

Экспортный гид

Молочная продукция



Азербайджан



Экспортный гид

Молочная продукция



Азербайджан

Гид создан при участии:



Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта молочной продукции в Азербайджан. 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 молочной продукции в Азербайджан.

© 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.....	8
Введение	10
1. Краткий обзор — Азербайджан	13
1.1. Экономические тенденции	15
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
2.1.1. Питьевое молоко и сливки.....	37
2.1.2. Кисломолочная продукция.....	45
2.1.3. Сухое молоко	53
2.1.4. Сливочное масло	60
2.1.5. Сыры	70
2.1.6. Сывороточные ингредиенты	84
2.1.7. Мороженое	90
2.2. Потребительские предпочтения	101
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	102
2.4. Конкурентная среда и участники рынка	107
3. Стандарты на продукцию	111
3.1. Требования к продукции.....	113
3.2. Требования к упаковке и маркировке	117
3.3. Добровольная сертификация продукции	120
4. Барьеры входа на рынок.....	122
4.1. Особенности таможенных процедур.....	124
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	126
5. Организация экспортных поставок	131
5.1. Логистика.....	133
5.2. Формы присутствия на рынке	137
5.3. Защита интеллектуальной собственности	141

6. Продвижение продукции	145
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	147
6.2. Отраслевые выставки	149
7. Особенности деловой культуры	150
8. Преимущества и риски осуществления поставок.....	157
8.1. Преимущества.....	159
8.2. Риски.....	160
9. Карта действий экспортера	162
10. Контактная информация	166
11. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	171
Приложение №1. Особые экономические зоны	179
Приложение №2. Нормативно-правовая база	185

Резюме

- Азербайджан — самое крупное государство Закавказья, занимающее территорию площадью 86,6 тыс. км². Страна является членом СНГ, граничит с Россией, Арменией, Грузией и Ираном. В Азербайджане проживает более 10 млн человек. Население растет на 1,1% в год, при этом большая его часть — люди трудоспособного возраста. Уровень урбанизации превышает 56%. Все эти факторы являются важными драйверами роста экономики и потребительского спроса. Однако относительно невысокий уровень доходов населения (ВВП по ППС — 14,4 тыс. долл. США/чел — 100-е место в мире) существенно ограничивает покупательную способность и сдерживает реальные объемы и динамику потребления.
- Экономика страны в последние годы демонстрировала уверенный рост (в том числе на фоне высоких цен на нефть), но в 2020 г. ВВП снизился на 4,3% из-за негативного влияния пандемии COVID-19 на внутренний и внешний спрос. В долгосрочной перспективе прогноз развития экономики Азербайджана положительный: ожидается, что в период 2022–2026 гг. возобновится умеренный рост ВВП на уровне 1,7%.
- Несмотря на небольшую долю сельского хозяйства в ВВП страны (6,9%), этот сектор играет важную роль в экономике, обеспечивая занятость более 35% населения. Азербайджан активно экспортирует продукцию АПК (на сумму 760 млн долл. США) — прежде всего свежие овощи, фрукты и орехи. Однако в целом страна является нетто-импортером продовольствия (импорт составляет 1 904 млн долл. США), закупая пшеницу, сахар, молочную продукцию, кондитерские изделия и т.д.
- В Азербайджане исторически развита культура потребления молочной продукции, что обеспечивает достаточно высокий уровень потребления — 257 кг/чел/год (входит в топ-15 стран в мире). Молочная продукция является неотъемлемой частью ежедневного рациона жителей страны — ее обычно употребляют на завтрак, а также широко используют для приготовления различных блюд. При этом потребление стабильно растет на фоне увеличения численности населения и уровня его доходов: по итогам 2020 г. объем рынка молочной продукции оценивался в 2 281,5 млн долл. США.
- На рынке доминирует традиционная молочная продукция и молодые сыры (типа феты и брынзы), которые в достаточных объемах и ассортименте выпускаются местными производителями. Однако, по мере роста уровня жизни в стране, потребителей, в первую очередь молодое поколение и обеспеченные группы населения, все больше привлекают современные категории и форматы молочной продукции, а также разнообразие сыров. Это важный фактор развития импорта, особенно на фоне нестабильного качества местной продукции. Дополнительными драйверами выступают активное развитие сетевого ритейла, сферы HoReCa и туризма, что стимулирует расширение ассортимента и рост доли фасованной продукции.

- Объем производства сырого молока в Азербайджане, по оценкам, составляет 2,2 млн тонн и последние несколько лет стабильно увеличивается на 2,2% в год, что позволяет поддерживать высокий уровень самообеспеченности на уровне 83,5%. Однако потребление молочной продукции в стране растет опережающими темпами, что стимулирует постепенный рост объемов импорта, особенно в части молокоемких продуктов.
- Азербайджан является одним из крупнейших импортеров молочной продукции на постсоветском пространстве (после Казахстана и Украины) и одним из наиболее привлекательных рынков для всех крупных производителей молочных продуктов в регионе — России, Беларуси, Украины, Турции и Ирана, что существенно усиливает конкуренцию на рынке во всех категориях продукции.
- Импорт молочной продукции в Азербайджане в течение последних нескольких лет стабильно рос на 12% в год и к 2020 г. достиг 151,8 млн долл. США. В структуре импорта преобладают молокоемкие продукты (сливочное масло — 54%, сыры — 21%), а также йогурты и другие современные продукты (modern dairy — более 10%). Объемы импорта традиционных продуктов, мороженого, сухих и концентрированных молочных ингредиентов незначительны (от 1 до 4 тыс. тонн в зависимости от категории).
- Основными поставщиками молочных продуктов в Азербайджан являются Новая Зеландия (26,7% от общей стоимости импорта), страны ЕС (24,6%), Украина (17,3%), Беларусь (12,8%) и Россия (10,4%). Россия в 2020 г. поставила 9,4 тыс. тонн продукции на 15,7 млн долл. США, заняв среди всех стран-поставщиков первое место по объемам и четвертое — по стоимости импорта.
- Россия экспортирует в Азербайджан широкий ассортимент продукции — йогурты, десерты, детскую молочную продукцию, различные сыры (плавленые, молодые, полутвердые), мороженое, цельномолочную продукцию, сгущенное молоко, сливочное масло, спреды. Новая Зеландия ввозит преимущественно сливочное масло, а Беларусь и Украина поставляют в основном сливочное масло, сухое молоко, сывороточные ингредиенты и в меньшей степени — цельномолочную продукцию и сыры.
- Благодаря соглашению о свободной торговле между странами СНГ для России, Беларуси и Украины в Азербайджане действуют нулевые ставки ввозных таможенных пошлин на всю молочную продукцию. Имея сопоставимые логистические возможности и уровень конкурентоспособности продукции, именно эти государства составляют основную конкуренцию друг другу на азербайджанском рынке. В отношении молочной продукции остальных поставщиков — Турции, Ирана, Новой Зеландии, Польши, Литвы и других стран ЕС — применяются ставки от 5 до 15%, что значительно ослабляет позиции этих участников рынка.

- В последние годы в Азербайджане проводится реорганизация системы контроля безопасности и импорта пищевой продукции в целях гармонизации с международными стандартами (стандарты Codex Alimentarius и регламенты Еврокомиссии), что в будущем существенно усложнит для российских экспортеров доступ на азербайджанский рынок.
- В международной торговле Азербайджан все больше ориентируется на развитие отношений с ЕС и Турцией, в результате чего значимость взаимодействия с Россией и другими странами СНГ постепенно снижается.



Список сокращений

Англоязычные сокращения

AFEZ	Alat Free Economic Zone — Алятская свободная экономическая зона
EMIS	Emerging Markets Information Service — Информационная служба по развивающимся рынкам
GMP	Good Manufacturing Practice — надлежащая производственная практика; правила, которым должна отвечать организация производства
НАССР	Hazard Analysis and Critical Control Points — принципы анализа рисков и критических контрольных точек для обеспечения безопасности пищевой продукции
HoReCa	Hotel, Restaurant and Catering — гостинично-ресторанный бизнес
ITC Trade Map	внешнеторговая статистика Международного торгового центра (МТЦ)
MRL	Maximum Residue Limit — предельно допустимый уровень остаточного содержания пестицидов
UN Comtrade	United Nations Commodity Trade Statistics Database — база данных ООН по статистике торговли товарами

Русскоязычные сокращения

АПК	агропромышленный комплекс
ВВП	валовой внутренний продукт
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности
ВТО	Всемирная торговая организация
ЕАЭС	Евразийский экономический союз
КРС	крупный рогатый скот
МВФ	Международная организация труда
МРС	мелкий рогатый скот
МСП	малое и среднее предпринимательство
ОЭЗ	особая экономическая зона

Список сокращений

ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
ПИИ	прямые иностранные инвестиции
ППС	паритет покупательной способности
РНБ	режим наибольшего благоприятствования
РОУ АПК	региональные органы управления агропромышленным комплексом
СОМ	сухое обезжиренное молоко
ССТ	соглашение о свободной торговле
СЦМ	сухое цельное молоко
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности

Введение



Азербайджан — самое крупное государство Закавказья, занимающее территорию площадью 86,6 тыс. км². В 2020 г. ВВП страны снизился на 4,3%, что стало следствием негативного влияния пандемии COVID-19 на внутренний и внешний спрос. Несмотря на небольшую долю сельского хозяйства в ВВП страны, этот сектор продолжает играть важную роль в экономике, обеспечивая работой 36,6% занятого населения. Азербайджан является крупным региональным импортером пшеницы, сахара, сливочных масел и кондитерских изделий.

Общие сведения (2020 г.)

ВВП (в текущих ценах): 42,6 млрд долл. США

Рост ВВП: -4,3%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 14,4 тыс. долл. США

Уровень инфляции: 2,8%

Приток ПИИ: 0,5 млрд долл. США

Население: 10,1 млн человек

Площадь: 86,6 тыс. км²

Крупнейшие города по численности населения: Баку (2,4 млн), Гянджа (344 тыс.), Сумгайыт (341 тыс.), Ленкорань (227 тыс.), Мингечевир (105 тыс.)

Уровень урбанизации: 56,4%

Уровень безработицы: 6,3%

Структура ВВП: сфера услуг (42,0%), промышленность (47,2%), сельское хозяйство (6,9%)

Структура занятости: сфера услуг (49,5%), промышленность (15,0%), сельское хозяйство (35,5%)

Основные товары экспорта: нефть и нефтепродукты; фрукты и орехи; овощи, корнеплоды и клубнеплоды; драгоценные камни и металлы; пластмассы и изделия из них

Основные товары импорта: реакторы ядерные; электрические машины и оборудование; транспортные средства; изделия из черных металлов; фармацевтическая продукция

Объем экспорта: 13,7 млрд долл. США

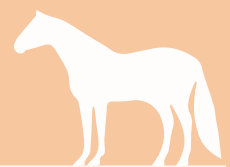
Объем импорта: 10,7 млрд долл. США

Источник: МВФ, Всемирный банк, ООН, ITC Trade Map, Oxford Economics, Trading Economics

Краткий обзор — Азербайджан



Содержание



1.1.

Экономические тенденции

1.2.

Политические тенденции

1.3.

Деловая среда

1.4.

Демографические тенденции

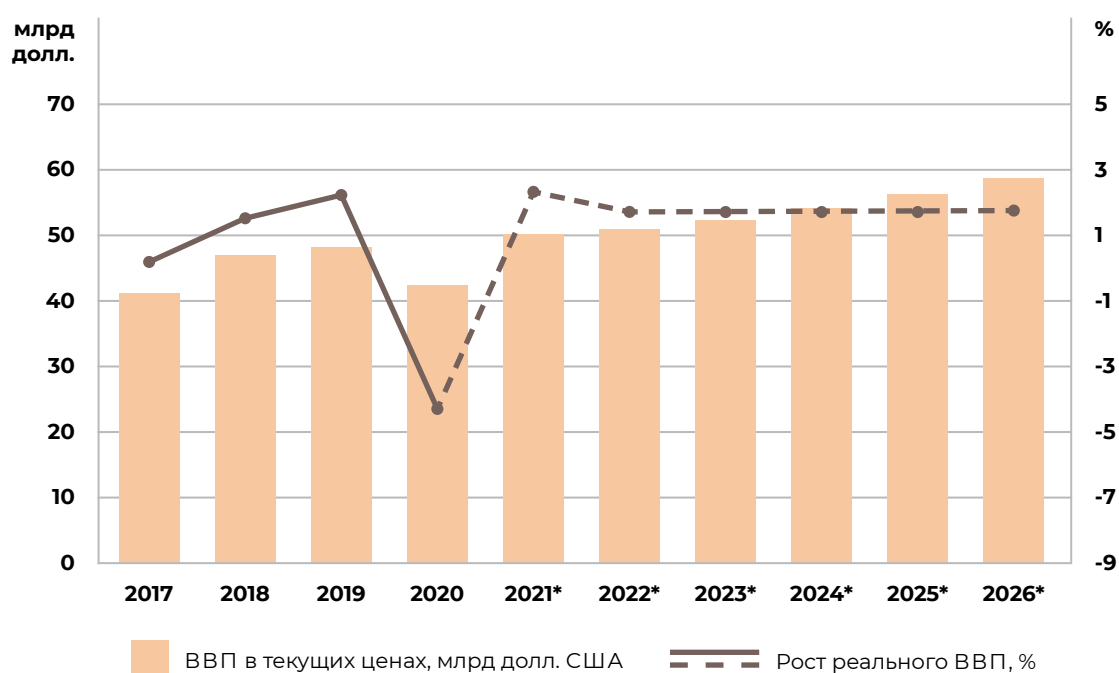
1.5.

Влияние тенденций
на потребительский рынок страны

1.1. Экономические тенденции

С 2016 по 2019 гг. ВВП Азербайджана имел положительную динамику, однако по итогам 2020 г. снизился на 4,3% из-за последствий пандемии COVID-19. Согласно оценкам МВФ, в 2021 г. прогнозируется рост ВВП на 2,9% и превышение уровня 2019 г. Экспорт и инвестиции стимулируют восстановление экономики страны, а бюджетный дефицит, обусловленный финансированием мер по борьбе с пандемией COVID-19 в 2020–2021 гг., может резко сократиться. В то же время рост доходов от продажи энергоресурсов позволит восстановить активы, которые были использованы во время рецессии. В долгосрочной перспективе прогноз развития экономики Азербайджана в основном положителен. Ожидается, что после 2021 г. рост ВВП вернется к умеренным темпам на уровне 1,7% до 2026 г.

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

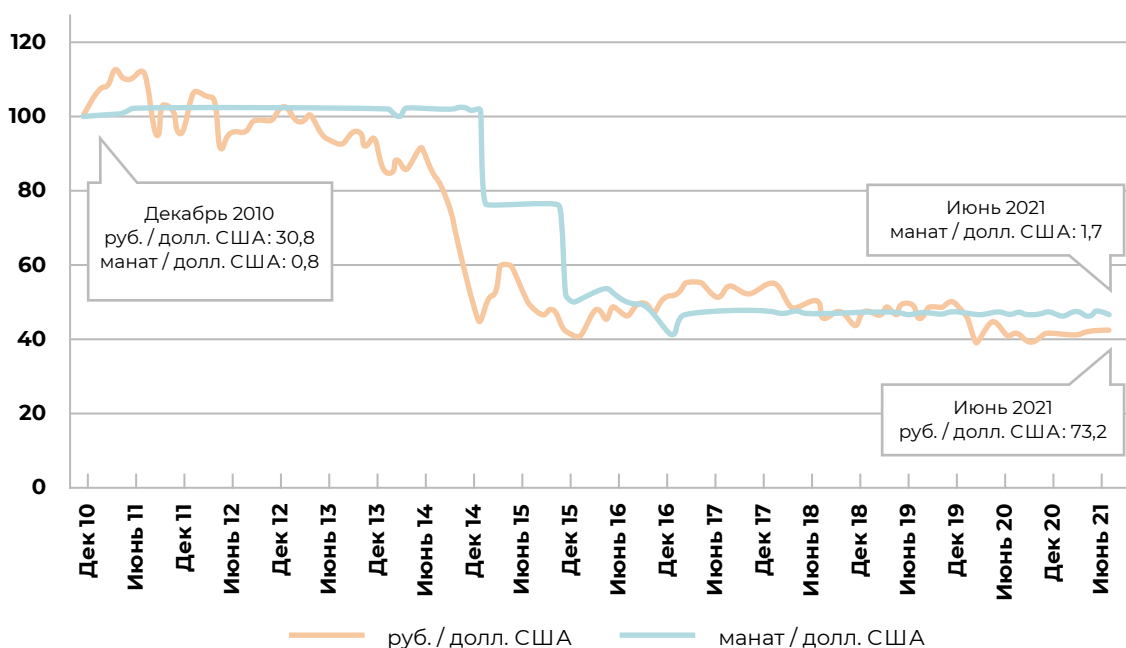


Источник: МВФ, EMIS

Примечание. *прогноз.

Ослабление национальной валюты привело к росту инфляции более чем на 12% в 2016–2017 гг., что отразилось на резком росте цен на внутреннем рынке. Тем не менее влияние этого фактора ослабевало по мере стабилизации валюты при новом более гибком режиме, чему также способствовало снижение цен на сырьевые товары, особенно на сельскохозяйственную продукцию и нефть. Несмотря на укрепление азербайджанского маната к доллару США, по оценкам экспертов, риски колебаний обменного курса сохраняются из-за нестабильных цен на топливно-энергетическом рынке и геополитической нестабильности.

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

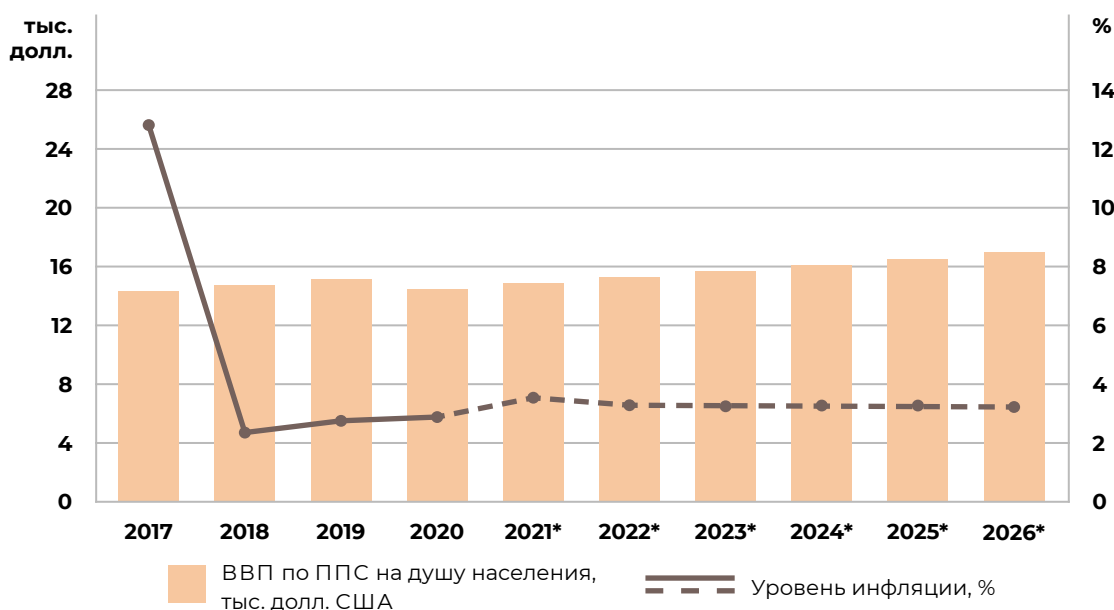


Источник: Банк международных расчетов

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

По данным МВФ, ВВП на душу населения Азербайджана имел положительную динамику до 2020 г. После снижения в 2020 г., в первую очередь из-за пандемии COVID-19, ожидается восстановление и дальнейший умеренный рост показателя на уровне 3,5%. Инфляция в 2022–2026 гг. составит 3%.

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



Источник: МВФ, EMIS

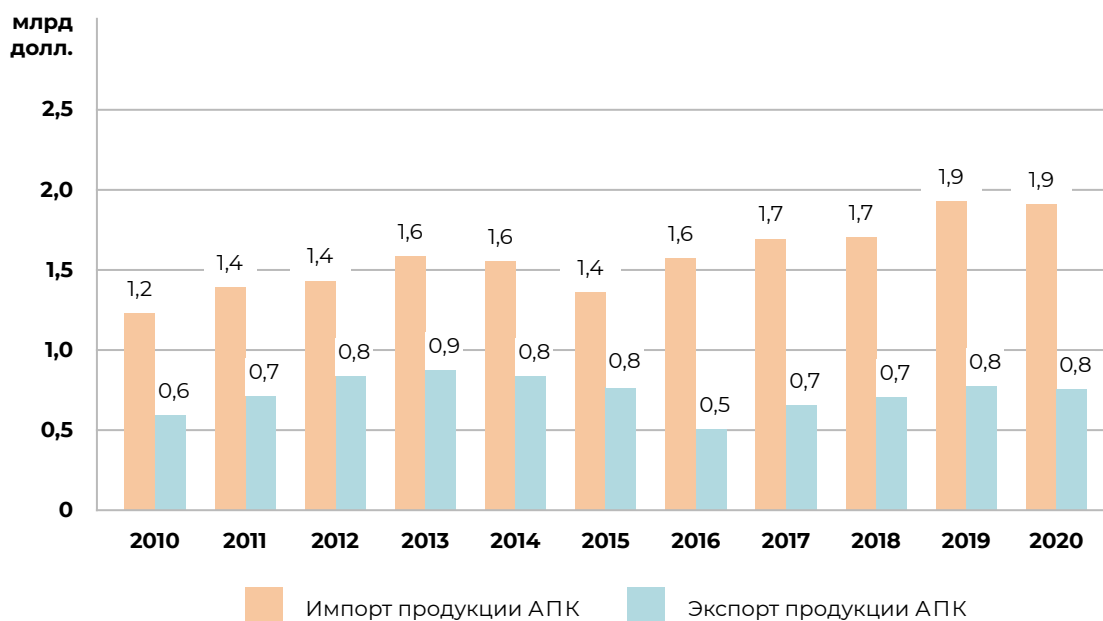
Примечание. *прогноз.

Внешняя торговля продукцией АПК

Сельское хозяйство продолжает играть важную роль в экономике Азербайджана — на долю этого сектора приходится 6,9% ВВП и около 36% занятого населения страны. Основными продуктами экспорта азербайджанского АПК являются свежие томаты, фрукты и орехи. При этом страна в достаточно больших объемах закупает пшеницу, сахар, сливочные масла и кондитерские изделия. Последние 10 лет Азербайджан является нетто-импортером продукции АПК.

По данным за 2020 г. в структуре импорта продукции АПК Азербайджана в стоимостном выражении 8% приходится на молоко и молочную продукцию (151,8 млн долл. США). В импорте преобладают молокоемкие продукты: молочные жиры (54,4%), сыры (21%), кисломолочная продукция (10,2%). Экспорт питьевого молока и сливок Азербайджана минимален: в 2020 г. он составил всего 18 тыс. долл. США, при этом поставки осуществлялись только в соседнюю Грузию.

Рис. 4. Внешняя торговля продукцией АПК Азербайджана, 2010–2020 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

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

Код ТН ВЭД	Наименование	Объем экспорта, млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
0702	Томаты свежие	201,4	26,5
0810	Хурма свежая и прочие фрукты свежие	132,9	17,5
0802	Фундук и прочие орехи	116,3	15,3
0809	Абрикосы, вишня и черешня, персики, сливы, свежие	62,4	8,2
0701	Картофель свежий	33,8	4,4
0808	Яблоки, груши и айва, свежие	32,3	4,2
1701	Сахар	26,9	3,5
2009	Соки фруктовые и овощные	15,8	2,1
2401	Табачное сырье и отходы	11,9	1,6
0406	Сыры и творог	11,5	1,5
	Прочие продукты	114,7	15,2
	Итого	759,9	100

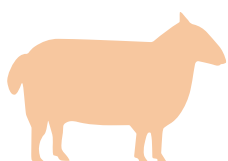
Источник: ITC Trade Map



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

Код ТН ВЭД	Наименование	Объем импорта, млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
1001	Пшеница	296,9	15,6
1701	Сахар	103,1	5,4
0405	Сливочное и прочие масла, изготовленные из молока	82,6	4,3
1806	Шоколадные кондитерские изделия	72,9	3,8
1905	Мучные кондитерские изделия	62,4	3,3
2106	Прочие готовые пищевые продукты	60,2	3,2
0902	Чай	56,2	3,0
1511	Масло пальмовое	55,0	2,9
2403	Табак и его заменители	53,3	2,8
0701	Картофель свежий	49,5	2,6
	Прочие продукты	1 011,7	53,1
	Итого	1 903,8	100

Источник: ITC Trade Map



1.2. Политические тенденции

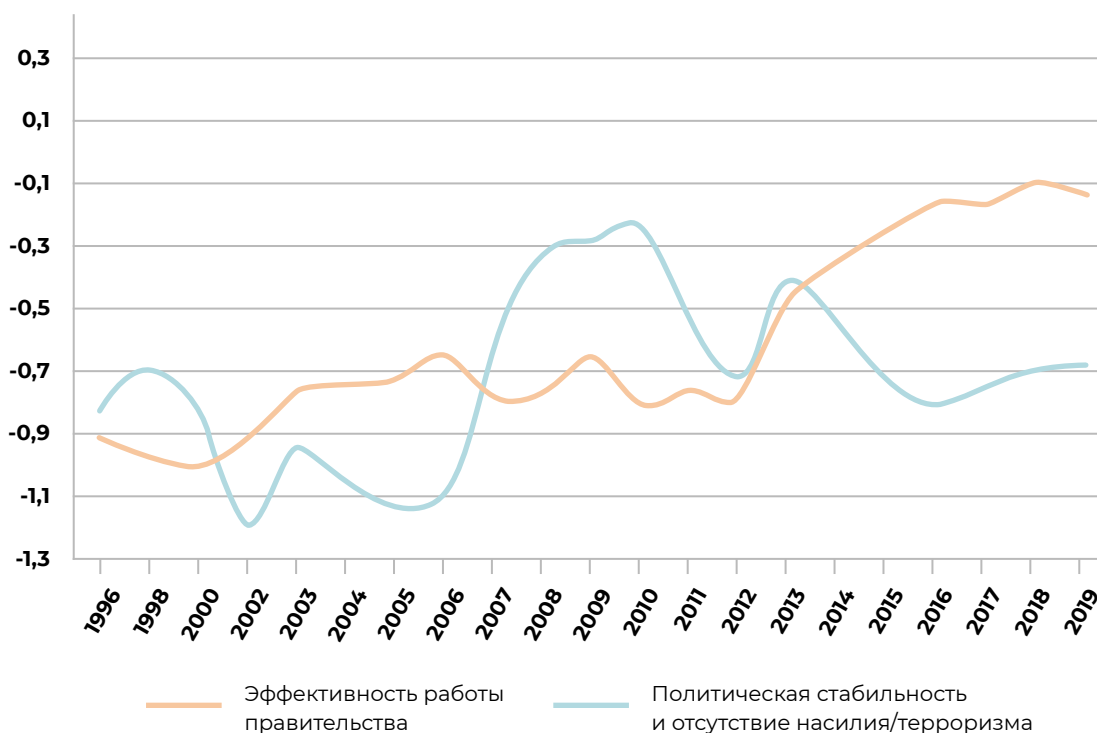
Азербайджан — президентская республика. В соответствии с положениями конституции, законодательная, исполнительная и судебная власти взаимодействуют и независимы в рамках своих полномочий.

Исполнительная власть принадлежит президенту, который избирается на семилетний срок путем всеобщего голосования. Кабинет министров формируется президентом и подчиняется ему же. Исполнительную власть на местах осуществляют главы исполнительной власти городов и районов Азербайджана, полномочия которых определяет президент. Также он назначает и освобождает от должностей вице-президентов страны. С 2003 г. президент Азербайджана — Ильхам Алиев.

Законодательную власть осуществляет однопалатный парламент — Милли Меджлис (Национальное собрание), состоящий из 125 депутатов, которые избираются на основе мажоритарной избирательной системы. Парламентские выборы проводятся каждые 5 лет в первое воскресенье ноября.

Судебную власть в Азербайджане осуществляют конституционный суд, верховный суд, апелляционные, а также общие и специализированные суды. Судьи Верховного Суда Азербайджанской Республики назначаются Милли Меджлисом по представлению президента.

Рис. 5. Основные показатели качества государственного управления в Азербайджане



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

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

В соответствии с показателями качества государственного управления Всемирного банка, за последние восемь лет эффективность работы правительства Азербайджана значительно выросла. Ожидается, что успешные меры по борьбе с пандемией COVID-19 будут способствовать сохранению высоких значений этого показателя. Оценка политической стабильности и отсутствия насилия имеет нестабильную динамику, вызванную, вероятно, геополитическими факторами. Хотя в последние несколько лет в этом вопросе наметился положительный тренд, можно прогнозировать, что конфликт с Арменией приведет к снижению данного показателя.

1.3. Деловая среда

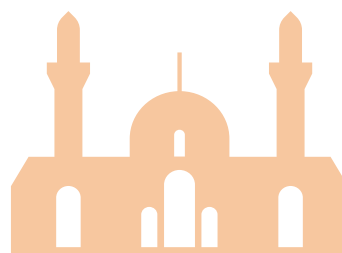
В 2020 г. Азербайджан занял 28-е место среди 191 страны в ежегодном рейтинге Doing Business Всемирного банка. В частности, Азербайджан занимает первое место по показателю получения кредитов, продемонстрировав максимальные уровень защиты кредитных операций (12 баллов из 12) и индекс кредитной информации (8 баллов из 8). Кроме того, при регистрации собственности в Азербайджане необходимо пройти всего четыре процедуры, которые занимают примерно 4,5 дня, в то время как для стран Европы и Центральной Азии средними являются 5,5 процедур и 20,8 дней.

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

	Стимулирующие факторы	Сдерживающие факторы
Экономика	<ul style="list-style-type: none"> • Реформы, направленные на упрощение и обеспечение прозрачности ведения бизнеса в стране, а также на привлечение инвестиций. • Доходы от экспорта энергоносителей обеспечивают возможность восстановления активов после их использования для борьбы с пандемией. • Положительные прогнозы восстановления показателей крупнейших компаний. • Программы диверсификации экономики. • Инвестиции в торговую и логистическую инфраструктуру 	<ul style="list-style-type: none"> • Сохранение зависимости страны от топливно-энергетического комплекса. • Зависимость валютного курса от колебаний мировых цен на нефть и геополитической ситуации в регионе. • Неравномерное распределение доходов среди населения

Продолжение табл. 3.

	Стимулирующие факторы	Сдерживающие факторы
Политика	<ul style="list-style-type: none"> • Политическая стабильность и высокая эффективность работы правительства. • Высокий уровень вовлеченности страны в региональные и глобальные политические процессы. • Переговоры об интеграции с ЕАЭС 	<ul style="list-style-type: none"> • Напряженная геополитическая ситуация в регионе. • Высокий индекс дистанции власти
Право	<ul style="list-style-type: none"> • Простая и прозрачная процедура регистрации собственности/бизнеса. • Повышение доступности кредитов. • Упрощение обеспечения исполнения контрактов благодаря электронной системе подачи жалоб и закону о добровольном посредничестве 	Усложнение уплаты налогов для бизнеса
Торговля	<ul style="list-style-type: none"> • Развитие сотрудничества с соседними странами с перспективой создания международного торгово-транспортного центра. • Возобновление переговоров о вступлении Азербайджана в ВТО • ССТ в рамках СНГ, благодаря которому Россия, Украина и Беларусь имеют льготные условия поставок молочной продукции на рынок Азербайджана. К остальным экспортерам — Турции, Новой Зеландии, странам ЕС — применяются тарифные ставки от 5 до 15% в зависимости от вида молочной продукции 	<ul style="list-style-type: none"> • Основная доля экспорта в стоимостном выражении (87%) по-прежнему приходится на топливно-энергетические ресурсы. • Развитие внешней торговли в высокой степени зависит от результатов переговоров с ЕАЭС и ВТО



1.4. Демографические тенденции

По данным ООН, в 2020 г. население Азербайджана составило 10,1 млн человек, а его среднегодовой рост в период 2015–2020 гг. — 1,1%. В перспективе до 2030 г. прогнозируется сохранение роста численности населения в среднем на 0,6% в год.

Рис. 6. Общая численность населения Азербайджана, прогноз до 2050 г., млн человек



Источник: ООН

Примечание. *прогноз.

Важной демографической особенностью страны является то, что более 60% населения находится в трудоспособном возрасте, причем около 37% моложе 25 лет, что, как ожидается, станет драйвером роста потребительского спроса.

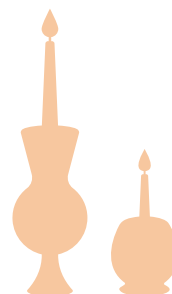
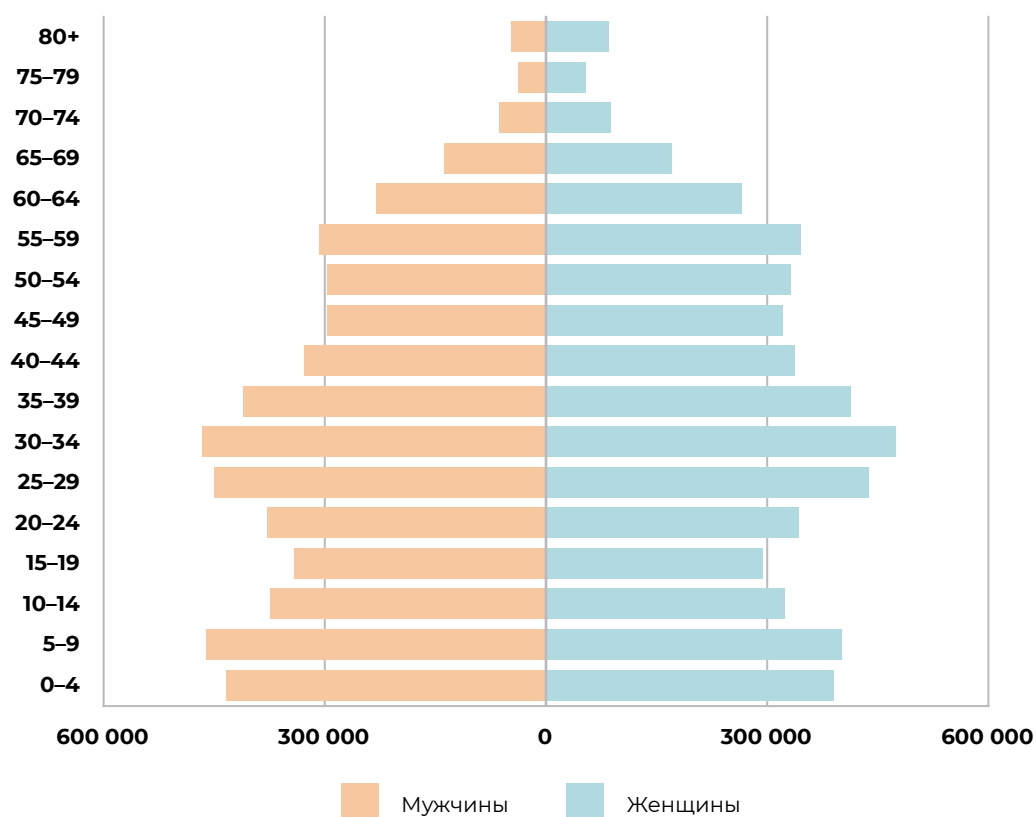


Рис. 7. Население Азербайджана по полу и возрасту, 2020 г.



Источник: ООН

1.5. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Несмотря на то, что рынок Азербайджана небольшой по размеру (10,1 млн человек) и покупательная способность населения невысока, территориальная близость к России и схожая культура потребления делают страну привлекательной для экспортеров различных продовольственных товаров (импорт продукции АПК Азербайджана — 1,9 млрд долл. США).

Рост численности и уровня доходов населения, постепенно растущая доля среднего класса и развитие урбанизации на фоне экономических реформ и активной реализации программ социально-экономического развития («Азербайджан-2020», и др., включая разработку программы «Азербайджан-2030») стимулируют развитие потребительского рынка в стране. Тем не менее многие эксперты отмечают сохранение значительных рисков, связанных с нестабильной политической ситуацией в регионе (в т.ч. на фоне конфликта с Арменией),

а также высокой зависимостью экономики страны от нефтегазового сектора, и, как следствие, ее чувствительностью к негативным тенденциям на мировом рынке энергоресурсов.

В последние годы Азербайджан принял ряд стратегически важных мер в области социально-экономического развития в т.ч. программы развития туризма и малого бизнеса. Кроме того, государственная политика в условиях пандемии COVID-19 позволила минимизировать рецессию, вызванную снижением мировых цен на нефть.

В краткосрочной перспективе рост внутреннего спроса будут сдерживать внешние факторы, а также ужесточение правил потребительского кредитования, снижение потребления (в том числе из-за роста инфляции) и инвестиций, а также ограничение государственных расходов. Вместе с тем ожидается, что в среднесрочной перспективе внутренний спрос будет расти по мере стабилизации внешнеэкономических и внешнеполитических факторов и успешной реализации государственных программ.



Обзор рынка



2

Содержание



2.1.

Объем и динамика рынка

2.2.

Потребительские предпочтения

2.3.

Торгово-распределительная сеть

2.4.

Конкурентная среда
и участники рынка

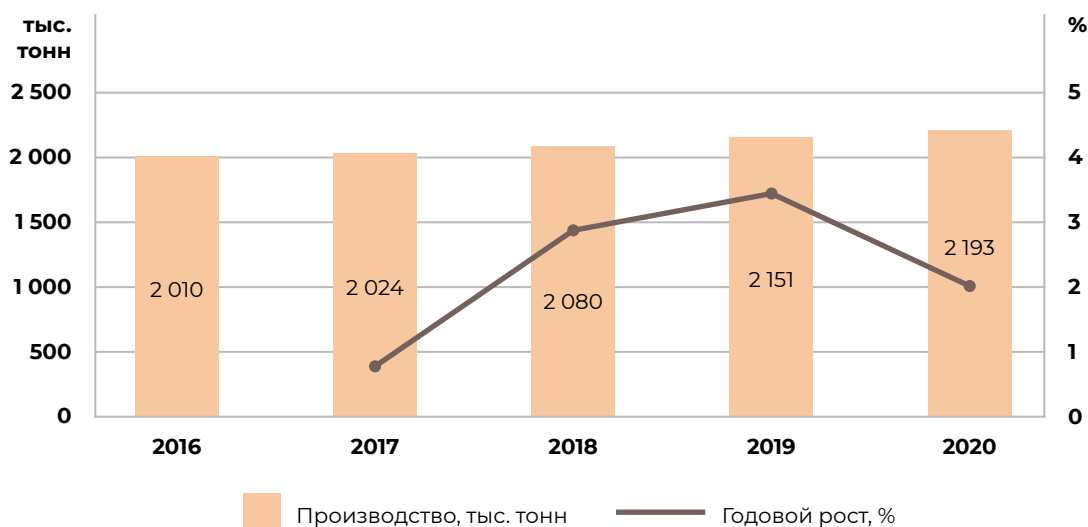
2.1. Объем и динамика рынка

Производство

Азербайджанский молочный рынок характеризуется большим разнообразием продуктов и их форматов, поскольку молочная продукция — неотъемлемая часть национальной кухни и культуры. Лидерами являются Atena, Azfp Co (бренд Milla) и Kurdemir Sud Emali Zavodu (бренд Azersud). Они предлагают потребителям широкий ассортимент молочной продукции и постоянно совершенствуют ее качество.

По данным Государственного комитета статистики Азербайджана, в 2020 г. объем производства сырого молока в стране достиг 2 193 тыс. тонн, при этом за последние пять лет внутреннее производство росло в среднем на 2,2% в год. Согласно прогнозам, в ближайшие годы данная тенденция сохранится. Это обусловлено в первую очередь конкурентоспособностью местных производителей на фоне повышения спроса на молоко и молочные продукты, а также увеличения производственных мощностей на территории страны. Крупные предприятия используют современные технологии, которые позволяют одновременно наращивать объем выпускаемой продукции и при этом снижать удельную себестоимость.

Рис. 8. Производство сырого молока в Азербайджане, 2016–2020 гг.

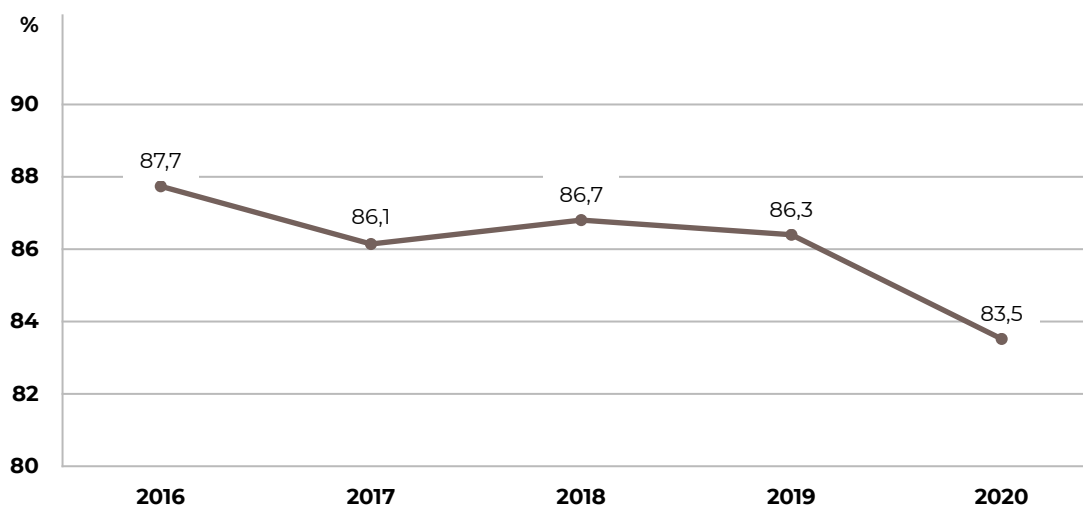


Источник: Azerbaijan Statistical Information Service



В последние годы самообеспеченность молоком в Азербайджане постепенно сокращается на фоне опережающих темпов роста населения и уровня потребления молочной продукции — в результате к 2020 г. она составила 83,5% и по прогнозам продолжит сокращаться, несмотря на предпринимаемые государством усилия по обеспечению продовольственной безопасности страны.

