

Экспортный гид

Мука



Таиланд



Экспортный гид

Мука



Таиланд

Гид создан при участии:



Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта пшеничной муки в Таиланд. 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 пшеничной муки в Таиланд.

© 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 — Таиланд	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	44
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	46
2.4. Конкурентная среда и участники рынка	53
3. Стандарты на продукцию	57
3.1. Требования к продукции и сертификации.....	59
3.2. Требования к упаковке и маркировке	60
4. Барьеры входа на рынок.....	62
4.1. Особенности таможенных процедур.....	64
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	67
5. Организация экспортных поставок	69
5.1. Логистика.....	71
5.2. Формы присутствия на рынке	77
5.3. Защита интеллектуальной собственности.....	80
6. Продвижение продукции	85
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	87
6.2. Отраслевые выставки.....	88
7. Особенности деловой культуры	90
8. Преимущества и риски осуществления поставок.....	99
8.1. Преимущества.....	101
8.2. Риски.....	101
9. Карта действий экспортера	103

10. Контактная информация	106
11. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	111
Приложение №1. Особые экономические зоны	119
Приложение №2. Нормативно-правовая база	124

Резюме

- Королевство Таиланд является второй по величине экономикой Юго-Восточной Азии и одним из крупнейших транспортно-логистических хабов в регионе благодаря выгодному географическому положению. Страна открыта для международной торговли и является крупным экспортером продукции АПК.
- Темпы роста экономики Таиланда замедлились еще до начала пандемии COVID-19: в 2019 г. рост составил всего 2,3%. По оценкам МВФ, в 2020 г. ВВП снизился до уровня -6,1%. В 2021 г. ситуация улучшилась и рост ВВП восстановился до 2,1%. Сдерживающими факторами выступали перебои в поставках, а также слабый внутренний и внешний спрос. Ожидается, что в 2022 г. рост ВВП Таиланда составит 6,1% и стабилизируется на уровне 3–4% в 2023–2025 гг.
- По данным ООН, в 2020 г. численность населения Таиланда превышала 69 млн человек. Прирост населения — 0,3% в год. Трудоспособное население составляет более 64%, молодежь (до 25 лет) — примерно 30%. Ожидается, что именно эти категории станут драйвером роста потребительского спроса. Молодое трудоспособное население активно интересуется международными трендами. Эти люди открыты к восприятию нового, в том числе импортных продуктов питания.
- Рынок Таиланда отличается высоким потребительским потенциалом и растущим средним классом. Урбанизация и увеличение располагаемых доходов позволяют поддерживать развитие продовольственного рынка.
- Таиланд является нетто-экспортером продукции АПК: в 2020 г. экспорт составил 34,6 млрд долл. США. Несмотря на снижение доли сельского хозяйства в ВВП (8,6% в 2020 г.), отрасль продолжает обеспечивать около 31,2% рынка занятости страны.
- Объем производства пшеницы в Таиланде невысокий. Ежегодно вырабатывается около 300–400 тыс. тонн. Соответственно, потребности мукомольной промышленности покрываются в основном за счет импорта. Ежегодно из-за рубежа ввозится около 3 млн тонн пшеницы, из которых примерно 45% направляется на переработку для производства муки. В 2020 г. на пшеничную муку местного производства приходилось 84,7% потребления.
- Пшеницу в Таиланд в основном поставляют США, Аргентина, Украина и Австралия. Лидер по объему поставок — США: в 2020 г. объем экспорта составил 702,4 тыс. тонн на сумму 198,2 млн долл. США. Россия также является одним из ведущих поставщиков пшеницы в Таиланд. По данным ITC Trade Map, в 2020 г. на долю России пришлось 9,8% поставок в натуральном выражении и около 8,7% в стоимостном.
- В 2020 г. внутреннее производство муки в Таиланде составило 924 тыс. тонн, снизившись на 0,8% по сравнению с 2019 г. на фоне карантинных ограничений из-за пандемии COVID-19. Согласно прогнозам ФАО и ОЭСР, к 2026 г. в Таиланде ожидается увеличение производства пшеничной муки до 988 тыс. тонн со среднегодовым темпом роста 1,1%.

- Потребление продуктов, произведенных из муки, в Таиланде ежегодно растет. Основным видом муки, используемой в пищевой промышленности и секторе общественного питания, является пшеничная. В некоторых пищевых производствах также используются овсяная, ячменная, рисовая. Гораздо реже используется кукурузная, соевая и гречневая мука.
- С 2016 по 2020 г. потребление пшеничной муки прирастало в среднем на 2,6% в год и к 2020 г. достигло почти 1,1 млн тонн. Большая часть потребляемой муки — около 66% — приходится на пищевую промышленность. На долю розничной торговли и сектора общественного питания приходится 27,1 и 6,8% соответственно.
- В структуре импорта Таиланда доля продукции переработки зерна незначительна. Закупается в основном сырье, которое перерабатывается внутри страны. В 2020 г. объем импорта пшеничной муки Таиланда составил 183,7 тыс. тонн на сумму 73,8 млн долл. США. По отношению к 2019 г. объемы импорта снизились на 1,8% в натуральном и стоимостном выражении, а по отношению к 2012 г. снижение составило 24,9% в натуральном выражении и 34,7% — в стоимостном.
- Крупнейшими экспортерами пшеничной муки в Таиланд являются Вьетнам, Филиппины и Сингапур. На долю этих стран приходится около 54% поставок в натуральном и стоимостном выражении. Также на рынок Таиланда поставляется мука из Шри-Ланки, Турции, Латвии, Южной Кореи, Словении и Японии. Розничные торговые сети и сектор общественного питания, как правило, закупают у импортеров пшеничную муку напрямую, без посредников.
- В структуре таиландского импорта пшеничной муки на долю России приходится лишь 0,6% от общего объема. В отличие от основных поставщиков пищевых продуктов из стран АСЕАН, российские экспортеры на рынке Таиланда сталкиваются с довольно высоким уровнем таможенных пошлин — 30%. Такая ставка ввозной пошлины на пшеничную муку по сути является заградительной и выступает как серьезный барьер для увеличения доли российских экспортеров на рынке Таиланда.

Список сокращений

Англоязычные сокращения

AFTA	ASEAN Free Trade Area — Соглашение о торговом блоке Ассоциации государств Юго-Восточной Азии
FDA	Food and Drug Administration — Управление по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов
GAIN	Global Agricultural Information Network — Глобальная сельскохозяйственная информационная сеть
GMP	Good Manufacturing Practice — надлежащая производственная практика
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points — система анализа рисков и критических контрольных точек для обеспечения безопасности пищевой продукции
Incoterms	International commercial terms — международные правила, признанные правительственными таможенными органами, юридическими компаниями и предпринимателями по всему миру как основные условия для международной торговли
ISO	International Organization for Standardization — Международная организация по стандартизации
ITC Trade Map	внешнеторговая статистика Международного торгового центра

Русскоязычные сокращения

АСЕАН	Ассоциация государств Юго-Восточной Азии
АПК	агропромышленный комплекс
ВВП	валовой внутренний продукт
ВТО	Всемирная торговая организация
МВФ	Международный валютный фонд
МОТ	Международная организация труда
ОЭЗ	особая экономическая зона
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
ПИИ	прямые иностранные инвестиции
ППС	паритет покупательной способности

Список сокращений

РНБ	режим наибольшего благоприятствования
РОУ АПК	региональные органы управления агропромышленным комплексом
ССТ	соглашение о свободной торговле
ТН ВЭД	товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
СФС	санитарные и фитосанитарные меры
ФАО	Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН
ЮНКТАД	Конференция ООН по торговле и развитию

Введение





Королевство Таиланд является второй по величине экономикой Юго-Восточной Азии. У страны сухопутные границы с Мьянмой, Лаосом, Камбоджей, Малайзией, а также морская граница с Вьетнамом. Сектор АПК очень развит в Таиланде, обеспечивая около 31,2% рынка занятости и делая страну одним из крупнейших экспортеров сельскохозяйственной продукции. Страна открыта для международной торговли и продолжает развивать внешнеторговые связи со многими государствами и международными организациями.

Общие сведения (2020 г.)

ВВП (в текущих ценах): 501,9 млрд долл. США

Рост ВВП: -6,1%

ВВП по ППС на душу населения: 18 236,4 долл. США

Уровень инфляции: -0,8%

Приток ПИИ: 4,8 млрд долл. США

Население: 69,8 млн человек

Площадь: 513 120 км²

Крупнейшие города по численности населения: Бангкок (5,1 млн), Самутпракан (389 тыс.), Нонтхабури (291 тыс.)

Уровень урбанизации: 51,4%

Уровень безработицы: 1,1%

Структура ВВП: сфера услуг (58,3%), промышленность (33,1%), сельское хозяйство (8,6%)

Структура занятости: сфера услуг (46,3%), промышленность (22,5%), сельское хозяйство (31,2%)

Основные товары экспорта: реакторы ядерные; транспортные средства; электрические машины и оборудование; драгоценные камни и металлы; каучук, резина и изделия из них

Основные товары импорта: электрические машины и оборудование; нефть и нефтепродукты; битуминозные вещества; воски минеральные; реакторы ядерные

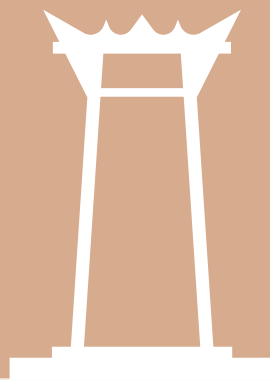
Объем экспорта: 229,3 млрд долл. США

Объем импорта: 208,6 млрд долл. США

Краткий обзор — Таиланд



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

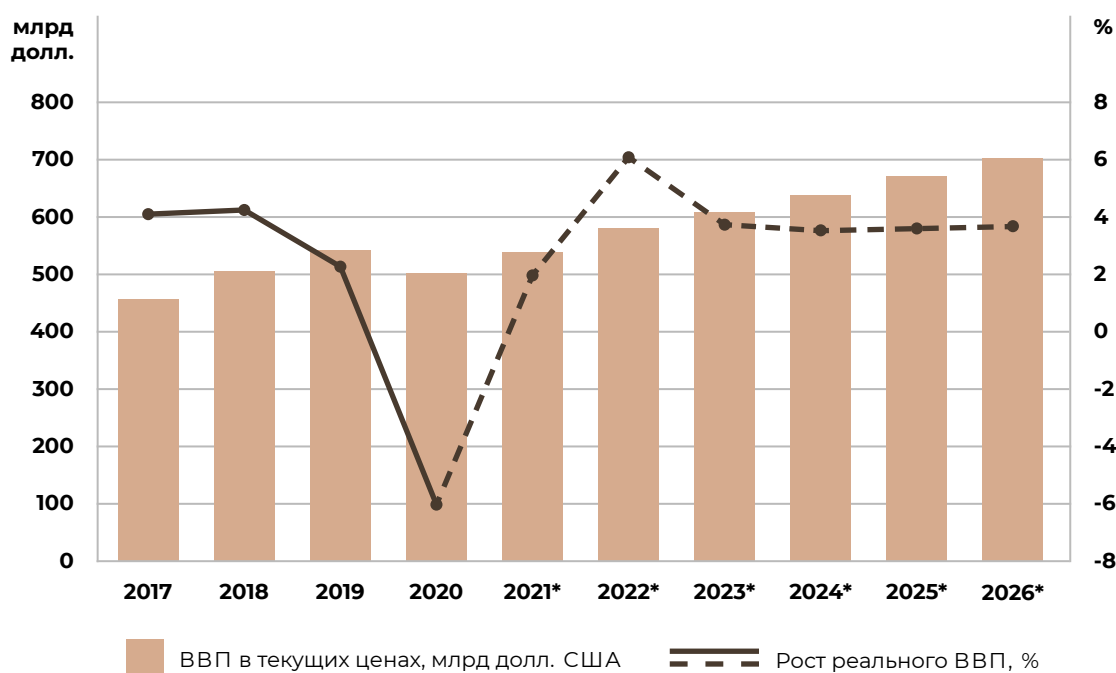
1.1. Экономические тенденции

Темпы роста экономики Таиланда замедлились еще до начала пандемии COVID-19: в 2019 г. рост составил всего 2,3%. По оценкам МВФ, в 2020 г. ВВП снизился до уровня -6,1%. В 2021 г. ситуация улучшилась и рост ВВП восстановился до 2,1%. Сдерживающими факторами выступали перебои в поставках, а также слабый внутренний и внешний спрос.

Сохранение серьезной эпидемиологической ситуации и рост числа случаев заражения коронавирусом во многих странах существенно затрудняют деловую активность в туристическом секторе и смежных отраслях, которые являются ключевыми для экономики Таиланда.

Увеличение доли вакцинированного населения, нормализация эпидемиологической обстановки и снятие ограничений на поездки будут способствовать как восстановлению основных отраслей экономики, так и росту ВВП. Ожидается, что в 2022 г. рост ВВП достигнет 6,1% и в 2023–2026 гг., согласно умеренным прогнозам, стабилизируется на уровне 3–4%.

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



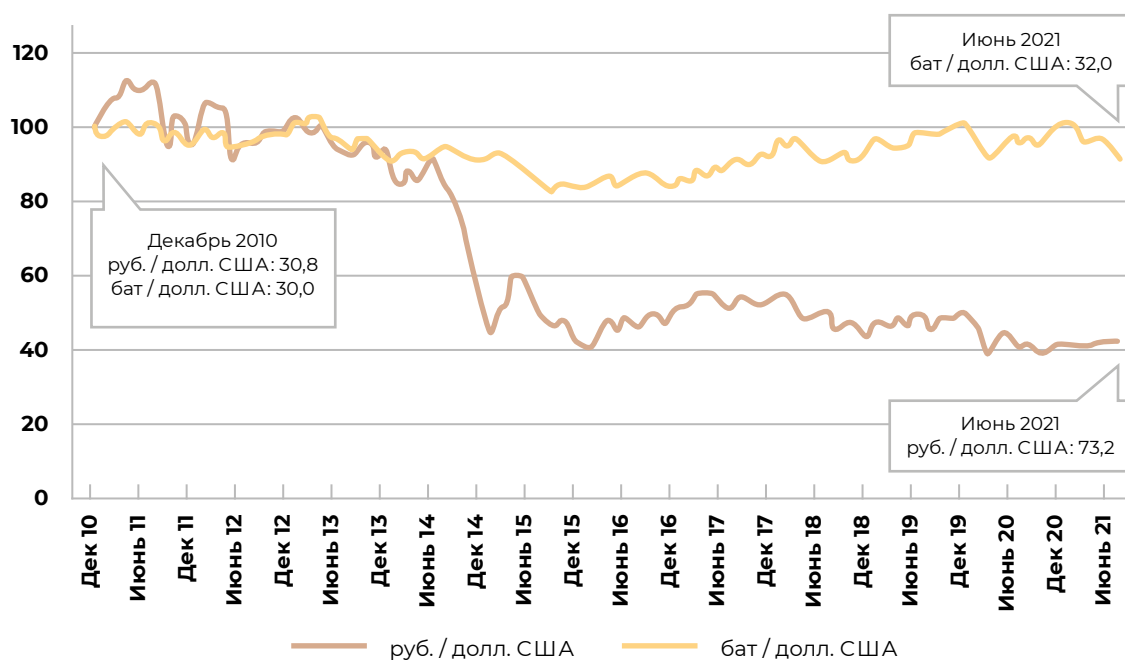
Источник: МВФ, EMIS

Примечание. *прогноз.

На фоне укрепления тайского бата по отношению к доллару США (в том числе по данным взвешенного торгового индекса эффективности обменного курса) Центральный банк Таиланда ввел меры по ограничению потоков краткосрочного капитала и ослаблению регулирования банковских счетов нерезидентов. Однако эти меры имели частичный успех, так как в 2021 г. тайский бат обесценился примерно на 10% и стал самой доходной валютой экспортно ориентированных стран Юго-Восточной Азии.

По мере борьбы с пандемией и восстановления экономики прогнозируется рост тайского бата в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Однако в плане экспорта при относительном балансе внешней торговли укрепление национальной валюты осложнит восстановление экономики и создаст дополнительное давление на потребителя внутреннего рынка.

Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и тайского бата к доллару США, декабрь 2010 г. – июнь 2021 г.



Источник: Банк международных расчетов

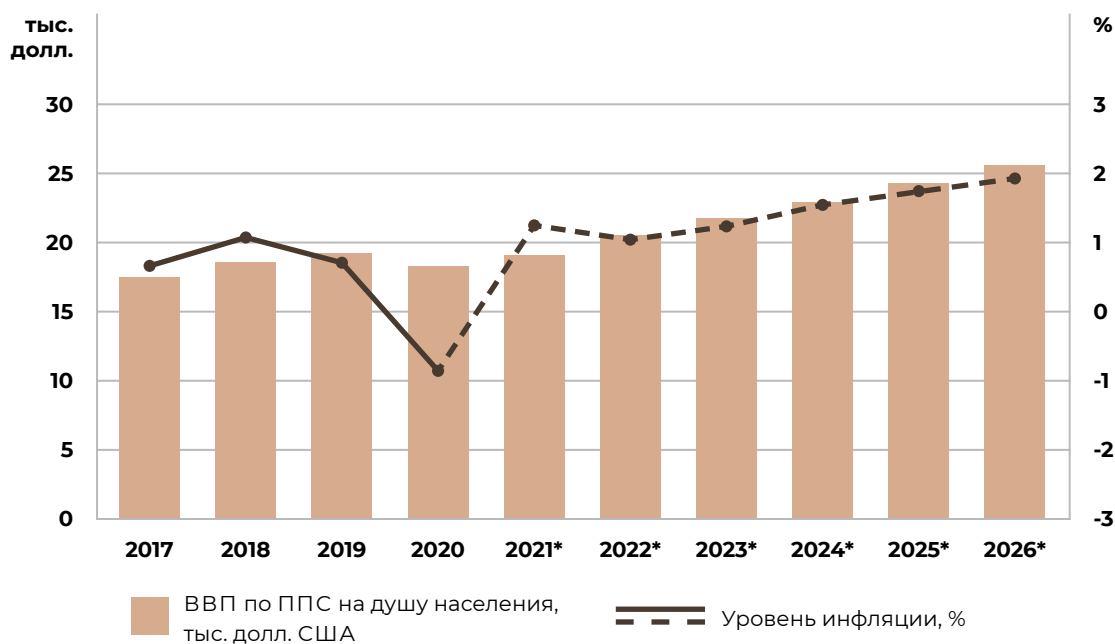
Примечание. Приведены среднемесячные показатели, за 100% взят курс на декабрь 2010 г.

В 2020 г. ВВП по ППС на душу населения снизился на 5,2% по отношению к 2019 г. на фоне замедления экономического роста. Восстановление темпа роста ВВП на душу населения прогнозируется в течение 2021–2022 гг.

Для поддержки экономики страны правительство Таиланда принимает фискальные меры, включая финансовую помощь пострадавшим секторам (строительство, гостинично-ресторанный бизнес, сектор розничной торговли). Ожидается введение дополнительных мер, таких как налоговые льготы, денежные выплаты и т.д.

В течение 2021 г. инфляция сохранялась на уровне 1–2% из-за низких цен на нефть, субсидий на электроэнергию и слабого внутреннего спроса. Кроме того, Центральный банк Таиланда ограничил фискальное пространство, понизив ключевую ставку до 0,5%.

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



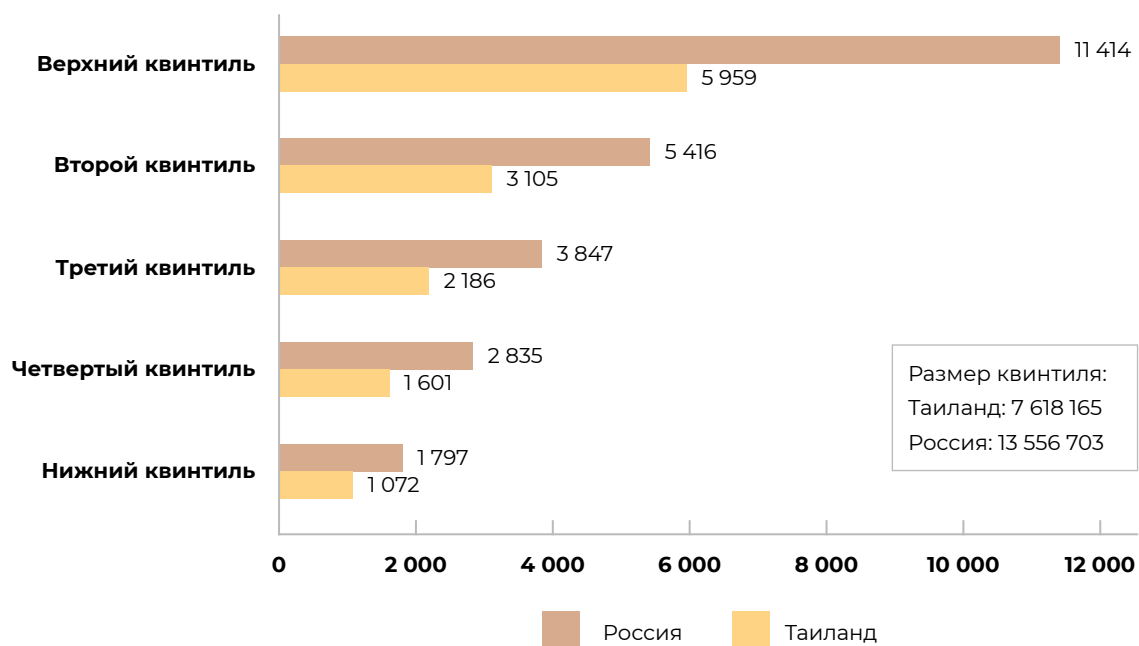
Источник: МВФ, EMIS

Примечание. *прогноз.

Уровень бедности в Таиланде сократился с 65% в 1988 г. до 6,2% в 2019 г. Однако, даже несмотря на такие результаты, социальное и экономическое неравенство остается серьезной проблемой для страны.

Ситуация усугубляется из-за негативного влияния пандемии COVID-19 на рынок труда в секторе туризма и смежных отраслях. Согласно официальной статистике, на первую квинтильную группу (20% наиболее состоятельных граждан) приходится 42,8% от общей суммы денежных доходов экономически активного населения страны. Причем доходы самых богатых 20% и самых бедных 20% занятого населения отличаются более чем в 5 раз.

Рис. 4. Среднемесячные доходы занятого населения по квинтильным (20%) группам, 2020 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

Несмотря на снижение доли сельского хозяйства в ВВП (8,6% ВВП в 2020 г.), сектор продолжает обеспечивать около 31,2% рынка занятости страны. Таиланд является одним из крупнейших экспортеров продукции АПК: в 2020 г. экспорт составил 34,6 млрд долл. США.

В структуре импорта 2020 г. наибольшую долю занимали рыба мороженая (11,7%), соевые бобы (9,9%), жмыхи соевого масла (6,2%), пшеница (4,8%), моллюски (3,5%).

