
- В 2019/20 г. объем потребления соевого масла в Малайзии составил 75 тыс. тонн. Такой уровень с небольшими отклонениями держится с 2016/17 г. По оценкам USDA, в среднесрочной перспективе потребление соевого масла в стране будет увеличиваться и к 2021/22 г. составит 80 тыс. тонн.
- В Малайзии практически полностью отсутствует товарное производство сои. Местное производство соевого масла обеспечивается сырьем за счет импорта, который в 2020 г. составил 732,1 тыс. тонн на сумму 308,8 млн долл. США, что на 5,1% в натуральном выражении и на 1,6% в стоимостном ниже аналогичного показателя 2019 г.
- Малайзия импортирует в основном сырое соевое масло — 91,2% от общего объема импорта соевого масла в 2020 г., а экспортирует рафинированное — 96,9% от общего объема экспорта. В период с 2012 г. доля рафинированного в общем объеме импорта соевого масла не превышала 8,9%.

- Крупнейшим экспортером соевого масла в Малайзию является Аргентина: ее доля в общем объеме импорта в 2020 г. достигла почти 60% (68,8 тыс. тонн на сумму 55,7 млн долл. США). Доля поставщиков из Бразилии, Саудовской Аравии, Китая, Таиланда и других стран не превышала 10%.
- При средней импортной цене сырого соевого масла на уровне 808 долл. США за тонну в 2020 г. наиболее конкурентоспособными по стоимости были поставки из Украины. Сырое соевое масло из Таиланда, Саудовской Аравии и Китая дешевле среднего показателя, в то время как поставки из России отличались наиболее высокой стоимостью. В результате в 2020 г. объем российских поставок составил всего 4 тыс. тонн на сумму 3,6 млн долл. США.
- У России (как и у основных поставщиков соевого масла — Аргентины, Бразилии и Саудовской Аравии) не подписано соглашение о свободной торговле с Малайзией, поэтому к российскому экспорту применяется ставка режима наибольшего благоприятствования (РНБ) на условиях ВТО. Ставка РНБ в отношении продукции кода ТН ВЭД 1507 (масло соевое и его фракции, нерафинированные или рафинированные, но без изменения химического состава) в Малайзии составляет 5%.

Список сокращений

Англоязычные сокращения

| | |
|----------------------|---|
| AFTA | ASEAN Free Trade Area — Зона свободной торговли Ассоциации государств Юго-Восточной Азии |
| AHTN | ASEAN Harmonized Tariff Nomenclature — Гармонизированная тарифная номенклатура Ассоциации государств Юго-Восточной Азии |
| B2B | business to business — экономическое взаимодействие между юридическими лицами |
| CPTPP | Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership — Всеобъемлющее и прогрессивное соглашение о Транстихоокеанском партнерстве |
| FIOS | Free In and Out Stowed — условие перевозки, означающее, что фрахт не учитывает стоимости выгрузки с судна |
| FOSFA | Federation of Oils, Seeds & Fats Associations — Федерация ассоциаций торговли масличными культурами, семенами и жирами |
| FSQD | Food Safety and Quality Division — Отдел безопасности и качества пищевых продуктов |
| GAIN | Global Agricultural Information Network — Глобальная сельскохозяйственная информационная сеть |
| HS | Harmonized System — гармонизированная система описания и кодирования товаров |
| ITC Trade Map | Внешнеторговая статистика Международного торгового центра |
| MyIPO | Intellectual Property Corporation of Malaysia — Корпорация по интеллектуальной собственности Малайзии |
| OECD | Organisation for Economic Cooperation and Development — Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) |
| RMCD | Royal Malaysian Customs Department — Королевский таможенный департамент Малайзии |
| UMNO | United Malays National Organisation — Объединенная малайская национальная организация |
| UN Comtrade | United Nations Commodity Trade Statistics Database — База данных ООН по статистике торговли товарами |

Русскоязычные сокращения

| | |
|----------------|---|
| АПК | агропромышленный комплекс |
| АСЕАН | Ассоциация государств Юго-Восточной Азии |
| ВВП | валовой внутренний продукт |
| ВОИС | Всемирная организация интеллектуальной собственности |
| ВТО | Всемирная торговая организация |
| ИКТ | информационно-коммуникационные технологии |
| МВФ | Международный валютный фонд |
| МОТ | Международная организация труда |
| НИОКР | научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы |
| ПИИ | прямые иностранные инвестиции |
| РНБ | режим наибольшего благоприятствования |
| РОУ АПК | региональные органы управления агропромышленным комплексом |
| ТН ВЭД | Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности |
| ТРИПС | Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности |
| ЮНКТАД | Конференция ООН по торговле и развитию |

Введение





Малайзия — многонациональная и многоконфессиональная федерация, состоящая из 13 штатов и трех федеральных территорий, которые образуют два региона, разделенных Южно-Китайским морем. С момента обретения независимости от британского правления в 1957 г. Малайзия перешла от экономики, основанной на сельском хозяйстве и сырьевых товарах, к модели, все больше ориентированной на производство товаров и услуг. Страна является одной из самых открытых экономик мира для торговли и инвестиций.

Общие сведения (2020 г.)

ВВП (в текущих ценах): 337 млрд долл. США

Рост ВВП: –5,6%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 27 436 долл. США

Уровень инфляции: –1,1%

Приток ПИИ: 7,7 млрд долл. США (2019 г.)

Население: 32,9 млн человек

Площадь страны: 328 550 км²

Крупнейшие города по численности населения: Большой Куала-Лумпур (7,6 млн), Пенанг (1,8 млн), Джохор-Бару (1,0 млн), Мелака (831 тыс.), Ипох (814 тыс.)

Уровень урбанизации: 76,6%

Уровень безработицы: 4,5%

Структура ВВП: сельское хозяйство (7,3%), промышленность (38,5%), сфера услуг (54,2%)

Структура занятости: сельское хозяйство (10,1%), промышленность (26,8%), сфера услуг (63,1%)

Основные товары экспорта: электрические машины и оборудование; нефть и нефтепродукты; реакторы ядерные; жиры и масла; каучук, резина и изделия из них

Основные товары импорта: электрические машины и оборудование; нефть и нефтепродукты; реакторы ядерные; пластмассы и изделия из них; инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, медицинские

Объем экспорта: 233,6 млрд долл. США

Объем импорта: 189,6 млрд долл. США

Краткий обзор — Малайзия



Содержание

1.1.

Экономические тенденции

1.2.

Политические тенденции

1.3.

Деловая среда

1.4.

Демографические тенденции

1.5.

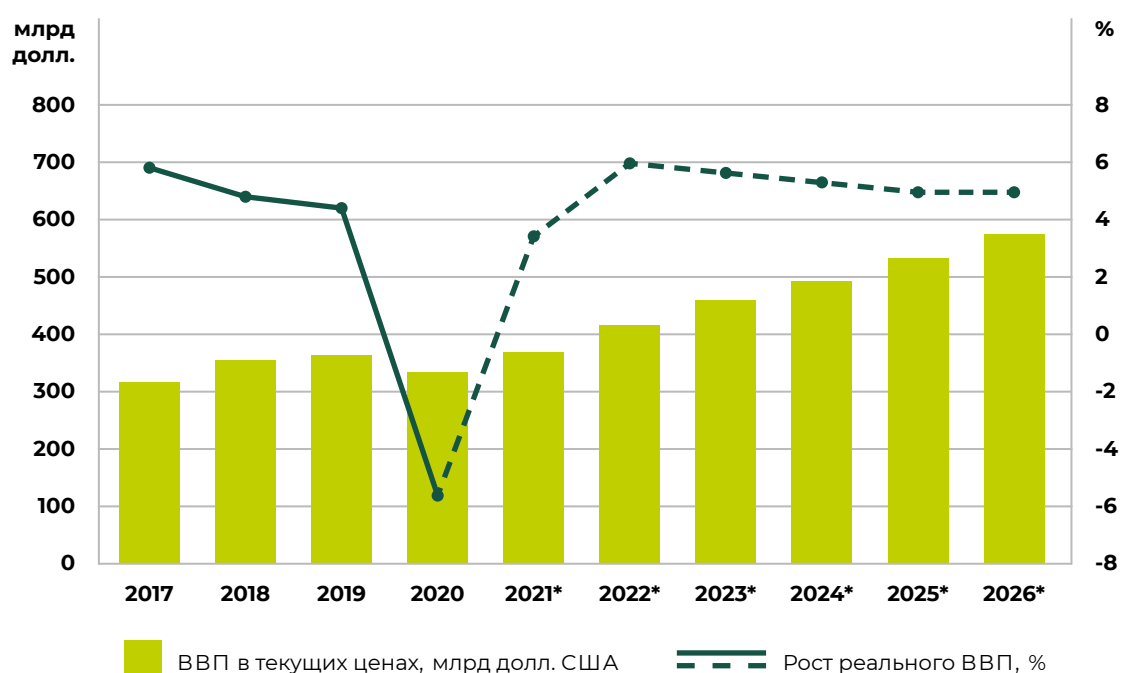
Влияние тенденций
на потребительский рынок страны



1.1. Экономические тенденции

Еще до вызванного пандемией COVID-19 спада в 2020 г. экономический рост Малайзии стал замедляться после пика в 2017 г., когда рост ВВП составил 5,8%. По оценке МВФ, в 2020 г. ВВП страны сократился на 5,6%. Тем не менее, экономика Малайзии должна быстро восстановиться. По итогам 2021 г. ожидается рост на уровне 6,5%. В серьезно пострадавших отраслях, таких как строительная, в 2020 г. сокращение достигло 18,7%. Но за счет удовлетворения отложенного спроса они довольно быстро восстановятся к началу 2022 г. и покажут рост на уровне 13,9%¹.

Рис. 1. Динамика ВВП Малайзии, 2017–2026 гг.



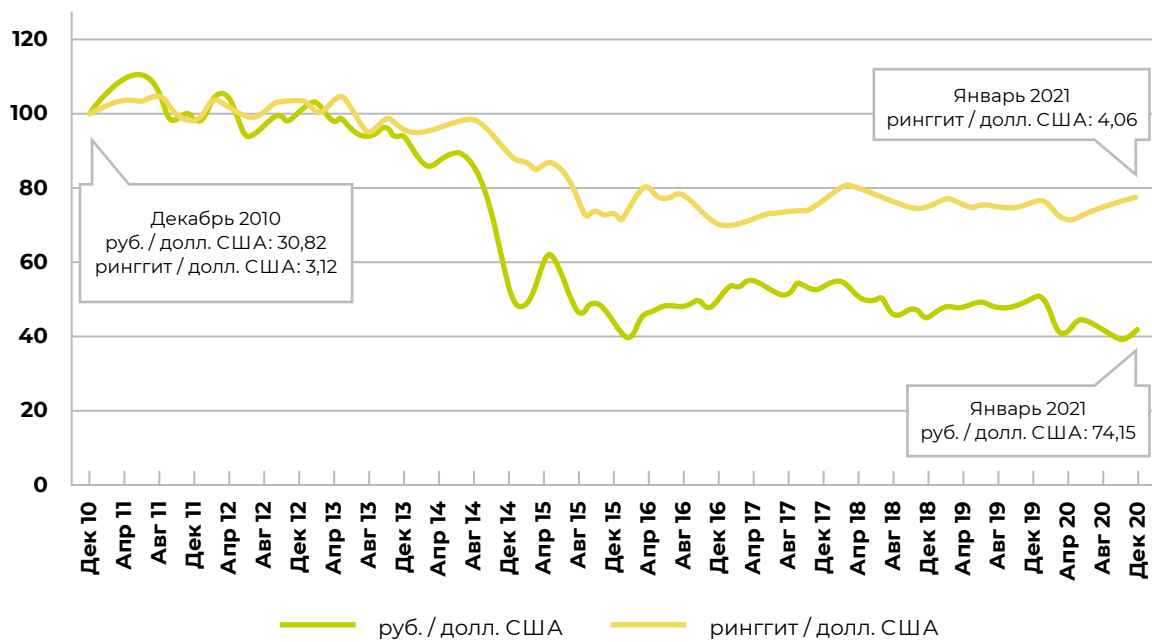
Источник: МВФ (база данных «Перспективы развития мировой экономики»)

Примечание. *прогноз.

Малайзийский ринггит несколько ослабил свои позиции в 2020 г. в связи со снижением цен на нефть и сокращением иностранных инвестиций. Однако по сравнению с рублем ринггит остается более сильной валютой. При этом девальвация рубля, начавшаяся в 2014 г., добавила конкурентных преимуществ российским экспортерам продовольствия в Малайзию.

¹ <https://clck.ru/WxJTj>

Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и малайзийского ринггита к доллару США, декабрь 2010 г. — январь 2021 г.



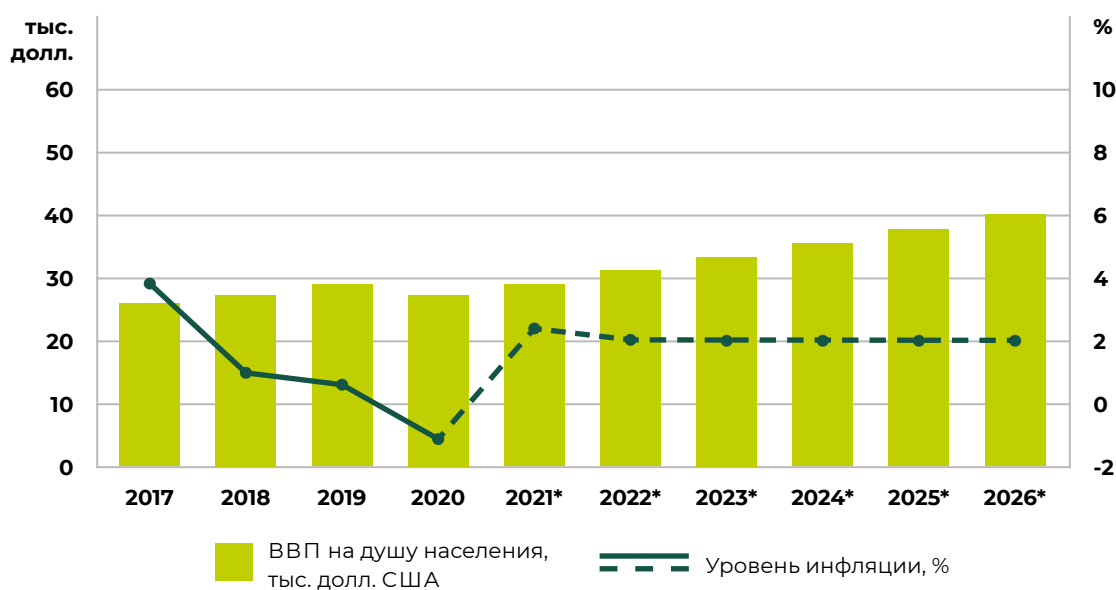
Источник: Банк международных расчетов

Примечание. Приведены среднемесячные показатели, за 100% взят курс на декабрь 2010 г.



В 1991 г. в программе экономической трансформации Vision 2020 была обозначена цель превращения Малайзии в страну с высоким уровнем дохода. Проведение структурных преобразований позволило избежать «ловушки средних доходов», в которую попали многие другие развивающиеся страны. Инфляция, по прогнозам, останется низкой. Безработица, которая достигла максимума в 5,0% в апреле 2020 г., по данным Статистического бюро Малайзии, несколько сократилась в 2021 г. Так, в марте 2021 г. уровень безработицы составил 4,7%².

Рис. 3. Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2017–2026 гг.



Источник: МВФ

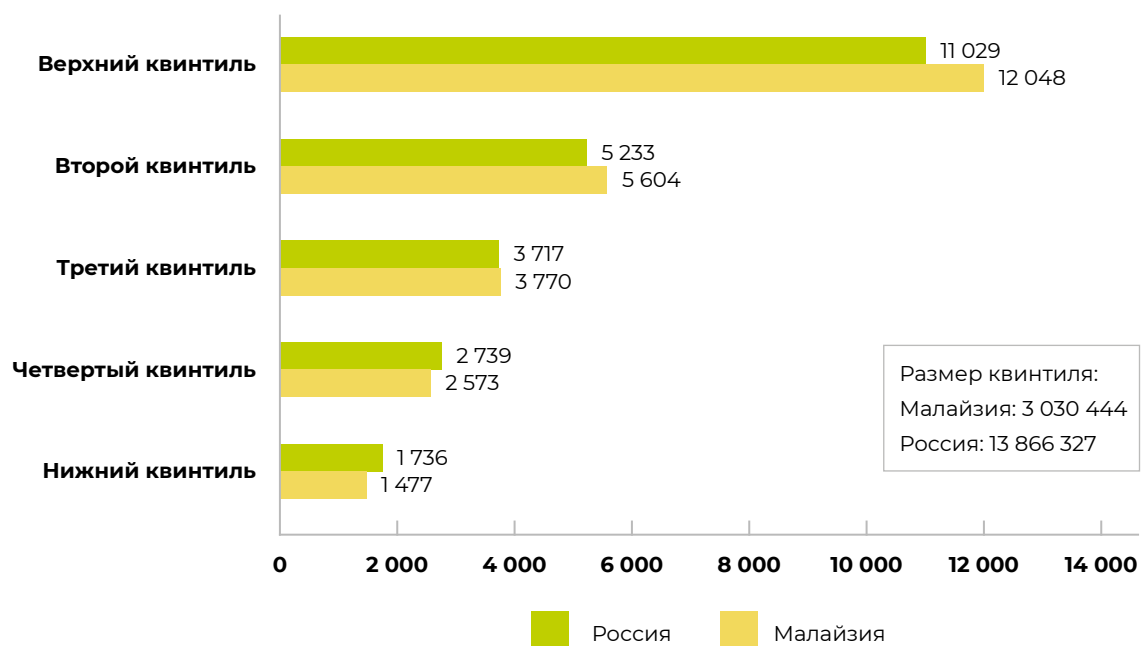
Примечание. *прогноз.

В Малайзии остро стоит проблема неравенства доходов, которая усугубляется различиями основных этнических групп — малайцев, китайцев и индийцев. На долю наиболее обеспеченных 20% населения приходится 47% общих доходов, тогда как наименее обеспеченная группа получает всего 6%. Так, этнические китайцы, составляющие лишь четверть населения страны, контролируют несоразмерно большую долю национального состояния. Постколониальная экономическая политика, благоприятствовавшая бумипутре — группе этнических малайцев, выравнивала уровень благосостояния, но при этом вызвала межэтнические споры. В последнее время отмечается рост неравенства доходов трех основных этнических групп, что является серьезной проблемой общенационального масштаба³.

² <https://bit.ly/3DdRuFA>

³ Согласно [статистическим данным за 2020 г. \(Ida Lim. Income inequality in Malaysia widened even while median household income rose to RM5,873 in 2019, according to latest statistics. Malay Mail. July 10, 2020\)](#), неравенство доходов в Малайзии усилилось, даже несмотря на рост среднего дохода домашних хозяйств.

Рис. 4. Среднемесячные доходы занятого населения по квинтильным (20%) группам, 2019 г., долл. США



Источник: Всемирный банк

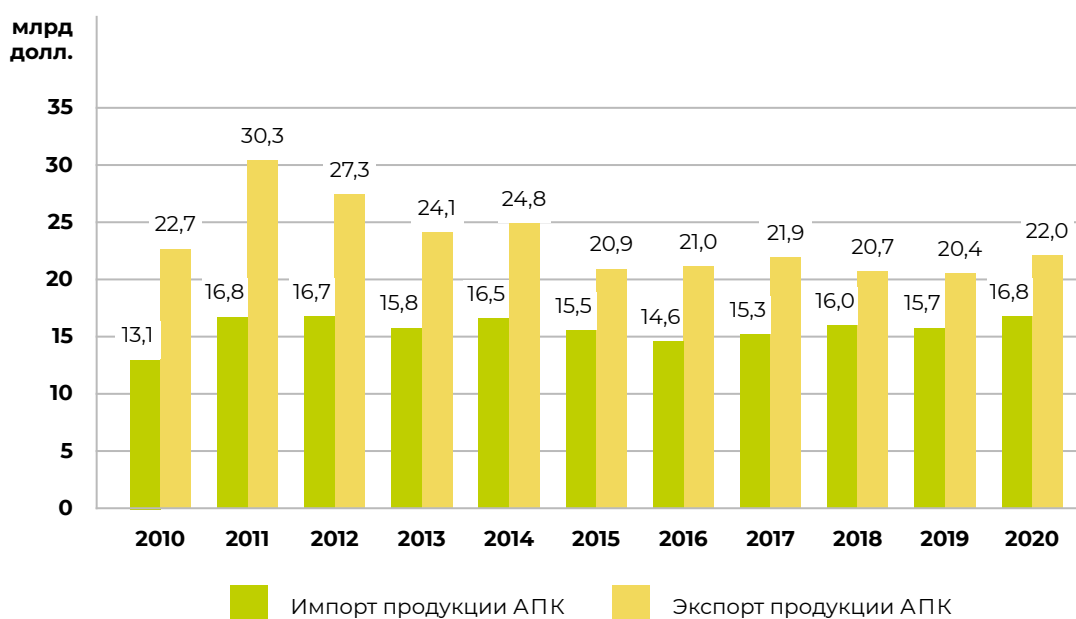
Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

Внешняя торговля продукцией АПК

Сельское хозяйство продолжает играть значительную роль в экономике Малайзии, на долю этого сектора приходится 7,3% ВВП (24,7 млрд долл. США) и 10,1% занятого населения. Страна является крупным производителем пальмового масла, каучука и какао, а также тропических фруктов и риса. Экспорт продукции АПК Малайзии превышает импорт и на протяжении последних пяти лет держится на уровне 20–22 млрд долл. США.



Рис. 5. Внешняя торговля продукцией АПК Малайзии, 2010–2020 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

Табл. 1. Структура экспорта продукции АПК Малайзии, 2020 г.

| Код ТН ВЭД | Наименование | Млн долл. США | Доля в стоимостном экспорте, % |
|------------|---|---------------|--------------------------------|
| 1511 | Масло пальмовое | 9 785,1 | 44,5 |
| 1516 | Жиры и масла животные или растительные | 1 640,5 | 7,5 |
| 1513 | Масло кокосовое (копровое), пальмоядровое или масло бабассу | 913,9 | 4,2 |
| 2106 | Пищевые продукты | 683,9 | 3,1 |
| 1804 | Какао-масло, какао-жир | 599,3 | 2,7 |
| 1901 | Экстракт солодовый; готовые пищевые продукты из муки тонкого или грубого помола, крупы, крахмала или солодового экстракта | 573,8 | 2,6 |
| 1905 | Мучные кондитерские изделия | 533,0 | 2,4 |

Продолжение табл. 1.

| Код ТН ВЭД | Наименование | Млн долл. США | Доля в стоимостном экспорте, % |
|------------|---|-----------------|--------------------------------|
| 2101 | Экстракты, эссенции и концентраты кофе, чая или мате и готовые продукты на их основе | 479,8 | 2,2 |
| 1517 | Маргарин | 380,9 | 1,7 |
| 1518 | Животные или растительные жиры и масла и их фракции, вареные, окисленные, дегидратированные, сульфурированные, окисленные воздушной продувкой, полимеризованные | 359,2 | 1,6 |
| | Прочие продукты | 6 060,4 | 27,5 |
| | Итого | 22 009,8 | 100,0 |

Источник: ITC Trade Map

Табл. 2. Структура импорта продукции АПК Малайзии, 2020 г.

| Код ТН ВЭД | Наименование | Млн долл. США | Доля в стоимостном импорте, % |
|------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------------|
| 1801 | Какао-бобы, целые или дробленые | 973,4 | 5,8 |
| 1005 | Кукуруза | 791,6 | 4,7 |
| 2106 | Пищевые продукты | 776,3 | 4,6 |
| 1701 | Сахар тростниковый или свекловичный | 763,6 | 4,5 |
| 1511 | Масло пальмовое | 657,1 | 3,9 |
| 1006 | Рис | 589,5 | 3,5 |
| 2304 | Соевые жмыхи и шроты | 520,3 | 3,1 |

Продолжение табл. 2.

| Код ТН ВЭД | Наименование | Млн долл. США | Доля в стоимостном импорте, % |
|------------|---|-----------------|-------------------------------|
| 0402 | Сухое и сгущенное молоко и сливки | 517,4 | 3,1 |
| 1901 | Экстракт солодовый; готовые пищевые продукты из муки тонкого или грубого помола, крупы, крахмала или солодового экстракта | 493,6 | 2,9 |
| 0202 | Мясо КРС, замороженное | 490,5 | 2,9 |
| | Прочие продукты | 10 229,2 | 61,0 |
| | Итого | 16 802,5 | 100,0 |

Источник: ITC Trade Map

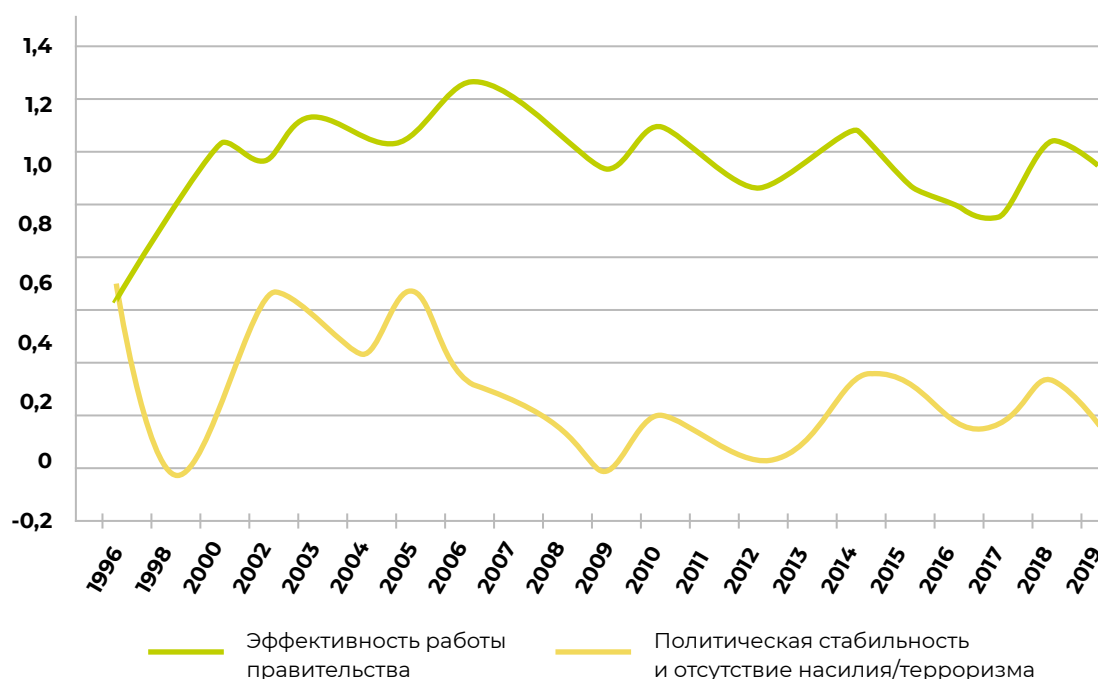
1.2. Политические тенденции

Малайзия имеет федеративное устройство. Главой государства является верховный правитель (король), который избирается Советом потомственных правителей девяти штатов (остальные четыре штата имеют титульных губернаторов и в выборах не участвуют) сроком на пять лет. Верховный правитель выполняет в основном представительские функции, руководствуясь рекомендациями премьер-министра, кабинета министров и парламента. Исполнительная власть принадлежит кабинету министров во главе с премьер-министром, который становится лидером партии парламентского большинства.