Рис. 9. Самообеспеченность рынка молока и молочных продуктов Азербайджана, 2016–2020 гг., %



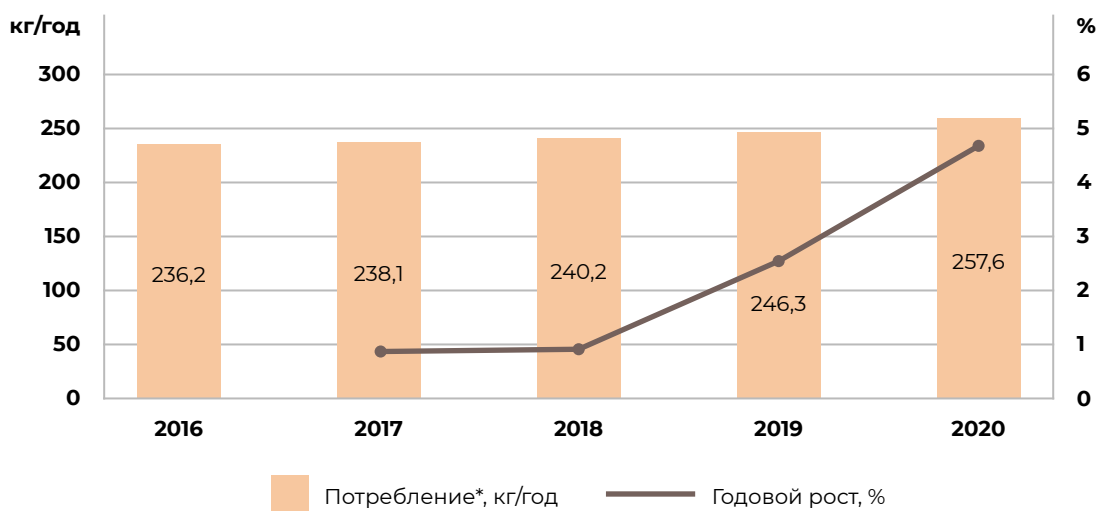
Источник: Azerbaijan Statistical Information Service

Потребление

Потребление молока и молочных продуктов на душу населения в Азербайджане в 2020 г. составило 257,6 кг, что на 4,6% выше по сравнению с 2019 г. Такой рост в первую очередь обусловлен влиянием пандемии COVID-19, во время которой потребители стали более внимательно относиться к своему здоровью и увеличили количество молочной продукции в рационе, поскольку считают ее питательной и полезной. В 2020 г. объем потребления достиг пиковых значений за последние годы и, согласно прогнозам, в дальнейшем продолжит расти благодаря увеличению численности населения и располагаемых доходов потребителей.



Рис. 10. Потребление молока и молочных продуктов на душу населения в Азербайджане, 2016–2020 гг.



Источник: Azerbaijan Statistical Information Service

Примечание. *в пересчете на молоко.

Euromonitor International оценивает объем рынка молочной продукции Азербайджана в 2020 г. на уровне 2 281,5 млн долл. США (данный объем включает розничные продажи и сектор HoReCa, без учета ингредиентов для промышленного потребления, а также сухих молочных продуктов). Согласно прогнозам, в среднесрочной перспективе объем рынка будет расти и в 2026 г. составит 2 839,0 млн долл. США.

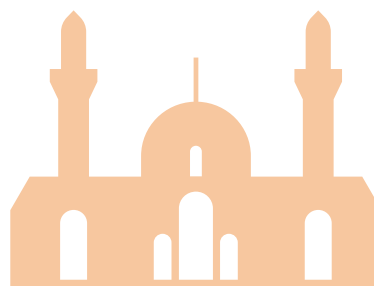
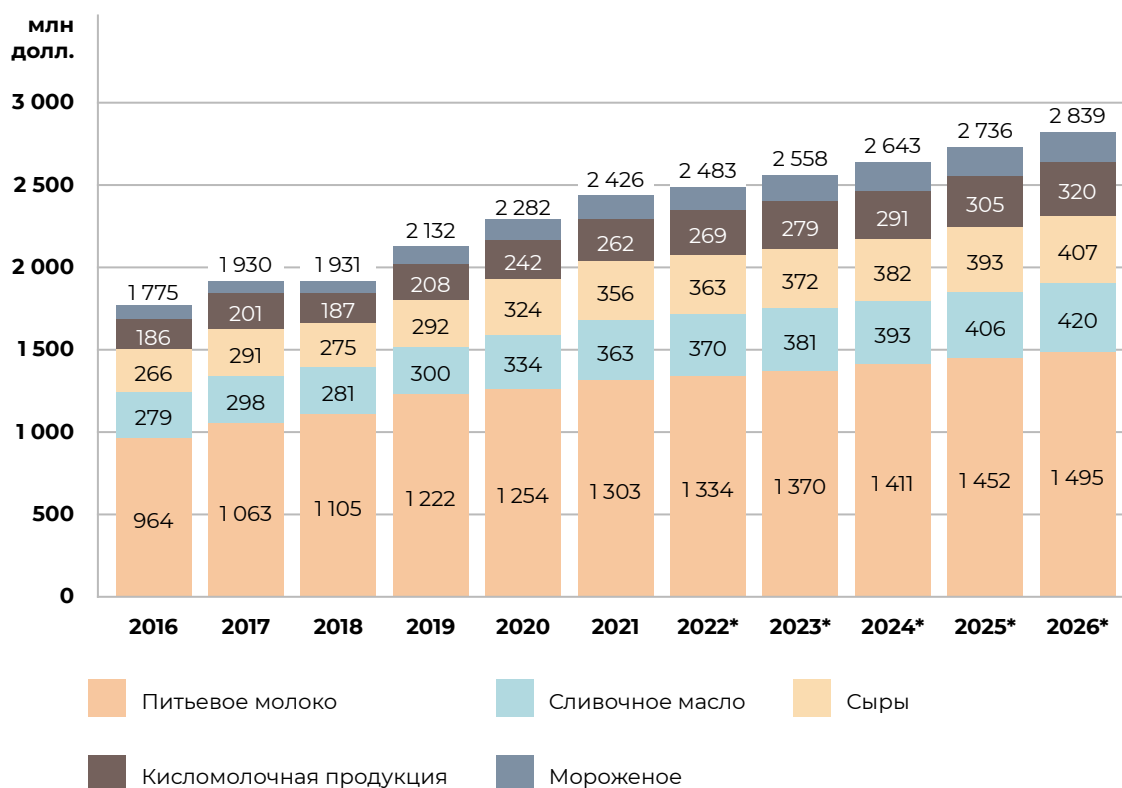


Рис. 11. Объем рынка молочной продукции Азербайджана в стоимостном выражении, 2016-2026 гг., млн долл. США



Источник: Euromonitor International на основе Passport's Packaged Food — Dairy database (Edition 2021), FAOSTAT и UN Comtrade

Примечание. *прогноз. Объем рынка включает розницу и сектор HoReCa, без учета ингредиентов для промышленного потребления.

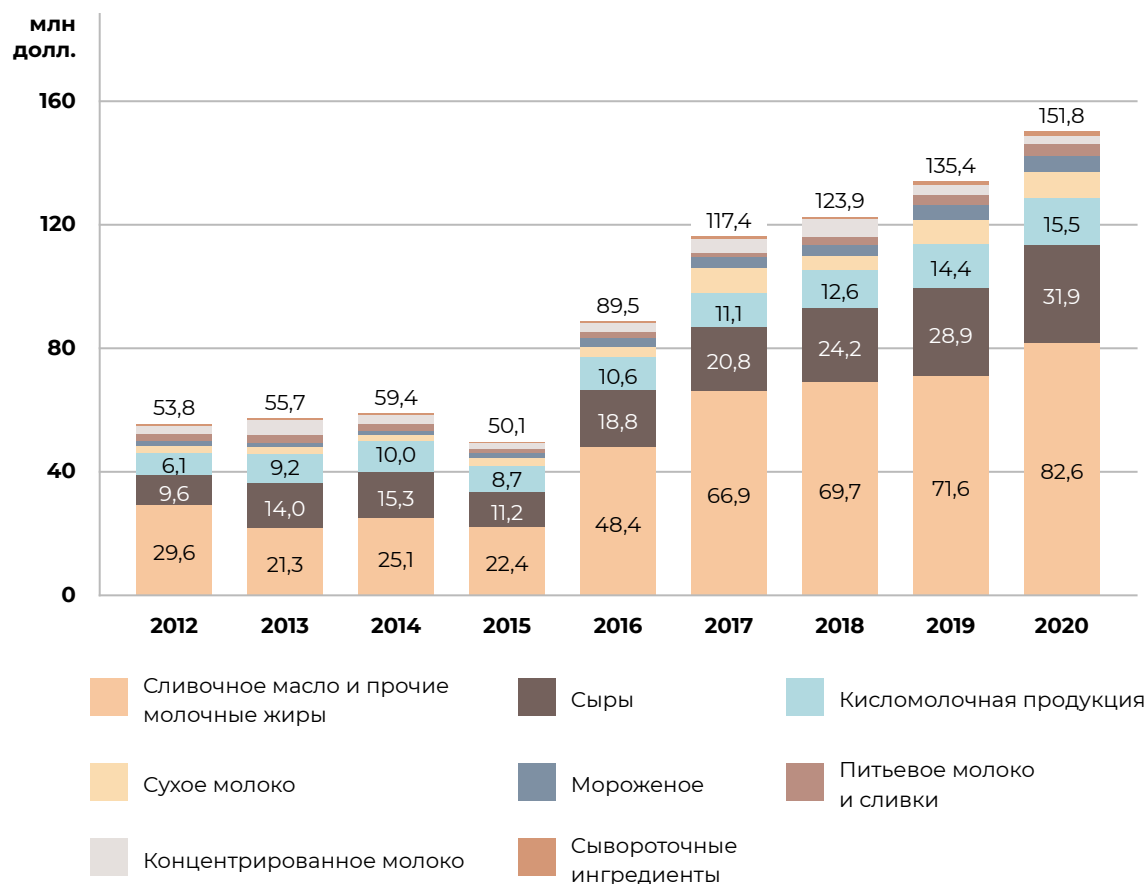
Импорт

Азербайджан является одним из крупнейших импортеров молочной продукции на постсоветском пространстве (после Казахстана и Украины) и одним из наиболее привлекательных рынков для крупных производителей молочной продукции в регионе — России, Беларуси, Украины, Турции и Ирана, что существенно усиливает конкуренцию во всех категориях продукции.

В 2020 г. Азербайджан импортировал молочной продукции на сумму 151,8 млн долл. США. При этом в последние годы наблюдается стабильный рост импорта в среднем на 12% в год в стоимостном выражении.

По данным ITC Trade Map, в 2020 г. в структуре импорта молочной продукции в стоимостном выражении преобладали молокоемкие продукты. В частности, доля молочных жиров составила 54,4%, сыров — 21%, кисломолочной продукции — 10,2%. Небольшие объемы поставок приходились на сухое молоко, мороженое, питьевое и концентрированное молоко.

Рис. 12. Структура импорта молока и молочных продуктов Азербайджана в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Основными поставщиками молочной продукции в Азербайджан являются Новая Зеландия (26,7%), страны ЕС (24,6%), Украина (17,3%), Беларусь (12,8%) и Россия (10,4% — от общего объема импорта в стоимостном выражении).

Согласно данным ITC Trade Map, в 2020 г. поставки молочной продукции из России достигли 15,7 млн долл. США. Россия экспортировала широкий ассортимент продукции — йогурты и десерты, детскую молочную продукцию, различные сыры (плавленые, молодые и полутвердые), мороженое и сгущенное молоко, питьевое молоко и сливки, а также сливочное масло и спреды. При этом Новая Зеландия поставляла преимущественно сливочное масло и молочные жиры, а Беларусь и Украина специализировались на поставках сливочного масла, сухого молока и сыворотки и в меньшей степени на цельномолочной продукции и сырах.

Табл. 4. Импорт молока и молочных продуктов Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	16,9	15,2	20,4	16,1	39,4	45,2	43,1	37,1	40,5	26,7
2	Украина	4,4	5,8	4,5	3,9	5,5	14,9	16,3	19,6	26,2	17,3
3	Беларусь	1,5	3,5	4,1	2,7	4,7	9,0	12,7	17,3	19,5	12,8
4	Россия	14,7	14,7	13,9	10,3	12,8	12,3	14,3	14,3	15,7	10,4
5	Литва	0,4	0,5	1,5	1,4	2,9	1,6	2,4	6,5	8,2	5,4
6	Польша	0,0	0,4	0,5	0,9	1,1	1,6	3,4	8,2	7,3	4,8
7	Турция	2,0	2,4	2,5	2,8	4,5	4,4	5,2	6,1	7,2	4,7
8	Германия	2,3	2,6	2,7	2,3	6,9	7,4	7,6	5,7	5,4	3,6
9	Финляндия	0,5	0,7	0,5	1,0	1,7	2,8	5,1	5,0	4,5	2,9
10	Латвия	1,5	2,1	2,0	2,5	3,0	3,6	3,7	4,2	4,2	2,8
	Прочие страны	10,7	7,9	7,0	6,2	7,0	14,4	10,1	11,5	13,1	8,6
	Итого	54,8	55,7	59,4	50,1	89,5	117,4	123,9	135,4	151,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

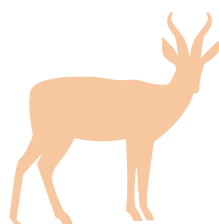
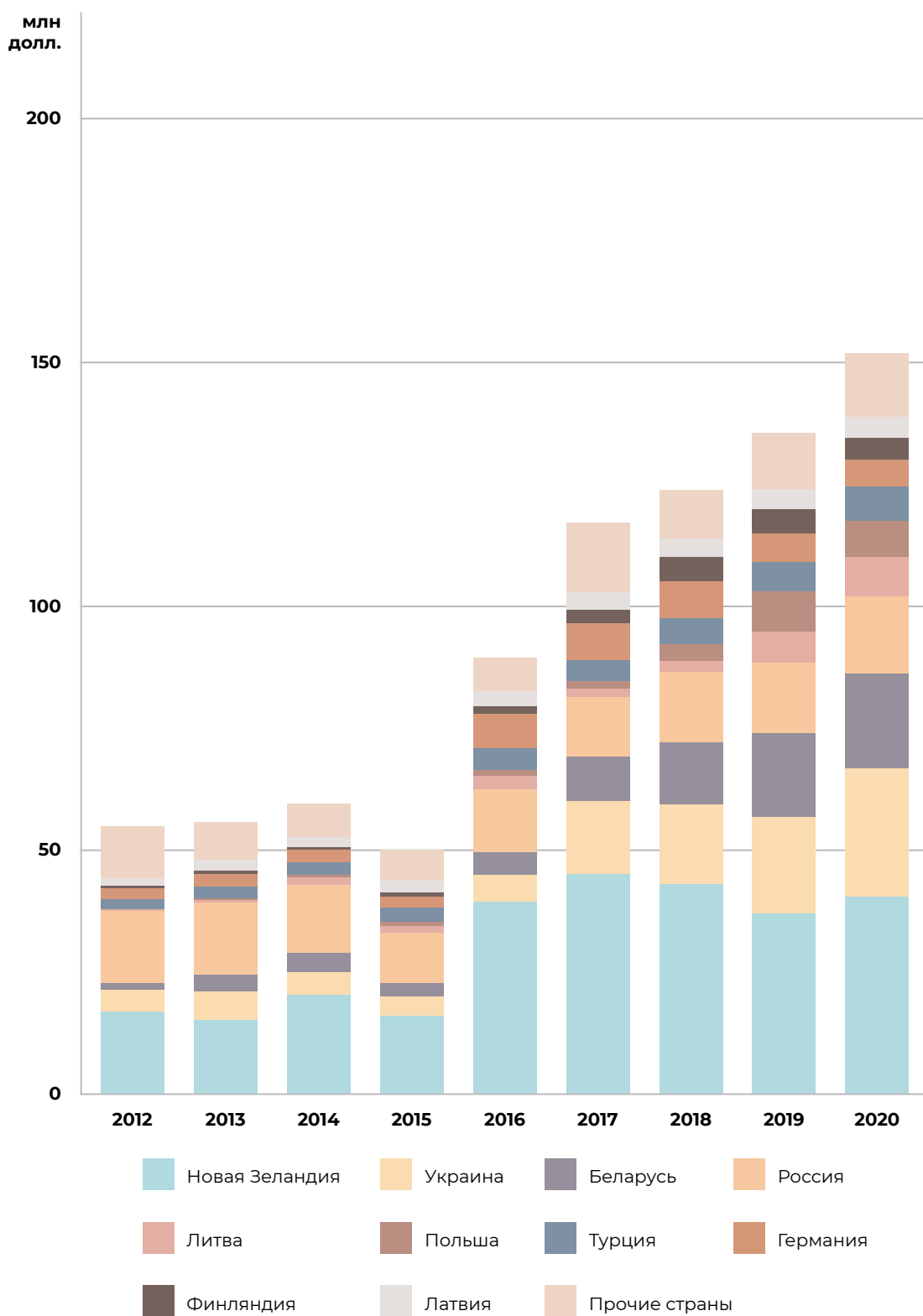


Рис. 13. Импорт молока и молочных продуктов Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Табл. 5. Основные страны-поставщики молочной продукции на рынок Азербайджана в 2020 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	Новая Зеландия	26,7	<ul style="list-style-type: none"> Новая Зеландия поставляет в Азербайджан свои ключевые экспортные продукты — сливочное масло и молочные жиры. Новая Зеландия (в частности, компания Fonterra) — крупнейший в мире производитель и экспортер сухого молока и масла, который хорошо известен во всем мире благодаря применению передовых технологий и самым строгим стандартам качества продукции
2	Страны ЕС <ul style="list-style-type: none"> Литва Польша Германия Финляндия Латвия 	24,6 5,4 4,8 3,6 2,9 2,8	<ul style="list-style-type: none"> В Азербайджан из стран ЕС в первую очередь поступают сыры и сливочное масло, на долю которых приходится 52,5 и 27,5% от общего объема поставок молочной продукции из стран ЕС соответственно. Как крупнейший поставщик молочной продукции на мировой рынок, ЕС в состоянии обеспечивать конкурентоспособный уровень цен на рынках стран СНГ
3	Украина	17,3	<ul style="list-style-type: none"> Украина, так же как Россия и Беларусь, — один из крупнейших в мире производителей сырого молока (входит в топ-10), однако в последние годы производство сырья сокращается, в результате чего страна постепенно теряет свои позиции на экспортных рынках. В Азербайджан Украина поставляет преимущественно сливочное масло и сухое молоко (поставки других видов продукции незначительны). В отношении молочной продукции из Украины в Азербайджане действуют нулевые ставки ввозных пошлин за счет ССТ между странами СНГ

Продолжение табл. 5.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
4	Беларусь	12,8	<ul style="list-style-type: none"> ● Беларусь — один из лидеров мирового молочного рынка. Страна входит в топ-15 производителей сырого молока и занимает четвертое место по объемам экспорта (после ЕС, США и Новой Зеландии), прежде всего за счет поставок в Россию и другие страны СНГ. В частности, Беларусь входит в пятерку ведущих мировых экспортеров сыров, сливочного масла, сухого молока и сыворотки, в том числе занимает значительную долю на рынке стран постсоветского пространства и активно развивает поставки в Китай. ● В Азербайджан Беларусь поставляет широкий спектр молочной продукции, в первую очередь сливочное масло, сухое молоко, цельномолочную продукцию и в меньшей степени сыры. ● Беларусь имеет преференции по ставкам ввозных таможенных пошлин в рамках ССТ между странами СНГ и является одним из основных конкурентов для России на азербайджанском рынке
5	Россия	10,4	<ul style="list-style-type: none"> ● Россия — один из крупнейших в мире производителей молочной продукции. Страна занимает пятое место по объему производства сырого молока (после ЕС, США, Индии и Китая) и третье — по объему производства сыров и творога. ● Россия экспортирует молочную продукцию в 62 государства, при этом основными рынками являются страны постсоветского пространства. ● Основу российского молочного экспорта в Азербайджан составляют йогурты и десерты, сыры (плавленые и молодые), детские и питьевые продукты. Также поставляются мороженое, сгущенное молоко, сливки, сливочное масло и спреды, но в значительно меньших объемах. ● Россия имеет преференциальные ставки ввозных таможенных пошлин в Азербайджане за счет ССТ между странами СНГ

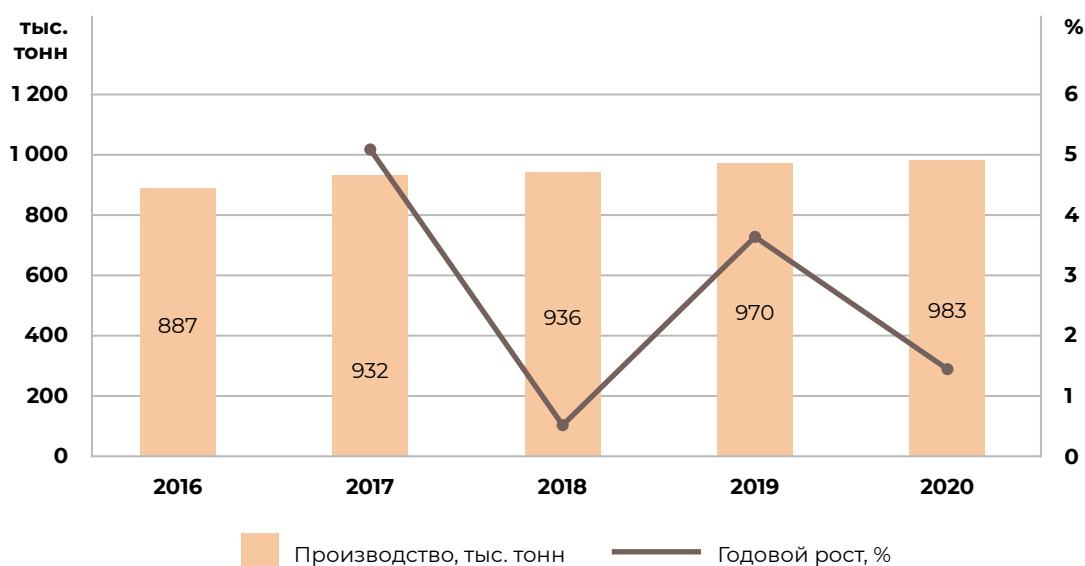
Источник: ITC Trade Map, открытые отраслевые источники

2.1.1. ПИТЬЕВОЕ МОЛОКО И СЛИВКИ

Производство

В 2020 г. производство питьевого молока и сливок в Азербайджане составило 983 тыс. тонн. Последние три года объем производства данной продукции стабильно растет в среднем на 2,6% в год.

Рис. 14. Производство питьевого молока и сливок в Азербайджане, 2016–2020 гг.

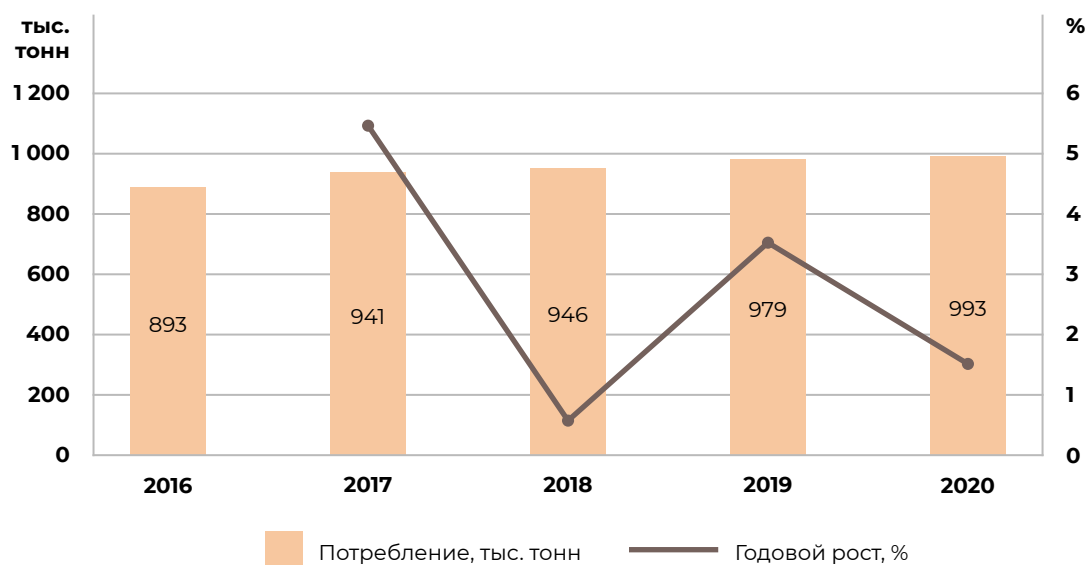


Источник: Azerbaijan Statistical Information Service

Потребление

Более 99% потребления питьевого молока и сливок в стране покрывается за счет внутреннего производства, присутствие импортной продукции незначительно. В 2020 г. потребление данной продукции составило 993 тыс. тонн, что на 1,5% больше, чем в предыдущем году. В 2016–2020 гг. потребление молока и сливок активно росло на фоне увеличения численности населения, однако динамика сдерживалась кризисными явлениями в экономике в 2018 г. и пандемией в 2020 г., в результате чего средний темп роста не превышал 2,7% в год. Несмотря на рост благосостояния и повышение уровня жизни населения, большинство потребителей внимательно относится к ценам и стремится экономить, предпочитая недорогую продукцию, а также товары по акциям в супермаркетах и других современных каналах розничной торговли.

Рис. 15. Потребление питьевого молока и сливок в Азербайджане, 2016–2020 гг.



Источник: Azerbaijan Statistical Information Service

Каналы продаж и ключевые игроки

Розничный рынок питьевого молока в Азербайджане представлен как современными, так и традиционными форматами розничных магазинов. Современные продукты с более длительными сроками хранения, такие как УНТ и ароматизированное молоко, широко доступны в современных форматах ритейла, хотя на традиционные магазины по-прежнему приходится более 44% от общего объема продаж молочной продукции.

Сектор розничной торговли продолжает трансформироваться за счет развития сетей и увеличения количества современных форматов — супер-, гипер- и минимаркетов, которые все активнее увеличивают свое присутствие на потребительском рынке Азербайджана. За период 2016–2020 гг. доля магазинов современных форматов в общем объеме розничных продаж питьевого молока в стоимостном выражении увеличилась примерно на 5% и составила 48%. Современные торговые точки предлагают потребителям широкий ассортимент продукции, более удобные способы совершения покупок и, что особенно важно, более низкие цены (прежде всего за счет более низких закупочных цен и скидок от поставщиков).

Основными местными производителями молочных продуктов являются Atena, Azersud, Milla и Səba. В последние годы в Азербайджане появляются и успешно развиваются бренды органической продукции, например новый бренд Bio Organic. Этому способствуют государственная поддержка и рост благосостояния, а также растущая забота потребителей о своем здоровье и повышение их знаний о пользе натуральных продуктов. Как правило, органическая продукция реализуется через современные каналы розничной торговли.



Средняя наценка на питьевое молоко в розничной торговле составляет около 32%. На импортные товары наценка выше, поскольку скоропортящиеся продукты обычно не возвращаются производителям.

Ожидается, что в течение 2021–2026 гг. объемы розничных продаж питьевого молока продолжат расти со средним темпом 2,5% в год. Драйверами роста остаются рост численности населения и трансформация ландшафта ритейла в стране в связи с увеличением количества супер-, гипер-, минимаркетов и других современных торговых форматов.

В секторе общественного питания использование питьевого молока во многом зависит от формата заведений. Большая часть кафе и ресторанов используют питьевые молочные продукты для приготовления блюд, коктейлей, горячих напитков и десертов.

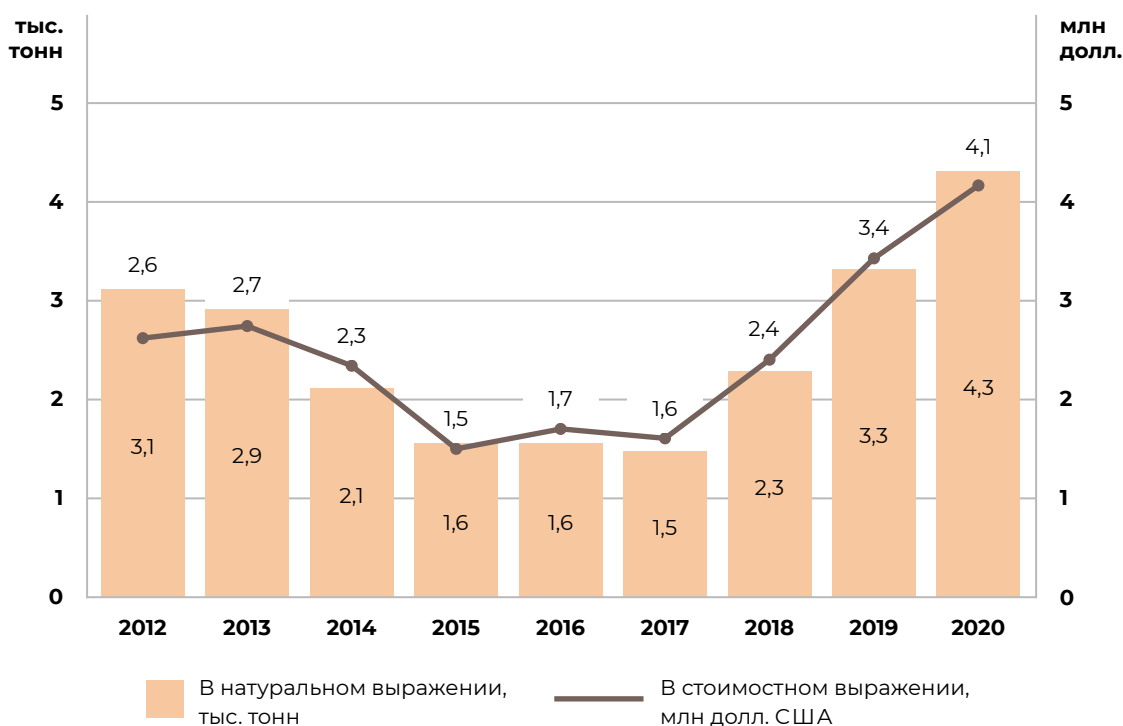
Ожидается, что в период 2021–2026 гг. продажи питьевого молока в секторе HoReCa в Азербайджане будут увеличиваться со средним темпом 5,7% в год. Такая динамика будет обусловлена ослаблением ограничений, связанных с пандемией, активизацией общественной жизни и возможностями проведения досуга вне дома. Кроме того, одним из важных направлений государственной стратегии развития Азербайджана является туризм, который также будет увеличивать спрос во всех сегментах HoReCa. Тем не менее доля сферы общественного питания в структуре потребления питьевого молока в Азербайджане по-прежнему будет оставаться небольшой, хотя и прогнозируется ее рост с 8,3% в 2020 г. до 11,5% в 2026 г.

Экспорт и импорт

Экспорт питьевого молока и сливок Азербайджана минимален: в 2020 г. он составил всего 25 тонн на сумму 18 тыс. долл. США, при этом поставки осуществлялись только в соседнюю Грузию.

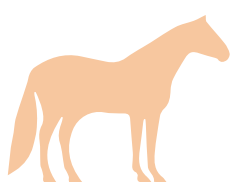
Импорт питьевого молока и сливок в Азербайджан также незначителен: в 2020 г. было ввезено всего 4,3 тыс. тонн на 4,1 млн долл. США, что превышает уровень 2019 г. на 30,3% в натуральном и на 21,5% в стоимостном выражении. При этом с 2017 г. импорт данных групп продукции активно растет: в среднем на 42% в год в натуральном выражении и на 37% в год в стоимостном.

Рис. 16. Импорт питьевого молока и сливок Азербайджана в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.



Основным поставщиком питьевого молока и сливок на рынок Азербайджана в 2020 г. была Беларусь — 1,8 тыс. тонн на 1,4 млн долл. США. Также осуществлялись поставки из Ирана, России, Турции, Украины и стран ЕС.

Табл. 6. Импорт питьевого молока и сливок Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

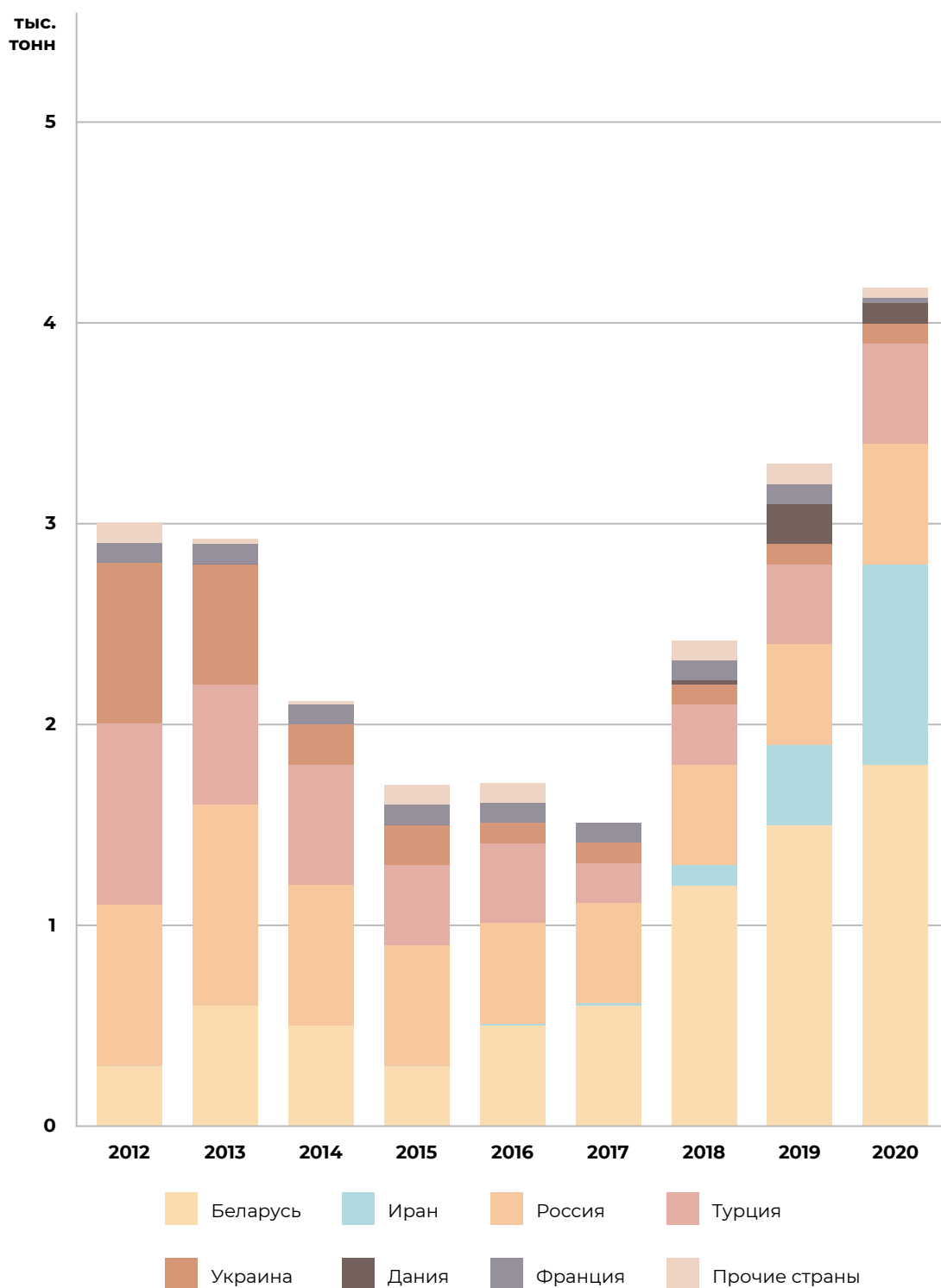
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Беларусь	0,3	0,6	0,5	0,3	0,5	0,6	1,2	1,5	1,8	42,6
2	Иран	—	—	—	—	0,01	0,01	0,1	0,4	1,0	23,7
3	Россия	0,8	1,0	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	15,0
4	Турция	0,9	0,6	0,6	0,4	0,4	0,2	0,3	0,4	0,5	12,2
5	Украина	0,8	0,6	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	3,0
6	Дания	—	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,02	0,2	0,1	1,8
7	Франция	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03	0,7
	Прочие страны	0,1	0,03	0,02	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,05	1,1
	Итого	3,0	2,9	2,1	1,6	1,6	1,5	2,3	3,3	4,3	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.



Рис. 17. Импорт питьевого молока и сливок Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.

Табл. 7. Импорт питьевого молока и сливок Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

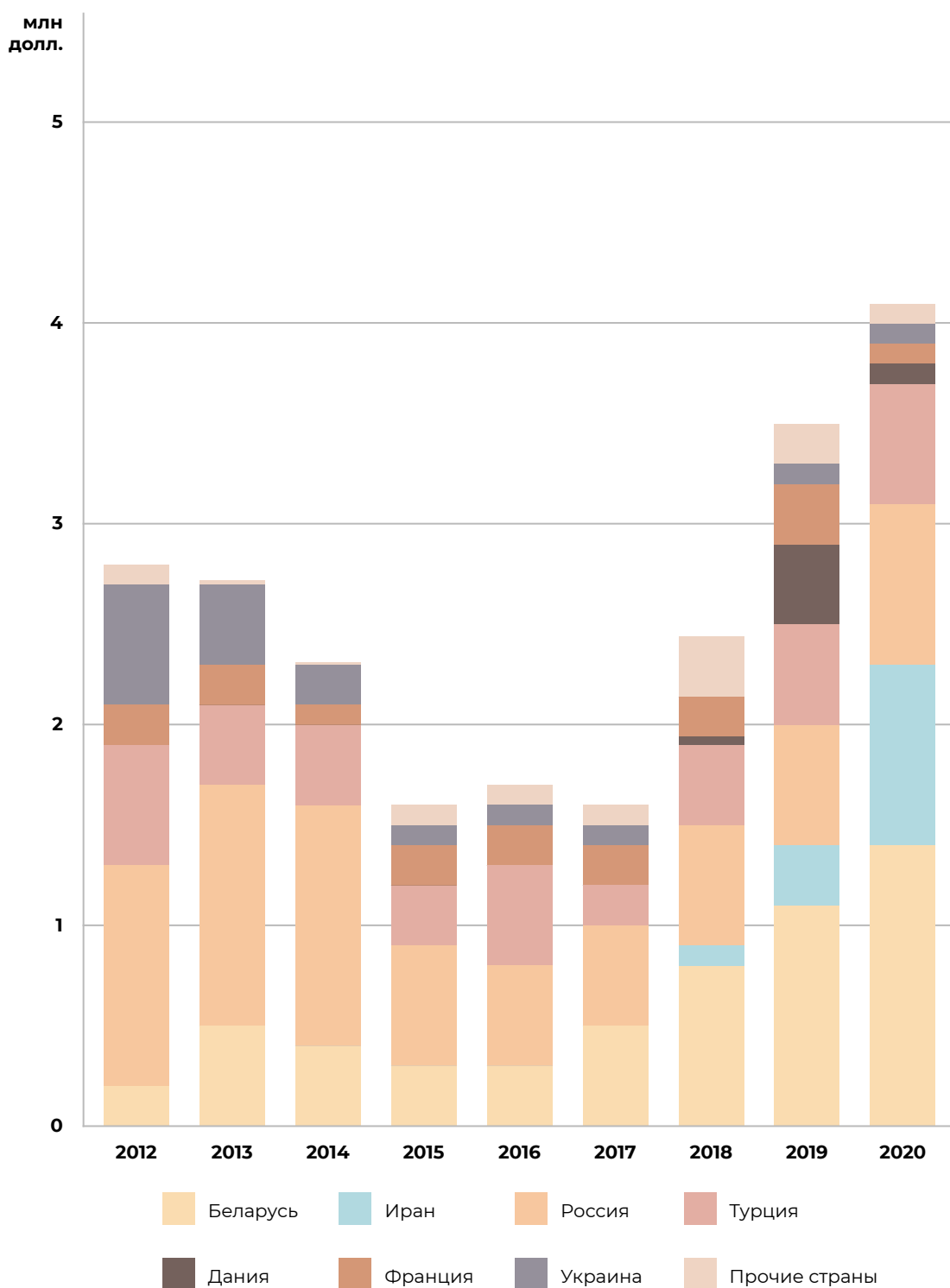
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Беларусь	0,2	0,5	0,4	0,3	0,3	0,5	0,8	1,1	1,4	34,0
2	Иран	—	—	—	—	0,0	0,0	0,1	0,3	0,9	21,7
3	Россия	1,1	1,2	1,2	0,6	0,5	0,5	0,6	0,6	0,8	20,2
4	Турция	0,6	0,4	0,4	0,3	0,5	0,2	0,4	0,5	0,6	14,3
5	Дания	—	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,04	0,4	0,1	3,0
6	Франция	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	2,3
7	Украина	0,6	0,4	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	2,3
	Прочие страны	0,1	0,02	0,01	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	2,1
	Итого	2,8	2,7	2,3	1,5	1,7	1,6	2,4	3,4	4,1	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.