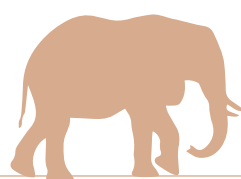
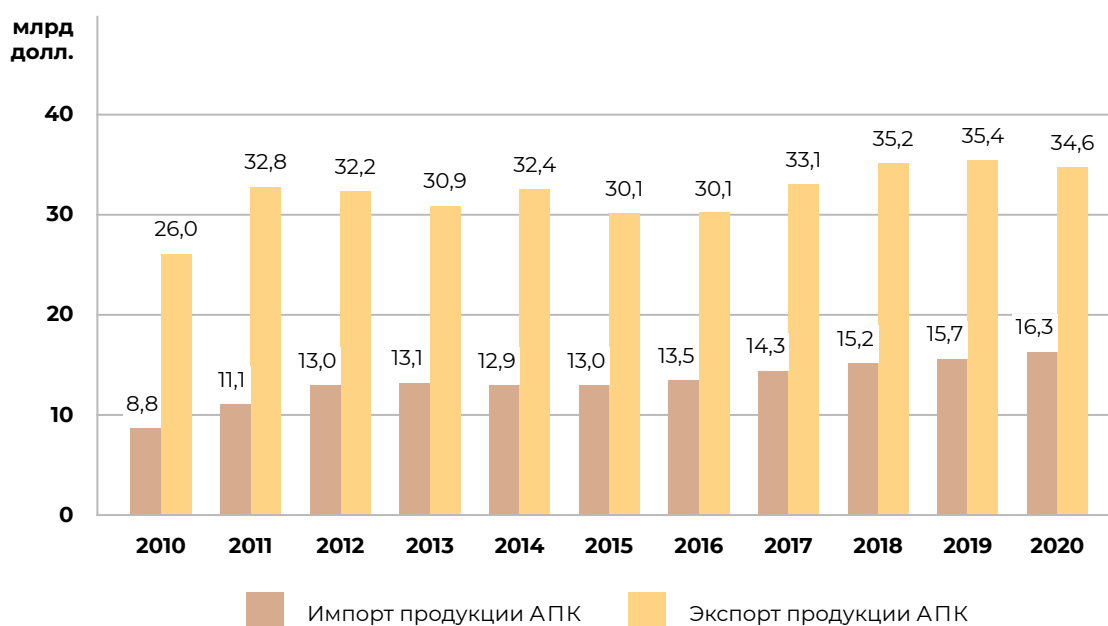


Рис. 5. Внешняя торговля продукцией АПК Таиланда, 2010–2020 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

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

Код ТН ВЭД	Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
1006	Рис	3 688,9	10,7
1604	Готовая или консервированная рыба	3 086,0	8,9
0810	Дуриан, тамаринды, джекфрут, личи и прочие фрукты, свежие	2 729,1	7,9
1602	Готовые или консервированные продукты из мяса птицы и других видов мяса	2 615,2	7,6
2309	Продукты, используемые для кормления животных	1 970,1	5,7
1701	Сахар	1 753,6	5,1
2202	Минеральные и газированные воды	1 593,7	4,6
2106	Прочие готовые пищевые продукты	1 326,5	3,8
1108	Крахмал, инулин	1 150,2	3,3

Продолжение табл. 1.

Код ТН ВЭД	Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
0207	Мясо птицы	914,6	2,6
	Прочие продукты	13 744,1	39,8
	Итого	34 571,9	100,0

Источник: ITC Trade Map

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

Код ТН ВЭД	Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
0303	Рыба мороженая, за исключением рыбного филе и фарша	1 905,9	11,7
1201	Соевые бобы	1 614,5	9,9
2304	Жмыхи соевого масла	1 013,2	6,2
2106	Прочие готовые пищевые продукты	816,9	5,0
1001	Пшеница и меслин	784,9	4,8
0307	Моллюски	571,9	3,5
2309	Продукты, используемые для кормления животных	452,9	2,8
0714	Корнеплоды и клубнеплоды с высоким содержанием крахмала или инулина	446,2	2,7
0402	Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара	386,6	2,4
1901	Экстракт солодовый; готовые пищевые продукты из муки, крупы, крахмала	326,4	2,0
	Прочие продукты	7 943,6	48,8
	Итого	16 262,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

1.2. Политические тенденции

Таиланд — наследственная конституционная монархия. Главой государства является король. С 1782 г. в стране правит династия Чакри, коронованные представители которой носят престольное имя Рама. 13 октября 2016 г. королем Таиланда был провозглашен Маха Вачиралонгкорн (Рама X).

Полномочия короля ограничены конституцией. Он в первую очередь является лидером страны и национальным символом. Короли Таиланда находятся под защитой специальных законов: так, persona короля, а также символика с его изображением (включая деньги) неприкосновенны, не могут подвергаться оскорблениям и критике любого рода.

Конституция Королевства Таиланд от 2017 г. обеспечивает основу для верховенства закона в стране. С момента отмены абсолютной монархии в 1932 г. в Таиланде было принято 20 конституций. Большинство поправок вносилось после военных переворотов.

Главой правительства является премьер-министр. В стране представлены три ветви власти.

- Законодательная власть: Национальное собрание состоит из Сената (верхней палаты из 150 членов) и Палаты представителей (нижняя палата из 350 членов).
- Исполнительная власть представлена премьер-министром Таиланда и кабинетом министров (35 человек), который официально назначается королем по рекомендации премьер-министра.
- Судебная система включает суды общей юрисдикции, административные суды, военные суды и Конституционный суд.

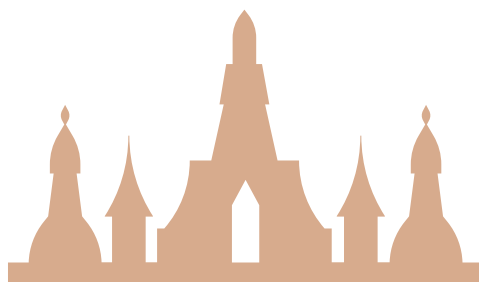
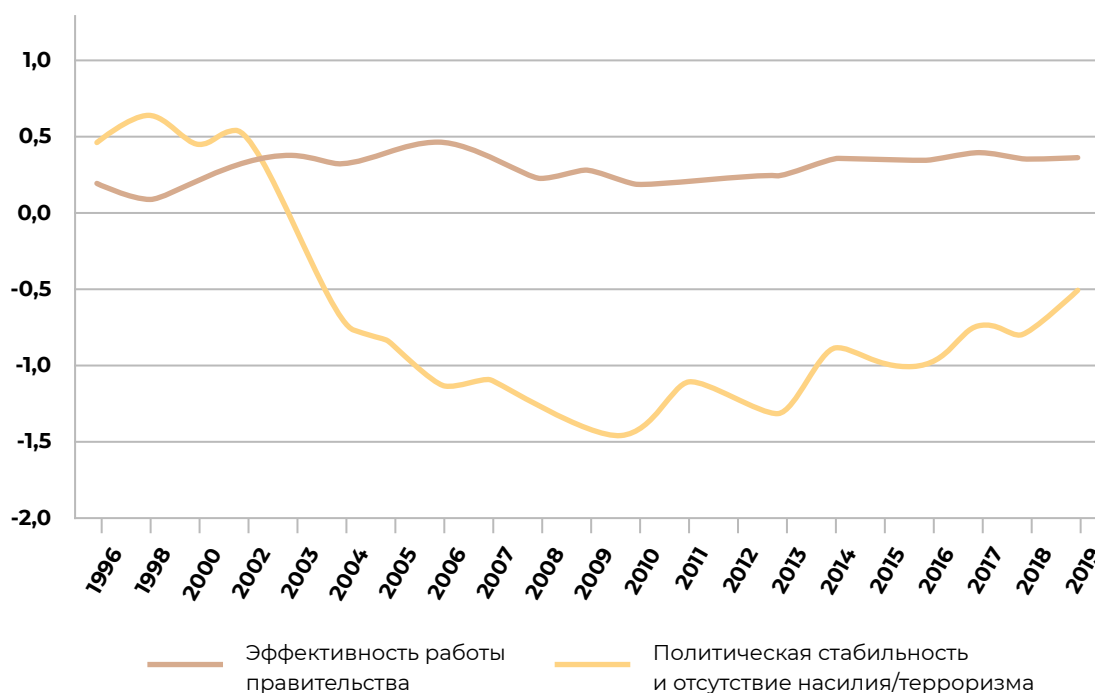


Рис. 6. Основные показатели качества государственного управления в Таиланде



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

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

Согласно показателям качества государственного управления, эффективность работы правительства Таиланда в целом оставалась стабильной с 1996 г. При этом, начиная с 2003–2004 гг., индекс политической стабильности и отсутствия насилия/терроризма значительно снижился из-за мятежей, попыток переворотов, протестов и волнений в Южном Таиланде. Так, в 2006 г. произошел государственный переворот; в 2008–2010 гг. начался затяжной политический кризис с масштабными акциями протеста и демонстрациями; в 2014 г. произошел военный переворот, а на 2013–2014 гг. пришелся политический кризис в стране.

Ожидается сохранение политической напряженности в среднесрочной перспективе в связи с акциями протеста и митингами против правительства премьер-министра Прают Чан-Оча.

1.3. Деловая среда

В 2020 г. Таиланд занял 21-е место среди 190 стран в ежегодном рейтинге Doing Business Всемирного банка. По ключевым показателям простоты ведения бизнеса страна занимает 3-е место в рейтинге защиты миноритарных инвесторов (прозрачность транзакций, корпоративное управление, защита интересов инвесторов), 37-е место в индексе обеспечения исполнения контрактов, 68-е в рейтинге по показателю уплаты налогов, а также 67-е место в рейтинге регистрации собственности (необходимо пройти 5 процедур примерно за 9 дней).

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

	Стимулирующие факторы	Сдерживающие факторы
Экономика	<ul style="list-style-type: none"> ● Вторая по величине экономика Юго-Восточной Азии. ● Страна является крупным производителем и нетто-экспортером сельскохозяйственной продукции и полуфабрикатов. ● Развитый туристический и гостинично-ресторанный сектор, а также большой ежегодный туристический поток. ● Урбанизация, рост среднего класса, увеличение располагаемых доходов населения. ● Выгодное экономико-географическое положение делает страну одним из крупнейших транспортно-логистических хабов, что способствует высокому уровню инвестиционного интереса. ● Активное развитие электронной торговли (по прогнозам, может вытеснить традиционный формат торговых точек). ● Стабильно низкий уровень инфляции. ● Меры господдержки и льготного кредитования во время пандемии 	<ul style="list-style-type: none"> ● В сфере потребительских товаров и розничной торговли Таиланда доминируют несколько семейных конгломератов, контролирующих ряд смежных отраслей. ● Зависимость от иностранных инвестиций. ● Зависимость экономики от экспорта. ● Значительный вес туристического сектора и смежных отраслей в экономике
Политика	<ul style="list-style-type: none"> ● Активное развитие сотрудничества с большинством стран мира. ● Сдержанность внешней политики уменьшает вероятность конфликтов с другими странами 	<p>Высокая внутривнутриполитическая напряженность и нестабильность в течение нескольких десятилетий</p>
Право		<p>Значительное влияние на судебную систему оказывает правительство и крупные конгломераты</p>

Продолжение табл. 3.

	Стимулирующие факторы	Сдерживающие факторы
Торговля	<ul style="list-style-type: none"> Участие страны в международных торговых организациях и соглашениях о свободной торговле с рядом стран. Таиланд отличается высокой степенью открытости торговли 	<ul style="list-style-type: none"> Зависимость от торговых взаимоотношений между Китаем и США. Зависимость страны от внешнего спроса

1.4. Демографические тенденции

По данным ООН, в 2020 г. численность населения Таиланда достигла 69,8 млн человек. За период 2015–2020 гг. среднегодовой рост населения страны составлял 0,3%.

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

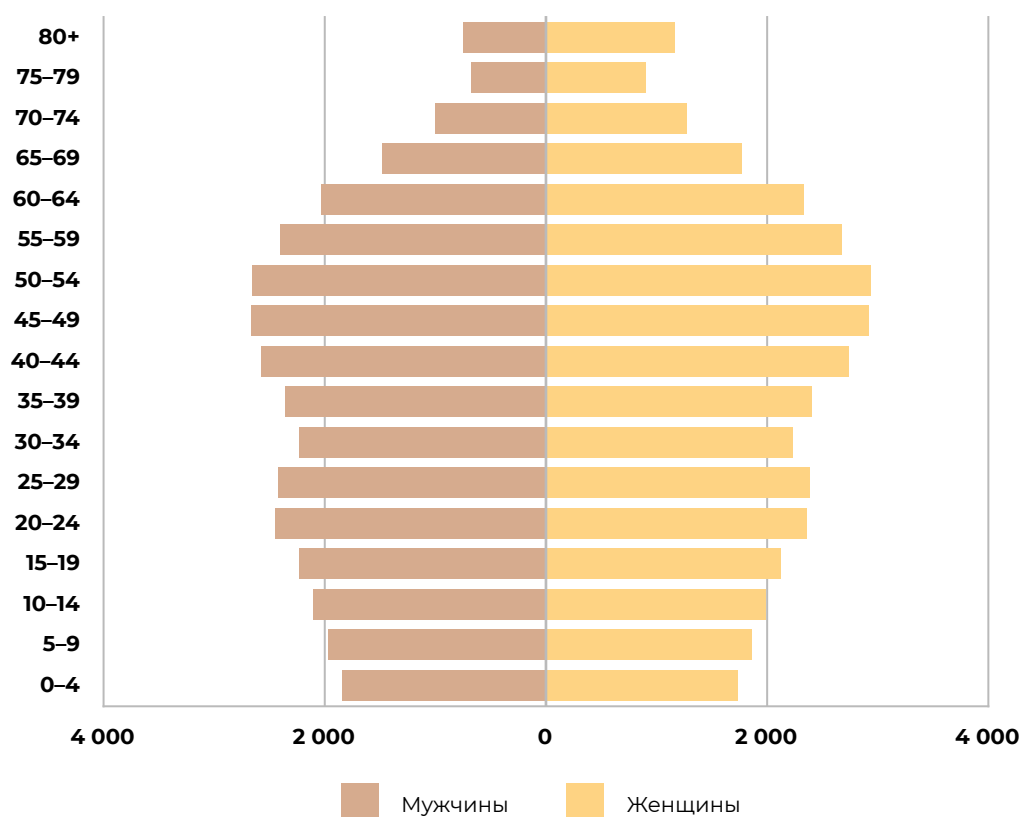


Источник: ООН

Примечание. *прогноз.

Демографическая ситуация в Таиланде характеризуется тем, что более 64% населения — это люди трудоспособного возраста и практически 30% — моложе 25 лет. Именно они, как ожидается, станут драйвером роста потребительского спроса. Наибольшая концентрация населения приходится на Бангкок.

Рис. 8. Население Таиланда по полу и возрасту, 2020 г.



Источник: ООН

1.5. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Рынок Таиланда имеет огромный потребительский потенциал. Урбанизация, рост среднего класса и повышение уровня жизни являются дополнительными стимулами для развития продовольственного рынка.

Кроме того, развитый гостинично-ресторанный сектор и большой туристический поток формируют спрос на импортную продукцию. Большой процент молодого трудоспособного населения активно интересуется международными трендами. Эти люди открыты к восприятию нового, в том числе импортных продуктов питания и напитков, особенно западного образца.



Последствия COVID-19

В 2020 г. экономика Таиланда сильно пострадала от пандемии COVID-19, что отразилось на всех сферах хозяйственной деятельности. Самый сильный удар пришелся на туристический и гостинично-ресторанный секторы.

Восстановлению экономики препятствуют заметное влияние новой волны пандемии на все сферы жизни, длительность пандемии в целом, а также политическая напряженность из-за протестов и призывов к реформированию монархии.

Согласно оценкам, в краткосрочной перспективе восстановление представляется медленным и неравномерным. В частности, влияние вышеперечисленных факторов на сферу услуг и туристический сектор станет более выраженным, что приведет к продолжению снижения доходов и занятости, ухудшая и без того нестабильное положение многих компаний и домашних хозяйств, а также экономики страны в целом.

В среднесрочной перспективе ожидается, что устойчивому росту экономики будут способствовать следующие факторы:

- увеличение доли вакцинированного населения;
- смягчение ограничений на туристические и деловые поездки;
- реализация стратегических мер поддержки социально значимых отраслей экономики страны;
- восстановление мирового промышленного производства до «допандемийного» уровня;
- возобновление внешнего спроса со стороны ключевых торговых партнеров;
- стабилизация макроэкономических показателей;
- рост отложенного спроса на внутреннем рынке.

Обзор рынка

A close-up photograph of a dark wooden bowl filled with a mound of white flour. The bowl is set on a dark wooden surface. In the foreground, a wooden rolling pin is partially visible. A brown cloth is draped over the left side of the bowl. The background is softly blurred, showing more of the wooden surface and a hint of a person's hand.

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

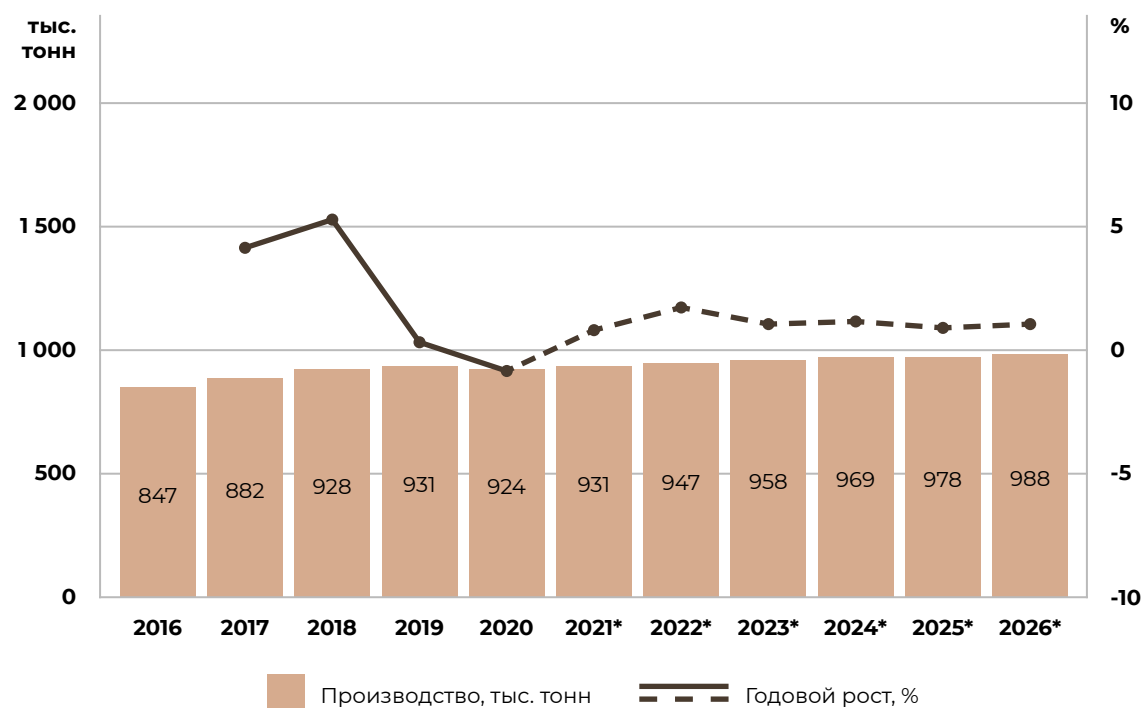
Производство

Собственное производство пшеницы в Таиланде развито слабо: в год выращивается около 300–400 тыс. тонн. По этой причине потребности мукомольной промышленности почти полностью покрываются за счет импорта. Ежегодно из-за рубежа ввозится около 3 млн тонн, из которых примерно 45% направляется на переработку в муку. В 2020 г. на пшеничную муку отечественного производства приходилось 84,7% потребления.

В Таиланде насчитывается 13 производителей пшеничной муки, которые в основном расположены в Бангкоке, Самутпракане, а также в провинциях Самутсакхон, Чонбури, Районг и Чаченгсау.

В 2020 г. внутреннее производство муки составило 924 тыс. тонн, снизившись на 0,8% по сравнению с 2019 г. на фоне введенных карантинных ограничений. С учетом прогноза ФАО и ОЭСР можно ожидать увеличения производства пшеничной муки в Таиланде до 988 тыс. тонн к 2026 г. со среднегодовым темпом роста 1,1%.

Рис. 9. Производство пшеничной муки в Таиланде, 2016–2026 гг.



Источник: Euromonitor International, ОЭСР, ФАО

Примечание. *прогноз.

Потребление

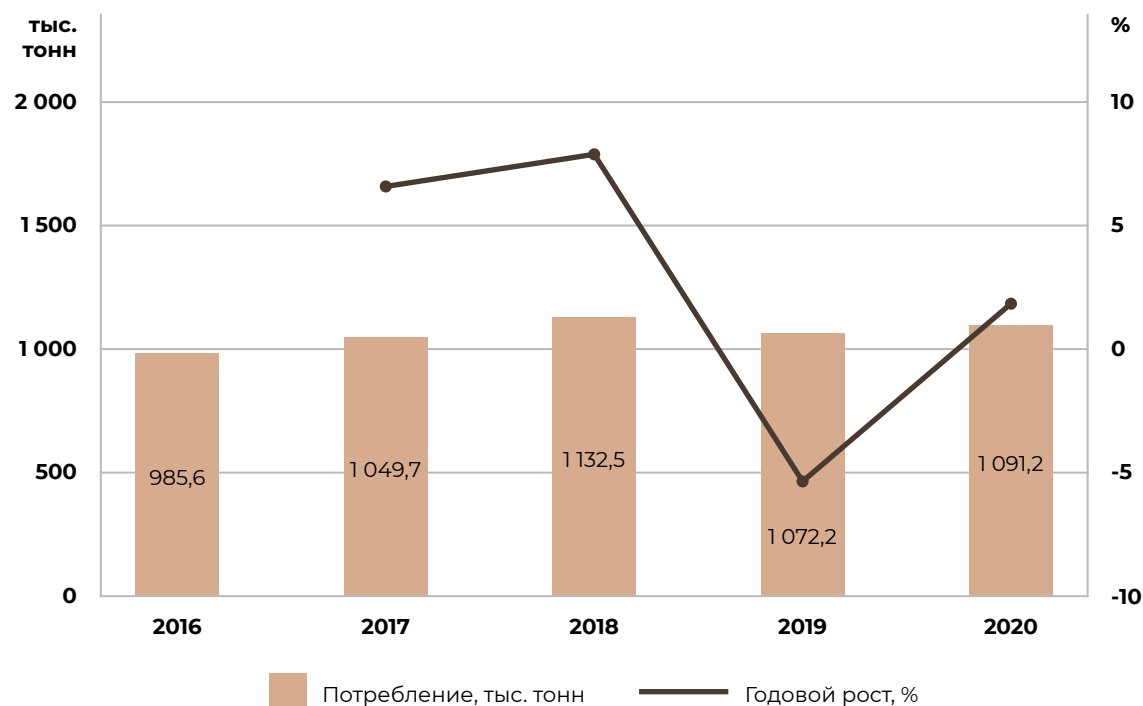
С 2016 по 2020 г. потребление пшеничной муки прирастало в среднем на 2,6% в год и достигло к 2020 г. почти 1,1 млн тонн. Большая часть потребляемой муки приходится на сектор пищевой промышленности, доля которой в потреблении в 2020 г. составила 66,1%. Затем следуют сектор розничной торговли с долей 27,1% и сектор общественного питания с долей 6,8%.

Сектор пищевой промышленности и розничные продажи являлись основными драйверами роста потребления пшеничной муки в период карантинных ограничений. Потребление макаронных изделий в это время активно росло, а лапша стала одним из наиболее заказываемых видов еды для доставки.

В 2020 г. потребление пшеничной муки в секторе общественного питания достигло 721,5 тыс. тонн, прибавив 1,3% к значению прошлого года, в то время как продажи пшеничной муки в рознице выросли на 7,9% — до 295,2 тыс. тонн. В секторе общественного питания наблюдался спад на 14,2% из-за почти полностью прекратившегося туристического потока.

