

Экспортный гид

Мука



Таиланд



Экспортный гид

Мука



Таиланд

Гид создан при участии:



Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта пшеничной муки в Таиланд. Гид основан на следующих принципах:

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

Представленные материалы помогут принять взвешенное решение о выходе на рынок и максимально эффективно организовать экспорт пшеничной муки в Таиланд.

© ФГБУ «Федеральный центр развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации», 2024.

© 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.



Оглавление

Резюме	5
Список сокращений.....	7
Введение	9
1. Краткий обзор — Таиланд	12
1.1. Экономические тенденции	14
1.2. Политические тенденции.....	20
1.3. Демографические тенденции	23
1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны.....	24
2. Обзор рынка.....	27
2.1. Объем и динамика рынка	29
2.2. Потребительские предпочтения	48
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	51
2.4. Конкурентная среда и участники рынка	56
3. Требования и стандарты на продукцию	60
3.1. Требования к продукции и сертификации.....	62
3.2. Требования к упаковке и маркировке	63
4. Особенности и барьеры входа на рынок	65
4.1. Особенности таможенных процедур.....	67
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	70
5. Организация экспортных поставок	72
5.1. Логистика.....	74
5.2. Осуществление валютно-финансовых операций.....	83
5.3. Формы присутствия на рынке	86
5.4. Защита интеллектуальной собственности.....	89
6. Продвижение продукции	93
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	95
6.2. Отраслевые выставки и ярмарки	96
7. Особые экономические зоны	98
8. Особенности ведения бизнеса	104

9. Преимущества и риски осуществления поставок	113
9.1. Преимущества.....	115
9.2. Риски.....	116
10. Карта действий экспортера	118
11. Контактная информация	121
11.1. Потенциальные партнеры	123
11.2. Профильные организации.....	124
12. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	126
Приложение №1. Нормативно-правовая база.....	132

Резюме

- Королевство Таиланд является второй по величине экономикой Юго-Восточной Азии и одним из крупнейших транспортно-логистических хабов в регионе благодаря выгодному экономико-географическому положению. Страна открыта для международной торговли и является одним из крупнейших экспортеров продукции АПК в Азии;
- Снижение показателя реального ВВП Таиланда в 2020 г. составило 6,2%, что стало крупнейшей рецессией в стране с 1998 г. К 2021 г. экономический рост возобновился, составив, однако, лишь 1,5%. Сдерживающими факторами являлись перебои в логистических цепочках, кризис туристического сектора, слабый внутренний спрос. Экономика Таиланда вернулась к допандемийным показателям в 2022 г., продемонстрировав рост на уровне 2,6% за счет восстановления потребительской активности, экспортных поставок, и постепенного снятия ограничений в туристической сфере. Согласно прогнозам, в 2023 г. темпы роста реального ВВП увеличатся за счет восстанавливающегося туристического потока и высокого спроса со стороны основных торговых партнеров;
- В 2022 г. численность населения Таиланда превышала 70 млн человек. Прирост населения в 2015-2022 гг. — 0,3% в год. Трудоспособное население составляет более 62,5%, молодежь (до 25 лет) — примерно 27,6%. Ожидается, что именно эти категории станут драйвером роста потребительского спроса. Молодое трудоспособное население активно интересуется международными трендами. Эти люди открыты к восприятию нового, в том числе импортных продуктов питания;
- Рынок Таиланда отличается высоким потребительским потенциалом и растущим средним классом. Урбанизация и увеличение располагаемых доходов позволяют поддерживать развитие продовольственного рынка;
- Таиланд является нетто-экспортером продукции АПК: в 2022 г. экспорт составил 42,9 млрд долл. США. Доля сельского хозяйства в ВВП в 2022 г. составила 8,8%, отрасль продолжает обеспечивать 31,6% рынка занятости страны;
- Объем производства пшеницы в Таиланде невысокий. Ежегодно выращивается около 400-800 тонн. Как следствие, потребности мукомольной промышленности покрываются в основном за счет импорта. За последние пять лет из-за рубежа ввозилось в среднем 2,7 млн тонн пшеницы ежегодно, из которых около 45%-48% направляется на переработку в муку. В 2022 г. на пшеничную муку местного производства приходилось 80,8% потребления;
- Основными поставщиками пшеницы в Таиланд являются Австралия, США, Индия и Канада. Лидером была Австралия, которая в 2022 г. экспортировала пшеницу в объеме 740,0 тыс. тонн на сумму 292,3 млн долл. США. Вторым крупным торговым партнером Таиланда по объему экспорта пшеницы была США, которая поставила 485,1 тыс. тонн на сумму 232,4 млн долл. США;

- В 2022 г. внутреннее производство муки в Таиланде составило 606,0 тыс. тонн, снизившись на 26,9% по сравнению с 2021 г. Причиной послужило снижение импорта пшеницы на 39,6% в 2022 г. из-за высоких цен на продукцию. С учетом стабилизации цен на пшеницу и увеличения объемов импорта в 2023 г., ожидается что производство муки в Таиланде вернется к уровню предыдущих лет;
- Потребление продуктов, произведенных из муки, в Таиланде ежегодно растет. Основным видом муки, используемой в пищевой промышленности и секторе общественного питания, является пшеничная. В некоторых пищевых производствах также используются овсяная, ячменная, рисовая. Гораздо реже используется кукурузная, соевая и гречневая мука;
- С 2018 по 2022 г. потребление пшеничной муки снижалось в среднем на 6,3% в год. Большая часть потребляемой муки приходится на сектор пищевой промышленности, доля которого в потреблении составила 50,4%, а также на сектор розничной торговли с долей 38,9%. Остальная часть пшеничной муки реализовалась в секторе общественного питания (10,7%);
- В структуре импорта Таиланда доля продукции переработки зерна незначительна. Закупается в основном сырье, которое перерабатывается внутри страны. В 2022 г. объем импорта пшеничной муки Таиланда составил 160,1 тыс. тонн на сумму 86,7 млн долл. США. По отношению к 2021 г. объемы импорта снизились на 1,6% в натуральном выражении и выросли на 21,5% стоимостном, а по отношению к 2013 г. снижение составило 16,2% в натуральном выражении и 9,8% — в стоимостном;
- Крупнейшими экспортёрами пшеничной муки в Таиланд являются Вьетнам, Сингапур и Латвия. На долю этих стран в 2022 г. пришлось 70% поставок в натуральном и стоимостном выражении. Также на рынок Таиланда поставлялась мука из Шри-Ланки, Турции, Австралии, Республики Корея, Словении и Японии. Розничные торговые сети и сектор общественного питания, как правило, закупают у импортеров пшеничную муку напрямую, без посредников;
- В структуре таиландского импорта пшеничной муки на долю России в 2022 г. пришлось лишь 0,001% от общего объема импорта. В отличие от основных поставщиков пищевых продуктов из стран АСЕАН, экспортёры на рынке Таиланда сталкиваются с довольно высоким уровнем таможенных пошлин — 30%. Такая ставка ввозной пошлины на пшеничную муку по сути является заградительной и выступает как серьезный барьер для увеличения доли российских экспортёров на рынке Таиланда.

Список сокращений

Англоязычные сокращения

AFTA	ASEAN Free Trade Area — Соглашение о торговом блоке Ассоциации государств Юго-Восточной Азии
FDA	Food and Drug Administration — Управление по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов
GAIN	Global Agricultural Information Network — Глобальная сельскохозяйственная информационная сеть
GMP	Good Manufacturing Practice — надлежащая производственная практика
НАССР	Hazard Analysis and Critical Control Points — система анализа рисков и критических контрольных точек для обеспечения безопасности пищевой продукции
HoReCa	Hotels/Restaurants/Catering — сегмент сферы услуг (общественного питания и гостиничного хозяйства) и канал сбыта с потреблением продукции непосредственно в месте покупки
HS	Harmonized System (сокр. от Harmonized Commodity Description and Coding System) — Гармонизированная система описания и кодирования товаров (стандартизированная система классификации товаров в международной торговле с присвоением каждой номенклатурной категории цифровых кодов); в России на её основе разработана Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД)
Incoterms	International commercial terms — международные правила, признанные правительственными таможенными органами, юридическими компаниями и предпринимателями по всему миру как основные условия для международной торговли
ISO	International Organization for Standardization — Международная организация по стандартизации
ITC Trade Map	Внешнеторговая статистика Международного торгового центра
NHSC	National Hazardous Substances Committee — Национальный комитет по опасным веществам Таиланда
USDA	United States Department of Agriculture — Министерство сельского хозяйства США
WGI	World Governance Indicators — индикаторы качества государственного управления в мире — показатели, вычисляемые Всемирным банком по собственной методике

Русскоязычные сокращения

АСЕАН	Ассоциация государств Юго-Восточной Азии
АПК	Агропромышленный комплекс
ВВП	Валовый внутренний продукт
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization — WIPO)
ВТО	Всемирная торговая организация
ЗСТ	Зоны свободной торговли (Free Trade Areas — FTA)
МВФ	Международный валютный фонд
МОТ	Международная организация труда
ОЭЗ	Особая экономическая зона
ПИИ	Прямые иностранные инвестиции
ППС	Паритет покупательной способности
РНБ	Режим наибольшего благоприятствования
РОУ АПК	Региональные органы управления агропромышленным комплексом
ССТ	Соглашение о свободной торговле
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
СФС	Санитарные и фитосанитарные меры
ЮНКТАД	Конференция ООН по торговле и развитию

Введение



Таиланд (официальное название — Королевство Таиланд) является второй по величине экономикой Юго-Восточной Азии. Таиланд имеет сухопутные границы с Мьянмой, Лаосом, Камбоджей, Малайзией, а также морская граница с Вьетнамом. Страна имеет очень развитый сектор АПК, который обеспечивает 8,8% ВВП и около 31,6% рынка занятости, что позволяет входить в четверку крупнейших экспортеров сельскохозяйственной продукции в Азии. Таиланд открыт для международной торговли и активно развивает внешнеторговые связи со многими государствами и международными организациями.

Общие сведения (2022 г.)

ВВП в текущих ценах: 495,4 млрд долл. США

Рост ВВП: 2,6%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 21 154 долл. США

Уровень инфляции: 6,1%

Приток ПИИ: 10,0 млрд долл. США

Население: 70,1 млн человек

Площадь страны: 513,1 тыс. км²

Площадь сельскохозяйственных земель: 235,0 тыс. км²

Крупнейшие города по численности населения: Бангкок (5,1 млн), Самутпракан (388,9 тыс.), Нонтхабури (291,6 тыс.), Удонтхани (247,2 тыс.), Чонбури (219,2 тыс.)

Уровень урбанизации: 52,9%

Уровень безработицы: 0,9%

Структура ВВП: сельское хозяйство (8,8%), промышленность (35,0%), сфера услуг (56,2%)

Структура занятости (2021 г.): сельское хозяйство (31,6%), промышленность (22,5%), сфера услуг (45,9%)

Объем экспорта АПК: 42,9 млрд долл. США

Основные товары экспорта АПК: рис, дуриан свежий, сахар свекловичный и тростниковый, изделия и консервы из домашней птицы, кроме колбас, изделия и консервы из рыбы

Объем импорта АПК: 19,9 млрд долл. США

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

Источник: МВФ, Всемирный банк, ООН, ЮНКТАД, Международная организация труда, ITC Trade Map

Примечание. Структура ВВП представлена согласно данным Всемирного банка.

Краткий обзор — Таиланд



Содержание

1.1.

Экономические тенденции

1.2.

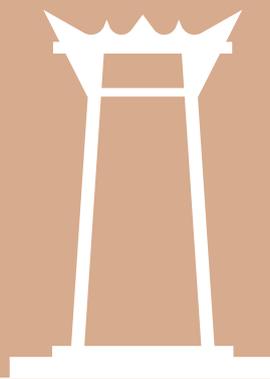
Политические тенденции

1.3.

Демографические тенденции

1.4.

Влияние тенденций
на потребительский рынок страны



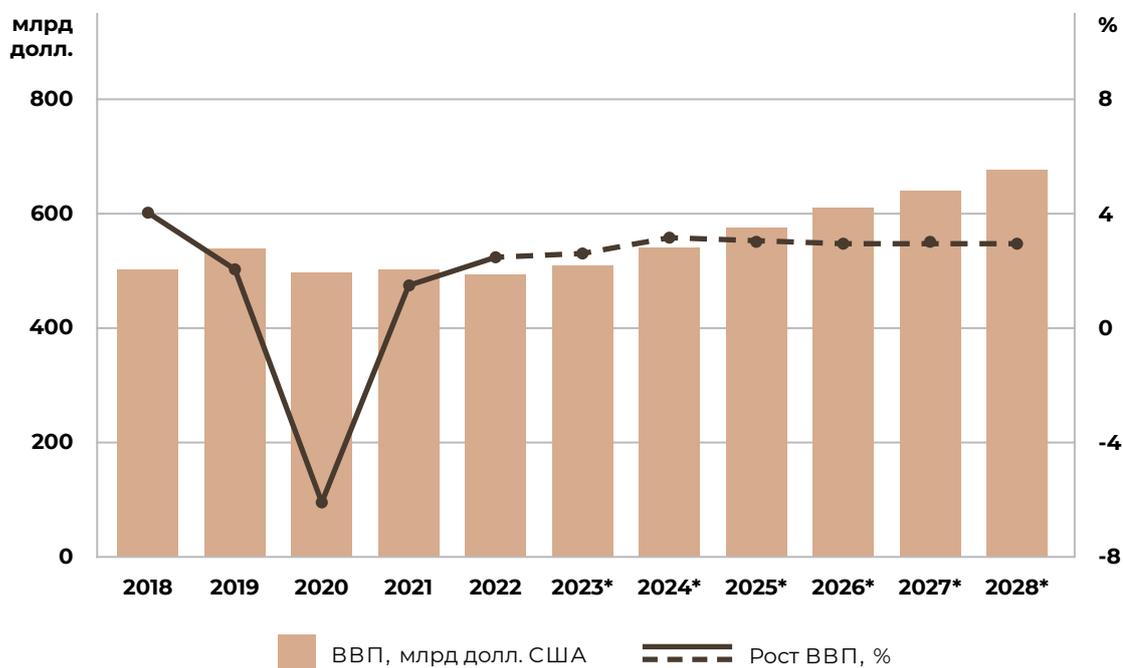
1.1. Экономические тенденции

Высокие темпы роста, которые Таиланд демонстрировал на протяжении последних десятилетий, позволили ему значительно улучшить свои социально-экономические показатели, о чем свидетельствует получение статуса страны с доходами выше среднего уровня, согласно классификации Всемирного банка. Однако на протяжении всего периода развития показатели были неравномерными, постепенно снижаясь под влиянием внешних потрясений. Так, темпы роста экономики Таиланда за десять лет до рецессии, вызванной азиатским финансовым кризисом 1997-1998 гг., в среднем составляли около 9%, но уже в 1999-2007 гг. реальный ВВП рос в среднем на 5% в год. Помимо этого, кризис 2008 г. также негативно повлиял на экономическое развитие страны, после которого средний показатель роста реального ВВП Таиланда сократился до 3,6% в 2010-2019 гг. Таким образом, к началу пандемии COVID-19 уже наблюдалось сокращение темпов роста экономики страны. Экспортный потенциал Таиланда значительно снизился ввиду сокращения роста показателя общей факторной производительности и стагнации объемов выпуска продукции. Помимо этого, Всемирным банком было зафиксировано падение доли частных инвестиций в ВВП страны, а также нестабильный приток прямых иностранных инвестиций. Ситуация усугубляется демографическими вызовами в виде низкого уровня рождаемости и продолжающегося старения населения, а также институциональными проблемами, ограничивающими дальнейшее развитие. Все это позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день Таиланд находится под угрозой длительного периода ловушки среднего дохода, характеризующейся продолжением снижения темпов экономического роста и стагнации уровня доходов граждан страны.