Рис. 18. Импорт питьевого молока и сливок Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

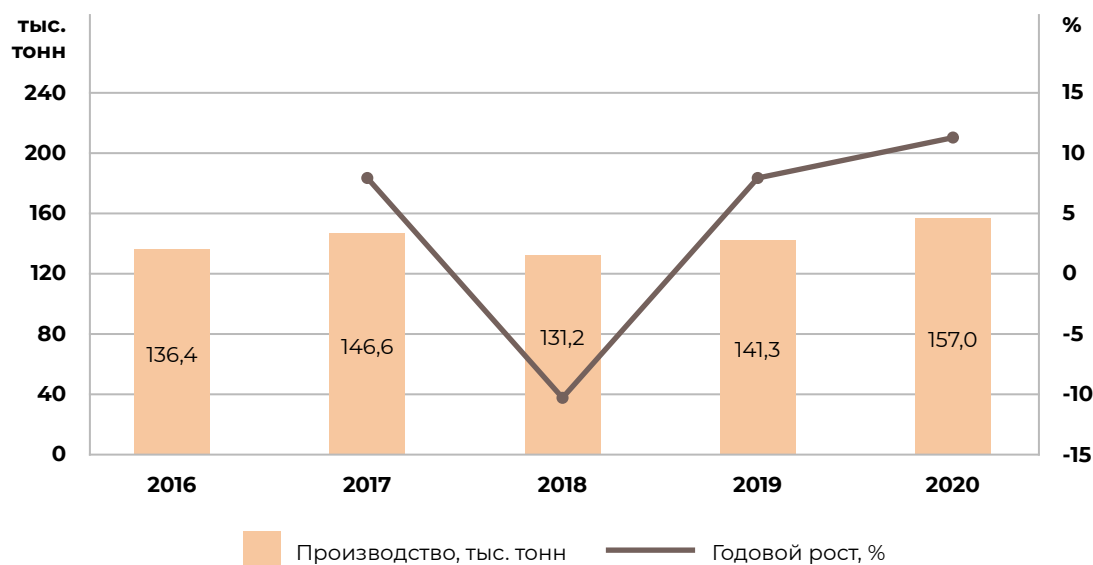
Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.

2.1.2. Кисломолочная продукция

Производство

В течение последних пяти лет объем производства йогуртов и кисломолочной продукции в Азербайджане активно рос на 8–11% в год, однако динамика сдерживалась кризисными явлениями в экономике в 2018 г. и пандемией в 2020 г., в результате чего средний темп роста не превысил 3,6% в год. Производство сосредоточено в районах, расположенных недалеко от пунктов сбора молока — Апшеронский, Агджабединский, Кюрдамирский районы и Нахичеванская Автономная Республика.

Рис. 19. Производство кисломолочной продукции в Азербайджане, 2016–2020 гг.



Источник: Azerbaijan Statistical Information Service

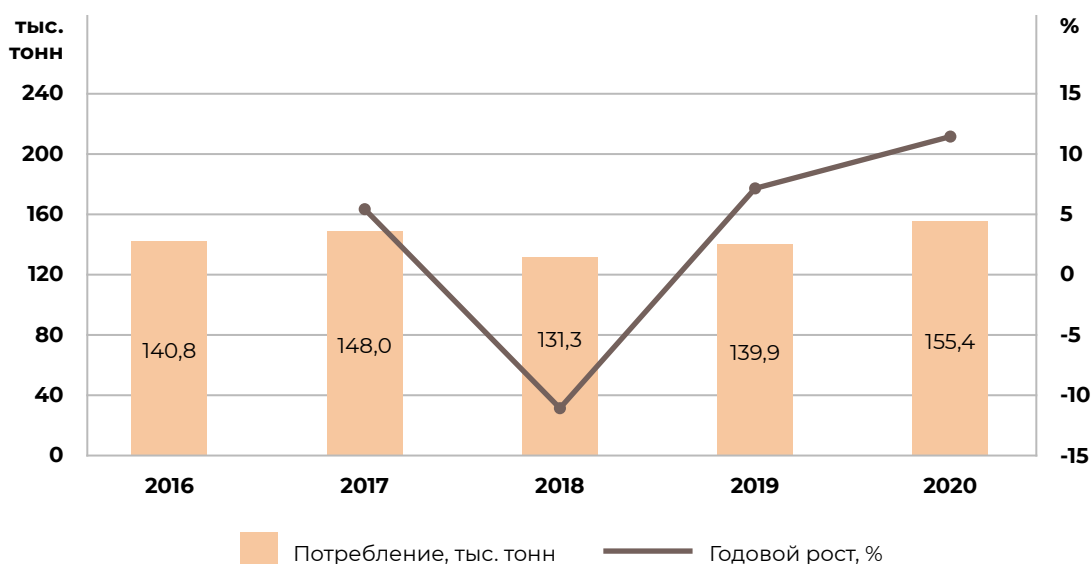
Потребление

В 2020 г. потребление кисломолочной продукции и йогуртов в Азербайджане составило 155,4 тыс. тонн, что на 11,1% больше, чем в предыдущем году. Более 98% потребления в стране покрывается за счет внутреннего производства, поэтому присутствие импортной продукции незначительно — в основном она представлена в сегменте йогуртов и других современных молочных продуктов (modern dairy).

В общем объеме потребления кисломолочной продукции значительную долю составляют традиционные питьевые продукты, такие как айран, катык, кефир и довга, которые активно используются в местной кухне и соответствуют вкусам местных потребителей. Потребители зачастую используют кисломолочную продукцию для приготовления национальных блюд и соусов. Спрос также формируют сетевые заведения общественного питания, которые предлагают блюда с использованием ингредиентов отечественного производства.

Согласно оценкам Euromonitor International, на традиционные виды продукции в Азербайджане приходится около 76% розничных продаж, при этом доля натурального йогурта оценивается в 13%, а оставшиеся 11% приходятся на питьевой йогурт и йогурты с различными вкусовыми добавками.

Рис. 20. Потребление кисломолочной продукции в Азербайджане, 2016–2020 гг.



Источник: Azerbaijan Statistical Information Service

Каналы продаж и ключевые игроки

В 2020 г. основную долю в секторе розничных продаж кисломолочной продукции в Азербайджане занимали традиционные форматы торговли с долей 50–60%. В основном это обусловлено удобным расположением традиционных магазинов в жилых районах. Вместе с тем быстрое развитие современного ритейла в 2015–2020 гг. способствовало активному росту числа супер-, гипер- и минимаркетов в стране и их доли в продажах.

Йогурт и другая кисломолочная продукция широко представлены в розничных каналах страны. В списке наиболее популярных кисломолочных продуктов лидируют катык, сметана, айран.

Ведущими импортерами йогурта и других кисломолочных продуктов в Азербайджане являются Benkons, Danone, «Вимм-Билль-Данн», «Савушкин продукт» и другие компании. Они реализуют свою продукцию в основном через быстро растущие современные форматы ритейла.

Средняя наценка на кисломолочные продукты в Азербайджане составляет около 35%, однако она сильно варьируется в зависимости от вида продукции и страны происхождения товара. Так, наценка на импортную продукцию известных зарубежных брендов существенно выше, чем на отечественную.

Доля сектора общественного питания в потреблении кисломолочной продукции остается небольшой (7,9% в 2020 г.) по сравнению с сектором розничной торговли. В заведениях HoReCa популярны такие питьевые продукты, как катык и айран. Они подаются к местному фастфуду и традиционным национальным блюдам. В 2020 г. на эти продукты пришлось 81,3% от всего объема продаж кисломолочной продукции в HoReCa.

Йогурты используются в точках международных сетей фастфуда, таких как McDonald's, KFC, Anadolu, для приготовления десертов. Эти каналы отдают предпочтение импортным ингредиентам и продуктам, поскольку глобальная политика компаний требует соответствия международным стандартам качества. Отечественная продукция допускается только в том случае, если она имеет сертификацию по международным стандартам качества. Зарубежная кисломолочная продукция, потребляемая в секторе общественного питания, импортируется в основном из соседних стран — России, Турции, Украины.

Согласно прогнозам, объем продаж кисломолочной продукции в секторе HoReCa в период 2021–2026 гг. будет расти со средним темпом в 4,4% в год, поскольку ожидается, что качество жизни населения страны улучшится, люди станут вести более активный образ жизни и чаще проводить свой досуг вне дома.

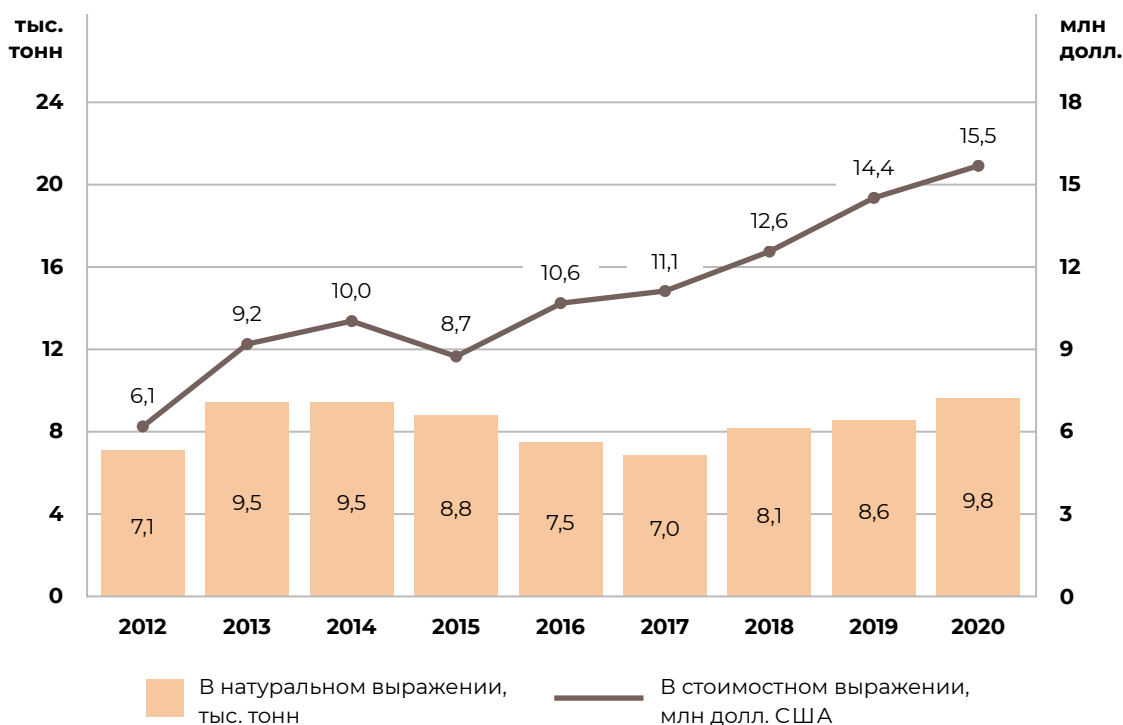


Экспорт и импорт

Азербайджан экспортирует небольшой объем кисломолочной продукции: в 2020 г. было вывезено всего 0,6 тыс. тонн на 1,4 млн долл. США, при этом поставки осуществлялись только в соседнюю Грузию.

Импорт кисломолочной продукции в Азербайджан в 2020 г. оценивается в 9,8 тыс. тонн на 15,5 млн долл. США и не превышает 10% потребления, однако в последние годы он активно растет как в натуральном, так и в стоимостном выражении почти на 12% в год.

Рис. 21. Импорт кисломолочной продукции Азербайджана в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.

Лидером по поставкам кисломолочной продукции в Азербайджан является Россия, доля которой в 2020 г. составила 62,7% в натуральном и 50,5% в стоимостном выражении. За годы торгового сотрудничества между странами объем российского экспорта данной продукции увеличился более чем в 1,5 раза — с 3,9 тыс. тонн (4 млн долл. США) в 2012 г. до 6,1 тыс. тонн (7,8 млн долл. США) в 2020 г. Также значимые объемы поставляют Беларусь и Латвия — 1,6 тыс. тонн (2,5 млн долл. США) и 1,5 тыс. тонн (4,2 млн долл. США) соответственно.

Табл. 8. Импорт кисломолочной продукции Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

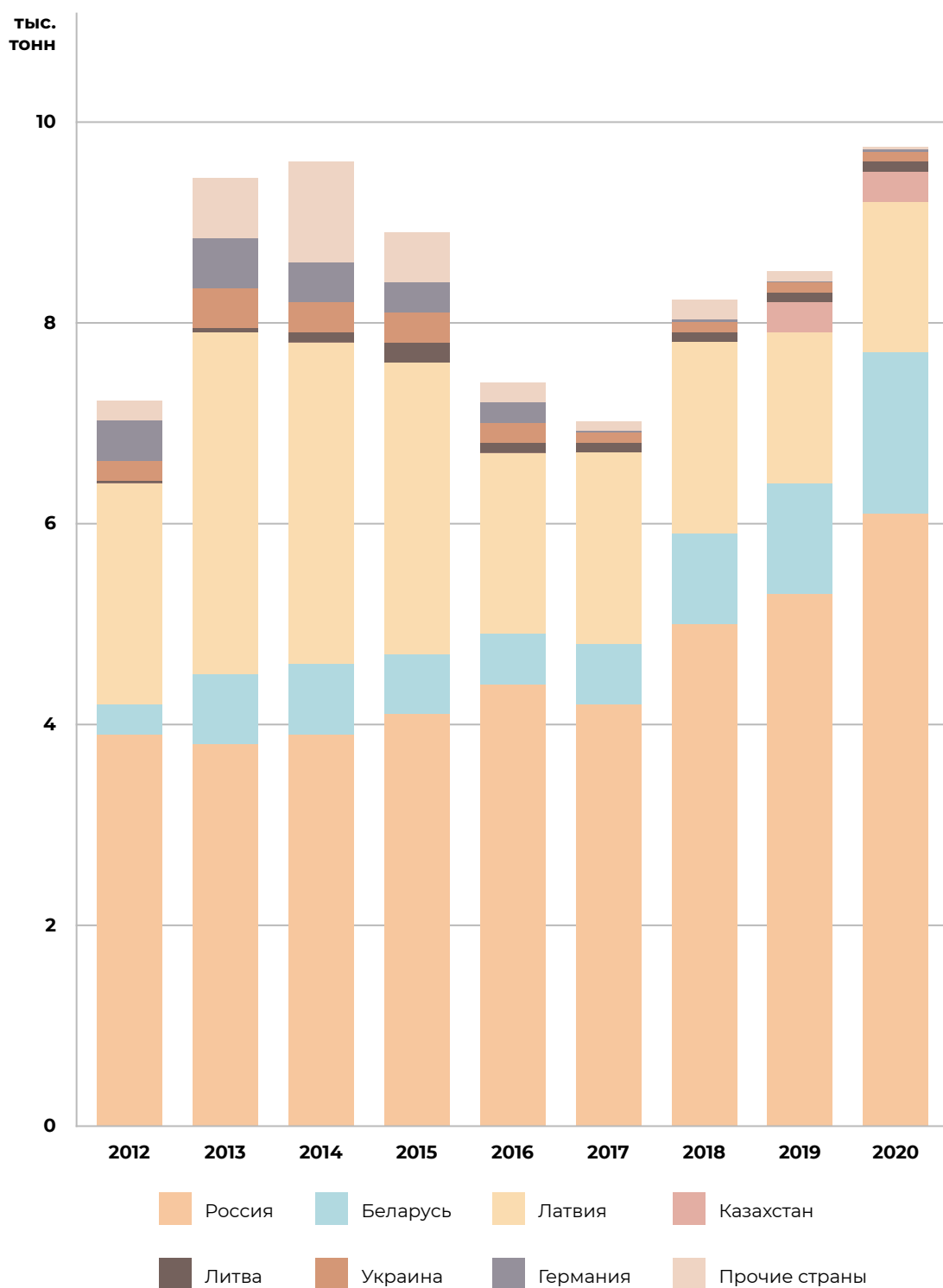
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Россия	3,9	3,8	3,9	4,1	4,4	4,2	5,0	5,3	6,1	62,7
2	Беларусь	0,3	0,7	0,7	0,6	0,5	0,6	0,9	1,1	1,6	16,1
3	Латвия	2,2	3,4	3,2	2,9	1,8	1,9	1,9	1,5	1,5	15,7
4	Казахстан	—	—	—	—	—	—	—	0,3	0,3	3,3
5	Литва	0,02	0,04	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,9
6	Украина	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,8
7	Германия	0,4	0,5	0,4	0,3	0,2	0,02	0,03	0,01	0,02	0,2
	Прочие страны	0,2	0,6	1,0	0,5	0,2	0,1	0,2	0,1	0,03	0,3
	Итого	7,1	9,4	9,6	8,8	7,5	7,0	8,1	8,6	9,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.



Рис. 22. Импорт кисломолочной продукции Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.

Табл. 9. Импорт кисломолочной продукции Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

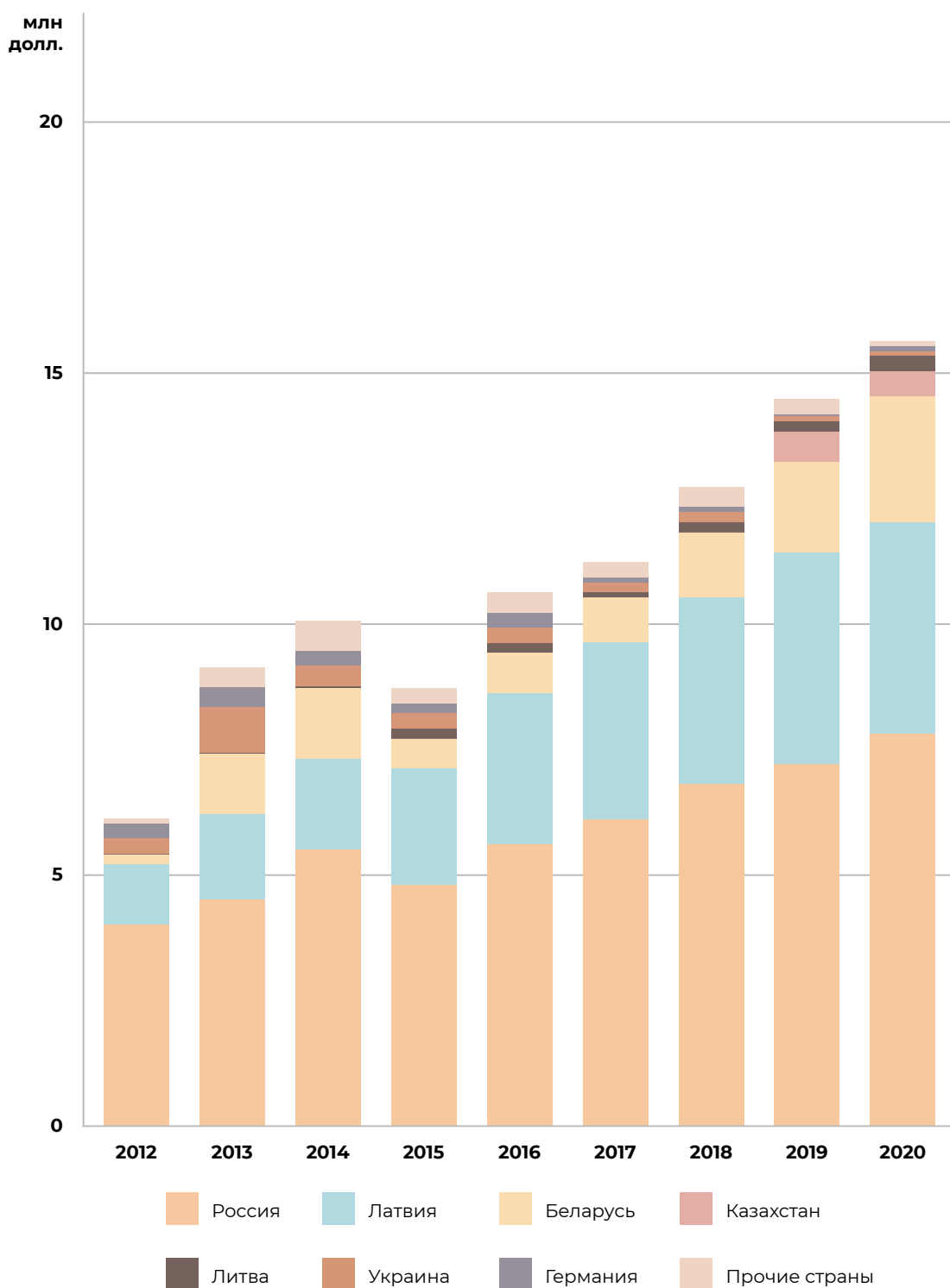
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Россия	4,0	4,5	5,5	4,8	5,6	6,1	6,8	7,2	7,8	50,5
2	Латвия	1,2	1,7	1,8	2,3	3,0	3,5	3,7	4,2	4,2	26,8
3	Беларусь	0,2	1,2	1,4	0,6	0,8	0,9	1,3	1,8	2,5	15,9
4	Казахстан	—	—	—	—	—	—	—	0,6	0,5	3,3
5	Литва	0,01	0,02	0,04	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	1,7
6	Украина	0,3	0,9	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,9
7	Германия	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3	0,1	0,1	0,04	0,1	0,3
	Прочие страны	0,1	0,4	0,6	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,1	0,5
	Итого	6,1	9,2	10,0	8,7	10,6	11,1	12,6	14,4	15,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.



Рис. 23. Импорт кисломолочной продукции Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.

2.1.3. Сухое молоко

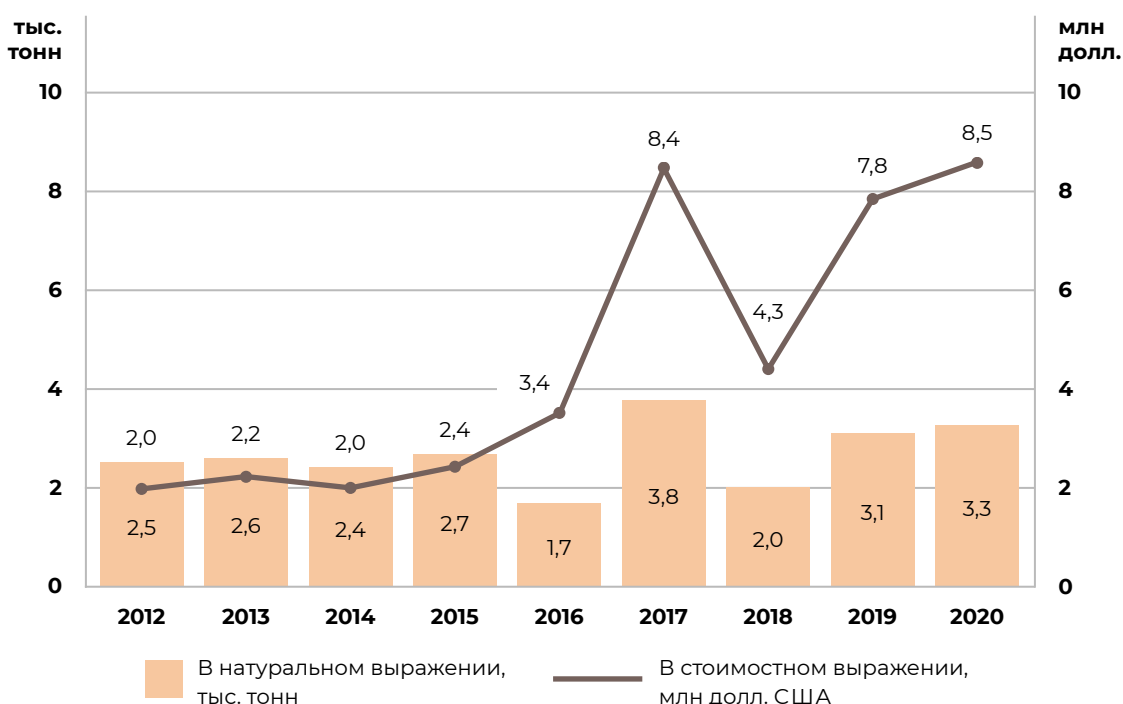
Сухое молоко в Азербайджане производится в незначительных объемах и используется преимущественно в секторе пищевой промышленности. Один из крупнейших производителей сухого молока и сливочного масла в стране — компания Səba.

Импорт

В связи с высоким уровнем самообеспеченности молоком Азербайджан импортирует относительно небольшие объемы сухого молока, которые технологически необходимы для молочной и кондитерской промышленности в стране, в том числе для компенсации сезонных колебаний производства сыра.

Согласно данным ITC Trade Map, импорт в 2020 г. составил 3,3 тыс. тонн на сумму 8,5 млн долл. США, что на 7,6% в натуральном и на 9,2% в стоимостном выражении выше показателей 2019 г.

Рис. 24. Импорт сухого молока Азербайджана в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.

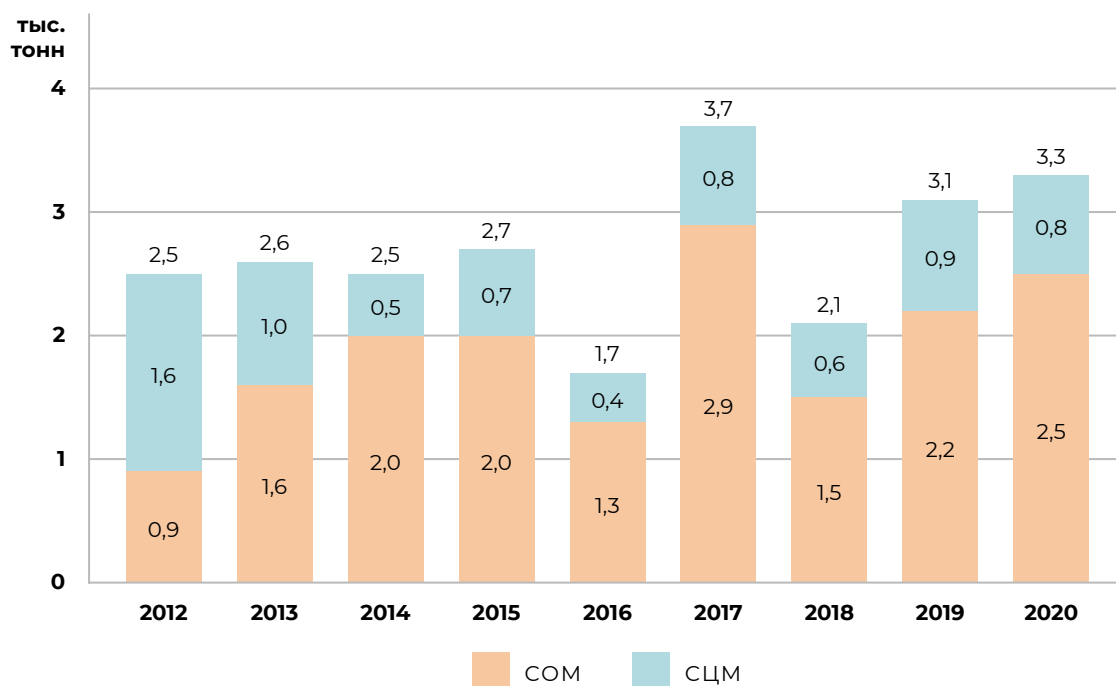


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Практически весь объем импорта составляет сухое обезжиренное молоко (СОМ), причем в последние годы объемы его поставок постепенно растут. Импорт сухого цельного молока (СЦМ) в Азербайджан незначителен — в 2020 г. было ввезено всего 0,8 тыс. тонн и в последние годы объемы относительно стабильны.

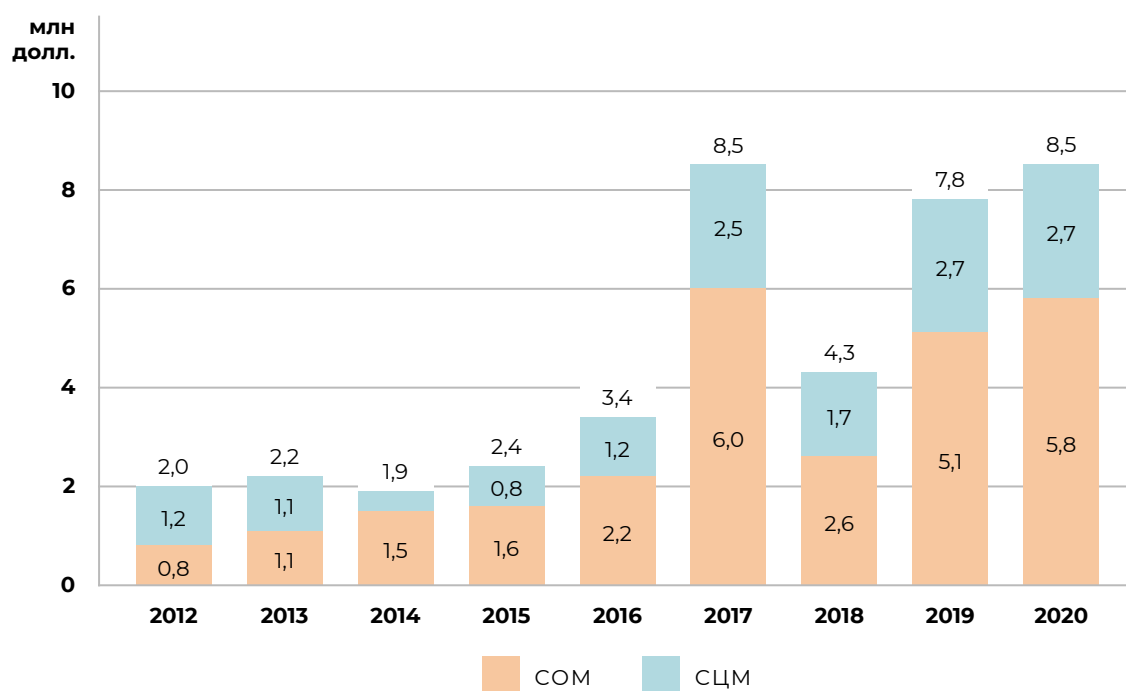
Рис. 25. Структура импорта сухого молока Азербайджана в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Рис. 26. Структура импорта сухого молока Азербайджана в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Основными экспортерами сухого молока в Азербайджан в 2020 г. были Украина и Беларусь, которые с переменным успехом конкурируют между собой за долю рынка.

Табл. 10. Импорт сухого молока Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Украина	0,7	0,7	1,0	1,0	0,9	2,1	0,8	1,1	1,3	39,3
2	Беларусь	0,04	0,1	0,02	0,3	0,1	1,1	0,8	1,5	1,0	29,8
3	Иран	—	—	—	—	—	0,1	0,04	0,02	0,5	15,9
4	Турция	0,3	0,2	0,1	0,01	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	8,0
5	Польша	—	0,2	0,2	0,5	0,2	0,1	0,05	0,1	0,2	5,4
6	Россия	0,1	0,1	—	0,01	—	—	—	0,01	0,1	1,5
	Прочие страны	1,4	1,4	1,1	0,9	0,2	0,1	0,1	0,004	0,001	0,03
	Итого	2,5	2,7	2,4	2,7	1,8	3,8	2,1	3,1	3,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

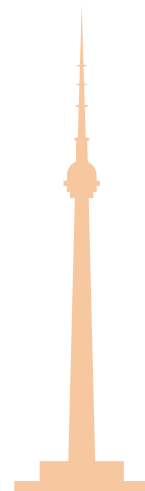
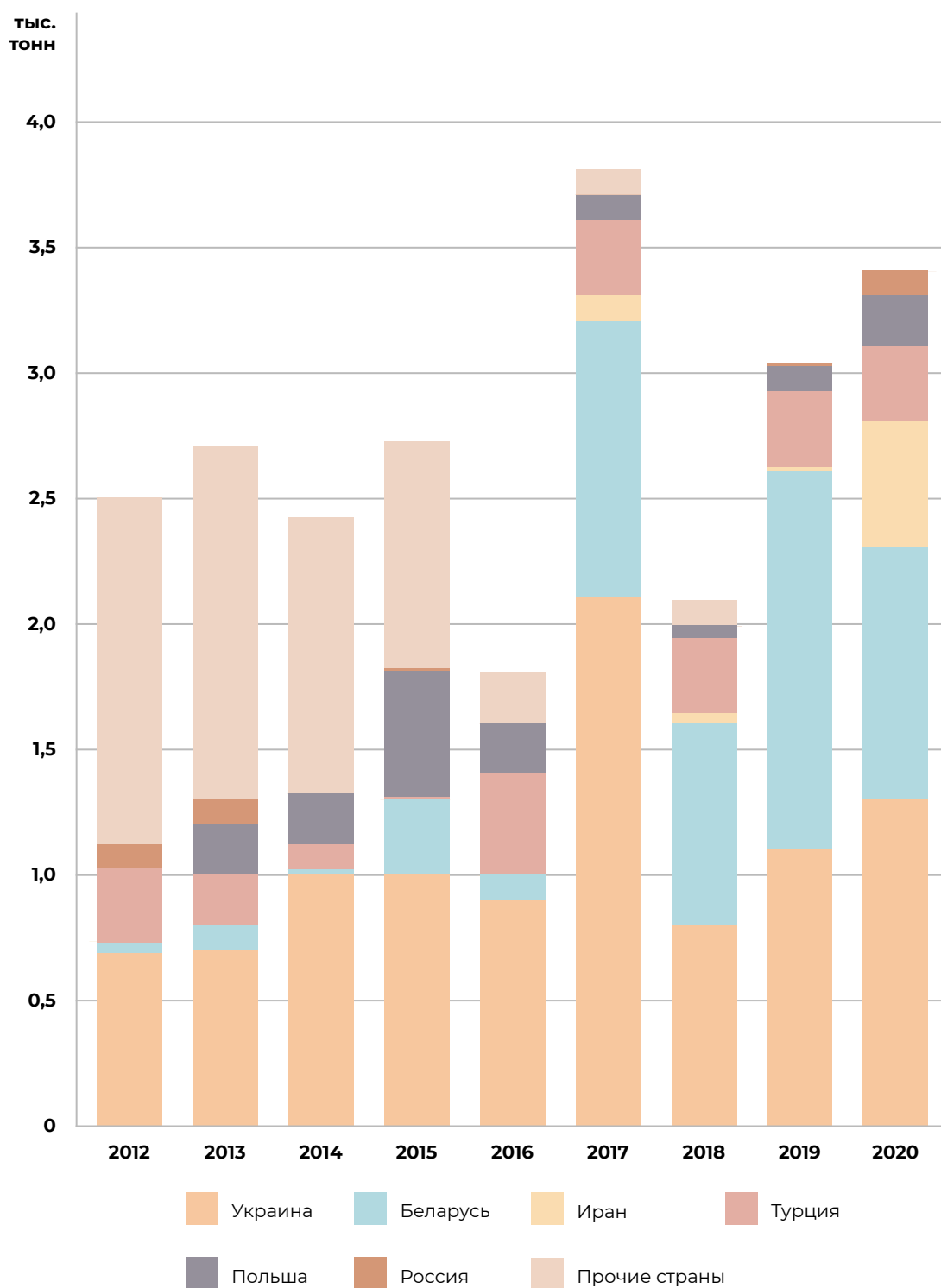


Рис. 27. Импорт сухого молока Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Табл. 11. Импорт сухого молока Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

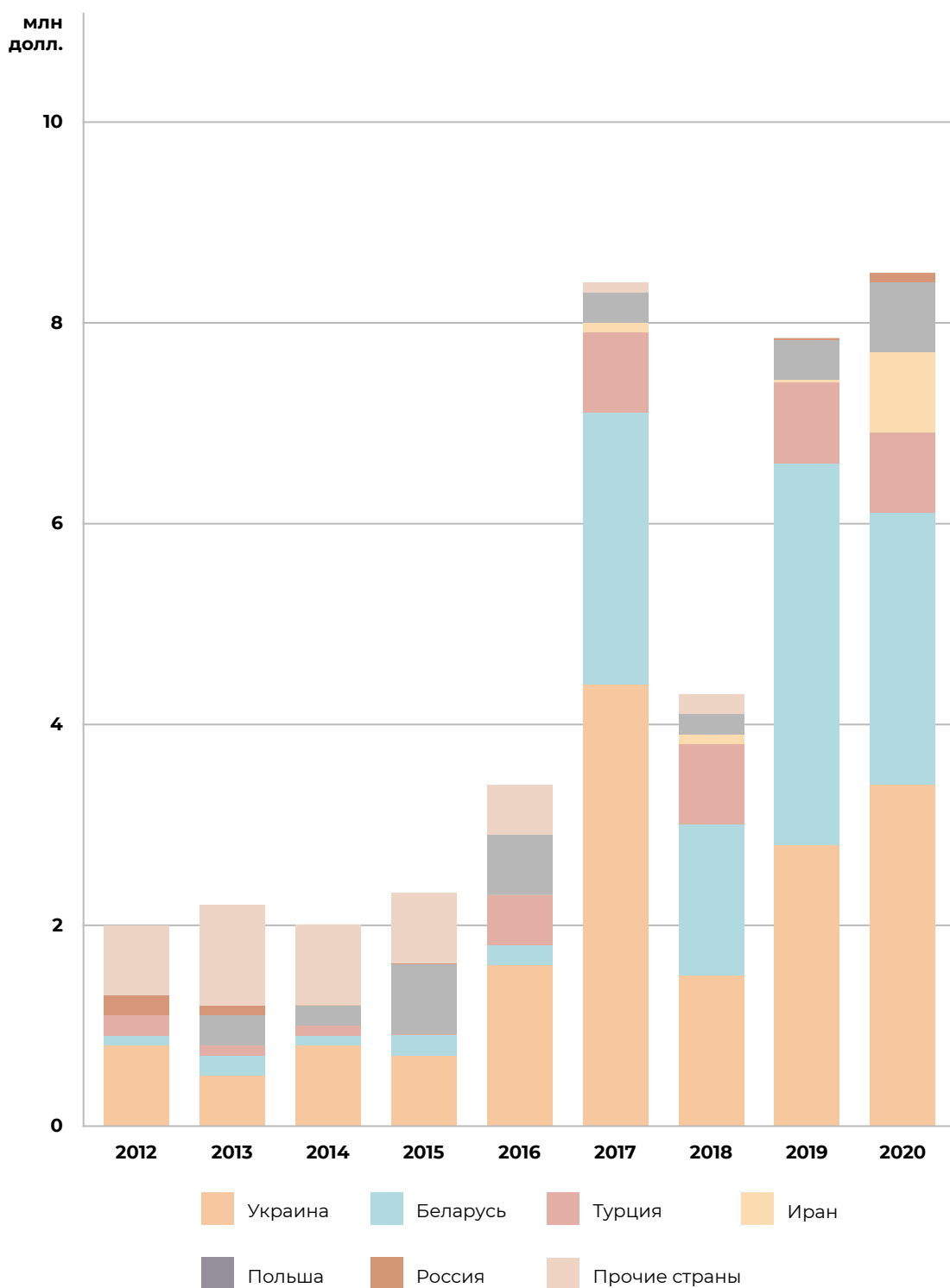
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Украина	0,8	0,5	0,8	0,7	1,6	4,4	1,5	2,8	3,4	40,1
2	Беларусь	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	2,7	1,5	3,8	2,7	32,1
3	Турция	0,2	0,1	0,1	0,01	0,5	0,8	0,8	0,8	0,8	9,1
4	Иран	—	—	—	—	—	0,1	0,1	0,03	0,8	8,9
5	Польша	—	0,3	0,2	0,7	0,6	0,3	0,2	0,4	0,7	8,3
6	Россия	0,2	0,1	—	0,01	—	—	—	0,01	0,1	1,4
	Прочие страны	0,7	1,0	0,8	0,7	0,5	0,1	0,2	0,01	0,0	0,05
	Итого	2,0	2,2	2,0	2,4	3,4	8,4	4,3	7,8	8,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.



Рис. 28. Импорт сухого молока Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Средняя цена импорта за тонну СОМ в Азербайджане в 2020 г. составила 2 320 долл. США. Самой дорогой была продукция из Турции, Беларуси и Украины, наиболее дешевой — из Ирана.

Табл. 12. Средняя цена импорта СОМ 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	914	703	763	782	1 694	2 027	1 767	2 314	2 320	—
Турция	810	795	1 000	1 400	1 438	2 079	4 000	4 000	3 375	45,5
Беларусь	4 333	4 300	—	611	2 200	2 198	1 762	2 401	2 678	15,4
Украина	1 217	757	804	758	1 636	1 982	1 729	2 186	2 467	6,3
Россия	2 000	1 167	—	846	—	—	—	—	2 360	1,7
Иран	—	—	—	—	—	1 406	1 800	1 579	1 421	-38,8

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040210.

Средняя цена импорта за тонну СЦМ в 2020 г. составила 3 242 долл. США. Наиболее дорогая продукция поставлялась из Польши и Беларуси, самая дешевая — из Турции и Украины.

Табл. 13. Средняя цена импорта СЦМ 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	744	1 081	976	1 153	2 739	2 929	2 904	3 019	3 242	—
Польша	—	5 212	652	2 142	3 588	4 350	4 756	4 506	3 922	21,0
Беларусь	1 550	2 425	3 800	543	—	3 060	2 977	2 950	3 339	3,0
Украина	1 395	667	821	736	2 205	2 810	2 756	3 077	3 099	-4,4
Турция	544	619	1 157	—	2 636	2 451	2 721	2 663	2 888	-10,9

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040221, 040229.