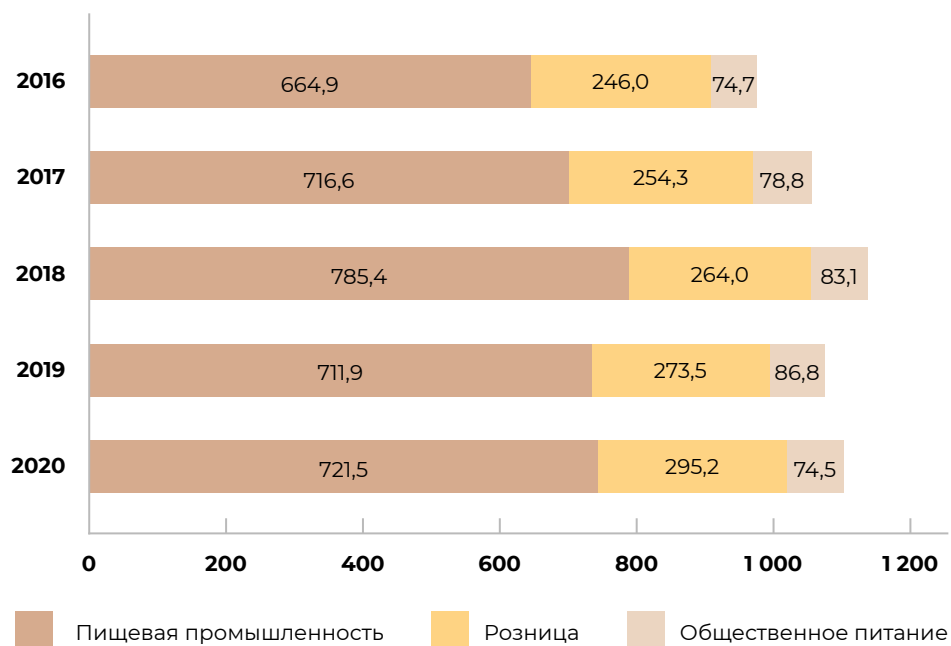
В настоящее время внутренние цены на пшеничную муку находятся под контролем правительства Таиланда, которое требует от участников рынка не превышать установленный ценовой лимит. Для увеличения цен производители и поставщики должны получить разрешение от министерства торговли.

Рис. 10. Потребление пшеничной муки в Таиланде в натуральном выражении, 2016–2020 гг.



Источник: Euromonitor International

Рис. 11. Структура потребления пшеничной муки в Таиланде в натуральном выражении по секторам, 2016–2020 гг., тыс. тонн



Источник: Euromonitor International



Потребление продуктов из муки в Таиланде ежегодно растет

Основные виды муки в стране:

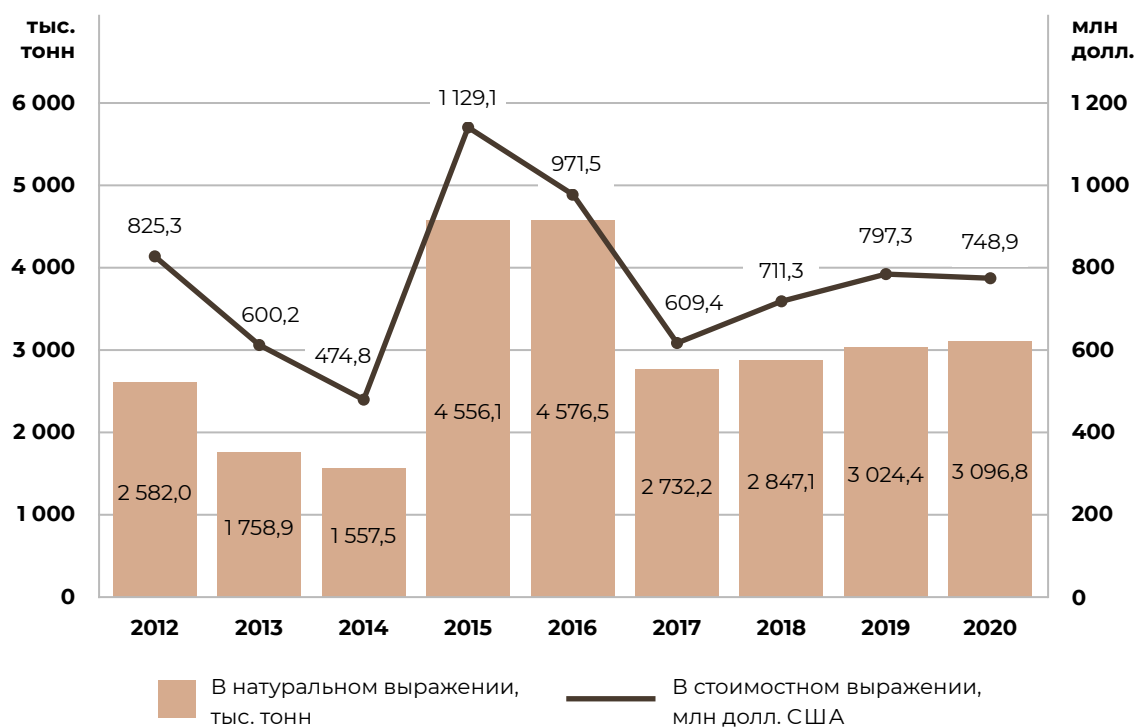
- 1) Пшеничная мука. В Таиланде большое количество торговых центров, ресторанов, кафе и пекарен, где пекут различные хлебобулочные изделия. Пшеничная мука — самая востребованная для выпечки в качестве базового или дополнительного ингредиента.
- 2) Кукурузная мука. Используется обычно как примесь к пшеничной муке, ускоряет черствение хлебных изделий. Подходит для панировки рыбы и мяса. В отличие от других видов муки, кукурузная мука производится в Таиланде в большом объеме.
- 3) Соевая мука. Соевой муки в Таиланде еще больше, чем кукурузной. Применяется как улучшитель в макаронной промышленности, а также при производстве соусов и кондитерских изделий.
- 4) Рисовая мука. Таиланд — мировой производитель риса, поэтому и рисовой муки здесь очень много. Легко переваривается и усваивается, но как отдельный продукт для хлебопечения не годится и используется редко.
- 5) Овсяная мука. Идеально подходит для выпечки мучных блюд и особенно сладких изделий, таких как блины и печенье. Считается самой полезной мукой. Делает мучные блюда рассыпчатыми и пышными.
- 6) Ячменная мука. Является «побочным» продуктом переработки ячменя в крупы — ячневую или перловую. Используется при выпечке лепешек, а также как примесь к ржаной муке и пшеничной.
- 7) Гречневая мука. Редкий вид муки в Таиланде (как и сама гречка). Позволяет разнообразить производство блинов, пирогов, пирожков и булочек. Гречневая мука помогает изготавливать вкусные диетические продукты.

Импорт

В структуре импорта Таиланда доля продукции переработки незначительна. Основную часть закупок составляет сырье для последующей переработки.

Последние два года Таиланд закупает не менее 3 млн тонн пшеницы. В 2020 г. объем импорта составил 3 096,8 тыс. тонн, что по отношению к предыдущему году на 2,4% больше в натуральном выражении, но на 1,6% ниже в стоимостном. Пиковые объемы поставок приходились на 2015–2016 гг., когда объем таиландского импорта пшеницы достигал 4,5 млн тонн.

Рис. 12. Импорт пшеницы Таиланда в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 1001.

Россия является одним из ведущих поставщиков пшеницы в Таиланд. Согласно данным ITC Trade Map, в 2020 г. на долю России пришлось 9,8% поставок в натуральном выражении и примерно 8,7% в стоимостном.

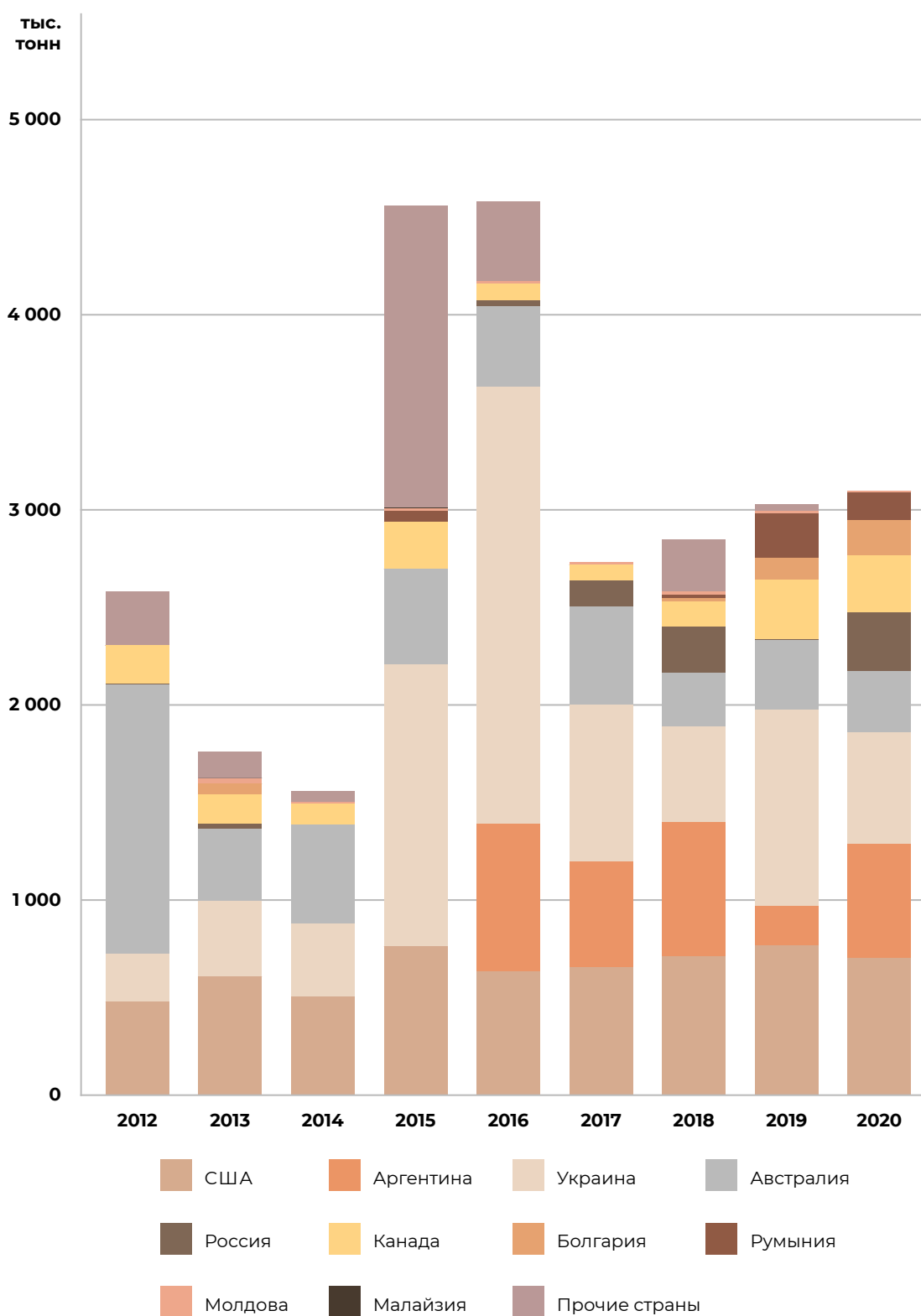
Главными поставщиками были США, Аргентина, Украина и Австралия. Лидер по объему поставок — США. В 2020 г. страна экспортировала 702,4 тыс. тонн пшеницы на сумму 198,2 млн долл. США. По итогам 2020 г. доля США в структуре импорта Таиланда составила 22,7% в натуральном выражении и 25,2% в стоимостном.

Табл. 4. Импорт пшеницы Таиланда по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	США	477,2	606,5	505,1	761,7	633,2	654,8	710,7	766,1	702,4	22,7
2	Аргентина	—	—	—	—	757,0	540,4	688,7	202,3	585,2	18,9
3	Украина	245,3	387,9	374,5	1 446,9	2 238,3	806,9	488,6	1 006,8	572,0	18,5
4	Австралия	1 381,8	369,6	505,1	488,7	413,1	499,4	275,6	354,7	309,6	10,0
5	Россия	2,9	27,5	0,5	0,0	29,5	135,9	238,3	5,4	304,9	9,8
6	Канада	198,6	149,8	107,9	238,1	85,0	79,3	124,9	306,6	288,0	9,3
7	Болгария	—	54,6	—	—	—	—	19,9	108,5	184,3	6,0
8	Румыния	—	—	—	56,7	—	—	14,2	229,0	142,2	4,6
9	Молдова	—	27,9	8,8	16,3	14,4	14,7	18,2	14,2	8,0	0,3
10	Малайзия	—	—	—	0,02	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0
	Прочие страны	276,1	135,1	55,7	1 547,6	405,8	0,5	267,8	30,8	0,0	0,0
	Итого	2 582,0	1 758,9	1 557,5	4 556,1	4 576,5	2 732,2	2 847,1	3 024,4	3 096,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

Рис. 13. Импорт пшеницы Таиланда по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

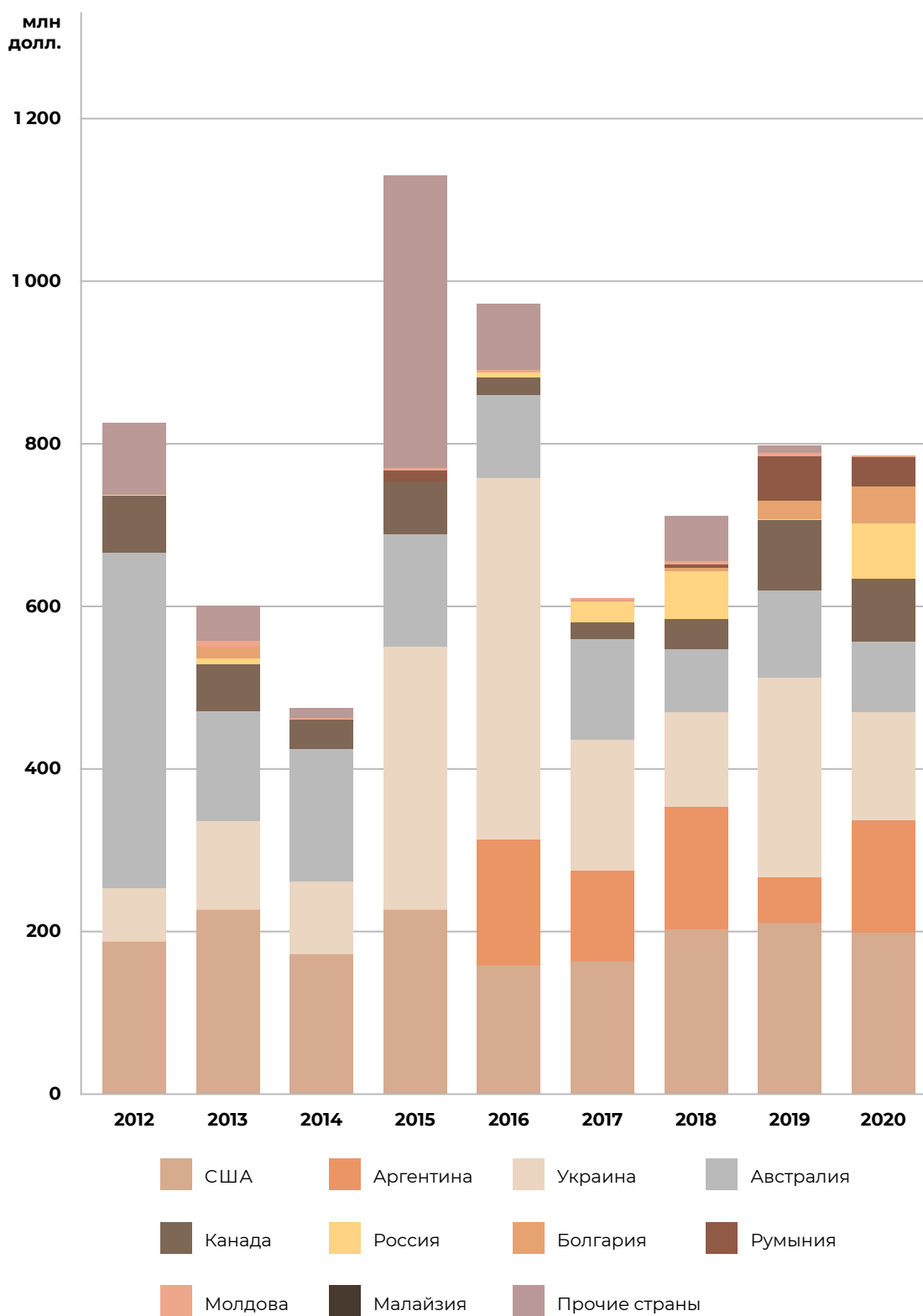
Табл. 5. Импорт пшеницы Таиланда по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	США	187,6	226,6	172,1	226,6	158,6	163,6	202,6	210,9	198,2	25,2
2	Аргентина	—	—	—	—	153,7	110,5	150,1	55,0	138,5	17,6
3	Украина	65,4	108,9	89,7	323,7	445,1	161,6	117,4	245,7	132,2	16,8
4	Австралия	412,6	135,1	162,4	137,3	102,2	122,9	77,3	107,7	87,5	11,1
5	Канада	70,0	57,6	35,6	65,8	21,3	20,9	36,9	85,9	76,9	9,8
6	Россия	0,8	7,2	0,2	0,0	6,2	26,5	58,0	1,5	68,6	8,7
7	Болгария	—	14,5	—	—	—	—	4,8	22,9	45,0	5,7
8	Румыния	—	—	—	12,6	—	—	3,4	54,5	36,0	4,6
9	Молдова	—	7,4	2,3	3,7	2,9	3,1	4,4	3,6	2,1	0,3
10	Малайзия	—	—	—	0,0	0,1	0,05	0,04	0,04	0,04	0,0
	Прочие страны	88,9	42,9	12,5	359,4	81,5	0,2	56,6	9,6	0,0	0,0
	Итого	825,3	600,2	474,8	1 129,1	971,5	609,4	711,3	797,3	784,9	100,0

Источник: ITC Trade Map



Рис. 14. Импорт пшеницы Таиланда по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

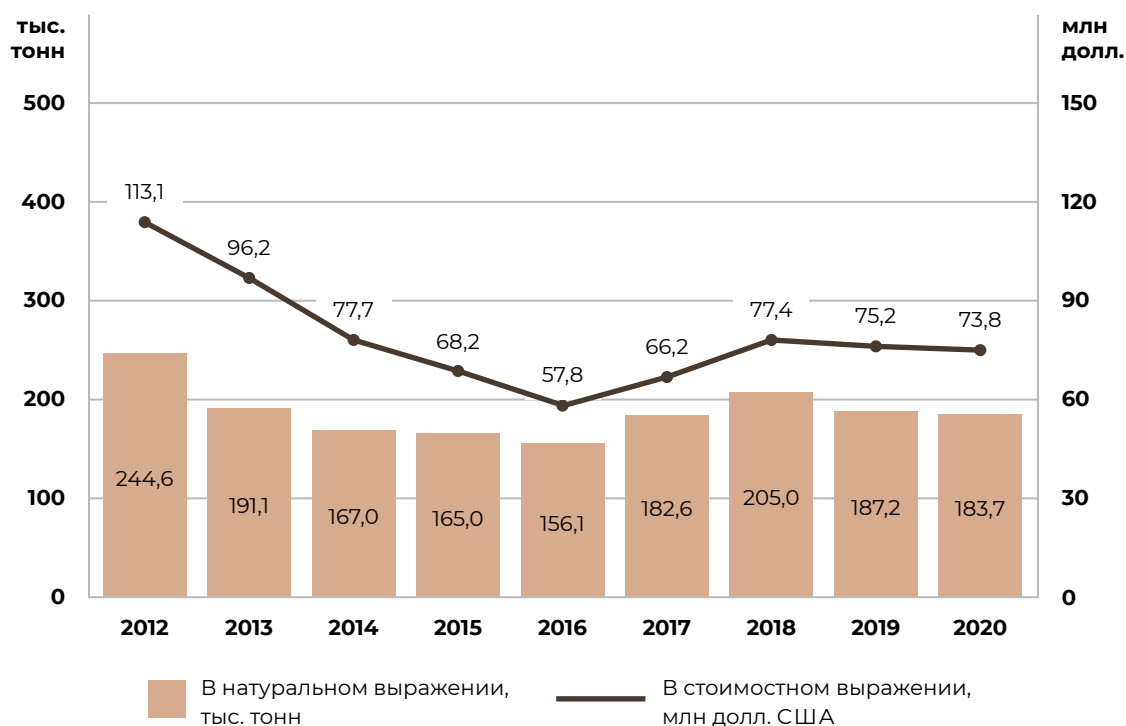


Источник: ITC Trade Map

В 2020 г. на долю России пришлось лишь 0,6% от общего объема импорта пшеничной муки, который составил 183,7 тыс. тонн на сумму 73,8 млн долл. США. По отношению к 2019 г. объемы импорта снизились на 1,8% в натуральном выражении и на 1,8% в стоимостном, а по отношению к 2012 г. — на 24,9% в натуральном выражении и на 34,7% в стоимостном.

В настоящее время местные мукомольные комбинаты имеют на складах значительные запасы пшеницы, накопленные с прошлого сезона в связи с введением требования к отсутствию во ввозимой в страну продукции остатков двух пестицидов — параквата и хлорпирифоса. В то же время с ростом транспортных расходов на импортную муку переработчики пищевой продукции переориентировались на закупку муки местного производства.

Рис. 15. Импорт пшеничной муки Таиланда в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 1101.