Снижение показателя реального ВВП Таиланда в 2020 г. составило 6,1%, что стало крупнейшей рецессией в стране с 1998 г. Согласно исследованию Всемирного банка, доходы порядка 70% домохозяйств снизились в период пандемии COVID-19. К 2021 г. экономический рост возобновился, составив, однако, лишь 1,5%. Сдерживающими факторами являлись перебои в логистических цепочках, кризис туристического сектора, а также слабый внутренний спрос. Экономика Таиланда вернулась к допандемийным показателям в 2022 г., продемонстрировав рост на уровне 2,6%, что стало возможным за счет восстановления потребительской активности и экспортных поставок, а также постепенного снятия ограничений в туристической сфере.

Согласно прогнозам, в 2023 г. темпы роста реального ВВП Таиланда увеличатся в первую очередь за счет восстановления туристического потока и высокого спроса со стороны основных торговых партнеров, в частности Китая. МВФ и Oxford Economics ожидают ускорение темпа роста ВВП в 2024 г., однако в среднесрочной перспективе прогнозируются более умеренные показатели. Исчерпание эффекта отложенного спроса в потребительской и туристической сферах сделает страну более уязвимой к прочим факторам риска, таким как сдержанный внешний спрос и замедление мировой экономики в условиях геополитической неопределенности, а также демографические, институциональные и климатические вызовы. В долгосрочной перспективе темп роста реального ВВП может сократиться до 3% в год, что усугубит проблему ловушки среднего дохода в Таиланде.

Рис. 1. Динамика ВВП Таиланда в текущих ценах, 2018-2028 гг.



Источник: МВФ (доклад World Economic Outlook), EMIS

Примечание. *прогноз, данные МВФ по состоянию на 20.10.2023 г.

В последние годы курс тайского бата характеризуется высокой степенью волатильности. С 2020 г. наблюдается ослабление национальной валюты, вызванное оттоком капитала из Таиланда в условиях коронавирусного кризиса. Впоследствии положение тайского бата осложнялось в связи с укреплением курса доллара США и ужесточением денежно-кредитной политики ФРС США, хотя к середине 2022 г. наметился рост обменного курса национальной валюты за счет увеличения спроса со стороны восстанавливающегося туристического сектора и ужесточения денежно-кредитной политики Центральным банком Таиланда. К середине 2023 г. наметилось снижение курса тайского бата на фоне неопределенности на мировом валютном рынке, ужесточения мировых финансовых условий, и внутривалютной ситуации в стране.

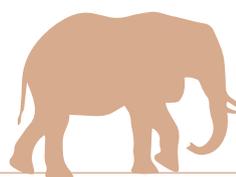
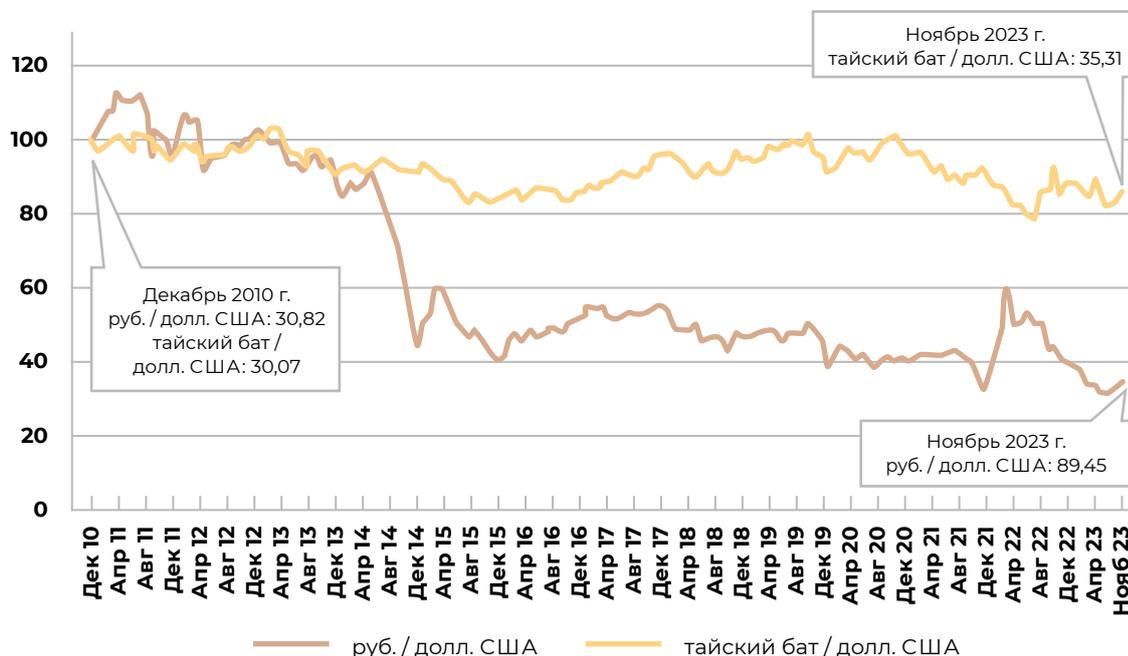


Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и тайского бата к доллару США, декабрь 2010 г. — ноябрь 2023 г.



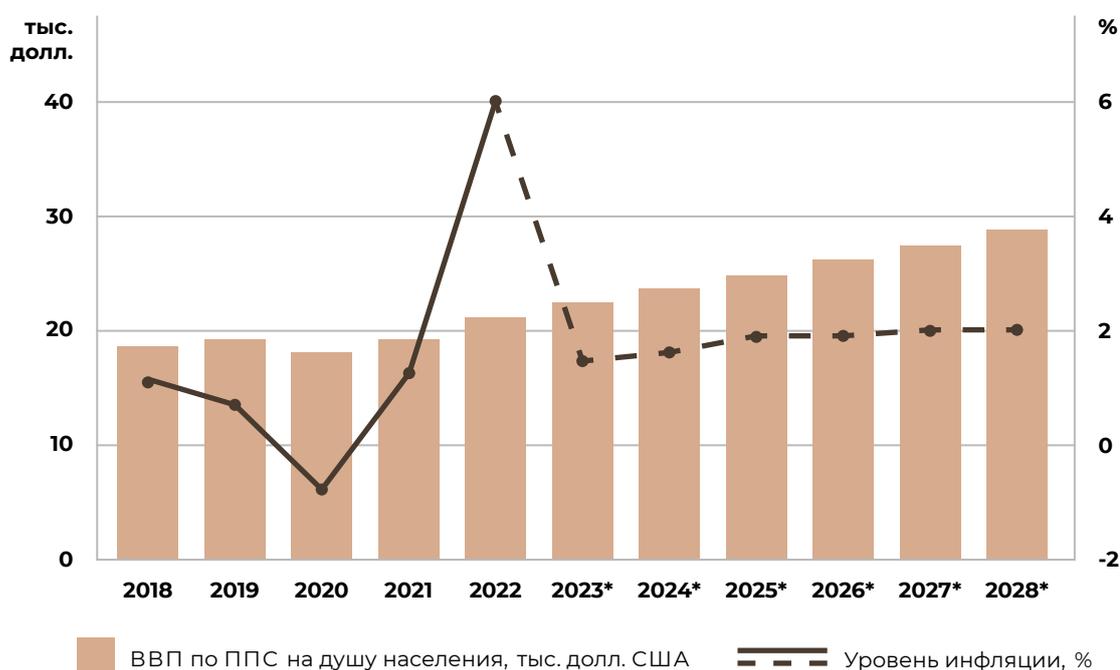
Источник: Банк международных расчетов, финансовый портал [Investing.com](https://www.investing.com)

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

ВВП по ППС на душу населения Таиланда в 2022 г. составил 21,2 тыс. долл. США, а к 2028 г., по прогнозам МВФ, достигнет 28,8 тыс. долл. США, демонстрируя в 2023-2028 гг. среднегодовые темпы роста в 5,0%.

В допандемийный период инфляционное давление в Таиланде находилось на стабильно низком уровне. Однако в 2020 г. снижение потребительского спроса в условиях пандемии COVID-19 привело к дефляции в 0,8%. Уровень цен в стране также снижался в 2015 г. и в 2009 г., отражая кризисное состояние экономики в указанные периоды. Восстановление роста в 2021 г. позволило стабилизировать инфляцию за счет роста потребительской активности. Тем не менее, в 2022 г. инфляционное давление в Таиланде, следуя глобальному тренду, увеличилось до 6,1%, что стало наиболее высоким показателем в стране с 1998 г. С целью сдержать дальнейший рост инфляции правительством был введен потолок цен на определенные товары, в то время как Центральный банк страны ужесточил денежно-кредитную политику, значительно повысив процентную ставку до десятилетнего максимума. Согласно прогнозам, в среднесрочной перспективе уровень инфляции в Таиланде стабилизируется на уровне 2%, что соответствует с целевым диапазоном в 1-3%. Однако сохраняющиеся риски повышения потребительских цен в условиях нестабильности мировой экономики могут привести к продолжению проведения Центральным банком Таиланда жесткой денежно-кредитной политики.

Рис. 3. Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2018-2028 гг.

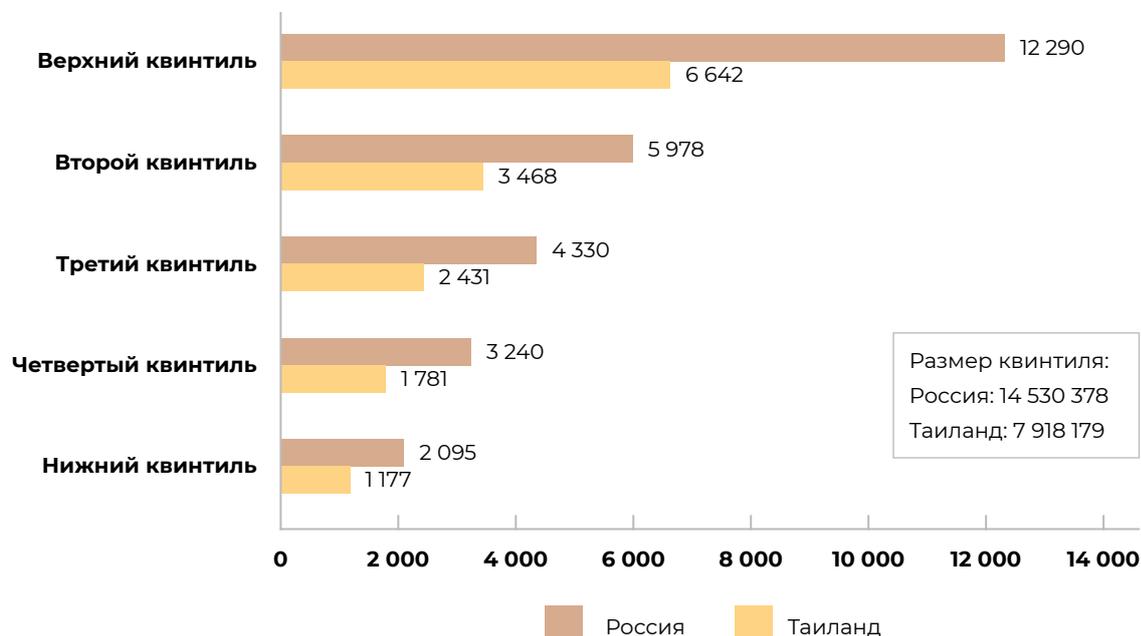


Источник: МВФ (доклад *World Economic Outlook*), EMIS

Примечание. *прогноз, данные МВФ по состоянию на 20.10.2023 г.

Согласно данным Всемирного банка, уровень бедности в Таиланде сократился с 58% в 1990 г. до 5,4% в 2022 г. Несмотря на это, социально-экономическое неравенство остается серьезной проблемой для страны. Ситуация усугубилась из-за негативного влияния пандемии COVID-19 на рынок труда в секторе туризма и смежных отраслях. Социально-экономическое неравенство также выражается и в преобладании бедности в сельских районах страны. Так, свыше 70% жителей, находящихся за чертой бедности, проживают за чертой городов. Помимо этого, наблюдается неравномерность распределения доходов населения по географическому признаку — уровень бедности почти вдвое выше среднего по стране в южной и северо-восточной части Таиланда. По состоянию на 2022 г. уровень безработицы в Таиланде оценивается в 0,9%. При этом в структуре распределения доходов на долю первой (высокодоходной) группы приходится 42,9% доходов занятого населения, в то время как пятая (низкодоходная) группа составляет 7,6%.