2.1.4. Сливочное масло

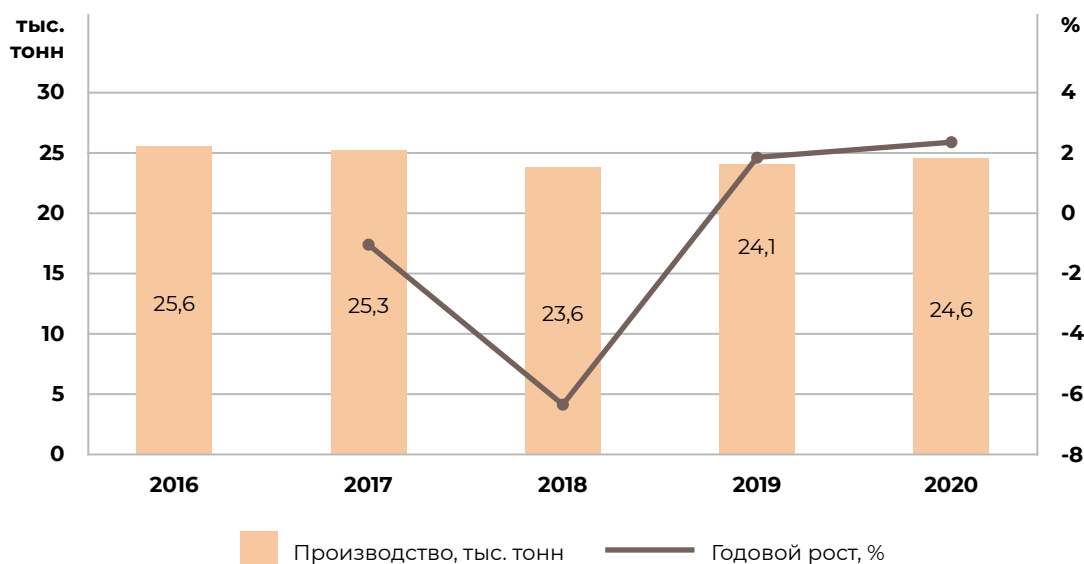
Производство

В течение последних пяти лет объем производства сливочного масла в Азербайджане держался на уровне 24–25 тыс. тонн. В 2020 г. он увеличился на 2,3% по сравнению с предыдущим годом, достигнув 24,6 тыс. тонн.

В силу ограниченных объемов сырья местные производители не могут полностью удовлетворить внутренний спрос. Кроме того, потребители обеспокоены низким качеством отечественного сливочного масла. Вследствие этого на рынке достаточно широко представлена импортная продукция. Местные производители обеспечивают спрос на 68% (крупнейшие — Səba и Sahliyalı), остальная часть масла импортируется из Новой Зеландии, России, Турции, Украины и Белоруссии.

Ожидается, что производство сливочного масла в стране продолжит расти благодаря постепенному расширению и модернизации мощностей. Рост производства будет сопровождаться ростом конкуренции между местной и импортной продукцией, что уже в 2020 г. привело к некоторому снижению цен. Отечественные производители и дистрибьюторы международных брендов продолжают предлагать продукцию с учетом чувствительного отношения потребителей к ценам и их готовности перейти на более дешевые бренды или альтернативы сливочному маслу, например на спреды с растительными жирами.

Рис. 29. Производство сливочного масла в Азербайджане, 2016–2020 гг.



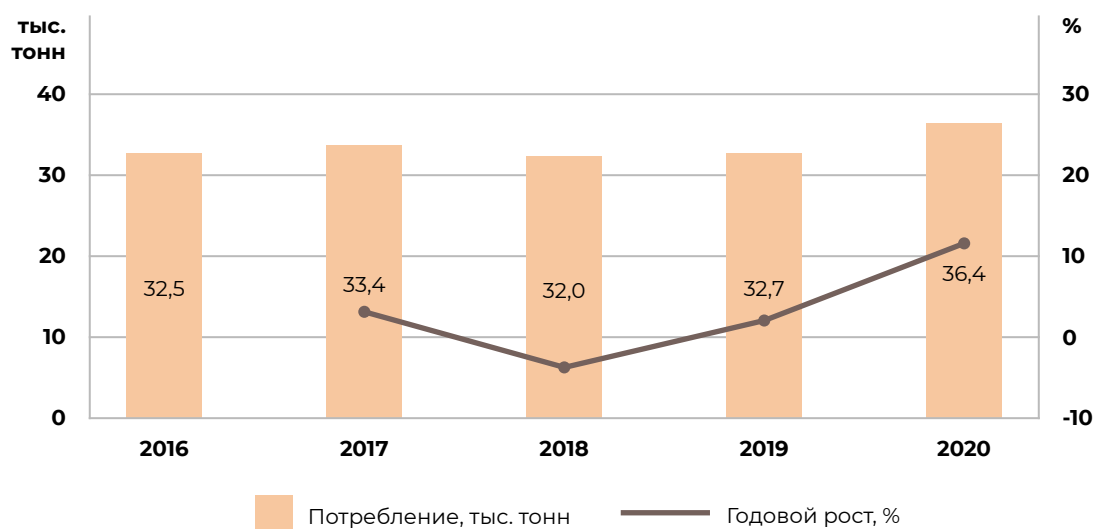
Источник: Azerbaijan Statistical Information Service

Потребление

Сливочное масло остается традиционно популярным продуктом в Азербайджане — его используют в кулинарии, а также просто намазывают на хлеб и другую выпечку. В целом потребление сливочного масла в стране имеет тенденцию к росту: в последние 5 лет оно увеличивалось на 2–3% в год, а в 2020 г. выросло сразу на 11,2% по сравнению с предыдущим годом, до 36,4 тыс. тонн.

В ближайшие пять лет ожидается увеличение потребления сливочного масла, чему будут способствовать растущая покупательная способность населения, активный переход на фасованную продукцию и развитие ритейла. Современные форматы ритейла стимулируют продажи сливочного масла и спредов в упаковках удобного для потребителей формата, а также создают более конкурентную среду, снижая общий уровень цен.

Рис. 30. Потребление сливочного масла в Азербайджане, 2016–2020 гг.



Источник: Azerbaijan Statistical Information Service

Каналы продаж и ключевые игроки

Розничные продажи сливочного масла в 2020 г. увеличились и превысили продажи в секторе общественного питания, который существенно пострадал из-за ограничительных мер, связанных с пандемией COVID-19. Масло представлено на рынке как местными, так и международными брендами. Несолёное сливочное масло наиболее соответствует вкусам азербайджанских потребителей.

Исторически самая большая доля потребления сливочного масла в стране приходилась на традиционные продуктовые магазины благодаря более широкому охвату и расположению вблизи жилых районов. Однако с ускорением развития современных форматов ритейла объем продаж в традиционных каналах в стоимостном выражении снизился с 60–70% в 2016 г. до 44% в 2020 г. Потребители предпочитают современные форматы магазинов, доля которых к 2020 г. выросла до 28%, в связи с удобством совершения покупок. Рост доли современных форматов ритейла также способствует увеличению продаж упакованных продуктов, ассортимент которых постоянно расширяется. В ближайшие годы продажи сливочного масла продолжат расти, демонстрируя при этом переход от весовых продуктов к фасованным.



Поставками импортных продуктов в современные форматы ритейла (мини-, супер-, гипермаркеты и дискаунтеры), а также в каналы HoReCa занимаются оптовики/дистрибьюторы. Новые бренды подчеркивают высокое качество своей продукции и содержание жиров, при этом активно используя в продвижении различные рекламные стратегии и промоакции.

Ожидается, что в период 2021–2026 гг. розничные продажи сливочного масла будут расти со средним темпом около 3% в год. Положительная динамика обусловлена улучшением качества жизни населения и развитием розничных сетей в стране. Предполагается, что распространение современных форматов ритейла будет способствовать росту продаж фасованного сливочного масла, а также приведет к снижению уровня цен благодаря более широкому ассортименту, жесткой конкуренции и оптовым закупкам, осуществляемым крупными розничными сетями у производителей и дистрибьюторов.

На сектор общественного питания в 2020 г. пришлось 19% от общего объема потребления сливочного масла в стране, хотя еще в 2019 г. эта доля составляла 20,5%. Существенное снижение в течение года произошло из-за ограничений, связанных с пандемией. Сливочное масло в HoReCa обычно используется в качестве ингредиента для приготовления блюд и выпечки.

Предприятия общественного питания в Азербайджане используют отечественное и импортное сливочное масло, причем особенно большим спросом пользуется новозеландское масло благодаря его более высокому качеству по сравнению с продукцией из других стран. Импортное масло в HoReCa поставляют дистрибьюторы. В виде исключения местные подразделения крупных международных сетей фастфуда, такие как KFC и McDonald's, могут работать с импортерами напрямую.

Прогнозируется, что продажи сливочного масла в секторе общественного питания в период 2021–2026 гг. будут расти со средним темпом в 3,2% в год, поскольку в Азербайджане развивается туризм и потребители стремятся к более активному образу жизни вне дома.

Доля сектора переработки в общем объеме потребления сливочного масла составила в 2020 г. около 9%. Предприятия пищевой промышленности используют сливочное масло в качестве ингредиента при производстве других продуктов питания, таких как мороженое, десерты, снеки, выпечка. При этом большая часть потребления приходится на импортную продукцию из-за фактора соотношения цена-качество. Вместе с тем в течение 2020 г. наблюдалось увеличение поставок в индустриальный сектор сливочного масла местного производства, что было спровоцировано сокращением продаж этой продукции в каналах HoReCa.

В период 2021–2026 гг. ожидается, что потребление сливочного масла в секторе переработки будет увеличиваться более быстрыми темпами, демонстрируя рост на уровне 4% в год. Такая динамика обусловлена главным образом развитием местного производства продуктов питания. Кроме того, предполагается, что усиление внимания потребителей к качеству упакованной продукции заставит местных производителей использовать высококачественное сливочное масло, что дает дополнительные возможности для роста доли импортной продукции.

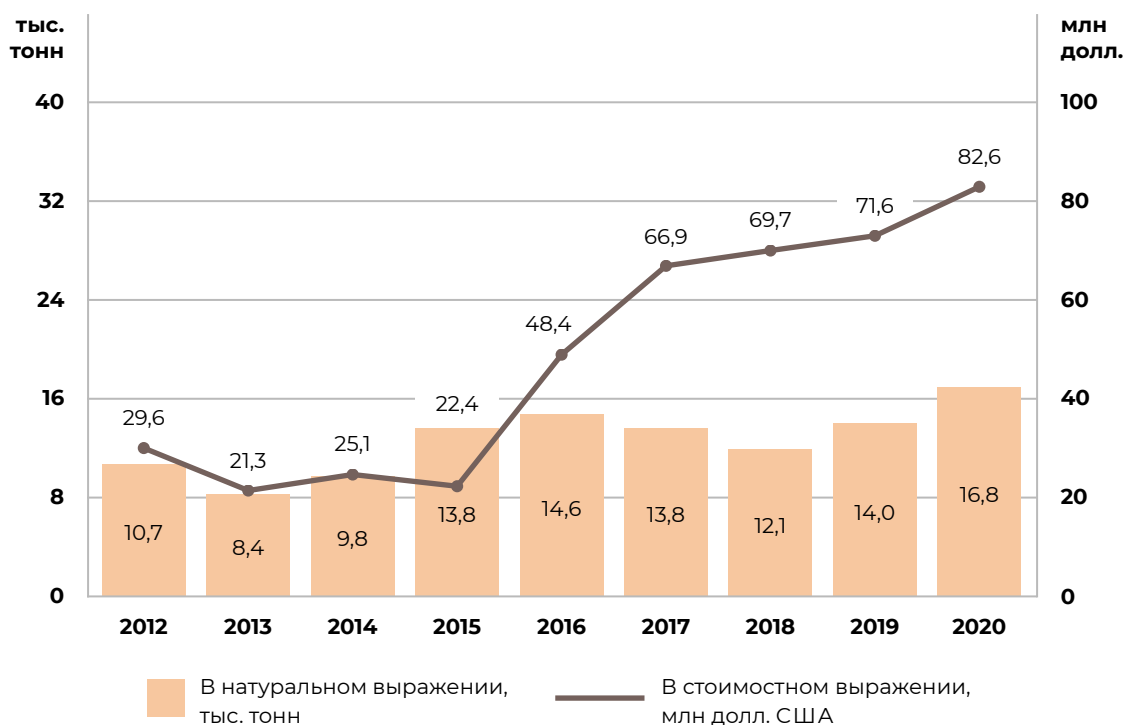


Экспорт и импорт

Экспорт сливочного масла из Азербайджана минимален — в 2020 г. всего 0,4 тыс. тонн на сумму 1,7 млн долл. США, при этом все поставки осуществлялись только в соседнюю Россию.

В 2020 г. Азербайджан импортировал 16,8 тыс. тонн сливочного масла и молочных жиров (код ТН ВЭД 0405) на 82,6 млн долл. США, что является самым высоким показателем за последние 10 лет. По сравнению с 2019 г. объем импорта вырос на 19,8% в натуральном и на 15,4% в стоимостном выражении.

Рис. 31. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Азербайджана в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.

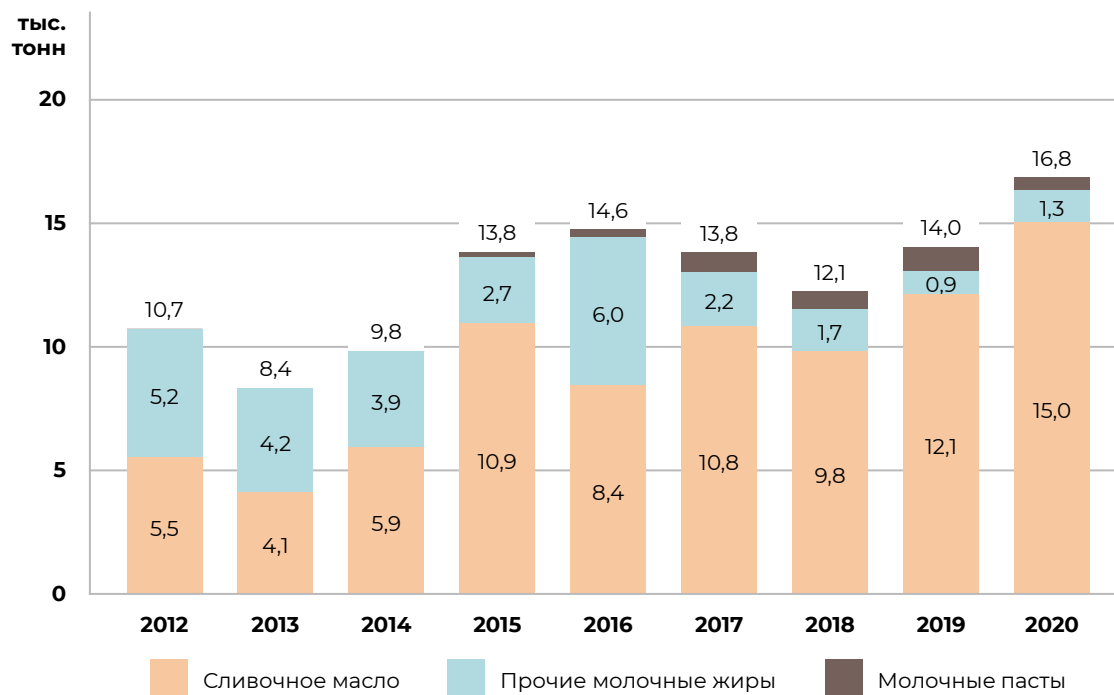


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

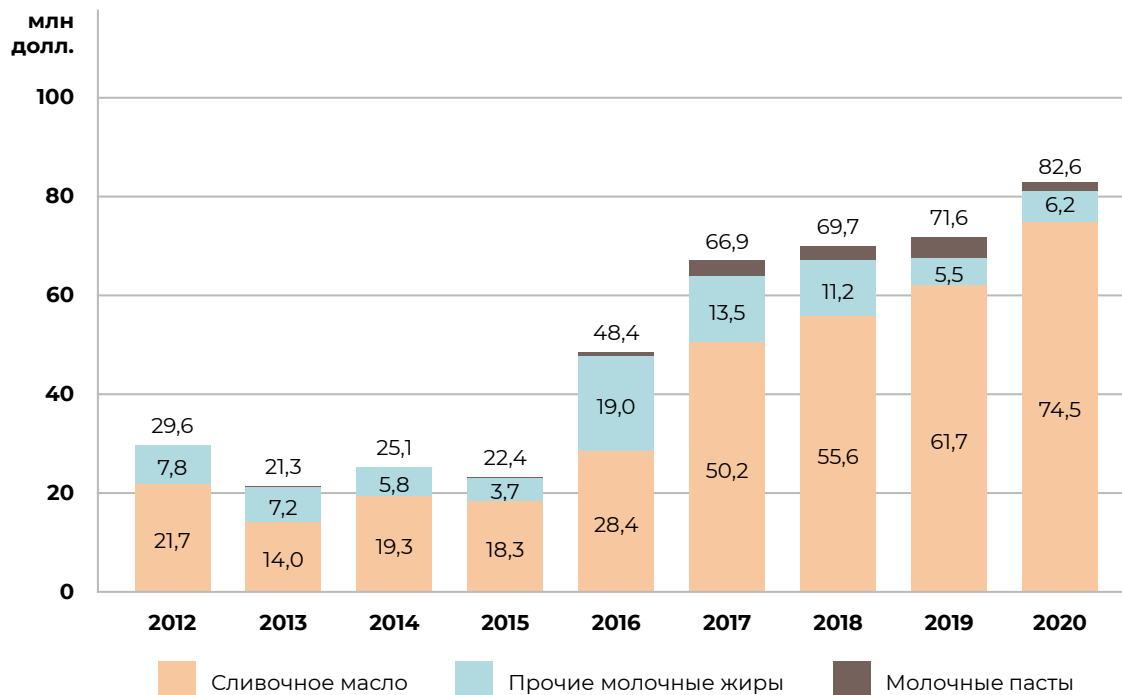
В 2020 г. в структуре импорта молочных жиров (код ТН ВЭД 0405) наибольшую долю (около 90%) как в натуральном, так и в стоимостном выражении составляло сливочное масло. Далее следовали прочие молочные жиры (7,5%) и молочные пасты (2,3%).

Рис. 32. Структура импорта сливочного масла и прочих молочных жиров Азербайджана в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Рис. 33. Структура импорта сливочного масла и прочих молочных жиров Азербайджана в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Основные поставщики сливочного масла и молочных жиров в Азербайджан — Новая Зеландия, Украина и Беларусь, на долю которых в 2020 г. пришлось около 85% поставок. Из Новой Зеландии было импортировано 8,3 тыс. тонн на 40,4 млн долл. США, импорт из Беларуси и Украины совокупно составил 5,8 тыс. тонн на 29,5 млн долл. США. Россия осуществляет поставки сливочного масла на азербайджанский рынок в небольших объемах — в 2020 г. всего 0,2 тыс. тонн на 0,8 млн долл. США.

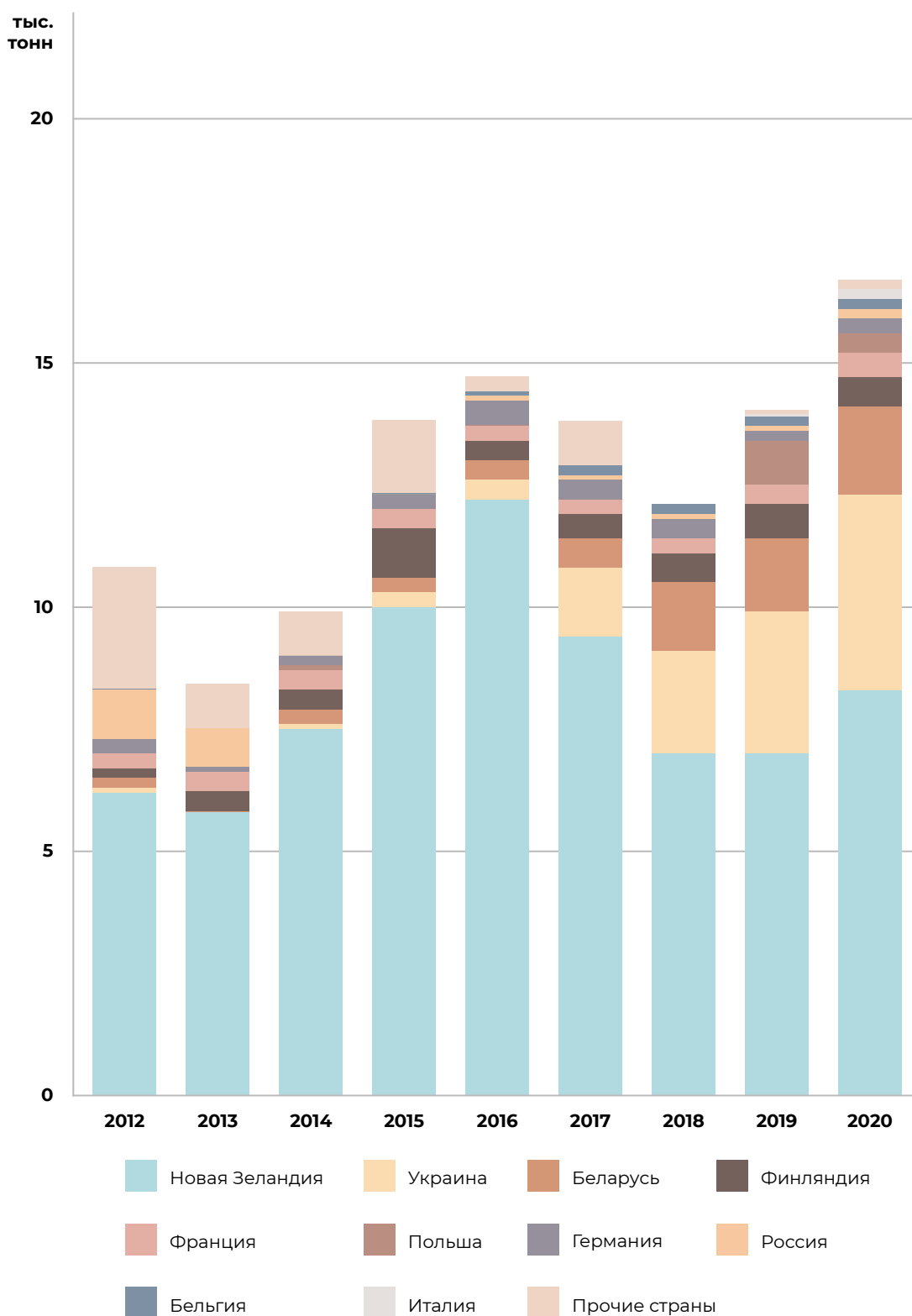
Табл. 14. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	6,2	5,8	7,5	10,0	12,2	9,4	7,0	7,0	8,3	49,7
2	Украина	0,1	0,0	0,1	0,3	0,4	1,4	2,1	2,9	4,0	23,8
3	Беларусь	0,2	0,02	0,3	0,3	0,4	0,6	1,4	1,5	1,8	10,9
4	Финляндия	0,2	0,4	0,4	1,0	0,4	0,5	0,6	0,7	0,6	3,9
5	Франция	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	2,8
6	Польша	—	—	0,1	—	0,02	—	0,0	0,9	0,4	2,6
7	Германия	0,3	0,1	0,2	0,3	0,5	0,4	0,4	0,2	0,3	2,0
8	Россия	1,0	0,8	—	—	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	1,0
9	Бельгия	0,02	—	0,0	0,02	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	1,0
10	Италия	—	—	—	—	—	0,0	0,01	0,04	0,2	0,9
	Прочие страны	2,5	0,9	0,9	1,5	0,3	0,9	0,0	0,1	0,2	1,4
	Итого	10,7	8,4	9,8	13,8	14,6	13,8	12,1	14,0	16,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

Рис. 34. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

Табл. 15. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	16,8	15,2	20,2	16,0	39,3	45,1	43,1	37,1	40,4	48,9
2	Украина	0,2	0,01	0,2	0,7	1,3	6,0	9,2	13,2	19,9	24,1
3	Беларусь	0,4	0,1	0,6	0,9	1,7	2,9	7,0	7,8	9,6	11,6
4	Финляндия	0,4	0,6	0,3	0,8	1,2	2,2	4,1	4,0	3,4	4,1
5	Франция	1,2	1,4	1,6	1,2	1,2	1,9	2,0	2,3	2,6	3,1
6	Польша	—	—	0,1	—	0,1	—	0,02	4,0	1,7	2,1
7	Германия	1,0	0,3	0,6	0,6	2,0	2,0	2,5	1,3	1,6	1,9
8	Бельгия	0,1	—	0,0	0,01	0,2	1,2	1,2	1,0	0,8	1,0
9	Россия	4,4	2,4	0,0	0,0	0,3	0,2	0,2	0,2	0,8	1,0
10	Италия	—	—	—	—	—	0,0	0,1	0,2	0,8	0,9
	Прочие страны	5,2	1,4	1,4	2,2	1,1	5,3	0,3	0,4	1,1	1,3
	Итого	29,6	21,3	25,1	22,4	48,4	66,9	69,7	71,6	82,6	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

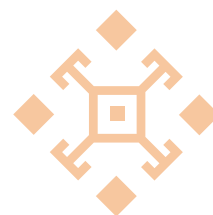
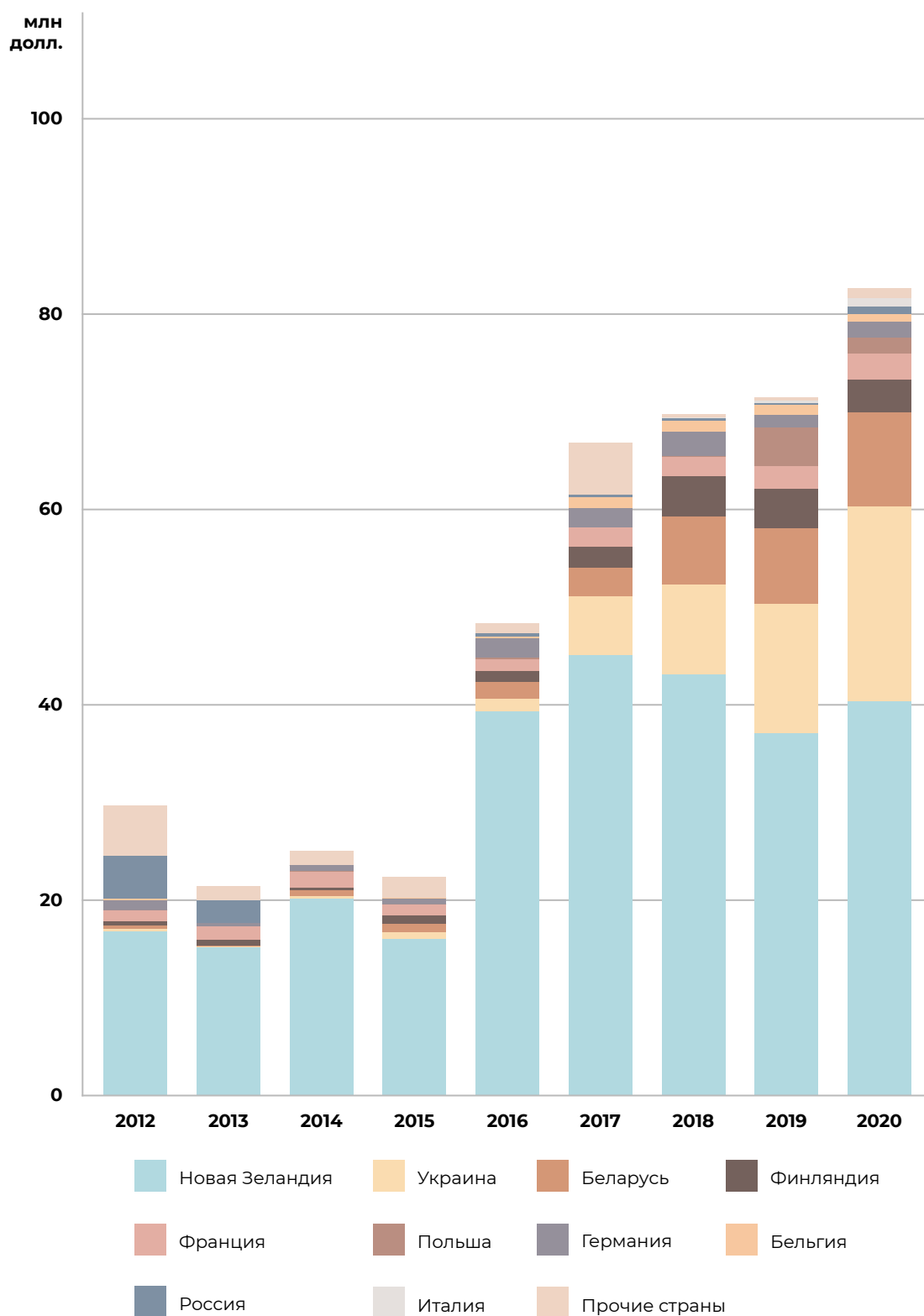


Рис. 35. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

Средняя цена импорта за тонну сливочного масла в 2020 г. составила 4 951 долл. США. Самые дорогие поставки осуществлялись из Франции, Финляндии и Беларуси. Более низкую цену имела продукция из Новой Зеландии, Бельгии, Германии.

2.1.5. Сыры

Производство

В 2020 г. объем производства сыров в Азербайджане достиг 53,5 тыс. тонн, что на 4,1% больше, чем в 2019 г. В 2016–2017 гг. производство демонстрировало положительную динамику и в 2017 г. достигло пикового показателя — 54 тыс. тонн. При этом на фоне спада в экономике в 2018 г. оно сократилось на 7,2%, но в течение 2019–2020 гг. рост восстановился. Согласно прогнозам, в ближайшие годы производство сыров будет увеличиваться вслед за модернизацией производств и ростом спроса на продукцию.

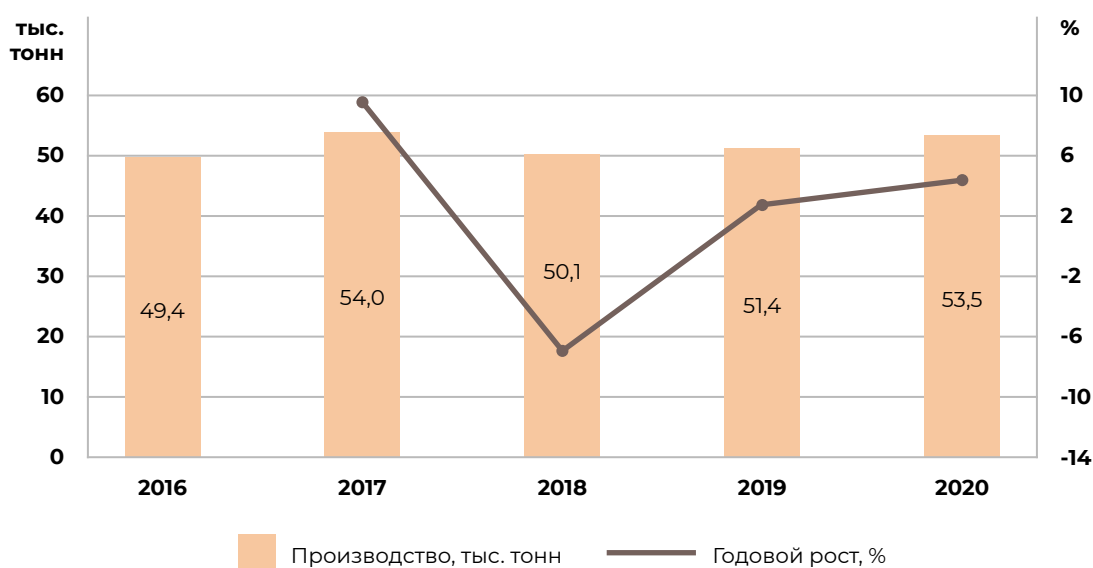
Азербайджанские производители удовлетворяют до 90% спроса, предлагая в основном молодые и мягкие сыры, наиболее востребованные среди населения. Местные производители стараются следить за актуальными тенденциями — новыми формами и вариантами продукции, пользующимися популярностью у потребителей, в частности, они увеличивают предложение плавленых и пастообразных сыров. Например, компания Azersun Holding выпустила Azersud Dil pendiri и Labne pendiri, а компания Azfp Co запустила линейку сыров Labne. Развитие внутреннего производства и выпуск новых продуктов способствуют укреплению позиций местных брендов на рынке.



Сыры производятся в разных районах Азербайджана, и названия нефасованных (развесных) сыров, представленных в розничной продаже, в основном отражают географию их происхождения — например, «Билясувар», «Исмаиллы», «Барда», «Нахичеванский» и т.д.

Модернизация предприятий и применение современных технологий, как ожидается, в ближайшие годы приведет к росту объемов и качества выпускаемой продукции. Кроме того, увеличение числа производителей и ужесточение конкуренции будет способствовать расширению ассортимента сыров на розничных прилавках.

Рис. 36. Производство сыров в Азербайджане, 2016–2020 гг.



Источник: Azerbaijan Statistical Information Service

Потребление

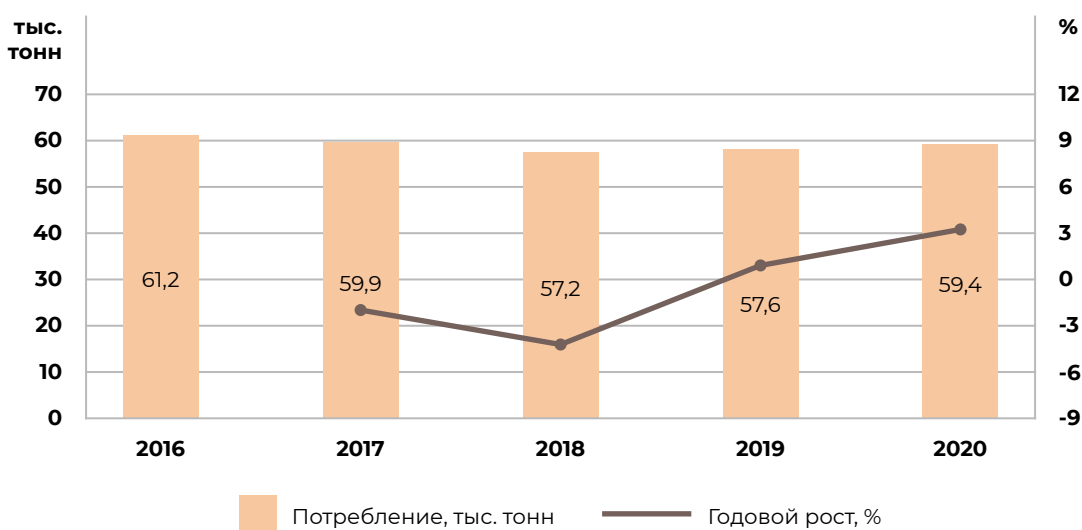
Потребление сыров в Азербайджане постепенно восстанавливается после нескольких лет снижения: в 2020 г. рост составил 3,1% по сравнению с предыдущим годом, а потребление достигло 59,4 тыс. тонн.

Сыры в Азербайджане представлены как местными, так и зарубежными брендами. С развитием ресторанного сектора формируется значительный спрос на импортные сыры, особенно среди пиццерий и заведений формата фастфуд.

В продаже присутствуют разные сорта твердых, молодых и мягких сыров. Однако наибольшим спросом пользуются национальные молодые и мягкие сыры, которые в широком ассортименте доступны в современных и традиционных продуктовых магазинах как в упакованном виде, так и на развес. Потребители отдают предпочтение более дешевым весовым сырам, поскольку доходы населения в последние годы снизились. Весовые мягкие сыры — это преимущественно продукты отечественного производства. Отличительными признаками, определяющими их качество и позицию на рынке, обычно служат регион происхождения, ингредиенты и технология изготовления. Наиболее популярными видами сыров являются «Билясувар», «Исмаиллы», «Барда» и «Нахичеванский» благодаря усилиям местных производителей по продвижению своих брендов.

В ближайшие пять лет потребление сыров продолжит увеличиваться в связи с развитием розничных сетей, повышением уровня и качества жизни населения, а также ростом насыщенности внутреннего рынка, на котором, вероятно, появятся новые игроки, бренды и продукты. Важным фактором роста внутреннего производства сыров является государственная поддержка местных предприятий в форме грантов и субсидий.

Рис. 37. Потребление сыров в Азербайджане, 2016–2020 гг.



Источник: Azerbaijan Statistical Information Service



Каналы продаж и ключевые игроки

Более половины объема продаж сыров в Азербайджане приходится на весовые сыры. Такие форматы преобладают в традиционных каналах розничной торговли. Современные сетевые магазины предлагают как упакованные, так и весовые сыры, при этом большую часть продаж составляют последние. Доля современных форматов на продовольственном рынке страны за 2016–2020 гг. значительно выросла: объемы продаж увеличились на 4–5%. Это произошло благодаря активному развитию сетевого ритейла и более конкурентным ценам, которые он предлагает потребителям.

В розничных каналах наибольшей популярностью пользуются сыры местного производства благодаря их широкому ассортименту в упакованном и развесном виде, а также более низким ценам за единицу продукции. Ведущие отечественные бренды сыров — «Чанах», «Исмаиллы», «Нахичеванский», «Бейяз». Основные импортные бренды — Pinar, «Брест-Литовск», President и др.

Компания Milk-Pro занимает сильные позиции на рынке сыров в стране благодаря широкому ассортименту, успешному маркетингу и развитию брендов Chanakh, Sevimli Dad, M-Pro. Упакованные мягкие сыры компании отвечают традиционным вкусам местных потребителей. Имея долгую историю работы в стране, Milk-Pro по-прежнему пользуется доверием у потребителей, однако активное продвижение местных конкурентов создает угрозу для позиций компании на рынке.

В 2020 г. основные импортные сыры поставлялись компаниями Lactalis Caspi, Baltika-Forum, Roza Marketing & Trading Co, Савушкин продукт, Бобровский сыр-завод и Вимм-Билль-Данн.



Средняя наценка на сыры в розничной торговле в 2020 г. составила около 60%. Наценка на более качественную импортную продукцию была выше, а на отечественную продукцию — ниже.

Объем потребления сыров в секторе общественного питания в 2020 г. снизился на 5% по сравнению с предыдущим годом и составил около 30%. Главными потребителями сыров были производители фастфуда и компании по доставке. Наибольшим спросом у них пользовались твердые и пастообразные сыры, в основном поставляемые на рынок международными компаниями и дистрибьюторами.

В секторе HoReCa по-прежнему преобладает импортная продукция, доля которой в натуральном выражении по итогам 2020 г. составила около 80%. Ожидается, что в ближайшие годы этот уровень сохранится и на импортные сыры, включая пицца-чиз, сулугуни и другие, по-прежнему будет высокий спрос.

Ожидается, что более активный образ жизни и занятость населения будут способствовать развитию тренда на питание вне дома и, соответственно, росту сектора HoReCa, особенно отрасли фастфуда, что приведет и к увеличению продаж сыров. Тем не менее розничные продажи сыров продолжают доминировать, поскольку сыр является традиционным продуктом, который местные жители издавна употребляют на завтрак.

Использование сыров для производства продуктов питания в 2020 г. составило 5,1% от общего объема потребления, при этом в период 2016–2020 гг. эта доля существенно не менялась в связи с тем, что местное производство замороженных и готовых блюд длительного хранения, таких как пицца, остается на низком уровне. Потребителей в стране больше привлекают готовые блюда национальной кухни, например дюшбара, долма, но эти продукты не содержат сыра.

Ожидается, что в 2021–2026 гг. потребление сыров в секторе переработки будет постепенно увеличиваться в среднем на 2,8% в год. Это связано с тем, что, согласно прогнозам, более активный образ жизни и растущая занятость потребителей будут стимулировать развитие производства готовых блюд в стране.

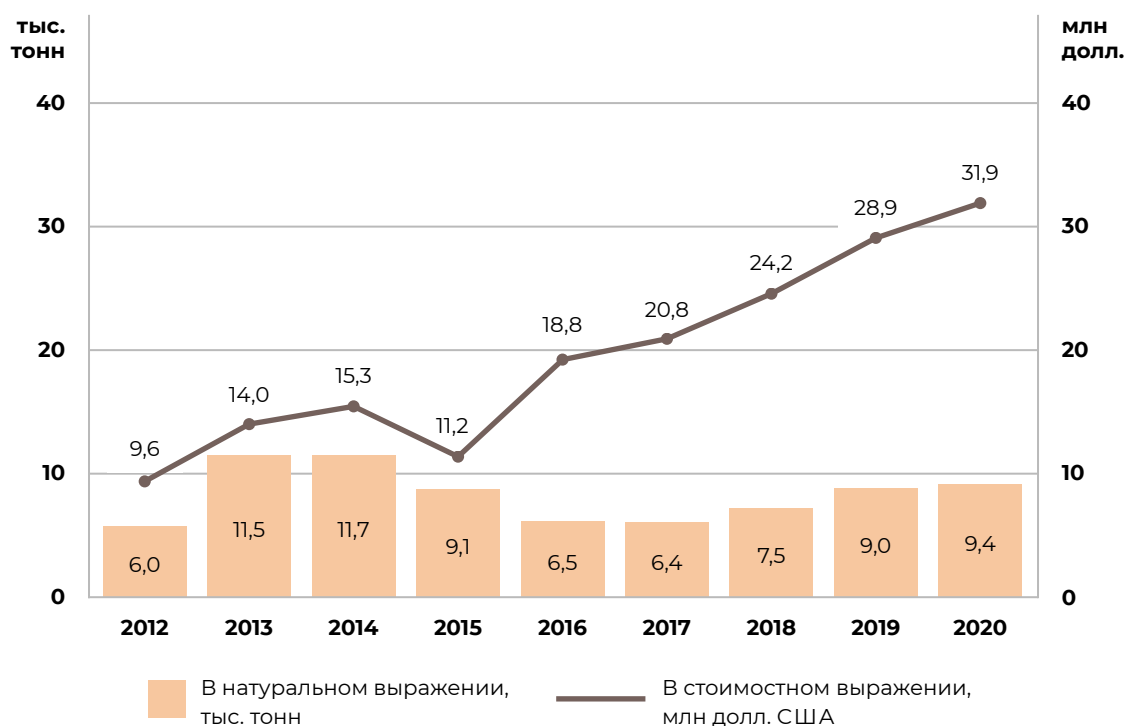


Экспорт и импорт

Экспорт сыров из Азербайджана в последние годы постепенно растет, но остается незначительным — в 2020 г. страна поставила на внешние рынки 2 тыс. тонн сыров на 11,5 млн долл. США, что на 34,5% в натуральном и на 36,4% в стоимостном выражении выше уровня 2019 г. Поставки осуществлялись только в соседнюю Россию.