Парламент Малайзии состоит из двух палат. В нижней — палате представителей — работают 219 депутатов, которые избираются прямыми выборами на пять лет. В верхней палате — сенате — заседают 70 сенаторов, 44 из которых назначаются королем и 26 избираются из 13 штатов.

С момента обретения независимости от Великобритании в 1957 г. и вплоть до коррупционного скандала 2018 г. страной управляла коалиция «Национальный фронт», возглавляемая Объединенной малайской национальной организацией (UMNO). Победа коалиции Pakatan Harapan (Альянс надежды) сопровождалась возвращением к власти бывшего премьер-министра Махатхира Мохамеда. Однако в 2020 г. он проиграл Мухиддину Ясину, лидеру коалиции Perikatan Nasional (Национальный альянс).

Рис. 6. Основные показатели качества государственного управления в Малайзии



Источник: Всемирный банк

Примечание. Индикаторы WGI используют шкалу со значениями от -2,5 до 2,5.

Показатель эффективности работы правительства Малайзии сильно колебался в последние 25 лет, но в целом показывал тенденцию к снижению. Страна не достигла серьезного прогресса в обеспечении политической стабильности и отсутствия насилия — эти показатели остаются на уровне ниже пика 2005 г.

1.3. Деловая среда

В 2020 г. Малайзия заняла 12-е место среди 190 стран в ежегодном рейтинге Doing Business Всемирного банка. Страна показала очень хорошие результаты по получению разрешений на строительство и защите миноритарных акционеров (второе место в обеих категориях), а также подключению к сети энергоснабжения (четвертое место). Показатели Малайзии в международной торговле были на среднем уровне (49-е место).

В Малайзии достаточно хорошо организовано противодействие коррупции. В 2020 г. страна набрала 57 баллов из 100 в индексе восприятия коррупции Transparency International, заняв 51-е место среди 180 стран — уступая Италии и Саудовской Аравии и опережая Грецию, Армению и Иорданию.

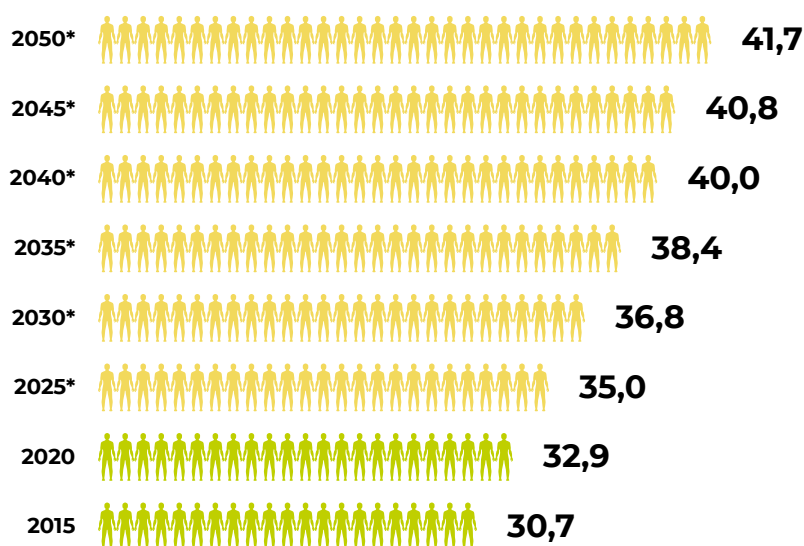
Табл. 3. Стимулирующие и сдерживающие факторы в сфере экономики, политики, торговли

| | Стимулирующие факторы | Сдерживающие факторы |
|------------------|---|---|
| Экономика | <ul style="list-style-type: none"> ● Рост доходов населения способствует развитию потребительского спроса. ● Активно развивается сектор услуг. ● Расширение сектора финансовых услуг способствует притоку инвестиций. ● Гибкий курс обмена валют и диверсификация экспортных поставок. ● Высокий уровень НИОКР и стимулирование экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью (ИКТ, биотехнологии, туризм) | <ul style="list-style-type: none"> ● Доходы бюджета во многом зависят от нефтегазового сектора. ● Низкие доходы бюджета (14% ВВП) и отсутствие прозрачности в расходовании бюджетных средств. ● Снижение ценовой конкурентоспособности в связи с увеличением стоимости рабочей силы. ● Сохраняющиеся диспропорции в уровне жизни и развитии регионов |
| Политика | <ul style="list-style-type: none"> ● Успешно проводится административная реформа. ● Высокие показатели эффективности работы органов власти по сравнению с другими странами региона, а также со странами с доходом выше среднего уровня | <ul style="list-style-type: none"> ● Политический кризис после отставки премьер-министра Махатхира Мохамеда и смещения правящей коалиции <i>Pakatan Harapan</i> в начале 2020 г. ● Жесткие меры властей по отношению к нелегальным рабочим, спор с Индонезией об островах Сипадан и Лигитан, а также всплеск насилия на юге Таиланда повысили напряженность в отношениях с соседними странами |
| Торговля | <ul style="list-style-type: none"> ● Низкие ставки ввозных таможенных пошлин на продовольственные товары (нулевые пошлины почти на все категории молочной продукции). ● Соглашения о свободной торговле и экономическом партнерстве, в частности, СРТПР, способствуют привлечению инвестиций | <ul style="list-style-type: none"> ● Сложная этническая структура малайзийского общества затрудняет ведение бизнеса в стране. ● Низкий уровень диверсификации направлений внешней торговли — около 40% импорта приходится на Китай, Сингапур и США (с экспортом — аналогичная ситуация) |

1.4. Демографические тенденции

По состоянию на 2020 г., население Малайзии составляет 32,9 млн человек. Годовой прирост населения страны — 1,3% с растущей долей людей в возрасте от 20 до 40 лет. Согласно прогнозу ООН, в 2050 г. численность населения Малайзии составит 41,7 млн человек.

Рис. 7. Общая численность населения Малайзии, прогноз до 2050 г., млн человек

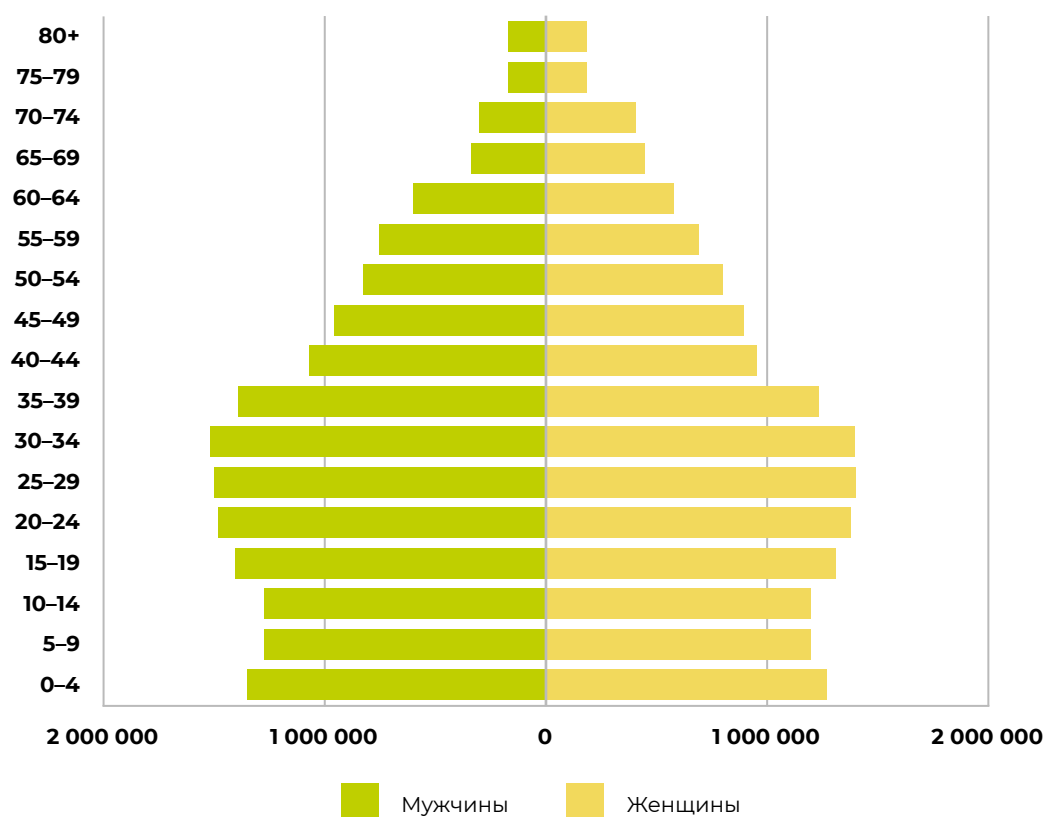


Источник: ООН

Примечание. *прогноз.

Малайзийские миллениалы являются драйвером не только устойчивого потребительского спроса, но и роста эффективности государственного управления. Молодежное движение Bersih (Коалиция за чистые и справедливые выборы) в последние годы набирает политический вес. Вместе с тем, несмотря на быстрый рост населения, уровень рождаемости в Малайзии снижается из-за урбанизации и роста занятости женщин. Так, по данным Всемирного банка, в 2019 г. суммарный коэффициент рождаемости (среднее число рождений на одну женщину) в стране составил 2,0, в то время как в 2000 г. этот показатель был на уровне 2,8.

Рис. 8. Население Малайзии по полу и возрасту, 2019 г.



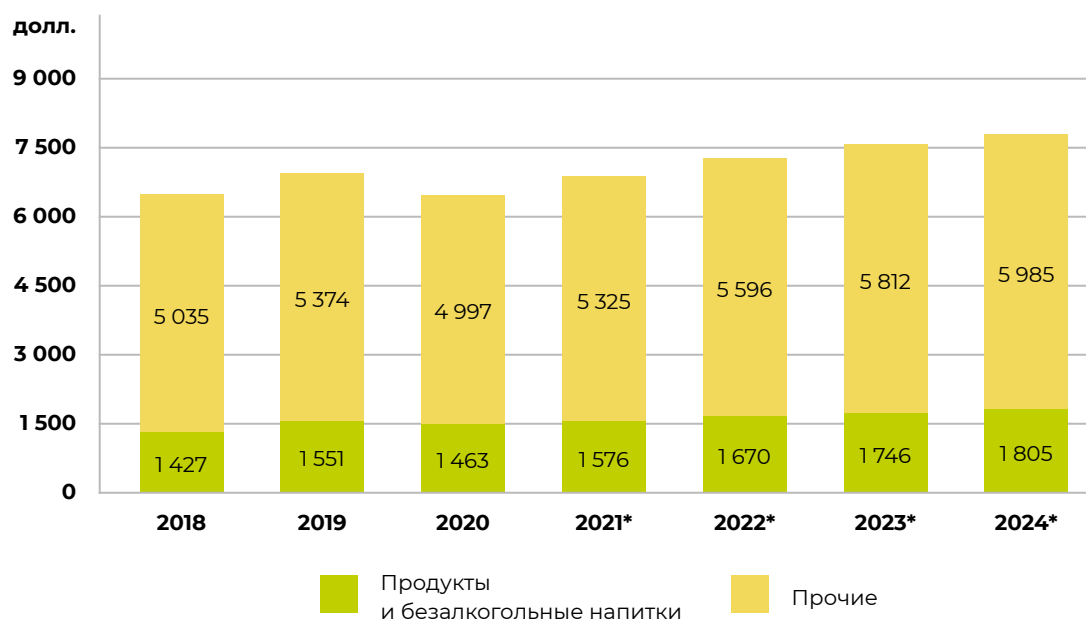
Источник: Всемирный банк, МОТ

1.5. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Малайзия — большая и преуспевающая страна, поэтому интерес к ее рынку со стороны поставщиков продовольственных товаров будет расти. Привлекательны открытость страны к торговле, дружественная среда для бизнеса и достаточно высокая политическая стабильность. В то же время экспортеры должны учитывать разницу в предпочтениях трех основных этнических групп — малайской, китайской и индийской.

В 2020 г. в условиях карантинных ограничений в экономике Малайзии произошел спад. Увеличилась безработица и уменьшились обороты индустрии туризма. Однако внутренний спрос и деловая среда показывают признаки восстановления, которое, как ожидается, приведет в 2021 г. к повышению уровня доходов, расширению среднего класса и увеличению потенциала дискреционных расходов.

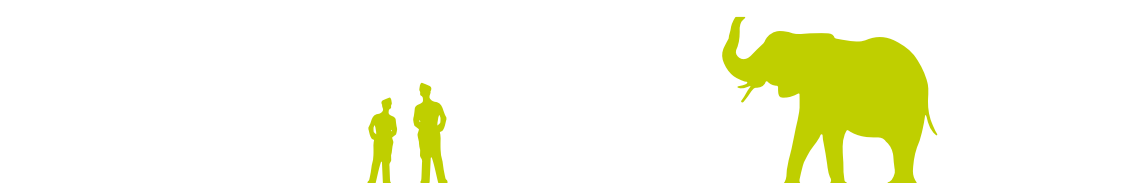
Рис. 9. Расходы на конечное потребление на душу населения в постоянных ценах 2019 г., 2018–2024 гг., долл. США



Источник: Euromonitor International (платформа Passport)

Примечание. *прогноз.

В 2021–2024 гг. прогнозируется восстановление темпов роста ВВП до уровня 5–6,5%. Этому будет способствовать положительный эффект от стимулирования экономики, реализации инфраструктурных транспортных проектов и роста международной торговли. Однако существуют и риски, связанные с низкими мировыми ценами на нефть, медленным восстановлением сектора туристических и гостиничных услуг, а также борьбой за политическую власть внутри страны.



Обзор рынка



2

Содержание

2.1.

Объем и динамика рынка

2.2.

Потребительские предпочтения

2.3.

Торгово-распределительная сеть

2.4.

Конкурентная среда
и участники рынка



2.1. Объем и динамика рынка

Производство

По данным USDA, максимальный уровень производства соевого масла в Малайзии за последние 10 лет был зафиксирован в маркетинговом 2015/16 г. — 101 тыс. тонн. По итогам 2019/20 г. было произведено 98 тыс. тонн соевого масла, что на 5,4% больше аналогичного показателя предыдущего года. По прогнозам USDA, в 2020/21 г. и 2021/22 г. ожидался незначительный рост производства — на 7,1% и на 1,0% соответственно, что позволит достичь максимальных объемов производства соевого масла в Малайзии за последние 10 лет.

Рис. 10. Производство соевого масла в Малайзии, 2011/12–2021/22 гг.



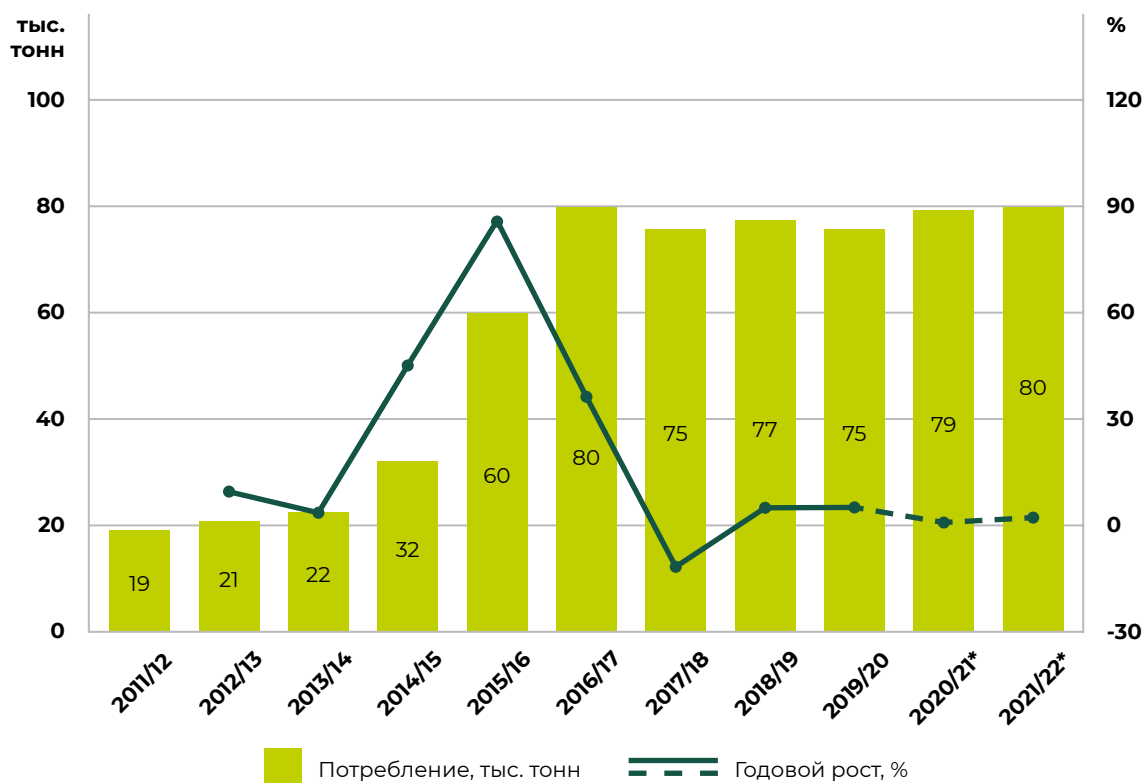
Источник: USDA, GAIN

Примечание. *прогноз.

Потребление

Уровень потребления соевого масла в Малайзии невысокий и по итогам 2019/20 г. составил 75 тыс. тонн. Потребление остается в целом стабильным с 2016/17 г., при этом в отдельные годы наблюдаются некоторые колебания как в меньшую, так и в большую сторону. По оценкам USDA, уровень потребления соевого масла будет увеличиваться и в 2021/22 г. составит 80 тыс. тонн.

Рис. 11. Потребление соевого масла в Малайзии, 2011/12–2021/22 гг.



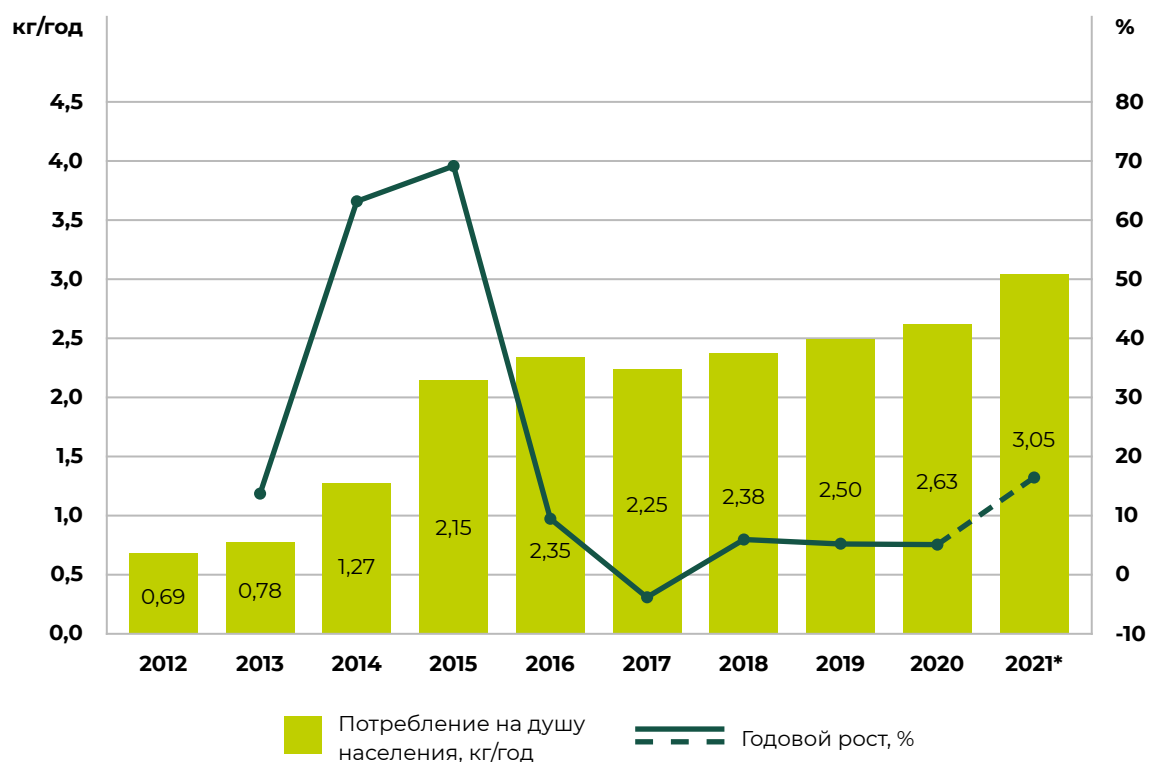
Источник: USDA, GAIN

Примечание. *прогноз.

С 2018 г. потребление соевого масла на душу населения растет. В 2020 г. оно увеличилось на 4,9% по сравнению с 2019 г. и составило 2,63 кг. По оценкам USDA, рост продолжился в 2021 г. и по итогам года может составить 3,05 кг на душу населения.



Рис. 12. Потребление соевого масла на душу населения в Малайзии, 2012–2021 гг.



Источник: USDA, GAIN

Примечание. *прогноз.

Экспорт и импорт

Экспорт

По данным ITC Trade Map, в 2020 г. Малайзия заняла 16-е место в структуре мирового экспорта соевого масла с долей 0,9% и экспортировала 112,1 тыс. тонн продукции на общую сумму 107,5 млн долл. США, что на 5,6% в натуральном и на 0,7% в стоимостном выражении меньше уровня 2019 г.