Рис. 4. Среднемесячные доходы занятого населения по квинтильным (20%) группам, 2022 г., долл. США



Источник: Всемирный банк, МВФ, ООН

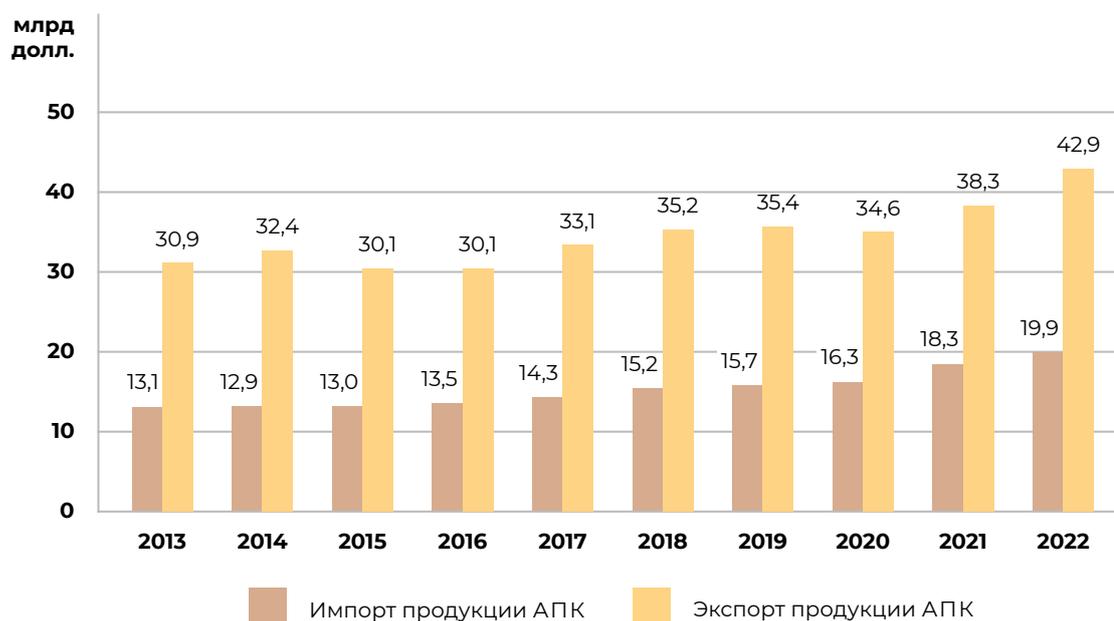
Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

Внешняя торговля продукцией АПК

Сельское хозяйство продолжает играть важную роль в экономике Таиланда. На аграрный сектор приходится 8,8% ВВП (43,7 млрд долл. США) и 31,6% рынка труда. Таиланд является одним из крупнейших экспортеров продукции АПК в регионе: в 2022 г. экспорт составил 42,9 млрд долл. США, сальдо торгового баланса по продукции АПК составило 23,0 млрд долл. США, что делает страну нетто-экспортером сельскохозяйственных товаров. Объем импорта увеличился с 13,1 млрд долл. США в 2013 г. до 19,9 млрд долл. США в 2022 г., в то время как экспортные поставки в стоимостном выражении увеличились с 30,9 до 42,9 млрд долл. США за аналогичный период. По сравнению с 2021 г. импорт увеличился на 8,3%, экспорт — на 12,1%. Среднегодовые темпы роста в 2018-2022 гг. составили 7,0% для импорта и 5,1% для экспорта.

В 2022 г. наибольшая доля экспорта в стоимостном выражении пришлась на рис (9,2% или 3 959,3 млн долл. США). В топ-3 экспортируемой продукции АПК в 2022 г. также вошли дуриан свежий (7,3%) и сахар свекловичный и тростниковый (7,1%). В стоимостной структуре импорта продукции АПК Таиланда в 2022 г. наибольшую долю занимала рыба мороженая, на которую пришлось 11,2% импорта или 2 217,3 млн долл. США. В топ-3 импортируемых позиций также вошли соевые бобы (10,2% стоимостного импорта продукции) и жмых и шрот соевые (8,2%). Совокупно на топ-10 товарных категорий пришлось 50,9% стоимостного импорта продукции АПК Таиланда.

Рис. 5. Внешняя торговля продукцией АПК Таиланда, 2013–2022 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

Табл. 1. Структура экспорта продукции АПК Таиланда, 2022 г.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
Рис	3 959,3	9,2
Дуриан свежий	3 148,4	7,3
Сахар свекловичный и тростниковый	3 059,3	7,1
Изделия и консервы из домашней птицы, кроме колбас	3 038,8	7,1
Изделия и консервы из рыбы	2 996,4	7,0
Корм для собак и кошек	2 436,4	5,7
Крахмал	1 774,7	4,1
Напитки безалкогольные, кроме воды и соков	1 523,5	3,6
Корнеплоды и клубнеплоды с высоким содержанием крахмала или инулина	1 490,2	3,5
Пищевые продукты прочие	1 465,6	3,4
Прочие продукты	18 020,5	42,0

Продолжение табл. 1.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
Итого	42 913,2	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

Табл. 2. Структура импорта продукции АПК Таиланда, 2022 г.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
Рыба мороженая	2 217,3	11,2
Соевые бобы	2 018,1	10,2
Жмых и шрот соевые	1 635,3	8,2
Пищевые продукты прочие	870,3	4,4
Пшеница	681,7	3,4
Моллюски	657,0	3,3
Корнеплоды и клубнеплоды с высоким содержанием крахмала или инулина	592,8	3,0
Сухое молоко	554,6	2,8
Кукуруза	446,9	2,2
Продукты для кормления животных, кроме корма для собак и кошек	430,4	2,2
Прочие продукты	9 760,3	49,1
Итого	19 864,7	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

1.2. Политические тенденции

Таиланд — конституционная монархия, главой государства является король. С 1782 г. в стране правит династия Чакри, коронованные представители которой носят престольное имя Рама. С 2016 г. по настоящее время Таиландом правит Маха Вачиралонгкорн (Рама X), сын предыдущего монарха. Полномочия короля ограничены конституцией, он не обладает реальной властью, однако остается верховным главнокомандующим вооруженными силами страны, сим-

волом единства нации и защитником государственной религии — буддизма. Короли и королевская семья Таиланда находятся под защитой специальных законов (персона короля и его изображения, в т.ч. на деньгах, священны, не могут подвергаться оскорблениям и критике любого рода) и являются влиятельным институтом, к поддержке которого различные политические силы апеллируют в кризисные моменты.

В действующей с 2017 г. конституции королевства фактически закреплена ключевая роль вооруженных сил Таиланда в политической жизни страны. Все 250 членов верхней палаты Национальной ассамблеи (парламента), Сената, являются беспартийными и назначаются на пять лет специальным военным комитетом. Сенат обладает широкими полномочиями по согласованию предложенных нижней палатой законов и внесению в них поправок. Палата представителей (нижняя палата, 500 членов) избирается населением каждые четыре года по смешанной системе и является основным органом законодательной власти, отвечающим за разработку законов и назначение премьер-министра. На должность главы правительства, как правило, назначается представитель крупнейшей партии или коалиции, занимающей большинство мест в палате. Законы и премьер-министр подлежат утверждению королем, который обладает условным правом вето. По итогам парламентских выборов 2023 г. правящую коалицию возглавила партия «Пхья Тхай» («Для Таиланда»).

Судебная система Таиланда после реформы 1997 г. включает суды общей юрисдикции, административные суды, военные трибуналы и Конституционный суд. Большая часть дел рассматривается в трех инстанциях судов общей юрисдикции, последней инстанцией является Верховный суд. Административные суды занимаются разрешением споров государства или государственных органов с частными лицами, в ведении военных трибуналов находятся дела, стороной которых выступают представители вооруженных сил страны. Конституционный суд предназначен для урегулирования вопросов, связанных с основным законом Таиланда. При этом на практике Конституционный суд, обладающий полномочиями по контролю за деятельностью исполнительной и законодательной ветвей власти, в ходе регулярных политических кризисов наряду с королем может выступать в качестве посредника и потому является довольно важным политическим институтом.

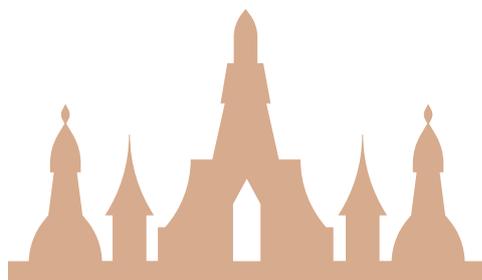
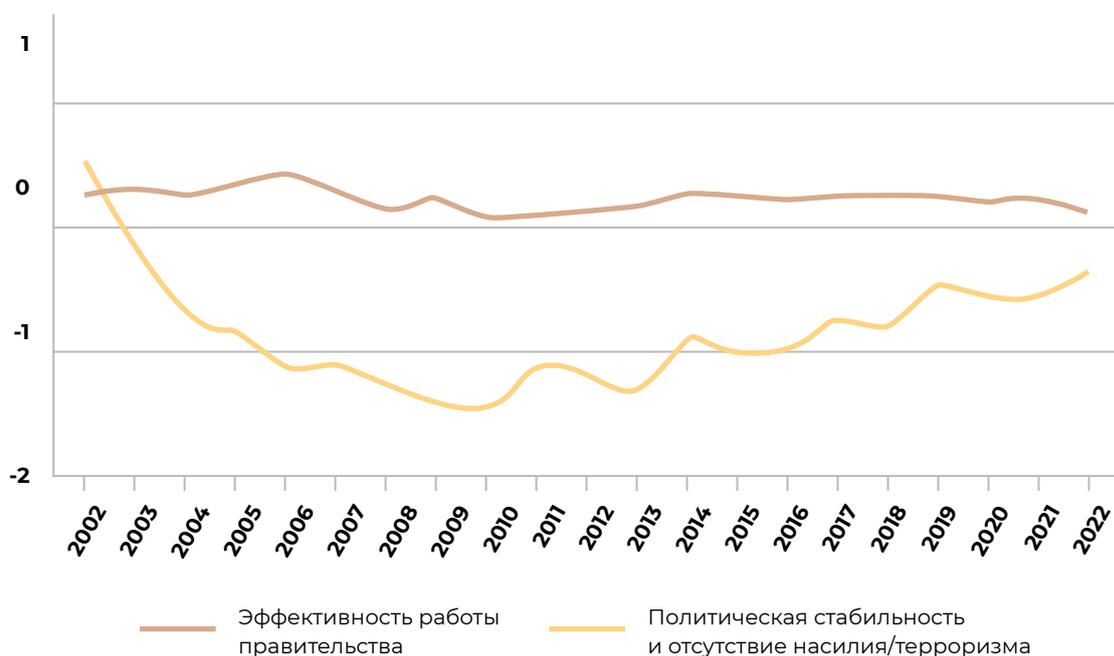


Рис. 6. Основные показатели качества государственного управления в Таиланде



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

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

Эффективность работы правительства Таиланда последние 20 лет в целом оставалась на среднем уровне (в диапазоне 0,08–0,42), незначительно снижаясь после смен правительства в результате военных переворотов (2006 г. и 2014 г.), а также на фоне экономического кризиса 2020 г. Индекс политической стабильности и отсутствия насилия/ терроризма в аналогичный период упал до минимального значения (-1,44 в 2010 г.). Причиной дестабилизации явились последствия азиатского финансового кризиса 1997–1998 гг. (эпицентром которого являлся Таиланд), обострившийся в 2004 г. конфликт в Южном Таиланде и военный переворот 2006 г. С 2014 г. значение индекса поэтапно восстанавливается на фоне нормализации политической обстановки и в 2022 г. впервые превысило уровень 2004 г.

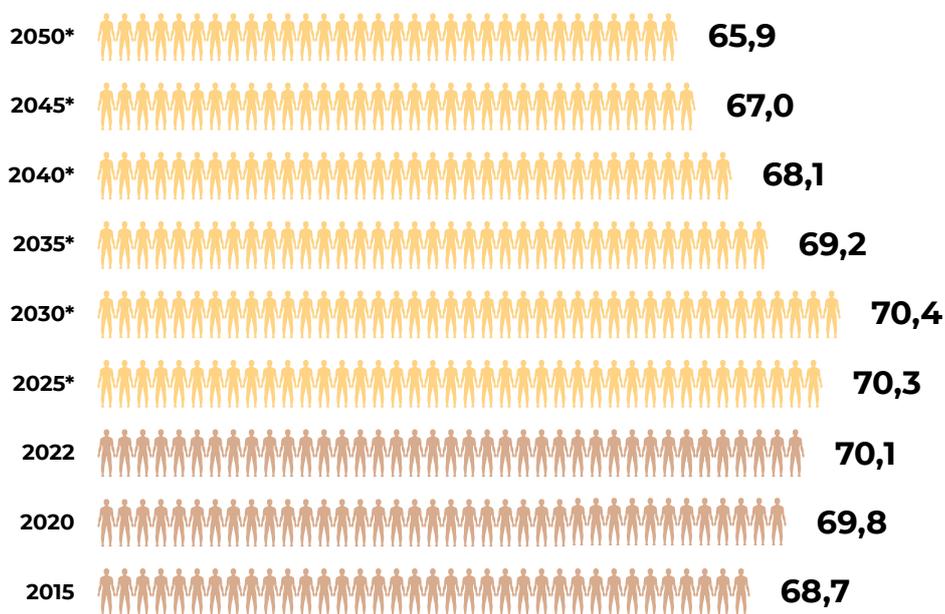
В целом характерные для страны кризисы власти обычно обусловлены внутриполитическими проблемами и, как правило, не влияют на отношения Таиланда с другими странами или деятельность иностранных компаний на территории королевства. Таиланд является одним из ключевых государств-членов АСЕАН и ВРЭП, крупным торговым партнером Китая, Японии и США, а также одним из центров международного туризма (по различным оценкам в 2023 г. страну посетило более 25 млн туристов). Поддержание дружественных отношений практически со всеми зарубежными партнерами независимо от внутриполитической конъюнктуры — одна из характерных особенностей тайской внешней политики.