Импорт сыров Азербайджана растет с 2018 г. после снижения в 2015–2017 гг. и к 2020 г. достиг 15% потребления. В 2020 г. было ввезено 9,4 тыс. тонн на 31,9 млн долл. США. Это на 4% в натуральном и на 10,3% в стоимостном выражении больше, чем в предыдущем году.

Рис. 38. Импорт сыров Азербайджана в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.

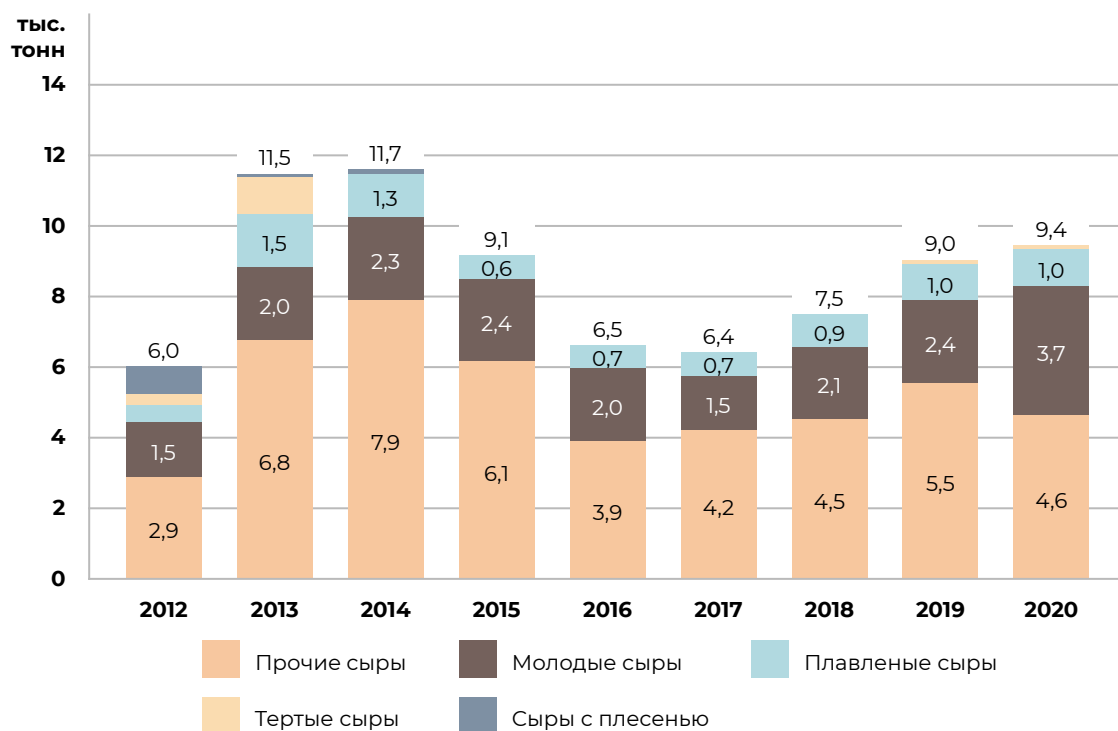


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

Азербайджан ввозит преимущественно прочие сыры (код ТН ВЭД 040690). В 2020 г. на них приходилось около 48% импорта в натуральном и стоимостном выражении. Далее следовали молодые сыры (код ТН ВЭД 040610) с долей 40%, а доля плавленых сыров (код ТН ВЭД 040630) составила 11%. Тертые (код ТН ВЭД 040620) и голубые сыры (код ТН ВЭД 040640) импортировались в незначительных объемах.

Рис. 39. Структура импорта сыров Азербайджана в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

Рис. 40. Структура импорта сыров Азербайджана в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

В 2020 г. около 50% импорта сыров составила продукция из Литвы, России и Польши. Из Литвы было поставлено 1,9 тыс. тонн (7,7 млн долл. США), при этом за период 2012–2020 гг. эта страна сумела существенно нарастить объемы и выйти на лидирующую позицию. Россия занимала второе место по поставкам в натуральном выражении (1,6 тыс. тонн) и третье — в стоимостном (4,1 млн долл. США). Польша поставила 1,3 тыс. тонн сыров на 4,8 млн долл. США, при этом поставки из Беларуси были незначительными — всего 0,5 тыс. тонн на 2,1 млн долл. США.

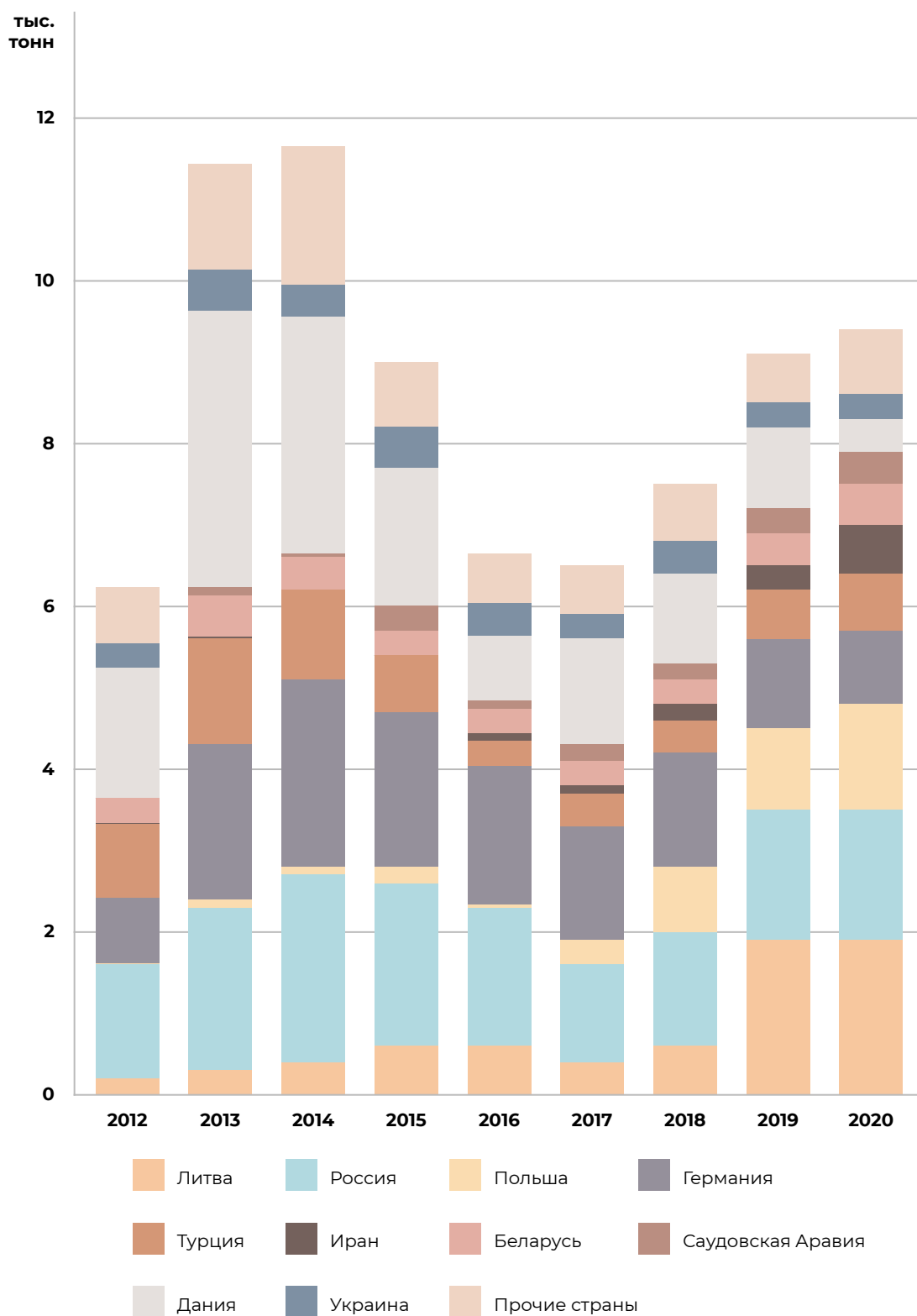
Табл. 16. Импорт сыров Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Литва	0,2	0,3	0,4	0,6	0,6	0,4	0,6	1,9	1,9	20,2
2	Россия	1,4	2,0	2,3	2,0	1,7	1,2	1,4	1,6	1,6	17,0
3	Польша	0,02	0,1	0,1	0,2	0,04	0,3	0,8	1,0	1,3	13,6
4	Германия	0,8	1,9	2,3	1,9	1,7	1,4	1,4	1,1	0,9	9,8
5	Турция	0,9	1,3	1,1	0,7	0,3	0,4	0,4	0,6	0,7	7,2
6	Иран	0,02	0,03	0,01	—	0,1	0,1	0,2	0,3	0,6	6,3
7	Беларусь	0,3	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	5,6
8	Саудовская Аравия	0,0	0,1	0,04	0,3	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	4,3
9	Дания	1,6	3,4	2,9	1,7	0,8	1,3	1,1	1,0	0,4	4,1
10	Украина	0,3	0,5	0,4	0,5	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	3,3
	Прочие страны	0,7	1,3	1,7	0,8	0,6	0,6	0,7	0,6	0,8	8,7
	Итого	6,2	11,4	11,7	9,0	6,6	6,5	7,5	9,1	9,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

Рис. 41. Импорт сыров Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

Табл. 17. Импорт сыров Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Литва	0,1	0,2	0,2	0,5	2,1	1,3	2,1	6,2	7,7	24,0
2	Польша	0,02	0,1	0,2	0,2	0,2	1,1	2,9	3,6	4,8	15,2
3	Россия	3,1	3,9	5,5	3,6	4,2	3,5	3,9	4,0	4,1	12,7
4	Германия	0,9	1,6	1,8	1,5	4,5	5,2	5,0	4,1	3,6	11,4
5	Турция	0,7	1,2	0,9	0,8	1,4	1,5	1,6	2,0	2,5	7,9
6	Беларусь	0,3	1,2	1,3	0,6	1,1	1,3	1,3	1,6	2,1	6,4
7	Украина	0,7	1,2	0,9	1,0	0,9	0,8	1,2	1,2	1,2	3,6
8	Финляндия	0,1	0,1	0,1	0,2	0,6	0,6	1,0	1,0	1,1	3,3
9	Иран	0,05	0,03	0,0	—	0,1	0,2	0,4	0,5	1,0	3,1
10	Дания	2,1	2,4	2,0	1,2	1,6	2,6	2,3	2,3	0,9	2,9
	Прочие страны	1,4	2,1	2,3	1,5	2,3	2,6	2,5	2,5	3,0	9,5
	Итого	9,6	14,0	15,3	11,2	18,8	20,8	24,2	28,9	31,9	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

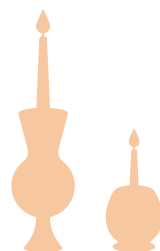
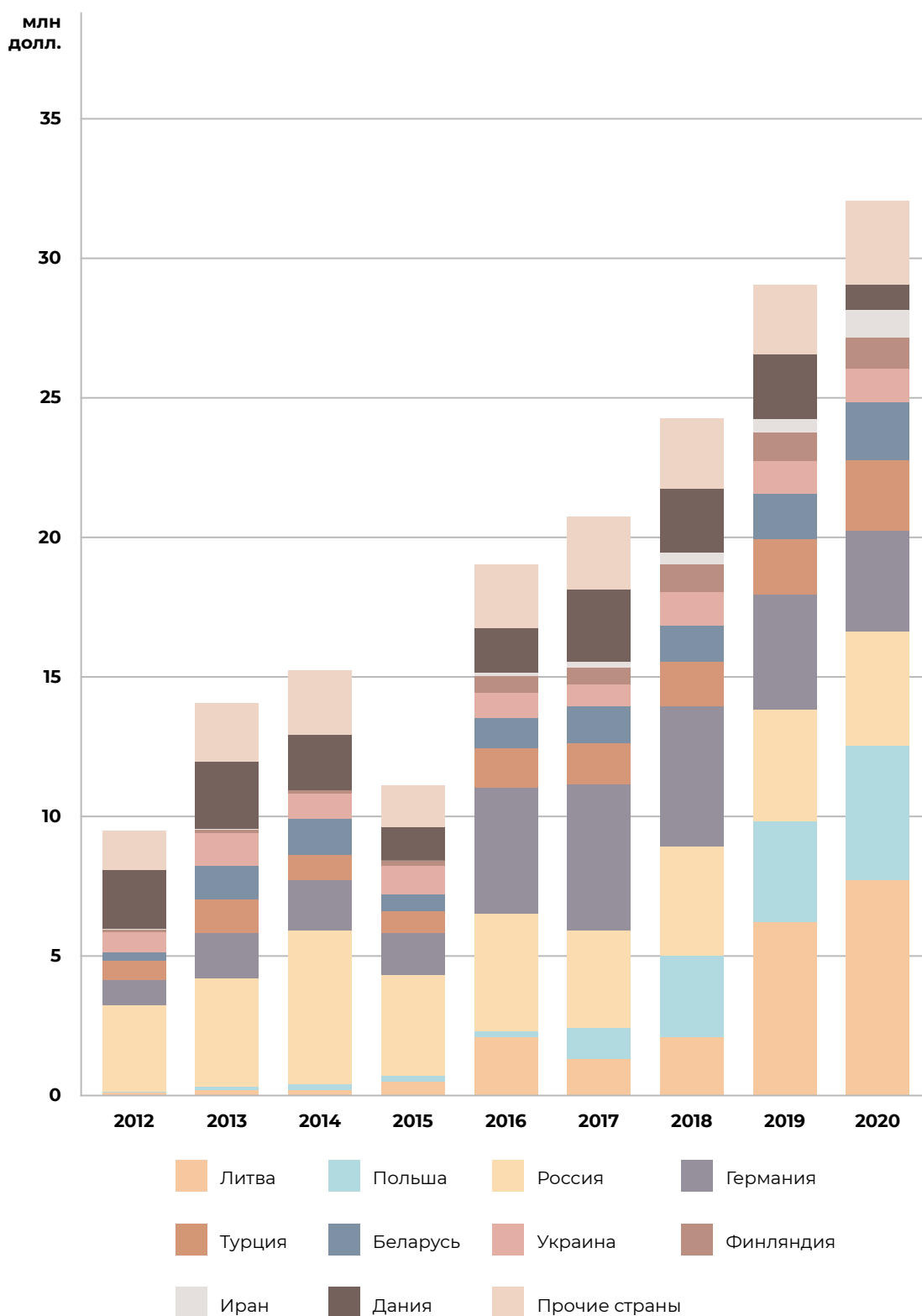


Рис. 42. Импорт сыров Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

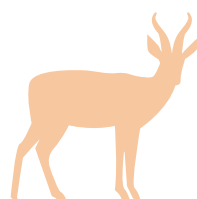
Средняя цена импорта за тонну прочих сыров (код ТН ВЭД 040690) в 2020 г. составила 3 293 долл. США. Самой дорогой была продукция из Турции, Беларуси, Украины и Германии, наиболее дешевой — из Дании, Саудовской Аравии и Ирана.

Табл. 18. Средняя цена импорта прочих сыров по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	1 530	946	962	957	2 942	3 250	3 193	3 185	3 293	—
Турция	855	819	892	1 105	4 847	4 349	4 897	4 425	4 835	46,8
Беларусь	1 387	3 992	2 840	2 102	4 275	5 041	4 955	4 461	4 592	39,4
Украина	2 463	1 152	2 854	1 760	3 182	3 798	3 122	3 539	4 231	28,5
Германия	1 158	841	779	727	2 562	3 680	3 489	3 736	3 938	19,6
Литва	955	593	555	856	3 674	3 487	3 543	3 185	3 293	0,0
Дания	2 000	693	675	729	1 987	2 023	2 137	2 131	2 316	-29,7
Саудовская Аравия	—	652	452	494	1 929	2 211	2 091	2 095	2 100	-36,2
Иран	2 400	1 065	700	—	1 250	1 886	2 058	1 874	1 709	-48,1

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040690.



Средняя цена импорта за тонну молодых сыров (код ТН ВЭД 040610) составила 3 381 долл. США (+9,1% к 2019 г.). Самая дорогая продукция поступала из Литвы, Германии, Великобритании и Польши, наиболее дешевая — из Ирана, России, Турции, Беларуси и Украины.

Табл. 19. Средняя цена импорта молодых сыров по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	1 651	2 186	2 485	1 831	2 431	2 942	3 039	3 099	3 381	—
Литва	533	500	614	925	3 379	2 913	3 339	3 415	4 749	40,5
Германия	1 727	1 524	1 136	1 113	3 333	4 209	4 275	4 279	4 467	32,1
Великобритания	4 535	4 917	—	—	4 792	4 765	4 554	4 169	4 045	19,6
Польша	—	963	1 000	823	3 625	4 249	3 913	3 819	3 903	15,4
Украина	2 994	3 246	2 954	2 128	2 130	2 508	2 816	2 750	3 333	-1,4
Беларусь	654	2 928	3 359	1 862	2 844	2 632	2 652	3 000	2 870	-15,1
Турция	813	1 600	545	618	2 963	2 652	2 283	2 557	2 507	-25,9
Россия	1 657	1 779	2 582	1 829	2 022	2 252	2 159	2 233	1 898	-43,9
Иран	—	—	—	—	—	1 000	1 875	—	1 453	-57,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040610.



Средняя цена импорта за тонну плавленых сыров (код ТН ВЭД 040630) в 2020 г. составила 3 777 долл. США. Самая дорогая продукция поступала из Литвы, Финляндии, Германии, наиболее дешевая — из Ирана, Украины и Турции, продукция из России и Беларуси составляла среднеценовой сегмент.

Табл. 20. Средняя цена импорта плавленых сыров по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., тыс. долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	2 747	1 528	1 330	1 438	3 657	3 888	3 687	3 388	3 777	—
Литва	1 000	667	600	913	4 206	3 900	4 259	4 179	5 458	44,5
Финляндия	756	826	679	787	3 409	3 719	5 434	5 125	4 989	32,1
Германия	7 000	842	743	4 952	3 000	5 375	4 464	4 485	4 500	19,1
Беларусь	1 000	926	1 000	—	4 571	3 500	3 444	3 625	4 286	13,5
Россия	3 266	2 123	1 755	1 525	3 793	4 143	3 584	3 141	3 851	2,0
Турция	778	1 306	607	—	3 614	3 424	3 432	3 366	3 387	-10,3
Украина	1 192	1 046	1 115	1 250	2 352	2 791	3 000	3 244	3 327	-11,9
Иран	—	—	—	—	—	—	—	2 200	1 957	-48,2

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040630.



2.1.6. Сывороточные ингредиенты

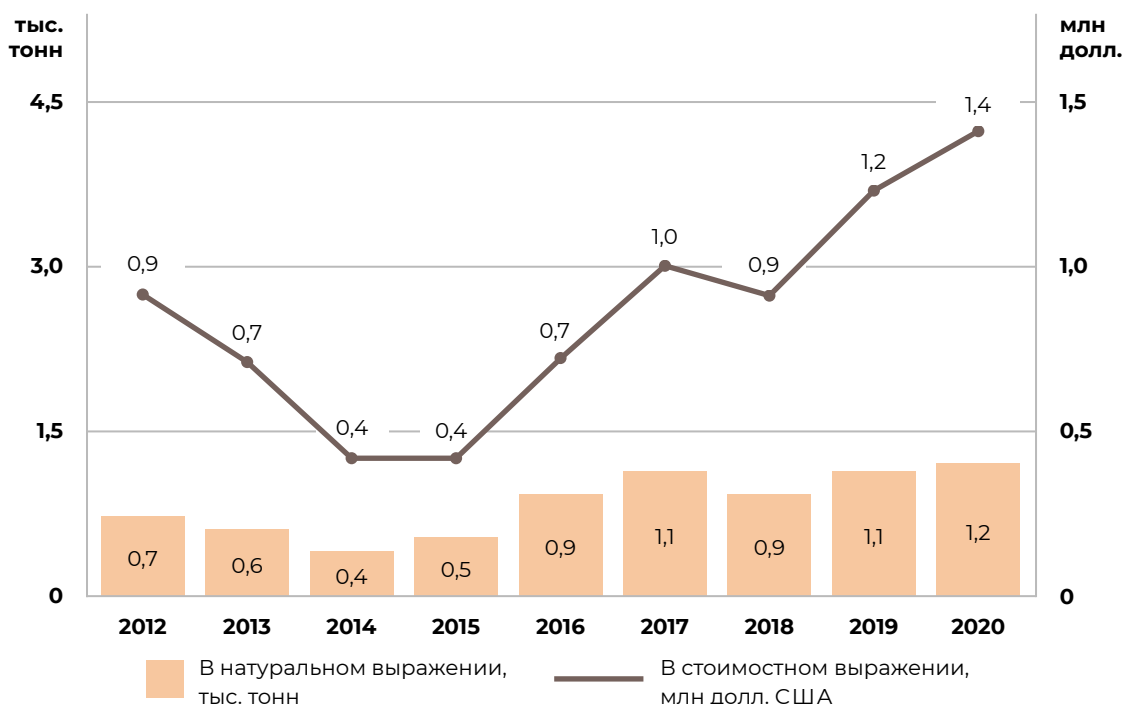
Несмотря на то, что в Азербайджане производится более 50 тыс. тонн сыров, получаемая при этом сыворожка не перерабатывается. По данным национальной статистики, производство сывороточных ингредиентов в стране отсутствует. Все потребляемые объемы сухой сыворожки и ингредиентов импортируются.

В 2020 г. потребление сывороточных ингредиентов в Азербайджане составило 1,2 тыс. тонн, а с 2015 г. наблюдался рост импорта данного вида продукции. В связи с тем, что рынок сыворожки в Азербайджане недостаточно развит и фрагментирован, можно ожидать, что в 2022–2026 гг. он будет расти наряду с развитием молочной промышленности и индустрии снеков.

Импорт

Азербайджан импортирует сывороточные ингредиенты в крайне незначительных объемах: в 2020 г. было ввезено всего 1,2 тыс. тонн на 1,4 млн долл. США.

Рис. 43. Импорт сывороточных ингредиентов Азербайджана в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.

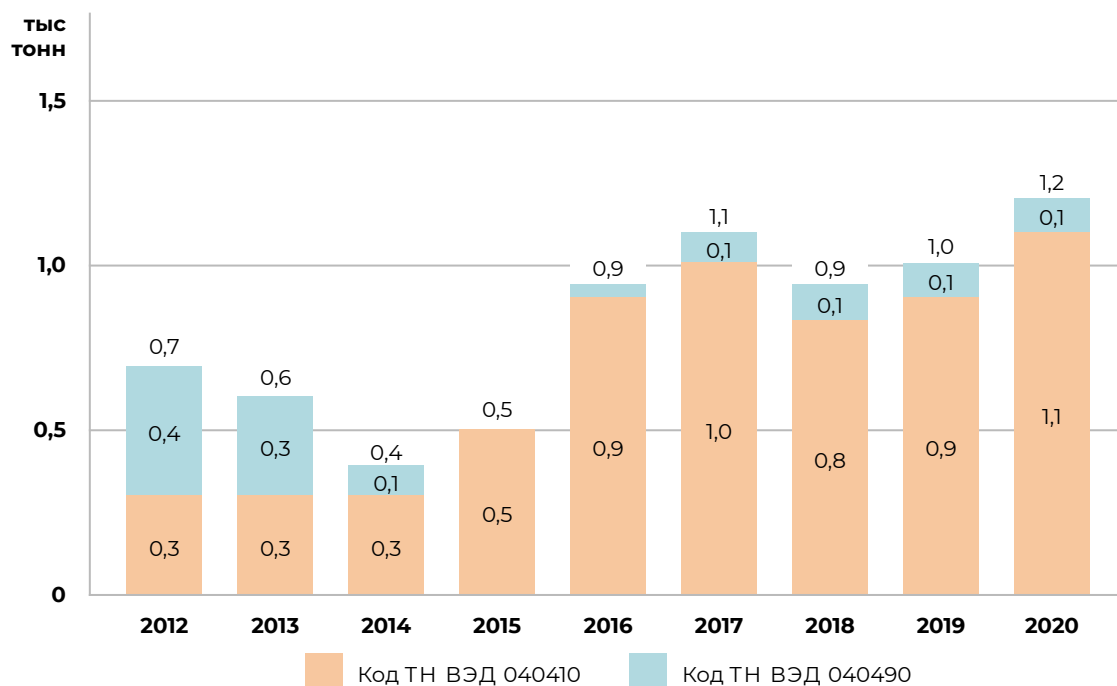


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.

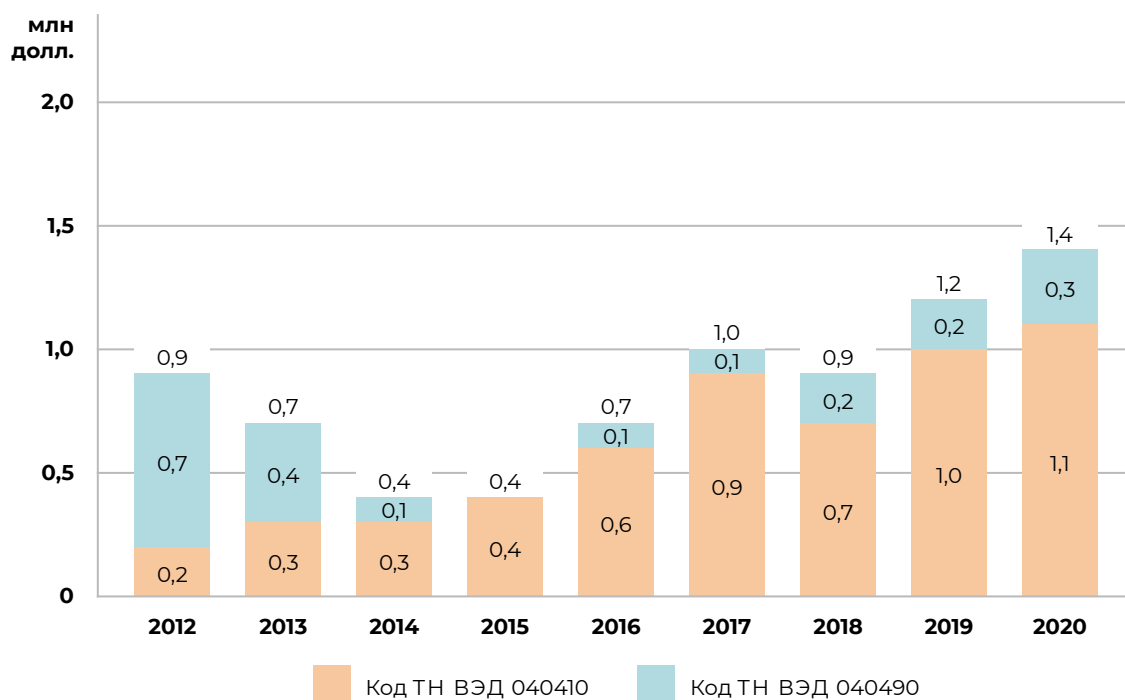
Наибольшая доля в структуре импорта сывороточных ингредиентов приходилась на продукцию кода ТН ВЭД 040410 — 1,1 тыс. тонн (1,1 млн долл. США). Импорт продукции кода ТН ВЭД 040490 незначителен.

Рис. 44. Структура импорта сыровоточных ингредиентов Азербайджана в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Рис. 45. Структура импорта сыровоточных ингредиентов Азербайджана в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Основные поставщики сывороточных ингредиентов в Азербайджан — Украина, Беларусь и Турция. В 2020 г. на долю Беларуси приходилось 32,2% объема импорта в натуральном и 25,9% в стоимостном выражении. Россия занимала четвертое место среди крупнейших поставщиков, но объемы поставок минимальны — 0,08 тыс. тонн на 0,16 млн долл. США.

Табл. 21. Импорт сывороточных ингредиентов Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

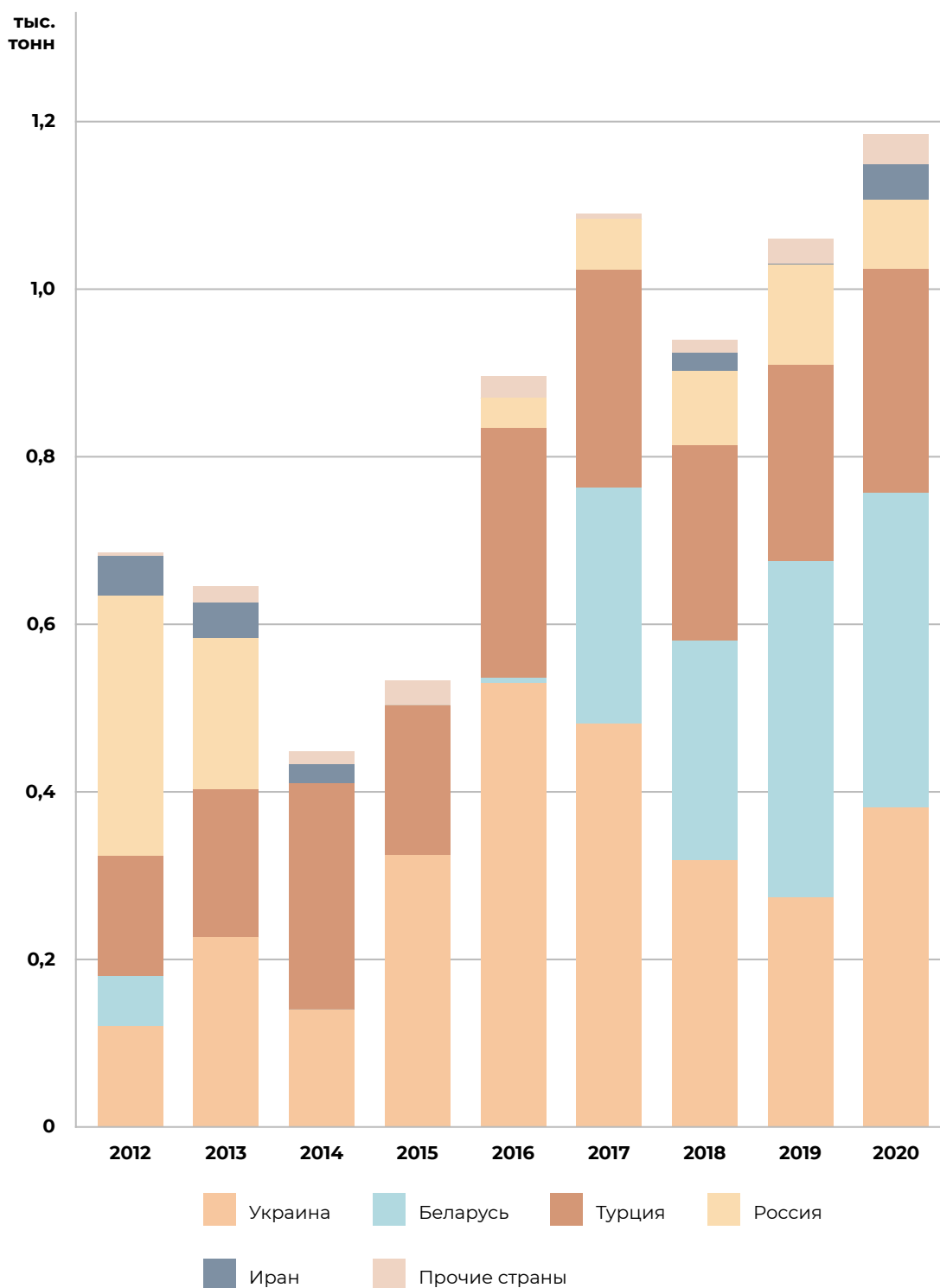
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Украина	0,12	0,23	0,14	0,32	0,53	0,48	0,32	0,27	0,38	32,2
2	Беларусь	0,06	—	—	—	0,01	0,28	0,26	0,40	0,38	31,6
3	Турция	0,14	0,18	0,27	0,18	0,30	0,26	0,23	0,23	0,27	22,6
4	Россия	0,31	0,18	—	—	0,04	0,06	0,09	0,12	0,08	6,9
5	Иран	0,05	0,04	0,02	—	—	—	0,02	0,001	0,04	3,5
	Прочие страны	0,004	0,02	0,02	0,03	0,03	0,01	0,02	0,03	0,04	3,1
	Итого	0,68	0,65	0,45	0,53	0,91	1,09	0,94	1,05	1,19	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.



Рис. 46. Импорт сывороточных ингредиентов Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.

Табл. 22. Импорт сывороточных ингредиентов Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

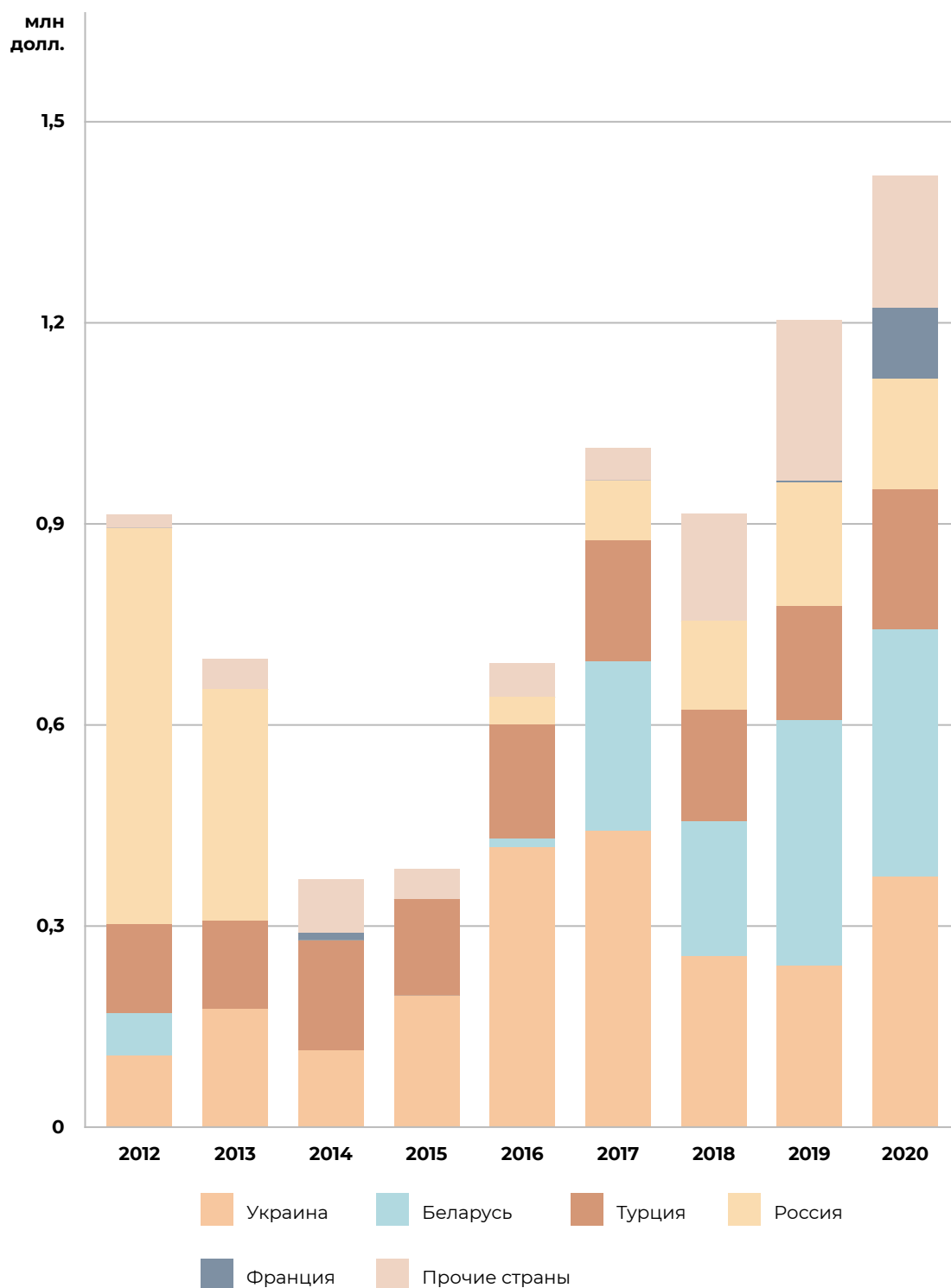
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Украина	0,11	0,18	0,11	0,20	0,42	0,44	0,26	0,24	0,37	26,3
2	Беларусь	0,06	—	—	—	0,01	0,25	0,20	0,37	0,37	25,9
3	Турция	0,13	0,13	0,17	0,14	0,17	0,18	0,17	0,17	0,21	14,8
4	Россия	0,59	0,35	—	—	0,04	0,09	0,13	0,19	0,16	11,5
5	Франция	—	—	0,01	—	—	—	—	0,002	0,11	7,5
	Прочие страны	0,02	0,04	0,08	0,05	0,05	0,05	0,16	0,24	0,20	13,9
	Итого	0,91	0,70	0,37	0,39	0,69	1,01	0,92	1,21	1,42	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.



Рис. 47. Импорт сывороточных ингредиентов Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.

Средняя цена импорта за тонну продукции кода ТН ВЭД 040410 в 2020 г. составила 1 045 долл. США. По самым низким ценам продукцию поставляла Турция — на 25% ниже средней цены, при этом цены на продукцию из Беларуси и Украины также были ниже среднего уровня (960–980 долл. США/тонна).

Табл. 23. Средняя цена импорта продукции кода ТН ВЭД 040410 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	823	784	812	724	750	892	905	1 076	1 045	—
Украина	817	664	814	605	787	919	802	880	982	-6,0
Беларусь	850	—	—	—	—	889	754	896	960	-8,1
Турция	922	896	792	804	576	695	717	726	784	-25,0

Источник: ITC Trade Map

2.1.7. Мороженое

Производство

Согласно оценкам Euromonitor International, внутреннее производство мороженого в 2020 г. составило около 19 тыс. тонн, увеличившись на 3,8% по сравнению с предыдущим годом, что значительно ниже рекордных средних темпов роста 6,8% в период 2016–2020 гг. В отличие от других молочных продуктов, для производства мороженого в Азербайджане используются не свежее молоко и сливки, а сухое молоко или заменители. На долю отечественной продукции приходится до 95% от общего объема потребления мороженого в стране. Ведущими производителями, занимающими, по оценкам, до 50% рынка, являются компании Samal, AER и Səba.



Лидирующие позиции на рынке мороженого и замороженных десертов в Азербайджане сохраняет компания Samal, имеющая широкий портфель брендов. Она также занимается дистрибуцией известных международных брендов, таких как Froneri (Milka, AlpenGold, Xtreme, KitKat и др.) и Mars (Mars, Snickers и др.). Импортное мороженое этих производителей позиционируется как продукция премиум-класса, а местная продукция под брендами Iceland, Bakili Qiz, Oasis и др., относится к более низкой ценовой категории. Диверсификация портфеля брендов позволяет компании Samal пользоваться успехом у потребителей с разным уровнем дохода. Маркетинговые мероприятия по продвижению продукции в магазинах, а также реклама в средствах массовой информации помогают поддерживать уровень продаж. Активное проникновение компании на внешние рынки, в частности в страны Азии и Африки, также способствует увеличению объемов производства.

Компания Azpf Co Ltd (в 2021 г. была приобретена PMD Group) занимает значительную долю рынка благодаря позиционированию своего основного бренда Milla как доступного по цене, что сделало его популярным среди разных групп потребителей. Богатый ассортимент и широкая дистрибьюторская сеть — также важные факторы, способствующие успешным продажам мороженого Milla.

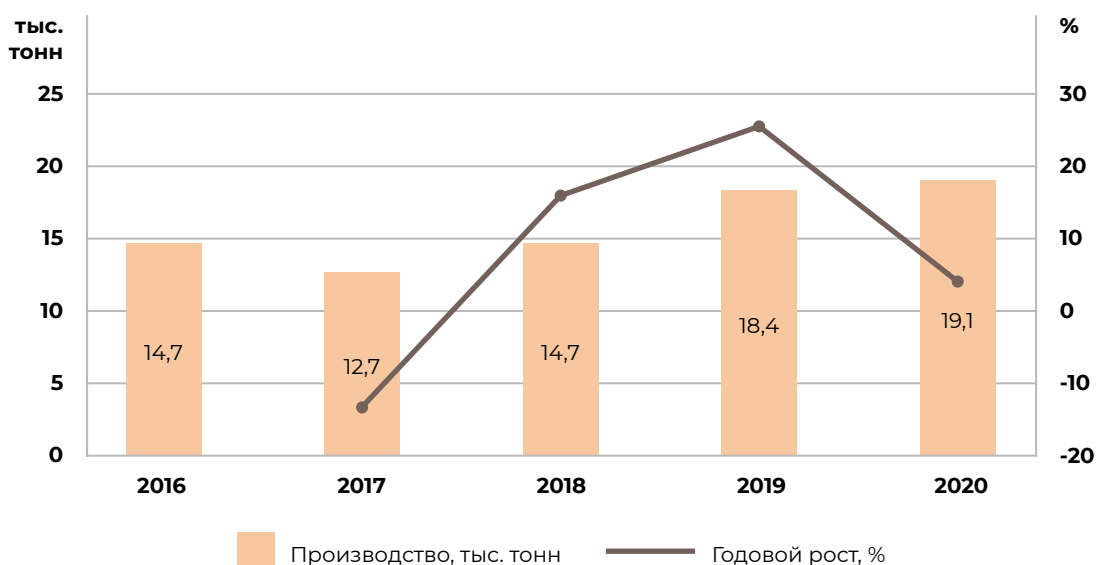
Мороженое по-прежнему воспринимается в стране больше как сезонный продукт, потребляемый в основном в жаркое время года — поздней весной и летом. Отечественные производители гибко реагируют на спрос, увеличивая объемы производства и ассортимент продукции в периоды высокого потребления.