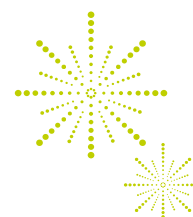


Рис. 13. Экспорт соевого масла Малайзии в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



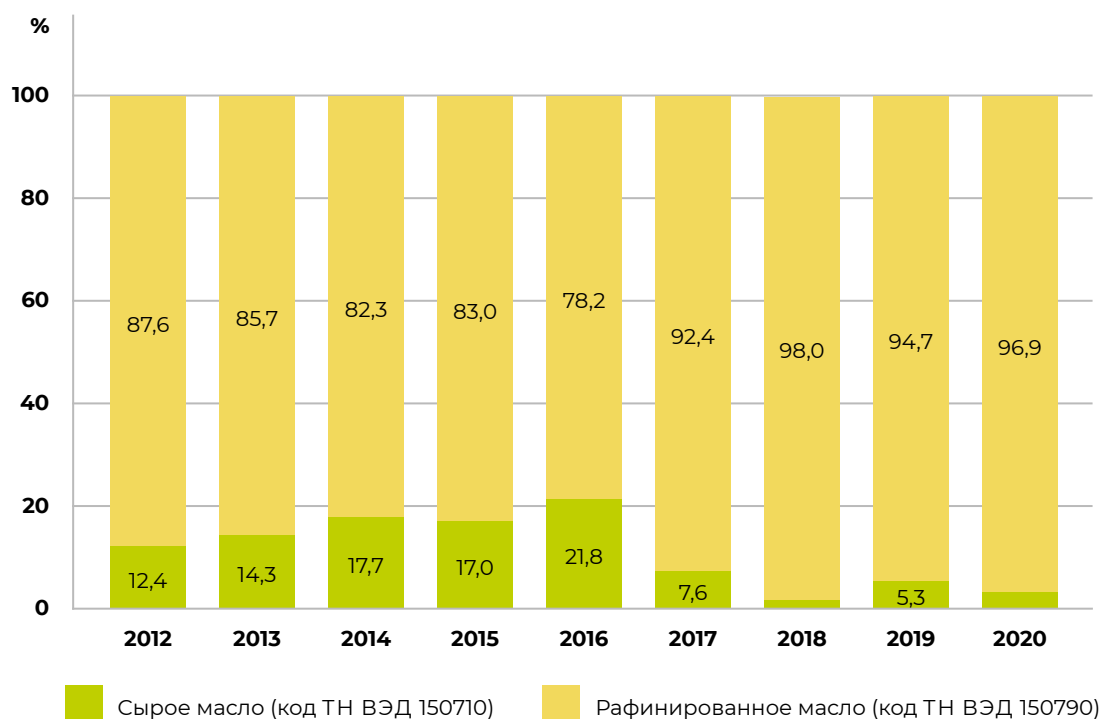
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 1507.

В 2020 г. в структуре экспорта соевого масла Малайзии преобладало рафинированное соевое масло с долей 96,9%; на сырое масло пришлось 3,1% экспорта в натуральном выражении.



Рис. 14. Структура экспорта соевого масла Малайзии в натуральном выражении, 2012–2020 гг., %



Источник: ITC Trade Map

В пятерку крупнейших импортеров малайзийского соевого масла входят страны Юго-Восточной Азии (Филиппины, Индонезия, Сингапур), а также Австралия и Новая Зеландия, на долю которых в 2020 г. пришлось более 75% экспорта Малайзии.

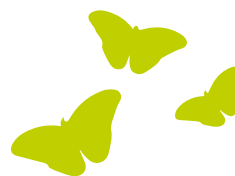


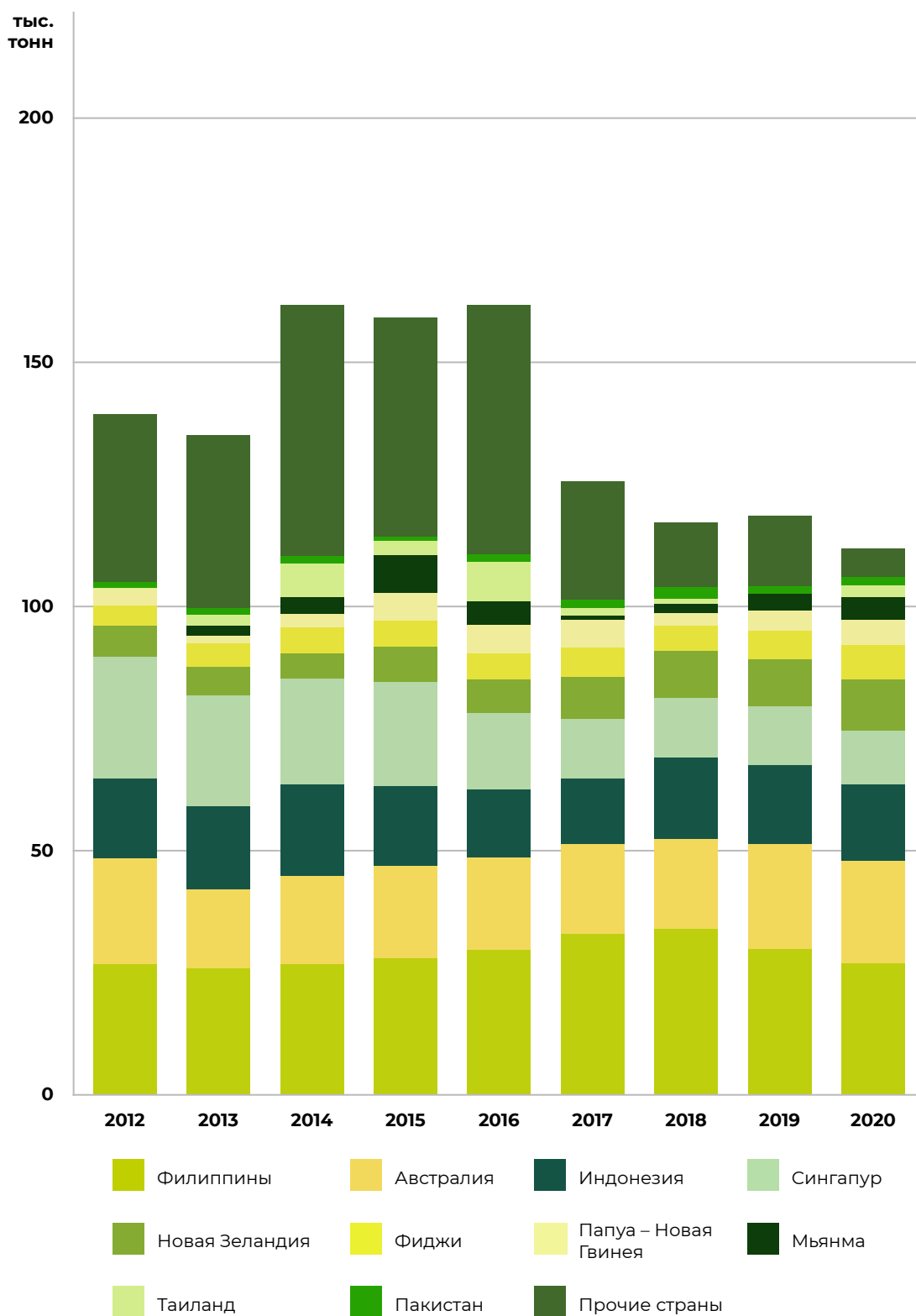
Табл. 4. Экспорт соевого масла Малайзии по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

| № | Импортер | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Доля, % 2020 |
|----|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | Филиппины | 26,7 | 25,9 | 26,7 | 28,0 | 29,7 | 32,9 | 33,9 | 29,8 | 26,9 | 24,0 |
| 2 | Австралия | 21,7 | 16,1 | 18,2 | 18,8 | 18,8 | 18,5 | 18,5 | 21,6 | 21,1 | 18,8 |
| 3 | Индонезия | 16,3 | 17,1 | 18,6 | 16,4 | 14,0 | 13,3 | 16,7 | 16,1 | 15,6 | 13,9 |
| 4 | Сингапур | 25,1 | 22,7 | 21,7 | 21,4 | 15,7 | 12,3 | 12,2 | 12,0 | 10,9 | 9,7 |
| 5 | Новая Зеландия | 6,2 | 5,9 | 5,2 | 7,2 | 6,8 | 8,6 | 9,6 | 9,7 | 10,6 | 9,5 |
| 6 | Фиджи | 4,3 | 4,7 | 5,4 | 5,3 | 5,4 | 5,9 | 5,1 | 5,8 | 7,0 | 6,3 |
| 7 | Папуа – Новая Гвинея | 3,4 | 1,7 | 2,6 | 5,6 | 5,9 | 5,7 | 2,7 | 4,2 | 5,2 | 4,7 |
| 8 | Мьянма | — | 1,9 | 3,5 | 7,9 | 4,8 | 0,9 | 1,8 | 3,4 | 4,6 | 4,1 |
| 9 | Таиланд | 0,1 | 2,4 | 6,9 | 2,8 | 8,0 | 1,6 | 1,1 | — | 2,5 | 2,2 |
| 10 | Пакистан | 1,2 | 1,3 | 1,6 | 1,0 | 1,7 | 1,7 | 2,4 | 1,6 | 1,6 | 1,4 |
| | Прочие страны | 34,4 | 35,4 | 51,3 | 44,9 | 51,0 | 24,2 | 13,3 | 14,4 | 6,0 | 5,4 |
| | Итого | 139,3 | 135,0 | 161,7 | 159,1 | 161,7 | 125,7 | 117,3 | 118,7 | 112,1 | 100,0 |

Источник: ITC Trade Map



Рис. 15. Экспорт соевого масла Малайзии по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



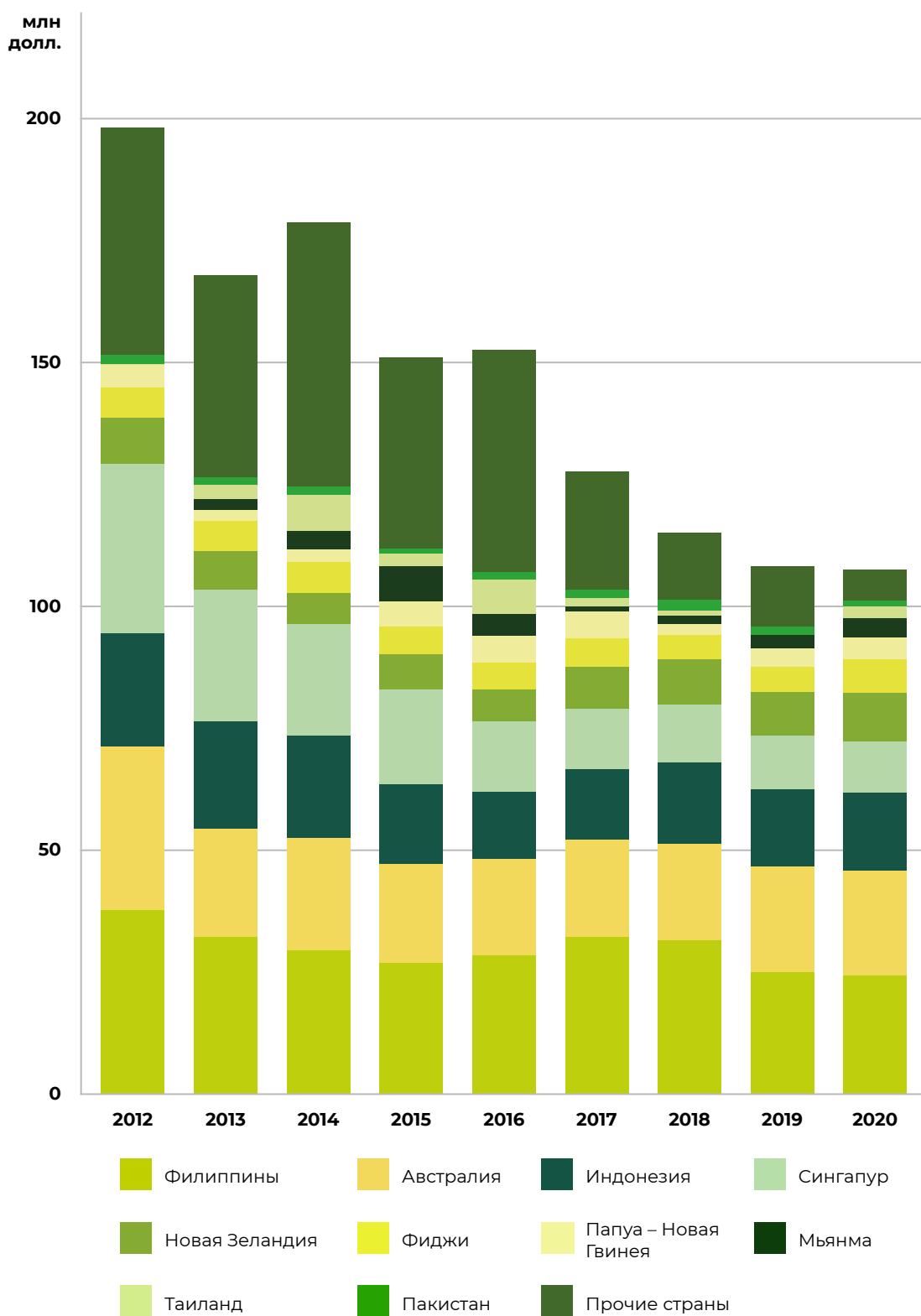
Источник: ITC Trade Map

Табл. 5. Экспорт соевого масла Малайзии по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

| № | Импортер | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Доля, % 2020 |
|----|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | Филиппины | 37,7 | 32,3 | 29,5 | 26,9 | 28,4 | 32,2 | 31,5 | 25,0 | 24,3 | 22,6 |
| 2 | Австралия | 33,5 | 22,1 | 22,9 | 20,2 | 19,8 | 19,9 | 19,8 | 21,7 | 21,4 | 19,9 |
| 3 | Индонезия | 23,2 | 21,9 | 21,0 | 16,4 | 13,8 | 14,6 | 16,6 | 15,7 | 16,1 | 15,0 |
| 4 | Сингапур | 34,9 | 27,2 | 23,0 | 19,5 | 14,3 | 12,3 | 11,9 | 11,1 | 10,4 | 9,7 |
| 5 | Новая Зеландия | 9,3 | 7,9 | 6,3 | 7,2 | 6,7 | 8,5 | 9,4 | 8,8 | 10,1 | 9,4 |
| 6 | Фиджи | 6,2 | 6,1 | 6,3 | 5,6 | 5,5 | 6,0 | 4,9 | 5,3 | 6,8 | 6,3 |
| 7 | Папуа – Новая Гвинея | 4,7 | 2,2 | 2,7 | 5,2 | 5,5 | 5,5 | 2,3 | 3,7 | 4,5 | 4,2 |
| 8 | Мьянма | — | 2,3 | 3,7 | 7,2 | 4,3 | 1,0 | 1,7 | 2,9 | 4,0 | 3,7 |
| 9 | Таиланд | 0,2 | 2,8 | 7,5 | 2,6 | 7,1 | 1,6 | 0,9 | — | 2,3 | 2,1 |
| 10 | Пакистан | 1,8 | 1,7 | 1,6 | 1,0 | 1,7 | 1,8 | 2,3 | 1,6 | 1,3 | 1,2 |
| | Прочие страны | 46,7 | 41,3 | 54,3 | 39,2 | 45,5 | 24,2 | 13,9 | 12,4 | 6,2 | 5,8 |
| | Итого | 198,2 | 167,8 | 178,6 | 150,8 | 152,6 | 127,6 | 115,1 | 108,2 | 107,5 | 100,0 |

Источник: ITC Trade Map

Рис. 16. Экспорт соевого масла Малайзии по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



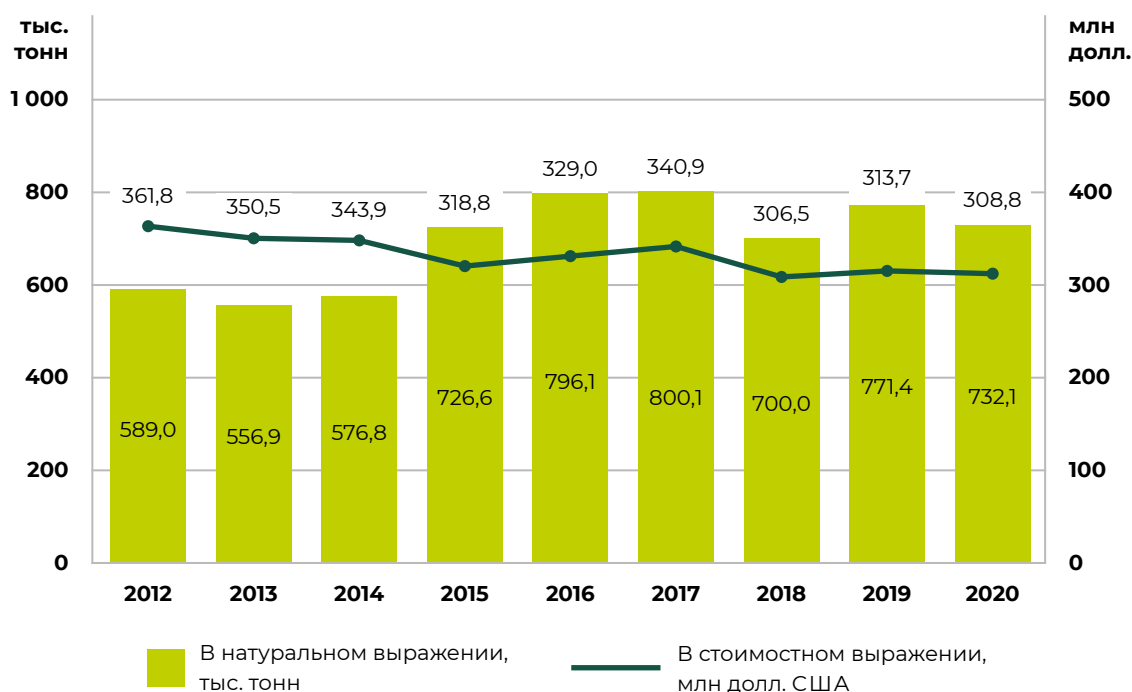
Источник: ITC Trade Map

Импорт

В Малайзии соя не выращивается в промышленных масштабах, и внутренний спрос на соевые бобы полностью удовлетворяется за счет импорта.

В 2020 г. импорт соевых бобов снизился и составил 732,1 тыс. тонн на сумму 308,8 млн долл. США, что на 5,1% в натуральном выражении и на 1,6% в стоимостном ниже аналогичного показателя 2019 г. В среднесрочной перспективе, по оценкам USDA, ожидается положительная динамика импорта соевых бобов по мере восстановления экономики Малайзии и развития птицеводческой отрасли.

Рис. 15. Импорт соевых бобов Малайзии в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 1201.

Самым крупным поставщиком соевых бобов на рынок Малайзии в 2020 г. были США — 83,2% малайзийского импорта в натуральном выражении и 80,3% в стоимостном (608,9 тыс. тонн на сумму 248,1 млн долл. США). Доля России в объеме поставок соевых бобов была незначительна — всего 41 тонна или 27 тыс. долл. США.

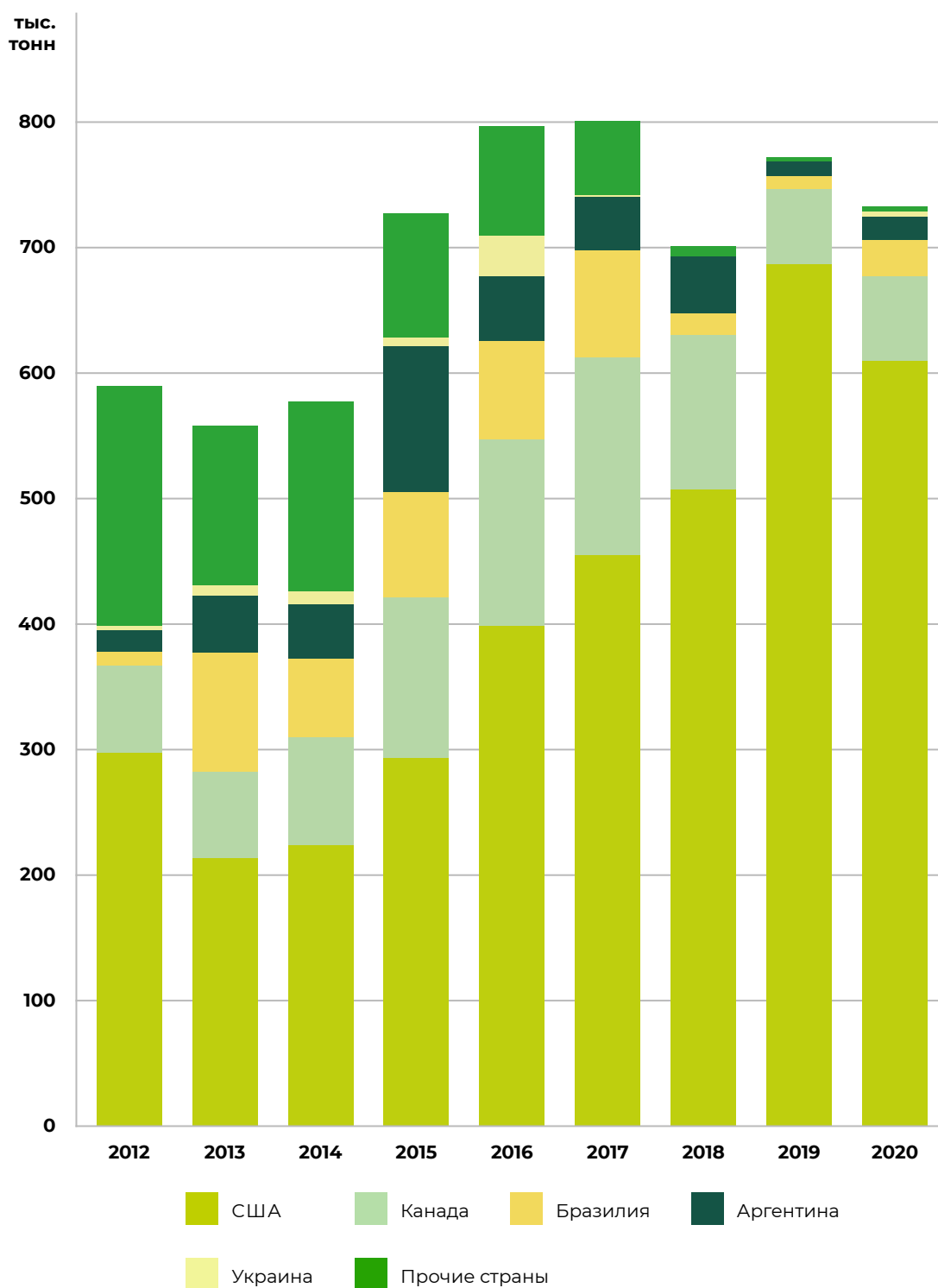
Табл. 6. Импорт соевых бобов Малайзии по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

| № | Экспортер | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Доля, % 2020 |
|---|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | США | 297,5 | 213,3 | 223,4 | 292,8 | 397,9 | 454,5 | 507,0 | 685,8 | 608,9 | 83,2 |
| 2 | Канада | 68,9 | 68,3 | 86,0 | 127,8 | 148,5 | 157,1 | 122,5 | 59,9 | 67,4 | 9,2 |
| 3 | Бразилия | 11,3 | 94,9 | 62,5 | 84,2 | 78,7 | 85,2 | 17,5 | 10,6 | 29,0 | 4,0 |
| 4 | Аргентина | 16,8 | 45,6 | 43,1 | 115,7 | 51,4 | 43,2 | 45,3 | 11,0 | 18,7 | 2,5 |
| 5 | Украина | 3,9 | 8,4 | 10,4 | 7,2 | 32,0 | 1,1 | — | 0,3 | 4,0 | 0,5 |
| | Прочие страны | 190,7 | 126,5 | 151,4 | 98,9 | 87,6 | 58,9 | 7,7 | 3,8 | 4,2 | 0,6 |
| | Итого | 589,0 | 556,9 | 576,8 | 726,6 | 796,1 | 800,1 | 700,0 | 771,4 | 732,1 | 100,0 |

Источник: ITC Trade Map



Рис. 17. Импорт соевых бобов Малайзии по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