С 1950-х гг. Таиланд имеет официальный статус союзника США и при этом сохраняет исторически тесные связи с Китаем, в том числе через влиятельную диаспору китайских мигрантов (хуацяо) и в рамках инициативы «Один пояс — один путь». Россия также является давним партнером Таиланда (в 2017 г. отмечалось 120-летие установления дипломатических отношений), страны активно взаимодействуют по самому широкому спектру направлений. Важной составляющей межгосударственного диалога является Смешанная Российско-Таиландская комиссия по двустороннему сотрудничеству, на заседании которой в 2023 г. стороны отметили перспективы взаимодействия в области гражданской авиации, промышленности и информационных технологий, а также в сфере энергетической и продовольственной безопасности.

1.3. Демографические тенденции

По состоянию на 2022 г. численность населения Таиланда составляет 70,1 млн человек. Среднегодовые темпы роста населения страны в 2015-2022 гг. составили 0,3% в год. Согласно прогнозам, численность населения Таиланда начнет снижаться после 2030 г. и составит 65,9 млн человек в 2050 г. Большая часть жителей страны проживает в районе столицы — Бангкока, а также на побережье Сиамского залива. Доля городского населения Таиланда составляет 52,9%.

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

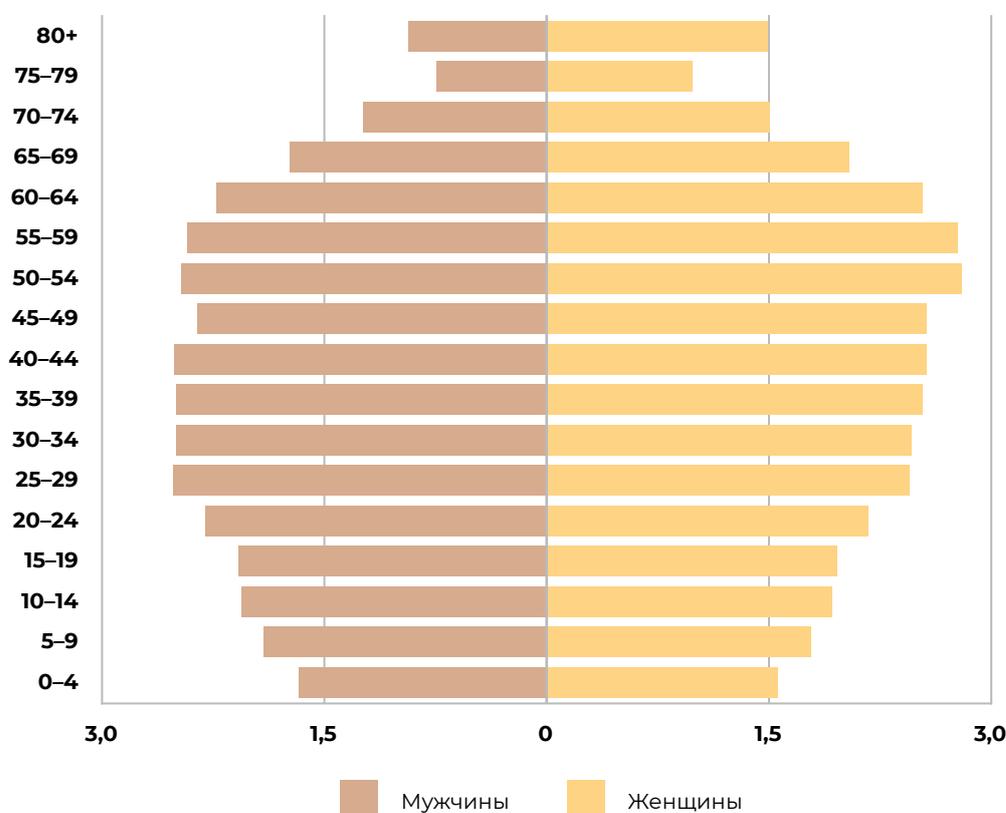


Источник: МВФ, The Nation Thailand

Примечание. *прогноз.

Снижение темпов роста населения Таиланда на протяжении последних десятилетий является результатом правительственной демографической политики контроля над рождаемостью. Вместе с этим, повышение качества жизни и увеличение ожидаемой продолжительности жизни неизбежно ведет к старению населения, что отражается на половозрастной пирамиде страны. В 2022 г. доля населения до 25 лет составила 27,6%, при этом доля трудоспособных граждан составила 62,5%. Стареющее население приводит к сокращению спроса и потребительской активности, увеличению коэффициента демографической нагрузки, а также повышению нагрузки на системы страхования, нагрузки налогообложения работающих, снижению доли молодого населения, что серьезно скажется на перспективах экономического развития Таиланда.

Рис. 8. Население Таиланда по полу и возрасту, 2022 г., млн человек



Источник: ООН, МВФ

1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Основные факторы, влияющие на потребительский рынок Таиланда:

- Прогнозируемый экономический рост в Таиланде в течение 2022-2027 гг. приведет к увеличению располагаемых доходов на душу населения в реальном выражении примерно на 18%;

- Ожидается, что в 2027 г. уровень урбанизации в Таиланде достигнет 56,4% (+3,5 п.п. к 2022 г.). Агломерация Бангкок останется крупнейшим рынком Таиланда, на долю которого придется 36,7% общих потребительских расходов;
- Несмотря на относительно быстрый рост городского населения, Таиланд по-прежнему будет иметь относительно значительную численность населения в сельской местности, что продолжит формировать особенности потребительского рынка.
- Тенденция роста среднего класса поддерживается продолжающейся урбанизацией, технологическим развитием и цифровизацией. В то же время, Таиланд сталкивается с сохранением серьезной проблемой неравенства доходов между сельским и городским населением. В 2022 г. располагаемый доход на домохозяйство в городах Таиланда на 30,2% выше, чем в сельской местности. В течение 2022-2027 гг. при условии продолжения смещения сельских регионов в сторону секторов с более высокой добавленной стоимостью, а также получения экономической поддержки, разрыв в доходах между городскими и сельскими домохозяйствами страны сократится лишь до 20,6%. С другой стороны, уменьшение региональных различий и рост располагаемых доходов в сельской местности, как ожидается, продолжит формировать структуру потребления внутри страны, смещая структуру расходов сельских домохозяйств в сторону более дискреционных товаров и услуг;
- Согласно прогнозам Euromonitor, положительная динамика чистой миграции сохранится в долгосрочной перспективе, что приведет к многокультурности населения Таиланда и приведет к дополнительному импульсу спроса на импортную продукцию;
- Меняющиеся демографические тенденции в Таиланде окажут сильное влияние на социально-экономическое развитие страны, а также на потребительский рынок в среднесрочной и долгосрочной перспективах:
 - несмотря на несколько правительственных кампаний, и без того низкий уровень рождаемости будет продолжать снижаться. Этой тенденции будет способствовать урбанизация, и, как следствие, удорожание стоимости жизни и содержания одного ребенка;
 - старение населения является одной из основных демографических проблем, с которой сталкивается Таиланд. Ожидается, что численность населения в возрасте старше 65 лет увеличится на 25,7% в течение 2022-2027 гг., что составит 19% от общей численности населения в 2027 г. (+3,8 п.п. к 2022 г.). Число людей в возрасте 15–64 лет сократится на 2,9% за прогнозируемый период, что составит около 67% от общей численности населения в 2027 г. (-2,3 п.п.). По итогу, старение населения и сокращения численности людей трудоспособного возраста приведет к увеличению коэффициента иждивенцев пожилого возраста;

- Согласно прогнозам, в течение 2022-2027 гг. продукты питания и безалкогольные напитки останутся крупнейшей категорией потребительских расходов, а расходы в секторе HoReCa будет зафиксирован самый быстрый рост;
- Производство пшеницы в Таиланде незначительно вследствие неблагоприятных климатических условий, недостаточного уровня развития семеноводства, а также низкой доходности. В связи с этим потребности мукомольной промышленности почти полностью покрываются за счет импорта;
- Большая часть потребляемой муки приходится на сектор пищевой промышленности и сектор розничной торговли.

Расходы на конечное потребление

В 2022 г. расходы на конечное потребление на душу населения составили 3 817,8 долл. США на душу населения, что на 8,6% выше уровня 2021 г. В структуре потребительских расходов доля продуктов и безалкогольных напитков составила 26,8%, из которых 18,4% занимали расходы на хлеб и зерновые, куда в том числе входит и мука. К 2027 г. прогнозируется, что расходы на конечное потребление на душу населения вырастут до 4 925,3 долл. США в текущих ценах, а на продукты питания и напитки — 1 226,0 долл. США (24,9%), из которых на хлеб и зерновые будет приходиться 17,9% или 219,6 долл. США.

Рис. 9. Расходы на конечное потребление в Таиланде на душу населения в постоянных ценах 2022 г., 2018–2027 гг., долл. США



Источник: Euromonitor International (платформа Passport)

Примечание. *прогноз, **без учета расходов на хлеб и зерновые.

Обзор рынка





Содержание

2.1.

Объем и динамика рынка

2.3.

Торгово-распределительная сеть

2.2.

Потребительские предпочтения

2.4.

Конкурентная среда
и участники рынка

2.1. Объем и динамика рынка

Производство

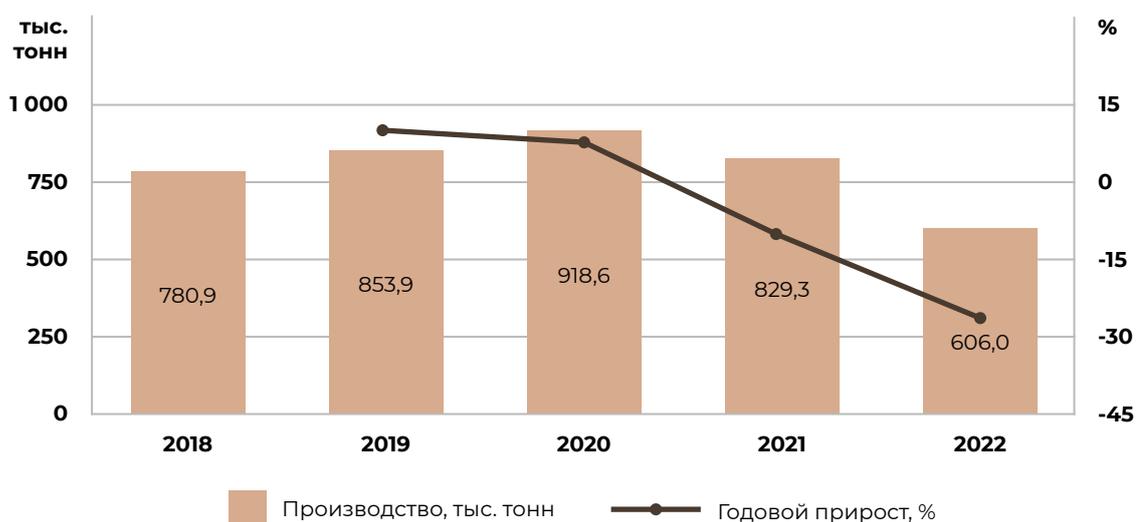
Производство пшеницы в Таиланде незначительно вследствие неблагоприятных климатических условий, недостаточного уровня развития семеноводства, а также низкой доходности. В Таиланде выращивается около 400-800 тонн пшеницы в год, в основном, северных регионах страны (провинциях Мэхонгсон, Нан, и других).

В связи с слаборазвитой сырьевой базой потребности мукомольной промышленности почти полностью покрываются за счет импорта. За последние пять лет из-за рубежа ввозилось в среднем 2,7 млн тонн пшеницы ежегодно, из которых около 45%-48% направляется на переработку в муку. В 2022 г. на пшеничную муку местного производства приходилось 80,8% потребления.

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

В 2022 г. внутреннее производство муки составило 606,0 тыс. тонн, снизившись на 26,9% по сравнению с 2021 г. на фоне снижения импорта пшеницы в натуральном выражении на 39,6% в том же году. С учетом стабилизации цен на пшеницу и увеличения объемов импорта в 2023 г., ожидается что производство муки в Таиланде вернется к уровню предыдущих лет.

Рис. 10. Производство пшеничной муки в Таиланде, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: USDA, EMIS, Euromonitor International, IGC, ITC Trade Map

Потребление

Основными драйверами роста потребления пшеничной муки в период пандемии COVID-19 являлись сектор пищевой промышленности и розничные продажи. Наиболее активный рост в течение периода карантинных ограничений отмечался на рынке макаронных изделий. Причем лапша быстрого приготовления была одним из наиболее популярных продуктов питания в доставке.

В 2022 г. потребление пшеничной муки снизилось по сравнению с предыдущим годом на 23,2% вследствие сокращения спроса в пищевой промышленности. В основном это связано с отмечаемым спадом в первые шесть месяцев 2022 г. производства и продаж лапши быстрого приготовления и хлебобулочных изделий, на которые приходится около 60% потребления мукомольной пшеницы.

Ожидается, что в течение 2023-2024 гг. росту спроса на муку будут способствовать восстановление экономики Таиланда, рост располагаемых доходов населения и потребительской активности. Помимо этого, прогнозируемая Правительством Таиланда численность иностранных туристов в размере 30 млн человек в 2023 г. после снятия ограничений в туристической сфере, как ожидается, приведет к дополнительному импульсу увеличения потребления мучной и хлебобулочной продукции, а также других продуктов пищевой промышленности.