Шоколадное и ванильное мороженое традиционно остаются самыми популярными в Азербайджане. В последние годы у потребителей также появилась возможность выбирать на свой вкус мороженое с разными добавками — ягодами, шоколадной крошкой, карамелью, сиропами, орехами — эти ингредиенты предлагались в разных вариантах и сочетаниях. Еще одним продуктом, запущенным в 2020 г., стала аэрированная шоколадная глазурь для мороженого от известных и хорошо зарекомендовавших себя брендов Mars и Snickers. Однако такие инновации не слишком популярны среди массовых потребителей, которые десятилетиями предпочитают вафельные стаканчики и мороженое на палочках.

Крупные и мелкие компании, работающие в Азербайджане, фокусируются на предложении традиционных видов мороженого, стабильно пользующихся высоким спросом у потребителей. Ванильный пломбир в вафельных стаканчиках и классическое эскимо в шоколадной глазури составляют большую часть продаж порционного мороженого в стране. Рынок характеризуется увеличением числа игроков, и отечественные производители были успешнее импортеров, поскольку сосредоточились на более бюджетных предложениях на фоне снижения уровня доходов потребителей в последние годы.

Ожидается, что в период 2021–2026 гг. местные компании продолжат развиваться благодаря широким портфелям брендов и низким ценам, а производители и дистрибьюторы продолжают предлагать наиболее популярные виды мороженого — пломбир и эскимо. Большое внимание будет уделяться заметности бренда в магазинах. При этом ожидается повышение интереса к инновационным вариантам — новым вкусам, добавкам, оригинальным упаковкам.

Рис. 48. Производство мороженого в Азербайджане, 2016–2020 гг.



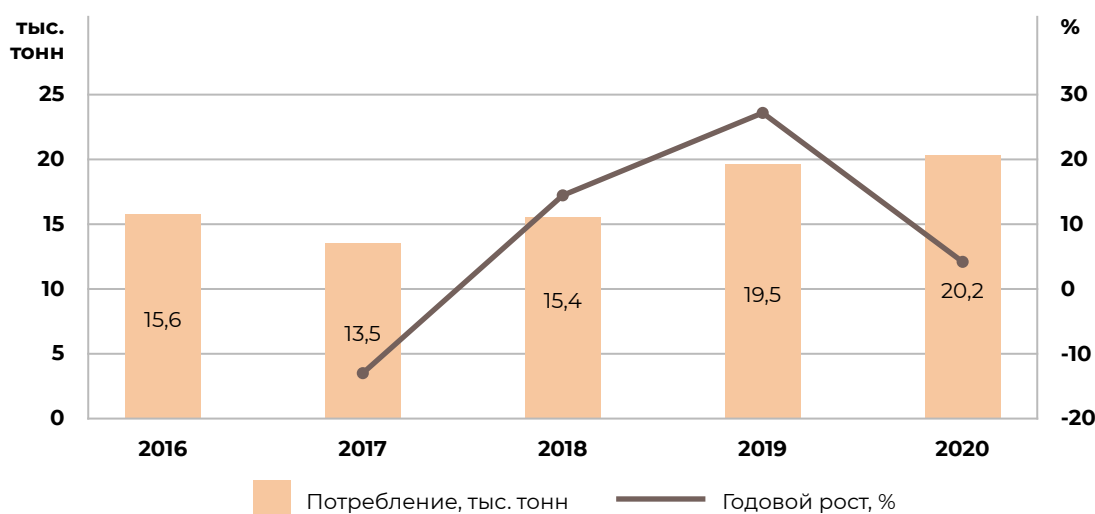
Источник: Euromonitor International

Потребление

Потребление мороженого в Азербайджане постепенно растет и в 2020 г. достигло 20,2 тыс. тонн, что на 4% больше по сравнению с предыдущим годом. Небольшое замедление роста потребления обусловлено карантинными мерами и ограничениями в работе объектов HoReCa в период пандемии. По оценкам Euromonitor International, в 2020 г. на розницу пришлось около 93% от общего объема продаж мороженого в стране, оставшийся объем (7%) — доля сектора общественного питания. Согласно прогнозам, потребление будет постепенно расти на фоне вестернизации культуры потребления и повышения интереса молодежи к новым блюдам и напиткам.



Рис. 49. Потребление мороженого в Азербайджане, 2016–2020 гг.



Источник: Euromonitor International

Каналы продаж и ключевые игроки

В 2020 г. наибольший рост наблюдался в категории мороженого в больших упаковках, благодаря чему объем розничных продаж данного вида продукции по итогам года увеличился на 50,7% (прежде всего как следствие пандемийных ограничений). Согласно оценкам Euromonitor International, до пандемии на долю крупновесовой фасовки приходилось около 35% розничных продаж мороженого, в то время как оставшийся объем приходился на порционные форматы. Рост потребления мороженого в крупной фасовке был обусловлен ограничениями, связанными с COVID-19. Однако самым популярным форматом в Азербайджане остается порционное молочное мороженое, в частности стаканчики и эскимо.

Импортёры, такие как Roza Marketing & Trading Co и Camal Ltd, в основном предлагают потребителям продукцию с высокой добавленной стоимостью, например мороженое с новыми вкусами и добавками.

Средняя наценка на мороженое в розничных каналах составляет 25%. На ее размер влияет несколько факторов. Во-первых, поскольку мороженое остается преимущественно сезонным продуктом, розничная наценка на него увеличивается летом, в период высокого спроса, и снижается в остальные месяцы — с октября по апрель. Кроме того, розничная наценка зависит от происхождения продукта — на отечественное мороженое она ниже, чем на более качественное и современное импортное.

Согласно прогнозам, в период 2021–2026 гг. потребление мороженого в ритейле будет увеличиваться в среднем на 6,6% в год. Также ожидается, что доля сектора общественного питания в общем объеме потребления повысится с 7,1 до 9,8% к 2026 г. по мере улучшения финансового положения потребителей и полного снятия ограничений, связанных с COVID-19.



В 2020 г. мороженое в Азербайджане продавалось в основном в современных розничных каналах — мини-, супер-, гипермаркетах и дискаунтерах. Ритейлеры, такие как Azerbaijan Supermarket, Azersun Holding и Veyseloglu, лидируют по продажам мороженого благодаря разнообразию и широкому ассортименту продукции. В их магазинах достаточно места для холодильных установок, что делает более удобным ведение бизнеса с производителями и дистрибьюторами мороженого. Дискаунтеры, хотя и предлагают разнообразную продукцию собственных торговых марок по значительно более низким ценам, а также продукцию других брендов, рекламируя ее как эксклюзивную и не представленную в других магазинах, собственных торговых марок в категории мороженого не имеют.

В заведениях общественного питания мороженое обычно подается порционно в качестве десерта, небольшая его часть используется для приготовления других десертов, а также напитков, например молочных коктейлей.

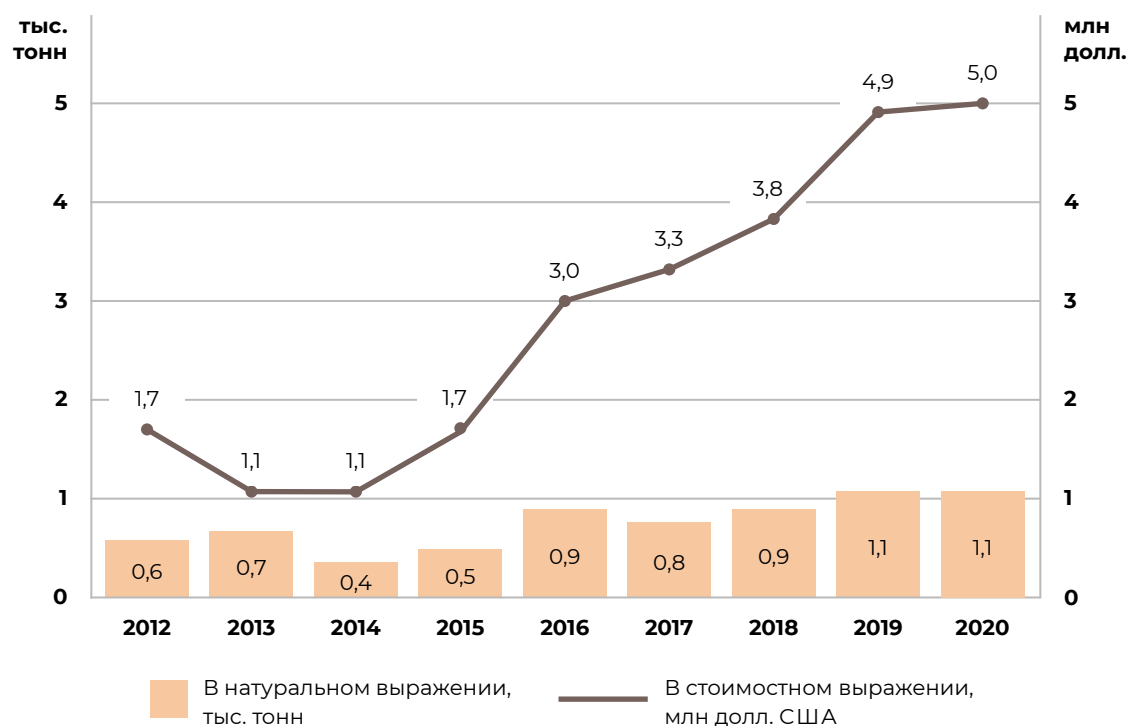
Поставками импортного мороженого в сектор общественного питания в основном занимаются дистрибьюторы, однако некоторые крупные сетевые игроки, такие как McDonald's и KFC, импортируют мороженое напрямую от международных производителей.

Изменение отношения к мороженому как к сезонному продукту, жаркое лето, активный образ жизни, развитие туризма и отдыха вне дома, рост населения и рост доходов потребителей — факторы, которые будут способствовать увеличению объемов потребления мороженого в секторе HoReCa — по прогнозам, среднегодовой темп роста составит 6%.

Импорт

Импорт мороженого в Азербайджан минимален и при этом тренд на его активный рост отсутствует. В 2020 г. было ввезено всего 1,1 тыс. тонн на 5 млн долл. США, что на 0,2% в натуральном и на 3% в стоимостном выражении больше, чем в 2019 г., а в предыдущие годы объемы держались на уровне 0,9 тыс. тонн.

Рис. 50. Импорт мороженого Азербайджана в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.

Основные поставщики мороженого в Азербайджан — Турция, Россия и Украина, на долю которых в 2020 г. пришлось более 85% импорта. Доля Турции составила 39,8% в натуральном и 51,4% в стоимостном выражении. Россия заняла второе место — 35,3% в натуральном и 28,4% в стоимостном выражении.

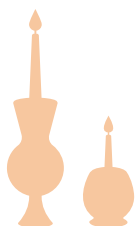


Табл. 24. Импорт мороженого Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

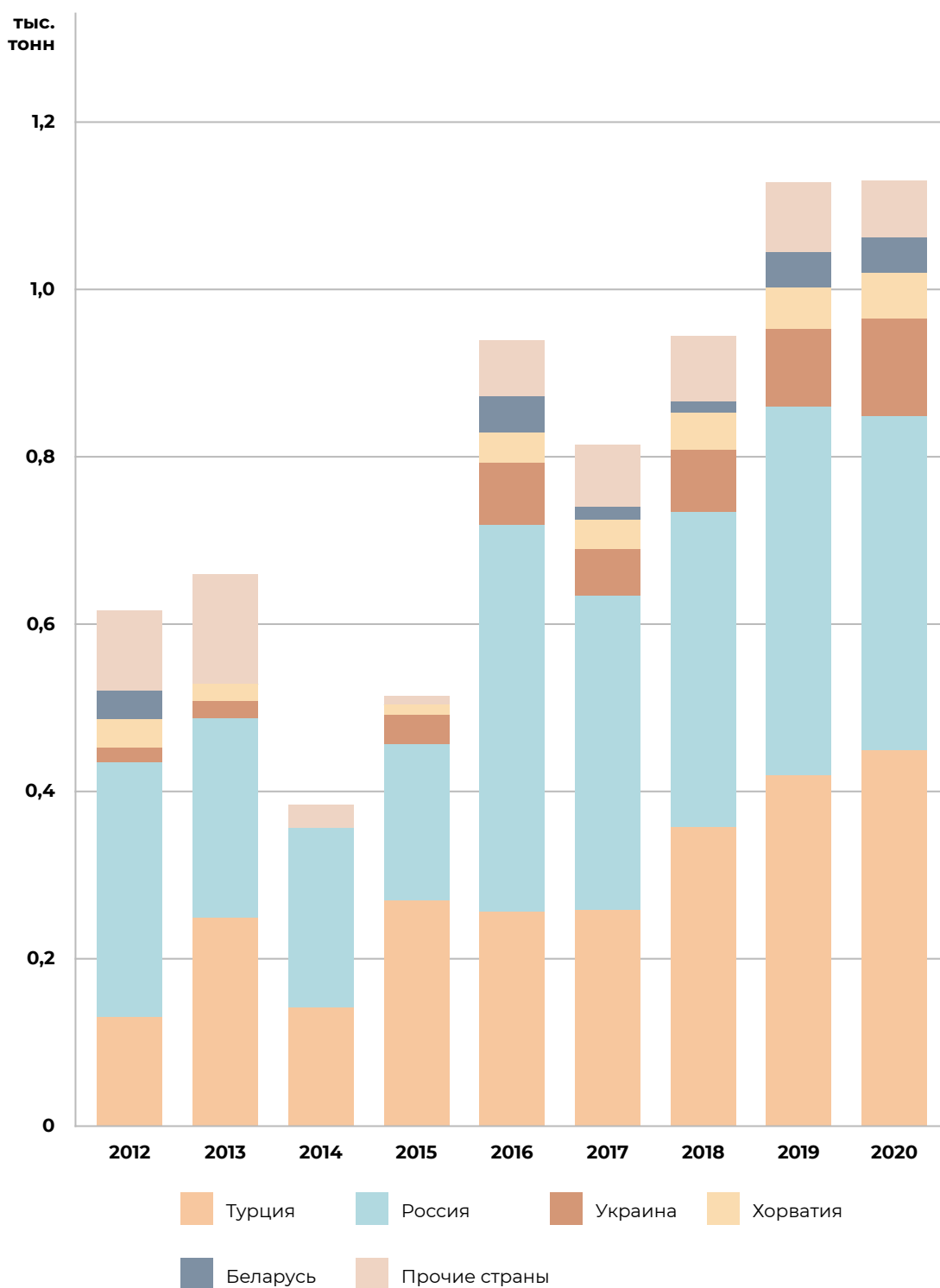
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Турция	0,13	0,25	0,14	0,27	0,26	0,26	0,36	0,42	0,45	39,8
2	Россия	0,30	0,24	0,21	0,19	0,46	0,38	0,38	0,44	0,40	35,3
3	Украина	0,02	0,02	—	0,04	0,08	0,06	0,07	0,09	0,12	10,4
4	Хорватия	0,03	0,02	—	0,01	0,04	0,04	0,05	0,05	0,06	4,9
5	Беларусь	0,04	—	—	—	0,04	0,02	0,01	0,04	0,04	3,7
	Прочие страны	0,10	0,13	0,03	0,01	0,07	0,08	0,08	0,08	0,07	6,0
	Итого	0,62	0,66	0,38	0,52	0,95	0,84	0,95	1,12	1,14	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.



Рис. 51. Импорт мороженого Азербайджана по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.

Табл. 25. Импорт мороженого Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

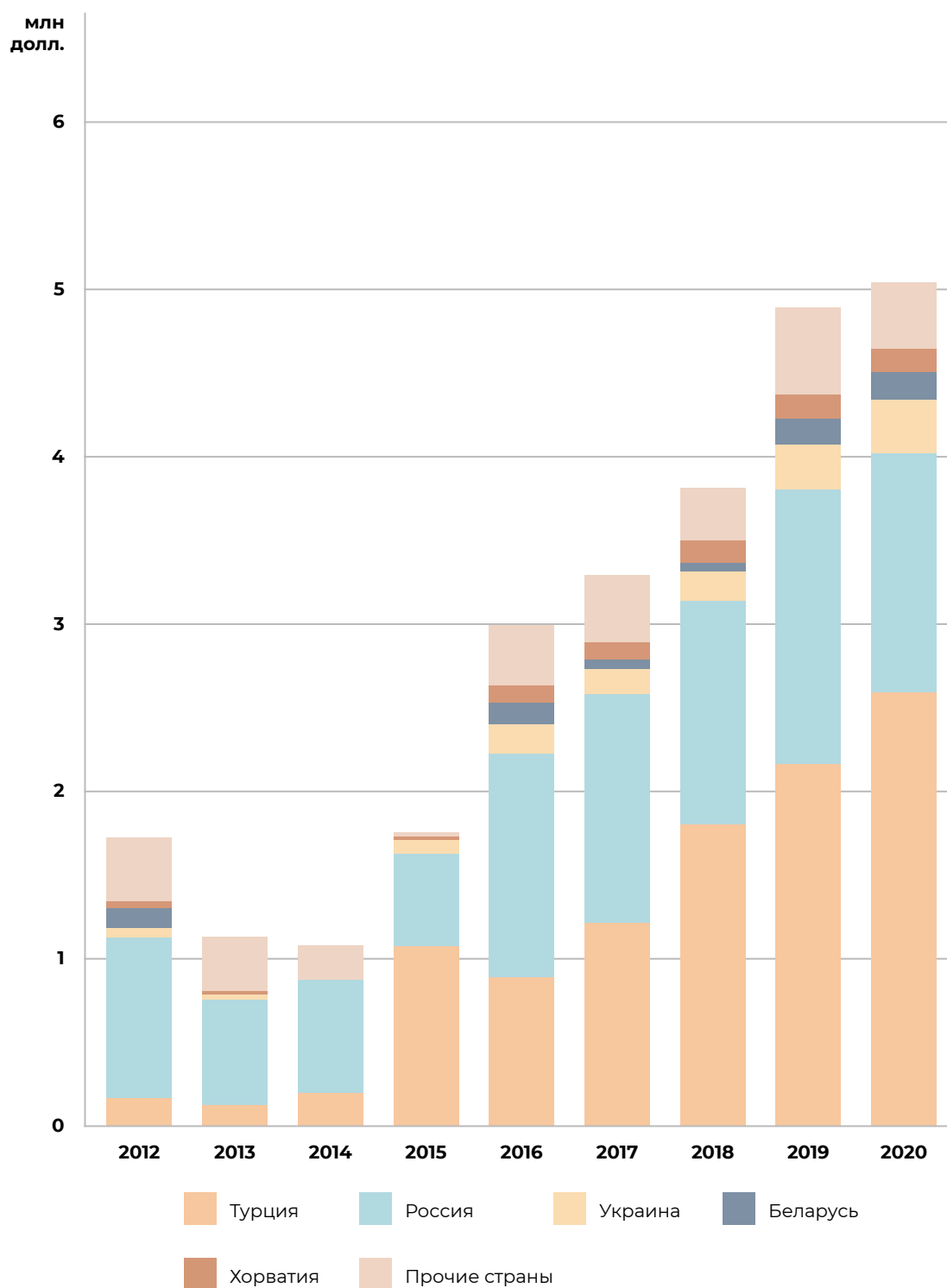
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Турция	0,17	0,13	0,20	1,07	0,89	1,21	1,80	2,16	2,59	51,4
2	Россия	0,96	0,63	0,68	0,55	1,34	1,36	1,33	1,64	1,43	28,4
3	Украина	0,06	0,03	—	0,08	0,17	0,15	0,18	0,27	0,32	6,4
4	Беларусь	0,12	—	—	—	0,13	0,06	0,05	0,16	0,16	3,3
5	Хорватия	0,04	0,02	—	0,02	0,10	0,10	0,13	0,14	0,14	2,8
	Прочие страны	0,39	0,32	0,20	0,02	0,37	0,40	0,32	0,52	0,40	7,9
	Итого	1,74	1,13	1,08	1,74	3,00	3,28	3,81	4,89	5,04	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.



Рис. 52. Импорт мороженого Азербайджана по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.

Средняя цена импорта за тонну мороженого в 2020 г. составила 4 461 долл. США. Самая дорогая продукция поставлялась из Турции (5 762 долл. США/тонна), наиболее дешевая — из Хорватии и Украины. Цены на продукцию из России и Беларуси были несколько ниже среднего уровня.

Табл. 26. Средняя цена импорта мороженого 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	2 805	1 712	2 802	3 393	3 190	4 042	4 039	4 336	4 461	—
Турция	1 285	514	1 387	3 985	3 465	4 702	5 048	5 158	5 762	29,2
Беларусь	3 400	—	—	—	2 907	3 667	3 846	3 690	3 905	-12,5
Россия	3 145	2 626	3 154	2 963	2 902	3 637	3 540	3 723	3 588	-19,6
Украина	3 278	1 550	—	2 257	2 307	2 714	2 378	2 913	2 735	-38,7
Хорватия	1 182	1 000	—	1 333	2 889	2 943	2 978	2 820	2 564	-42,5

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.



2.2. Потребительские предпочтения

Молочная продукция — неотъемлемая часть традиционного рациона азербайджанцев

В Азербайджане развита культура потребления молочной продукции, что обеспечивает достаточно высокий уровень потребления — более 257 кг/чел/год. Молочная продукция традиционно входит в ежедневный рацион азербайджанцев и считается очень полезной. Ее употребляют обычно на завтрак и широко применяют в кулинарии. Молоко и национальные кисломолочные продукты широко используются в качестве напитков, а также для приготовления в домашних условиях выпечки, разных блюд, супов, соусов и т.д. Потребители обычно выбирают продукцию с высоким содержанием жиров, поскольку считают ее более питательной и полезной для здоровья. Однако, несмотря на постепенный рост уровня жизни в стране, большинство потребителей внимательно относятся к ценам и стремятся экономить, предпочитая недорогую продукцию, а также продукцию по акциям в супермаркетах. Производство традиционной молочной продукции хорошо развито в стране и на рынке доминируют местные игроки, которые успешно используют высокую самообеспеченность страны сырьем.

Рынок проявляет интерес к категории modern dairy

Традиционные молочные продукты, такие как айран, катык, творог и молодые сыры, наиболее популярны среди потребителей всех возрастных групп и уровней дохода, поэтому именно на них концентрируются все местные производители. Тем не менее современные молочные продукты — питьевые и ложковые йогурты, творожные десерты, молочные коктейли, мягкие сыры — постепенно набирают популярность, особенно в крупных городах и среди наиболее обеспеченных групп населения. В данных категориях сегодня доминирует импортная продукция из соседних стран (России, Беларуси, Турции), и, несмотря на пока незначительные объемы потребления, рынок имеет значительный потенциал для развития. Бренды известных международных производителей занимают лидирующие позиции благодаря эффективной рекламе на российских и турецких телеканалах, которые широко транслируются по всему Азербайджану.

Среди сыров доминируют традиционные молодые сыры

У населения наибольшим спросом пользуются традиционные молодые сыры (типа брынзы и феты), которые выпускаются в широком ассортименте, разных форматах (развесном и фасованном) и по доступным ценам многими местными производителями. Более дорогие плавленые и выдержанные сыры, а также сыры итальянской группы, только начинают набирать популярность в стране и сегодня являются одной из наиболее привлекательных категорий для импорта в Азербайджан.

Рынок мороженого достаточно консервативен

Мороженое в Азербайджане по-прежнему воспринимается как сезонный продукт в жаркое время года (сезон длится около 100 дней), поэтому на рынке доминируют порционные форматы. При этом местные потребители довольно консервативны в своем выборе, предпочитая традиционные вкусы (ванильный и шоколадный пломбир) и форматы мороженого (стаканчик и эскимо). В силу невысокого уровня жизни в стране потребители предпочитают доступную по цене отечественную продукцию, значительная часть которой производится на основе заменителей молока. Однако эксперты ожидают постепенного повышения интереса, особенно со стороны молодого поколения и обеспеченных групп населения, к более качественной продукции и современным форматам мороженого (вкусы и добавки, форм-факторы, виды упаковки), которые сегодня преимущественно представлены импортной продукцией.

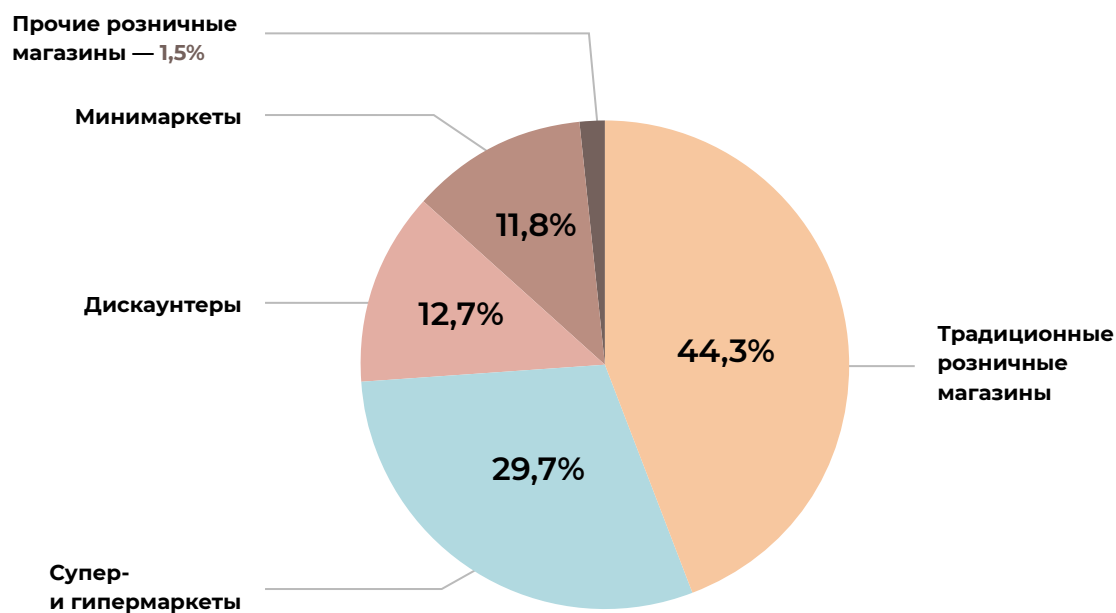


2.3. Торгово-распределительная сеть

В стране продолжается активное развитие современных форматов ритейла, хотя на традиционные розничные магазины до сих пор приходится значительная доля продаж молочной продукции — 44,3%. Потребители выбирают дискаунтеры, мини-, супер- и гипермаркеты для покупки продуктов питания, поскольку эти форматы ритейла имеют широкий ассортимент продукции и могут предложить товары по более низким ценам благодаря оптовым закупкам. Кроме того, в условиях быстрого темпа жизни потребители ценят удобство и предпочитают делать покупки в определенные дни недели там, где можно найти все необходимое в одном месте, например в крупных торговых центрах.

В стране представлены разнообразные форматы современной розницы — дискаунтеры, супер-, гипер-, минимаркеты. Тип торговой точки зависит от местоположения — в жилых районах с меньшим количеством посетителей работают минимаркеты, а в крупных торговых центрах — супер- и гипермаркеты.

Рис. 53. Розничные продажи молочной продукции по каналам, 2020 г., %



Источник: Euromonitor International

Супермаркеты

Ассортимент и цены

- Цены на питьевое молоко и сливки зависят от вида продукта, страны происхождения и бренда. Например, УНТ-молоко отечественного производства продается в супермаркетах в среднем по цене 2 маната (1,2 долл. США) за 1 литр, а пастеризованное молоко — по цене 3 маната (1,8 долл. США) за 1 литр. Пастеризованное молоко стоит дороже, не только потому что является скоропортящимся продуктом, но и из-за более дорогостоящей упаковки — производители разливают его в основном в стеклянные бутылки.

- Сливки в упаковке Tetra Pak предлагаются по цене 1,8 маната (1,1 долл. США) за 150 г. Импортные сливки различаются по цене в зависимости от страны происхождения. Например, турецкие сливки продаются по цене около 2,5–2,8 маната (1,5–1,6 долл. США) за 150 г, иранские дешевле и соответствуют цене на продукцию местного производства. Основные бренды, представленные в мини- и супермаркетах, — Milla, Atena, Danone, Azersud, Pinar, Sutas.
- Йогурт местного производства продается в среднем по цене 0,5 маната (0,3 долл. США) за 100 г, другие кисломолочные продукты — по цене 3,2 маната (1,9 долл. США) за 350 г (бренд Luga от Azersun Holding). Импортные кисломолочные продукты предлагаются по цене 3–4 маната (1,8–2,4 долл. США) за 300 г, а йогурт — по цене 0,6–1 манат (0,4–0,6 долл. США) за 180 г (бренд Danone, поставляемый на азербайджанский рынок компанией Avgora).
- Средняя цена на новозеландское фасованное сливочное масло West Gold составляет 15–16 манатов (8,8–9,4 долл. США) за 1 кг (импортируется компанией West Product Marketing).
- Средняя цена на сыры варьируется от 5 до 10 манатов (2,9–5,9 долл. США) за 1 кг. Цена на упакованную продукцию обычно выше, чем на весовую. Например, сыр M-Pro Chanakh продается в супермаркетах по цене 7,5 маната (4,4 долл. США) за 0,5 кг, а на развес этот же сыр стоит около 4,5–6 манатов (2,6–3,5 долл. США).
- Средняя цена порционного мороженого весом 70 г варьируется от 0,5 до 2,5 манатов (0,3–1,5 долл. США). Импортное мороженое с различными вкусами и добавками обычно стоит дороже. Весовое мороженое и крупные фасовки существенно не отличаются по цене — например, мороженое местного производства бренда Iceland продается по цене 4 маната (2,4 долл. США) за 500 г.



Ведущие игроки

- **Bravo** — сеть, имеющая 66 торговых точек разного формата (супер-, гипер- и минимаркеты), принадлежит Azerbaijan Supermarket MMC.
- **Bazarstore** — сеть, имеющая 67 торговых точек разного формата — супер-, гипер- и минимаркеты, входит в Azersun Holding.
- **Araz** — сеть супермаркетов, которая уверенно развивается с 2011 г., имеет уже более 300 магазинов по всей стране и современный логистический центр в поселке Махаммади на востоке Азербайджана. Входит в холдинг [Veyselglu](#).
- **Rahat Market** — сеть супер- и минимаркетов Rahat, действующая в составе ANC GROUP, имеет 57 торговых точек. Компания активно расширяет свой бизнес за счет слияния с другими брендами, например Favorit с 2018 г.
- **Port Baku Bazar Market** — супермаркеты Port Baku Bazar премиум-класса входят в состав ANC GROUP. Магазины торгуют высококачественной деликатесной продукцией зарубежного и отечественного производства.

Дискаунтеры

Ассортимент и цены

Бренды и категории товаров в дискаунтерах отличаются от доступных в мини- и супермаркетах. Считается, что здесь представлены бренды с оптимальным соотношением цена–качество, а также ассортимент бюджетной продукции. Большинство продуктов в этих магазинах местного производства.

- Наиболее популярные бренды молочных продуктов в данном канале — Azersud и Milla, УНТ-молоко которых продается по 1,7–2 маната (1–1,2 долл. США) за 1 литр. В категории сливок представлена продукция от местных, белорусских и иранских производителей, включая Ivanovka, Nur, Mihan и др.
- Самым популярным брендом йогурта в этом канале является Milla, который продается по цене 0,4 маната (0,2 долл. США) за 100 г. Также представлен широкий ассортимент кисломолочной продукции местных брендов, таких как Atena, Selman, Azersud, Nakhchivan, Sevimli Dad.
- Средняя цена на весовое новозеландское сливочное масло составляет 14–15 манатов (8,2–8,8 долл. США) за 1 кг.
- Средняя цена на сыры в дискаунтерах обычно ниже, чем в супермаркетах, но не дешевле 5 манатов (2,9 долл. США) за 1 кг. Большая часть продаж приходится на весовые сыры местного производства, такие как «Билясувар», «Нахичеванский», «Курдемир» и другие.

- Средняя цена порционного мороженого в дискаунтерах обычно ниже — они продают самый популярный в Азербайджане пломбир, который выпускают почти все местные производители, по наиболее дешевой цене — 0,4 маната (0,2 долл. США) за единицу продукции весом 50 г.

Ведущие игроки

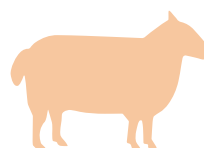
- **Oba Market** — сеть входит в холдинг Veyseloglu и имеет более 1 тыс. торговых точек под брендом Oba, приобретенных у независимых владельцев небольших продуктовых магазинов.
- **Al Market** — магазины, которыми управляет компания Azersun Holding (владеет мини-, супер- и гипермаркетами под брендом Bazarstore и дискаунтерами под брендом Al Market). По состоянию на 2021 г. в Азербайджане действовал 771 магазин Al Market.

Минимаркеты

Ассортимент и цены

Поскольку большинство минимаркетов в стране принадлежат крупным современным сетевым ритейлерам, цены и ассортимент в целом соответствуют супермаркетам, хотя выбор несколько уже, а цены зависят от бренда и страны происхождения продукции.

- Наиболее популярными остаются натуральные кисломолочные продукты без добавок, а среди йогуртов — варианты с фруктово-ягодными вкусами.
- Новозеландское сливочное масло West Gold стоит 15–16 манатов (8,8–9,4 долл. США) за 1 кг.
- Средняя цена на сыр составляет 5–10 манатов (2,9–5,9 долл. США) за 1 кг. Цена на упакованную продукцию обычно выше, чем на весовую. Например, сыр M-Pro Chanakh продается по цене 7,5 маната (4,4 долл. США) за 0,5 кг, как и в супермаркетах. На развес этот же сыр стоит около 4,5–6 манатов (2,6–3,5 долл. США).
- Ассортимент и цены на мороженое в данном канале схожи с предложениями в супермаркетах.



2.4. Конкурентная среда и участники рынка

На рынке молочной продукции Азербайджана доминируют местные производители. Они предлагают продукцию по более низким ценам и на развес, что все еще является очень популярным форматом в стране.

При этом в Азербайджане также представлены импортные бренды и продукты, а международные игроки продолжают расширять свое присутствие на рынке и завоевывать популярность у потребителей, особенно в категориях йогуртов и других современных молочных продуктов (modern dairy), а также в индустриальном сегменте, прежде всего в сырах и сливочном масле. В рознице импортная продукция, как правило, имеет большее разнообразие вкусов и форматов упаковки. Расширению ассортимента импортной продукции в стране способствует развитие современных форматов ритейла, которые активно наращивают свою долю на рынке, вытесняя традиционные магазины.



Atena MMC — производитель

Сайт: <https://atena.az/ru>

Компания создана в 2011 г., владеет собственной фермой и заводом мощностью 400 тонн/сутки молока, который способен выпускать более 50 видов продукции. Под брендом Atena производятся питьевое молоко, йогурты и кисломолочная продукция, творог, сливочное масло и молодые сыры. Дистрибьютор продукции Danone и других иностранных производителей.



Kurdemir Sud Emali Zavodu MMC — производитель

Сайт: <https://azersud.az/>

Вертикально интегрированная компания, входит в конгломерат Azersun Holding. Мощности завода позволяют перерабатывать 250 тонн/сутки молока. Под брендом Azersud выпускается молоко, кисломолочная продукция, йогурты, детские коктейли, творог и молодые сыры. Бренд позиционируется в эконом и среднем ценовых сегментах, высоко узнаваем благодаря активным рекламным акциям и широко доступен в супермаркетах Bazarstore (вместе с дискаунтерами Al Market также входят в Azersun Holding).



Azfp Co Ltd — производитель

Сайт: <http://www.milla.az>

Компания создана в 2010 г. Завод мощностью 250 тонн/сутки молока оснащен 12 линиями и способен выпускать более 55 видов продукции. Под брендом Milla производится молоко, йогурты, широкая линейка кисломолочной продукции, творог, сыры, а также мороженое. Продукция позиционируется в эконом и среднем ценовых сегментах. Бренд Milla широко узнаваем в стране благодаря серии активных рекламных акций, в том числе с участием Миллы Йовович.



Samal Ltd — производитель, дистрибьютор, импортер

Сайт: <https://www.iceland.az/ru>

Ведущий производитель и импортер мороженого, работающий на рынке Азербайджана более 20 лет (основан в 1998 г.). Завод оснащен 8 линиями и способен выпускать более 100 видов продукции. Мороженое собственного производства под брендами Iceland, Bakili Qiz, Oasis и др. позиционируется в низком и среднем ценовых сегментах. Также компания занимается дистрибуцией известных международных брендов — Nestle (Milka, Alpengold, Xtreme, KitKat и др.), McCain и Mars (Mars, Snickers, Twix, Bounty), которые считаются продукцией премиум-класса. В целом Samal — один из крупнейших дистрибьюторов продуктов питания в Азербайджане. Также компания активно развивает экспорт и осваивает внешние рынки, в частности в странах Азии и Африки.



AER Company Group — производитель

Сайт: <https://aer.az/>

Второй по размерам производитель мороженого в Азербайджане, также производит молочную продукцию. Компания основана в 1998 г., предприятие находится в городе Баку и оснащено современным оборудованием Tetra Pak Hoyer. Ассортимент мороженого превышает 100 наименований.





Səba MMC — производитель

Сайт: <https://clck.ru/ahRYy>

Один из крупнейших производителей мяса птицы и кормов в Азербайджане. Компания в 2008 г. построила молочный завод Biləsuvar Aqro мощностью 150 тонн/сутки молока. Это один из крупнейших производителей сливочного масла и сухого молока в стране, а также крупный производитель мороженого под брендом Millennium. В ассортименте Səba — молоко, кисломолочная продукция, сливки, сливочное масло. Компания имеет собственные дистрибьюторские мощности (холодный склад на 2 тыс. тонн хранения и более 200 автомобилей), а также развивает розничную сеть Gundelik из 120 магазинов в Баку и соседних районах.



PalFood MMC — производитель и дистрибьютор

Сайт: <http://palsud.az/>
(<http://palmali.com.tr/> — Palmali Group)

Palmali Group — один из крупнейших турецких многопрофильных холдингов. В Азербайджане в 2008 г. был открыт завод NurSud мощностью 150 тонн/сутки молока, а в 2009 г. — фабрика мороженого PalFood, работающая под брендами PalDad и PalDo. Молочный завод способен выпускать более 45 видов продукции. Ассортимент бренда PalSüd включает УНТ-молоко, йогурты, кисломолочную продукцию, сметану, творог и молодые сыры.



Milk-Pro — производитель

Сайт: <http://www.mpro.az/>

Компания была создана в 1994 г. и начинала с производства кисломолочной лечебно-диетической продукции на основе бифидо- и лактобактерий. Сегодня является одним из лидеров на рынке сыров с брендами Chanakh, Sevimli Dad, M-Pro. Управляет тремя небольшими молочными заводами, выпускающими 50 видов продукции, а также двумя заводами по переработке фруктов (соки прямого отжима). Сейчас компания дополнительно строит Новобакинский молочный завод в поселке Говсаны (инвестиции ЕБРР и АИК).



Avroga MMC — производитель, импортер и дистрибьютор

Сайт: <http://avroga.az/ru>

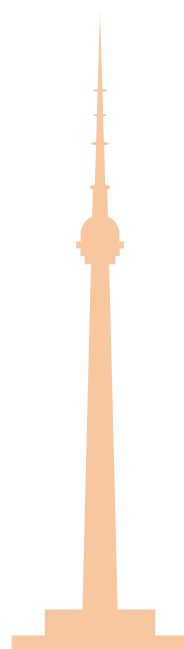
Один из крупнейших в Азербайджане импортеров и дистрибьюторов продуктов питания (поставляет более 1 тыс. наименований продукции в более чем 12 тыс. торговых точек), а также производит муку, макароны, кондитерские изделия и напитки. В молочной категории представляет бренды компаний Danone, Hochland, Arla, Ehrmann, FoodUnion, Эрконтпродукт и др.



Agro-West IMP LLC — импортер и дистрибьютор

Сайт: <https://agrowestdc.az/ru>

Крупный импортер и дистрибьютор продуктов питания в Азербайджане (управляет холодным складом площадью 2 500 м² в Баку, двумя распределительными центрами площадью 400–450 м² каждый, а также парком из более 100 грузовиков). В молочной категории представляет бренды компаний Campina, Fonterra, Agral Butter (Бельгия), Eker (Турция), «Беловежские сыры» (Беларусь), «Люстдорф», «Дубномолоко», Radivilovmoloко (Украина), «7 Утра», «Землянскомолоко» и «Янтарь» (Россия).



Стандарты на продукцию



Согласно [Письму Россельхознадзора от 19.05.2017 г. № ФС-ЮШ-7/9929](#), Россельхознадзором и Министерством сельского хозяйства Азербайджана согласован [ветеринарный сертификат](#) на экспортируемые из России в Азербайджан молоко и молочные продукты. Данный сертификат оформляется органами управления ветеринарией субъектов Российской Федерации на основании результатов лабораторных исследований продукции на соответствие требованиям Азербайджана.