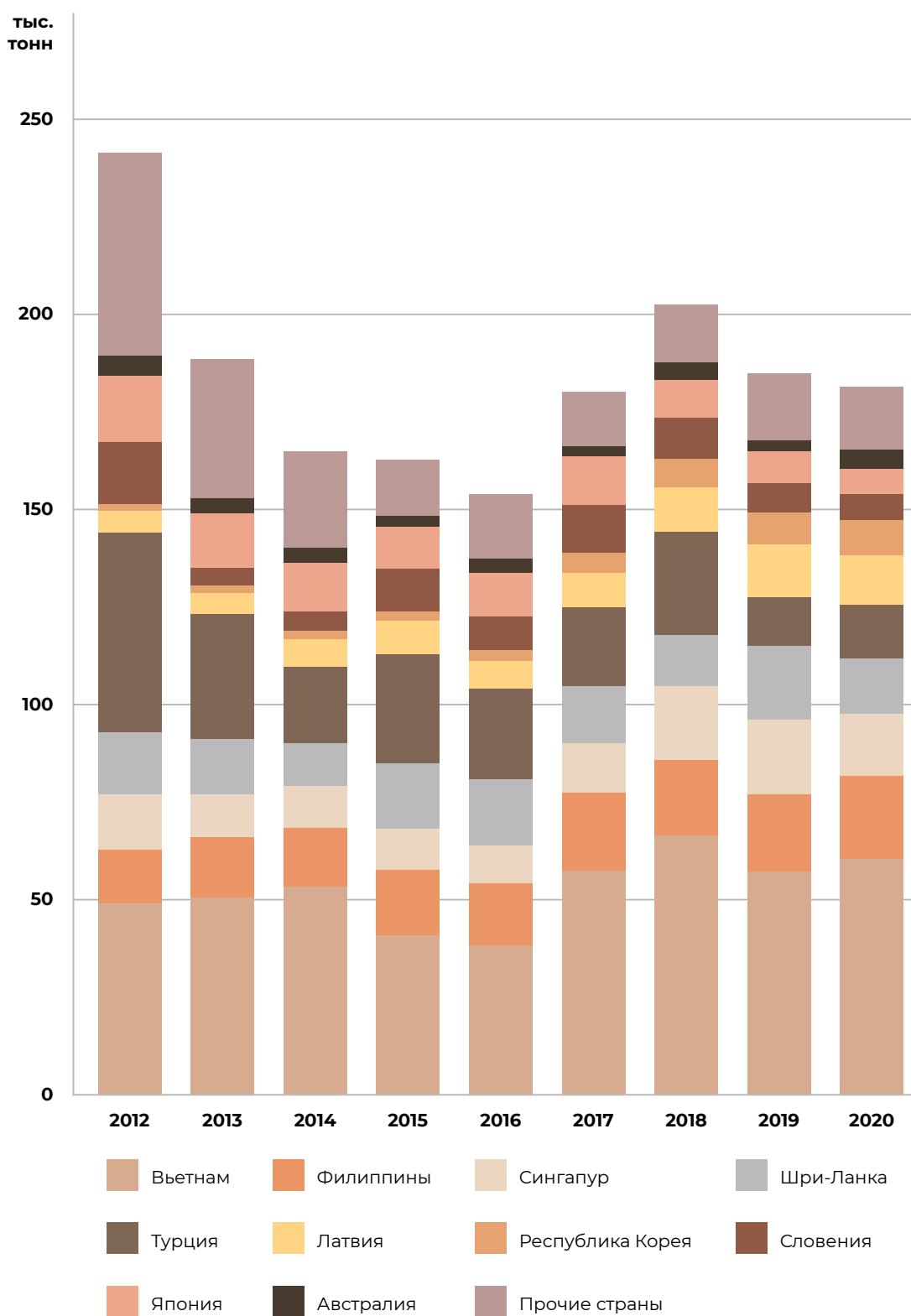
Вьетнам, Филиппины и Сингапур являются крупнейшими экспортёрами муки в Таиланд, на долю которых приходится примерно 54% поставок в натуральном и стоимостном выражении. В 2020 г. Вьетнам поставил 61,3 тыс. тонн пшеничной муки, Филиппины и Сингапур — 21,4 и 16,3 тыс. тонн соответственно. Розничные торговые сети и предприятия общественного питания, как правило, закупают пшеничную муку напрямую, без посредников. Также на рынок поставляется мука из Шри-Ланки, Турции, Латвии, Южной Кореи, Словении и Японии.

Табл. 6. Импорт пшеничной муки Таиланда по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Вьетнам	49,7	51,2	54,1	41,3	38,8	58,1	67,4	57,9	61,3	33,4
2	Филиппины	13,8	15,6	15,2	17,2	16,1	20,4	19,6	20,2	21,4	11,6
3	Сингапур	14,4	11,2	10,7	10,5	9,7	12,7	19,0	19,3	16,3	8,9
4	Шри-Ланка	16,3	14,3	11,2	17,0	17,3	15,0	13,5	19,1	14,3	7,8
5	Турция	51,7	32,5	20,0	28,3	23,4	20,4	26,6	12,6	13,8	7,5
6	Латвия	5,7	5,4	7,1	8,8	7,2	8,9	11,7	13,9	13,0	7,1
7	Республика Корея	1,8	2,1	2,2	2,3	3,0	5,1	7,4	8,1	9,1	5,0
8	Словения	16,1	4,5	5,0	11,1	8,5	12,6	10,6	7,8	6,7	3,7
9	Япония	17,1	14,2	12,5	10,9	11,4	12,5	9,7	8,2	6,7	3,6
10	Австралия	5,4	3,8	4,0	3,0	3,9	2,6	4,6	2,8	4,9	2,7
	Прочие страны	52,5	36,3	25,1	14,5	16,7	14,3	15,0	17,3	16,2	8,8
	Итого	244,6	191,1	167,0	165,0	156,1	182,6	205,0	187,2	183,7	100,0

Источник: ITC Trade Map

Рис. 16. Импорт пшеничной муки Таиланда по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

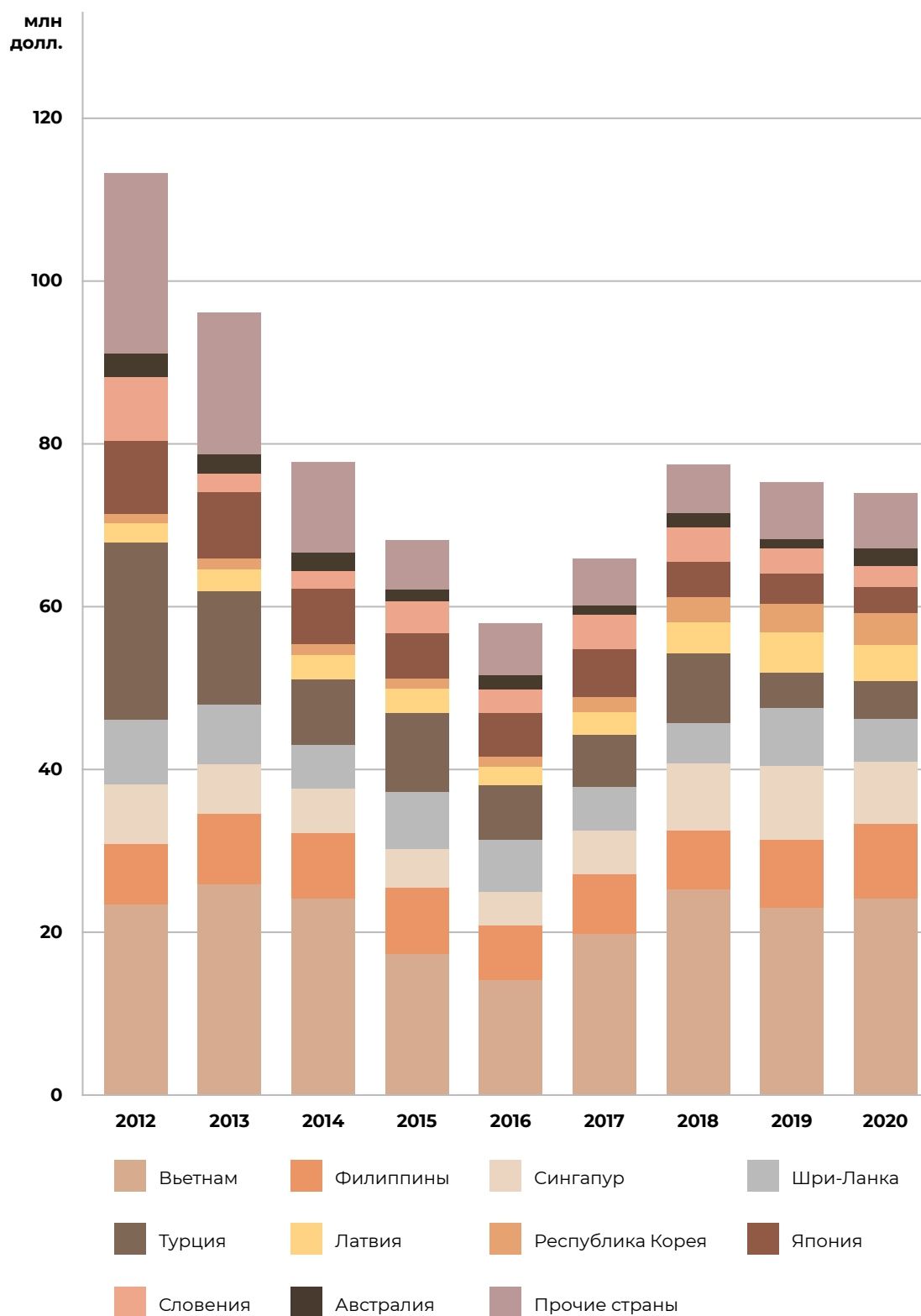
Табл. 7. Импорт пшеничной муки Таиланда по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Вьетнам	23,4	25,8	24,1	17,3	14,1	19,8	25,2	23,0	24,1	32,6
2	Филиппины	7,4	8,7	8,1	8,1	6,7	7,3	7,3	8,3	9,2	12,4
3	Сингапур	7,4	6,1	5,4	4,8	4,1	5,4	8,2	9,1	7,6	10,3
4	Шри-Ланка	7,9	7,4	5,4	7,0	6,4	5,3	5,0	7,1	5,3	7,2
5	Турция	21,7	13,9	8,0	9,7	6,8	6,4	8,5	4,4	4,6	6,2
6	Латвия	2,4	2,6	3,0	3,0	2,2	2,8	3,9	4,9	4,5	6,1
7	Республика Корея	1,2	1,4	1,4	1,2	1,3	1,9	3,0	3,5	3,9	5,2
8	Япония	8,9	8,1	6,8	5,6	5,3	5,8	4,4	3,8	3,2	4,3
9	Словения	7,9	2,3	2,1	4,0	2,9	4,3	4,2	3,0	2,6	3,5
10	Австралия	2,9	2,4	2,3	1,4	1,8	1,1	1,8	1,2	2,1	2,9
	Прочие страны	22,1	17,4	11,2	6,0	6,3	5,8	5,9	7,0	6,9	9,3
	Итого	113,1	96,2	77,7	68,2	57,8	66,2	77,4	75,2	73,8	100,0

Источник: ITC Trade Map



Рис. 17. Импорт пшеничной муки Таиланда по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Средняя импортная цена пшеничной муки в Таиланде в 2020 г. находилась на уровне 402 долл. США за тонну. Наиболее дорогая продукция поставлялась из Японии и Сингапура: цены были выше средней на 17,9 и 15,7% соответственно. Турция и Латвия экспортировали самую дешевую пшеничную муку по цене на 17,2 и 14,4% ниже средней. Средняя цена муки из России в 2020 г. составляла 324 долл. США за тонну — это одна из самых конкурентных цен на муку, поставляемую в Таиланд.

Табл. 8. Средняя импортная цена пшеничной муки по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

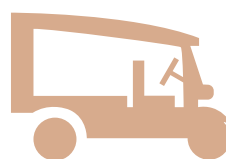
Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	462	503	466	413	371	362	378	402	402	—
Япония	523	571	541	512	464	467	459	464	474	17,9
Сингапур	509	540	507	463	422	427	433	471	465	15,7
Австралия	538	627	574	473	447	435	394	432	431	7,2
Филиппины	533	556	533	471	416	359	373	412	428	6,5
Республика Корея	653	697	636	511	427	375	399	428	425	5,7
Вьетнам	470	505	446	420	365	340	374	397	392	-2,5
Словения	492	523	425	363	341	344	394	392	385	-4,2
Шри-Ланка	485	521	481	412	367	356	371	370	372	-7,5
Латвия	413	487	427	335	304	316	337	352	344	-14,4
Турция	419	429	400	341	291	315	319	344	333	-17,2

Источник: ITC Trade Map

Табл. 9. Основные страны-экспортеры пшеничной муки на рынок Таиланда в 2020 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в натуральном выражении, %	Общая характеристика
1	Вьетнам	33,4	<ul style="list-style-type: none"> • Действуют преференциальные тарифы в рамках ССТ стран АСЕАН. • Географическая близость к Таиланду. • Выгодные цены и высокое качество пшеничной муки. • Стабильные среднегодовые объемы поставок на уровне 50–60 тыс. тонн
2	Филиппины	11,6	<ul style="list-style-type: none"> • Действуют преференциальные тарифы в рамках ССТ стран АСЕАН. • Выгодные цены. • С 2012 г. Филиппины сумели нарастить объемы поставок пшеничной муки на рынок Таиланда с 13,8 до 21,4 тыс. тонн
3	Сингапур	8,9	<ul style="list-style-type: none"> • Действуют преференциальные тарифы в рамках ССТ стран АСЕАН. • Высокое качество пшеничной муки
4	Шри-Ланка	7,8	<ul style="list-style-type: none"> • Правительство Шри-Ланки поощряет расширение торговли с Таиландом и поддерживает экспортеров. • Стабильные среднегодовые объемы поставок на уровне 15–20 тыс. тонн
5	Турция	7,5	<ul style="list-style-type: none"> • Турция является ведущим мировым экспортером пшеничной муки. Страна рассматривает возможность заключения с Таиландом ССТ, которое направлено на увеличение оборота двусторонней торговли

Источник: ITC Trade Map, оценки отраслевых экспертов



2.2. Потребительские предпочтения

В Таиланде представлены разные форматы заведений общественного питания: рестораны традиционной тайской и западной кухни, фастфуд, пекарни, кафе. Потребности в пшеничной муке зависят от меню. Из нее в основном делают десерты и хлебобулочные изделия. При этом наиболее популярной в Таиланде является рисовая мука, которую используют для приготовления традиционных блюд тайской кухни.

На рынке представлена пшеничная мука как местного, так и импортного производства. Местная пшеничная мука наиболее востребована в секторе общественного питания из-за вкусовых предпочтений тайцев, в том числе по содержанию глютена.

- Хлеб в Таиланде — это и снэк, и основа для бутербродов, которые тайцы часто едят на ходу.
- Бургеры появились под влиянием западной культуры быстрого питания и стали популярным блюдом среди тайцев, особенно подростков. Подают на подрумяненной булочке с кунжутом.
- Торты — популярное изделие в Таиланде. Наибольшим спросом пользуется масляный бисквит, поскольку тайцы предпочитают мягкие воздушные десерты. Торты подают с напитками в кафе, что способствует росту рынка выпечки. В праздничный сезон с ноября по январь особенно популярны фруктовые торты.
- Пончики отличаются большим разнообразием вкусов и предлагаются по доступной цене. Этот вид выпечки выбирают люди с разным достатком. Пончики часто подают на торжествах и мероприятиях, таких как дни рождения, офисные вечеринки, семейные встречи.

Хлебобулочные изделия не являются традиционным элементом кухни Таиланда, но их популярность растет

Внутренний рынок мучных изделий в Таиланде насыщен хлебобулочной продукцией как крупных производителей, так и небольших пекарен, ориентирующихся на местные вкусовые предпочтения. Следует иметь в виду, что хлебобулочные изделия не являются традиционным элементом кулинарной культуры Таиланда, поскольку внутренний спрос преимущественно ориентирован на высококачественный рис, выращиваемый в стране.

Поведение потребителей в отношении покупок хлебобулочных изделий меняется

Местные производители, такие как Good Morning Farmhouse, начали открывать в городских районах Таиланда киоски для продажи своей выпечки. Компания устанавливает торговые автоматы, которые пользуются популярностью и привлекают поток покупателей. Скорее всего, идее Good Morning Farmhouse следуют многие другие игроки в стране. Кроме того, производители все активнее пользуются онлайн-каналами для продвижения своей выпечки, так как потребители все чаще ищут новые и уникальные вкусы через интернет, а лидеры общественного мнения в социальных сетях стали делиться своими впечатлениями о пекарнях, что, в свою очередь, влияет на выбор потребителей хлебобулочных изделий и выпечки.

Традиции тайской кухни

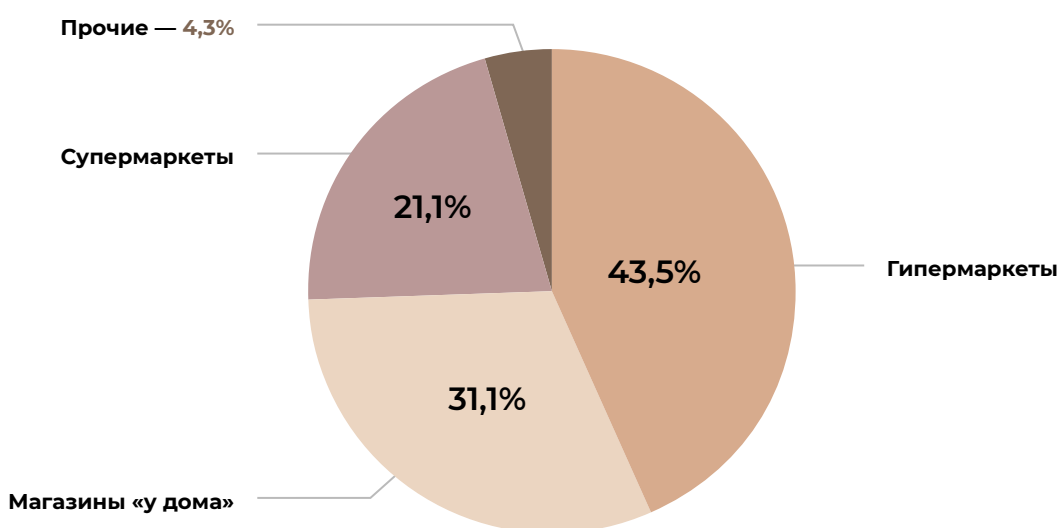
- В Таиланде еда ценится превыше всего. Без нее не проходит ни один праздник. Тайские горячие блюда и закуски — это одна и та же категория блюд. Тайцы съедают все, что подается на тарелке. По их мнению, оставшаяся еда может разгневать Богиню Риса, которая заботится о том, чтобы народ был сытый.
- Для тайцев важен сам обряд приготовления блюд и процесс трапезы. Не только вкус, но и внешний вид блюда должен быть приятным — тарелки украшают замысловатым декором из фруктов, овощей, декоративных цветов (особенно орхидей) и даже драгоценными камнями, золотыми самородками.
- Тайская кухня, как и китайская, сочетает в себе все 4 основных вкуса: кислый, сладкий, соленый и острый. Если в блюде не будет хотя бы одного, оно считается несбалансированным и невкусным. Особое значение имеет лапша, для производства которой используется в основном пшеничная мука. Потребление лапши увеличивается ежегодно.

2.3. Торгово-распределительная сеть

Розничная торговля

В 2020 г. на долю розницы пришлось около 27,1% от общего объема потребления пшеничной муки в Таиланде. Большая часть розничных продаж осуществляется через гипермаркеты, за которыми следуют традиционные продуктовые магазины и супермаркеты. Крупные ритейлеры предлагают как отечественную, так и импортную продукцию. Например, компания Central Food Retail импортирует пшеничную муку Waitrose для реализации через собственные торговые сети Central Food Hall, Tops Market и Tops Superstore.

Рис. 18. Розничные продажи пшеничной муки в Таиланде по каналам, 2020 г., %



Источник: Euromonitor International

Мелкие и средние ритейлеры обычно закупают пшеничную муку у местных дистрибьюторов и оптовиков, крупные продуктовые магазины (Lotus's, Big C, Tops и Siam Macro) — напрямую у импортеров, договариваясь о больших заказах.

Пшеничная мука местного производства преобладает в розничных каналах и реализуется по доступной цене. Крупнейший производитель UFM владеет многими известными брендами муки, включая White Swan, KITE, Red Lotus и Royal Fan. Среди популярных брендов пшеничной муки — Red Kirin и Yellow Kirin от Laemthong. Red Kirin используют тайские повара и пекари для выпечки тортов. Yellow Kirin — мука специального назначения из мягких сортов пшеницы, которая используется для приготовления китайских паровых булочек.

Thai Flour Mill (TFM) предлагает бренды муки Ribbin для кондитерских изделий и Spaceship — для выпечки хлеба. Кондитерская мука Purple Crown от King Milling — еще один популярный бренд пшеничной муки для пекарей. Кроме того, на рынке присутствует импортная продукция Uniflour из Вьетнама, а также французская мука (T45, T55 и T65).

В 2020 г. цены на пшеничную муку оставались относительно стабильными. Средняя цена за 1 кг муки местного производства составляет 35–45 батов (1,12–1,44 долл. США). Цены на пшеничную муку регулируются Департаментом внутренней торговли и не сильно варьируются в розничных каналах. При этом цена за 1 кг пшеничной муки, импортируемой из Франции или Японии, составляет 70–90 батов (2,24–2,88 долл. США). Разница в стоимости пшеничной муки зависит от параметров отраслевых спецификаций, таких как содержание клейковины, влаги и белка.

Сегмент розничной торговли продуктами питания развивается, причем конкуренцию традиционным каналам составляет электронная торговля. Ожидается, что онлайн-продажи продуктов питания продолжат расти в связи с урбанизацией, а также изменением образа жизни покупателей, работающих из дома. Вместе с тем растет спрос на удобные готовые блюда, продукты здорового питания и доставку еды.

Гипермаркеты

В гипермаркетах представлен разнообразный ассортимент продукции премиум-класса, включая широкий выбор импортных продуктов питания для покупателей со средним и высоким уровнем дохода.

Ведущие игроки

- **Lotus Thailand** (ранее — Tesco Lotus) занимается розничной торговлей качественными товарами по доступным ценам. Согласно данным маркетингового сайта Brand Buffet, по состоянию на 2020 г. сеть Lotus в Таиланде насчитывает более двух тысяч торговых точек (214 гипермаркетов, 1 574 небольших магазина, арендованные площади в 191 торговом центре), а также имеет интернет-магазины.
- **Big C Thailand** — сеть магазинов различных форматов, где представлен широкий ассортимент с оптимальным соотношением цены и качества. Торговая сеть находится под управлением Berli Jucker Public (BJC Group) и насчитывает 1 371 торговую точку (150 гипермаркетов Big C Supercenter, 52 супермаркета, 1 157 круглосуточных магазинов, 6 магазинов Big C Depot и 6 продуктовых магазинов Big C Food Place).
- **Central Food Retail** в Таиланде управляет 103 гипермаркетами под брендами Tops Superstore и Tops Daily, многие из которых расположены в Бангкоке и других городах.

Ассортимент и цены

- Lotus предлагает пшеничную муку под собственной торговой маркой и муку других тайских брендов.
- Мука местного производства стоит в среднем 30–85 батов (1,0–2,7 долл. США) за 1 кг.
- Цена импортной пшеничной муки за 500 г составляет 73 бата (2,3 долл. США), за 1 кг — от 71 до 99 батов (2,3–3,2 долл. США).

Маркетинг

- Участники программы лояльности Lotus's Member получают за покупки бонусные баллы, которые можно обменять на скидочные купоны и вознаграждения: за каждые 2 бата (0,06 долл. США) начисляется один бонусный балл.
- Для участников программы Big Card начисляется один бонусный балл за каждую покупку на 25 батов (0,80 долл. США).



Магазины «у дома»

Магазины «у дома» имеют обширные дистрибьюторские сети по всей стране. В них предлагается широкий ассортимент продуктов отечественного и импортного производства, ориентированных на покупателей с низким и средним уровнем дохода.

Ведущие игроки

- **Lotus's Go Fresh** (ранее — Tesco Lotus Express) — сеть магазинов «у дома», состоящая из 1 574 торговых точек и онлайн-каналов для разных категорий потребителей.
- **Mini Big C** — сеть минимаркетов, которая входит в группу компаний Berli Jucker Company (BJC Group) и включает 1 157 торговых точек.

Ассортимент и цены

- Lotus's Go Fresh реализует пшеничную муку как под собственной торговой маркой, так и продукцию других локальных брендов.
- Пшеничная мука местного производства продается по средней цене 30–85 батов (1,0–2,7 долл. США) за 1 кг.
- Импортная пшеничная мука поставляется в упаковках 500 г и 1 кг; упаковка 500 г стоит 73 бата (2,3 долл. США), упаковка 1 кг — от 71 до 99 батов (2,3–3,2 долл. США).

Маркетинг

- Участники программы лояльности Lotus's Member получают за покупки бонусные баллы, которые можно обменять на скидочные купоны и вознаграждения: за каждые 2 бата (0,06 долл. США) начисляется один бонусный балл.
- Для участников программы Big Card начисляется один бонусный балл за каждую покупку на 25 батов (0,80 долл. США).