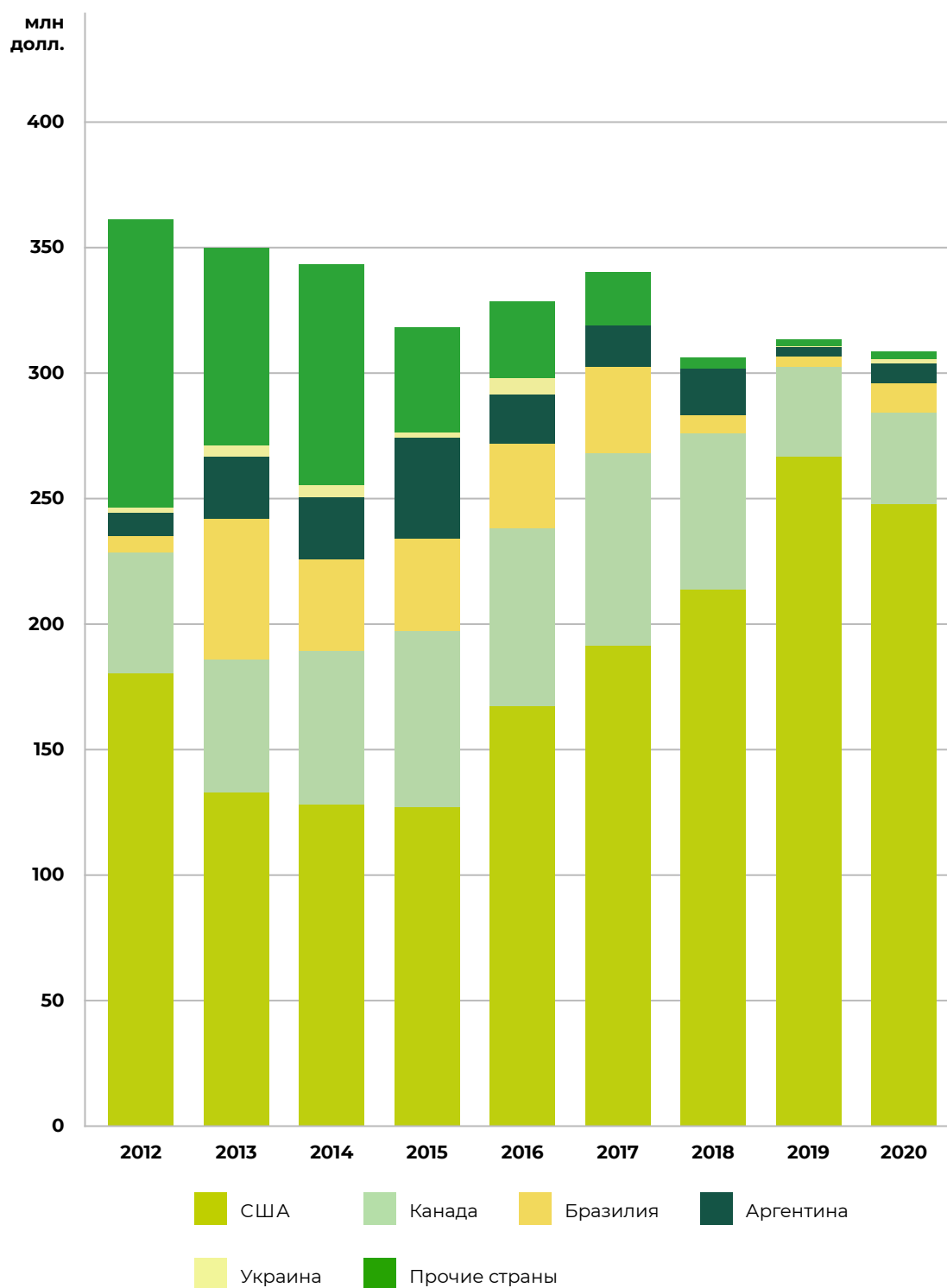
Табл. 7. Импорт соевых бобов Малайзии по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

| № | Экспортер | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Доля, % 2020 |
|---|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | США | 180,5 | 133,2 | 128,2 | 127,2 | 167,6 | 191,5 | 214,2 | 267,1 | 248,1 | 80,3 |
| 2 | Канада | 48,5 | 53,0 | 61,4 | 70,3 | 70,9 | 76,8 | 62,0 | 35,7 | 36,6 | 11,8 |
| 3 | Бразилия | 6,2 | 56,1 | 36,4 | 36,6 | 33,6 | 34,7 | 7,3 | 4,1 | 11,6 | 3,8 |
| 4 | Аргентина | 9,3 | 24,5 | 25,0 | 40,3 | 19,9 | 16,2 | 18,7 | 3,9 | 7,9 | 2,5 |
| 5 | Украина | 2,2 | 4,6 | 4,8 | 2,2 | 6,4 | 0,2 | — | 0,1 | 1,8 | 0,6 |
| | Прочие страны | 115,1 | 79,0 | 88,1 | 42,2 | 30,6 | 21,4 | 4,3 | 2,9 | 2,8 | 0,9 |
| | Итого | 361,8 | 350,5 | 343,9 | 318,8 | 329,0 | 340,9 | 306,5 | 313,7 | 308,8 | 100,0 |

Источник: ITC Trade Map



Рис. 18. Импорт соевых бобов Малайзии по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Соевое масло

Импорт соевого масла Малайзии имел неоднозначную динамику на протяжении 2012–2020 гг. После максимального значения 127,7 тыс. тонн, достигнутого в 2015 г., наблюдалось колебание объемов. В 2020 г. Малайзия импортировала 116,6 тыс. тонн соевого масла на общую сумму 95,1 млн долл. США, что на 27,3% в натуральном и на 41,9% в стоимостном выражении больше, чем в 2019 г. Однако достигнуть уровня 2015 г. не удалось.

Рис. 19. Импорт соевого масла Малайзии в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 1507.

В структуре импорта соевого масла преобладает сырое масло, доля которого в 2020 г. составила 91,2%. Доля рафинированного масла последние годы находится на уровне 7,4–8,9%.

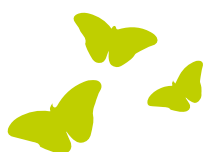
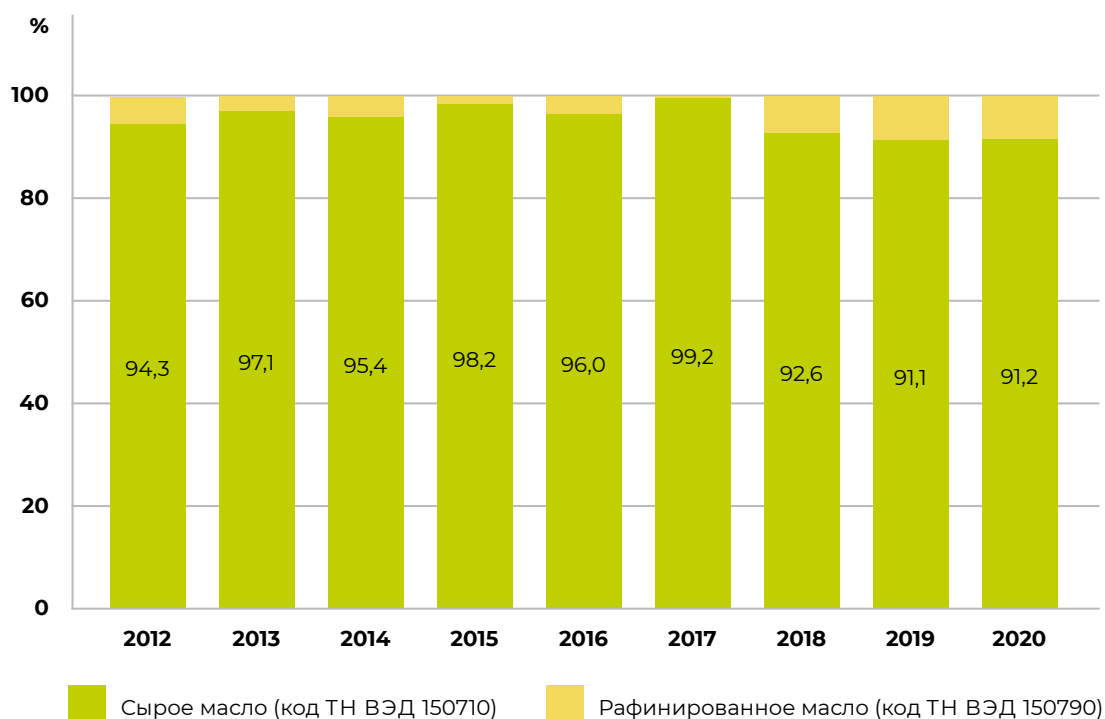


Рис. 20. Структура импорта соевого масла Малайзии в натуральном выражении, 2012–2020 гг., %



Источник: ITC Trade Map

Основным экспортером соевого масла в Малайзию является Аргентина. В 2020 г. объем поставок из этой страны составил 68,8 тыс. тонн на сумму 55,7 млн долл. США. Доля Бразилии, Саудовской Аравии, Китая, Таиланда и других стран не превышала 10%. По данным ITC Trade Map, в 2020 г. Россия экспортировала в Малайзию 4,0 тыс. тонн соевого масла на сумму 3,6 млн долл. США и заняла 7-е место в структуре импорта Малайзии.



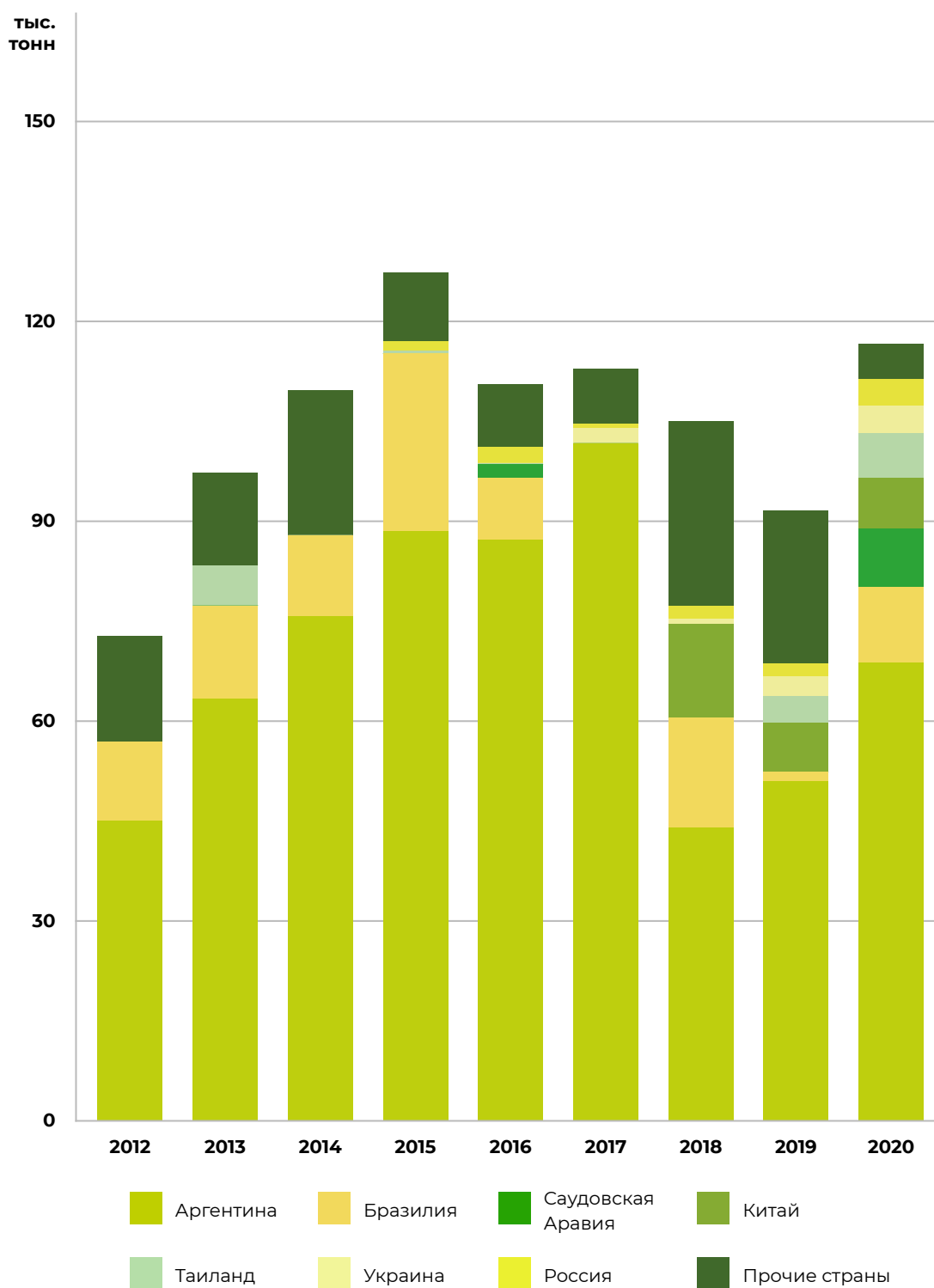
Табл. 8. Импорт соевого масла Малайзии по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

| № | Экспортер | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Доля, % 2020 |
|---|-------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| 1 | Аргентина | 45,1 | 63,3 | 75,8 | 88,5 | 87,2 | 101,7 | 44,0 | 51,0 | 68,8 | 59,0 |
| 2 | Бразилия | 11,8 | 14,0 | 12,0 | 26,6 | 9,3 | — | 16,5 | 1,4 | 11,3 | 9,7 |
| 3 | Саудовская Аравия | — | — | — | — | 2,0 | — | — | — | 8,8 | 7,6 |
| 4 | Китай | — | — | 0,1 | — | — | — | 14,0 | 7,3 | 7,6 | 6,5 |
| 5 | Таиланд | — | 6,0 | — | 0,4 | 0,2 | — | — | 4,0 | 6,6 | 5,6 |
| 6 | Украина | — | — | — | — | — | 2,3 | 0,9 | 3,0 | 4,2 | 3,6 |
| 7 | Россия | — | — | — | 1,5 | 2,4 | 0,6 | 1,9 | 1,9 | 4,0 | 3,5 |
| | Прочие страны | 15,8 | 13,9 | 21,7 | 10,3 | 9,4 | 8,2 | 27,7 | 23,0 | 5,3 | 4,6 |
| | Итого | 72,7 | 97,2 | 109,5 | 127,7 | 110,5 | 112,8 | 105,0 | 91,6 | 116,6 | 100,0 |

Источник: ITC Trade Map



Рис. 21. Импорт соевого масла Малайзии по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

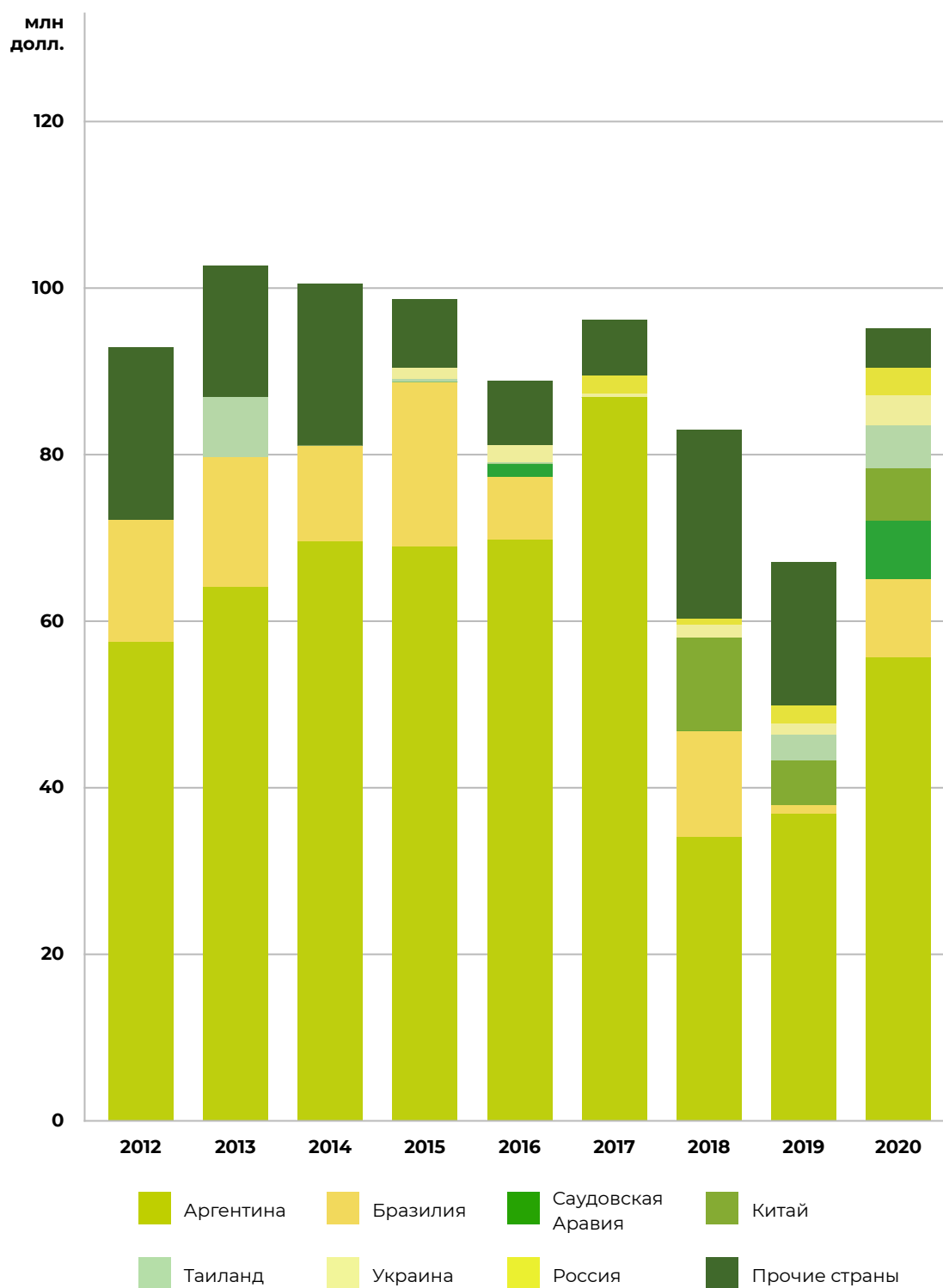
Табл. 9. Импорт соевого масла Малайзии по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

| № | Экспортер | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Доля, % 2020 |
|---|-------------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1 | Аргентина | 57,5 | 64,1 | 69,6 | 69,0 | 69,8 | 86,9 | 34,1 | 36,9 | 55,7 | 58,6 |
| 2 | Бразилия | 14,7 | 15,6 | 11,4 | 19,7 | 7,5 | — | 12,7 | 1,0 | 9,3 | 9,8 |
| 3 | Саудовская Аравия | — | — | — | — | 1,6 | — | — | — | 7,1 | 7,4 |
| 4 | Китай | — | — | 0,1 | — | — | — | 11,2 | 5,4 | 6,2 | 6,5 |
| 5 | Таиланд | — | 7,2 | — | 0,4 | 0,2 | — | — | 3,0 | 5,2 | 5,4 |
| 6 | Украина | — | — | — | 1,3 | 2,0 | 0,5 | 1,6 | 1,4 | 3,6 | 3,8 |
| 7 | Россия | — | — | — | — | — | 2,1 | 0,7 | 2,2 | 3,4 | 3,5 |
| | Прочие страны | 20,7 | 15,8 | 19,5 | 8,3 | 7,8 | 6,7 | 22,7 | 17,2 | 4,7 | 5,0 |
| | Итого | 92,9 | 102,6 | 100,6 | 99,0 | 88,9 | 96,3 | 83,0 | 67,0 | 95,1 | 100,0 |

Источник: ITC Trade Map



Рис. 22. Импорт соевого масла Малайзии по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Средняя импортная цена сырого соевого масла в 2020 г. составила 808 долл. США за тонну, что на 11,9% выше уровня 2019 г. Стоимость поставок из Таиланда, Саудовской Аравии и Китая ниже среднего показателя. Наиболее конкурентоспособные цены — на продукцию из Украины. Самая высокая стоимость отмечалась на соевое масло из России.

Табл. 10. Средняя импортная цена на сырое соевое масло (код ТН ВЭД 150710) по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Отклонение от средней цены в 2020 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---|
| Средняя цена | 1 282 | 1 057 | 915 | 773 | 803 | 852 | 781 | 722 | 808 | — |
| Россия | — | — | — | 843 | 823 | 864 | 859 | 756 | 878 | 8,7 |
| Бразилия | 1 241 | 1 111 | 952 | 739 | 809 | — | 771 | 693 | 827 | 2,4 |
| Аргентина | 1 276 | 1 012 | 919 | 780 | 800 | 855 | 775 | 722 | 809 | 0,1 |
| Китай | — | — | 1 293 | — | — | — | 790 | 677 | 794 | -1,7 |
| Саудовская Аравия | — | — | — | — | 825 | — | — | — | 786 | -2,7 |
| Таиланд | — | 1 199 | — | — | — | — | — | 724 | 777 | -3,8 |
| Украина | — | — | — | — | — | 924 | 821 | 725 | 768 | -5,0 |

Источник: ITC Trade Map

Основными странами-экспортерами рафинированного соевого масла в 2020 г. в Малайзию были Китай, Бельгия, Украина, Саудовская Аравия, Таиланд и Россия. Средняя импортная цена составила 895 долл. США за тонну (+7,7% к 2019 г.). Наиболее низкая цена была на масло из Китая.

Табл. 11. Средняя импортная цена на рафинированное соевое масло (код ТН ВЭД 150790) по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

| Экспортер | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Отклонение от средней цены в 2020 г., % |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|------------|------------|------------|---|
| Средняя цена | 1 201 | 1 005 | 1 000 | 901 | 847 | 1 025 | 910 | 831 | 895 | — |
| Саудовская Аравия | — | — | — | — | — | — | — | — | 939 | 4,9 |
| Бельгия | — | — | — | — | — | — | — | 798 | 937 | 4,7 |
| Россия | — | — | — | — | — | — | — | — | 931 | 4,0 |
| Украина | — | — | — | — | — | — | — | — | 918 | 2,6 |
| Таиланд | — | — | — | 881 | 905 | — | — | 832 | 917 | 2,5 |
| Китай | — | — | — | — | — | — | 868 | 800 | 850 | -5,0 |

Источник: ITC Trade Map

Табл. 12. Основные страны-экспортеры соевого масла на рынок Малайзии в 2020 г.

| № | Страна | Доля в импорте в натуральном выражении, % | Общая характеристика |
|---|-----------|---|---|
| 1 | Аргентина | 59,0 | <ul style="list-style-type: none"> • Аргентина — крупнейший мировой экспортер соевого масла с общей долей в мировом экспорте 39,4%. • Аргентина на протяжении всего периода 2012–2020 гг. занимала первое место в структуре малайзийского импорта соевого масла |

Источник: ITC Trade Map



2.2. Потребительские предпочтения

Соевое масло особенно популярно среди населения с высоким доходом

Среди потребителей с высоким уровнем доходов ценится соевое масло, так как оно богато полезными жирами и не содержит холестерина. В сравнении с пальмовым маслом, которое в Малайзии является самым дешевым и доступным по цене, соевое считается более здоровым и относится к премиальным продуктам. Пальмовое масло содержит большое количество насыщенных жиров, его чрезмерное потребление считается причиной ожирения и связанных с этим болезней.

В приготовлении пищи, особенно блюд традиционной кухни и для жарки во фритюре, принято использовать и соевое, и пальмовое масло. При этом соевое масло обычно предпочтительнее в блюдах с умеренным количеством специй, например в закусках в японском или западном стиле, салатах и домашней выпечке. К популярным в Малайзии блюдам, в которых на равных правах может использоваться соевое либо пальмовое масло, относятся ми горенг мамак (индийское мусульманское блюдо из лапши, говядины или курицы, креветок, яиц и овощей, с добавлением специй, томатного соуса, сладкого соевого соуса и карри), аям персик (курица-гриль, маринованная в ароматных специях) и наси лемак (блюдо на основе сваренного в кокосовом молоке риса с острым соусом и различными добавками — курицей, бараниной, говядиной карри, анчоусами, морепродуктами, вареными яйцами и жареными на кулинарном масле овощами). Соевое масло ценится за его нейтральный запах, благодаря чему максимально полно раскрывается натуральный вкус готовых блюд.

Кроме чистого соевого масла на рынке востребованы смеси на основе соевого масла, например с добавлением кокосового, подсолнечного или кунжутного масел. Считается, что такие смесевые масла полезны для здоровья, их употребление снижает риск сердечно-сосудистых заболеваний и ожирения.

Цена — главный фактор при выборе пищевых масел

В Малайзии наибольшим спросом пользуется пальмовое масло, как самое доступное по цене из всех масел, представленных на рынке. Соевое масло, за счет импортного происхождения соевых бобов, — одно из более дорогих, поэтому воспринимается как премиальное. Тем не менее эти масла вполне взаимозаменяемы в приготовлении многих блюд.

В 2020 г. розничная цена одного литра соевого масла составляла 2,4–3,1 долл. США, оливкового — 11,9–14,3 долл. США, пальмового — 1,2–2,4 долл. США, подсолнечного — 2,6–3,1 долл. США, рапсового — 2,4–2,9 долл. США, кукурузного — 2,9–3,6 долл. США.

Помимо цены, при выборе растительного масла покупатели отдают предпочтение крупной упаковке как более экономичной.



2.3. Торгово-распределительная сеть

Розничная торговля

Каналы розничной торговли вносят значительный вклад в потребление соевого масла в Малайзии. Их доля по состоянию на 2020 г. составляла 64%, тогда

как в доковидный период она была 60–61%. Такой рост обусловлен главным образом смещением потребления из сферы общественного питания в сектор ритейла. Основную роль играют супер- и гипермаркеты благодаря их удобству, широкому ассортименту и развитой сети торговых точек, расположенных во многих районах и жилых кварталах. Соевое масло представлено в этом канале преимущественно отечественными брендами, например Vesoya и Soya Lite, и предлагается по доступным ценам. При этом малайзийские производители расширяют ассортимент премиальной продукции, таких как масла без ГМО, «органик» и другие полезные для здоровья виды. В ассортименте также присутствует несколько импортных брендов, включая южнокорейские Ottogi и Beksul.