3.1. Требования к продукции

В соответствии с [Приказом Агентства по безопасности пищевых продуктов № U-012 от 16 мая 2018 г.](#), на территорию Азербайджана разрешается ввозить молоко и молочные продукты, полученные от здоровых животных и произведенные на предприятиях, имеющих разрешение на экспорт от Россельхознадзора.

Экспортная продукция должна быть произведена и отгружена с предприятий, расположенных в регионах, свободных от следующих заразных болезней:

- африканской чумы свиней — в течение последних 3 лет на территории региона;
- ящура КРС и чумы КРС, контагиозной плевропневмонии КРС и МРС, везикулярного стоматита — в течение последних 12 месяцев на территории региона (в соответствии с регионализацией);
- чумы МРС — в течение последних 36 месяцев на территории региона;
- лейкоза, энзоотического бруцеллеза КРС, туберкулеза и паратуберкулеза КРС — в течение последних 12 месяцев на территории конкретного хозяйства;
- бруцеллеза овец и коз — в течение последних 2 лет на территории конкретного хозяйства;
- туберкулеза МРС — в течение последних 6 месяцев на территории конкретного хозяйства;
- оспы овец и коз — в течение последних 6 месяцев на территории региона.

Кроме того, к экспортируемым молочным продуктам предъявляются следующие требования:

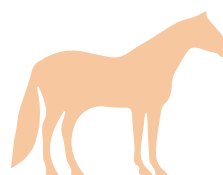
- молоко должно быть получено от животных, не получавших корма, содержащие сырье или источники ГМО, а также животные белки, за исключением молочных белков;

- не допускается содержание в продукции красящих веществ и обработка ионизирующим облучением, ультрафиолетовыми лучами;
- не допускается обсеменение сальмонеллами или возбудителями других бактериальных инфекций;
- продукция не должны содержать натуральные или синтетические эстрогенные, гормональные вещества, тиреостатические препараты, антибиотики, пестициды, а также другие лекарственные средства;
- молоко должно пройти термическую обработку, достаточную для уничтожения патогенных микроорганизмов, представляющих опасность для здоровья человека. Кроме того, оно должно пройти процесс переработки, в результате которой гарантируется отсутствие жизнеспособной патогенной микрофлоры;
- микробиологические, химико-токсикологические и радиологические показатели молока и молочных продуктов должны соответствовать действующим в Азербайджане ветеринарным и санитарным правилам и требованиям;
- не допускается изменение органолептических показателей или нарушение целостности упаковки.

Выполнение перечисленных условий должно быть подтверждено:

- 1) Ветеринарным сертификатом, подписанным государственным ветеринарным врачом Россельхознадзора, который подтверждает благополучие региона, из которого производится экспорт продукции;
- 2) Сертификатом качества, выдаваемым уполномоченным органом, который подтверждает, что содержание тяжелых металлов, микотоксинов, пестицидов, а также суммарная бетаактивность не превышает нормативы.

Поставка молочных продуктов в Азербайджан проводится только после получения разрешения от [Агентства по безопасности пищевых продуктов Азербайджана](#).



Технические стандарты

Разработкой технических стандартов в Азербайджане занимается [«Азербайджанский институт стандартизации» \(AZSTAND\)](#). Азербайджан входит в [Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации Содружества независимых государств \(МГС СНГ\)](#), поэтому в стране действуют многие ГОСТы, принятые в ЕАЭС и России, что существенно упрощает для российских экспортеров процесс сертификации продукции. Однако в настоящее время в Азербайджане ведется работа по гармонизации технического регулирования с международными нормами, поэтому в стране параллельно действуют как национальные (AZS), так и межгосударственные (ГОСТы) и международные (ISO/EN) стандарты. Актуальный перечень и тексты действующих стандартов размещены на сайте AZSTAND [«Фонда государственных стандартов»](#).

Регулирование в области пищевых добавок

В соответствии с [Законом «О пищевых продуктах»](#) применение пищевых добавок и их допустимые уровни в продуктах питания регулируются соответствующими санитарными правилами. В последние годы [Агентство по безопасности пищевых продуктов](#) проводит реорганизацию норм технического регулирования для пищевой продукции в целях их гармонизации с международными стандартами. В частности, анонсирована разработка новых правил по пищевым добавкам, но на сегодняшний день эти правила официально не утверждены. Ранее в Азербайджане были адаптированы стандарты AZS 607-2011 (ГОСТ Р 52464-2005) — «Пищевые добавки. Термины и определения» и AZS CODEX STAN-192-2014 — Food additives, — однако они так и не были утверждены в качестве обязательных.

Регулирование в области MRL загрязняющих веществ

Требования Азербайджана в области предельно допустимой концентрации (MRL) загрязняющих веществ в пищевых продуктах регулируются [Агентством по безопасности пищевых продуктов](#). В соответствии с принятой в 2019 г. [«Государственной программой по обеспечению продовольственной безопасности в Азербайджанской Республике на 2019–2025 гг.»](#) Азербайджан постепенно переходит на международные стандарты безопасности пищевых продуктов, поэтому новые требования, в частности по MRL, базируются на стандартах Codex Alimentarius и регламентах Еврокомиссии. С одной стороны, это может рассматриваться как снижение нетарифных барьеров для импорта и экспорта

продовольствия за счет унификации требований, а с другой — международные стандарты не всегда соответствуют принятым в России нормативам и методам испытаний, что приводит к необходимости дополнительных лабораторных исследований продукции.

Пестициды

В соответствии действующими на начало 2022 г. общими санитарно-эпидемиологическими правилами «Гигиенические требования к безопасности и пищевой ценности пищевых продуктов»¹ от 2010 г. для молочных продуктов в части MRL по пестицидам устанавливаются нормы только для двух инсектицидов:

- гексахлорциклогексан (α , β , γ -изомеры);
- ДДТ (дихлордифенил трихлорметилметан) и его метаболиты.

Новые требования Агентства по безопасности пищевых продуктов (в рамках перехода на международные стандарты) в части MRL по пестицидам на начало 2022 г. находятся в разработке (не опубликованы и не вступили в действие).

Ветеринарные препараты

Нормы MRL для ветеринарных препаратов, а также перечень запрещенных препаратов в продуктах питания приведены в [«Санитарных нормах и правилах по остаточному содержанию фармакологически активных веществ при классификации ветеринарных препаратов в пищевых продуктах животного происхождения»](#)². Правила были составлены с использованием требований Codex Alimentarius и Еврокомиссии (Стандарт CX/MRL 2-2018 и Регламент Еврокомиссии № 37/2010/ЕЕС «Классификация фармакологически активных веществ в продуктах питания животного происхождения и их максимальные предельные остатки»).

Микотоксины и тяжелые металлы

[«Санитарные нормы и правила о предельно допустимой концентрации загрязняющих веществ в пищевых продуктах»](#)³ содержат значения MRL для микотоксинов и афлатоксинов, тяжелых металлов и радионуклидов, диоксинов и ПХБ (полихлорированных бифенилов), а также других загрязняющих веществ в продуктах питания, включая молочные продукты. Правила составлены на базе требований Codex Alimentarius и Еврокомиссии (Стандарт CODEX STAN 193-1995 «Общий стандарт по содержанию загрязняющих веществ и токсинов в пищевых продуктах и кормах» и Регламент Еврокомиссии № 1881/2006 «Определение предельно допустимого уровня некоторых загрязняющих веществ в пищевых продуктах»).

¹ Без указания даты редакции доступен на русском языке по [ссылке](#).

² В редакции от 18 декабря 2020 г. доступен на русском языке по [ссылке](#).

³ В редакции от 18 декабря 2020 г. доступен на русском языке по [ссылке](#).

Микробиологические загрязнения

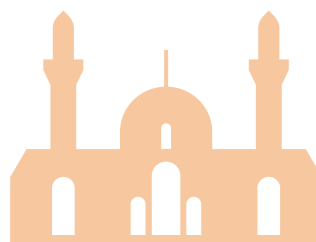
Показатели микробиологической безопасности пищевых продуктов, в т.ч. молочной продукции, приведены в [«Санитарных нормах и правилах по микробиологическим показателям для пищевых продуктов»](#)⁴. Нормы рассматриваются как неотъемлемая часть внедрения процедур HACCP и/или GMP и разработаны на основе Регламента Еврокомиссии № 2073/2005 (ЕС) «Микробиологические критерии для пищевых продуктов». При этом методы отбора проб должны соответствовать международному стандарту ISO 18593:2018, а применимые методы исследований для конкретных показателей и патогенов определены непосредственно в Правилах (также основаны на стандартах EN/ISO).

3.2. Требования к упаковке и маркировке

[Агентство по безопасности пищевых продуктов](#) проводит реорганизацию норм технического регулирования для пищевой продукции в целях их гармонизации с международными стандартами. В 2022 г. анонсирован пересмотр правил маркировки продуктов питания. Однако на начало 2022 г. новые стандарты по маркировке в Азербайджане не приняты и продолжают действовать общие требования (был адаптирован AZS 843-2015 (ГОСТ Р 51074-2003) — [«Продукты пищевые. Информация о потребителе. Общие требования»](#), однако он так и не был утвержден в качестве обязательного).

Принципы и общие требования к упаковке и маркировке продуктов питания в Азербайджане регулируются [Законом «О пищевых продуктах»](#)⁵ и [Правилами «Требования к гигиене пищевых продуктов»](#)⁶.

В соответствии с этими положениями, маркировка продукции должна быть точной, четкой, понятной и легко читаемой; она также не должна вводить потребителя в заблуждение относительно свойств продукта.



⁴ В редакции от 3 ноября 2020 г. доступен на русском языке по [ссылке](#).

⁵ В редакции от 12 июля 2019 г. доступен на русском языке по [ссылке](#).

⁶ В редакции от 3 ноября 2020 г. доступен на русском языке по [ссылке](#).

Ключевые требования к маркировке продуктов питания в Азербайджане:

- этикетка и/или вся обязательная информация о продукте должна быть переведена на азербайджанский язык;
- в маркировке продуктов со сроком хранения менее 3 месяцев должны быть указаны день, месяц и год истечения срока годности; для продуктов со сроком хранения от 3 до 18 месяцев указываются месяц и год истечения срока годности;
- запрещается давать ложную информацию о пищевых продуктах;
- без специального разрешения запрещено использование в маркировке терминов «лечебный», «диетический», «экологически чистый», «без ГМО», а также других, близких им по смыслу определений и сведений рекламного характера, которые могут привлекать потребителей (разрешение можно получить в компетентном органе, предоставив обоснование правомерности использования таких терминов);
- правила использования товарных знаков и штрих-кодов определяются соответствующими стандартами Азербайджана.

Маркировка продовольственных товаров должна содержать обязательную информацию:

- наименование продукта (в соответствии со стандартом);
- вид и состав продукта (ингредиенты);
- область и правила употребления;
- название и адрес производителя;
- страна происхождения;
- вес нетто (в граммах или килограммах) или объем продукции (в литрах);
- дата изготовления и сроки годности;
- пищевая и энергетическая ценность;
- условия хранения;
- информация о лицензировании и сертификации (при необходимости);
- инструкции по использованию (при необходимости);
- особые предупреждения (при необходимости).

Стандарты на продукцию

Требования к маркировке пищевой продукции в Азербайджане достаточно общие, и большинство российских экспортеров и производителей из других стран СНГ ограничиваются переводом российской маркировки на азербайджанский язык либо непосредственно на упаковке, либо посредством наклеиваемого стикера.

Маркировка полутвердого сыра



Маркировка сметаны



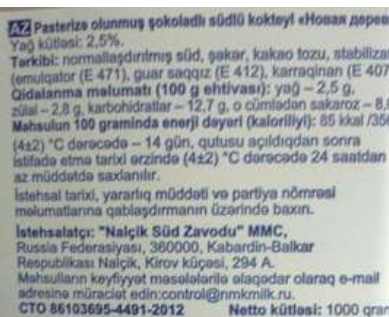
Маркировка брынзы (рассольного сыра)



Маркировка сливочного масла



Маркировка молочного коктейля



Маркировка УНТ-молока



3.3. Добровольная сертификация продукции

Сертификация «Халяль»

Мусульмане составляют подавляющую часть населения страны, однако Азербайджан — светское государство, поэтому здесь разрешено производство, продажа и импорт нехаляльной продукции. Таким образом, сертификация «Халяль» не является обязательной, но может быть целесообразна в маркетинговых целях.

В 2012 и 2015 гг. в стране были приняты основополагающие стандарты, которые регулируют производство, импорт, упаковку и маркировку, а также маркетинг халяльной продукции:

- AZS 731-2012 (OIS/SMIIC1: 2011) General guidelines on halal food — Общие требования к халяльной продукции;
- AZS 757-2014 Rules of certification for «Halal» products — Правила сертификации халяльной продукции;
- AZS 731-1-2015 (OIC/SMIIC 1:2011) — Halal food. General guidelines — Халяльная продукция. Общее руководство;
- AZS 731-2-2015 (OIC/SMIIC 2:2011) — The guideline for organization carrying out Halal certification — Руководство для организаций по халяльной сертификации;
- AZS 386-2012 (CAC/GL 242012) — General rules on the use term of «halal» — Общие правила использования термина «Халяль»;
- AZS 372-2012 Halal standards for meat. General requirements to production, transportation, storage and sale — Общие требования к производству, транспортировке, хранению и сбыту мясной халяльной продукции.

Соответственно, если используется маркировка продукции «Халяль», производитель должен подтвердить соответствие данной продукции указанному стандарту, в частности, молочная продукция должна соответствовать AZS 731-2012. Сертификация продукции в соответствии с AZS 757-2014 проводится аккредитованными организациями, например, [AzeSERT Halal](#) и [Halal Kontrol Qrup](#).

Следует отметить, что Азербайджан является членом Организации исламского сотрудничества, поэтому национальные халяльные стандарты полностью соответствуют принятым этой организацией нормам.

Сертификация органической продукции

В соответствии с законом [«Об экологически чистом сельском хозяйстве» от 2008 г.](#) в Азербайджане установлены правила производства, импорта, сертификации и маркировки органической продукции. При этом используется термин «экологически чистая продукция» и маркировка «ЭКО», которые имеют то же значение, что и используемые в международном законодательстве понятия «биологический», «органический» и «природный».

Импорт органической продукции в Азербайджан и соответствующая маркировка на упаковке разрешены при наличии подтверждающих документов. Однако по состоянию на начало 2022 г. национальная система сертификации органической продукции в стране находится на стадии формирования, поэтому для импортной продукции признаются сертификаты, выданные в других странах.



Барьеры входа на рынок



4

4.1. Особенности таможенных процедур

При перевозке товаров через таможенную границу Азербайджана до подачи таможенной декларации следует предоставить сведения, необходимые для анализа рисков и правильного проведения таможенного контроля. Декларирование осуществляется путем передачи в таможенные органы информации о товарах и транспортных средствах, а также других необходимых для таможенных целей документов на бумажном носителе или в электронном формате. Таможенная декларация и другие сопроводительные документы должны быть поданы не позднее 15 дней с момента представления товаров в таможенный орган.

Ветеринарный контроль

Экспортер или импортер должны не позднее чем за 30 дней до момента поставки молочных продуктов в Азербайджан предоставить службе ветеринарного контроля страны документы с указанием характера груза, его количества, цели импорта, названия страны-отправителя, пункта ввоза в Азербайджан. К обращению должен прилагаться ветеринарный сертификат страны-экспортера, а также сертификаты соответствия, качества и происхождения продукции с указанием срока годности.

При прохождении контроля владелец груза (экспортер или импортер) обязан представить ветеринарный сертификат и обеспечить присутствие при открытии транспортного средства, на котором ввозится продукция, специалистов местного государственного ветеринарного органа и назначенной ветеринарной лаборатории.

Следует отметить следующие особенности процедур и правил ветеринарного контроля при ввозе молочных продуктов в Азербайджан:

- ветеринарно-санитарные требования Азербайджана или образец согласованного ветеринарного сертификата должны быть включены импортером в договор на поставку молочной продукции;
- каждая партия груза или каждое транспортное средство должны сопровождаться оригиналом ветеринарного свидетельства;
- при проведении контроля грузов на государственной границе осуществляется экспертиза ветеринарного сертификата и сертификата качества;
- при поступлении груза в Азербайджан служба ветеринарного надзора заменяет ветеринарный сертификат на национальное ветеринарное свидетельство, в котором указывается номер разрешения Государственного комитета по ветеринарии на импорт груза;

- владелец груза отвечает за выполнение требований, указанных в ветеринарном сертификате, включая соблюдение температурного режима при транспортировке и хранении груза.

Сопроводительные документы

Согласно «Правилам регулирования импортно-экспортных операций», утвержденным Указом Президента от 24.06.1997 г. № 609 «О дальнейшей либерализации внешней торговли в Азербайджанской Республике» с изменениями, внесенными Указом Президента от 10.02.2017 г. № 1233, при импорте товаров в таможенные органы должны предоставляться следующие документы:

- таможенная декларация;
- внешнеэкономический контракт с приложениями;
- инвойс или иной документ, определяющий товарную стоимость импортируемых товаров;
- паспорт сделки;
- копии учредительной документации компании-отправителя;
- дорожно-транспортные документы;
- сертификат происхождения товара;
- ветеринарный сертификат;
- гигиенический сертификат на пищевую продукцию.

Дополнительно таможня может запросить отгрузочную спецификацию с данными об упаковке и массе груза.

Декларирование через систему «единого окна»

В Азербайджане действует [автоматизированная система таможенного оформления и контроля](#), а также система «единого окна», при использовании которой оформление проходит по упрощенной схеме: декларант подает необходимые сведения одному органу и после завершения всех процедур получает на выходе готовые документы. Автоматизированная система обеспечивает следующие возможности:

- обмен электронными ветеринарными сертификатами;
- предварительное информирование об экспортно-импортных операциях и декларируемых товарах;
- предварительное информирование относительно транспортных средств, пересекающих границу;
- электронная оплата таможенных пошлин, налогов;
- информирование о ввозе товаров на таможенную территорию или вывозе с нее;
- получение отчетов о текущем статусе операций, таможенных нарушениях и т.д.

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

Благодаря ССТ между странами СНГ⁷ для Российской Федерации действуют нулевые ставки ввозных таможенных пошлин на всю продукцию, экспортируемую в Азербайджан. Следует отметить, что Азербайджан не является членом Всемирной торговой организации (ВТО).

Из основных экспортеров молочной продукции в Азербайджан Украина и Беларусь также получают доступ на рынок страны по нулевой ставке. Для всех прочих поставщиков — Турции, Новой Зеландии и стран ЕС — размер ставок ввозных таможенных пошлин на молочную продукцию составляет от 5 до 15%.

Табл. 27. Ставки ввозных таможенных пошлин Азербайджана в отношении молочной продукции

Код	Наименование позиции	СНГ, %	Прочие, %
0401: Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ			
040110	Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира не более 1 мас.%	0	15

⁷ Зона свободной торговли СНГ: Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Республика Молдова, Украина, Российская Федерация, Республика Таджикистан.

Продолжение табл. 27.

Код	Наименование позиции	СНГ, %	Прочие, %
040120	Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира более 1 мас.%, но не более 6 мас.%	0	15
040140	Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира более 6 мас.%, но не более 10 мас.%	0	15
040150	Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира более 10 мас.%	0	15

0402: Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ

040210	Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ в порошке, гранулах или в других твердых формах, с содержанием жира не более 1,5 мас.%	0	15
040221	Молоко и сливки сгущенные с содержанием жира более 1,5 мас.%, в порошке, гранулах или в других твердых формах, без добавления сахара или других подслащивающих веществ	0	15
040291	Молоко и сливки, сгущенные без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с прочей жирностью	0	15
040299	Прочее молоко и сливки сгущенные с добавлением сахара или других подслащивающих веществ	0	15

0403: Пахта, свернувшиеся молоко и сливки, йогурт, кефир и прочие ферментированные или сквашенные молоко и сливки, сгущенные или несгущенные, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ, со вкусоароматическими добавками или без

040310	Йогурт	0	15
040390	Прочая молочная продукция неароматизированная или ароматизированная, с сахаром или без добавления сахара, с добавлением фруктов или без добавления фруктов, орехов или какао	0	15

Продолжение табл. 27.

Код	Наименование позиции	СНГ, %	Прочие, %
0404: Молочная сыворотка, сгущенная или несгущенная, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ; продукты из натуральных компонентов молока, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ, в другом месте не поименованные или не включенные			
040410	Сыворотка молочная, видоизмененная молочная сыворотка, сгущенная или несгущенная, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ	0	15
040490	Прочие молочные продукты с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ	0	15
0405: Сливочное масло и прочие жиры и масла, изготовленные из молока; молочные пасты			
040510	Сливочное масло	0	5
040520	Молочные пасты	0	5
040590	Прочие молочные жиры	0	5
0406: Сыры и творог			
040610	Сыры молодые (недозрелые или невыдержанные), включая сывороточно-альбуминовые сыры, и творог	0	15
040620	Тертые сыры или сыры в порошке всех сортов	0	15
040630	Плавленые сыры, нетертые и не в порошке	0	15
040640	Голубые сыры	0	15
040690	Прочие сыры	0	15
2105: Мороженое и прочие виды пищевого льда, не содержащие или содержащие какао			
210500	Мороженое и прочие виды пищевого льда, не содержащие или содержащие какао	0	15

Источник: [ITC Market Access Map](#)

Нетарифные барьеры

Получение разрешения на импорт

В Азербайджане требуется получение разрешения на импорт пищевых продуктов животного происхождения, которое выдается [Агентством по безопасности пищевых продуктов](#).

Переход на международные стандарты безопасности продукции

До последнего времени доступ на рынок Азербайджана для российских экспортеров был существенно упрощен благодаря вхождению Азербайджана в СНГ и схожестью технического регулирования и правил импорта продуктов питания (например, действовали многие ГОСТы, упрощенные правила маркировки и т.д.). Однако в стране проводится реорганизация системы контроля безопасности и импорта пищевой продукции в целях гармонизации с международными стандартами. В частности, во-первых, в конце 2020 г. приняты новые требования по MRL, которые базируются на стандартах Codex Alimentarius и регламентах Еврокомиссии; во вторых, в части стандартов на продукцию увеличивается доля международных стандартов (ISO/EN), которые вытесняют ГОСТы; в-третьих, на 2022 г. анонсирован пересмотр правил маркировки и использования пищевых добавок в продуктах питания и т.д. Данная реформа существенно усложнит доступ на рынок Азербайджана, поскольку многие требования не всегда соответствуют принятым в России.

Сертификация «Халяль»

Хотя мусульмане составляют большую часть населения страны, Азербайджан остается светским государством, поэтому в стране разрешены производство, продажа и импорт нехаляльной продукции. Соответственно, сертификация «Халяль» не является обязательной, но может быть целесообразна по маркетинговым соображениям: она позволит повысить ценность продукта, сделать его более привлекательным для потребителей и увеличить стоимость.



Длительность процедур импорта

Количество и стоимость оформления документов, требуемых таможенной, может рассматриваться как барьер для выхода на рынок страны. В рейтинге Doing Business Всемирного банка Азербайджан занимает по международной торговле 83-е место среди 190 стран, в основном из-за высокой стоимости пограничного/таможенного контроля и длительного оформления документов для ввоза товаров.

Табл. 28. Сроки и стоимость оформления импорта в Азербайджан

Процедура	Время, ч	Стоимость, долл. США
Пограничный и таможенный контроль	14	300
Оформление документов	33	200

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

Организация экспортных поставок



5.1. Логистика

Рис. 54. Доставка молочной продукции из России в Азербайджан



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

Наиболее эффективный путь прямой доставки партии груза из России в Азербайджан — автомобильная транспортировка. Авиаперевозки способны обеспечить доставку только мелких партий товаров. Воздушный транспорт также используется для скоропортящихся товаров, при этом поддержание необходимого температурного режима сопряжено с большими организационными трудностями и дополнительными финансовыми затратами.

Авиаперевозка

Воздушное сообщение между Азербайджаном и Россией осуществляется через аэропорт Баку.

Для авиаперевозки товаров, требующих температурного контроля, отправителю придется разместить груз в термоконтейнере, который нужно либо купить, либо взять в аренду. В случае приобретения в собственность вернуть или продать контейнер проблематично, поэтому потраченные на него денежные средства обычно закладываются в стоимость продукции как расходы на невозвратную тару. При воздушной перевозке подключение контейнера к электропитанию, а также необходимый температурный режим должны оговариваться с перевозчиком отдельно.

Автомобильная перевозка

Самый эффективный путь прямой доставки груза из России в Азербайджан — автоперевозка.

Вместимость одного рефрижераторного автомобиля составляет около 19 тонн брутто. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах. В пиковый по нагрузке на склады сезон (октябрь–март) срок выгрузки может достигать до двух суток.

Перевозка осуществляется на основании CMR (международной товарно-транспортной накладной) и сопровождается бухгалтерскими документами (товарной накладной, счетом-фактурой), сертификатами качества, копией ветеринарного сопроводительного документа.

Автомобильная доставка экспортной продукции считается международной перевозкой и облагается НДС 0%.

Для контроля температуры в процессе перевозки товара используют электронные (накапливают информацию о температуре) и химические (меняют цвет при нарушении температурного режима) термолоттеры. При нарушении температурного режима транспортировки получатель может отказаться от приемки товара.

Стоимость и сроки доставки

Ориентировочная стоимость доставки одного рефрижераторного автомобиля с грузом молочной продукции весом 19 тонн из Центральной России (г. Белгород) до города Баку в феврале 2022 г. составляла 2 850 долл. США, т.е. примерно 0,15 долл. США за 1 кг продукции при указанной загрузке. Транзитное время составляет около 3–5 дней.

В рамках программы поддержки экспорта, на основании Постановления Правительства РФ №1104 от 15 сентября 2017 г. с изменениями и дополнениями, экспортеры имеют право на возмещение 25% стоимости перевозки после подачи соответствующей заявки в Российский экспортный центр (более подробная информация размещена в разделе 11 «Государственная поддержка экспорта продукции АПК»).

Сопровождение груза при пересечении границы

Таможня

Таможенное оформление экспорта молочной продукции осуществляется двумя способами: с использованием печати таможенного представителя и 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;
- экспортный ветеринарный сертификат формы № 5d;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта.

Экспортную таможенную декларацию можно оформить на таможенном посту как по месту нахождения отправителя, так в пункте пересечения границы РФ.

Ветеринария

С требованиями к продукции и ветеринарным сопроводительным документам можно ознакомиться в разделах 3 «Стандарты на продукцию» и 4.1. «Особенности таможенных процедур». Ветеринарной сертификации не подлежит мороженое, выработанное на плодово-ягодной основе, фруктовый и пищевой лед и т.д.

Документы для подтверждения факта экспортной отгрузки

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

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

Логистические риски

У заказчиков транспорта могут возникать споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Перевозчик вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательств качества погруженной продукции. В связи с этим рекомендуется обеспечить присутствие на погрузке сюрвейера. Оно необязательно, однако позволяет проконтролировать количество и качество продукции на этапе ее погрузки в транспортное средство. Предоставление сюрвейерского отчета часто помогает обоснованно ответить на претензию получателя и сократить возможные потери.

Основные сюрвейерские компании, работающие с молочной продукцией:

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

5.2. Формы присутствия на рынке

Сегодня Азербайджан из центра инвестиций в нефтегазовую отрасль превратился в привлекательное направление для развития различных отраслей. Правительство создало для мирового бизнес-сообщества современную транспортную инфраструктуру и инвестиционно-ориентированную экономическую среду.

Особенности ведения бизнеса

При организации экспортных поставок в Азербайджан нужно определиться с формой ведения бизнеса на территории страны — от создания обособленного подразделения иностранной компании в виде представительства или филиала до учреждения самостоятельного юридического лица или совместного предприятия.

Представительство создается исключительно для представления и защиты интересов иностранного юридического лица и не имеет права осуществлять коммерческую и торговую деятельность. **Филиал** осуществляет все функции юридического лица или их часть, в том числе функции представительства. Представительства и филиалы не являются юридическими лицами и действуют согласно регламенту юридического лица. Руководители представительств и филиалов назначаются юридическим лицом и действуют на основании его доверенности.

Для регистрации представительства или филиала необходимо оплатить государственную пошлину в размере 220 манатов (129 долл. США)⁸ и представить пакет документов:

- документы, подтверждающие регистрацию иностранного юридического лица и юридический адрес представительства или филиала;
- сведения об учредителях-юридических лицах;
- решение об учреждении представительства или филиала;
- удостоверение личности заявителя и доверенность (при подписании заявления уполномоченным лицом).

Сертификат регистрации выдается на бессрочный период [Государственной налоговой службой](#).

⁸ Курс азербайджанского маната по отношению к доллару США составляет 0,59 на октябрь 2021 г.

Для поставки небольших партий предпочтительнее работать через **дистрибьютора** или **агента по сбыту**. Дистрибьюторские / агентские соглашения регулируются положениями Гражданского кодекса и не регистрируются в обязательном порядке. Дистрибьютор обеспечивает логистическую поддержку, включая таможенное оформление, складирование и управление запасами. Местные компании часто являются дистрибьюторами иностранных брендов. Тем не менее, перед заключением договора или поставкой товара следует провести комплексную проверку рисков (due diligence) в отношении потенциального дистрибьютора.

При создании **совместного предприятия** заключается соответствующее соглашение, на которое распространяются нормы национального законодательства. Деятельность коммерческих организаций в Азербайджане регламентируется следующими законодательными актами:

- О предпринимательской деятельности;
- О государственной регистрации и государственном реестре юридических лиц;
- Гражданским кодексом;
- Налоговым кодексом.

Прямые иностранные инвестиции защищаются Законом «О защите иностранных инвестиций»⁹, который в том числе предусматривает дополнительные льготы для инвестиций в экономику страны. Более подробная информация об особых экономических зонах (ОЭЗ) представлена в Приложении №1.

Регистрация юридического лица

Виды юридических лиц для иностранных компаний в Азербайджане представлены ниже в таблице¹⁰. Наиболее распространенными являются формы организации бизнеса в виде общества с ограниченной ответственностью и акционерного общества.



⁹ <https://clck.ru/ahSqr>

¹⁰ Подробнее об отдельных организационно-правовых формах см. Гражданский кодекс — Глава 4. Юридические лица.

Табл. 29. Формы бизнеса в Азербайджане

Организационно-правовая форма	Участники	Минимальный размер уставного капитала	Ответственность по обязательствам
Общество с ограниченной ответственностью	от 1 до 50	не установлен ¹¹	в пределах сумм внесенных вкладов
Открытое акционерное общество	не менее 1	4 тыс. манатов	в пределах принадлежащих акций
Закрытое акционерное общество	не менее 1	2 тыс. манатов	акционеры не отвечают по обязательствам общества
Общество с дополнительной ответственностью	не менее 1	не установлен	солидарная субсидиарная ответственность в пределах сумм внесенных вкладов
Полное товарищество	не менее 2	не установлен	солидарная ответственность имуществом
Индивидуальный предприниматель	1 (физ. лицо)	не установлен	всем частным имуществом, за исключением имущества, на которое не может быть обращено взыскание

Примечание. Для юридических лиц ставка налога на прибыль составляет 20%. Между Россией и Азербайджаном подписано Соглашение об избежании двойного налогообложения в отношении налогов на доходы и имущество.

Регистрация юридических лиц осуществляется в Государственной налоговой службе. Документы подаются онлайн через систему «одного окна» и обрабатываются в течение 2–3 рабочих дней. Однако эта процедура применима только при создании местной компании, когда учредителями выступают граждане Азербайджана. В противном случае необходимо собрать документы и обратиться в налоговый орган, уплатив пошлину. Размер пошлины составляет 11 манатов или 6 долл. США (при электронной регистрации пошлина отсутствует).

¹¹ Размер уставного капитала ООО не может быть меньше суммы, удовлетворяющей интересам его кредиторов.

Для регистрации потребуются следующие документы:

- форма заявления о государственной регистрации;
- учредительные документы, подписанные учредителями;
- решение о создании юридического лица;
- сведения об акционерах, учредителях — удостоверения личности, паспорта, а также устав и выписка из торгового реестра для иностранных юридических лиц;
- документ, подтверждающий уплату госпошлины и уставного капитала.

После регистрации необходимо предпринять следующие шаги:

- Сделать корпоративную печать.
- Получить мобильную электронную подпись в системе [Asan Imza](#).
- Открыть банковский счет (с представлением копии налогового сертификата).
- Зарегистрировать трудовые договоры юридического представителя (директора) и сотрудников компании в автоматизированной системе учета [на портале](#).

Формы документов¹² и образцы их заполнения представлены на официальном сайте Налоговой службы.

Для ведения бизнеса в стране все иностранцы обязаны получить разрешение на проживание в [Миграционной службе](#).

Более подробную информацию об условиях ведения бизнеса можно получить в [Торговом представительстве РФ](#).



¹² Легализация документов от физических и юридических лиц из стран СНГ не требуется в соответствии с Минской конвенцией.

5.3. Защита интеллектуальной собственности

Азербайджанская Республика присоединилась ко Всемирной организации интеллектуальной собственности ([ВОИС](#)), ратифицировав Мадридский, Ниццкий, Бернский, Будапештский договоры, а также основные многосторонние конвенции в отношении прав интеллектуальной собственности.

В национальном законодательстве также четко определены процедуры регистрации и средства защиты товарных знаков, патентов и авторских прав. [Агентство интеллектуальной собственности](#) обеспечивает нормативно-правовое регулирование и развитие в сфере интеллектуальной собственности.

Табл. 30. Охрана интеллектуальной собственности в Азербайджане

Объект интеллектуальной собственности и национальный закон	Срок охраны	Международный договор
Патент Закон о патенте	20 лет от даты подачи заявки	Договор о патентной кооперации
Товарный знак Закон о товарных знаках и географических указаниях	10 лет (с продлением на 10 лет)	Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков
Авторское право Законоб авторском праве и смежных правах	В течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти	Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений Римская конвенция об охране прав исполнителей, изготовителей и вещательных организаций



Регистрация товарного знака в Азербайджане

При выходе на рынок страны рекомендуется зарегистрировать товарный знак для защиты бренда от незаконного использования и копирования. В Азербайджане товарный знак — графически изображаемый знак или любое сочетание (комбинация) знаков, отличающий товары или услуги одного предпринимателя от товаров или услуг другого предпринимателя. Недопустимо использовать аморальные или оскорбительные элементы, имена известных личностей или названия крупных корпораций без их письменного разрешения.

Зарегистрировать товарный знак в Азербайджане можно по международной или национальной процедуре.

Международная процедура предполагает подачу единой заявки по Мадридской системе через национальное патентное ведомство — Роспатент (в случае российских компаний). Система отличается высоким уровнем требований к графической составляющей: фирменный логотип сравнивается с эмблемами всех компаний из реестра Соглашения и должен соответствовать законодательству каждого из государств-участников Протокола.

[Образец мадридской заявки](#) размещен на сайте ВОИС. Заявка заполняется на английском, французском или испанском языке. Рассмотрение заявки отслеживают по базе [Global Brand Database](#). Стоимость международной регистрации складывается из пошлины мадридской системы (рассчитывается по [калькулятору ВОИС](#) и [пошлины Роспатента](#) за обработку международной заявки. Перед подачей заявки необходимо провести предварительный поиск (проверку на тождество и сходство) по [базе данных международных товарных знаков](#).

В Азербайджане поиск по товарным знакам недоступен в Интернете, но информацию о регистрации можно получить по письменному запросу.

Национальная процедура регистрации товарного знака гарантирует полную юридическую защиту прав в соответствии с правилами Парижской конвенции, а также его свободное использование на территории Азербайджана. Заявка составляется на азербайджанском языке и подается лично резидентом или через патентного поверенного иностранным заявителем в [Агентство интеллектуальной собственности](#).

Для регистрации товарного знака потребуются следующие данные и документы:

- имя и адрес заявителя;
- изображение товарного знака;

- перечень товаров в соответствии с классами МКТУ¹³;
- заверенная копия приоритетного документа, если испрашивается конвенционный приоритет (может быть подана в течение трех месяцев с даты подачи заявки);
- подписанная и заверенная печатью доверенность (должна быть подана в течение двух месяцев с даты подачи заявки).

Официальная пошлина за подачу и экспертизу товарного знака в Азербайджане составляет 175 манатов (103 долл. США) за один класс и 40 манатов (24 долл. США) за каждый дополнительный класс. Регистрационная пошлина — 45 манатов (26 долл. США)¹⁴.

Длительность процедуры составляет 12–18 месяцев. Заявка на товарный знак проходит экспертизу по существу в течение 4–5 месяцев. Обоснованные возражения против регистрации товарного знака могут быть поданы на этапе экспертизы для национальных заявок и в течение 12 месяцев с даты публикации в порядке международной регистрации.

Правовая охрана товарного знака прекращается решением Апелляционного совета по относительным (в течение 5 лет с момента публикации) или абсолютным основаниям (в течение всего срока действия товарного знака), а также в случае неиспользования товарного знака.

Восстановление досрочно прекращенного товарного знака невозможно.

Защита товарного знака в Азербайджане

Защита товарных знаков и географических указаний, которые не зарегистрированы в стране, но имеют силу по международным договорам, в которых участвует Азербайджанская Республика, осуществляется в соответствии с [Законом о товарных знаках и географических указаниях](#). Регистрация знака по национальной процедуре обеспечивает свободное использование знака в пределах страны и полную защиту юридических прав заявителя в случае их нарушения.



¹³ Возможна регистрация товарного знака в нескольких классах сразу согласно Международной классификации товаров и услуг ([МКТУ](#)), которая включает 34 класса товаров (с 1 по 34) и 11 классов услуг (с 35 по 45).

¹⁴ https://www.country-index.com/country_surveys.aspx?ID=6

Правообладатель может обратиться в суд за решением по обеспечительным мерам с целью остановить производство и дистрибуцию пиратских копий и контрафактных товаров, взыскать убытки или назначить иные меры защиты согласно Гражданскому процессуальному кодексу Азербайджанской Республики. Более подробно с основными положениями азербайджанского законодательства можно ознакомиться в Приложении №2.

Регистрация доменного имени в Азербайджане

Доменная зона .AZ является площадкой для регистрации сайтов компаний, занимающихся производством, продажей или поставкой товаров на территории страны. Согласно [Правилам регистрации](#) домены открыты для всех физических и юридических лиц. Название домена должно содержать от 3 до 63 символов.

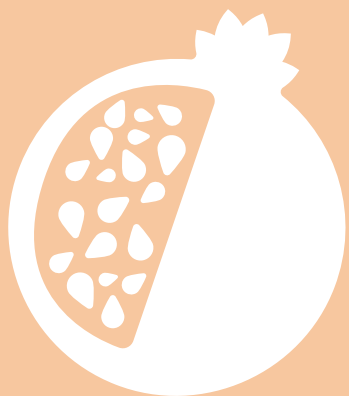
Доменные споры относятся к сфере нарушения права интеллектуальной собственности в Интернете и разрешаются в соответствии с [Законом об обеспечении прав интеллектуальной собственности и борьбе с пиратством](#).



Продвижение продукции



6



Содержание

6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.2.

Отраслевые выставки

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Сотрудничество с местными дистрибьюторами

Большинство розничных сетей и потребителей в сегменте HoReCa самостоятельно импортом продукции не занимаются. Поэтому для выхода на рынок и дистрибуции продукции в Азербайджане целесообразно наладить сотрудничество с местными партнерами. Наиболее крупными дистрибьюторами являются Avrora, Agro-West IMP и др.

Сертификация «Халяль»

Мусульмане составляют подавляющую часть населения страны, однако Азербайджан остается светским государством, поэтому в стране разрешены производство, продажа и импорт нехаляльной продукции. Соответственно, сертификация «Халяль» не является обязательной, но может быть целесообразна по маркетинговым соображениям: она позволит повысить ценность продукта, сделать его более привлекательным для потребителей и увеличить стоимость.

Цена — ключевой фактор выбора традиционной продукции

В силу невысокого уровня доходов большинство азербайджанских потребителей чувствительны к цене. Они стремятся экономить, отдавая предпочтение недорогой продукции, а также покупая товары по акциям в супермаркетах (на рынке распространена продукция на развес и с содержанием растительных жиров). Поэтому компаниям, которые планируют выход на рынок страны, необходимо детально изучить предложения других игроков, особенно в сегменте традиционной молочной продукции, где доминируют местные производители, хорошо знающие конъюнктуру азербайджанского рынка.

Современная молочная продукция — перспективный сегмент для импорта

На рынке Азербайджана доминирует традиционная молочная продукция и молодые сыры (типа феты и брынзы), которые в достаточных объемах и ассортименте выпускаются местными производителями. Однако по мере роста уровня жизни потребителей все больше привлекают современные категории и форматы молочной продукции (йогурты, десерты, детская продукция, новые форматы творожной продукции и мороженого), а также более широкий ассортимент сыров (молодых и выдержанных). Особенно этот тренд выражен среди молодого поколения и обеспеченных групп населения. Кроме того, именно в вышеуказанных сегментах позиции и качество продукции местных игроков относительно слабы, а поставки из стран ЕС объективно затруднены.

Сливочное масло — ключевой импортный продукт

В силу ограниченных объемов сырья местные производители не могут полностью удовлетворить внутренний спрос на сливочное масло. Кроме того, потребители обеспокоены низким качеством отечественного сливочного масла (в рознице много продукции с заменителями молочного жира). Вследствие этого импортная продукция занимает более 30% рынка. Особенно она востребована в B2B-сегментах и среди международных игроков рынка, которые предъявляют высокие требования к качеству продукции и международной сертификации производства. Основные объемы сливочного масла в Азербайджан поставляют Новая Зеландия, Украина, Беларусь и страны ЕС, в конкуренции с которыми российская продукция испытывает существенные сложности.