Супермаркеты

Потребители со средним и высоким уровнем дохода остаются основным целевым сегментом для супермаркетов, что обусловлено стремлением к продуктам и услугам премиум-класса. Супермаркеты стараются выделиться на фоне конкурентов предложением уникальных и труднодоступных импортных товаров, заключая эксклюзивные соглашения с международными производителями.

Ведущие игроки

- **Central Food Retail** — крупнейшая сеть супермаркетов в Таиланде, работающая с 1996 г. Компания управляет 133 торговыми точками под брендами Tops Supermarket (120 супермаркетов) и Central Food Hall (13 супермаркетов).

- **Gourmet Market** — супермаркеты премиум-класса, ориентированные на покупателей со средним и высоким уровнем дохода. Сеть входит в группу компаний The Mall Group уже более 10 лет и насчитывает 17 торговых точек во всех районах Бангкока и ряде других провинций.
- **Foodland Supermarket** — сеть ресторанов и круглосуточных супермаркетов. В супермаркетах представлен широкий ассортимент качественных и свежих продуктов. Всего в стране 25 магазинов, 21 из которых расположены в Бангкоке.
- **Villa Market** — семейный бизнес (с 1973 г.); розничная сеть состоит из 34 супермаркетов (27 магазинов в Бангкоке, 7 — в Хуахине, Паттайе, Удонтхани и на Пхукете). В ассортименте представлены свежие продукты питания, а также импортные товары со всего мира.

Ассортимент и цены

- Пшеничная мука местного производства наиболее востребована в упаковке 1 кг по розничной цене 40–60 батов (1,3–1,9 долл. США).
- Цена 1 кг импортной муки от таких брендов, как Waitrose и White Wink, составляет 99–179 батов (3,2–5,7 долл. США).
- Другие виды фасовки доступны в Central Food Retail только для муки Waitrose: упаковка 500 г стоит 85 батов (2,72 долл. США).

Маркетинг

- Начисление за каждую покупку накопительных баллов, которые можно обменять на вознаграждения, скидки, денежные купоны и т.д.
- Доступ к акциям и скидкам от различных брендов и магазинов по программе лояльности с картой M Card (Central Food Retail Company Limited).
- Промоакции в интернете и бесплатная доставка при минимальном заказе.
- Рекламные предложения банков и компаний-партнеров.

Сектор общественного питания

В 2016 г. доля сектора общественного питания на рынке пшеничной муки составляла 7,6%. До 2019 г. оборот сектора стабильно увеличивался. Однако в 2020 г. потребление пшеничной муки в секторе общественного питания снизилось на 14,2% по сравнению с предыдущим годом. В 2021–2026 гг. прогнозируется рост на уровне 5,6% в год, поскольку наблюдается устойчивый спрос на пшеничную муку со стороны предприятий сектора общественного питания, включая кондитерские и пекарни.

В Таиланде игроки сектора общественного питания осуществляют закупки продуктов и ингредиентов через собственные отделы снабжения. Крупные операторы сотрудничают с импортерами напрямую и закупают товар большими партиями. Мелкие игроки, как правило, работают с дистрибьюторами.

Пшеничная мука местного производства стоит от 35 до 45 батов (1,1–1,4 долл. США) за 1 кг. Импортная продукция из соседних стран, например из Вьетнама, немного дороже. Так, пшеничная мука марки Zest импортируется компанией Lam Soon (Таиланд) из Вьетнама и продается по розничной цене 55–60 батов (1,8–1,9 долл. США) за 1 кг. Цены на муку из европейских стран, таких как Франция, в 2–3 раза выше, чем на отечественные аналоги.

Предприятия общественного питания в Таиланде активно развивают сервисы доставки еды. Потребители стремятся к удобству, многие переезжают из-за работы в города и тратят меньше времени на домашнее приготовление пищи. По прогнозам Центра экономической экспертизы (Economic Intelligence Center), по мере улучшения эпидемиологической ситуации с COVID-19 рост бизнеса по доставке еды продолжится. Основные факторы роста — расширение базы пользователей услугами доставки, а также увеличение числа предприятий общественного питания, предлагающих данную услугу.

Ведущие игроки

- Сеть пекарен **Mister Donut** работает на рынке Таиланда свыше 30 лет и имеет более 300 торговых точек по всей стране. В меню представлен широкий ассортимент пончиков.
- **McDonald's** работает на рынке Таиланда с 1985 г. В стране насчитывается около 250 ресторанов сети, где можно заказать гамбургеры, выпечку, а также веганские блюда, которые пользуются спросом у потребителей.
- Группа компаний **Syndicate Public (S&P)** владеет ресторанами, кофейнями, пекарнями и производит готовые к употреблению блюда и выпечку под несколькими торговыми марками, включая бренд S&P.
- **After You Dessert** — сеть кафе (более 40 точек), работающая уже 14 лет под собственной торговой маркой, а также под двумя франшизами Maugori shave ice café и Mikka coffee shop.

Ассортимент и цены

- Операторы общественного питания закупают пшеничную муку в крупной фасовке, например в мешках по 22,5 или 25 кг.
- Наиболее востребована пшеничная мука общего назначения и мука специального назначения.

- Цена на отечественную пшеничную муку общего назначения в среднем составляет 550–570 батов (17,57–18,21 долл. США) за 22,5 кг и 685–710 батов (21,88–22,68 долл. США) за 25 кг. Пшеничная мука специального назначения стоит дороже — средняя цена за 22,5 кг составляет 720–840 батов (23,0–26,83 долл. США).
- Импортная пшеничная мука, например французская и японская, стоит 1 050–1 165 батов (33,55–37,22 долл. США) за мешок 22,5 кг. Мука общего назначения в мешках по 25 кг стоит 1 130–1 160 батов (36,10–37,00 долл. США), мука специального назначения — 1 810 батов (57,83 долл. США).

Пищевая промышленность

Спрос на переработанную продукцию растет в связи с тем, что потребление смещается в сторону продуктов быстрого приготовления и готовых к употреблению изделий, в том числе хлебобулочных. Так, в 2020 г. доля пищевой промышленности в общем объеме потребления пшеничной муки в Таиланде составила 66,1%. Ожидается, что в 2021–2026 гг. потребление в данном секторе будет расти.

Предприятия по производству лапши быстрого приготовления — основные потребители пшеничной муки в секторе пищевой промышленности в Таиланде. Спрос на эту продукцию вырос в стране в связи с пандемией, т.к. из-за экономической неопределенности потребители стали осторожнее в расходах и перешли на лапшу быстрого приготовления, которая дешевле других видов макаронных изделий. По данным Euromonitor International, в 2020 г. общее потребление лапши быстрого приготовления в Таиланде составило около 158,8 тыс. тонн, что на 7,6% больше показателя предыдущего года.

Среди потребителей растет популярность хлебобулочных изделий, таких как хлеб и выпечка. Выпечка воспринимается как доступный по цене перекус.

В секторе пищевой промышленности используются различные виды пшеничной муки в зависимости от вида продукции. Спросом пользуется мука местного производства от компаний UFM, Laemthong, TFM и Kerry. Некоторые предприятия пищевой промышленности также используют импортную пшеничную муку из Вьетнама (бренд Uniflour) и Франции (T45, T55 и T65). Малые и средние предприятия закупают продукцию у оптовиков или дистрибьюторов, тогда как крупные переработчики — напрямую у производителей или импортеров.

Пшеничная мука является главным ингредиентом лапши быстрого приготовления, себестоимость которой может сильно колебаться из-за волатильности цен на пшеницу на международных рынках. Цены на лапшу быстрого приготовления регулируются Департаментом внутренней торговли, и компании не могут их самостоятельно повышать из-за изменения стоимости пшеничной муки.

Пищевые предприятия, такие как **Farmhouse**, приобретают пшеничную муку у отечественных дистрибьюторов, которые закупают ее у зарубежных поставщиков. Местные мукомольные предприятия, например Tmill, осуществляют прямые продажи муки потребителям в больших объемах по согласованным ценам.

Ведущие игроки

- **Farmhouse** — один из ведущих игроков на рынке хлебобулочных изделий. Компания работает по четырем направлениям: оптовая пекарня; розничная пекарня; фастфуд и рестораны (поставки для McDonald's, KFC, Pizza Hut, Burger King и т.д.); экспортный бизнес (производство и реализация хлебобулочных изделий в замороженном виде).
- **CPRAM** входит в группу компаний Charoen Pokphand Group и производит готовые к употреблению продукты и полуфабрикаты, а также хлебобулочные изделия.
- **NSL Foods** — крупнейший производитель хлебобулочных изделий. Поставляет замороженную продукцию в сеть минимаркетов 7-Eleven (под брендами Ezy Taste, Ezy Sweet и Seven Fresh), а также занимается импортом и дистрибуцией для сектора общественного питания (отелей, ресторанов, закусовых и пекарен).
- **Thai President Foods** — производитель и дистрибьютор лапши быстрого приготовления. Собственный бренд МАМА является одним из самых продаваемых в стране. Компания входит в число ведущих производителей лапши быстрого приготовления, вафель Homey и печенья Bissin. Все продукты изготавливаются из пшеничной муки.
- **Thai Yamazaki** — производитель хлебобулочных и кондитерских изделий. Компания была основана в Японии в 1948 г. и постепенно вышла на зарубежные рынки. Первый филиал в Таиланде был открыт в 1984 г. Сейчас в стране насчитывается свыше 80 подразделений.

2.4. Конкурентная среда и участники рынка

На тайландском рынке пшеничной муки представлено несколько крупных производителей. Импортируют пшеничную муку преимущественно малые и средние предприятия, поскольку крупные корпорации самостоятельно осуществляют импорт и помол пшеницы.



United Flour Mill — производитель

Сайт: www.ufmfc.com

Крупнейший производитель пшеничной муки в Таиланде. Компания нацелена на продвижение и расширение использования пшеничной муки и изделий из нее. Под брендом UFM предлагается пшеничная мука и смеси для выпечки (тортов, печенья, вафель, блинов).



บริษัท สยามฟลาวอร์ทราดิ้ง จำกัด
SIAM FLOUR TRADING CO., LTD.

Siam Flour Trading — производитель

Сайт: <http://www.siamflour.com/en/>

Одно из первых предприятий по производству пшеничной муки в Таиланде; входит в Metro Group. Ассортимент продукции включает пшеничную муку, пшеничные отруби, зародыши пшеницы, маргарин (кулинарный жир); реализуется производителям хлеба, печенья, хлебобулочных изделий. Сырье для помола импортируется из США, Канады и Австралии.



TMILL — производитель

Сайт: <https://www.tmill.co.th/>

Компания основана в 2007 г. Акцент делается на качестве — от выбора пшеницы высокого качества (с соответствующим содержанием белка и клейковины) до ее переработки в качественную муку. Под брендом T S Flour Mill предлагается мука хлебопекарная и кондитерская, мука для лапши и для печенья, мука общего назначения, а также мука для выпечки.



กลุ่มบริษัทมหาชน
กลุ่มบริษัทมหาชน

Laemthong — производитель

Сайт: <http://www.laemthongflour.com/>

Laemthong Sahakarn Group начала производство пшеничной муки в 1969 г. Для изготовления высококачественной продукции используются современные производственные технологии. Пшеница закупается в США, Канаде и Австралии. Производство соответствует международным стандартам контроля качества. Производятся все виды пшеничной муки: хлебопекарная, кондитерская, мука для лапши, для булочек, а также мука общего назначения.



Nisshin-STC Flour Milling — производитель

Сайт: <http://www.stc-group.com/>

Компания Nisshin-STC Flour Milling — один из лидеров мукомольной промышленности Таиланда. Это совместное предприятие тайских компаний STC Group и Nisshin Seifun Group с японской корпорацией Mitsubishi Corporation Group. Пшеница импортируется из США, Австралии и Канады. Под брендом NS Flour Milling предлагается мука хлебопекарная, мука для лапши и для выпечки.



Central Food Retail — импортер, ритейлер

Сайт: <https://corporate.tops.co.th/central-food-retail/>

Крупнейшая сеть супермаркетов, которая работает в Таиланде с 1996 г. и является одним из подразделений Central Group (CG). В настоящее время Central Food Retail управляет 205 супермаркетами шести разных форматов: Central Food Hall, Tops market, Tops SUPERSTORE, Superkoom, Tops Daily, Eathai. В супермаркетах Tops международного формата представлен широкий ассортимент товаров — от элитных и эксклюзивных продуктов отечественного и импортного производства до разнообразных деликатесов и выпечки — в 90 локациях, охватывающих центральные улицы Бангкока и крупные туристические города Таиланда. Под брендом Waitrose предлагается органическая пшеничная мука.



Nippon Foods Corporation — импортер, производитель

Сайт: <http://www.nippon.co.th>

Входит в продовольственную корпорацию Nippon Foods (Япония) в качестве главной производственной базы для премиксов Nippon Flour Mills Group в регионе АСЕАН. В Таиланде находится мукомольный завод. Под брендом NIPPON выпускается хлебобулочная и кондитерская мука.



**American-European Products — импортер,
дистрибьютор**

Сайт: <https://www.aepthailand.com/>

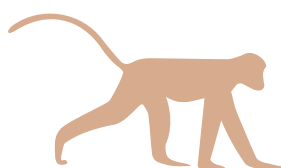
Компания American-European Products (AEP) была основана в 1992 г. Поставляет высококачественные пищевые ингредиенты и продукты для кондитерских изделий в основном из европейских государств, а также других стран мира. Клиентами AEP являются отели, ведущие международные рестораны, пекарни, кондитерские, супермаркеты, предприятия кондитерской промышленности Таиланда. Под брендом французской пшеничной муки GMP предлагаются мука из твердой пшеницы Gruau Rouge (T45), мука общего назначения Farine Francaise De Froment (T55), мука хлебопекарная Campaquette Des Champs (T65).



L.H.P. — импортер, дистрибьютор

Сайт: <http://www.lhpfood.com/>

L.H.P. International уже более 40 лет импортирует из Австралии в Таиланд пшеничную муку для предприятий пищевой промышленности, оптовиков и ритейлеров. Основные клиенты — японский ресторан ZEN, торговый центр Siam Paragon и компания Thai Airways. Компания предлагает различные виды пшеничной муки: хлебопекарную, кондитерскую, муку для лапши, для выпечки, а также муку общего назначения.



Стандарты на продукцию



3



Содержание

3.1.

Требования к продукции
и сертификации

3.2.

Требования к упаковке и маркировке

Требования к производителям, продукции и маркировке определяются Законом о пищевых продуктах ([Food Act](#)) и уведомлениями Министерства здравоохранения применительно к каждому импортируемому виду продукции, включая муку.

3.1. Требования к продукции и сертификации

К качеству пшеничной муки при экспорте из России в Таиланд предъявляются следующие требования:

- белизна — не менее 54;
- влажность — не более 55%;
- клейковина — не менее 28;
- число падения — не менее 200.

Для импорта в Таиланд подконтрольные пищевые продукты должны быть зарегистрированы в Управлении по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов ([FDA](#)). Информация о продукте должна быть полностью переведена на английский язык с подробным указанием ингредиентов и особенностей обработки. По правилам FDA также требуется получить лицензию на импорт. Срок действия лицензии продлевается каждые 3 года.

Для экспорта пшеничной муки из России в Таиланд необходимо получить следующие документы:

- фитосанитарный сертификат, выдаваемый Россельхознадзором;
- сертификат происхождения товаров общей формы, который выдается Торгово-промышленной палатой РФ;
- сертификат веса, полученный у аккредитованной сюрвейерской компании;
- сертификат качества, полученный у аккредитованной сюрвейерской компании;
- сертификат FDA (как альтернатива GMP, HACCP, ISO2000);
- сертификат страны происхождения формы «А» для таможенного оформления в Таиланде.

3.2. Требования к упаковке и маркировке

Тара может быть под продукцию весом 1, 2, 5, 10, 25 и 50 кг, полипропиленовая или бумажная.

Упаковка должна соответствовать требованиям санитарной безопасности пищевых продуктов, предотвращать заражение и обеспечивать сохранение качества продукции в период хранения и использования.

Упаковка должна обязательно содержать маркировку с полной достоверной информацией о продукции.

Маркировка должна содержать следующие сведения:

- 1) Наименование продукции.
- 2) Серийный номер продукта FDA (присваивается на территории Таиланда).
- 3) Наименование и адрес импортера с указанием «импортер» или «импортировано», а также название производителя и страну происхождения.
- 4) Количество продукта в единицах метрической системы; для полутвердых или других продуктов — вес нетто или объем нетто. Если такие продукты должны указываться в сухом весе¹ — соответственно, указывается сухой вес.
- 5) Процент основных ингредиентов по весу в порядке убывания, исключая (1) этикетки продуктов питания размером до 35 см², при этом основные ингредиенты указываются на контейнерах с такими продуктами; (2) продукт, состоящий только из одного ингредиента, кроме пищевых добавок или ароматизаторов в виде смеси;
- 6) В случае необходимости информация о возможном попадании в продукцию аллергических ингредиентов, например в процессе производства или фасовки (укажите типы и виды аллергенов или веществ, которые могут вызвать гиперчувствительность). Размер букв должен отвечать требованиям статьи 14.3 Уведомления В.Е. 2557, а цвет букв должен контрастировать с фоном этикетки. Размер букв должен быть не меньше букв, используемых для указания ингредиентов в нижней части. В число продуктов, являющихся аллергенами или веществами, которые могут вызвать гиперчувствительность, входят содержащие глютен злаки — пшеница, рожь, ячмень, овес, спельта или их гибридные сорта и продукты из них.

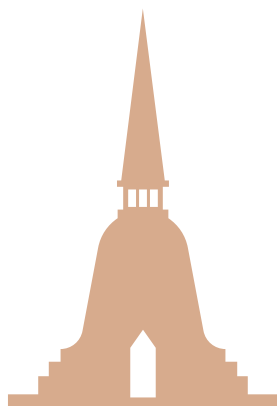
¹ См. Уведомление [В.Е. 2557](#) Министерства здравоохранения Таиланда.

- 7) Указание даты/месяца и года, если срок годности продуктов не превышает 90 дней, или месяца и года, если срок годности продуктов превышает 90 дней, а также указание «употребить до». Помимо этого, может указываться «изготовлено» или «срок годности». Указание даты, месяца и года или месяца и года должно быть в последовательности: день, месяц, год или месяц, год (месяц записывается либо цифрами, либо буквами).
- 8) Предупреждение (если имеется).
- 9) Инструкция по хранению (если имеется).
- 10) Инструкция по приготовлению (если имеется).

При маркировке импортной продукции, не предназначенной непосредственно для потребления или приготовления пищи, этикетка может быть на английском языке.

Наличие этикетки является обязательным. Основной текст этикеток на продуктах, предназначенных для продажи конечному потребителю, должен быть на тайском языке. Если маркировка содержит логотип, то он должен быть зарегистрирован в виде товарного знака.

Важно! Маркировка фасованной муки для торговых сетей должна быть на тайском языке.

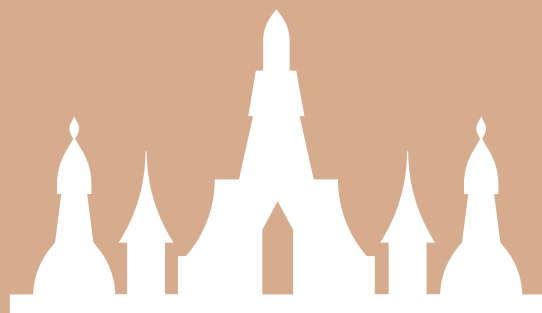


Барьеры входа на рынок



4

Содержание



4.1.

Особенности таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры

4.1. Особенности таможенных процедур

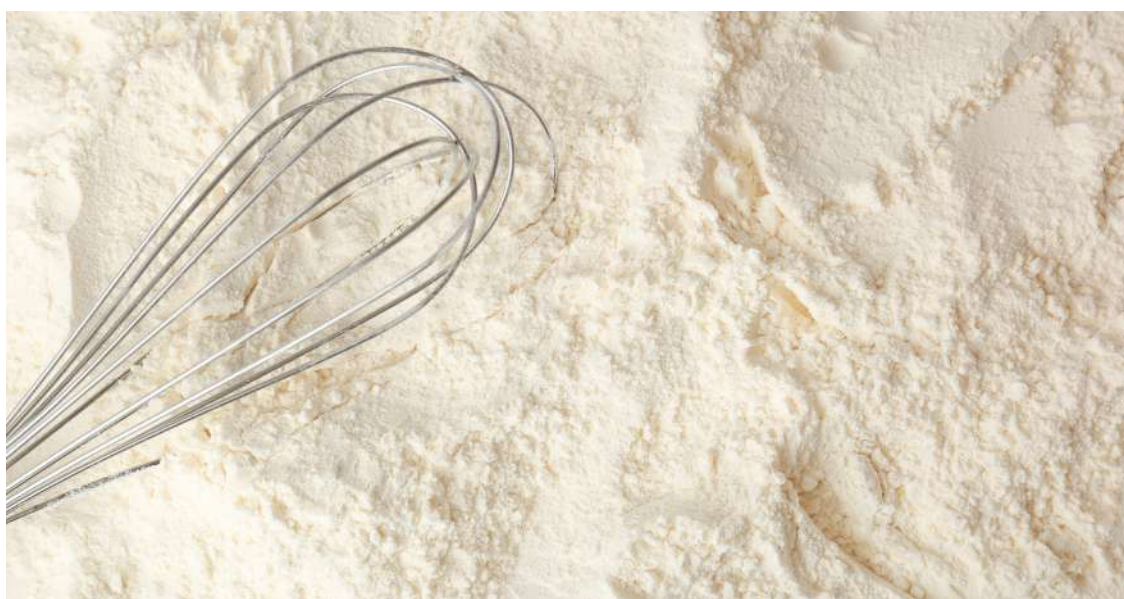
Регулированием импорта сельскохозяйственной продукции в Таиланде занимаются несколько ведомств:

- Таможенное управление ([Customs Department](#));
- Департамент сельского хозяйства ([Department of Agriculture](#));
- Управление по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов (FDA).

Ввоз импортных товаров в страну разрешается только после того, как груз прибудет в порт назначения и получит разрешение на выпуск. Необходимые документы должны быть заполнены импортером или назначенным им агентом и поданы через систему электронного декларирования [e-Customs](#), которая была разработана Таможенной службой для упрощения таможенного оформления ввозимых товаров.

При проверке сельскохозяйственной продукции сотрудники таможни обычно сотрудничают со специалистами карантинных служб из FDA, Департамента развития животноводства, Департамента сельского хозяйства и Департамента рыболовства.

Таможенная служба не уведомляет импортера или его агента о прибытии груза. Такое уведомление, как правило, направляется перевозчиком. Поэтому импортеру следует принять меры, чтобы получить немедленное извещение о прибытии товара и избежать задержек, своевременно подав документы для таможенной очистки.