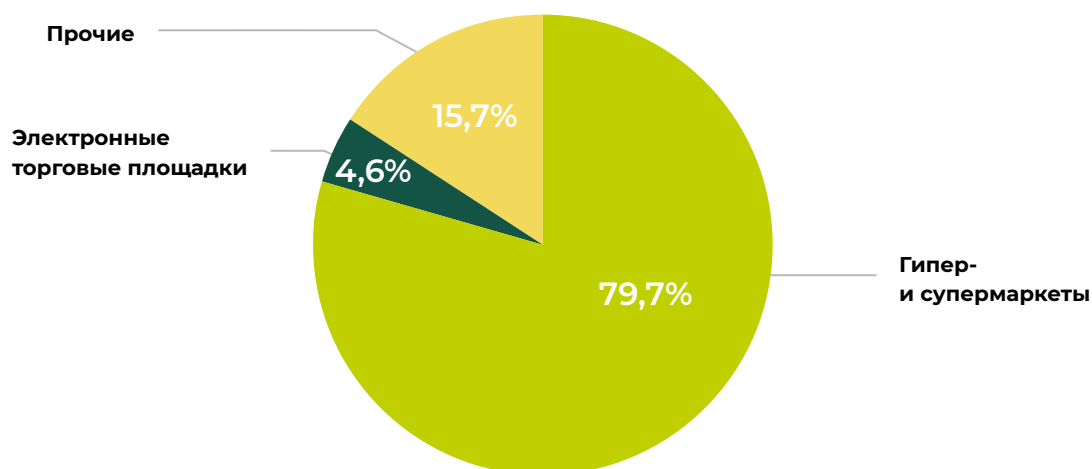
В дополнение к чистому соевому маслу набирают популярность также смеси масла, в частности смеси соевого масла с рапсовым и оливковым бренда Smart Balance из США. Смеси пользуются спросом, поскольку позиционируются как полезные для здоровья и в то же время стоят дешевле, чем чистые масла, особенно премиальное оливковое.

Отечественные бренды в упаковке одинакового объема мало отличаются друг от друга по цене. В среднем цена за литровую упаковку составляет 10–13 ринггитов (2,4–3,1 долл. США). Импортные бренды стоят дороже, что обусловлено их заявлениями о высоком качестве, зарубежном происхождении, применении более продвинутых технологий рафинации и производства, позволяющих максимально сохранить питательную ценность продукта. Цена на импортное масло может быть в 2–4 раза выше, чем на отечественное. Например, литровая бутылка южнокорейского масла Ottogi стоит 23 ринггита (5,5 долл. США), а цена на такую же бутылку масла бренда Radiant из США может достигать 40 ринггитов (9,5 долл. США).

Вследствие пандемии COVID-19 все большей популярностью стал пользоваться онлайн-шопинг. Это побудило ритейлеров современного формата — супер- и гипермаркеты — существенно увеличить свое присутствие на торговых онлайн-площадках. Быстрый рост электронной коммерции привел к значительному расширению ассортимента в данном канале. Причем продукция отечественных брендов, таких как Vesoya и Soya Lite, отпускается по более привлекательным ценам, особенно при покупке мультиупаковок и проведении электронными площадками промоакций. Также разнообразные импортные бренды, не только премиальные из Южной Кореи, но и более массовые из Китая, Таиланда и Вьетнама, предлагаются многими малыми и семейными торговыми предприятиями.



Рис. 23. Розничные продажи соевого масла в Малайзии по каналам, 2020 г., %



Источник: Euromonitor International

Примечание. К прочим каналам относятся магазины «у дома», дискаунтеры, специализированные продовольственные магазины (например, магазины продуктов здорового питания, импортных, органических продуктов и т.д.)

Гипер- и супермаркеты

В гипер- и супермаркетах представлен широкий спектр как отечественных, так и импортных брендов, которые активно продвигаются. Выгодные цены обеспечиваются оптовыми закупками у поставщиков. Развивается сервис доставки продуктов на дом. Большинство магазинов расположены в удобных местах с хорошей проходимостью.

Ассортимент и цены

- Наиболее распространенные упаковки растительных масел — бутылки объемом 1–3 литра по цене 10–13 ринггитов (2,4–3,1 долл. США) за литр.
- Предлагаются в основном отечественные бренды, такие как Vesoya и Soya Lite. В ассортименте также представлено несколько импортных брендов, например южнокорейские Ottogi (23 ринггита, или 5,5 долл. США/литр), Beksul (32 ринггита, или 7,6 долл. США/литр) и Radiant из США (40 ринггитов, или 9,5 долл. США/литр).
- Наиболее популярные среди потребителей упаковки как импортных, так и отечественных растительных масел — 0,5, 1 и 2-литровые бутылки.

Маркетинг

- Большая часть соевого масла позиционируется как продукт здорового питания. В рекламе подчеркивается, что в нем нет холестерина, но содержатся ценные жирные кислоты, полезные для нормализации давления и улучшения работы сердечно-сосудистой системы.
- В продвижении также активно используются универсальность, сбалансированный вкус и нейтральный аромат соевого масла, благодаря чему этот продукт подходит для разных способов приготовления пищи — от жарки, в том числе во фритюре, до выпечки мучных изделий и заправки салатов.
- Маркетинговые мероприятия включают акционные скидки в размере 5–10% за покупку большой 3-литровой упаковки; программы лояльности от торговых сетей; подарки, например в виде дополнительного объема продукта (так, к 3-литровой бутылке смесового масла Smart Balance дается в подарок бутылочка объемом 250 мл); бесплатные пробники (в сотрудничестве с отечественными производителями).

Ведущие игроки

- **AEON** — один из лидеров розницы в Малайзии. Имеет множество торговых точек разного формата по всей стране. Магазины в основном расположены в пригородных жилых районах и ориентированы на покупателей со средним доходом.
- **Jaya Grocer** — сеть супермаркетов в Куала-Лумпуре. Компания предлагает широкий ассортимент импортных продовольственных товаров, специализируется на свежей еде и бакалее, сезонных, органических и безглютеновых продуктах для покупателей, заботящихся о здоровье. В магазинах также представлен разнообразный спектр товаров для дома.
- **Village Grocer** — крупная сеть продуктовых магазинов в Куала-Лумпуре и Джохоре.
- **Econsave** — сеть супер-/гипермаркетов в Малайзии, принадлежащая Econsave Cash & Carry Sdn. Bhd. По состоянию на 2021 г. у Econsave более 57 торговых точек в полуостровной Малайзии, Сабахе и Сараваке.
- **Giant** — одна из лидирующих сетей товаров повседневного спроса; действует более 46 магазинов в полуостровной части Малайзии.
- **Redstick** — новая, но быстрорастущая сеть магазинов «у дома», активно развивающая онлайн-продажи.
- **Lotus's Stores** — сеть, ранее известная как Tesco Stores, управляет 49 магазинами Tesco и Tesco Extra. Предлагает широкий ассортимент свежей еды, бакалеи, товаров для дома и швейных изделий. Tesco Malaysia ребрендирована в Lotus's в 2021 г.



Электронные торговые площадки

Этот канал особенно популярен для реализации импортной продукции, включая соевое масло различных брендов и стран происхождения. Преимущество данного канала — простой доступ и удобство покупок для потребителей по всей стране.

Канал набирает популярность в связи с пандемией COVID-19. Из-за страха перед вирусом и ограничительных мер у покупателей формируется новый шаблон поведения — закупка пищевых продуктов онлайн. По сравнению с офлайн-магазинами электронные площадки предлагают покупателям более широкий ассортимент продукции разных отечественных и импортных брендов по конкурентным ценам, облегчают доступ малайзийских и иностранных производителей к конечным потребителям.

Ассортимент и цены

- Цены, предлагаемые ритейлерами в этом канале, в сочетании с различными промоакциями как от самих ритейлеров, так и от платформы при взаимодействии с провайдерами кредитных карт и электронных кошельков, получаются на 10–30% ниже, чем в офлайн-магазинах.
- В дополнение к популярным отечественным брендам, таким как Vesoya и Soya Lite, представлен широкий выбор импортного соевого масла, в том числе ряд премиальных товаров из Южной Кореи и США по цене 25–50 ринггитов за литр, что в 2–4 раза дороже малайзийской продукции.

Маркетинг

- Для привлечения покупателей и увеличения трафика почти все электронные торговые площадки проводят множество агрессивных промомероприятий, в том числе акции 1+1 11 ноября, 12 декабря и в другие праздничные дни и периоды распродаж, такие, например, как «черная пятница».
- Бренды и ритейлеры также очень активны не только в рамках промомероприятий от электронных платформ, но и проводя собственные трейд-маркетинговые акции, например продажи с вручением подарков, ценовые скидки и т.д.

Ведущие игроки

- **Lazada Malaysia** — международная компания электронной торговли, обеспечивающая безопасный, удобный и приятный шопинг. В ассортименте продукция всех потребительских категорий от малайзийских и зарубежных производителей.
- **Shopee Malaysia** — международная платформа онлайн-торговли, предоставляющая широкий спектр категорий потребительских товаров.

Сектор общественного питания

В 2016–2020 гг. потребление соевого масла малайзийскими предприятиями общественного питания было незначительным. В период с 2016 до 2019 г. оно составляло около 15% от общего объема потребления соевого масла, а в 2020 г. из-за пандемии COVID-19 снизилось до 11%. Такой скромный уровень был обусловлен более высокой стоимостью соевого масла по сравнению с другими видами растительных масел. Предпочтение, как правило, отдавалось пальмовому маслу.

Тем не менее соевое масло популярно в китайских и японских ресторанах, особенно в сетевых, благодаря традициям его использования в этих национальных кухнях. Кроме того, соевому маслу отдают предпочтение и более дорогие рестораны, ориентированные на клиентов с высоким уровнем дохода. Эти заведения пострадали в период пандемии COVID-19, причем значительно сильнее, чем независимые бюджетные кафе и рестораны, которые оказались более гибкими и быстро наладили собственную доставку или доставку через онлайн-сервисы GrabFood, Foodpanda и ShopeeFood. Таким образом, продажи ресторанов, использующих соевое масло, в Малайзии значительно сократились в период пандемии, что снизило общий объем потребления соевого масла в секторе общественного питания.

Соевое масло также популярно в кондитерской и хлебопекарной отраслях, но в гидрогенизированном виде в составе твердых жиров, позволяющих выпустить продукцию, которая хорошо хранится при комнатных температурах, не те-

ря своих вкусовых качеств и внешней привлекательности. Жиры на основе соевого масла обладают рядом преимуществ при производстве кондитерских изделий по сравнению с другими маслами-конкурентами.

В период пандемии COVID-19 сети кондитерских смогли сохранить свой бизнес — продажу хлебобулочных изделий и выпечки — благодаря признанию их продукции важной частью повседневного рациона жителей страны. Правительство разрешило им работать навынос во время локдаунов и иных антиковидных мер социального дистанцирования. Многие булочные освоили доставку на дом через сервисы доставки еды Grammar и ShopeeFood. Аналогичным образом популярные в Малайзии площадки электронной торговли Lazada и Shopee стали предоставлять услугу мгновенной доставки выпечки через курьерские службы, такие как LalaMove и GrabExpress.

Большинство игроков сектора общественного питания заказывают соевое масло у местных дистрибьюторов и оптовиков. Качество и вкус продукта — ключевые факторы для ресторанов известных брендов, которые ориентируются на потребителей со средним и высоким доходом. В зависимости от количества и объема заказов закупочная цена может быть на 30–50% ниже розничной. Наиболее популярная упаковка для оптовых поставок — 18-килограммовые пластиковые канистры или металлические банки.

После вакцинации 90% взрослого населения осенью 2021 г. Малайзия открыла свою экономику. Потребление соевого масла в секторе общественного питания стало расти. Ожидается, что к 2025/26 г. оно достигнет 15% от общего объема потребления масла. Жители страны постепенно возвращаются к привычной модели потребления пищи вне дома и увеличивают расходы в секторе общественного питания.

Китайские и японские рестораны

В этом сегменте соевое масло чаще всего применяется для заправки салатов, добавляется в мисо-суп, острые блюда, такие как темпура, различные рыбные блюда, используется для приготовления хлебобулочных изделий и дамплингов.

- **The Oriental Group** — ведущая сеть китайских ресторанов в Малайзии; специализируется на кантонской кухне, сохраняя традиционные оттенки вкуса, аромата и стиля китайской кулинарии.
- **Sushi King** — сеть ресторанов, специализирующаяся на суши и других блюдах японской кухни по доступной цене. Особенностью данных ресторанов является подача суши на конвейере (кайтен), с которого посетители могут выбирать блюда на свой вкус.
- **Super Dining Sdn Bhd** позиционируется как лидер премиального сегмента японской кухни в Малайзии. Компания владеет сетями ресторанов Rakuzen и Kura.

Пекарни-кондитерские

Эти заведения общественного питания используют соевое масло в качестве ингредиента для изготовления хлебобулочных изделий. Предпочтение отдается отечественным брендам рафинированного соевого масла благодаря их доступности.

- **Kobo Bakery** предлагает свежую выпечку, которую продает в собственных магазинах разного формата, расположенных в основных городах Малайзии.
- **Komugi** предлагает более 100 видов «вкуснейшей аутентичной» японской выпечки и мучных кондитерских изделий, главными достоинствами которых являются натуральность, исключительная свежесть, ручная работа и премиальное качество.



Пищевая промышленность

Потребление рафинированного соевого масла в пищевой промышленности в последние пять лет стабильно держится на уровне 25% от общего объема. Помимо пользы для здоровья соевое масло высоко ценится за его мягкий вкус, который гармонично сочетается со многими ингредиентами, особенно при использовании этого масла как консервирующей добавки в продуктах длительного хранения, например в рыбных консервах. Соевое масло также часто употребляется в смеси с другим маслами и жирами, что делает его отличным ингредиентом для выпечки. Соевое масло активно используют такие производители хлебобулочных изделий, как Gardenia Bakery KL Sdn Bhd, Italian Baker Sdn Bhd и Mighty White. Считается, что соевое масло добавляет меньше кало-

рий и насыщенных жиров в продукцию. Кроме того, по сравнению с другими растительными маслами соевое хорошо эмульгируется в соусах и заправках, особенно в майонезе.

Соевое масло также используется при изготовлении детского питания, например бренда Dumex Dugro (Danone). В целом соевое масло считается безопасным ингредиентом для этой категории продуктов, однако покупатели все же предпочитают выбирать детское питание, в котором содержится масло высокого качества, особенно без ГМО и органическое, проявляя заботу о здоровье маленьких потребителей.

В пищевой отрасли масло обычно закупается наливом. Его приобретают у местных оптовиков или напрямую у производителей в случае крупных заказов. Большие скидки обычно даются крупным заказчикам, таким как Gardenia Bakery KL Sdn Bhd, Italian Baker Sdn Bhd и Mighty White.

Производители хлебобулочных изделий

- **Gardenia Bakery KL Sdn Bhd** имеет семь полностью автоматизированных хлебозаводов; некоторые из них производят более 10 тыс. единиц продукции в час.
- **Italian Baker Sdn Bhd** — сеть булочных, владельцем которых является Italian Baker Sdn Bhd, дочерняя структура группы Federal Flour Mills Berhad. Компания ведет бизнес под брендом Massimo. На упаковках хлебобулочных изделий в качестве фирменной символики используются цвета итальянского флага — зеленый, белый и красный. Выпечка изготавливается на базе традиционных методов и современных технологий.
- **Mighty White** работает на рынке 24 года; автопарк компании насчитывает более 300 транспортных средств, которые ежедневно развозят свежий хлеб по всей стране.

Производители соусов и заправок

- **Kewpie** производит майонезы и соусы, которые продает как в самой Малайзии, так и экспортирует на мировой рынок халляльных продуктов. Компания декларирует принципы здорового питания и утверждает, что в ее продуктах используются только безопасные ингредиенты.
- **Kimball** — бренд известной международной компании Campbell Malaysia. Kimball производит различные продукты, включая соусы, макаронные изделия, соусы для макаронных изделий, майонез, консервированные фасоль и горох.
- **TC Boy** производит различные консервированные продукты. Компания ориентирована как на частного потребителя, так и на сектор общественного питания.

Производители детского питания

В данном сегменте требуется масло премиального качества, поэтому производители, в частности Dumex Malaysia (Danone), используют в основном импортное масло, поставляемое из промышленно развитых стран. Этот фактор позволяет малайзийским производителям детского питания активно продвигать свою продукцию. Масло отечественного производства также закупается, но в меньших объемах и с повышенными требованиями к качеству, особенно к стране происхождения соевых бобов.

- **Snowbrand** — хорошо известный бренд смесей для детского питания, присутствующий на рынке Малайзии более 40 лет; продукция позиционируется как премиальная.
- **Dumex Malaysia (Danone)** — хорошо известная марка продуктов питания для детей раннего и более позднего (4–9 лет) возраста.

2.4. Конкурентная среда и участники рынка

На рынке соевого масла на протяжении долгого времени доминируют несколько крупных переработчиков. Они закупают соевые бобы напрямую у экспортеров, сами производят соевое масло, которое затем рафинируют. Эти компании также импортируют и рафинируют сырое соевое масло, после чего реализуют его на внутреннем и внешнем рынках. Для обеспечения рынка конечного потребления существуют два пути: 1) через сеть дистрибуции, снабжающую продукцией розничные магазины разного формата, сектор общественного питания и пищевые производства; 2) прямые продажи тем игрокам всех трех каналов, которые постоянно обеспечивают большие объемы заказов. Крупные рафинационные производства обычно расположены в стратегически важных точках — около ведущих портов и в промышленных зонах — в нескольких штатах, включая Селангор, Джохор, Пенанг и Сабах.



Cargill Malaysia
Сайт: <https://bit.ly/34hq44T>

Компания производит широкий ассортимент масел и специальных жиров (кондитерских, хлебопекарных, кулинарных, фритюрных, для детского питания, заменителей молочного жира и др.) для различных секторов пищевой промышленности. Продукция поставляется более чем в 65 стран мира.



Mewah Oils Sdn Bhd

Сайт: <https://mewahgroup.com/>

Компания обладает 50-летним опытом рафинации растительных масел и применяет лучшие практики как в менеджменте качества, так и в технологиях рафинации пальмового масла. Продуктовый портфель включает пальмовое, соевое, подсолнечное, кукурузное и кокосовое масло. Компания имеет четыре рафинационных производства в Вестпорте, Пасир Гуданге и Сабахе, расположенных рядом с портами, которые находятся на оживленных морских путях и имеют собственные насосные мощности. На текущее время Mewah Oils Sdn Bhd рафинирует около 3,5 млн тонн масла в год. Продукция компании (все виды продуктов и кулинарных жиров) известна под брендом OKI.



PGEO Group Sdn Bhd

Сайт: <https://bit.ly/3lZlEx6>

Группа принадлежит Wilmar International Limited, одному из ведущих интегрированных игроков на аграрном рынке Азии. Основная сфера деятельности PGEO Group — производство пищевых масел. Компания вертикально интегрирована — от рафинации масел до продажи масложировых продуктов как наливом, так и в металлической таре или потребительских упаковках на внутреннем и экспортном рынках. PGEO Group обладает одними из самых крупных мощностей по рафинации — имеет восемь производств в полуостровной и Восточной Малайзии. Ежегодно компания рафинирует более 4 млн тонн пищевых масел (в том числе соевое), 90% которых экспортируется за рубеж — в Китай, Индию, США, страны ЕС, на Ближний Восток, в Пакистан, Японию, Филиппины, Австралию и Новую Зеландию. Фундаментальный принцип компании — обеспечение качества продукции. С этой целью применяются различные системы контроля качества, включая стандарты ISO 9001:2000, HACCP, GMP Plus Standard, «Халаль», «Кошер» и др.



Bromar Edible Oil Industries Sdn Bhd

Сайт: <https://www.bromaroil.com/>

Лидирующий производитель, экспортер и поставщик широкого спектра пищевых масел, включая рафинированное подсолнечное, соевое, кукурузное, рапсовое, кокосовое, пальмовое, пальмовый олеин и кулинарные жиры. Компания имеет филиалы в Великобритании и Ирландии. Ее уникальная бизнес-модель основана на включении продукции, которая поступает от 32 перерабатывающих предприятий, входящих в компанию, и 46 независимых производителей, в единую крупномасштабную систему переработки, транспортировки, хранения и реализации масла на базе ответственности и прямого управления компании.



Alami Group

Сайт: <https://alamigroup.com/>

Компания прочно ассоциируется с пищевыми маслами, ориентируясь на премиальный сегмент рынка. Ассортимент включает пальмовый олеин (фритюрное масло), подсолнечное и соевое масло, топленые смеси, шортенинги, маргарин, заменители какао-масла и молочного жира, специальные жиры — хлебопекарные, для кремов, глазури и др. Вся продукция доступна в потребительских и промышленных упаковках, параметры качества соответствуют международным требованиям и стандартам. Компания работает на рынке масел и жиров свыше 28 лет. Масложировая продукция Alami Group поставляется более чем в 60 стран мира.



Soon Soon Oilmills Sdn Bhd

Сайт: <http://www.soonsoonoil.com.my/>

Этот диверсифицированный концерн по переработке масличных культур, зерна и масел производит пищевые и кормовые ингредиенты с 1978 г. Он был основан как часть Soon Soon Group. Заводы расположены в двух стратегических точках: один — около глубоководного порта в промышленном районе Прай (штат Пенанг), второй — в портовой зоне Вестпорта (штат Селангор). Soon Soon Oilmills является поставщиком ингредиентов для пищевой промышленности, производит широкий ассортимент товаров, включая соевые продукты, муку, кукурузную и пшеничную крупу. Компания использует современную жидкостную экстракцию, позволяющую получить качественный продукт для использования в хлебопекарных смесях, соевом соусе, пирожных и выпечке. Сырье закупается в нескольких странах, включая Канаду, США, Индонезию, Австралию и Бразилию. В связи с опасениями по поводу ГМО компания тщательно выстраивает сеть поставок не-ГМО продукции, соответствие которой проверяется третьей стороной на всех этапах — от закупки сырья до выпуска готовых продуктов.





Yee Lee Corporation Bhd

Сайт: <https://bit.ly/3LII6F9>

Yee Lee Corporation Bhd — известный производитель пищевых масел в Малайзии, предлагающий широкий ассортимент — от пальмового до кукурузного, подсолнечного и соевого, а также смесевых масел с добавлением кунжутного и арахисового. Масло продается под брендом *Vesoya*, который существует более 30 лет и является очень популярным среди покупателей. Продукт производится из высококачественного импортного соевого масла, подходит для домашнего приготовления пищи, а также широко используется в секторе общественного питания и пятизвездочных отелях.



Socma Trading Sdn Bhd

Сайт: <http://www.socma.com.my/>

Многопрофильная компания Socma Trading Sdn Bhd осуществляет стратегические инвестиции в регион и присутствует во многих категориях — от снежков, конфет, напитков и пищевых масел до мужской парфюмерии. Производит соевое масло под брендом *Soyalite*, который позиционируется как «популярная народная марка, предназначенная и для домашнего, и для промышленного использования».

Sorepco Resources Sdn Bhd

Компания является крупным производителем и экспортером. Расположена в штате Сабах. Sorepco Resources сертифицирована по стандартам качества British Pharmacopoeia (BP) и United States Pharmacopoeia (USP). Широкий ассортимент включает пищевые масла, молочные продукты, какао-порошок, кофе, орехи кешью, арахис и рафинированный сахар, поставляемый многим предприятиям в стране и за рубежом. Продукция производится из качественного сырья — семян подсолнечника, арахиса, плодов пальмы, соевых бобов и т.д. Осуществляются регулярный отбор и лабораторные тесты образцов готовой продукции для определения ее качества и сроков годности. Мощность производства — 8 тыс. тонн в месяц.

Стандарты на продукцию



Э

Содержание

3.1.

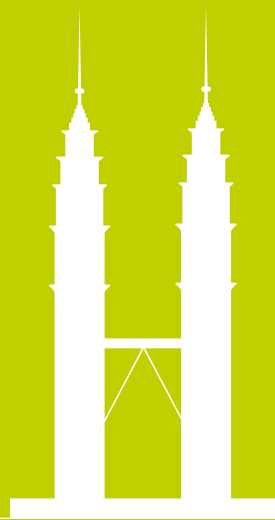
Требования к продукции

3.2.

Требования к документам

3.3.

Требования к упаковке
и маркировке



3.1. Требования к продукции

Типовые параметры качества сырого гидратированного соевого масла при поставках в Малайзию представлены ниже.

Табл. 13. Параметры качества соевого масла

| Параметр | Значение |
|--|--------------------------------------|
| Точка возгорания (FOSFA), °C | ≥ 121 |
| Свободные жирные кислоты (в пересчете на олеиновую кислоту с молекулярной массой 282), % | 1,0 (базис), ≤ 2 |
| Влажность, летучие вещества, % | $\leq 0,2$ |
| Содержание примесей, нерастворимых в петролейном эфире, % | $\leq 0,1$ |
| Осадок, % | $\leq 0,1$ |
| Лецитин (в пересчете на фосфор), % | 0,02 (базис), $\leq 0,025$ |
| Цветность, шкала Ловибонда 1° | ≤ 50 желтого; ≤ 5 красного |
| Неомыляемые вещества, % | $\leq 1,5$ |

3.2. Требования к документам

Типовой набор документов, предоставляемых экспортером покупателю:

- сертификат веса (оригинал и две копии) выданный аккредитованным FOSFA сюрвейером с указанием фактически загруженного количества;
- коммерческий инвойс продавца (три оригинала) должным образом заверенный печатью и подписью продавца, с указанием базиса, описанием товара, чистого веса, цены и страны происхождения товара, загруженного в судно;
- полный комплект коносаментов (три оригинала и три необоротные копии) с пометками касательно оплаты фрахта (в зависимости от базиса поставки);
- сертификат здоровья (оригинал и две копии) с пометкой «подходит для потребления человеком после рафинации»;

- сертификат происхождения, выпущенный уполномоченным органом или торгово-промышленной палатой;
- сертификат нерадиоактивности (оригинал и две копии), выпущенный уполномоченным органом.
- сертификат качества (оригинал и две копии), выданный аккредитованным FOSFA сюрвейером с результатами измерения контрактных характеристик товара.
- сертификат чистоты танков (оригинал и две копии), выданный аккредитованным FOSFA сюрвейером.