Растет популярность современных форматов мороженого

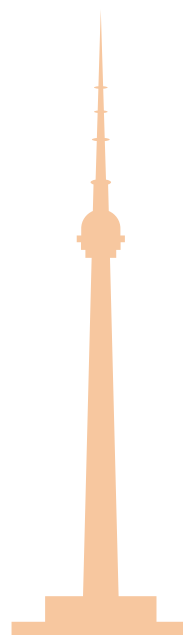
Рынок мороженого в Азербайджане достаточно консервативен — потребители предпочитают традиционные вкусы (ванильный и шоколадный пломбир) и форматы мороженого (стаканчик и эскимо), а на рынке доминируют местные производители, работающие в низком и среднем ценовых сегментах (в том числе с заменителями молока). Однако, по мере роста уровня жизни, у потребителей, особенно у молодого поколения и обеспеченных групп населения, постепенно растет интерес к более качественной продукции и современным форматам мороженого (включая вкусы и добавки, форм-факторы, виды упаковки), которые сегодня преимущественно представлены импортной продукцией.

Спрос на сухие молочные продукты и ингредиенты ограничен

В силу слабого развития кондитерской и пищевой промышленности в Азербайджане спрос на сухое молоко, сухую сыворотку и другие пищевые ингредиенты крайне ограничен. Данная продукция не производится внутри страны, и рынок полностью зависит от импорта, что формирует определенный потенциал по мере развития рынка.

6.2. Отраслевые выставки

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
InterFood Azerbaijan Международная выставка продуктов питания, напитков и новых технологий пищевой промышленности Прикаспийского региона https://interfood.az	Баку Baku Expo Centre	18 – 20.05.2022
Caspian Agro Международная сельскохозяйственная выставка https://caspiagro.az	Баку Baku Expo Centre	18 – 20.05.2022
Horex Caucasus Международная выставка товаров и оборудования для ритейла и HoReCa http://www.horex.az/	Баку Baku Expo Centre	18 – 20.05.2022



Особенности деловой культуры

7





Хотя подавляющее большинство азербайджанцев — мусульмане, вера считается частным делом. Азербайджан — это светское государство, значительно более либеральное и открытое для внешних контактов, чем многие другие страны с преобладанием мусульманского населения. В Азербайджане, особенно в Баку, стараются следовать европейскому деловому этикету. Однако не следует забывать, что огромное влияние на ведение бизнеса в стране оказывают национальный менталитет и традиции.

Иерархия

Статус и титулы в Азербайджане очень важны. В стране доминирует корпоративная управленческая культура с иерархией семейного типа, где все окончательные решения принимает «старший», т.е. руководитель. Как правило, он не согласует решения с подчиненными, чтобы не уронить свой авторитет. Именно по этой причине делегирование полномочий слабо развито в азербайджанских компаниях, а личная ответственность — прерогатива начальства.

Субординация не позволяет возражать людям более высокого статуса, поэтому подчиненные не ставят под сомнение правомерность действий руководителя и беспрекословно следуют его указаниям. Принято, чтобы сотрудники открывали двери перед своим начальником и вставали, когда он входит в комнату, подобно тому, как должны вести себя в обыденной жизни молодые по отношению к старшим по возрасту.

Планирование и проведение встреч

Учитывая иерархическую структуру азербайджанских компаний, договариваться о встрече рекомендуется с руководством и отправлять на переговоры следует лиц высокого ранга. Это будет расценено как свидетельство того, что вы дорожите перспективами бизнеса в Азербайджане.

Для организации встречи необходимо прислать письмо с информацией о вашей компании и цели визита. Всегда целесообразно переводить такую корреспонденцию на азербайджанский язык. Этот жест является знаком уважения и произведет хорошее впечатление. Рекомендуется нанимать профессионального переводчика, а не использовать программы электронного перевода текста.

Договариваться о деловой встрече нужно примерно за две недели. Ближе к назначенному времени следует письменно или по телефону подтвердить свой визит, а за день до встречи связаться с азербайджанской стороной еще раз. Также рекомендуется обеспечить азербайджанских партнеров предварительными материалами по теме будущей встречи.

На встречу необходимо являться вовремя, даже если вас могут заставить ждать. Обсуждению деловых вопросов всегда предшествует неторопливая светская беседа. Это очень важно для налаживания личных отношений, которые играют большую роль в деловой культуре Азербайджана. Заключить удачную сделку

с азербайджанским партнером вы сможете только после установления с ним доверительных, дружественных отношений. Без этого шансы на совместное ведение бизнеса малы.

Семья занимает первостепенное место в жизни азербайджанцев. Тактичные, без излишнего любопытства вопросы о семье партнера, особенно о детях, приветствуются. К другим уместным темам для светских бесед относятся спорт, азербайджанская культура, национальная кухня. Избегайте разговоров о политике, религии, этнических конфликтах. Тема Армении — табу.

Общение и достижение взаимопонимания, как правило, имеют приоритет перед соблюдением регламента и повестки дня, поэтому встречи могут длиться дольше запланированного. Будьте терпеливы и вежливы. К обсуждению дел лучше всего приступать, когда соответствующую инициативу проявит азербайджанская сторона. На большинстве встреч, часто еще во время начальной светской беседы, по традиции гостеприимства предлагается чай. Отказываться невежливо.

Во время разговора всегда поддерживайте зрительный контакт — азербайджанцы воспринимают это как признак искренности. Никогда не следует сидеть, закинув ногу на ногу, или в иной позе, когда видны подошвы. В Азербайджане так же, как во многих арабских и азиатских странах, это считается оскорбительным для присутствующих.

Этикет приветствия

Традиционное приветствие между деловыми партнерами мужчинами — крепкое рукопожатие с прямым зрительным контактом. Если азербайджанка здороваются с представительницей иностранной делегации, между ними допустим обмен легким рукопожатием или приветственными кивками. При встрече мужчины и женщины первой руку должна протянуть женщина. Если она этого не делает, мужчине будет достаточно кивнуть ей и слегка поклониться. Правоверные мусульмане предпочитают избегать рукопожатий с лицами противоположного пола. Приветствуя группу, пожмите руку каждому персонально, начиная с самого старшего по статусу.

В официальных ситуациях и на первом этапе знакомства стиль общения с азербайджанскими партнерами носит формальный характер. При обращении к мужчине произносите после его имени уважительное «бей» (господин), а после имени женщины — «ханум» (госпожа), например Наиль-бей и Лейла-ханум. К старшим и уважаемым людям, а также к мужчинам, чья работа связана с интеллектуальной или образовательной сферами, традиционно обращаются «муаллим» (учитель), например Ахмед-муаллим. Называть азербайджанского коллегу просто по имени и/или переходить с ним на «ты» можно только после того, как он сам предложит это сделать.

Стиль одежды

На официальных мероприятиях следует придерживаться западного стиля одежды в духе элегантного консерватизма. Самый распространенный вариант для мужчин — темный костюм с рубашкой и галстуком, для женщин — классические костюмы, строгие юбки и платья длиной ниже колена. Рукава блузок, пиджаков и жакетов должны закрывать локти. Нужно избегать слишком дорогих аксессуаров, облегаящей одежды и глубоких вырезов. В повседневной офисной обстановке приемлем менее формальный стиль.

Подарки

На первой деловой встрече подарки вручать обычно не принято. При более близком знакомстве это допустимо. Позаботьтесь о красивой упаковке. По традиции подарки следует предлагать трижды. Получателю, в свою очередь, положено отказываться от подарка дважды и после третьего предложения со смущенным видом принять его, настаивая, что дарящему не стоило утруждать себя. Как правило, подарки не открываются при получении. Если вас пригласили на ужин в азербайджанский дом, уместно принести фрукты, выпечку и цветы для хозяйки. Избегайте дарить алкоголь, если вы не уверены, что хозяин употребляет его.



Визитные карточки

Порядок обмена визитными карточками в Азербайджане не отличается от принятого в Европе. Главное правило — вы всегда должны вручать и принимать их правой рукой.

Деловое общение

Азербайджанцы известны как жесткие переговорщики. Будьте готовы провести несколько встреч, пока будут достигнуты какие-либо договоренности. Ожидайте долгого, упорного торга. Решения принимаются медленно и вдумчиво. Никогда не проявляйте нетерпение и не пытайтесь торопить азербайджанских партнеров — это может повредить делу.

Азербайджанцы предпочитают вербальные и визуальные способы коммуникации, поэтому в дополнение к письменной информации (статистике, прогнозам и т.д.) проговорите свою позицию с использованием наглядных материалов — карт, графиков и диаграмм.

Азербайджанцы считают вежливым отказаться пару раз, прежде чем согласиться на что-либо, поэтому помните, что слово «нет» не обязательно означает решительный отказ и ваше предложение может быть принято, если вы будете убедительны и настойчивы.

Соблюдайте все необходимые формальности до тех пор, пока ваш азербайджанский коллега не предложит иное.

Если у вас есть замечания или уточнения, высказывайте свое мнение деликатно и уважительно, чтобы никого не поставить в неловкое положение и не обидеть. Для азербайджанцев крайне важно сохранять лицо в присутствии других людей.

Прямой стиль общения допустим, но использовать его следует осторожно. Степень открытости зависит от того, с кем вы имеете дело. На первых и проходящих в официальной обстановке переговорах необходимо соблюдать предельную дипломатичность. После установления хороших отношений и высокого уровня доверия между партнерами уместно больше взаимной искренности и откровенности.

Азербайджанцы чувствительны к поведению собеседника. Например, если кто-то не смотрит во время разговора им в глаза, они склонны подозревать, что человеку есть что скрывать. Слишком широкая улыбка может быть воспринята как насмешка. Сами азербайджанцы в деловом общении предпочитают ограничиваться вежливой, учтивой улыбкой.

В Азербайджане широко распространен русский язык. Многие предприниматели также владеют английским. Однако большинство официальных встреч проводятся на государственном языке. Договариваясь о деловой встрече, обязательно узнайте у азербайджанского партнера, на каком языке ему удобнее вести переговоры и не потребуются ли услуги переводчика.

Гостеприимство азербайджанцев широко известно. Отказ от приглашения в гости может быть расценен как личное оскорбление. Но и навязываться никто не станет: желание гостя — закон, поэтому всегда можно согласовать с радушным хозяином время визита. Часто гостю вручают подарки, поэтому рекомендуется иметь при себе небольшой набор сувениров для ответных подарков.

Планируя деловой визит в Азербайджан, учитывайте нерабочие праздничные дни.

Табл. 31. Государственные праздники Азербайджана в 2022 г.

Праздник	Дата
Новый год	1, 2 января
День мучеников ¹⁵	20 января
Международный женский день	8 марта
Новруз	20–24 марта
День Победы над фашизмом	9 мая
Рамазан-байрам	2, 3 мая
День Республики	28 мая
День национального спасения азербайджанского народа	15 июня
День Вооруженных сил	26 июня
Гурбан-байрамы (Курбан-байрам)	9, 10 июля
День Победы ¹⁶	8 ноября
День Государственного флага	9 ноября
День солидарности азербайджанцев всего мира	31 декабря

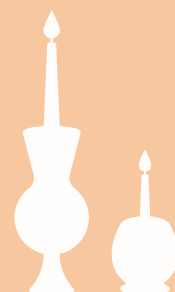
¹⁵ День памяти жертв событий 20 января 1990 г.

¹⁶ Праздник по случаю победы во Второй карабахской войне 2020 г.

Преимущества и риски осуществления поставок



Содержание



8.1.

Преимущества

8.2.

Риски

8.1. Преимущества

Растущий потребительский рынок

Численность населения страны составляет более 10 млн человек и растет на 1,1% в год. Большая часть жителей Азербайджана — люди трудоспособного возраста (причем около 37% — моложе 25 лет), а уровень урбанизации превышает 56%. Кроме того, в стране повышается уровень жизни населения и доля среднего класса, проводятся реформы бизнеса и осуществляются программы социально-экономического развития. Все эти факторы являются важными драйверами роста потребительского спроса и развития современных форматов ритейла.

Развитая культура потребления молочной продукции

В Азербайджане исторически развита культура потребления молочной продукции, что обеспечивает достаточно высокий уровень потребления — 257 кг/чел/год (входит в топ-15 стран в мире). Молочная продукция является неотъемлемой частью ежедневного рациона азербайджанцев — ее обычно употребляют на завтрак, а также широко используют для приготовления различных блюд. При этом потребление стабильно растет на фоне увеличения численности населения и уровня его доходов.

Значительный потенциал роста импорта молочной продукции

Несмотря на высокий уровень самообеспеченности Азербайджана собственным молоком (83,5% в 2020 г.), потребление молочной продукции в стране растет опережающими в сравнении с сырьем темпами, что стимулирует постепенный рост объемов импорта, особенно в части молокоемких продуктов (сливочное масло и сыры). В результате последние несколько лет импорт стабильно растет на 12% в год и к 2020 г. достиг 151,8 млн долл. США.

На рынке доминируют традиционные виды молочной продукции и молодые сыры, которые в достаточных объемах и ассортименте выпускаются местными производителями. Однако, по мере роста уровня жизни в стране, потребителей, особенно молодое поколение и обеспеченные группы населения, все больше привлекают современные категории и форматы молочной продукции, а также разнообразие сыров. Это важный фактор развития импорта, особенно на фоне нестабильного качества местной продукции. Дополнительными драйверами выступают активное развитие сетевого ритейла, сферы HoReCa и туризма, что стимулирует расширение ассортимента и рост доли фасованной продукции.

Фактор географической близости

Азербайджан является членом СНГ и граничит с Россией, что, во-первых, обеспечивает серьезные логистические преимущества (как по срокам, так и по стоимости транспортировки продукции), а во-вторых, открывает для российской продукции доступ на рынки соседних стран (Армении, Грузии, Ирана).

Привычный конкурентный ландшафт

Азербайджан является одним из крупнейших импортеров молочной продукции на постсоветском пространстве (после Казахстана и Украины) и одним из наиболее привлекательных рынков для всех крупных производителей молочной продукции в регионе — России, Беларуси, Украины, Турции и Ирана, что, с одной стороны, существенно усиливает конкуренцию на рынке во всех категориях продукции, но с другой — формирует привычный для российских игроков конкурентный ландшафт.

Нулевые ставки таможенных пошлин

В рамках соглашения о свободной торговле между странами СНГ для России, Беларуси и Украины в Азербайджане действуют нулевые ставки ввозных таможенных пошлин на всю молочную продукцию. Имея сопоставимые логистические возможности и уровень конкурентоспособности продукции, именно эти государства составляют основную конкуренцию друг другу на азербайджанском рынке. Для остальных поставщиков — Турции, Ирана, Новой Зеландии, Польши, Литвы и других стран ЕС — применяются ставки от 5 до 15%, что значительно ослабляет позиции этих участников рынка.

8.2. Риски

Невысокий уровень доходов населения ограничивает спрос

Относительно невысокий уровень доходов населения в Азербайджане (ВВП по ППС — 14,4 тыс. долл. США/чел — 100-е место в мире) существенно ограничивает покупательную способность и сдерживает реальные объемы и динамику потребления. В результате основную долю на рынке занимает продукция низкого и среднего ценовых сегментов, а большинство потребителей внимательно относятся к ценам и стремятся экономить — ориентируются на недорогую продукцию, акции в супермаркетах, а также товары-заменители (с содержанием растительных жиров). Несмотря на активное развитие сетевого ритейла, данный фактор сдерживает развитие маржинальных сегментов молочного рынка (более качественной продукции, современных категорий (modern dairy), расширение ассортимента сыров и т.д.) и повышает риски зависимости спроса от колебаний курса национальной валюты.

Высокая конкуренция и доминирование на рынке местных игроков

Производство сырого молока в Азербайджане составляет 2,2 млн тонн и стабильно увеличивается на 2,2% в год, что позволяет поддерживать высокий уровень самообеспеченности. Однако потребление молочной продукции в стране растет опережающими темпами, что стимулирует постепенный рост объемов импорта, особенно в части молокоемких продуктов (сливочное масло и сыры).

Местные игроки выпускают широкий ассортимент традиционной молочной продукции, который хорошо адаптирован под специфику предпочтений местных потребителей (прежде всего в низком и среднем ценовых сегментах), а также имеют развитую систему дистрибуции в стране. Это позволяет им доминировать на рынке, в первую очередь в цельномолочной продукции (более 98%), молодых сырах и мороженом (до 95%). Однако в современных категориях и форматах (йогурты, десерты, детская продукция, новые форматы творожной продукции и мороженого) и ассортименте сыров (молодых и выдержанных) их позиции и качество продукции относительно слабы.

Кроме того, Азербайджан является одним из крупнейших импортеров молочной продукции на постсоветском пространстве (после Казахстана и Украины) и одним из наиболее привлекательных рынков для всех крупных производителей молочной продукции в регионе — России, Беларуси, Украины, Турции и Ирана, что существенно усиливает конкуренцию на рынке.

Переход на международные нормы технического регулирования

До последнего времени доступ на азербайджанский рынок для российских экспортеров был существенно упрощен благодаря вхождению Азербайджана в СНГ, а также схожести технического регулирования и правил импорта продуктов питания (например, действовали многие ГОСТы, упрощенная маркировка и т.д.). Однако в последние годы в стране проводится реорганизация системы контроля безопасности и импорта пищевой продукции в целях их гармонизации с международными стандартами. Данная реформа существенно усложнит доступ на рынок Азербайджана, поскольку многие требования не всегда соответствуют принятым в России.

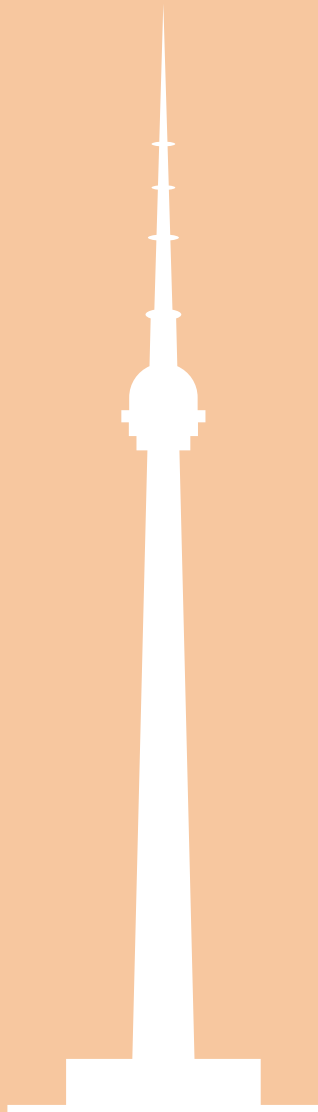
Геополитические риски

Несмотря на положительные перспективы экономического развития Азербайджана, сохраняются риски, связанные с нестабильной политической ситуацией в Закавказском регионе, а также с высокой зависимостью экономики страны от нефтегазового сектора и, как следствие, с чувствительностью к негативным тенденциям на мировом рынке энергоресурсов и колебаниями курса национальной валюты. Кроме того, в международной торговле Азербайджан все больше ориентируется на развитие отношений с ЕС и Турцией, в результате чего значимость взаимодействия со странами СНГ постепенно снижается.

Карта действий экспортера



9



Этап I — Подготовка к экспорту

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

Этап II — Действия на территории России, которые необходимо предпринять для экспорта продукции в Азербайджан

- 1) Аттестация предприятия в России:
 - регистрация предприятия в системах Россельхознадзора — [ИС «Аргус»](#) и [ИС «Цербер»](#) — в качестве экспортера молочной продукции в Азербайджан;
 - инспекция предприятия комиссией Россельхознадзора и включение в реестр экспортеров молочной продукции в Азербайджан;
 - исследования продукции в аккредитованной российской лаборатории на соответствие требованиям Азербайджана к качеству и безопасности молочной продукции;
 - получение через ИС «Аргус» [разрешения Главного государственного ветеринарного инспектора Российской Федерации](#) на поставки молочной продукции в Азербайджан.
- 2) Регистрация предприятия и сертификация продукции, экспортируемой в Азербайджан.

- 3) Организация логистики — выбор транспортно-экспедиторской компании и таможенного брокера для обеспечения международных перевозок и таможенного оформления грузов.

По итогам этапа II предприятие получает право поставки молочной продукции в Азербайджан.

Этап III — Таможенное оформление продукции

- 1) Регистрация экспортера в таможенных органах (при первой поставке).
- 2) Таможенное оформление экспорта, включая оформление ветеринарной документации.

По итогам этапа III осуществляется вывоз продукции с территории России.

Контактная информация



10



Потенциальные партнеры

Компания	Профиль	Контактная информация
Agro-West IMP LLC	Производитель, импортер, дистрибьютор	Адрес: AZ1095, Azərbaycan, Bakı, Neftçilər prospekti 153 Тел.: +994 12 310 0251 E-mail: office@aqrovest.az Сайт: https://ru.aqrovest.az/
Atena MMC	Производитель	Адрес: AZ0400, Ağcabədi Rayonu, Ağabəyli Kəndi Тел.: +994 12 404 4840 E-mail: hucucu@atropatena.az; info@atena.az Сайт: https://atena.az/ru
Avrora MMC	Дистрибьютор, производитель	Адрес: Bakı, Alasgar Gayibov Street, 10Q, STN Business Center Тел.: +994 55 607 7279 E-mail: office@avrora.az Сайт: http://www.avrora.az/ru
Camal Ltd	Производитель, дистрибьютор, экспортер	Адрес: AZ1146 Binəqədi rayonu, Sulutərə qəsəbəsi, Ruslan Allahverdiyev küçəsi, 9/21D Тел.: +994 12 310 1040 E-mail: iceland@iceland.az Сайт: https://www.iceland.az/ru
Mazarina LLC	Дистрибьютор, импортер	Адрес: AZ1029 Bakı, Str. Alaskar Gaibov, 1222/12 Тел.: +994 12 567 4513; +994 12 567 5046 E-mail: info@mazarina.az Сайт: https://ru.mazarina.az/



Полезные организации

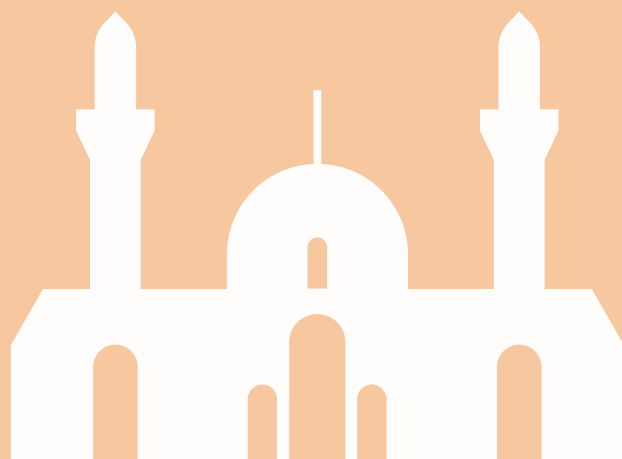
Организация	Контактная информация
Министерство сельского хозяйства (Azərbaycan Respublikası Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi)	Адрес: AZ1000, Baku, Sabail, Uzeyir Hajibeyov 80 Тел: +994 12 498 08 44, 498 66 18, 493 2070 E-mail: web@agro.gov.az Сайт: https://www.agro.gov.az/en
Агентство продовольственной безопасности (Azərbaycan Respublikasının Qida Təhlükəsizliyi Agentliyi)	Адрес: Heydər Əliyev pr. 115, ev 189, Bakı, AZ1029 Тел: +994 12 565 1272 E-mail: info@afsa.gov.az Сайт: http://afsa.gov.az/en/home
Агентство аграрных услуг (Aqrar Xidmətlər Agentliyi)	Адрес: AZ1106 Baku, Nəcəf Nərimanov küçəsi, 7 A Тел: +994 12 562 8534 E-mail: info@axa.gov.az Сайт: http://axa.gov.az/
Агентство развития и кредитования агро-промышленного комплекса (Aqrar Kredit və İnkişaf Agentliyi)	Адрес: AZ1075, Bakı şəhəri, Ziya Bünyadov prospekti 1965, «Çinar Park» Biznes Mərkəzi Тел: +994 12 525 3712/14 E-mail: office@akia.gov.az Сайт: http://akia.gov.az/en/
Государственный таможенный комитет (Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi)	Адрес: AZ1073 İnshaatchılar avenue 2, State Customs Committee, Baku Тел: +994 12 404 2200 E-mail: international@customs.gov.az Сайт: https://customs.gov.az/en/
Государственная налоговая служба (Azərbaycan Respublikasının İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Dövlət Vergi Xidməti)	Адрес: AZ1029, Bakı şəhəri, Nizami rayonu, Keşlə qəsəbəsi, Heydər Əliyev prospekti, 155 Тел: +994 12 403 8970 E-mail: office@taxes.gov.az Сайт: https://www.taxes.gov.az/ru
Государственная миграционная служба (Dövlət Miqrasiya Xidməti)	Адрес: 3123 Block, Binagadi district, Baku Тел: +994 12 565 6118 E-mail: info@migration.gov.az Сайт: https://www.migration.gov.az/ru

Контактная информация

Организация	Контактная информация
Агентство по интеллектуальной собственности (Əqli Mülkiyyət Agentliyi)	Адрес: Baku, U.Hajibayli 84, Government House Gate 5, fl. 1 Тел: +994 12 493 3944 E-mail: info@copat.gov.az Сайт: https://copat.gov.az/ru/index
Алятская свободная экономическая зона	Адрес: 152 Haydar Aliyev Avenue, 14th floor, Chinar Plaza, Baku AZ1029 Тел: +994 12 437 9313 E-mail: office@afez.az Сайт: https://afez.az/
Азербайджанский фонд поощрения экспорта и инвестиций	Адрес: Neftchilar Avenue 32, Sabail, Baku AZ1000 Тел: +994 12 598 0147 E-mail: office@azpromo.az Сайт: https://azpromo.az/ru
Торговое представительство РФ	Адрес: Nobel Avenue 25E, Baku AZ1000 Тел: +994 12 488 1052 E-mail: baku@minprom.gov.ru Сайт: https://aze.minpromtorg.gov.ru

**Государственная
поддержка экспорта
продукции АПК**





Действующие меры господдержки

Программа льготного кредитования

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

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

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

Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

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

Программа создания и модернизации объектов АПК

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

- Отрасли:**
- масложировая отрасль
(переработка масличных культур)

 - зерновые
(глубокая переработка зерна)

 - рыба и морепродукты
(переработка и консервирование рыбы)

 - молочная отрасль
(производство сухих молочных продуктов)

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

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

Программа льготного лизинга оборудования

Льготный лизинг, направленный на приобретение оборудования, необходимого для 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

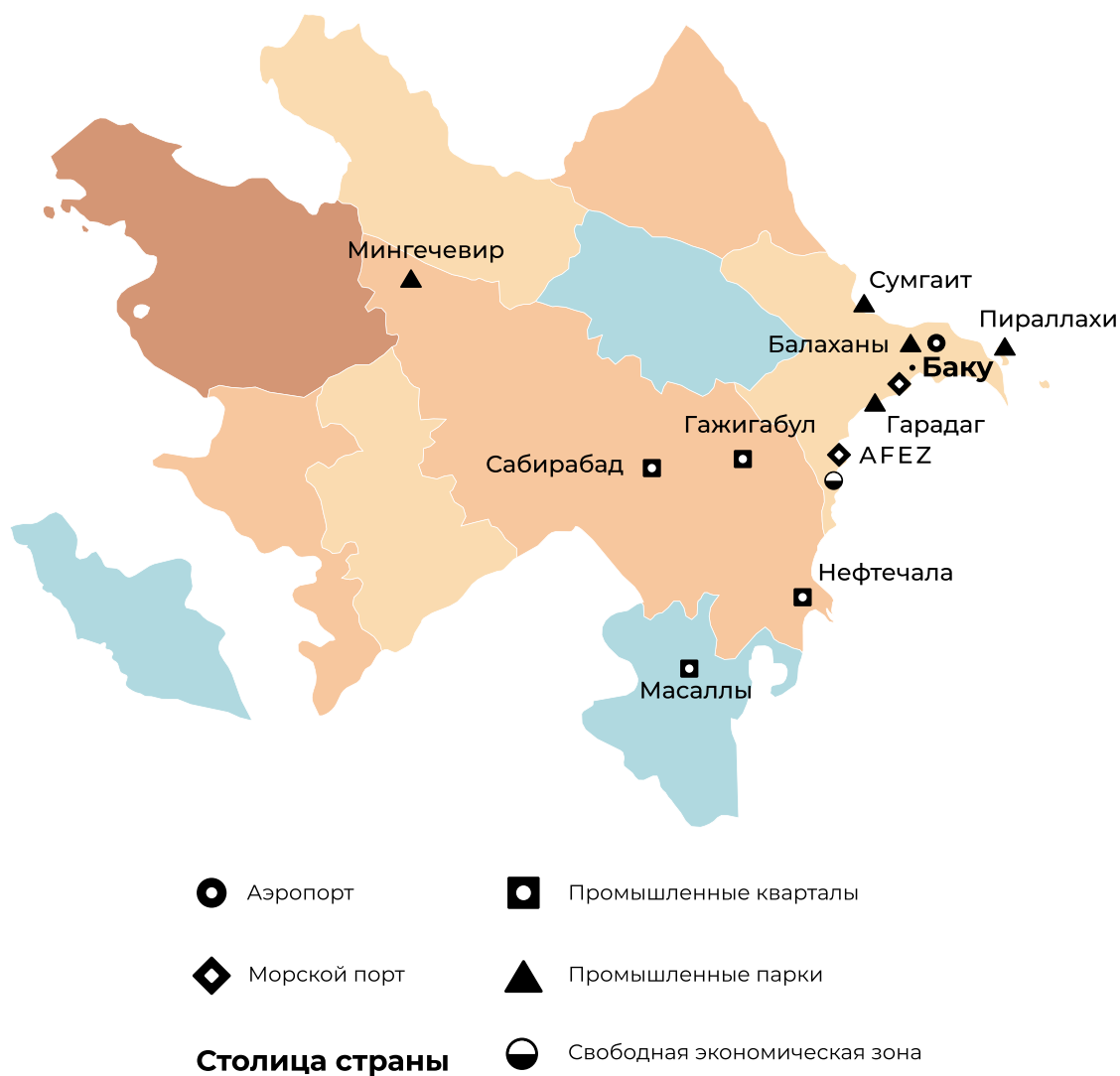
Компетентные органы: Минпромторг России и АО «РЭЦ»

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

Приложение №1.

Особые экономические зоны

В течение последнего десятилетия правительство Азербайджана стремится диверсифицировать экономику страны и развивать разные отрасли, помимо нефтегазового сектора. Для этой цели создаются промышленные и особые экономические зоны.



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

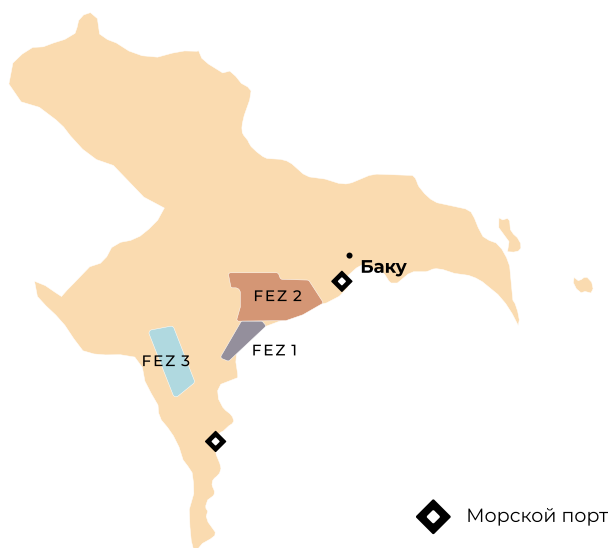
Алятская свободная экономическая зона

Законодательная база проекта создания первой зоны свободной торговли в стране была подготовлена в июне 2009 г., однако Президент Азербайджана подписал приказ об организации деятельности зоны свободной торговли только в марте 2016 г. Строительство началось 1 июля 2021 г., его завершение планируется в 2022 г.¹⁷

Алятская свободная экономическая зона (AFEZ) расположена на территории Гарадагского района Баку и включает в себя территорию нового Бакинского международного морского торгового порта, который открылся в 2018 г.¹⁸ AFEZ стратегически ориентирована на укрепление позиций Азербайджана в качестве торгово-логистического хаба Прикаспийского региона с расчетом создания промышленного кластера в сфере перерабатывающей, пищевой и легкой промышленности.

AFEZ расположена на территории площадью 850 га и разбита на три зоны. Зоны №1 (198 га) и №2 (441 га) находятся недалеко от порта Баку, зона №3 (211 га) — в 7 км от него.

Рис. 55. Карта Алятской свободной экономической зоны



Источник: AFEZ

Резидентами AFEZ могут стать юридические лица и индивидуальные предприниматели. Для этого им нужно подписать учредительный договор с администрацией зоны, пройти регистрацию и получить соответствующий сертификат.

¹⁷ <https://afez.az>

¹⁸ <https://clck.ru/ahU5R>

В отношении иностранных юридических и физических лиц нет ограничений на 100-процентное владение уставным капиталом и инвестиции. Резидентами могут стать профильные, вспомогательные и сервисные компании. Однако преференции предоставляются только одной категории — компаниям, занимающимся международной торговлей, производством и международными услугами, включая те, которые ориентированы на экспорт и инновации, внедряют новые технологии, создают рабочие места, а также используют передовые методы управления, мультимодальные перевозки и портовые объекты¹⁹.

Преференции для резидентов AFEZ

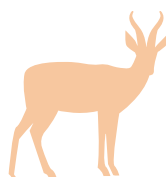
Основные преимущества AFEZ — это налоговые льготы (корпоративный налог не взимается) и отсутствие ограничений на участие иностранного капитала. Высококвалифицированные иностранные специалисты освобождаются от уплаты подоходного налога и обязательных взносов. Резиденты AFEZ экспортируют продукцию и услуги без уплаты таможенных пошлин и налогов, включая налог на добавленную стоимость.

Помимо этого, AFEZ предлагает:

- упрощенный порядок проведения таможенных процедур;
- отсутствие ограничений на репатриацию иностранной валюты и прибыли;
- оценку и лицензирование бизнеса по принципу «одного окна»;
- международные стандарты разрешения споров, охраны труда и окружающей среды;
- полную защиту интересов инвесторов и прав интеллектуальной собственности.

Промышленные зоны

В Азербайджане два вида промышленных зон: промышленные парки и промышленные кварталы.



¹⁹ <https://afez.az/#target>

Промышленные парки

Промышленные парки — это отраслевые комплексы, ориентированные на средних и крупных производителей. Поправки, внесенные в Таможенный кодекс в 2013 г., гарантируют резидентам промышленных парков освобождение от уплаты:

- налога на имущество;
- земельного налога;
- налога на прибыль и НДС;
- таможенных пошлин при ввозе оборудования в течение первых семи лет.

По состоянию на 2019 г. было создано 6 промышленных парков, резиденты которых — преимущественно крупные международные компании с долей государственного участия. Предприятия малого и среднего бизнеса резидентами промышленных парков, как правило, не являются²⁰.

Промышленные кварталы

Промышленные кварталы — это межотраслевые специальные промышленные зоны, которые предназначены для содействия развитию МСП в регионе. Будущие резиденты кварталов отбираются на основе предполагаемой социально-экономической выгоды от их работы (например, занятость, добавленная стоимость, воздействие на окружающую среду). Немаловажными также являются вероятность и характер взаимодействия с другими резидентами.

Резидентам предоставляются льготы на коммунальные услуги, пользование дорогами, объектами производства и оборудованием.

Крупных производителей приглашают стать резидентами промышленных кварталов для повышения интереса к проекту со стороны малого и среднего бизнеса. Например, ОАО «Азермаш», крупнейший автопроизводитель Азербайджана, — якорный резидент Гаджигабульского промышленного квартала, открытого в апреле 2021 г.²¹ Управление кварталом осуществляет Азербайджанская инвестиционная компания — государственная холдинговая компания, которая также инвестирует в более крупные проекты, в том числе в резидентов промышленных парков.

²⁰ <https://clck.ru/ahU8B>

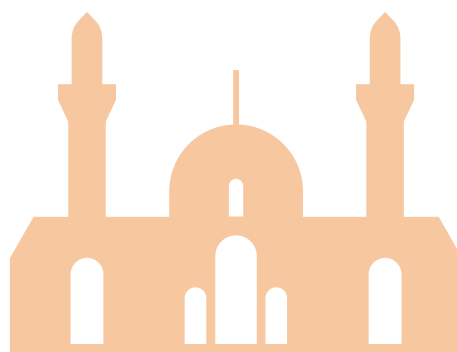
²¹ <https://en.trend.az/azerbaijan/politics/3411753.html>

Табл. 32. Промышленные зоны Азербайджана

Название/ местоположение	Год открытия	Сектор	Количество действующих резидентов
Промышленные парки			
Сумгаит	2011	Химикаты, строительные материалы, машины и оборудование	8
Гарадаг	2015	Судостроение и сервисное обслу- живание судов	1
Пираллахи	2016	Фармацевтика, медицинская продукция и упаковка	—
Балаханы	2011	Переработка моторных масел, пластика, бумаги и картона	5
Мингечевир	2015	Легкая промышленность (текстиль, кожа, продукция из хлопка)	1
Высокотехнологичный парк (Пираллахи)	2012	ИКТ, биотехнологии, ПО для меди- цины, робототехника	—
Промышленные кварталы			
Нефтечала	2016	Автомобильная промышленность, рыбные корма, товары из пластика, трубы, продукция из бумаги	6
Масаллы	2016	Мебель, матрацы, строительные материалы, продукция из дерева и металла	—
Гажигабул	2017	Тяжелое машиностроение, спец- техника, композитные материалы, продукция из пластика, сельское хозяйство	—
Сабирабад	2017	Шерсть, строительные материалы, детали автомобилей	—

Источник: ОЭСР, Azernews, Trend.az.

В Гаджигабуле открыт Агропарк «Азерсун Шамахи» (Шамахинский агропарк Азерсун), управляемый компанией Agrodairy. На площади 4,2 тыс. га выращиваются пшеница, ячмень, сахарная свекла, кукуруза, люцерна и овощи. В животноводческом комплексе парка содержится около 5 тыс. голов крупного рогатого скота. Для орошения были созданы два искусственных озера¹⁷.



¹⁷ <https://www.azernews.az/nation/178176.html>

Приложение №2.

Нормативно-правовая база

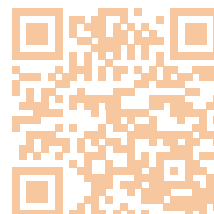
При выходе на рынок Азербайджана рекомендуется учитывать положения следующих законов и нормативных актов:

- [Закон № 57 от 15 января 1992 г. «О защите иностранных инвестиций»;](#)
- [Закон № 405 от 15 декабря 1992 г. «О предпринимательской деятельности»;](#)
- [Закон № 910 от 21 октября 1994 г. «О валютном регулировании»;](#)
- [Закон № 115 от 5 июня 1996 г. «Об авторском праве и смежных правах»;](#)
- [Закон № 312 от 10 июня 1997 г. «О патенте»;](#)
- [Закон № 504 от 12 июня 1998 г. «О товарных знаках и географических указаниях»;](#)
- [Гражданский кодекс от 28 декабря 1999 г.;](#)
- [Закон № 560 от 12 декабря 2003 г. «О государственной регистрации и государственном реестре юридических лиц»;](#)
- [Постановление Кабинета Министров Азербайджанской Республики № 63 от 25 февраля 2019 г. «Об утверждении «Правил регистрации и использования доменных имен верхнего уровня с кодом страны «az» и «Списка информации, включаемой в реестр доменных имен» \(с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.05.2021 г.\)](#)
- [Таможенный кодекс от 24 июня 2011 г.;](#)
- [Закон № 365 от 22 мая 2012 г. «Об обеспечении прав интеллектуальной собственности и борьбе с пиратством»;](#)
- [Налоговый кодекс;](#)
- [Указ Президента № 745 от 18 января 2016 г. «О дополнительных мерах по поощрению инвестиций»;](#)
- [Закон №791-IIIГ от 14 апреля 2009 г. «Об особых экономических зонах»;](#)
- [Закон № 1143-VQ от 18.05.2018 г. «Об Алятской свободной экономической зоне».](#)

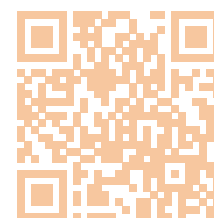
С национальным законодательством на русском языке можно ознакомиться на сайте [Налоговой службы](#).

Полезная информация на сайте Агроэкспорта

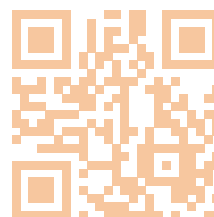
Аналитика — раздел содержит аналитические обзоры по ключевым продуктам и наиболее перспективным зарубежным рынкам, отраслевые обзоры и оперативную статистику российского аграрного экспорта.



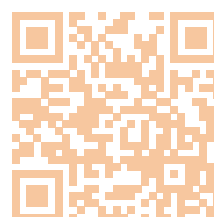
Господдержка — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



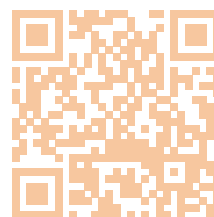
Мероприятия — в разделе вы найдете информацию о международных мероприятиях для российских экспортеров аграрной продукции, а также анонсы предстоящих мероприятий ФГБУ «Агроэкспорт».



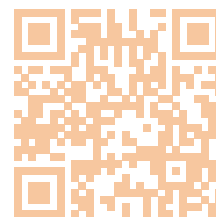
Продвижение — в разделе публикуются все экспортные гиды и краткие версии концепций продвижения, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



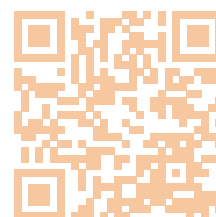
Барьеры — постоянно обновляемая база данных по статусу доступа российской продукции на зарубежные рынки.



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: <https://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>