Таможенное оформление

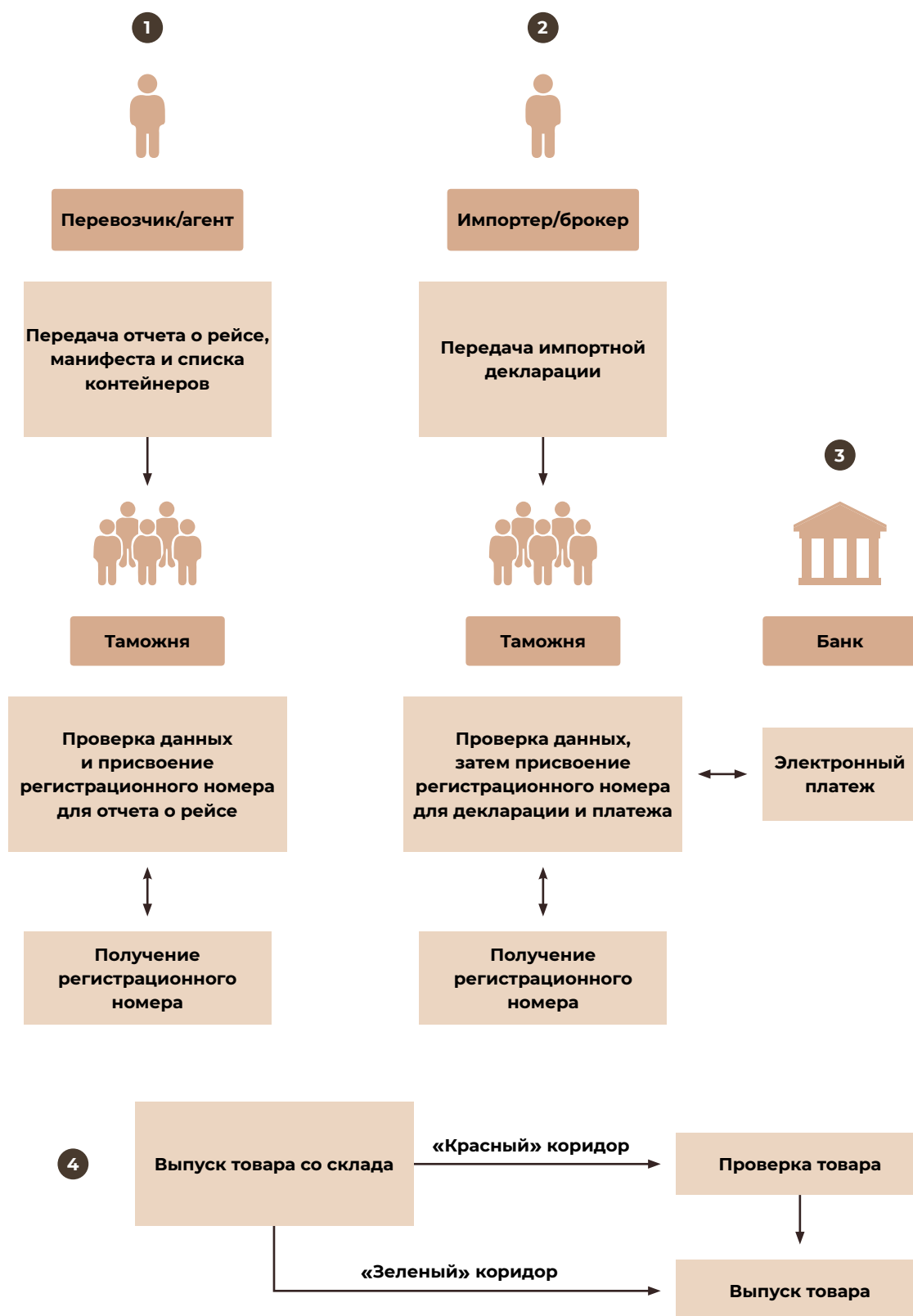
Процедура таможенного оформления товаров, прибывающих в Таиланд авиа, морским или наземным транспортом, аналогична процедурам в большинстве других стран. Для таможенного оформления импортеру необходимо представить импортную декларацию и приложить соответствующие документы — счет-фактуру, упаковочный лист и копию коносамента. Разрешение на импорт, а также отчет о прибытии и информацию о перевозящем судне можно предоставить через систему e-Customs. В системе также можно проверить все данные, выявить несоответствия и определить, можно ли выпустить груз («зеленый» коридор) или нужна проверка («красный» коридор). Большинство сельскохозяйственных и продовольственных грузов считаются грузами «красного» коридора, которые требуют разрешительных сопроводительных документов и физически осматриваются сотрудниками таможни. Документы для импорта, переведенные на тайский язык, помогут ускорить процесс таможенного оформления.

После оформления документов для получения товаров импортер должен оплатить таможенные пошлины, сборы и налоги. Оплату можно произвести в таможенном пункте, расположенном в порту прибытия, или через раздел электронных платежей системы e-Customs. Документы должны быть доставлены на склад и предъявлены инспектору для составления отчета о ввозе. В случае расхождений товар удерживается до момента дополнительной уплаты пошлины или штрафа. Затем администрация порта определяет плату за погрузку и хранение товара в зависимости от его размера или веса брутто. После оплаты обязательных сборов импортер должен представить квитанции и ордер на выпуск товара или товарную накладную для получения складской квитанции, по которой можно будет забрать груз. При наличии необходимых документов процесс таможенного оформления занимает 2–3 дня².



² В отношении задержанных и/или забракованных товаров следует обратиться в Правовой отдел (Legal Affairs Bureau) Таможенной службы.

Рис. 19. Этапы оформления импортного груза при морской перевозке



Источник: Национальный торговый репозиторий Таиланда (Thailand National Trade Repository)

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

У России не подписано ССТ с Таиландом, поэтому к российскому экспорту применяется ставка РНБ на условиях ВТО. В Таиланде таможенные пошлины обычно взимаются по адвалорной ставке (ставка таможенного платежа, исчисляемая в процентах от стоимости товара) или по процентной ставке, в зависимости от того, какая из них выше.

Основные экспортеры продукции кода ТН ВЭД 1101 — Турция, Казахстан и Германия — также выходят на рынок страны по ставке РНБ. Таиланд применяет нулевую ставку ввозных таможенных пошлин к муке из стран АСЕАН в рамках Соглашения о зоне свободной торговли АФТА.

Таиланд использует восьмизначную тарифную номенклатуру АСЕАН на основе стандартного классификатора с шестизначными кодами Гармонизированной системы, разработанной Всемирной таможенной организацией, к которым добавляются две цифры — подзаголовки номенклатуры АСЕАН.

Табл. 10. Ставки ввозных таможенных пошлин Таиланда в отношении продукции кода ТН ВЭД 1101 (Мука пшеничная или пшенично-ржаная)

Код	Наименование	РНБ
1101 00 11	Обогащенная мука	30% или 2,06 бата/кг, в зависимости от того, что выше
1101 00 19	Прочая мука	30% или 2,06 бата/кг, в зависимости от того, что выше
1101 00 20	Пшенично-ржаная мука	30% или 2,06 бата/кг, в зависимости от того, что выше

Источник: [ITC Market Access Map](#)

Информация об импортных пошлинах на ввозимые в Королевство Таиланд товары представлена на сайте [Таможенного управления](#). Подробнее об особенностях регулирования импорта пшеничной муки можно узнать на сайте [Министерства торговли](#).

Нетарифные барьеры

Длительность импортных процедур

По трансграничной торговле Таиланд занимает 62-е место среди 190 стран в основном из-за высокой стоимости и длительности пограничного и таможенного

контроля. Количество и стоимость оформления документов, требуемых таможеней, может рассматриваться как барьер для входа на рынок страны.

Табл. 11. Оформление импорта в Таиланд: время и стоимость

Процедура	Время, ч	Стоимость, долл. США
Пограничный и таможенный контроль	50	233
Оформление документов	4	43

Источник: Всемирный банк (*Doing Business 2020*)

Еще одним барьером является режим таможенных штрафов и процедуры таможенной оценки в Таиланде. В случае занижения стоимости импорта, даже если это произошло по ошибке или по неосторожности, может последовать наказание в виде тюремного заключения на срок до 10 лет³. Порядок определения таможенной стоимости остается непрозрачным и часто меняется. Вместе с тем сотрудники таможни получают вознаграждение каждый раз, когда выявляют заниженную стоимость груза, что приводит к частым и ненужным проверкам.

Технические барьеры

Среди стран АСЕАН в Таиланде самое высокое число действующих нетарифных ограничений, особенно в виде санитарных и фитосанитарных мер (СФС)⁴. Кроме того, стандарты СФС для продукции АПК применяются произвольно и без предварительного уведомления ВТО.

Административные барьеры

Государственный механизм регулирования внутренних цен на ряд продовольственных и сельскохозяйственных продуктов, включая пшеничную муку, можно отнести к «косвенным» административным барьерам, препятствующим вхождению на рынок Таиланда.

Для импорта обработанных пищевых продуктов требуется лицензия от Управления по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов.

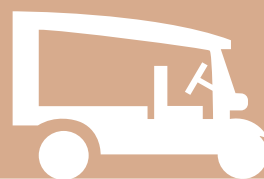
³ <https://clck.ru/afchL>

⁴ <https://clck.ru/afchQ>

Организация экспортных поставок



Содержание



5.1.

Логистика

5.2.

Формы присутствия на рынке

5.3.

Защита интеллектуальной
собственности

5.1. Логистика

Рис. 20. Доставка муки из России в Таиланд



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

При поиске логистического решения для отправки товаров в Таиланд следует исходить из приоритетов, стоящих перед отправителем (срок доставки, стоимость перевозки, сложность оформления), а также особенностей груза.

Наиболее эффективный путь прямой доставки партии груза из России в Таиланд — морской. Для доставки контейнерных грузов основным портом является Лаем Чабанг (Port of Laem Chabang).

Автомобильная или железнодорожная перевозка

Перевозка до склада и промежуточное хранение на складе накопления

От российского производителя сухой груз может доставляться автомобильным или железнодорожным транспортом в порт для дальнейшей морской перевозки. Перевозки железнодорожным транспортом становятся экономически эффективными при расстоянии до места выгрузки более 1 000 км. По этой причине чаще всего для доставки грузов используются автомобильные перевозки и морской транспорт. Также железнодорожные перевозки осложняются необходимостью доставки груза до станции отправления и его перевалки в вагоны или на платформы.

Для накопления экспортной продукции необходимо использовать сухой склад. Как правило, склады накопления располагаются вблизи портов отправки или мест производства товара.

Основными статьями расходов являются погрузо-разгрузочные работы при приемке товара (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 (ставка устанавливается, как правило, 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 и, как правило, обеспечить присутствие своего представителя для осуществления операций с товаром на складе. При работе через логистического провайдера указанные выше процедуры осуществляются его силами.

При выборе склада консолидации необходимо учитывать:

- наличие фитосанитарного врача и режим его работы;
- 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.

Перевозка до пункта перехода границы в порту

Перевозка может осуществляться в контейнерах, железнодорожных вагонах и автомобилях. Перевалка может выполняться в зоне склада временного хранения, приспособленной для перевалки сухих грузов в порту под контролем Россельхознадзора.

Один 40-футовый контейнер вмещает до 25 тонн нетто. Вместимость 20-футового сухого контейнера может составить около 15 тонн и ограничена нагрузкой на саму тару и возможностью штабелирования груза. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России доставку тяжелого контейнера возможно осуществить либо на автомобиле с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо на автомобиле с 7-ю осями для распределения массы автопоезда без нарушения правил.

Мука размещается в контейнере как на паллетах, так и без них. Паллеты должны быть сделаны из пластика или дерева. Для деревянных паллет требуется обязательное оформление сертификата об их фумигации и наличие клейма.



Перевозка осуществляется на основании CMR-накладной до порта и облагается НДС по нулевой ставке.

Морская перевозка

В порты России и Таиланда регулярные судозаходы осуществляют следующие морские линии:

Из порта Санкт-Петербург:

- [Maersk](#);
- [MSC](#);
- [CMA-CGM](#);
- [Evergreen](#);
- [HMM](#).

Из порта Новороссийск:

- [Maersk](#);
- [MSC](#);
- [Evergreen](#).

Из порта Владивосток:

- [CMA-CGM](#);
- [HMM](#);
- [Maersk](#).

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

Стоимость доставки

Ориентировочная стоимость морской доставки одного сухого 40-футового контейнера с грузом муки весом 25 тонн из Центральной России (г. Белгород) до порта Лаем Чабанг через порт Санкт-Петербург в феврале 2022 г. составляла 5 400 долл. США.

В ставку, рассчитанную по курсу ЦБ РФ на 1 февраля 2022 г. с учетом действующих тарифов, включены: наземная доставка контейнера с грузом весом до 25 тонн нетто, фрахт, фитосанитарная инспекция, таможенное оформление, внутривортовое экспедирование, взвешивание контейнера. Общее транзитное время составляет около 50–55 дней.

Таможня

Таможенное оформление экспортной продукции осуществляется либо с использованием печати таможенного представителя, либо с помощью собственной электронно-цифровой подписи экспортера.

Для таможенного оформления необходимы следующие документы:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (бывший паспорт сделки);
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта;
- фитосанитарный сертификат.

Оформление экспортной декларации таможни возможно на таможенном посту как по месту нахождения отправителя, так и в пункте пересечения границы России.

Документы для возмещения НДС

Компании-экспортеры муки имеют право на возмещение уплаченного НДС при условии подтверждения факта экспорта. Основанием служат следующие документы:

- международный контракт;
- УНК (ранее — паспорта сделки) в случае его оформления;
- инвойс;
- спецификация;

- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта;
- CMR-накладная;
- поручение на погрузку (в случае морской перевозки);
- коносамент;
- таможенная декларация с печатью о вывозе товара с территории России.

Логистические риски

Продажа товара на условиях Incoterms не избавляет экспортера/отправителя от рисков по хранению и доставке продукции. 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 она имеет право взыскать соответствующие суммы с отправителя груза.

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 согласно коносаменту.

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

С экспортной продукцией работают следующие сюрвейерские компании:

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

5.2. Формы присутствия на рынке

Устойчивый рост экономики Таиланда поддерживается благодаря активному развитию инфраструктуры и промышленности. Прямые иностранные инвестиции играют важную роль, поэтому правительство страны предлагает различные льготы для инвесторов в промышленных секторах и экономических зонах, с которыми подробнее можно ознакомиться в Приложении №1. Рассматривая варианты выхода на рынок Таиланда, необходимо учитывать множество факторов, включая законодательную базу страны и формы присутствия на рынке.

Особенности ведения бизнеса

Иностранные компании работают на локальном рынке через агентов, дистрибьютеров или открывают собственные офисы, регистрируют представительства или филиалы.

Представительство создается как местное подразделение, расходы которого преимущественно покрываются головной компанией. Оно может осуществлять закупки и проводить маркетинговые исследования, но не может получать доходы от источников в Таиланде. Деятельность представительств регулируется [Законом об иностранном предпринимательстве В.Е. 2542](#).

Регистрация **филиала** в Таиланде позволит иностранной компании получать доход от бизнеса путем продажи товаров и услуг на местном рынке. Деятельность филиала также подпадает под действие Закона об иностранном предпринимательстве и предполагает наличие лицензии для иностранного бизнеса (Foreign Business License, FBL).

Лицензия FBL может быть выдана иностранным компаниям или инвесторам в соответствии с установленными перечнями⁵. Заявление на получение лицензии подается в Департамент развития бизнеса (Department of Business Development, [DBD](#)) Министерства торговли Таиланда и рассматривается в течение 60 дней. Филиал считается зарегистрированным с момента одобрения такого заявления.

Совместное предприятие не признается юридическим лицом (в соответствии с Гражданским и торговым кодексом Таиланда) и образуется путем заключения соглашения между физическими и/или юридическими лицами с целью совместного ведения бизнеса. Доход от совместного предприятия облагается налогом на прибыль (в соответствии с Налоговым кодексом).

⁵ Согласно Закону об иностранном бизнесе, предпринимательская деятельность иностранцев в Таиланде подразделяется на три категории-перечня в зависимости от ограничений на иностранное владение и разрешенных видов деятельности.

Регистрация компании

Многие иностранные инвесторы регистрируют компании с преимущественной долей (свыше 51%) местного капитала. Наибольшей популярностью пользуются компании с ограниченной ответственностью, которые могут быть частными (в соответствии с Гражданским и торговым кодексом) или публичными (в соответствии с [Законом о публичных компаниях с ограниченной ответственностью В.Е. 2535](#))⁶.

Табл. 12. Формы бизнеса для иностранных инвесторов в Таиланде

Организационно-правовая форма	Характеристика организации
Публичная компания с ограниченной ответственностью	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимо не менее 15 акционеров. • Совет директоров должен состоять минимум из пяти членов (половина из них должны проживать в Таиланде). • Нет требования к минимальному размеру уставного капитала, но на момент регистрации должно быть оплачено не менее 25% акций компании. • Ответственность участников ограничивается размером доли в уставном капитале
Частная компания с ограниченной ответственностью	<ul style="list-style-type: none"> • Необходимо не менее трех учредителей. • Минимальный размер уставного капитала — 15 батов⁷ (стоимость акции — не менее 5 батов). • Ответственность участников ограничивается размером доли в уставном капитале
Обычное партнерство (зарегистрированное или незарегистрированное)	<ul style="list-style-type: none"> • Не менее двух учредителей. • Нет требования к минимальному размеру уставного капитала. • Солидарная ответственность учредителей
Партнерство с ограниченной ответственностью	<ul style="list-style-type: none"> • Нет требования к минимальному количеству учредителей. • Нет требования к минимальному размеру уставного капитала. • Ответственность ограничена размером доли для негласных учредителей и не ограничена для генеральных партнеров

Примечание. Стандартная ставка налога на корпоративный доход составляет 20%.

⁶ Подробнее об открытии бизнеса см. на [сайте Совета по инвестициям Таиланда](#).

⁷ Стоимость 1 тайского бата составляет 0,03 доллара США (по состоянию на ноябрь 2021 г.).

Процедура регистрации занимает несколько дней и предусматривает следующие этапы⁸:

1) Резервирование наименования компании

Резервируемое наименование должно отличаться от названий других компаний и соответствовать рекомендациям Департамента развития бизнеса⁹. Согласованное наименование действительно в течение 30 дней.

2) Передача учредительного договора

Учредительный договор (Memorandum of Association), передаваемый в Департамент развития бизнеса, должен содержать такие данные, как зарезервированное наименование компании, информация о местонахождении компании, цели деятельности, сведения об учредителях, а также размер уставного капитала (с указанием номинальной стоимости и количества акций).

3) Созыв учредительного собрания

На учредительном собрании утверждается устав, избирается совет директоров и назначается аудитор; должно быть внесено не менее 25% номинальной стоимости акций.

4) Регистрация компании

Компания регистрируется в Департаменте развития бизнеса, где действует единый центр услуг (Single Point Service Center) для получения ИНН (TIN), а также регистрации в системе социального страхования и фонде оплаты труда.

Для регистрации потребуются следующие документы:

- заявление на регистрацию;
- устав компании;
- список акционеров;
- форма, подписанная каждым новым директором;
- форма декларации для бизнеса;
- список регистраций компании;

⁸ Подробнее о стоимости и продолжительности этапов регистрации см. Обзор Всемирного банка [Doing Business по Таиланду](#).

⁹ Поиск наименований можно провести по [базе данных](#) Департамента развития бизнеса.

- подписанная копия учредительного договора;
- протокол учредительного собрания, подписанный председателем и директорами;
- подтверждение оплаты уставного капитала (в размере не менее 25%);
- форма резервирования наименования компании;
- карта с указанием местонахождения зарегистрированного(ых) офиса(ов) головной организации и филиала(ов) (при наличии).

5) Регистрация в качестве плательщика НДС

Регистрация в качестве плательщика НДС является обязательной для всех компаний, у которых годовой доход превышает установленный лимит в 1,8 млн батов. С положениями Налогового кодекса Таиланда можно ознакомиться на [сайте Налогового управления](#).

Подборка наиболее актуальных для бизнеса нормативно-правовых актов Таиланда представлена в Приложении №2.

5.3. Защита интеллектуальной собственности

Таиланд является участником ряда крупных международных организаций и соглашений по охране прав интеллектуальной собственности: Всемирной организации интеллектуальной собственности ([ВОИС](#)), Всемирной торговой организации ([ВТО](#)) Парижской конвенции по охране промышленной собственности, Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности ([ТРИПС](#)).

На региональном уровне страна подписала Рамочное соглашение [АСЕАН](#) о сотрудничестве в области интеллектуальной собственности.

В пределах национальной юрисдикции вопросами регистрации и охраны объектов интеллектуальной собственности занимается Департамент интеллектуальной собственности (Department of Intellectual Property, [DIP](#)) при Министерстве торговли Таиланда.

Табл. 13. Охрана интеллектуальной собственности в Таиланде

Объект интеллектуальной собственности и национальный закон	Срок охраны	Международный договор
Патент Закон о патентах	20 лет	Договор о патентной кооперации
Товарный знак Закон о товарных знаках	10 лет (с продлением)	Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков
Авторское право Закон об авторском праве	В течение всей жизни автора и 50 лет после его смерти	Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений

Регистрация товарного знака

При выходе на рынок страны рекомендуется зарегистрировать товарный знак как эффективный способ защиты бренда от незаконного использования и копирования.

Товарные знаки в Таиланде могут обозначаться следующими символами:

™ — незарегистрированный товарный знак, который используется для маркетинга или маркировки товаров;

SM — незарегистрированный знак обслуживания, который используется для маркетинга или маркировки услуг;

® — зарегистрированный товарный знак.

В качестве товарных знаков можно регистрировать рисунок, изображение, название бренда, слово, набор слов, букву, цифру, подпись, объемное изображение, цвета, фигуры или их комбинации. Регистрируемый знак должен быть различимым и доступным (т.е. не идентичным или сходным до степени смешения с другим знаком), а также не должен относиться к запрещенным обозначениям. Перед регистрацией знака рекомендуется провести предварительный поиск¹⁰.

¹⁰ Заявитель может осуществить поиск словесных и графических знаков по базе данных Департамента интеллектуальной собственности или по международной базе [TMview](#), а поиск коммерческих обозначений — на сайте Департамента развития бизнеса ([DBD](#)).

Есть несколько способов зарегистрировать и защитить товарный знак в Таиланде — по национальной процедуре, праву приоритета (на основании заявки, поданной согласно Парижской конвенции) или международной системе (в соответствии с Мадридским соглашением).

Национальная заявка подается в Департамент интеллектуальной собственности. При этом заявитель должен иметь постоянный адрес в Таиланде. Иностранные заявители могут оформить доверенность на резидента страны.

Для заявки на регистрацию потребуются следующие сведения и документы:

- образец знака в электронном виде в черно-белом или цветном исполнении (размером не больше 5x5 см);
- полное имя, адрес, страна и род занятий заявителя;
- указание товаров и услуг¹¹;
- нотариально заверенная доверенность, если заявка подается через представителя;
- страна, дата и номер заявки с приоритетом знака;
- заверенная копия заявки с приоритетом знака (с переводом на тайский язык);
- дата первого использования знака (если применимо).

Помимо этого, необходимо оплатить две госпошлины¹²:

- 1) пошлину при подаче заявки (в зависимости от количества товаров в выбранном классе);
- 2) пошлину при регистрации знака (за каждый товар).

Рассмотрение заявки занимает от 12 до 18 месяцев. После одобрения товарный знак будет опубликован для опротестования на 90 дней (срок ответа на возражения — 60 дней, в противном случае заявка аннулируется). Свидетельство на товарный знак выдадут в том случае, если не будет возражений, после оплаты пошлины в течение 30 дней с момента получения уведомления о регистрации.

¹¹ В Таиланде используется 10-я редакция Международной классификации товаров и услуг (МКТУ). Товарный знак может быть зарегистрирован на несколько классов (с 1 по 34 — классы товаров, с 35 по 45 — классы услуг).

¹² Тарифы приведены на официальном [сайте](#).

Срок действия исключительного права на товарный знак может быть продлен на 10 лет в течение трех месяцев до истечения первоначального срока или в течение шести месяцев после него.