Покупатель может затребовать дополнительные документы или параметры, но в целом качественные требования не выходят значительно за рамки российского ГОСТа на соевое масло и сложившихся отраслевых практик.

3.3. Требования к упаковке и маркировке

Ключевые требования к пищевой упаковке и маркировке в Малайзии прописаны в [«Правилах регулирования рынка пищевых продуктов»](#).

Требования к упаковочным материалам

Пищевая упаковка должна быть предназначена для контакта с пищевой продукцией и не должна выделять или передавать содержимому токсичные, вредные или ухудшающие качество продукта питания вещества. В частности, не допускается использование упаковочных материалов, содержащих свинец, сурьму, мышьяк, кадмий и другие токсичные вещества, в том числе, потенциально неустойчивые к действию кислоты. Процедура соответствующих испытаний упаковки изложена в Приложении №13 к «Правилам регулирования рынка пищевых продуктов». Недопустимо использование материалов, содержащих более 1 мг/кг винилхлорида.

Требования к маркировке

Маркировка пищевой продукции должна содержать следующую информацию:

- обозначение или описание продукта, включая названия его основных ингредиентов. Обозначение или описание должно указывать потенциальному покупателю истинный характер продукта. Обозначение должно быть заметным (выделяться) в сравнении с другой информацией на этикетке;
- в случае смешанного состава — соответствующее указание, объединенное с обозначением продукта питания;
- в случае содержания двух или более ингредиентов (кроме воды и пищевых добавок) — указание состава в порядке убывания их доли по весу;
- в случае содержания ингредиентов, вызывающих гиперчувствительность (аллергию), — соответствующая информация;
- в случае содержания разрешенных пищевых добавок — соответствующее заявление. Для красящих веществ и ароматизаторов достаточно указать общее название или обозначение;
- название и юридический адрес производителя, упаковщика или их представителя. Также маркировка должна содержать название и юридический адрес импортера в Малайзии и название страны происхождения продукции;
- если пищевые ингредиенты или добавки имеют животное происхождение, это должно быть указано в маркировке.

Перечисленные выше сведения должны располагаться на видном месте на этикетке/упаковке. Обязательные сведения должны быть напечатаны шрифтом кегля 10-го или выше, но не меньшим кеглем, чем другая информация на этикетке/упаковке. Если упаковка настолько мала, что разместить надписи требуемого размера невозможно, то следует использовать шрифт не менее 2-го кегля. Маркировка должна быть нанесена либо непосредственно на упаковку, либо на материал, прочно и постоянно прикрепленный к ней. Надписи должны иметь цвет, который достаточно контрастирует с фоном, чтобы быть читаемыми.

На упаковках продуктов, произведенных в Малайзии, информация приводится на языке бахаса. Для импортных продуктов питания допустимо использование как бахаса, так и английского.

Указание срока годности

Даты истечения (минимального) срока годности должны быть напечатаны или выбиты тиснением на упаковке/этикетке всех пищевых продуктов. Срок годности упакованных пищевых продуктов — это дата, после которой они могут

утратить ожидаемые потребителем атрибуты качества, несмотря на соблюдение требуемых условий хранения. Минимальный срок годности пищевых продуктов в упаковке — дата, до которой они сохраняют свои потребительские качества при хранении в любых условиях.

Маркировка должна быть четкой и однозначно интерпретироваться потребителем. Не допустима маркировка даты в кодовой форме и/или как части идентификатора партии. Допускаются следующие форматы обозначения срока годности: «EXPIRY DATE» или «EXP DATE»; «USE BY»; «CONSUME BY» или «CONS BY» (во всех случаях указываются день, месяц и год или месяц и год). Дата минимального срока годности должна быть указана как «BEST BEFORE» или «BEST BEF». Если срок годности продукции зависит от условий хранения, они должны быть указаны на этикетке. Маркировка срока годности должна быть нанесена заглавными буквами жирным шрифтом без засечек размером не менее 6-го кегля.

Заявления о полезности продуктов

На этикетках и упаковке пищевых продуктов запрещено размещать декларации, касающиеся оценки качества продукции и ее превосходства (а также информацию аналогичного значения), если они не подтверждены уполномоченными органами в стране производителя. Также запрещены указания о «чистоте», если продукция не может характеризоваться чистотой или крепостью. Допустимы заявления, которые подчеркивают отсутствие определенного вещества в пищевом продукте, если они не вводят в заблуждение и рассматриваемое вещество не подлежит особому регулированию. К заявлениям, подчеркивающим отсутствие одного или нескольких питательных элементов в пищевом продукте, применяются правила, касающиеся маркировки пищевой ценности.

В 2013 г. Отдел безопасности и качества пищевых продуктов (FSQD) опубликовал новое [«Руководство по маркировке пищевых продуктов и пищевых ингредиентов, полученных с помощью современных биотехнологий»](#), которое регламентирует, в том числе, маркировку генномодифицированной / полученной с использованием генномодифицированных организмов продукции.

Пищевая ценность продукции

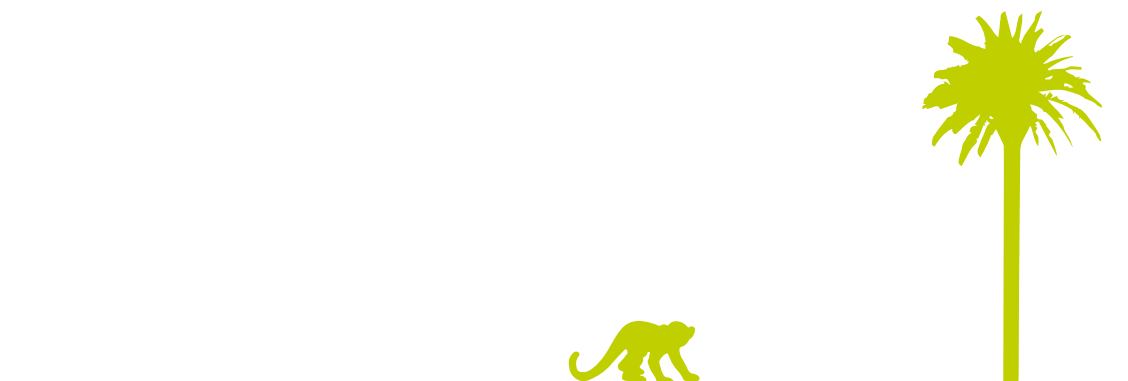
Согласно «Правилам регулирования рынка пищевых продуктов», маркировка пищевой ценности упакованных пищевых продуктов должна информировать о содержании в них питательных веществ. К информации о пищевой ценности предъявляются следующие требования:

- обязательно указание энергетической ценности в килокалориях (ккал) и/или килоджоулях (кДж) на 100 г / 100 мл, или во всей фасовке продукции;

Стандарты на продукцию

- обязательно указание содержания белка, углеводов и жиров в граммах на 100 г / 100 мл или во всей фасовке продукции;
- если на этикетке/упаковке заявлены количество или тип жирных кислот, то также должно быть указано их содержание.

Если производитель хочет подчеркнуть в маркировке особенности пищевой ценности продукции (низкое содержание жиров/углеводов и т.д.), содержание этой информации должно соответствовать требованиям Приложения №4 к «Правилам регулирования рынка пищевых продуктов».



Барьеры входа на рынок



4.1. Особенности таможенных процедур

За проведение таможенных процедур и взимание пошлин и акцизов в Малайзии отвечает Королевский таможенный департамент (RMCD). Все экспортируемые в страну товары должны классифицироваться согласно используемой в АСЕАН восьмизначной тарифной номенклатуре АНТН, которая основана на стандартном для стран ВТО шестизначном HS-коде с добавлением двух цифр — подзаголовков АСЕАН.

Все импортируемые товары, независимо от того, облагаются ли они импортными пошлинами, необходимо декларировать в письменной форме на таможенном бланке № 1. В декларациях должны быть указаны полные и достоверные сведения о товарах, включая их стоимость, вес, размер или количество, а также страну происхождения и конечный пункт назначения. Декларации подаются на таможенный пост по месту ввоза товаров.

Стандартный набор документов при экспорте продукции в Малайзию:

- таможенная декларация (таможенная форма №1);
- счет-фактура (при отсутствии инвойса — предварительная);
- упаковочный лист;
- транспортная накладная или авианакладная;
- подтверждение оплаты логистических услуг;
- подтверждение оплаты таможенных пошлин (пошлины должны быть оплачены электронным переводом денежных средств до того, как таможня разрешит ввоз товара);
- страховой сертификат (при наличии страховки);
- аккредитив (если используется);
- информационная брошюра, каталог или другие сопутствующие документы.

При планировании поставок необходимо учитывать, что все партии пищевых продуктов подлежат досмотру. Время выпуска пищевых продуктов составляет от 1–2 дней при авиаперевозке и 1–3 дней при перевозке морем. Перед отправкой груза целесообразно заранее ознакомиться с актуальной информацией о таможенных пошлинах, представленной на [сайте RMCD](#).

Во избежание задержек при импорте продукции рекомендуется тесно взаимодействовать с импортером и проверить выполнение всех технических требований еще до отгрузки.

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

У России не подписано соглашение о свободной торговле с Малайзией, поэтому к российскому экспорту применяется ставка РНБ на условиях ВТО.

Основные экспортеры соевого масла — Аргентина, Бразилия и Саудовская Аравия — также выходят на рынок страны по ставке РНБ. Малайзия является членом АСЕАН и в рамках соглашения о зоне свободной торговли АФТА отменила пошлины практически на все товары из других стран ассоциации. Среди стран АСЕАН соевое масло в Малайзию поставляют Таиланд и Вьетнам.

Табл. 14. Ставки ввозных таможенных пошлин Малайзии в отношении соевого масла из России

| Код ТН ВЭД | Наименование | РНБ, % |
|------------|--|--------|
| 1507 10 | Масло сырое, нерафинированное или рафинированное гидратацией | 5 |
| 1507 90 | Прочие | 5 |

Источник: [ITC Market Access Map](#)

Нетарифные барьеры

Оформление ввоза продукции в Малайзию требует умеренных затрат времени и средств. В рейтинге Doing Business Всемирного банка Малайзия занимает 49-е место из 190 стран по трансграничной торговле. Барьеры в отношении импорта в основном направлены на защиту внутреннего рынка и стратегических секторов экономики, а также на соблюдение культурных и религиозных норм.

Табл. 15. Сроки и стоимость оформления импорта в Малайзию

| Процедура | Время, ч | Стоимость, долл. США |
|-----------------------------------|----------|----------------------|
| Пограничный и таможенный контроль | 36 | 213 |
| Оформление документов | 7 | 60 |

Источник: [Всемирный банк \(Doing Business 2020\)](#)

Требования к маркировке

Малайзия предъявляет не слишком жесткие требования к упаковке и маркировке. В частности, допускается, чтобы информация на упаковке импортных продуктов питания была представлена как на бахаса, так и только на английском языке. Все ключевые положения прописаны в «Правилах регулирования рынка пищевых продуктов» 1985 г. (см. раздел 3.3. «Требования к упаковке и маркировке»).

Сотрудничество с агентом или дистрибьютором

Владельцы компаний, которые не являются гражданами Малайзии, обязаны привлечь местного агента для открытия филиала в стране. Использовать местного дистрибьютора рекомендуется всем экспортерам, поскольку выбор правильного канала сбыта во многом определяет успех на рынке Малайзии. В стране имеется множество различных возможностей для дистрибуции продукции, в том числе в каналах розницы, и хороший дистрибьютор сможет обеспечить максимальный охват целевой аудитории.

Защита торговой марки

Распространение пиратской и контрафактной продукции, а также подделка товарных знаков, являются серьезной проблемой региона. Поэтому важно зарегистрировать свои товарные знаки. Действующее законодательство о товарных знаках предусматривает эффективную процедуру подачи возражений. В Малайзии охраняются как зарегистрированные, так и незарегистрированные товарные знаки, но невозможно взыскать ущерб при нарушении прав на незарегистрированный знак.



Организация экспортных поставок



5



Содержание

5.1.

Логистика

5.2.

Формы присутствия на рынке

5.3.

Защита интеллектуальной
собственности

5.1. Логистика

Рис. 24. Доставка соевого масла из России в Малайзию



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», Всемирного банка, Масложирового союза России ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

При выборе логистического решения для поставки товаров в Малайзию следует принять во внимание особенности формирования партии, заключения договора перевалки и хранения с одним из морских портовых терминалов, фрахтования судна с учетом объема проданной партии, сроки доставки, стоимость перевозки, вопросы безопасности, сложность оформления, варианты пунктов прибытия, а также особенности груза.

Транспортировка соевого масла различна для наливных грузов и фасованной продукции. Перевозки в Малайзию осуществляются в морских танкерах для нерафинированного масла или в сухих контейнерах для фасованной продукции. Также возможна отправка 20-футовыми морскими контейнерами во флекситанках.

Оптимальным способом доставки соевого масла в Малайзию, учитывая географию его производства в России, является перевозка флекситанками или небольшими танкерами объемом 5–7 тыс. тонн из морских портов Новороссийск, Тамань, Калининград и Владивосток. Основной порт Малайзии — Кланг (port Klang).

Перевозка масла наливом

Один из способов перевозки нерафинированного масла — наливом в танкерах. Для загрузки одного судна объем груза должен составлять не менее 25–30 тыс. тонн. Основными портами возможной отгрузки растительного масла наливом являются Новороссийск, Тамань и Калининград, где существуют возможности накапливать и переваливать необходимые судовые партии указанного объема. Ориентировочная ставка фрахта на ноябрь 2021 г. установлена на уровне 45–55 долл. США за тонну на условиях FIOS. Транзитное время составляет 30–45 дней.

Поставщик должен накопить необходимую партию и своевременно доставить ее в порт погрузки. Соевое масло может доставляться как автомобильными, так и железнодорожными цистернами, в зависимости от возможностей терминала. Обычно с морским терминалом заключаются договора перевалки и хранения, предусматривающие необходимое количество дней для накопления судовой партии. В зависимости от терминала стоимость услуги перевалки составляет от 10–15 долл. США за тонну.

Контейнерная перевозка масла (фасованная продукция / флекситанк)

Автомобильная перевозка фасованной продукции через склад накопления и далее в порт отправления

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем продукции, так и покупателем. Товар перевозится на паллетах для оптимизации скорости и затрат на перевалку и хранение груза. Вместимость одного автомобиля составляет около 19 тонн брутто. Таким образом, для оптимальной логистической схемы с дальнейшей отгрузкой товара в контейнерах, три фуры перегружаются в два контейнера. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах.

Перевозка осуществляется на основании транспортной накладной и сопровождается бухгалтерскими документами (товарной накладной, счетом-фактурой), а также сертификатами качества.

Автомобильная доставка экспортной продукции на склад для накопления считается внутрироссийской перевозкой и облагается НДС 20% за исключением случаев, когда подрядчиком является компания, применяющая упрощенную систему налогообложения.

Для накопления продукции, предназначенной для дальнейшего экспорта в Малайзию, можно использовать любой сухой склад, на котором поддерживается положительная температура. Склады накопления, как правило, располагаются вблизи портов отправки, либо мест производства товара.

Основными статьями расходов являются погрузо-разгрузочные работы при приемке товара с автомобилями (ставка устанавливается, как правило, за паллет), хранение (ставка может быть установлена за паллет или тонну, в зависимости от договоренности со складом и веса паллета с грузом), погрузо-разгрузочные работы при отгрузке товара в контейнер (обычно ставка устанавливается за тонну).

Работа со складом консолидации возможна как напрямую, так и через комплексного логистического провайдера. При работе напрямую компания-экспортер обязана заключить договор со складом. Также экспортер, как правило, обязан иметь представителя на складе для осуществления операций с товаром. При работе через логистического провайдера указанные процедуры осуществляются его силами.

При выборе склада консолидации необходимо учитывать следующее:

- состояние помещений для хранения;
- режим работы склада;
- время на обработку одного транспортного средства;
- удобство подъездных путей;
- наличие площади для накопления транспортных средств;
- резервные мощности на случай аварийных ситуаций.

Автомобильная перевозка до пункта перехода границы в порту

Перевозка возможна как в контейнерах, так и в автомобилях. При перевозке в автомобилях перевалка может осуществляться в зоне склада временного хранения, приспособленной для сухих грузов.

Вместимость 40-футового контейнера для сухого груза составляет около 25 тонн и лимитирована нагрузкой на тару и возможностью штабелирования

груза. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России, для доставки тяжелого контейнера потребуется либо автомобиль с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо автомобиль с семью осями, что позволит распределить массу без нарушения правил.

При перевозке флекситанка необходимо принять меры предосторожности и оборудовать контейнер защитным материалом, препятствующим прорыву флекситанка при транспортировке. Стандартный контейнер для флекситанка — 20-футовый. Вместимость такого флекситанка — 22,5 до 25,0 тыс. литров в зависимости от плотности масла.



Контейнерная морская перевозка

В порты РФ и порты Малайзии осуществляют регулярные судозаходы следующие морские линии из порта Новороссийск:

- [MSC](#);
- [CMA-CGM](#);
- [Evergreen](#);
- [Cosco](#);
- [Maersk](#);
- [OOCL](#);
- [Hapag Lloyd](#);
- [ZIM](#).

Транзитное время морской доставки зависит от выбранной линии, портов погрузки и назначения, а также от погодных условий. Необходимо учитывать требования получателя к используемым морским линиям.

Ориентировочная стоимость морской доставки одного 20-футового контейнера с грузом весом 23 тонны из Краснодарского края через порт Новороссийск до порта Кланг составляла 2 600 долл. США на ноябрь 2021 г. В ставку включены: наземная доставка контейнера грузом весом 23 тонны нетто, фрахт, таможенное оформление, внутривортовое экспедирование, взвешивание контейнера, отправка оригиналов документов получателю. Ставки рассчитаны по курсу ЦБ РФ на 22 ноября 2021 г. с учетом действующих тарифов.

Ориентировочная стоимость морской доставки одного сухогрузного 40-футового контейнера с грузом весом 24 тонны из Краснодарского края через порт Новороссийск до порта Кланг составляла 3 250 долл. США на ноябрь 2021 г. В ставку включены: наземная доставка контейнера с грузом весом 24 тонны нетто, фрахт, таможенное оформление, внутривортовое экспедирование, взвешивание контейнера, отправка оригиналов документов получателю. Ставки рассчитаны по курсу ЦБ РФ на 22 ноября 2021 г. с учетом действующих тарифов.

Общее транзитное время составляет около 30–45 дней.

Возмещение НДС при экспорте из России

Компании-экспортеры имеют право на возмещение уплаченного НДС. Для этого обязательным является подтверждение факта экспорта. Основанием служат следующие документы:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта в случае его оформления;
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта;
- CMR-накладная;
- поручение на погрузку (в случае морской перевозки);
- коносамент (в случае морской перевозки);
- таможенная декларация с печатью о вывозе товара с территории России.

Логистические риски

При продаже товара на условиях Incoterms риски экспортера/отправителя по хранению и доставке продукции отнюдь не исключаются. Если получатель отказался от груза или судоходная линия по каким-либо причинам не может потребовать с получателя причитающиеся ей платежи, то на основании условий коносамента соответствующие суммы могут быть взысканы с отправителя груза по коносаменту.

В моменты существенного падения рыночной цены на товар возможны отказы от предоплаты за груз и получения груза, находящегося в пути. Подобные действия со стороны получателя/покупателя ведут к риску простоя контейнеров в порту назначения за счет продавца/отправителя. Если в сделке участвует трейдер, не указанный в коносаменте, риски по простоям несет отправитель по коносаменту.

Нередко возникают споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Перевозчик (как морской, так и наземный) вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательства качества погруженной продукции. В этой ситуации рекомендуется присутствие на погрузке сюрвейера, контролирующего количество и качество отгружаемой продукции. Предоставление сюрвейерского отчета часто позволяет обоснованно ответить на претензию получателя и сократить возможные потери.

Основные сюрвейерские компании, работающие с экспортной продукцией:

- [SGS](#);
- [TOP FRAME](#);
- [IPC HORMANN](#).



5.2. Формы присутствия на рынке

В Малайзии имеются широкие возможности для ведения бизнеса, обусловленные динамичной деловой средой, новыми технологиями, правовой определенностью и благоприятным инвестиционным климатом⁴. К тому же власти страны проводят политику стимулирования прямых иностранных инвестиций. Одним из вариантов инвестирования для иностранцев является открытие собственного бизнеса.

Особенности регистрации бизнеса

Для ведения бизнеса иностранными компаниями в Малайзии действующее законодательство⁵ предусматривает несколько организационно-правовых форм.

Табл. 16. Организационно-правовые формы регистрации бизнеса в Малайзии

| Организационно-правовая форма | Краткая характеристика |
|---|--|
| <p>Частная компания с ограниченной ответственностью Sendirian Berhad (Sdn Bhd)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 2–50 учредителей при регистрации. • Минимальный уставной капитал — две обыкновенные акции (стоимостью 1 ринггит). • Ответственность ограничена номинальной стоимостью доли каждого участника |
| <p>Публичная компания с ограниченной ответственностью Berhad (Bhd)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • От 2 учредителей при регистрации. • Минимальный уставной капитал — две обыкновенные акции (стоимостью 1 ринггит). • Ответственность ограничена номинальной стоимостью доли каждого участника |
| <p>Товарищество с ограниченной ответственностью Perkongsian Liabiliti Terhad (PLT)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 2–20 учредителей при регистрации. • Ответственность ограничена номинальной стоимостью доли каждого участника |

⁴ Анализ инвестиционного климата Малайзии представлен в [докладе 2019 Investment Climate Statements: Malaysia](#), подготовленном Бюро по вопросам экономики и бизнеса Госдепартамента США.

⁵ Регистрация бизнеса в Малайзии регулируется [Законом № 197](#) (только для Западной Малайзии), компании — [Законом № 777](#), товарищества с ограниченной ответственностью — [Законом № 743](#).

Продолжение табл. 16.

| Организационно-правовая форма | Краткая характеристика |
|-------------------------------|---|
| Филиал | <ul style="list-style-type: none"> • Один участник-резидент при регистрации. • Открытие счета в местном банке. • Всю ответственность несет основное юридическое лицо |

Наиболее распространенная форма — компания Sdn Bhd. Она практически идентична российскому обществу с ограниченной ответственностью, но имеет свои особенности. В частности, требуется обязательная регистрация компании на территории Малайзии и наличие двух директоров-резидентов.

В Малайзии процесс регистрации компании относительно прост:

- для регистрации достаточно одного человека;
- можно зарегистрировать компанию со 100% иностранным капиталом;
- нет требований к оплаченному капиталу — можно зарегистрировать компанию с капиталом 1 ринггит (0,24 долл. США по курсу на 2 августа 2021 г.).

Иностранные компании, собирающиеся вести бизнес в стране, должны зарегистрироваться в Комиссии по компаниям Малайзии ([Companies Commission of Malaysia](#)) и оплатить госпошлину 30 ринггитов (7,1 долл. США). Бизнесменам, планирующим работать в сфере торговли, необходимо получить лицензию для оптово-розничной торговли (Wholesale Retail Trade License).

Для регистрации необходимо предоставить следующую информацию:

- паспортные данные, гражданство и место жительства каждого акционера в Малайзии (для юридических лиц — название компании, место регистрации, регистрационный номер и юридический адрес);
- паспортные данные, гражданство и место жительства каждого лица, которое назначено директором иностранной компании в Малайзии;
- список акционеров (участников) по месту регистрации;
- сведения о классе и количестве акций — для иностранной компании с уставным капиталом;
- сумму, в пределах которой участник обязуется внести вклад в активы иностранной компании в случае ее ликвидации, — для иностранной компании с ограниченной ответственностью без акционерного капитала;

- ФИО и адрес резидента Малайзии, который назначен иностранной компанией в качестве агента по доверенности (в обязанности агента входит передача официальной корреспонденции и обеспечение выполнения требований Комиссии по компаниям — ст. 563 Закона №777).

Иностранным компаниям, желающим быстро и с минимальными административными затратами протестировать рынок, больше всего подходит регистрация филиала. В этом случае требуется только зарегистрировать юридический адрес и назначить местного агента. Однако филиал полностью зависит от сферы деятельности материнской компании. Многие юристы рекомендуют зарегистрировать общество с ограниченной ответственностью, т.к. его гибкость и ограниченная ответственность во многих случаях оптимальны для развития бизнеса в Малайзии.