Табл. 3. Баланс ресурсов пшеничной муки в Таиланде, 2018-2022 гг., тыс. тонн

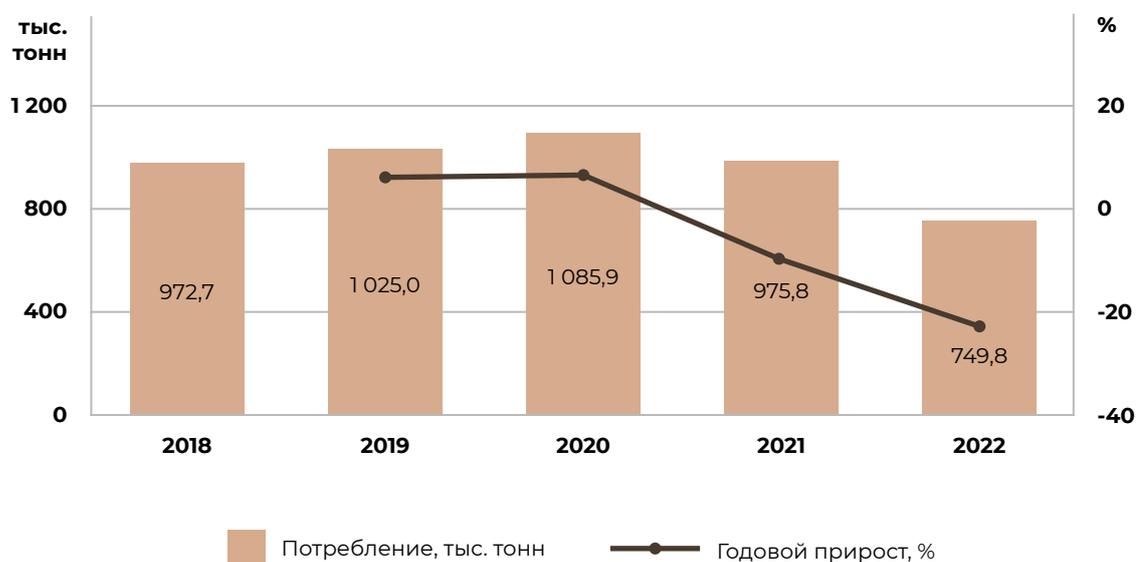
Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Ресурсы всего	986,0	1 041,1	1 102,3	992,1	766,1
Производство	780,9	853,9	918,6	829,3	606,0
Импорт	205,0	187,2	183,7	162,8	160,1
Использование всего	986,0	1 041,1	1 102,3	992,1	766,1
Внутреннее потребление	972,7	1 025,0	1 085,9	975,8	749,8
Экспорт	13,2	16,1	16,4	16,2	16,3

Источник: USDA, EMIS, Euromonitor International, IGC, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

За период 2018-2022 гг. потребление пшеничной муки в Таиланде снижалось в среднем на 6,3% в год. Пик потребления пришелся на 2020 г. — тогда показатель достиг 1,1 млн тонн. По состоянию на 2022 г. объем потребления составил 749,8 тыс. тонн, что на 23,2% ниже показателей 2021 г.

Рис. 11. Потребление пшеничной муки в Таиланде, 2018-2022 гг., тыс. тонн



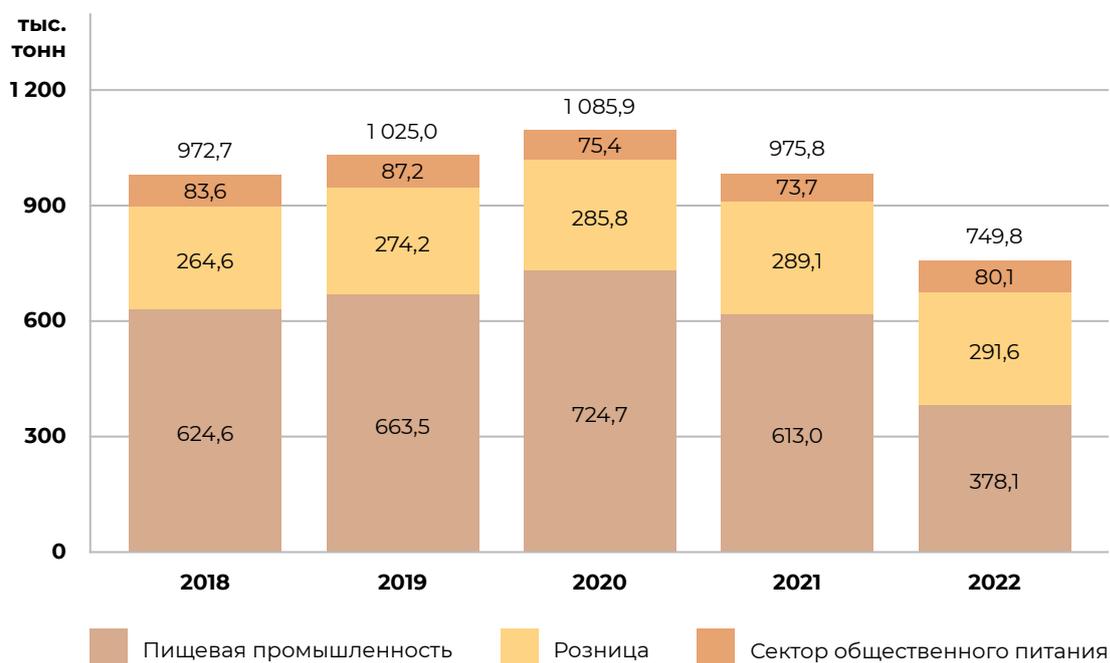
Источник: USDA, EMIS, Euromonitor International, IGC, ITC Trade Map

В 2022 г. большая часть потребляемой муки приходится на сектор пищевой промышленности, доля которого в потреблении составила 50,4% (378,1 тыс. тонн), а также на сектор розничной торговли с долей 38,9% (291,6 тыс. тонн). Остальная часть пшеничной муки реализовалась в секторе общественного питания (10,7% или 80,1 тыс. тонн).

Наиболее заметный прирост потребления пшеничной мукой относительно 2021 г. прослеживалось в секторе общественного питания — 8,7% или 6,4 тыс. тонн. В то же время значительно сократилось потребление в секторе пищевой промышленности (-38,3% или -234,9 тыс. тонн).



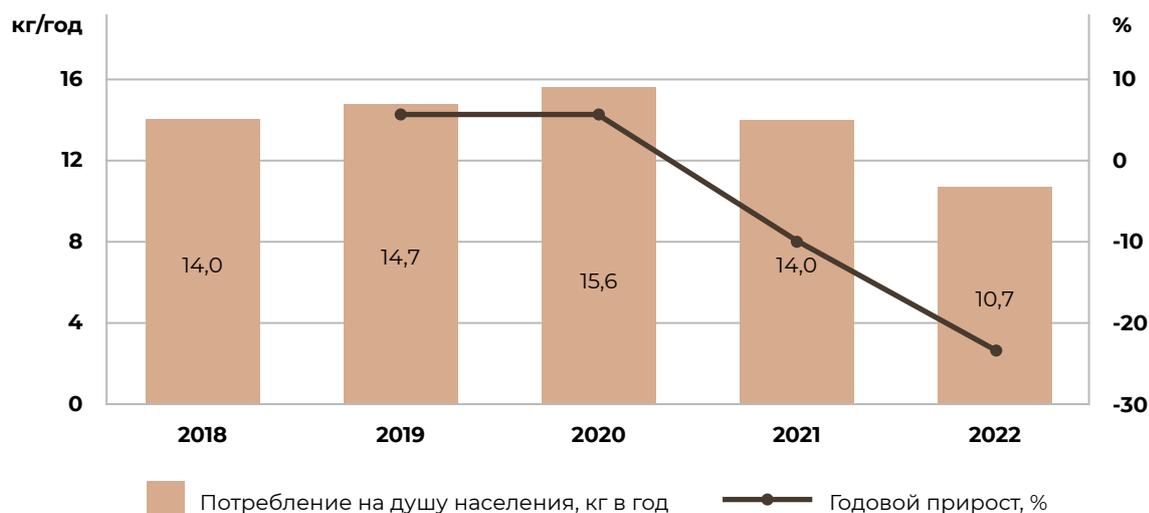
Рис. 12. Потребление пшеничной муки в Таиланде по секторам, 2018-2022 гг., тыс. тонн



Источник: USDA, EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Уверенный рост среднедушевого потребления пшеничной муки в Таиланде в течение 2018-2020 гг. сменился негативной динамикой в последующие годы. В 2022 г. объем потребления пшеничной муки достиг 10,7 кг на человека в год, сократившись по сравнению с 2021 г. на 23,3%.

Рис. 13. Потребление пшеничной муки в Таиланде на душу населения, 2018-2022 гг.



Источник: USDA, Euromonitor International, ITC Trade Map, МВФ, ООН

Экспорт и Импорт

Экспорт

По итогам 2022 г. Таиланд экспортировал 16,3 тыс. тонн пшеничной муки на общую сумму 13,2 млн долл. США. За период 2013-2022 гг. экспорт Таиланда ежегодно увеличивался на 1,5% в натуральном выражении и на 1,1% в стоимостном.

Основными странами-импортерами таиландской муки в 2022 г. были Лаос, Мьянма, Камбоджа, Гонконг, Сингапур, на которые приходится 80,3% экспорта в натуральном выражении и 74,9% в стоимостном.

Рис. 14. Экспорт пшеничной муки Таиланда в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1101.

Импорт

В структуре импорта Таиланда доля муки значительно уступает пшенице. Основную часть закупок составляет сырье для последующей переработки. В 2022 г. заводы по производству кормов для животных испытывали нехватку зерновых из-за раннее введенного правительством импортного контроля с целью поддержки национального сельского хозяйства: чтобы получить квоту на импорт кормовой пшеницы, производители были вынуждены осуществлять закупки сырья в соотношении 3:1 у местных фермерских хозяйств. Так для закупки 1 тонны кормовой пшеницы предприятие должно было предварительно закупить 3 тонны кормовой кукурузы местного производства. Помимо квоты на импорт, в 2022 г. Таиланд импортировал меньше пшеницы ввиду высоких мировых цен.

За период 2013-2022 гг. рекордные объемы импорта отмечались в 2015 г., когда импорт пшеницы составил 4,6 млн тонн на сумму 1,1 млн долл. США. В 2022 г. импорт пшеницы сократился на 39,6% в натуральном выражении и 14,8% в стоимостном выражении, составив 1,6 млн тонн на сумму 681,7 млн долл. США.

Рис. 15. Импорт пшеницы Таиланда в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1001.

В 2022 г. главными поставщиками пшеницы в Таиланд являлись Австралия, США, Индия, Канада и Украина. Лидером по объему поставок пшеницы в 2022 г. была Австралия, которая экспортировала 740,0 тыс. тонн пшеницы на сумму 292,3 млн долл. США. По итогам 2022 г. доля Австралии в структуре импорта Таиланда составила 45,8% в натуральном выражении и 42,9% — в стоимостном. США поставила 485,1 тыс. тонн пшеницы на сумму 232,4 млн долл. США, что составляет 30,0% всего импорта по объему и 34,1% по стоимости.

Наиболее значительно за 2021-2022 гг. импорт пшеницы Таиланда сократился из Австралии (-30,7% или -327,9 тыс. тонн) и США (-23,6% или -150,2 тыс. тонн). В то же время Индия продемонстрировала наибольший увеличение поставок пшеницы в 2022 г. — в 33,6 раза в натуральном выражении (с 6,8 тыс. тонн до 226,9 тыс. тонн) и в 34,0 раза в стоимостном выражении (с 2,4 млн долл. США до 81,4 млн долл. США) по сравнению с 2021 г.

Табл. 4. Импорт пшеницы Таиланда по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