Заявка на регистрацию с установлением конвенционного приоритета может быть подана в патентное ведомство Таиланда в течение 90 дней с даты подачи заявки на регистрацию знака в другом государстве-участнике Парижской конвенции.

Мадридский протокол позволяет правообладателю из одной страны Мадридской системы обеспечить защиту товарного знака в любой другой стране, присоединившейся к системе международной регистрации. Срок правовой охраны в этом случае составляет 10 лет (с продлением на 10 лет).

Защита товарного знака

В стране действует Центральный суд по интеллектуальной собственности и международной торговле (Central Intellectual Property and International Trade Court), который рассматривает гражданские и уголовные дела о нарушениях прав интеллектуальной собственности.

В случае несанкционированного использования зарегистрированного товарного знака правообладатель может подать иск против нарушителя. В Таиланде основанием для подачи такого иска является широкая известность знака на территории страны и среди основной массы потребителей. Основными средствами правовой защиты в судебном разбирательстве являются денежная компенсация, судебный запрет, конфискация или уничтожение контрафактной продукции, возмещение судебных расходов.

Географические указания

Географическое указание — это название, символ или иное обозначение географического происхождения для идентификации товаров с определенными свойствами, связанными с географическим происхождением. Географические указания применяются преимущественно к продуктам питания и сельскохозяйственным товарам и охраняются в том числе в случаях, когда обозначение используется в транслитерации и транскрипции. Срок правовой охраны не ограничен.

Для регистрации необходимо заполнить заявку¹³ и предоставить документы, подтверждающие характеристики и место происхождения товара (размер госпошлины составляет 500 батов).

¹³ См. форму заявки Sor Chor 01 на [сайте](#) Департамента интеллектуальной собственности.

Регистрация доменного имени

Одним из способов защиты бренда в Таиланде является регистрация в домене .TH. В большинстве случаев запрос на доменное имя с окончанием .co.th должен полностью совпадать с названием тайской компании или совместного предприятия, зарегистрированного в Департаменте развития бизнеса Министерства торговли Таиланда. Администратором национальной доменной зоны является компания T.H.NIC Co., Ltd. (THNIC) — подразделение Фонда сетевого информационного центра Таиланда (Thai Network Information Center Foundation).

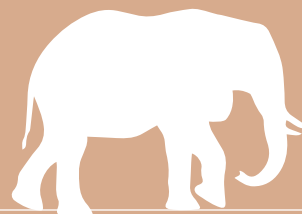


Продвижение продукции



6

Содержание



6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.2.

Отраслевые выставки

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Качество продукции

Российским экспортерам рекомендуется изучить требования к качеству пшеничной муки, которые предъявляют таиландские импортеры с учетом особенностей технологий производства хлебопекарных, кондитерских и макаронных изделий в стране. При более низких ценах на российскую муку по сравнению с продукцией из других стран-поставщиков (ниже на 19,5% по сравнению со средней ценой на рынке) существует возможность наращивания объема поставок из России при условии, что качество российской продукции удовлетворяет производителей мучных изделий в Таиланде и она подходит для методов производства традиционных для страны изделий. Для этого целесообразно проводить встречи и мастер-классы с компаниями-потребителями пшеничной муки и при необходимости адаптировать продукт к требованиям рынка по определенным качественным параметрам.

Кроме того, необходимо неукоснительно соблюдать требования к упаковке, маркировке, транспортировке и хранению муки.

Продвижение продукции

Продвижение и реклама товаров должны быть ориентированы на местных производителей, дистрибьюторов и других игроков сегмента B2B. Эффективные инструменты — участие в международных выставках, специализированных конференциях, проведение выездных презентаций предприятий и т.д.

Налаживание долгосрочных деловых связей

Основополагающими факторами успешного ведения бизнеса для российских экспортеров пшеничной муки на рынке Таиланда являются не только цена, но также качество продукции и налаживание долгосрочных деловых связей с тайскими партнерами. При выборе партнера в Таиланде в первую очередь следует ориентироваться на импортеров и крупных дистрибьюторов с большим охватом рынка и налаженными связями с предприятиями розничной торговли, общественного питания и пищевой промышленности.

Импортеры в Таиланде предпочитают работать с теми участниками рынка, которые им хорошо известны и с кем они уже сотрудничали ранее. Поэтому ключевой фактор успеха — установление партнерских отношений путем проведения личных переговоров и детального обсуждения всех условий эффективного взаимодействия

Ориентация на сегмент муки с особыми свойствами (безглютеновой, органической и т.д.)

Среди тайских потребителей растет внимание к правильному питанию, что способствует развитию сегмента продуктов здорового питания, таких как безглютеновая, органическая продукция, а также продукция без ГМО и аллергенов. Соответственно, российские экспортеры могут расширить ассортимент поставляемых в Таиланд продовольственных товаров, включив в него безглютеновую пшеничную муку и пшеничную муку высшего сорта, обогащенную витаминами и минералами. Это позволит не только занять определенную нишу на рынке, но и будет способствовать повышению доверия к российской продукции и улучшению имиджа российских производителей.

Расширение присутствия в розничных каналах

Доля розничных каналов составляет около 27% от общего объема потребления пшеничной муки в Таиланде. Крупные торговые сети предлагают потребителям широкий ассортимент пшеничной муки как местного производства, так и импортной. Они заинтересованы в расширении сотрудничества с международными поставщиками и заключают эксклюзивные торговые соглашения на поставку фасованной пшеничной муки для того, чтобы предложить потребителям уникальные товары и выделиться на фоне конкурентов.

Параллельно активно развивается торговля продуктами питания в интернет-магазинах и через мобильные приложения. Ожидается, что электронная коммерция по-прежнему будет важным каналом дистрибуции пищевых продуктов в стране, а объем онлайн-продаж продуктов питания продолжит расти.

Российским экспортерам пшеничной муки рекомендуется налаживать сотрудничество с крупными ритейлерами, магазинами электронной торговли и маркетплейсами.

6.2. Отраслевые выставки

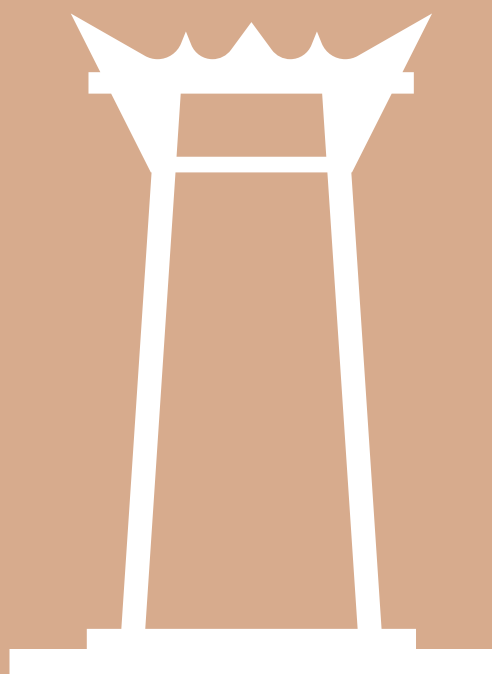
Название выставки	Место проведения	Даты проведения
Thailand Bakery & Ice Cream Международная выставка хлебобулочных изделий и мороженого https://www.thailandcoffee.net/	Бангкок Bangkok International Trade & Exhibition Centre	03 – 06.02.2022

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
<p>Thailand Retail Food & Hospitality Services</p> <p>Международная выставка-ярмарка продуктов питания и товаров для HoReCa</p> <p>https://www.trafs.net/</p>	<p>Бангкок Bangkok International Trade & Exhibition Centre</p>	<p>10 – 13.03.2022</p>
<p>Food Pack Asia</p> <p>Международная выставка пищевой и упаковочной промышленности</p> <p>https://www.foodpackthailand.com/home/</p>	<p>Бангкок Bangkok International Trade & Exhibition Centre</p>	<p>04 – 07.04.2022</p>
<p>THAIFEX — Anuga Asia</p> <p>Международная выставка пищевой индустрии</p> <p>https://thaifex-anuga.com/</p>	<p>Бангкок IMPACT Exhibition and Convention Center</p>	<p>24 – 28.05.2022</p>
<p>Fi Asia Thailand</p> <p>Международная выставка продуктов питания и пищевых ингредиентов</p> <p>https://www.figlobal.com/</p>	<p>Бангкок Bangkok International Trade & Exhibition Centre</p>	<p>Даты проведения выставки в 2023 г. уточняются (проводится раз в 2 года)</p>



Особенности деловой культуры





Таиланд не был европейской колонией, поэтому его деловая культура не испытала существенного влияния западного мира. В ней ярко проявляются некоторые особенности традиционного этикета стран Юго-Восточной Азии, к которым относятся коллективизм, вежливость, забота о сохранении лица (репутации) и строгая иерархия.

Основу тайской деловой культуры составляет концепция «санук» — стремление чувствовать радость жизни и извлекать максимальную пользу из любой ситуации. Жизненная философия тайцев «май пен рай» («не стоит волноваться о том, что уже невозможно изменить») распространяется и на деловое общение. Тайцы умеют сохранять спокойствие в самых напряженных и трудных ситуациях. Как правило, они довольны тем, что имеют, хотя по своей природе очень деятельны и трудолюбивы.

Хотя тайские обычаи могут показаться представителям западных стран слишком консервативными, тайцы в целом очень толерантны, приветливы и доброжелательны к иностранцам, даже если последние по неведению не соблюдают правила местного этикета. Тем не менее, для успешного ведения бизнеса в Таиланде следует ознакомиться с национальными традициями.

Иерархическое общество

Интересы группы, коллектива у тайцев традиционно имеют более высокий приоритет, чем интересы отдельного человека. В тайском обществе господствует принцип иерархии. В социальных и деловых отношениях важен индивидуальный статус, определяемый возрастом, уровнем образования, трудовым стажем и занимаемой должностью. При первой встрече тайцы обычно стараются выяснить статус незнакомца, чтобы правильно обращаться к нему и вести себя надлежащим образом. Иностранцам следует содержательно отвечать на эти вопросы, даже если они кажутся слишком личными.

Тайцы воспитаны в духе безоговорочного принятия решений высшего руководства. Как правило, они добросовестно следуют цепочкам распределения полномочий внутри компаний. В крупных компаниях такие цепочки могут быть довольно длинными, что существенно замедляет процесс принятия решений.

В центре жизни тайца — семья, где также царит принцип иерархии. Члены семьи, как правило, поддерживают между собой тесные связи и стараются помогать друг другу.

Планирование и проведение встречи

Встречи следует назначать заблаговременно. Приглашение присылается в письменной форме и, как правило, дополнительно подтверждается телефонным звонком. Детали рекомендуется уточнить накануне назначенного дня.

Тайцы ценят пунктуальность. Прибытие на встречу без опоздания считается проявлением уважения к партнерам. Автомагистрали в крупных тайских

городах обычно перегружены, поэтому нужно отслеживать ситуацию на дорогах и выбирать оптимальный маршрут поездки, чтобы не опоздать. Из-за транспортных проблем рекомендуется планировать не более двух встреч в день.

Следует учитывать, что переговоры не всегда начинаются строго по расписанию. Кроме того, время их окончания редко определяется заранее. Как правило, они затягиваются надолго, поскольку сам процесс общения считается более важным, чем тема переговоров. Обсуждению деловых вопросов должна предшествовать небольшая светская беседа. Сразу приступить к официальной части считается грубым и неэтичным. Первая встреча обычно служит для налаживания контактов, а важные решения принимаются на последующих переговорах.

При планировании встреч следует принять во внимание, что на апрель-май приходятся основные буддийские праздники и большинство тайских бизнесменов берут в эти месяцы отпуск.



Этикет приветствия

Самая распространенная форма приветствия в Таиланде и для мужчин, и для женщин — поклон вай, который принят как на деловых встречах и торжественных мероприятиях, так и в повседневной жизни. Существуют строгие правила его выполнения: нужно прижать локти к телу, сложить ладони в молитвенном жесте, приподняв их до определенного уровня, и наклонить голову вниз. Высота, на которой расположены ладони (уровень груди, подбородка, носа или лба), и глубина поклона зависят от возраста и социального статуса того, кому адресовано приветствие. Чем ниже таец склоняет голову и выше поднимает ладони, тем больше уважения он хочет выразить. Самое высокое уважение оказывается королю и буддийским монахам.

Первыми вай должны выполнять младшие по возрасту и положению. Иностранным деловым партнерам необязательно первыми делать вай, но, если к вам обратились с таким приветствием, не поклониться в ответ будет по меньшей мере невежливо, а то и оскорбительно. Впрочем, в последнее время на встречах тайцев с иностранными партнерами мужчины все чаще обмениваются простым рукопожатием на западный манер, а женщин приветствуют легким кивком.

Тайцы обычно обращаются друг к другу по именам и титулам, а фамилии используют лишь на официальных мероприятиях и в деловой переписке. Перед тайскими именами принято ставить слово «кхун», если только человек не имеет ученого звания. Это вежливое обращение используется как для мужчин, так и для женщин независимо от их семейного положения.

Здороваясь или прощаясь, мужчины говорят «саватдии-крап», женщины — «саватдии-ка». Это универсальное вежливое выражение уместно и в повседневной жизни, и в официальной обстановке независимо от статуса человека.

Стиль одежды

Внешний вид очень важен для тайцев, поэтому следует подбирать такую одежду, чтобы тайские партнеры относились к вам с уважением. Жесткого дресс-кода для деловых встреч нет, но приоритетен консервативный стиль. На официальные мероприятия мужчинам рекомендуется надевать костюмы темных цветов, белую рубашку и галстук. Для повседневной обстановки подойдут брюки и рубашка. Классические пиджаки необязательны, но их нужно иметь для встреч с высокопоставленными партнерами. Оптимальный вариант для женщин — строгие платья или костюмы, блузки либо рубашки, которые можно носить с длинными брюками или юбкой, закрывающей колени. Следует избегать облегающей одежды и одежды без рукавов — плечи всегда должны быть прикрыты.

Не надевайте черное, так как в Таиланде это уместно только на похоронах. В некоторых офисах и в большинстве домов принято снимать обувь, поэтому рекомендуется выбирать такие ее модели, которые легко снимать и надевать.

Для развлекательных мероприятий в рамках деловых контактов уместна элегантная одежда в стиле смарт-кэжуал. Джинсы могут носить как мужчины, так и женщины.

Подарки

Процедура вручения подарков в Таиланде приближена к традициям западных стран и сопровождается меньшим количеством формальностей, чем в некоторых других государствах Восточной и Юго-Восточной Азии. Желательно привезти подарок из своей страны. Допустимо дарить фрукты, сладости или лаком-

ства для быстрого перекуса. Причем принято, чтобы получатель угостил ими всех участников встречи. Также можно дарить мелкие предметы, например книги и ручки. Подарки в упаковках в присутствии дарителя обычно не открываются.

Подарки следует передавать и принимать правой рукой, сопровождая этот ритуал поклоном вай (следует поднести ладони к лицу и склонить голову так, чтобы большие пальцы касались носа).

Визитные карточки

Тайцы придают большое значение качеству визитных карточек, которые воспринимаются как «лицо» человека и отражение его статуса. Визитки должны быть двусторонними — на тайском и английском языках. На карточке следует указать должность, звание, ученую степень. Хорошее образование, особенно полученное в престижных университетах с международной репутацией, повышает статус, поэтому тайцы охотно помещают на свои визитки также и эту информацию.

Как правило, визитными карточками обмениваются при первой встрече. Подавать и брать визитку следует правой рукой или двумя руками. Важно внимательно изучить визитную карточку и сказать несколько приятных слов, прежде чем убрать ее. Карточки следует помещать в визитницу или держать на столе во время встречи.

Деловое общение

Тайцы предпочитают сначала наладить отношения и только потом приступают к деловым переговорам. Личные отношения являются одним из ключевых факторов для ведения бизнеса в Таиланде. Вежливость, тактичность, уважение к другим людям — качества, имеющие огромное значение для поддержания хороших отношений. Мягкая, спокойная речь, доброжелательность и теплая улыбка обеспечат ответную положительную реакцию.

Топ-менеджеры компаний часто являются членами одной семьи, особенно в среднем и малом бизнесе, поэтому следует познакомиться с ними лично. Статус, связи с влиятельными людьми и властные полномочия бизнес-партнеров для тайцев, как правило, важнее самого предмета переговоров. Тайцы уважают иностранных предпринимателей с хорошими связями в их родной стране.

Решения в Таиланде обычно принимаются неспешно, поскольку многократно обсуждаются на разных уровнях. Чтобы дело начало понемногу продвигаться, требуется провести несколько встреч с руководителями высокого ранга, поэтому следует запастись терпением. Тактику давления использовать не рекомендуется.

Переговоры по проблемным вопросам обычно начинают руководители высшего звена. Тайцы, как и большинство других народов Восточной

и Юго-Восточной Азии, предпочитают избегать прямых формулировок и открыто не отвергают предложения деловых партнеров. Они склонны к обтекаемым ответам, стараются быть вежливыми и дипломатичными и ожидают того же от иностранцев, особенно в случае отрицательных решений.

Тайцы умеют слушать и редко прерывают говорящего. Иностранцы также не должны перебивать тайских партнеров. Паузы в ходе делового общения — обычное явление, так как ответы тщательно обдумываются. Не нужно демонстрировать нетерпение и торопить партнеров. Для тайцев в общении важен язык тела, поэтому умение расшифровывать его и смысл не прямых ответов поможет избежать путаницы и недопонимания. Беседуя с тайскими коллегами, не следует держать руки в карманах. Также не стоит активно жестикулировать.

Для тайцев сохранение лица, то есть личной репутации, репутации своего бизнеса и окружения, имеет первостепенное значение в деловых взаимоотношениях. Иностранцам следует избегать слов и действий, которые могут поставить тайских партнеров в затруднительное положение, задеть, рассердить, обидеть или унижить. Критика и неодобрительные отзывы воспринимаются как оскорбление. Считается неприличным публично демонстрировать гнев, недовольство, разочарование и другие негативные эмоции. Старайтесь избегать конфликтов и выяснения отношений. Не повышайте голос. Только спокойствие, сдержанность и доброжелательность помогут уладить проблему. Если вам нужно дать отрицательный ответ, делайте это не напрямую, а в завуалированной, деликатной форме.

В ходе общения следует избегать негативных высказываний о стране и короле. Если вы каким-либо образом оскорбите страну, короля или членов королевской семьи, то почти наверняка лишите себя шансов наладить хорошие отношения с тайскими партнерами. Более того, против вас может быть даже подан иск в суд.

Тайцы — очень улыбчивый и приветливый народ. Они часто смеются. Иностранец может свести к минимуму свои ошибки или сгладить неловкую ситуацию с помощью шуток и смеха.

Первые встречи могут проходить за ланчем или совместным употреблением напитков. Удовольствие (квям санук) — важная составляющая жизненной философии и традиционной культуры тайцев. Поэтому развлекательные мероприятия являются неотъемлемой частью построения и укрепления деловых отношений. Во время неформального общения вопросы бизнеса могут обсуждаться, но желательно, чтобы тайские партнеры сами проявили инициативу и наметили темы общения.

Во время застолья иностранцам следует начинать есть и пить только после того, как обслужат самого старшего по возрасту или социальному положению человека. Места за столом распределяются строго по иерархическому принципу — в зависимости от статуса участников встречи. Самое почетное место — посередине стола, а самый уважаемый гость сидит с той стороны стола, которая дальше от двери.

В Таиланде следует проявлять уважение к традициям, правилам и запретам, связанным с религией. Тайцы с величайшим почтением относятся к изображениям Будды, буддийским святыням и служителям культа. Нельзя прикасаться к статуям Будды и буддийским монахам. Никогда не указывайте на изображения Будды, храмы, предметы и людей пальцем или ногой — это верх неприличия. Не передавайте ничего левой рукой. В тайском буддизме голова является сакральной частью тела, поэтому передача предметов через чью-то голову может восприниматься как сильное оскорбление. Ступни ног считаются «нечистыми», поэтому нельзя сидеть, закинув ногу на ногу, или в любой другой позе, когда подошвы обращены в сторону другого человека, — для тайцев это крайне оскорбительно.

Тайцы, особенно те, кто не учился за границей, обычно слабо владеют английским языком, поэтому перед встречей нужно заранее выяснить, не понадобится ли переводчик.

При планировании деловых поездок в Таиланд рекомендуется учитывать нерабочие праздничные дни.

Табл. 14. Государственные праздники Таиланда в 2022 г.

Праздник	Дата
Новый год	1 января
Макха Буча ¹⁴	16 февраля
День династии Чакри	6 апреля
Сонгкран ¹⁵	13–15 апреля (в некоторых районах 12–16/17 апреля)
День труда	1 мая
День коронации ¹⁶	4 мая

¹⁴ Буддийский праздник, посвященный проповедям Будды Гаутамы. Люди благодарят его за подаренное учение, стараются весь день совершать добрые дела, посещают храмы утром и вечером.

¹⁵ Тайский Новый год. Туристам больше известен под названием «Праздник воды». Традиционно отмечается в течение нескольких дней. Обязательный ритуал праздничных гуляний — обрызгивание или поливание всех вокруг водой в знак пожелания счастья и удачи, поскольку для тайцев вода — символ жизни и благополучия.

¹⁶ Годовщина коронации действующего короля Махи Вачиралонгкорна (Рамы X). Впервые отмечалась в 2020 г.

Продолжение табл. 14.

Праздник	Дата
Королевская церемония вспашки (Праздник первой борозды) ¹⁷	13 мая
Висакха Буча ¹⁸	16 мая
День рождения королевы Сутиды	3 июня
Асаха Буча (День Дхармы, День первой проповеди Будды)	13 июля
Кхао Пханса, начало трехмесячного буддийского поста	14 июля
День рождения действующего короля Махи Вачиралонгкорна (Рамы X)	28 июля
День рождения королевы Сирикит и День матери	12 августа
День памяти короля Пхумипона Адульядета (Рамы IX)	13 октября
День памяти короля Чулалонгкорна (Рамы V)	23 октября
День рождения Пхумипона Адульядета (Рамы IX) и День отца	5 декабря
День конституции	10 декабря
Канун Нового года	31 декабря



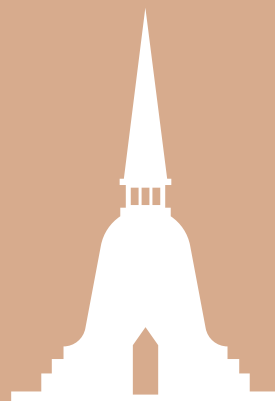
¹⁷ Праздник, знаменующий начало посевного сезона. На главной церемонии обязательно присутствует король или представитель королевской семьи.

¹⁸ Буддийский праздник в честь дня рождения, просветления и ухода в нирвану Будды Гаутамы. Все три события принято отмечать в один день — на майское полнолуние.

Преимущества и риски осуществления поставок

8

Содержание



8.1.

Преимущества

8.2.

Риски

8.1. Преимущества

Высокий потенциал потребления

Рост населения, а также увеличение туристического потока делают потребительский рынок Таиланда перспективным для производителей продуктов питания. В то же время высокая зависимость от импортных поставок как сырья, так и продукции переработки зерна создает для российских экспортеров хорошие перспективы для расширения присутствия на рынке пшеничной муки в стране.

В Таиланде огромное количество ресторанов, кафе, пекарен, торговых центров, где пекут различные хлебобулочные изделия. Пшеничная мука — самая востребованная для выпечки. При этом в стране стабильно высокий спрос на лапшу. Кроме того, активизация туристического потока в Таиланд после открытия границ повлекла за собой рост потребления выпечки, блюд из лапши и вермишели в гостинично-ресторанном секторе.