Присутствие на рынке Малайзии также возможно путем регистрации компании на федеральной территории Лабуан или дочерней компании, открытия представительства или совместного предприятия, привлечения агента или дистрибьютора.

Альтернативы созданию бизнеса в Малайзии

- 1) Оффшорная компания на острове Лабуан.** В состав Малайзии входит остров Лабуан, крупнейший оффшорный центр региона. Оффшорные компании имеют льготный режим налогообложения и не нуждаются в оформлении лицензии для осуществления своей деятельности (за исключением нескольких сфер). Еще одна привлекательная сторона острова — его территория является зоной беспошлинной торговли, что делает зарегистрированную там фирму полезной для региональных дистрибуторских предприятий.
- 2) Дочерняя компания.** Регистрация обособленного подразделения в Малайзии подходит для иностранных компаний, которые хотят расширить свой бизнес в стране. Название дочерней компании может не совпадать с названием головной компании. Разрешается осуществлять все виды предпринимательской деятельности. Иностранное юридическое лицо может быть 100% участником. Для открытия требуется как минимум один акционер (местная или иностранная компания) и один директор со статусом резидента (может не являться гражданином Малайзии, но должен иметь постоянное место жительства в стране). Дочерняя компания подлежит обязательной регистрации в Комиссии по компаниям Малайзии.
- 3) Филиал.** Филиалы в Малайзии, как правило, открывают иностранные компании, которые планируют расширение бизнеса на краткосрочной основе. Сфера деятельности филиала должна быть такой же, как и у иностранной материнской компании. Для регистрации требуется как минимум один местный агент. Сначала в течение 30 дней утверждается название

филиала (аналогичное материнской компании), затем предоставляется пакет документов (данные по участникам и акционерам компании и филиала) и уплачивается госпошлина (от 1 до 70 тыс. ринггитов в зависимости от размера уставного капитала).

- 4) **Представительство.** Открытие представительства оправдано для проведения исследований рынка. Деятельность представительства не может приносить доход и используется только для целей маркетинга и рекламы. Для открытия представительства не нужно делать взнос. Основные требования к представительству:
 - операционные расходы не должны превышать 300 тыс. ринггитов (72 тыс. долл. США) в год;
 - финансирование должно осуществляться из внешних источников.
- 5) **Совместное предприятие.** Некоторые экспортеры выходят на рынок Малайзии через создание совместного предприятия для непосредственного осуществления продаж, дистрибуции и оказания услуг. Это обеспечивает прямой контроль, но требует привлечения капитала и подходящих местных партнеров. Выбор такого партнера — важнейшее решение для потенциального инвестора. Партнеры могут нести как совместную, так и раздельную ответственность, если активов предприятия недостаточно для покрытия обязательств. При создании совместного предприятия могут быть оформлены документы о партнерстве, регулирующие права и обязанности каждого партнера, но это не является обязательным условием.
- 6) **Продажи через агента или дистрибьютора.** Если иностранная компания не хочет самостоятельно вести бизнес, можно привлечь местного агента или дистрибьютора. Такая форма особенно подходит экспортерам, которые только осваивают рынок и/или имеют ограниченные средства для продвижения бренда и маркетинговых коммуникаций в Малайзии. Агенты и дистрибьюторы предоставляют доступ к своим проверенным каналам сбыта товаров. Они также помогут оперативно реагировать на изменения рынка и отслеживать обновления в нормативной базе.

Ключевое отличие агентов от дистрибьюторов заключается в том, что первые отвечают лишь за продажи и развитие сбытовой сети, но не несут ответственности за товар. Агенты передают компаниям-экспортерам заказы клиентов, обеспечивают доставку товара и получение платежа, получая комиссию от объема продаж. Дистрибьюторы же принимают на себя ответственность за товар, покупают, а затем перепродают его в Малайзии, оплачивают хранение и издержки по реализации. Они покрывают свои расходы и получают прибыль, добавляя маржу к стоимости товара.

Дистрибьютор, как правило, отвечает за таможенное оформление, работу с авторизованными оптовыми/розничными торговцами, маркетинг продукции, нацеленный на крупные сети или организации, а также обеспечивает послепродажное обслуживание. Рынок Малайзии во многом ориентирован на взаимоотношения, и наличие местного агента может положительно повлиять на конечный результат.

Для рационального выбора агента или дистрибьютора в Малайзии целесообразно выполнить следующее:

- проверить бизнес-лицензию потенциального партнера и убедиться, что предлагаемые услуги находятся в ее рамках;
- проверить показатели коммерческой деятельности потенциального партнера, такие как сеть и объем продаж, охват рынка, штат сотрудников по продажам;
- провести независимый аудит потенциального партнера: проверить юридический статус компании, ее текущее финансовое положение, информацию о поставщиках и конкурентах, ознакомиться с отзывами клиентов;
- выяснить, имеет ли потенциальный партнер опыт в соответствующей сфере, обладает ли достаточными знаниями и навыками работы с товарами и рынком, представлял ли аналогичную продукцию прежде, может ли помочь в вопросах маркетинговых коммуникаций;
- уточнить, может ли потенциальный партнер оказать профессиональное содействие в сертификации продукции и решении логистических задач.

При планировании бизнеса в Малайзии рекомендуется ознакомиться с подробной информацией на [портале госуслуг](#).

Поддержка иностранных инвестиций

Для привлечения иностранных инвестиций и выполнения функций координационного центра правительство Малайзии учредило Управление по развитию инвестиций (Malaysia Investment Development Authority). Важная первичная информация, необходимая для потенциальных инвесторов, представлена [на сайте ведомства](#).

К основным региональным органам, оказывающим поддержку инвесторам, относятся [Invest Kuala Lumpur](#), [Invest Penang](#), [Invest Selangor](#), Управление экономического развития и инвестиций Сабаха ([Sabah Economic Development and Investment Authority](#)), Корпорация экономического развития Саравака ([Sarawak Economic Development Corporation](#)). Преференциальные условия предусмотрены для иностранных инвесторов в свободных промышленных и торговых зонах, более подробная информация о которых представлена в Приложении №1.

5.3. Защита интеллектуальной собственности

Вопросами регистрации и охраны объектов интеллектуальной собственности в Малайзии занимается национальное патентное ведомство — Корпорация по интеллектуальной собственности (Intellectual Property Corporation of Malaysia — [MyIPO](#)).

Малайзия подписала рамочное соглашение АСЕАН о сотрудничестве в области интеллектуальной собственности. Страна является также участником следующих международных организаций и соглашений:

- Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС);
- Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС);
- Парижской конвенции по охране промышленной собственности;
- Венского соглашения об учреждении Международной классификации изобразительных элементов знаков;
- Ниццкого соглашения о международной классификации товаров и услуг для регистрации знаков;
- Протокола к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков.

Регистрация товарного знака в Малайзии

Вопросы использования товарного знака в Малайзии регулируются Положениями по товарным знакам ([2019 Guidelines of Trademarks](#)). Зарегистрировать можно как традиционные обозначения (название, фраза, символ, слоган, образ), так и нетрадиционные (цвета, звуки, запахи, голограммы), а также форму продукции или ее упаковку. Правовая защита предоставляется коллективным и сертификационным знакам. Для регистрации товарного знака на нерезидента необходимо посредничество патентного поверенного.

Процесс регистрации состоит из следующих этапов:

- 1) **Подача заявки.** В патентное ведомство Малайзии заявку на регистрацию товарного знака можно подать через онлайн-систему [MyIPO](#) или лично. Во втором случае действуют следующие правила регистрации:

- заявка подается по типовой форме в двух экземплярах, один из которых возвращается заявителю;
- размер товарного знака не должен превышать 10x10 см;
- размер пошлины за класс из предварительно утвержденного [Перечня товаров и услуг](#) (пошлина ТМА2А) составляет 950 ринггитов (228 долл. США);
- заявитель обязан доказать, что заявленный перечень товаров/услуг взят из предварительно утвержденного (в случае несоответствия перечень удаляется);
- размер пошлины за класс, не входящий в предварительно утвержденный перечень товаров и услуг, (пошлина ТМА2В) составляет 1 100 ринггитов (264 долл. США);
- заявитель может указать в одной заявке несколько классов (Multiple classes).

При заполнении заявки потребуются следующая информация:

- наименование и реквизиты компании (или паспортные данные и гражданство, если заявитель физическое лицо);
 - изображение товарного знака;
 - описание товаров и услуг;
 - уставная декларация прав заявителя, подтверждающая, что заявитель является добросовестным владельцем товарного знака и что данные, указанные в форме, соответствуют действительности.
- 2) Экспертиза заявки.** Регистратор осуществляет экспертизу заявки на регистрацию товарного знака, включая при необходимости поиск ранее зарегистрированных товарных знаков.
- 3) Подача возражений.** Процедура подачи возражений предполагает обмен информацией и документами. Стороны предоставляют доказательства, и по итогам рассмотрения материалов регистратор имеет право:
- зарегистрировать товарный знак полностью;
 - зарегистрировать товарный знак с учетом отдельных изменений;
 - отказать в регистрации товарного знака.

4) Регистрация товарного знака.

Вся процедура регистрации в среднем занимает 12–18 месяцев. Срок действия регистрации товарного знака в Малайзии составляет 10 лет с даты подачи заявки и продлевается на десять лет. Продление регистрации в нескольких классах может быть выборочным, но классы, которые не будут продлены, должны быть удалены путем подачи заявки на разделение.



В Малайзии действует 11-я редакция Международной классификации товаров и услуг. Если регистрируется товарный знак, уже зарегистрированный на территории страны-участницы Международной конвенции, в заявке на регистрацию необходимо указать название страны и дату приоритета, а также приложить к заявке документ, подтверждающий приоритетную дату регистрации.

Владельцы товарных знаков в Малайзии могут использовать Мадридскую систему и обеспечить защиту своих знаков путем подачи единой международной заявки на одном языке (английском, французском или испанском) и уплаты пошлин в одной валюте.

Перед регистрацией проводится проверка заявленного знака по базам патентного ведомства страны (сайт MyIPO) на наличие схожих или тождественных товарных знаков с более ранним приоритетом.

Исключительное право на товарный знак в Малайзии может быть прекращено добровольно либо отозвано регистратором в течение 12 месяцев с момента регистрации в случае выявления неправомерных действий.

Правовая охрана товарного знака в Малайзии

В Малайзии охраняются как зарегистрированные, так и незарегистрированные товарные знаки исходя из общеправового принципа, предоставляющего защиту тому, кто первый стал использовать знак. При этом исключительное право на товарный знак, которое позволяет взыскивать ущерб, приобретает только в порядке регистрации. Дела о защите прав на товарные знаки, как правило, рассматриваются в Суде по интеллектуальным правам Куала-Лумпура.

Нарушением может считаться даже использование сходного с зарегистрированным знака на аналогичных товарах или услугах. В этом случае ответственность распространяется на вторичных пользователей. Типичными средствами правовой защиты являются штрафные санкции, судебный запрет, возмещение ущерба.

Доменные имена

Основной регистратор доменных имен — Сетевой информационный центр Малайзии ([MyNIC](#)) при Министерстве науки, технологий и инноваций. MyNIC разрешает регистрировать любые доступные доменные имена. При возникновении разногласий между владельцами зарегистрированных доменов применяется политика урегулирования споров MyDRP (Domain Name Dispute Resolution Policy). Например, по делу о киберсквоттинге истец должен доказать, что доменное имя идентично или сходно до степени смешения принадлежащим ему товарным знаком, и что доменное имя было зарегистрировано и/или использовано недобросовестно. Вместе с тем истец не может претендовать на возмещение ущерба, поскольку MyDRP предусматривает только два средства правовой защиты: передача доменного имени истцу или удаление спорного доменного имени.

Стороны также вправе обратиться в суд или прибегнуть к иному механизму урегулирования споров (например, в рамках ВОИС или Азиатского центра по урегулированию споров в области доменных имен).

С наиболее важными законодательными и нормативными актами, которые следует учитывать при выходе на рынок Малайзии, можно ознакомиться в Приложении №2.



Продвижение продукции





Содержание

6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.2.

Отраслевые выставки

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Ценовой фактор

Доля поставщиков сырого соевого масла на рынке Малайзии обратно пропорциональна средней стоимости. В 2020 г. средняя стоимость 1 тонны сырого соевого масла из Аргентины — крупнейшего поставщика сырого соевого масла в Малайзию — составляла 809 долл. США. Средняя стоимость российской продукции одна из самых высоких — 878 долл. США за тонну. В 2020 г. объем поставок сырого соевого масла из России в Малайзию составил всего 4 тыс. тонн на сумму 3,6 млн долл. США. Таким образом, конкурентные цены являются одним из ключевых факторов для расширения российского присутствия на рынке страны.

Сотрудничество с импортерами и рафинаторами

Учитывая сильную зависимость малайзийских производителей рафинированного соевого масла от импортного сырья (как соевых бобов, так и сырого масла), рекомендуется наладить сотрудничество с местными торговыми компаниями или напрямую с рафинаторами. При этом дистрибьюторы и оптовики являются ключевыми поставщиками масла для производителей продуктов питания и предприятий сектора общественного питания. Следует учесть, что в Малайзии личные отношения являются важными для успешного ведения бизнеса, в том числе и для налаживания контактов с потенциальными партнерами.

Растущий спрос на продукцию, не содержащую ГМО

На малайзийском рынке растет ниша рафинированного соевого масла из сырья, которое не содержит ГМО, позиционируется как натуральное и экологически чистое. В последнее время многие переработчики развивают производство более дорогого, высококачественного соевого масла без ГМО, соответствующего принципам здорового питания. Такое масло пользуется спросом у производителей детского питания, а также у потребителей, которые отдают предпочтение продукции премиум-класса. Это открывает хорошие перспективы для российских поставщиков сырого соевого масла из бобов, не содержащих ГМО.

Выгодное географическое положение России по сравнению с крупнейшими поставщиками соевого масла

Одним из главных конкурентных преимуществ является то, что географически Россия находится к Малайзии ближе, чем Аргентина и Бразилия, крупнейшие

поставщики соевого масла на малайзийский рынок. Российским экспортерам рекомендуется рассмотреть возможность поставок с Дальнего Востока. Это позволит сократить время выполнения заказов и стоимость грузоперевозок. Данный фактор будет очень важен в ближайшие годы, поскольку перегруженность судоходства остается мировой проблемой, а быстрорастущие затраты на логистику, вероятно, продолжат осложнять поставки на дальние расстояния.

6.2. Отраслевые выставки

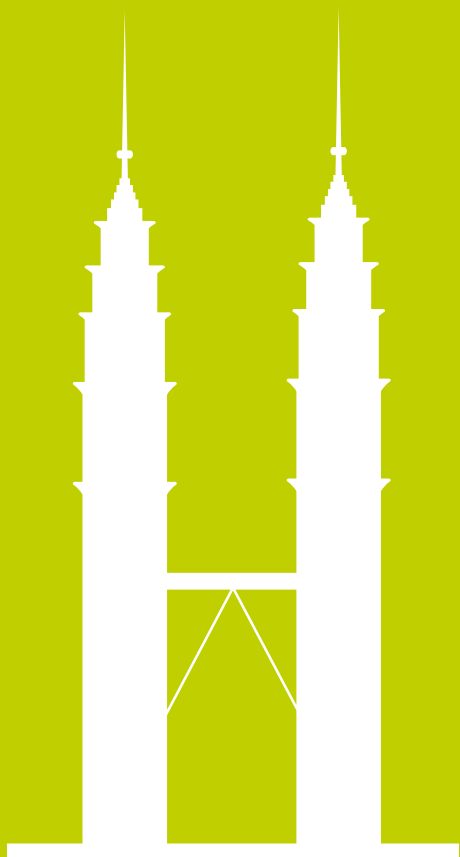
| Название выставки | Место проведения | Даты проведения |
|--|---|---|
| <p>FHM Food & Hotel Malaysia Международная выставка продуктов питания, напитков и оборудования для гостиниц и ресторанов</p> <p>https://www.foodandhotel.com/</p> | <p>Куала-Лумпур Kuala Lumpur Convention Centre</p> | 29.03 – 1.04.2022 |
| <p>MIFB Malaysian International Food & Beverage Trade Fair Международная выставка продуктов питания и напитков</p> <p>https://mifb.com.my/</p> | <p>Куала-Лумпур Kuala Lumpur Convention Centre</p> | 06 – 08.07.2022 |
| <p>MIHAS Malaysia International Halal Showcase Международная выставка халяльной продукции, представляющая широкий спектр продуктов питания, непродовольственных товаров, фармацевтических продуктов и финансовых услуг</p> <p>https://www.mih.com.my</p> | <p>Куала-Лумпур Malaysia International Trade and Exhibition Centre</p> | 07 – 10.09.2022 |
| <p>Palmex Malaysia Одна из крупнейших в Азии выставок технологий и инноваций в производстве пальмового масла</p> <p>https://click.ru/askos</p> | <p>Куала-Лумпур Kuala Lumpur Convention Centre</p> | 20 – 21.09.2022 |
| <p>Selangor Summit Международный бизнес-саммит Селангор для производителей продуктов питания и напитков, планирующих выход на новые рынки</p> <p>https://selangorsummit.com</p> | <p>Куала-Лумпур Malaysia International Trade and Exhibition Centre</p> | Даты проведения необходимо уточнять у организаторов |

Особенности деловой культуры



7





Особенности деловой культуры Малайзии определяются многонациональностью населения страны. Для малайзийской бизнес-этики характерна строгая иерархия, которая проявляется в разных аспектах — от распределения мест за столом до права принятия решений. Несмотря на внутренние различия, общими ценностями для всех этнических групп и религий являются терпение, терпимость, солидарность, уважение к иерархии и интерес к личным отношениям.

Планирование встречи

В Малайзии личные встречи предпочитают деловой переписке или онлайн-переговорам. Первая встреча, как правило, проводится для знакомства, а не принятия решений. Желательно не планировать переговоров в обеденные часы и пятницу (день молитвы мусульман). На деловые совещания следует всегда приходить вовремя.



Этикет приветствия

У разных этнических групп — свои правила приветствия. Малайцы приветствуют друг друга рукопожатием-прикосновением и с небольшим поклоном произносят: «Салаам». Китайцы также используют легкое рукопожатие. У индийцев распространен жест приветствия, когда складывают ладони вместе, кланяются и произносят: «Намасте». Впрочем, допускается и пожатие руки. С женщинами здороваются кивком или легким поклоном.

Малайские партнеры могут быть представителями разных этнических групп, поэтому вполне естественно сначала уточнить форму обращения, а затем в знак уважения использовать такое обращение вместе с «мистер», «мисс» или «миссис».

Стиль одежды

Для деловых встреч в Малайзии принят дресс-код западного стиля: для мужчин — строгий костюм, рубашка и галстук; для женщин — сдержанный наряд, не противоречащий традициям ислама.

Подарки

Подарки не очень приняты в деловом этикете Малайзии. Иногда небольшие презенты дарят в конце первой встречи. Крупный подарок — большая редкость и может быть воспринят как взятка. Подарки принято вручать в упаковке и открывать не сразу. При выборе подарка нужно учесть религиозные традиции и этническую принадлежность деловых партнеров. Следует исключить алкоголь и острые предметы. Китайским партнерам недопустимо дарить часы.

Визитные карточки

Во время первой встречи происходит обмен визитными карточками. Сначала их вручает сторона, которая наносит визит. Визитку принято передавать двумя руками так, чтобы была видна надпись. В знак уважения ее следует внимательно изучить перед тем, как убрать.

Деловое общение

Деловые переговоры начинаются со светской беседы, продолжительность которой будет постепенно сокращаться по мере налаживания доверительных отношений. Вопросы об увлечениях или интересах, а иногда и о семье, вполне допустимы. Совещания могут быть длительными.

Успех переговоров полностью зависит от уровня отношений. Решения в основном принимаются самыми старшими лицами в компании, поэтому важно обращаться с вопросами или предложениями к ним напрямую, но не настаивать. После рассмотрения всех фактов руководители компании проводят консультации с коллегами и затем выносят окончательное решение.

В деловом общении важно быть вежливым, дипломатичным, сохранять спокойствие и терпение. Недопустимо прерывать собеседника и демонстрировать свое недовольство, критиковать коллег и ставить их в неудобное положение. Вместо «нет» лучше сказать «постараюсь». В Малайзии обычно избегают прямых отказов, поэтому уделяют особое внимание реакции и манере поведения собеседника.

Принимающая сторона, как правило, организует обед или ужин. Левая рука считается «нечистой», поэтому для еды следует использовать только правую руку. Входя в малайзийский дом, обязательно снимают обувь.

При планировании деловых визитов в Малайзию рекомендуется учитывать нерабочие праздничные дни. Ниже приведены даты праздников в столице страны⁶.

Табл. 17. Праздники федеральной территории Куала-Лумпур в 2022 г.

| Праздник | Дата |
|--|-------------|
| Новый год | 1 января |
| Тайпусам (Thaipusam) | 18 января |
| День федеральных территорий | 1 февраля |
| Китайский Новый год | 1–2 февраля |
| Нузул Аль-Коран (Nuzul Al-Quran) | 19 апреля |
| День труда | 1 мая |
| Хари Райя Пуаса (Hari Raya Puasa, Праздник разговения) | 3–4 мая |
| День Будды (Wesak) | 15 мая |
| День рождения короля Янг ди-Пертуан Агонга | 6 июня |
| Праздник жертвоприношения (Hari Raya Qurban) | 10 июля |
| Мусульманский Новый год (Awal Muharram) | 30 июля |
| День независимости (Hari Merdeka) | 31 августа |
| День Малайзии | 16 сентября |
| День рождения пророка Мухаммеда (Maulidur Rasul) | 9 октября |
| Праздник Дипавали (Deepavali) | 24 октября |
| Рождество | 25 декабря |

⁶ Праздники федеральных территорий и штатов можно уточнить на [сайте](#).

Преимущества и риски осуществления поставок



8

Содержание



8.1.

Преимущества

8.2.

Риски

8.1. Преимущества

Растущий рынок

В Малайзии растет потребление соевого масла. В 2021/22 г. эксперты прогнозируют объем потребления на уровне 80 тыс. тонн в год. При этом ожидается и увеличение среднедушевого потребления — до 3,05 кг. В структуре импорта преобладает сырое соевое масло, но с 2018 г. увеличился объем импорта рафинированного масла. Российским экспортерам рекомендуется следить за динамикой спроса на рынке страны и быть готовыми поставлять как сырое, так и рафинированное масло.

Предпочтение импортным брендам

Российские поставщики имеют хорошие шансы привлечь к своей продукции интерес на малайзийском рынке, поскольку местные потребители предпочитают импортную продукцию, считая ее более качественной. Это касается и соевого масла.

Разные варианты присутствия на рынке

Экономика Малайзии — одна из самых открытых в мире. В стране есть возможность работать, используя различные модели ведения бизнеса. Прежде всего, российские экспортеры могут сотрудничать с торговыми сетями напрямую, что будет способствовать снижению издержек при выходе на рынок страны. Другой вариант — работа с дистрибьютором. В обоих случаях важно стратегически подойти к выбору партнеров. Кроме того, в Малайзии функционирует ряд свободных экономических зон, в том числе свободных торговых зон, специализирующихся на пищевой промышленности.



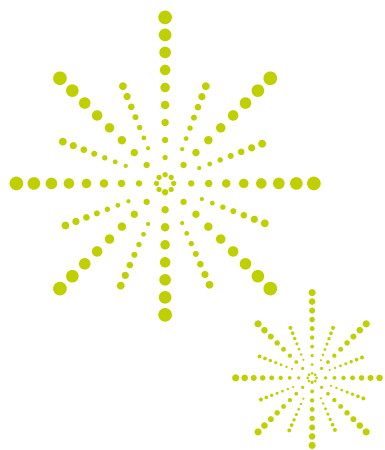
8.2. Риски

Высокий уровень конкуренции

В настоящее время объем поставок соевого масла из России в Малайзию невелик. Крупнейшие поставщики соевого масла из Аргентины и Бразилии десятилетиями экспортируют свою продукцию на рынок страны. Производители и торговые компании из этих стран за длительную историю взаимоотношений успели сформировать эффективную систему дистрибуции и наладить поставки продукции по конкурентной цене.

Популярность пальмового масла

Пальмовое масло популярно в Малайзии из-за низкой стоимости и широко представлено в рознице. Так, например, средняя розничная цена соевого масла в 2020 г. составляла 2,4–3,1 долл. США/л, в то время как пальмового — 1,2–2,4 долл. США/л. В связи с этим предприятия общественного питания отдают предпочтение пальмовому маслу.



Карта действий экспортера



9



Этап I — Подготовка к экспорту

- 1) Оцените готовность вашей компании к экспортной деятельности.
- 2) Определите конкурентные преимущества вашей продукции и компании (в том числе, насколько цена вашей продукции конкурентна по сравнению с мировыми ценами).
- 3) Составьте список приоритетных целевых рынков.
- 4) Оцените соответствие вашей продукции требованиям целевого рынка.
- 5) Изучите ваш целевой рынок.
- 6) Проанализируйте варианты транспортировки продукции, логистики и дистрибуции.
- 7) Определите стратегию выхода на рынок.
- 8) Определите и выберите местных партнеров на целевом рынке.
- 9) Проведите повторную оценку своих возможностей и способности обслуживать рынок.
- 10) Подготовьте план экспорта продукции и выделите средства на его реализацию.