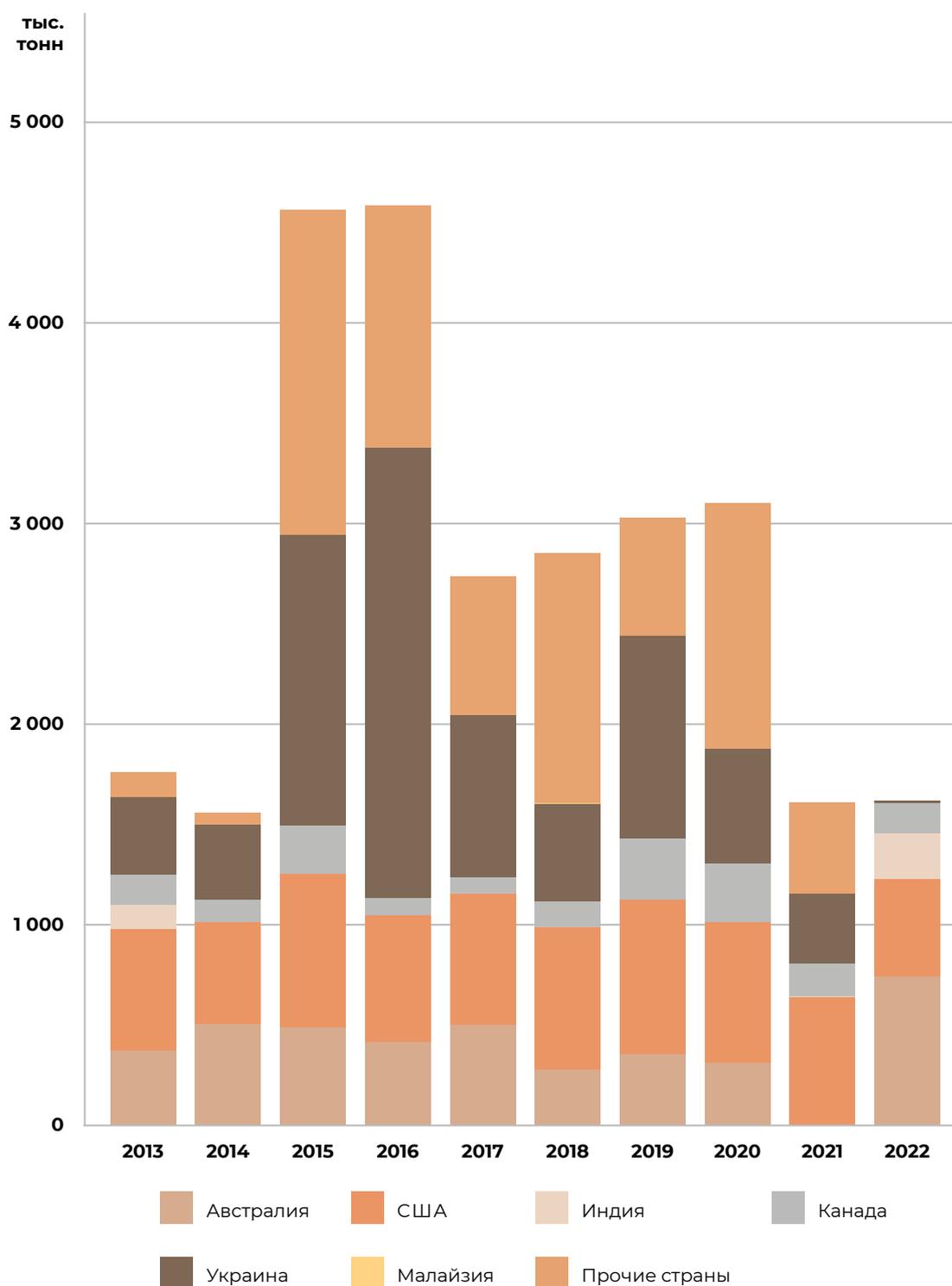
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022 г., %
1	Австралия	369,6	505,1	488,7	413,1	499,4	275,6	354,7	309,6	1 067,8	740,0	45,8
2	США	606,5	505,1	761,7	633,2	654,8	710,7	766,1	702,4	635,3	485,1	30,0
3	Индия	119,8	1,8	1,3	—	0,02	0,03	—	—	6,8	226,9	14,0
4	Канада	149,8	107,9	238,1	85,0	79,3	124,9	306,6	288,0	161,3	150,5	9,3
5	Украина	387,9	374,5	1 446,9	2 238,3	806,9	488,6	1 006,8	572,0	349,6	13,3	0,8
6	Малайзия	—	—	0,02	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,01
	Прочие страны	125,3	63,2	1 619,4	1 206,7	691,6	1 247,1	590,2	1 224,7	454,3	0,002	0,0001
	Итого	1 758,9	1 557,5	4 556,1	4 576,5	2 732,2	2 847,1	3 024,4	3 096,8	2 675,3	1 615,9	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1001.



Рис. 16. Импорт пшеницы Таиланда по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1001.

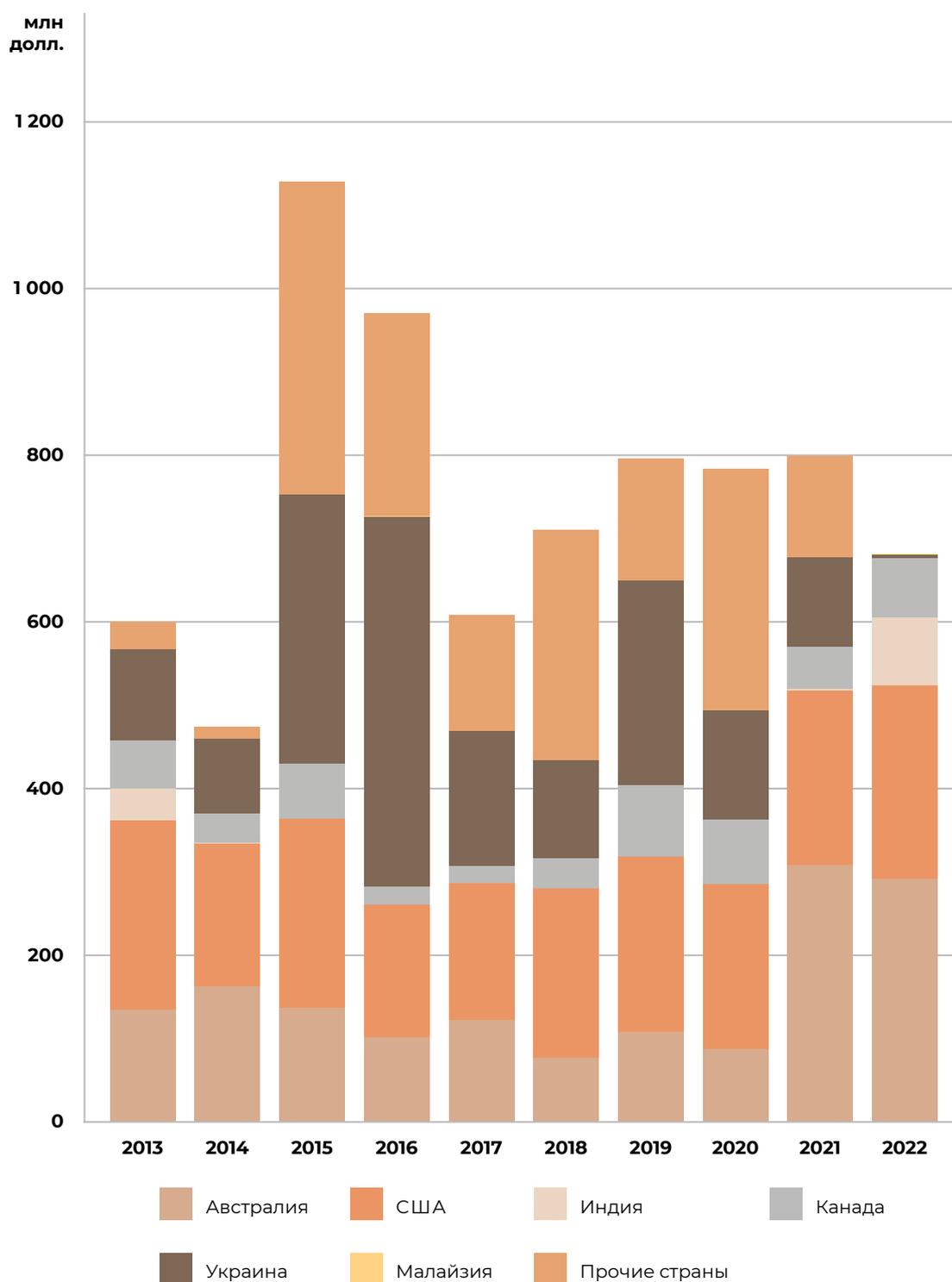
Табл. 5. Импорт пшеницы Таиланда по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022 г., %
1	Австралия	135,1	162,4	137,3	102,2	122,9	77,3	107,7	87,5	308,7	292,3	42,9
2	США	226,6	172,1	226,6	158,6	163,6	202,6	210,9	198,2	208,7	232,4	34,1
3	Индия	38,9	0,5	0,3	—	0,01	0,01	—	—	2,4	81,4	11,9
4	Канада	57,6	35,6	65,8	21,3	20,9	36,9	85,9	76,9	51,3	70,4	10,3
5	Украина	108,9	89,7	323,7	445,1	161,6	117,4	245,7	132,2	107,0	5,1	0,8
6	Малайзия	—	—	0,01	0,1	0,05	0,04	0,04	0,04	0,05	0,1	0,01
	Прочие страны	33,2	14,4	375,4	244,3	140,4	277,2	147,1	290,2	122,1	0,01	0,001
	Итого	600,2	474,8	1 129,1	971,5	609,4	711,3	797,3	784,9	800,3	681,7	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1001.

Рис. 17. Импорт пшеницы Таиланда по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1001.

Средняя импортная цена пшеницы в Таиланде в 2022 г. находилась на уровне 422 долл. США за тонну. Наиболее дорогая продукция поставлялась из США и Малайзии: цены были выше средней на 13,6% и 12,6% соответственно. Украина и Индия экспортировали самую дешевую пшеницу по цене на 8,5% и 15,0% ниже средней.

Табл. 6. Средняя импортная цена на пшеницу по странам-экспортерам, 2013–2022 гг., долл. США / тонна

Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены в 2022 г., %
Средняя цена	341	305	248	212	223	250	264	253	299	422	—
США	374	341	297	250	250	285	275	282	328	479	13,6
Малайзия	—	—	250	265	300	333	370	360	392	475	12,6
Канада	384	331	277	250	263	295	280	267	318	468	10,8
Австралия	366	322	281	247	246	280	304	283	289	395	-6,4
Украина	281	240	224	199	200	240	244	231	306	386	-8,5
Индия	324	305	242	—	250	406	—	—	354	359	-15,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1001.

Переработчики пищевой продукции Таиланда традиционно закупали свыше 80% пшеничной муки местного производства. Более того, Национальный комитет по опасным веществам Таиланда ввел новые требования к отсутствию во ввозимой в страну продукции остатков двух пестицидов — параквата и хлорпирифоса.

Импорт пшеничной муки Таиланда в период 2013-2022 гг. находился в диапазоне 156,1 — 205,0 тыс. тонн. В 2022 г. импорт продукции сократился на 1,6% в сравнении с показателем 2021 г., составив 160,1 тыс. тонн, тогда как в стоимостном выражении сумма достигла 86,7 млн долл. США (+21,5% к 2021 г.). За период 2013–2022 гг. импорт пшеничной муки сокращался в среднем на 1,9% в год в натуральном выражении и на 1,1% в стоимостном.

Рис. 18. Импорт пшеничной муки Таиланда в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1101.

Вьетнам является крупнейшим экспортером пшеничной муки в Таиланд, на долю которого приходится 55,8% поставок в натуральном выражении и 54,6% в стоимостном. Среди топ-10 поставщиков муки в Таиланд также выделяются Сингапур, Латвия, Шри-Ланка, Республика Корея, которые в совокупности составляют 23,4% в географической структуре экспорта в натуральном выражении. В 2022 г. Вьетнам поставил 89,4 тыс. тонн пшеничной муки, Сингапур (12,2 тыс. тонн), Латвия (10,5 тыс. тонн), Шри-Ланка (7,4 тыс. тонн) и Республика Корея (7,3 тыс. тонн). Всего на топ-10 стран-экспортеров пришлось 93,6% импорта пшеничной муки Таиланда.

Табл. 7. Импорт пшеничной муки Таиланда по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

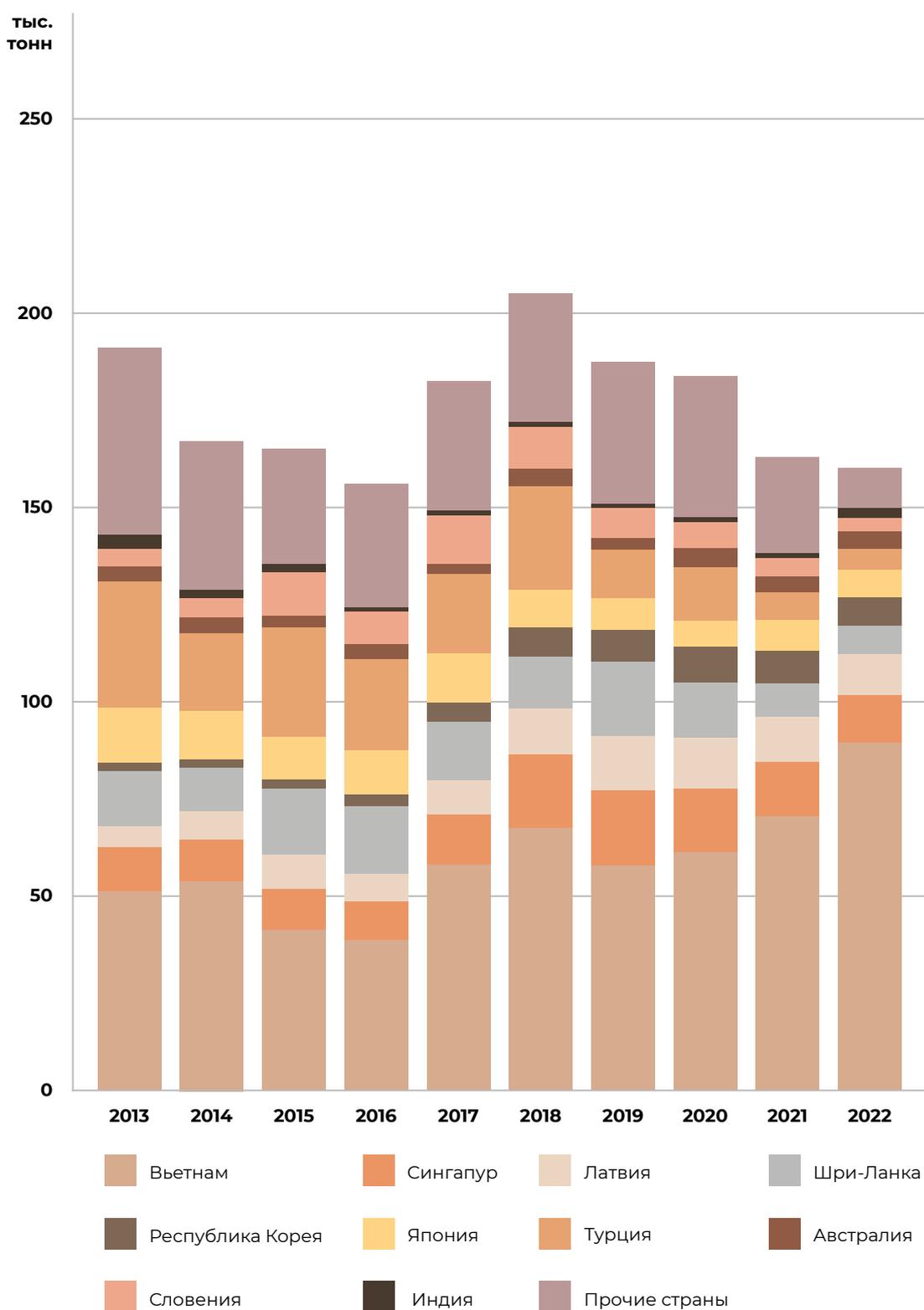
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022 г., %
1	Вьетнам	51,2	54,1	41,3	38,8	58,1	67,4	57,9	61,3	70,5	89,4	55,8
2	Сингапур	11,2	10,7	10,5	9,7	12,7	19,0	19,3	16,3	13,8	12,2	7,6
3	Латвия	5,4	7,1	8,8	7,2	8,9	11,7	13,9	13,0	11,8	10,5	6,6
4	Шри-Ланка	14,3	11,2	17,0	17,3	15,0	13,5	19,1	14,3	8,4	7,4	4,6
5	Республика Корея	2,1	2,2	2,3	3,0	5,1	7,4	8,1	9,1	8,4	7,3	4,6
6	Япония	14,2	12,5	10,9	11,4	12,5	9,7	8,2	6,7	8,0	6,9	4,3
7	Турция	32,5	20,0	28,3	23,4	20,4	26,6	12,6	13,8	7,1	5,4	3,4
8	Австралия	3,8	4,0	3,0	3,9	2,6	4,6	2,8	4,9	4,1	4,6	2,9
9	Словения	4,5	5,0	11,1	8,5	12,6	10,6	7,8	6,7	4,7	3,4	2,1
10	Индия	3,6	2,2	2,2	1,0	1,1	1,3	1,1	1,3	1,3	2,7	1,7
	Прочие страны	48,3	38,1	29,5	31,8	33,5	33,2	36,4	36,3	24,8	10,2	6,4
	Итого	191,1	167,0	165,0	156,1	182,6	205,0	187,2	183,7	162,8	160,1	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1101.