Рост спроса на хлебобулочные изделия и лапшу из пшеничной муки

Несмотря на то, что хлебобулочные изделия не являются традиционным компонентом тайской кухни, спрос на различные виды мучной выпечки среди потребителей растет — как в сфере общественного питания, так и в рознице. При этом в тайской кухне особую популярность имеют различные виды лапши, для производства которых используется в том числе пшеничная мука. Блюда из лапши традиционно популярны среди местного населения и пользуются большим спросом среди туристов. Потребление лапши в Таиланде имеет устойчивую ежегодную тенденцию к увеличению.

8.2. Риски

Жесткая ценовая конкуренция на рынке со стороны экспортеров из стран АСЕАН

Участие Таиланда в международных торговых организациях и наличие соглашений о свободной торговле с рядом стран снижает ценовую конкурентоспособность продукции из России. Помимо наиболее выгодных условий поставок (географическая близость, налаженная логистика и др.) страны АСЕАН получают беспощадный ввоз, тогда как к российскому экспорту пшеничной муки применяется довольно высокая ставка РНБ в 30%.

При выходе на рынок Таиланда российских экспортеров ожидает напряженная конкурентная борьба с традиционными поставщиками муки, такими как Вьетнам и Филиппины.

Высокий уровень самообеспеченности пшеничной мукой местного производства

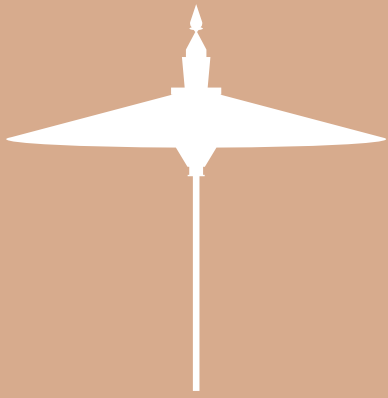
По данным 2020 г., доля муки местного производства составила 84,7% в общем объеме потребления муки в Таиланде. Мукомольные комбинаты имеют запасы импортной пшеницы, которая в дальнейшем будет использоваться на переработку. С ростом транспортных расходов и цен на импортную муку производители пищевой продукции все больше ориентируются на закупку муки местного производства, что может повлечь за собой сокращение импортных поставок муки как из России, так и из стран АСЕАН.

Торговые барьеры

В Таиланде нет прямых ограничений импорта пшеничной муки. Однако правительство устанавливает верхнюю границу внутренних цен на основные потребительские товары, включая пшеничную муку. Помимо этого, импортеры обязаны иметь лицензию для ввоза пищевых продуктов. Нетарифные барьеры могут сделать рынок Таиланда малопривлекательным для зарубежных экспортеров как пшеничной муки, так других видов сырья и пищевой продукции.

Карта действий экспортера





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 Таиланд (см. разделы 3 «Стандарты на продукцию» и 4 «Барьеры входа на рынок»)

- 1) Получение подтверждения соответствия качества и безопасности продуктов переработки зерна от ФГБУ [«Центр оценки качества зерна»](#).
- 2) Оформление прочих документов на соответствие требованиям стандартов Таиланда (см. перечень требований и документов в разделе 3 «Стандарты на продукцию»).
- 3) Таможенное оформление экспорта.

По итогам этапа II осуществляется вывоз продукции с территории России.

Контактная информация

10



Потенциальные партнеры

Компания	Профиль	Контактная информация
Global Food Products	Импорт	<p>Адрес: SV City Tower, 6th Floor 896/8, 896/9, 896/10 Rama 3 Road, Bangpongpan, Yannawa, Bangkok 10120</p> <p>Тел.: +662 638 1751-4/1575-6</p> <p>E-mail: order@globalfoodproduct.com</p> <p>Сайт: www.globalfoodproduct.com</p>
L.H.P.	Импорт	<p>Адрес: 164/106 Soi Kittichai, Bangkhunnon Rd, Bangkoknoi, Bangkok 10700</p> <p>Тел.: +662 435 0638</p> <p>E-mail: lhpinter@gmail.com</p> <p>Сайт: http://lhpfod.com/</p>
American-European Products	Импорт	<p>Адрес: 58 Soi Naknivas 37, Naknivas Rd, Ladprao, Bangkok 10230</p> <p>Тел.: +662 538 2464/2636</p> <p>E-mail: services@aepthailand.com</p> <p>Сайт: https://www.aepthailand.com</p>
Farmhouse	Пищевое производство	<p>Адрес: Head Office 121/84 – 85 RS Tower Building 29th Floor, Ratchadapisek Rd, Dindaeng, Bangkok 10400</p> <p>Тел.: +662 548 1200</p> <p>Сайт: https://www.farmhouse.co.th</p>
Phungnoi Bakery	Пищевое производство	<p>Адрес: 9 Anuban Rd Soi 2, Chang Phueak, Chiang Mai 50300</p> <p>Тел.: +668 1530 9211, +665 3218 408</p> <p>E-mail: info@phungnoibakery.com</p> <p>Сайт: https://www.phungnoibakerycm.com/</p>
Siam Bakeryland	Дистрибуция, розничная торговля	<p>Тел.: +668 4542 3225</p> <p>E-mail: sales@bakeryland.co.th</p> <p>Сайт: www.bakeryland.co.th</p>
Yok Intertrade	Дистрибуция, розничная торговля	<p>Адрес: 438, 2 Superhighway Rd, Chiang Mai – Lampang Nong Pa Krang, Chiang Mai 50000</p> <p>Тел.: +665 3248 248</p> <p>E-mail: info@yokinter.com</p> <p>Сайт: www.yokintertrade.co.th/</p>

Контактная информация

Компания	Профиль	Контактная информация
S&P	Дистрибуция, производство	Адрес: No. 2034/100-107, Floor 23-24, Italthai Tower, New Petchburi Road, Bang Kapi, Huai Khwang, Bangkok 10310 Тел.: +660 2785 4000 E-mail: pr@snpfood.com Сайт: https://snpfood.com/
TS Flour Mill	Импорт, производство	Адрес: 90/9 Moo 1, Poochaosamingphrai Rd., Samrongklang, Phapradaeng, Samutprakarn, 10130 Тел.: +660 2017 9999 E-mail: info@tmill.co.th Сайт: https://www.tmill.co.th/
Avaplus Trading International Company	Импорт и дистрибуция	Адрес: 289/93 Village No.3 Buang Sub-district, Sriracha District, Chonburi Тел.: +663 740 6213

Полезные организации

Организация	Контактная информация
Министерство сельского хозяйства и кооперативов (Ministry of Agriculture and Cooperatives)	Адрес: 3 Ratchadamnoen Nok Road, Bangkok 10200 Тел.: +660 2281 5955 E-mail: webmaster@moac.go.th Сайт: https://www.moac.go.th/moaceng-home
Министерство здравоохранения (Ministry of Public Health)	Адрес: Nonthaburi 11000 Тел.: +662 590 1629 Сайт: http://www.moph.go.th/
Управление по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов (Food and Drug Administration)	Адрес: Nonthaburi 11000 Тел.: +662 591 847 Сайт: https://bit.ly/32H4feg
Министерство торговли (Ministry of Commerce)	Адрес: 563 Nonthaburi 1 Rd., Amphur Muang, Nonthaburi 11000 Тел.: +662 507 7000/8000 E-mail: webmaster@moc.go.th Сайт: https://www.moc.go.th/i

Контактная информация

Организация	Контактная информация
<p>Департамент интеллектуальной собственности Министерства торговли (Department of Intellectual Property)</p>	<p>Адрес: 1488 Nakhon Chaisri Road, Bangkok 10300 Тел.: +662 243 0525 E-mail: ippromotion.unit2@gmail.com Сайт: https://bit.ly/3qGx6ll</p>
<p>Таможенное управление Министерства финансов</p>	<p>Адрес: Klong Toey, Bangkok 10110 Тел.: +662 249 4266 Сайт: http://www.customs.go.th</p>
<p>Налоговое управление Министерства финансов</p>	<p>Адрес: 90 Soi Phaholyothin 7 Phaholyothin Road, Phayathai, Bangkok 10400 Тел.: +662 272 8196 Сайт: https://www.rd.go.th/</p>
<p>Совет по инвестициям Таиланда (Board of Investment)</p>	<p>Адрес: 555 Vibhavadi-Rangsit Road, Chatuchak Bangkok 10900 Тел.: +660 2553 8111 E-mail: head@boi.go.th Сайт: https://www.boi.go.th/</p>
<p>Единый инвестиционный центр (One Start One Stop Investment Center)</p>	<p>Адрес: 18th Floor, Chamchuri Square Building, 319 Phayathai Road, Pathumwan, Bangkok 10330 Тел.: +660 2209 1100 E-mail: osos@boi.go.th Сайт: https://osos.boi.go.th/EN/home/</p>
<p>Национальный совет по экономическому и социальному развитию (Office of the National Economic and Social Development Board)</p>	<p>Адрес: 962 Krung Kasem Road, Pomprab, Bangkok 10100 Тел.: +660 2280 4085 E-mail: thai-sez@nesdb.go.th Сайт: https://bit.ly/3G0n2zq</p>
<p>Управление промышленной недвижимости Таиланда (Industrial Estate Authority of Thailand)</p>	<p>Адрес: 618 Nikhom Makkasan Road Makkasan, Ratchathewi, Bangkok 10400 Тел.: +660 2253 0561 E-mail: investment.1@ieat.mail.go.th Сайт: https://www.ieat.go.th/</p>

**Государственная
поддержка экспорта
продукции АПК**

11

A large, bold white number '11' is centered in the lower half of the image. The background is black with a dense spray of white, irregularly shaped particles, resembling dust or small crystals, scattered across the entire frame. The particles are more concentrated in the upper and middle sections, creating a sense of motion or explosion.

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 омоложения 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 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

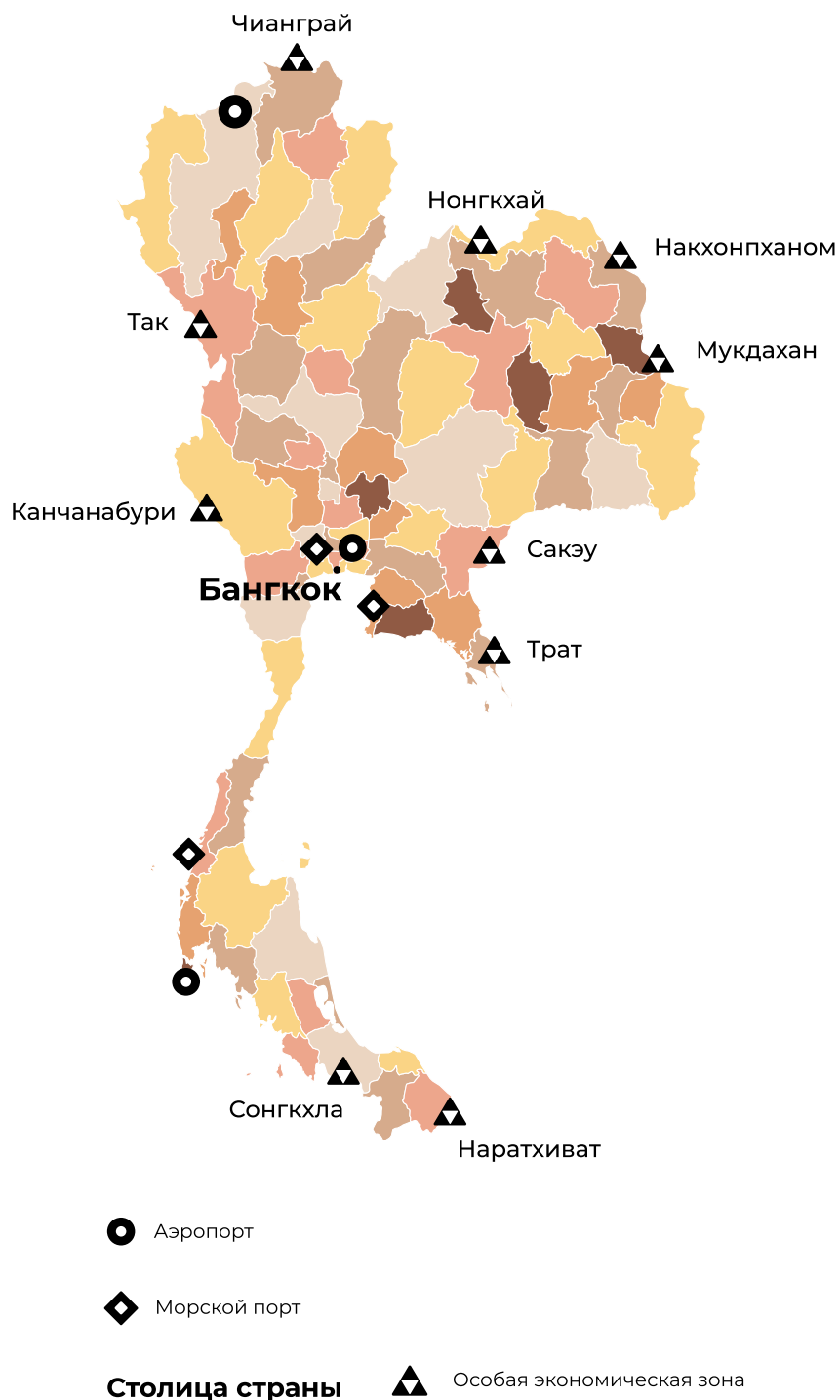
Софинансирование от 50 до 80% затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях осуществляется в целях финансового обеспечения затрат на реализацию мероприятий, направленных на развитие инфраструктуры повышения международной конкурентоспособности, включая продвижение 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



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

Правительство Таиланда в 2015 г. анонсировало создание особых экономических зон (ОЭЗ) в стратегических приграничных районах страны в целях развития экономики и расширения сотрудничества с соседними странами. Создание 10 ОЭЗ планируется в два этапа. Строительство большинства объектов завершено. Во многих провинциях уже функционируют экономические зоны.

№	Название	Площадь, км ²	Контактная информация
Первый этап			
1	ОЭЗ Так	1 419	Адрес: 4th Fl., Sai Asia Road (Mae Sot — Rim Moei) Mae Sot Municipality, Amphur Mae Sot, Tak Тел.: +66 (0) 5553 2263 E-mail: tak-sez@moi.go.th
2	ОЭЗ Мукдахан	579	Адрес: Damrongdhama Centre of Ministry of Interior, Mukdahan City Hall, Thambol Mukdahan, Amphur Muang, Mukdahan Тел.: +66 (0) 4261 4777 E-mail: mukdahan-sez@moi.go.th
3	ОЭЗ Сакэу	332	Адрес: Office of Commercial Affairs Sa Kaeo, Sa Kaeo City Hall, Thambol Tha Kasem, Amphur Muang Тел.: +66 (0) 3742 5353 E-mail: sakaao-sez@moi.go.th
4	ОЭЗ Трат	50	Адрес: Damrongdhama Centre of Ministry of Interior, Trat City Hall, Rat Niyom Road, Thambol Bang Phra, Amphur Muang, Trat Тел.: +66 (0) 3951 1282 E-mail: trat-sez@moi.go.th
5	ОЭЗ Сонгкхла	552	Адрес: Industrial Promotion Centre Region 11, Department of Industrial Promotion, 165 Kanchanavanich Road, Thambol Nam Noi, Amphur Naad Yai, Songkhla Тел.: +66 (0) 7421 1253 E-mail: songkhla-sez@moi.go.th
Второй этап			
6	ОЭЗ Чианграй	1 524	Адрес: Chiang Rai City Hall, Mae fah Luang Road Thambol Rimkok, Amphur Muang, Chiang Rai Тел.: +66 (0) 5315 0181 E-mail: chiangrai-sez@moi.go.th

№	Название	Площадь, км ²	Контактная информация
7	ОЭЗ Нонгкхай	474	Адрес: Damrongdhama Centre of Ministry of Interior Nong Khai City Hall, Mitraphap road, Thambol Nong Kom Ko, Amphur Muang, Nong Khai Тел.: +66 (0) 4299 0462 E-mail: nongkhai-sez@moi.go.th
8	ОЭЗ Накхонпханом	795	Адрес: 3rd Thai-Lao Friendship Bridge (Nakhon Phanom) Amphur Muang, Nakhon Phanom Тел.: +66 (0) 4253 2888-90 E-mail: nakhonphanom-sez@moi.go.th
9	ОЭЗ Канчанабури	261	Адрес: Kanchanaburi City Hall, Saeng-choo-to Road Thambol Phak-preak, Amphur Meung, Kanchanaburi Тел.: +66 (0) 3451 2399 E-mail: kanchanaburi-sez@moi.go.th
10	ОЭЗ Наратхиват	235	Адрес: Narathiwat Industrial Office 37 Government Complex Moo 9, Thambol Kok Kien, Amphur Muang, Narathiwat Тел.: +66 (0) 7353 2026 E-mail: narathiwat-sez@moi.go.th

Производство и переработка сельскохозяйственной продукции являются ключевыми отраслями экономики страны и входят в список целевых секторов каждой ОЭЗ. В частности, ОЭЗ Сакэу, расположенная на границе с Камбоджей, становится одним из центров по переработке сельхозпродукции, тогда как северная ОЭЗ Чианграй специализируется на туризме, логистике и производстве пищевых продуктов.

Компании стратегического профиля¹⁹ могут подать заявку на получение инвестиционных льгот, а также преференций от Таможенного и Налогового управлений при Министерстве финансов. Для малого и среднего бизнеса также предусмотрены специальные меры стимулирования, такие как снижение требований к минимальному объему капитальных вложений в инвестиционный проект. Компании, получающие поддержку от Совета по инвестициям, могут рассчитывать на:

- освобождение от уплаты налога на прибыль в первые 8 лет и снижение ставки на 50% в последующие 5 лет;
- освобождение от уплаты ввозной пошлины на машины и оборудование;

¹⁹ Более 300 видов деятельности выделены Советом по инвестициям ([Board of Investment](#)) в качестве приоритетных.

- освобождение от уплаты ввозной пошлины на сырье для производства на экспорт;
- снижение тарифов на коммунальные услуги²⁰.

Одним из условий участия предприятий пищевой промышленности в программе Совета по инвестициям является использование современных технологий (производители алкогольных напитков к участию не допускаются). По данным Совета по инвестициям, число заявок на инвестиционные льготы от компаний сельскохозяйственного и пищевого секторов растет²¹.

Основным источником информации об ОЭЗ является Совет по инвестициям, который выпустил обновленный инвестиционный справочник по ОЭЗ²² в 2015 г. и в октябре 2021 г. опубликовал отчет о развитии каждой зоны²³.

Промышленные парки

Помимо ОЭЗ, в Таиланде существует большое количество промышленных парков, которые с 1969 г. правительство использует для привлечения прямых иностранных инвестиций в экспортно ориентированные сектора²⁴. По состоянию на май 2021 г. в 16 провинциях Таиланда функционирует более 100 промышленных комплексов, из которых 12 находятся в ведении Управления промышленной недвижимости Таиланда ([Industrial Estate Authority of Thailand](#)) при Министерстве промышленности, а 50 объектов — в совместном управлении с частными застройщиками²⁵.

Один из примеров — промышленный комплекс World Food Valley площадью 286 га в провинции Ангтонг в Центральном Таиланде, который был создан в 2018 г. в рамках правительственной кампании «Таиланд: Кухня мира» (Thailand: Kitchen of the World) для увеличения экспорта продовольствия до отметки выше 6% ВВП Таиланда. World Food Valley недавно приобрел крупный застройщик Singha Estate, который планирует инвестировать в комплекс еще 56 млн долл. США²⁶.

²⁰ <https://clck.ru/afdSf>

²¹ <https://clck.ru/afdSk>

²² <https://bit.ly/31mcxaQ>

²³ <https://bit.ly/3F0fwnf>

²⁴ <https://clck.ru/afdSp>

²⁵ <https://clck.ru/afdSq>

²⁶ <https://clck.ru/afdUK>

Управление промышленной недвижимости Таиланда также отвечает за создание свободных промышленных зон в стране. Многие из них имеют таможенные пункты для ускоренного оформления товаров и грузов. Резидентами такой зоны могут стать только те производители, которые ориентированы на экспорт; компаниям разрешено беспошлинно импортировать сырье и экспортировать готовую продукцию, не облагаемую НДС. Кроме того, есть возможность создать таможенный склад для хранения грузов без оплаты ввозных таможенных пошлин.

Свободные промышленные зоны расположены в провинциях Чонбури, Лампхун, Пхичит, Сонгкхла, Самутпракан, Аюттхая, Чаченгсау и в столице страны Бангкоке (округ Латкрабанг).

Приложение №2.

Нормативно-правовая база

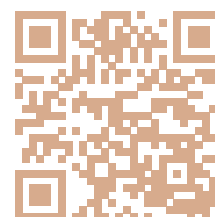
При выходе на рынок Таиланда рекомендуется учитывать положения следующих законов и нормативных актов:

- [Гражданский и торговый кодекс](#);
- [Закон об экспорте и импорте товаров \(1979 г.\)](#);
- [Закон о таможене \(2005 г.\)](#);
- [Закон об иностранном предпринимательстве \(1999 г.\)](#);
- [Закон о валютных операциях](#);
- [Налоговый кодекс](#);
- [Закон о публичных компаниях с ограниченной ответственностью \(1992 г.\)](#);
- [Закон о патентах \(в редакции 1999 г.\)](#);
- [Закон о товарных знаках \(2016 г.\)](#);
- [Закон о защите географических указаний \(2003 г.\)](#);
- [Закон об авторском праве \(в редакции 2019 г.\)](#);
- [Гражданско-процессуальный кодекс](#).

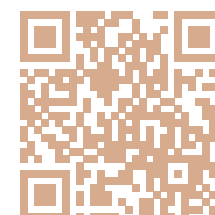
Более подробно с положениями тайского законодательства на английском языке можно ознакомиться на правовом портале [THAILANDLAWONLINE](#).

Полезная информация на сайте **Агроэкспорта**

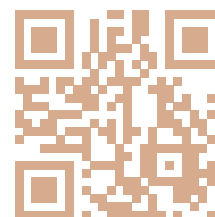
Аналитика — раздел содержит аналитические обзоры по ключевым продуктам и наиболее перспективным зарубежным рынкам, отраслевые обзоры и оперативную статистику российского аграрного экспорта.



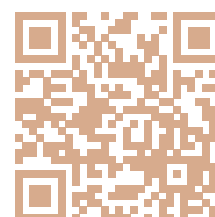
Господдержка — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



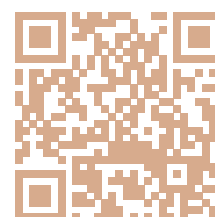
Мероприятия — в разделе вы найдете информацию о международных мероприятиях для российских экспортеров аграрной продукции, а также анонсы предстоящих мероприятий ФГБУ «Агроэкспорт».



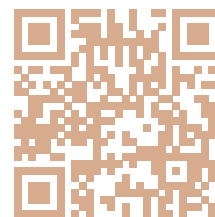
Продвижение — в разделе публикуются все экспортные гиды и краткие версии концепций продвижения, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



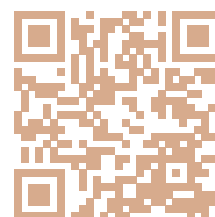
Барьеры — постоянно обновляемая база данных по статусу доступа российской продукции на зарубежные рынки.



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?clid=101

Связаться с нами:

Сайт: www.aemcx.ru

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

Почта: info@aemcx.ru

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