Этап II — Действия на территории России, которые необходимо предпринять для экспорта продукции в Малайзию (см. раздел 3 «Стандарты на продукцию» и раздел 4 «Барьеры входа на рынок»)

- 1) Получение санитарного сертификата для соевого масла у уполномоченного органа Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзора).
- 2) Оформление прочих документов на соответствие требованиям стандартов Малайзии.
- 3) Таможенное оформление экспорта.

По итогам этапа II осуществляется вывоз продукции с территории России.

Контактная информация

A photograph of a glass bowl filled with soybeans, with a large glass jar of soybean oil in the background. The scene is set on a wooden surface with some soybeans scattered around. A large white number '10' is overlaid on the bottom half of the image, with a circular cutout in the '0' showing the soybeans inside.

10



Потенциальные партнеры

| Компания | Профиль | Контактная информация |
|---|---|--|
| Cargill Malaysia | Переработчик, импортер | Адрес: Level 26, Menara Suezcap 2, KL Gateway, No.2, Jalan Kerinchi, Gerbang Kerinchi Lestari, 59200 Kuala Lumpur Тел.: +603 7941 1311 E-mail: media@cargill.com Сайт: www.cargill.com.my |
| Mewah-Oils Sdn Bhd | Переработчик, импортер | Адрес: Lot 40, Jalan Sungai Pinang 5/1, Section 4, Phase 2A, 42920 Pulau Indah, Selangor Darul Ehsan Тел.: +603 3101 1133 E-mail: mewahgroup@mewahgroup.com Сайт: www.mewahgroup.com |
| Yee Lee Corporation Bhd | Переработчик, импортер | Адрес: Lot 85, Jalan Portland, Tasek Industrial Estate, 31400 Ipoh, Perak Darul Ridzuan Тел.: +605 291 1055 E-mail: info@yeelee.com.my Сайт: https://yeelee.com.my/home/ |
| PGEO Group Sdn Bhd | Переработчик, экспортер, импортер | Адрес: PLO 338, Jalan Tembaga Dua, Kawasan Perindustrian Pasir Gudang, 81707 Pasir Gudang, Johor Тел.: +607 268 8222 E-mail: pgeo-mktjb@my.wilmar-intl.com Сайт: http://www.pgeogroup.com.my/ |
| Bromar Edible Oil Industries Sdn Bhd | Переработчик, экспортер, импортер | Адрес: Wisma Merdeka, Lot BG 21, BG 52 D & BG55E, Ground Floor, 88400 Kota Kinabalu, Sabah Тел.: +60 1117 225 415 E-mail: enquiry@bromaroil.com Сайт: https://www.bromaroil.com/ |
| Soon Soon Oilmills Sdn Bhd | Переработчик, импортер | Адрес: 2448 Lorong Perusahaan 2, Prai Industrial Estate, 13600 Prai, Penang Тел.: +604 382 8288 E-mail: info@soonsoongroup.com Сайт: http://www.soonsoonoil.com.my/ |
| Sorepco Resources Sdn Bhd | Переработчик, экспортер, импортер | Адрес: Jalan Borneo, Off Jalan Tunku Abdul Rahman, 93100 Kuching, Sarawak, 68100 Тел.: +601 4357 4987 E-mail: info@sorepcoresources.net Сайт: https://www.sorepco.net/ |

Контактная информация

| Компания | Профиль | Контактная информация |
|-------------------------|-----------------------------------|--|
| Alami Group | Переработчик, экспортер, импортер | Адрес: 33-20 Q Central, Jalan Stesen Sentral 2, 50470 Kuala Lumpur Тел.: +603 2276 1188; +603 2276 1177 E-mail: info@alamigroup.com Сайт: https://alamigroup.com/ |
| Carotino Sdn Bhd | Импортер, дистрибьютор | Адрес: PLO 519, Jalan Besi Satu, Pasir Gudang Industrial Estate, 81700 Pasir Gudang, Johor Darul Takzim Тел.: +607 252 2888 E-mail: info@carotino.com Сайт: https://clck.ru/asm3X |

Полезные организации

| Организация | Контактная информация |
|---|--|
| Министерство внешней торговли и промышленности (Kementerian Perdagangan Antarabangsa & Industri) | Адрес: Menara MITI, No. 7, Jalan Sultan Haji Ahmad Shah, 50480 Kuala Lumpur Тел.: +60 3 8000 8000 Email: webmiti@miti.gov.my Сайт: https://www.miti.gov.my/ |
| Министерство иностранных дел (Kementerian Luar Negeri) | Адрес: Wisma Putra, No. 1, Jalan Wisma Putra, Precinct 2, 62602 Putrajaya Тел.: +60 3 8000 8000 Email: pro.ukk@kln.gov.my Сайт: https://www.kln.gov.my/ |
| Министерство сельского хозяйства и пищевой промышленности (Kementerian Pertanian Dan Industri Makanan) | Адрес: Aras 1, Wisma Tani, No. 28, Persiaran Perdana, Presint 4, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan, 62624 Putrajaya Тел.: +60 3 8870 1375/1766 Email: pro@mafi.gov.my Сайт: https://www.mafi.gov.my/ |
| Отдел безопасности и качества пищевых продуктов (Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan) Министерства здравоохранения | Адрес: Aras 4, Menara Prisma, No. 26, Jalan Persiaran Perdana, Presint 3, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan, 62675 Wilayah Persekutuan Putrajaya Тел.: +60 3 8885 0796; 3 8885 0797 Сайт: https://bit.ly/3B8tba4 |

Контактная информация

| Организация | Контактная информация |
|---|--|
| <p>Королевское таможенное управление (Jabatan Kastam Diraja Malaysia) при Министерстве финансов</p> | <p>Адрес: Kompleks Kementerian Kewangan, No. 3, Persiaran Perdana, Presint 2, 62596 Putrajaya Тел.: +60 3 8882 2100/2300 E-mail: ccc@customs.gov.my Сайт: www.customs.gov.my</p> |
| <p>Налоговый совет Малайзии (Lembaga Hasil Dalam Negeri Malaysia) при Министерстве финансов</p> | <p>Адрес: Menara Hasil, Persiaran Rimba Permai, Cyber 8, 63000 Cyberjaya Selangor Тел.: +60 3 8911 1100; 3 8313 8888 Сайт: http://www.hasil.gov.my/</p> |
| <p>MATRADE (Malaysia External Trade Development Corporation) — Малайзийская корпорация развития внешней торговли (Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Malaysia) Национального агентства развития внешней торговли Малайзии (Agensi Promosi Perdagangan Kebangsaan Malaysia)</p> | <p>Адрес: Menara MATRADE, Jalan Sultan Haji Ahmad Shah, 50480 Kuala Lumpur Тел.: +60 3 6207 7077 E-mail: info@matrade.gov.my Сайт: http://www.matrade.gov.my/en/</p> |
| <p>MIDA (Malaysian Investment Development Authority) — Департамент по инвестиционному развитию Малайзии (Lembaga Pembangunan Pelaburan Malaysia)</p> | <p>Адрес: MIDA Sentral, No. 5, Jalan Stesen Sentral 5, KL Sentral, 50470 Kuala Lumpur Тел.: +60 3 2267 3633 Сайт: https://mida.gov.my/</p> |
| <p>МУIPO (Intellectual Property Corporation of Malaysia) — Корпорация Малайзии по интеллектуальной собственности (Perbadanan Harta Intelek Malaysia)</p> | <p>Адрес: Unit 1-7, Aras Bawah, Tower B, Menara UOA Bangsar, No. 5, Jalan Bangsar Utama 1, 59000 Kuala Lumpur Тел.: +60 3 2299 8400 E-mail: ipmalaysia@myipo.gov.my Сайт: https://bit.ly/3Beit22</p> |
| <p>SSM — Комиссия Малайзии по компаниям (Suruhanjaya Syarikat Malaysia)</p> | <p>Адрес: MENARA SSM SENTRAL, No. 7, Jalan Stesen Sentral 5, Kuala Lumpur Sentral, 50623 Kuala Lumpur Тел.: +60 3 7721 4000 E-mail: enquiry@ssm.com.my Сайт: https://bit.ly/3Dg4qe2</p> |

Государственная
поддержка экспорта
продукции АПК





Действующие меры господдержки

Программа льготного кредитования

Предоставление льготных краткосрочных и инвестиционных кредитов по ставке от 1 до 5%.

Краткосрочные кредиты (до 1 года) направлены на пополнение оборотных средств и ведение текущей деятельности компании.

Долгосрочные инвестиционные кредиты (от 2 до 15 лет) предназначены для привлечения капитальных затрат для строительства, реконструкции, модернизации производственных мощностей и инфраструктуры.





Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 26.04.2019 № 512](#)

Программа создания и модернизации объектов АПК

Поддержка создания и модернизации объектов АПК путем возмещения части прямых понесенных затрат производителю на объекты, создание или модернизация которых начаты не ранее чем за 3 года до подачи заявки на получение господдержки в размере до 20 или 25% от фактической стоимости объекта.

- Отрасли:**
-  масложировая отрасль
(переработка масличных культур)
 -  зерновые
(глубокая переработка зерна)
 -  рыба и морепродукты
(переработка и консервирование рыбы)
 -  молочная отрасль
(производство сухих молочных продуктов)

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 12.02.2020 № 137](#)

Программа льготного лизинга оборудования

Льготный лизинг, направленный на приобретение оборудования, необходимого для омологации продукции агропромышленного комплекса или введения новой продуктовой линейки, соответствующей требованиям внешних рынков. Поддержка предоставляется в виде единовременной скидки при уплате авансового платежа в размере 25 или 45% от стоимости предмета лизинга.


Отрасли: все отрасли (акцент на пищевую и перерабатывающую промышленность)

Компетентные органы: Минсельхоз России

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 07.08.2021 № 1313](#)

Программа стимулирования производства масличных культур

Стимулирование производства масличных культур (бобы соевые и семена рапса) путем возмещения части затрат, возникающих при реализации региональных проектов, по ставке из расчета на 1 тонну прироста объема производства.






Отрасли:  продукция масложировой отрасли
(бобы соевые и семена рапса)

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 05.02.2020 № 86](#)

Программа компенсации затрат на транспортировку продукции АПК

Компенсация части затрат в размере 25% на доставку продукции АПК железнодорожным, автомобильным, водным и смешанными видами транспорта. Получить компенсацию можно при условии перевозки продукции АПК, которая включена в соответствующий перечень, утвержденный Правительством.

- Отрасли:**
-  живые животные
 -  мясо и пищевые мясные субпродукты, молочная продукция
 -  рыба и морепродукты
 -  живые растения, луковицы, корни
 -  злаки (пшеница, ячмень, кукуруза)
 -  жиры и масла животного и растительного происхождения
 -  сахар и кондитерские изделия, какао и продукты из него
 -  продукты переработки овощей и фруктов
 -  алкогольные и безалкогольные продукты
 -  остатки и отходы пищевой промышленности
 -  органические химические вещества, белковые вещества
 -  необработанные шкуры






Компетентные органы: Минсельхоз России и АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 15.09.2017 № 1104](#)

Программа компенсации затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках

Компенсация части затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках. Возмещается 50 или 90% объема затрат, фактически понесенных производителями в течение 12 месяцев.

Получить компенсацию можно при условии сертификации продукции АПК, которая включена в соответствующий перечень, утвержденный Минсельхозом России.

- Отрасли:**
-  продукция масложировой отрасли
 -  рыба и морепродукты
 -  мясная продукция
 -  молочная продукция
 -  продукция пищевой и перерабатывающей промышленности

Компетентные органы: Минсельхоз России и АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 25.12.2019 № 1816](#)

Программа продвижения продукции АПК на внешние рынки

В рамках федерального проекта «Экспорт продукции АПК» национального проекта «Международная кооперация и экспорт» АО «РЭЦ» реализует программу по созданию (управлению и содержанию) постоянно действующих дегустационно-демонстрационных павильонов российских продуктов питания в иностранных государствах.

Программа создает условия для эффективной коммуникации с потенциальными потребителями продукции за рубежом.

Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 26.02.2021 № 255](#)

Программа компенсации части затрат на участие в зарубежных выставочно-ярмарочных мероприятиях

Возмещение российским экспортерам отдельных видов затрат, связанных с самостоятельным участием в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых за пределами Российской Федерации. Для субъектов малого и среднего предпринимательства лимит составляет 700 тыс. рублей, для крупного — 2 млн рублей.

Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минпромторг России и АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 28.12.2020 № 2316](#)

Программа софинансирования части затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях

Софинансирование от 50 до 80% затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях осуществляется в целях финансового обеспечения затрат на реализацию мероприятий, направленных на развитие инфраструктуры повышения международной конкурентоспособности, включая продвижение высокотехнологичных, инновационных и иных видов продукции и услуг на внешние рынки.

Отрасли: все отрасли

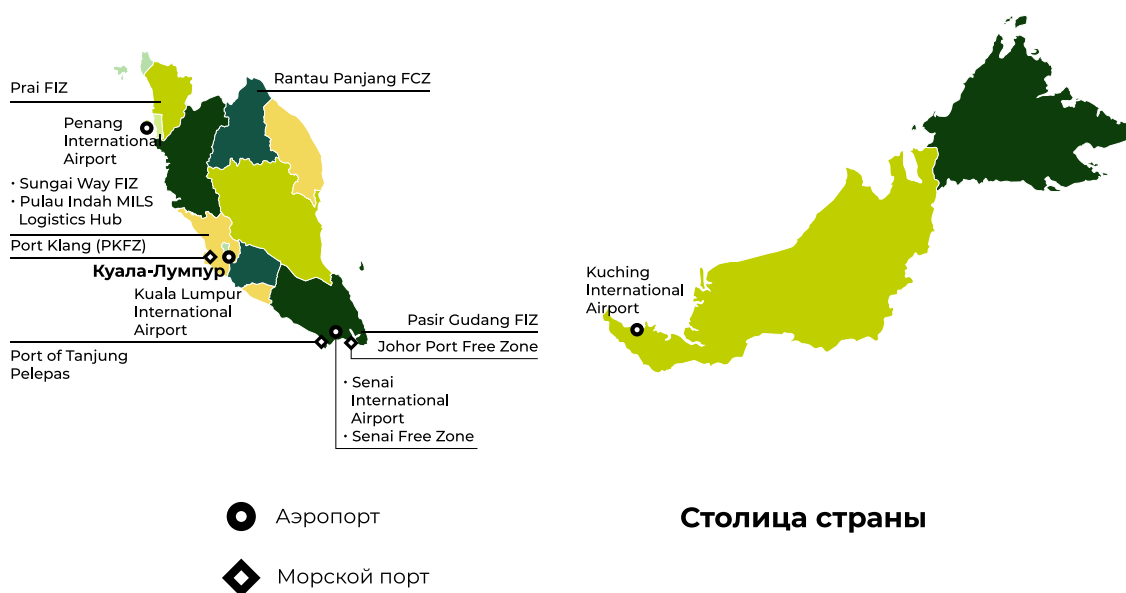
Компетентные органы: Минпромторг России и АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 № 342](#)

Приложение №1.

Особые экономические зоны

В целях привлечения иностранных инвестиций и развития торговли правительство Малайзии создало значительное число свободных зон с разной специализацией. Деятельность свободных экономических зон регулируется Министерством финансов Малайзии на основании Закона «О свободных зонах» 1990 г. Закон предусматривает создание двух типов экономических зон: свободных промышленных и свободных торговых.



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», Всемирного банка, Масложирового союза России ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

Свободные экономические зоны, согласно нормам Таможенного кодекса Малайзии, считаются территориями вне пределов страны. В такие зоны товары могут импортироваться, обрабатываться в них и экспортироваться без уплаты таможенных пошлин, акцизных сборов, а также налогов на продажи и услуги. В Малайзии функционируют 27 свободных экономических зон, в том числе 13 промышленных и 14 торговых.

Свободные промышленные зоны

Большинство свободных промышленных зон специализируется на выпуске высокотехнологичной продукции — электроники, транспортных средств, оборудования, продукции химической промышленности, полимеров. Предприятия имеют право на беспошлинный ввоз сырья, включая упаковку, машин и оборудования, которые используются непосредственно в производстве готовой продукции (в соответствии с полученной лицензией).

Вместе с тем, в нескольких промышленных зонах размещаются объекты по переработке, упаковке и хранению пищевой продукции:

- 1) **Sungai Way**, расположенная вдоль скоростной автомагистрали Дамансара-Пучонг, предоставляет складские помещения и мощности по переработке сельскохозяйственного сырья.
- 2) **Prai (Perai)** в штате Пенанг специализируется на производстве готовых продуктов питания и напитков.
- 3) **Pasir Gudang** на базе многофункционального порта в 35 км от Джохор-Бару оборудована оптовыми складами. Здесь находятся крупнейшие в мире хранилища пальмового масла.

Свободные торговые зоны

Свободные торговые зоны предназначены для компаний, занимающихся оптовой торговлей, а также осуществляющих сортировку, переупаковку, перемаркировку, перевалку и транзит продукции.

Производителям и поставщикам пищевой продукции будут интересны возможности следующих свободных торговых зон.

- 1) **Port Klang** — торгово-промышленная зона, обеспечивающая инфраструктуру для организации накопительно-распределительных центров. Расположена рядом с портом Кланг (12-е место в мире по пропускной способности в 2019 г.). В число логистических услуг входит хранение пищевой продукции, предназначенной на экспорт.

Компаниям-резидентам предоставляются следующие льготы:

- освобождение от уплаты таможенной пошлины, налога с продаж и сервисного сбора;
- возможность работы для компаний со 100% иностранного капитала;
- тарифные преференции;
- льготы по экспорту халяльной продукции.

- 2) **Port of Tanjung Pelepas** — контейнерный терминал в юго-западном Джохоре. Оснащен самым современным оборудованием и является базой для региональных центров закупок, накопления, дистрибуции, торговли. Ориентирован на экспортные отрасли, включая пищевую промышленность и упаковку.
- 3) **Rantau Panjang** — свободная торговая зона, расположенная в городе Пасир-Мас (штат Келантан), ориентирована на оптовую торговлю, фасовку, сортировку и перемаркировку продукции.
- 4) **MILS Logistics Hub** — логистический центр мирового класса нового поколения на острове Пулау Инда (штат Селангор). Предлагает полный спектр логистических услуг, поддерживаемых единой интегрированной ИТ-платформой со всемирным охватом. Среди основных услуг — управление запасами, транспортировка и дистрибуция, фрахт и таможенное оформление, контейнерная упаковка. Дополнительные услуги включают холодильное хранение сухих, замороженных и охлажденных продуктов перед отгрузкой. Также оказываются услуги фумигации товаров и упаковки при транзите подкарантинной продукции.
- 5) **Johor Port** — порт Джохор (Пасир Гуданг), является зоной свободной торговли, в пределах которой экспортер может осуществлять интермодальные операции (перегрузку сыпучих материалов, контейнеризацию и т.п.), упаковку и маркировку, складское хранение и прочее. Здесь обслуживаются практически все типы грузов.
- 6) **Senai** под управлением компании Senai Airport Terminal Services. Свободная зона, входящая в комплекс международного аэропорта Сенаи. Зона имеет развитую инфраструктуру: офисные помещения, импортно-экспортный центр, склады для хранения скоропортящихся продуктов. Интересна своим стратегическим расположением с хорошими возможностями для воздушных, автомобильных, а также морских перевозок (недалеко от порта Джохор).

Отраслевые льготы

В зонах свободной торговли отраслевые льготы предлагаются для привлечения компаний, которые специализируются на информационно-коммуникационных технологиях, биотехнологиях, халяльных продуктах (продуктах питания, косметике, фармацевтике), торговле нефтью и газом.

Важные моменты

Помимо ведения бизнеса в зонах свободной торговли, экспортно-ориентированным компаниям, расположенным в других районах Малайзии, разрешается зарегистрироваться в качестве «лицензированных производственных складов» (licensed manufacturing warehouse). На такие склады распространяются все льготы и преференции свободной промышленной зоны. Для этого компания должна экспортировать не менее 80% своей продукции и в основном использовать импортное сырье.

Для каждого вида деятельности требуется отдельная лицензия. Срок получения лицензии составляет 2–8 недель⁷.

⁷ <https://bit.ly/3z9EzSm>

Приложение №2.

Нормативно-правовая база

Наиболее важными законодательными и нормативными актами, которые следует учитывать при выходе на рынок Малайзии, являются следующие:

- [Закон № 136 «О контрактах» 1950 г. \(Contract Act\);](#)
- [Закон № 712 «О конкуренции» 2010 г. \(Competition Act\);](#)
- [Закон № 777 «О компаниях» 2016 г. \(Companies Act\);](#)
- [Положение № P.U.\(A\) 37 «О компаниях» 2017 г. \(Companies Regulations\);](#)
- [Закон № 614 «О Комиссии по компаниям Малайзии» 2001 г. \(Companies Commission of Malaysia Act\);](#)
- [Закон № 135 «О товариществах» 1961 г. \(Partnership Act\);](#)
- [Закон № 743 «О товариществах с ограниченной ответственностью» 2012 г. \(Limited Liability Partnerships Act\);](#)
- [Закон № 646 «О третейском разбирательстве» 2005 г. \(Arbitration Act\);](#)
- [Закон № 438 «О свободных зонах» 1990 г. \(Free Zone Act\);](#)
- [Закон № 235 «О таможене» 1967 г. \(Customs Act, по состоянию на 1 апреля 2020 г.\);](#)
- [Закон № 678 «О биобезопасности» 2007 г. \(Bio Safety Act, по состоянию на 1 мая 2019 г.\);](#)
- [Закон № 815 «О товарных знаках» 2019 г. \(Trade Marks Act\);](#)
- [Закон № 730 «Об описании товаров» 2011 г. \(Trade Descriptions Act\);](#)
- [Закон № 778 «О процентных схемах» 2016 г. \(Interest Schemes Act\);](#)
- [Положение P.U.\(A\) 36 «О процентных схемах» 2017 г. \(Interest Schemes Regulations\).](#)

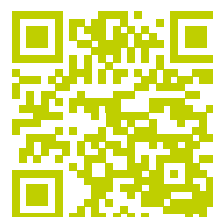
Законодательство Малайзии представлено на [сайте Генерального атторнея](#).

Полезные ссылки:

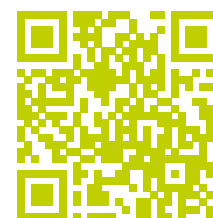
- отправной точкой для потенциальных иностранных инвесторов является [сайт Управления инвестиционного развития Малайзии](#) (вкладка по общим правилам и объектам инвестирования — General Guidelines and Facilities);
- [домашняя страница Комиссии Малайзии по делам компаний](#).

Полезная информация на сайте Агроэкспорта

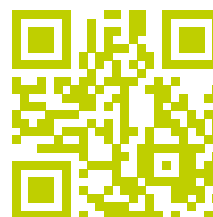
Аналитика — раздел содержит аналитические обзоры по ключевым продуктам и наиболее перспективным зарубежным рынкам, отраслевые обзоры и оперативную статистику российского аграрного экспорта.



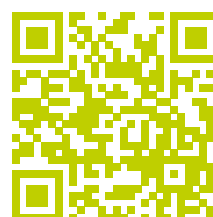
Господдержка — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



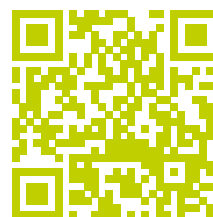
Мероприятия — в разделе вы найдете информацию о международных мероприятиях для российских экспортеров аграрной продукции, а также анонсы предстоящих мероприятий ФГБУ «Агроэкспорт».



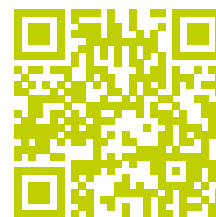
Продвижение — в разделе публикуются все экспортные гиды и краткие версии концепций продвижения, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



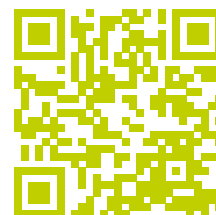
Барьеры — постоянно обновляемая база данных по статусу доступа российской продукции на зарубежные рынки.



Сертификация — раздел содержит информацию о всех видах сертификации, которая может понадобиться для поставок на экспорт: НАССР, Халяль, Кошер и Органика.



Новости — самые актуальные новости аграрного экспорта, а также дайджесты российских и зарубежных СМИ.



Мы в социальных сетях:

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

Telegram: www.t.me/mcxae

Яндекс Дзен: www.zen.yandex.ru/id/5ddd1a7cd8a5147cefe9d66c

Связаться с нами:

Сайт: www.aemcx.ru

Телефон: [+7 495 280-74-49](tel:+74952807449)

Почта: info@aemcx.ru

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