Рис. 19. Импорт пшеничной муки Таиланда по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1101.

Основная доля стоимостного импорта пшеничной муки Таиланда в 2022 г. пришла на Вьетнам — 54,6% (47,4 млн долл. США). В пятерку основных экспортеров в стоимостном выражении также вошли Сингапур (9,3%), Латвия (6,0%), Япония (4,9%), Республика Корея (4,6%). Всего на топ-10 стран-экспортеров пришлось 93,0% стоимостного импорта пшеничной муки Таиланда.

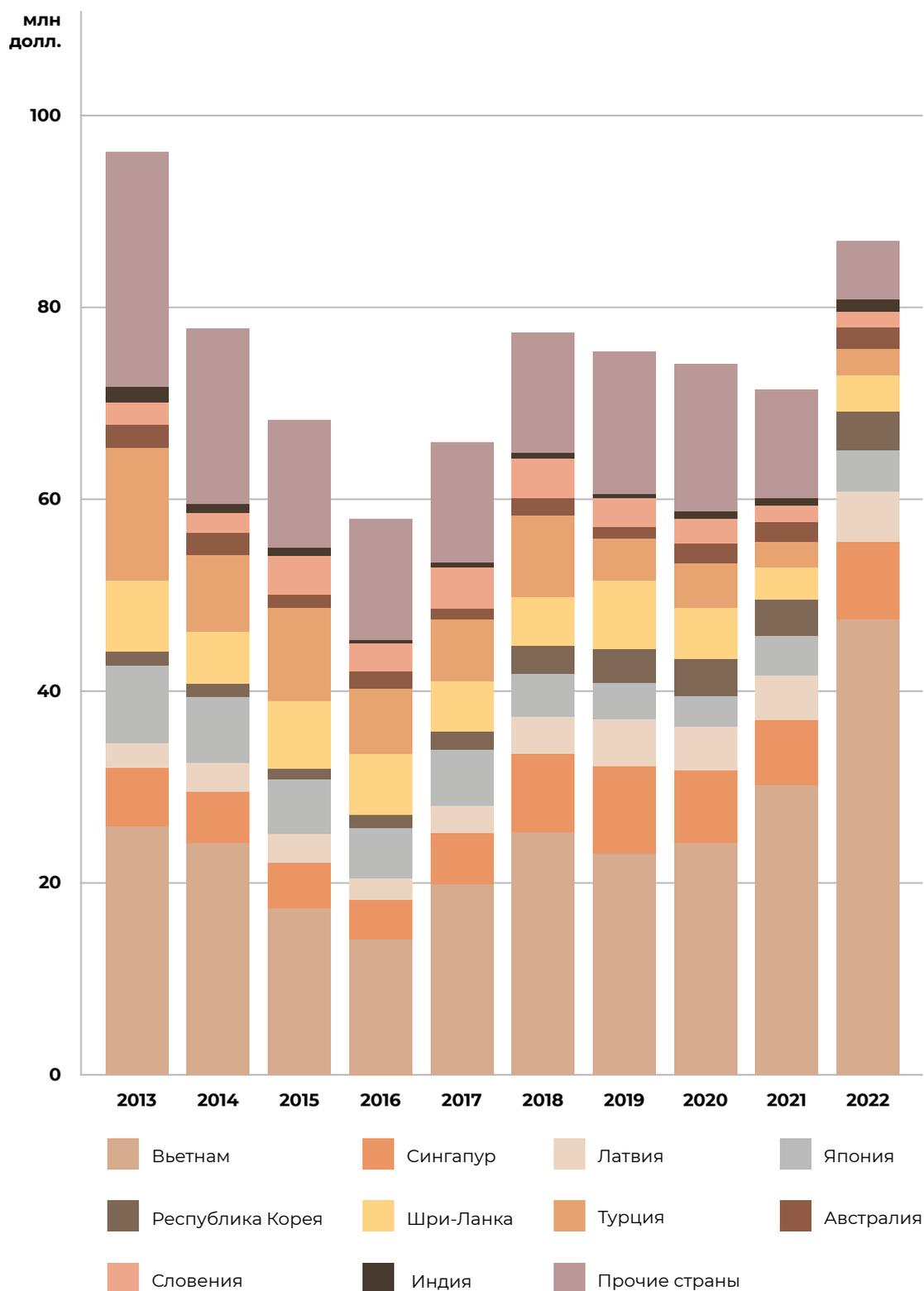
Табл. 8. Импорт пшеничной муки Таиланда по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022 г., %
1	Вьетнам	25,8	24,1	17,3	14,1	19,8	25,2	23,0	24,1	30,1	47,4	54,6
2	Сингапур	6,1	5,4	4,8	4,1	5,4	8,2	9,1	7,6	6,8	8,1	9,3
3	Латвия	2,6	3,0	3,0	2,2	2,8	3,9	4,9	4,5	4,7	5,2	6,0
4	Япония	8,1	6,8	5,6	5,3	5,8	4,4	3,8	3,2	4,1	4,3	4,9
5	Республика Корея	1,4	1,4	1,2	1,3	1,9	3,0	3,5	3,9	3,7	4,0	4,6
6	Шри-Ланка	7,4	5,4	7,0	6,4	5,3	5,0	7,1	5,3	3,4	3,8	4,4
7	Турция	13,9	8,0	9,7	6,8	6,4	8,5	4,4	4,6	2,7	2,8	3,2
8	Австралия	2,4	2,3	1,4	1,8	1,1	1,8	1,2	2,1	2,0	2,2	2,6
9	Словения	2,3	2,1	4,0	2,9	4,3	4,2	3,0	2,6	1,8	1,6	1,8
10	Индия	1,6	0,9	0,9	0,4	0,5	0,6	0,5	0,7	0,7	1,3	1,5
	Прочие страны	24,5	18,3	13,3	12,6	12,6	12,5	14,8	15,4	11,4	6,1	7,0
	Итого	96,2	77,7	68,2	57,8	66,2	77,4	75,2	73,8	71,4	86,7	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1101.

Рис. 20. Импорт пшеничной муки Таиланда по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1101.

Средняя импортная цена пшеничной муки в Таиланде в 2022 г. находилась на уровне 542 долл. США за тонну. Наиболее дорогая продукция поставлялась из Сингапура и Японии: цены были выше средней на 22,0% и 14,1% соответственно. Среди топ-5 основных поставщиков Латвия экспортировала самую дешевую пшеничную муку по цене на 8,7% ниже средней.

Табл. 9. Средняя импортная цена пшеничной муки по странам-экспортерам, 2013–2022 гг., долл. США / тонна

Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены в 2022 г., %
Средняя цена	504	466	413	371	362	378	402	402	439	542	—
Сингапур	540	507	463	422	427	433	471	465	491	661	22,0
Япония	571	541	512	464	467	459	464	474	514	618	14,1
Республика Корея	697	636	511	427	375	399	428	425	438	542	0,05
Вьетнам	505	446	420	365	340	374	397	392	427	530	-2,1
Шри-Ланка	521	481	412	367	356	371	370	372	406	518	-4,4
Турция	429	400	341	291	315	319	344	333	388	515	-4,9
Латвия	487	427	335	304	316	337	352	344	398	494	-8,7
Австралия	627	574	473	447	435	394	432	431	494	488	-9,8
Индия	428	413	389	409	456	464	453	503	513	479	-11,7
Словения	523	425	363	341	344	394	392	385	391	459	-15,2

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1101.

Табл. 10. Основные страны-экспортеры пшеничной муки на рынок Таиланда в 2022 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	Вьетнам	54,6	<ul style="list-style-type: none"> • В вьетнам активно развивает внутреннее производство муки. Годовые мощности производства составляют около 4 млн тонн, но загружены только на половину. В стране работают порядка 29 крупных мукомольных заводов; • В 2022 г. Вьетнам входил в ТОП-5 крупнейших экспортеров пшеничной муки в Азии (5 место в натуральном и в стоимостном выражении), поставив на внешние рынки 203,5 тыс. тонн продукции на сумму 131,5 млн долл. США; • Между странами действует ЭСТ, в рамках которого при взаимной торговле между странами-участницами АСЕАН предусмотрены льготные тарифные ставки на поставку продукции; • Благодаря своему выгодному экономико-географическому положению Таиланд является одним из ключевых направлений экспорта вьетнамской муки на протяжении 2013-2022 гг.; • Interflour Vietnam — главный экспортер пшеничной муки в Таиланд.
2	Сингапур	9,3	<ul style="list-style-type: none"> • Сингапур является крупнейшим торговым хабом в Азиатско-Тихоокеанском регионе, через который проходят основные торговые операции, а также реэкспорт продукции; • Между странами действует ЭСТ, в рамках которой при взаимной торговле между странами-участницами АСЕАН предусмотрены льготные тарифные ставки на поставку продукции; • Малайзия и Таиланд являются главными торговыми партнерами Сингапура по величине и стоимости экспорта пшеничной муки, заняв 1 и 2 места в географической структуре поставок Сингапура соответственно; • Сингапур занимает 2 место среди экспортеров данного вида продукции на рынок Таиланда по объему и стоимости; • Prima Limited — основной экспортер пшеничной муки в Таиланд.

Продолжение табл. 10.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
3	Латвия	6,0	<ul style="list-style-type: none"> • За период 2013-2022 гг. Таиланд нарастил объем закупки пшеничной муки из Латвии практически в 2 раза; • Латвия занимает 3 место среди экспортеров пшеничной муки на рынок Таиланда по объему и стоимости; • Таиланд является одним из основных торговых партнеров Латвии по величине и стоимости экспорта пшеничной муки, заняв 2 место в географической структуре поставок страны; • Цена пшеничной муки из Латвии в 2022 г. составила 494 долл. США / тонну, что на 8,7% ниже средней цены.
4	Япония	4,9	<ul style="list-style-type: none"> • Более 90% пшеницы для производства муки в Японии поступает из США, Канады и Австралии, в стране выращивается только 10% требуемой пшеницы; • Японские компании производят высококачественную муку для выпечки хлеба, приготовления лапши и производства макаронных изделий; • Между странами действует ЗСТ, в рамках которой при взаимной торговле между странами-участницами АСЕАН предусмотрены льготные тарифные ставки на поставку продукции.



Продолжение табл. 10.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
5	Республика Корея	4,6	<ul style="list-style-type: none"> • Самообеспеченность пшеницей Республики Корея менее 1%, при этом страна является нетто-экспортером муки; • Потребление пшеничной муки в Корее ежегодно увеличивается, что побуждает производителей наращивать производство и диверсифицировать ассортиментный портфель. Значительная брендируемая мука поставляется на международные рынки (38-45 тыс. тонн в год); • Nongshim Flour Mills является одной из крупнейших южнокорейских компаний производителей и экспортеров пшеничной муки, а ее география поставок — Азиатско-тихоокеанский регион; • Между странами действует ЗСТ, в рамках которой при взаимной торговле между странами-участницами АСЕАН предусмотрены льготные тарифные ставки на поставку продукции; • Республика Корея занимает 5 место среди экспортеров пшеничной муки на рынок Таиланда по объему и стоимости; • Таиланд является одним из основных торговых партнеров Республики Корея по величине и стоимости экспорта пшеничной муки, заняв 3 место в географической структуре поставок страны.

Источник: ITC Trade Map, открытые источники данных

2.2. Потребительские предпочтения

В Таиланде наиболее популярна пшеничная мука

Пшеничная мука — один из основополагающих продуктов, который является неотъемлемой частью кухонь большинства стран мира. Спрос на данный продукт всегда остается на высоком уровне, поскольку мука является важной частью производства готовой продукции и пищевых заготовок. Азиатско-Тихоокеанский регион является одним из лидеров в потреблении пшеничной муки. В данном регионе потребительские предпочтения варьируются от страны к стране: в развивающихся странах большим спросом пользуется универсальная мука, которая подходит для приготовления разных видов блюд и заготовок, в развитых странах в последнее время значительно увеличивается спрос

на муку, обогащенную витаминами, белками, с пониженным содержанием глютена. В последние годы для жителей стран Азиатско-Тихоокеанского региона наметилась тенденция к употреблению продуктов, полезных для здоровья, экологически чистых, не содержащих ГМО, с пометкой «органические». Пользуется спросом выпечка на основе пшеничной муки, а также крупы из цельного зерна.

Пшеничная мука является наиболее популярным видом муки, реализующейся в фасованном виде в розничной сети Таиланда, а также широко используется для дальнейшей переработки в пищевой промышленности, в секторе HoReCa и домашних хозяйствах. В связи с отсутствием сырьевой базы рынок пшеничной муки Таиланда остается зависим от волатильности цен, доступности сырья и муки. Кроме того, на рынке Таиланда присутствует довольно широкий спектр альтернатив, в той или иной степени заменяющих пшеничную муку, при этом обладая рядом других свойств и качеств. Среди наиболее популярных видов фасованной муки можно выделить кукурузную, рисовую, ржаную, овсяную, гречневую, ячменную. Несмотря на ежегодный рост продуктов, произведенных из различных видов муки, а также потребления прочих видов муки, их доля оставалась незначительной на протяжении всего рассматриваемого периода.

Области использования пшеничной муки

В Таиланде представлены различные форматы заведений общественного питания: рестораны традиционной тайской и западной кухни, фастфуд, пекарни, кафе. На рынке представлена пшеничная мука как местного, так и импортного производства. Пшеничную муку в основном используют в качестве ингредиента при производстве мучных кондитерских и хлебобулочных, макаронных изделий. При этом для приготовления традиционных блюд тайской кухни наиболее популярной является рисовая мука.

Растущие доходы населения Таиланда и значительный вклад туристического сектора в экономику страны привели к популяризации западного образа жизни: наметился тренд на рост потребления выпечки в сфере общественного питания, что привело к росту ассортимента новых хлебобулочных изделий и закусок.

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

Внутренний рынок мучных изделий в Таиланде насыщен хлебобулочной продукцией как крупных производителей, так и небольших пекарен, ориентирующихся на местные вкусовые предпочтения:

- хлеб в Таиланде — это и снэк, и основа для бутербродов, которые тайцы часто едят на ходу;
- бургеры появились под влиянием западной культуры быстрого питания и стали популярным блюдом среди тайцев, особенно молодого населения;

- торты — популярное изделие в Таиланде. Наибольшим спросом пользуется масляный бисквит, поскольку тайцы предпочитают мягкие воздушные десерты. Торты подают с напитками в кафе, что способствует росту рынка выпечки. В праздничный сезон с ноября по январь особенно популярны фруктовые и ягодные торты;
- пончики отличаются большим разнообразием вкусов и предлагаются по доступной цене. Этот вид выпечки выбирают люди с разным достатком. Пончики часто подают на торжествах и мероприятиях, таких как дни рождения, офисные вечеринки, семейные встречи.

Следует иметь в виду, что хлебобулочные изделия не являются традиционным элементом кулинарной культуры Таиланда, поскольку внутренний спрос преимущественно ориентирован на высококачественный рис, выращиваемый в стране, и используемый в большинстве блюд национальной кухни.

Социальные сети — важная платформа для продвижения и продаж продукции

Производители хлебобулочной продукции все активнее пользуются онлайн-каналами для продвижения своей выпечки, так как потребители все чаще ищут новые и уникальные вкусы через интернет, а лидеры общественного мнения в социальных сетях стали делиться своими впечатлениями о пекарнях, что, в свою очередь, влияет на выбор потребителей хлебобулочных изделий и выпечки.

Традиции тайской кухни

В Таиланде, как и в большинстве стран региона, культуре питания придают особое значение:

- для тайцев важно не только потребление пищи, но и сам процесс приготовления блюд. Не только вкус, но и внешний вид блюда должны соответствовать высоким стандартам — тарелки украшают замысловатыми композициями из фруктов, овощей, декоративных цветов (особенно орхидей);
- тайская кухня, как и китайская, сочетает в себе все четыре основных вкуса: кислый, сладкий, соленый и острый. Если в блюде не будет хотя бы одного, оно считается несбалансированным и невкусным;
- особое значение в тайской культуре питания имеют макаронные изделия — лапша. Для производства лапши используется в основном пшеничная мука. Она воспринимается многими как практичный выбор благодаря своим удобствам и скорости приготовления, а также доступности на рынке.

2.3. Торгово-распределительная сеть

Розничная торговля

В 2022 г. на долю розницы пришлось около 38,9% (291,6 тыс. тонн) от общего объема потребления пшеничной муки в Таиланде. Большая часть розничных продаж осуществляется через гипермаркеты, за которыми следуют традиционные продуктовые магазины и супермаркеты. Крупные ритейлеры предлагают как отечественную, так и импортную продукцию. Например, компания Central Food Retail импортирует пшеничную муку Waitrose для реализации через собственные торговые сети Central Food Hall, Tops Market и Tops Superstore.

Мелкие и средние ритейлеры обычно закупают пшеничную муку у местных дистрибьюторов и оптовиков, крупные продуктовые магазины (Lotus's, Big C, Tops и Siam Macro) — напрямую у импортеров, договариваясь о больших заказах. Розничные торговые сети и предприятия общественного питания, как правило, закупают пшеничную муку напрямую, без посредников.

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



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

В 2022 г. цены на пшеничную муку оставались относительно стабильными. Средняя цена за 1 кг муки местного производства составляет 75 бат (2,1 долл. США). Цены на пшеничную муку регулируются Департаментом внутренней торговли и не сильно варьируются в розничных каналах. При этом стоимость 1 кг импортной пшеничной муки может быть выше в 1,5-2 раза. Разница в стоимости зависит от таких параметров, как содержание клейковины, влаги и белка.

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

Гипермаркеты

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

Lotus Thailand

Занимается розничной торговлей качественными товарами по доступным ценам. Согласно данным маркетингового сайта Brand Buffet, в настоящее время сеть Lotus в Таиланде насчитывает более 2,4 тыс. торговых точек (1 852 небольших розничных магазина, 224 — гипермаркета, 203 супермаркета, а также другие форматы розничной торговли), а также имеет интернет-магазины.

Сайт: <https://corporate.lotuss.com>

Big C Thailand

Сеть магазинов различных форматов, где представлен широкий ассортимент с оптимальным соотношением цены и качества. Торговая сеть находится под управлением Berli Jucker Public (BJC Group) и насчитывает 1 371 торговую точку (150 гипермаркетов Big C Supercenter, 52 супермаркета, 1 157 круглосуточных магазинов, 6 магазинов Big C Depot и 6 продуктовых магазинов Big C Food Place).

Сайт: www.bigc.co.th

Central Retail

В настоящее время Central Food Retail управляет 205 супермаркетами шести различных форматов в Таиланде: Tops, Tops Food Hall, Tops Fine Food и Tops CLUB, многие из которых расположены в Бангкоке и других городах.

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

Универмаги

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

Lotus's Go Fresh

Сеть магазинов «у дома», состоящая из около 1,8 тысяч торговых точек и онлайн-каналов для разных категорий потребителей. Сеть реализует пшеничную муку как под собственной торговой маркой, так и продукцию других локальных брендов.

Mini Big C

Сеть минимаркетов, которая входит в группу компаний Berli Jucker Company (BJC Group) и включает 1 157 торговых точек.

Супермаркеты

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

С целью привлечения клиентов компании проводят различные промо-акции, а также гарантируют доставку при минимальном заказе.

Central Retail

Крупнейшая сеть супермаркетов в Таиланде, работающая с 1996 г. Компания управляет 205 супермаркетами шести различных форматов в Таиланде: Tops, Tops Food Hall, Tops Fine Food и Tops CLUB

Сайт: www.centralretail.com/en/home

Gourmet Market

Супермаркеты премиум-класса, ориентированные на покупателей со средним и высоким уровнем дохода. Сеть входит в группу компаний The Mall Group уже более 10 лет и насчитывает 20 торговых точек во всех районах Бангкока и ряде других провинций.

Сайт: www.gourmetmarketthailand.com/th

Foodland Supermarket

Сеть ресторанов и круглосуточных супермаркетов. В супермаркетах представлен широкий ассортимент качественных и свежих продуктов. Всего в стране 25 магазинов, 21 из которых расположен в Бангкоке.

Сайт: www.foodland.co.th/th-th/home.html

Villa Market

Семейный бизнес (с 1973 г.); розничная сеть состоит из 34 супермаркетов (27 магазинов в Бангкоке, 7 — в Хуахине, Паттайе, Удонтхани и на Пхукете). В ассортименте представлены свежие продукты питания, а также импортные товары со всего мира.

Сайт: <https://shop.villamarket.com>

Сектор общественного питания

До 2020 г. объем потребления пшеничной муки в секторе общественного питания постоянно увеличивался и к 2019 г. составил 87,2 тыс. тонн (8,5% потребления). В 2020 г. на фоне карантинных ограничений вследствие пандемии COVID-19 потребление муки в секторе снизилось на 13,6% по сравнению с предыдущим годом. В 2022 г. объем потребления пшеничной муки в секторе общественного питания составил 80,1 тыс. тонн (10,7% потребления), что выше показателя 2021 г. на 8,7%. В среднесрочной перспективе прогнозируется рост потребления пшеничной муки в данном секторе в силу увеличения туристического потока и улучшения экономической ситуации внутри страны. В Таиланде игроки сектора общественного питания осуществляют закупки продуктов и ингредиентов через собственные отделы снабжения. Крупные операторы сотрудничают с импортерами напрямую и закупают товар большими партиями. Мелкие игроки, как правило, работают с дистрибьюторами.

Предприятия общественного питания в Таиланде активно развивают сервисы доставки еды. Потребители стремятся к удобству, многие переезжают из-за работы в города и тратят меньше времени на приготовление пищи.

Mister Donut

Сеть пекарен работает на рынке Таиланда свыше 30 лет и имеет более 300 торговых точек по всей стране. В меню представлен широкий ассортимент пончиков.

Сайт: www.misterdonut.co.th

McDonald's

Работает на рынке Таиланда с 1985 г. В стране насчитывается около 250 ресторанов сети, где можно заказать гамбургеры, выпечку, а также веганские блюда, которые пользуются спросом у потребителей.

Сайт: www.mcdonalds.co.th

Syndicate Public

Группа компаний владеет ресторанами, кофейнями, пекарнями и производит готовые к употреблению блюда и выпечку под несколькими торговыми марками, включая бренд S&P.

Сайт: www.snpfood.com/en/home

After You Dessert

Сеть кафе (более 40 точек), работающая уже 16 лет под собственной торговой маркой, а также под двумя франшизами Maugori shave ice café и Mikka coffee shop.

Сайт: www.afteryoudessertcafe.com/en

Пищевая промышленность

Спрос на переработанную продукцию растет в связи с тем, что потребление смещается в сторону продуктов быстрого приготовления и готовых к употреблению изделий, в том числе мучных кондитерских и хлебобулочных. Так, в 2022 г. доля пищевой промышленности в общем объеме потребления пшеничной муки в Таиланде составила 50,4%.

Пшеничная мука является главным ингредиентом лапши быстрого приготовления, себестоимость которой может сильно колебаться из-за волатильности цен на пшеницу на международных рынках. Цены на лапшу быстрого приготовления регулируются Департаментом внутренней торговли, и компании не могут их самостоятельно повышать из-за изменения стоимости пшеничной муки. Тем не менее, в 2023 г., на рынке Таиланда отмечался рост цен на лапшу быстрого приготовления в силу удорожания сырья и процесса производства.

Предприятия по производству лапши быстрого приготовления — основные потребители пшеничной муки в секторе пищевой промышленности в Таиланде. Спрос на эту продукцию вырос в стране в связи с пандемией COVID-19, т.к. из-за экономической неопределенности потребители стали осторожнее в расходах и перешли на лапшу быстрого приготовления, которая дешевле других видов макаронных изделий. В 2022 г. на фоне постепенного снятия карантинных ограничений и восстановлению сектора общественного питания общее потребление лапши быстрого приготовления в Таиланде по отношению к 2021 г. снизилось на 1,4% до 142,0 тыс. тонн.

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

Предприятия по переработке приобретают пшеничную муку у отечественных дистрибьюторов, которые закупают ее у зарубежных поставщиков. Местные мукомольные предприятия осуществляют прямые продажи муки потребителям в больших объемах по согласованным ценам.

Farmhouse

Один из ведущих игроков на рынке хлебобулочных изделий. Компания работает по четырем направлениям: оптовая пекарня; розничная пекарня; фастфуд и рестораны (поставки для McDonald's, KFC, Pizza Hut, Burger King и т.д.); экспортный бизнес (производство и реализация хлебобулочных изделий в замороженном виде).

Сайт: www.farmhouse.co.th

CPRAM

Входит в группу компаний Charoen Pokphand Group и производит готовые к употреблению продукты и полуфабрикаты, а также хлебобулочные изделия.

Сайт: www.cpram.co.th

NSL Foods

Крупнейший производитель хлебобулочных изделий. Поставляет замороженную продукцию в сеть минимаркетов 7-Eleven (под брендами Ezy Taste, Ezy Sweet и Seven Fresh), а также занимается импортом и дистрибуцией для сектора общественного питания (отелей, ресторанов, закусочных и пекарен).

Сайт: www.nslfoods.com

Thai President Foods

Производитель и дистрибьютор лапши быстрого приготовления. Собственный бренд МАМА является одним из самых продаваемых в стране. Компания входит в число ведущих производителей лапши быстрого приготовления, вафель Homey и печенья Bissin. Все продукты изготавливаются из пшеничной муки.

Сайт: www.mama.co.th/en

Thai Yamazaki

Производитель хлебобулочных и кондитерских изделий. Компания была основана в Японии в 1948 г. и постепенно вышла на зарубежные рынки. Первый филиал в Таиланде был открыт в 1984 г. Сейчас в стране насчитывается свыше 80 подразделений.

Сайт: www.yamazaki.co.th

2.4. Конкурентная среда и участники рынка

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

Ведущие компании на рынке пшеничной муки в Таиланде

United Flour Mills



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

Сайт: www.ufmfc.com



Siam Flour Trading



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



TMILL



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

Сайт: www.tmill.co.th



Laemthong



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

Сайт: www.laemthongflour.com



Nisshin-STC Flour Milling



Один из лидеров мукомольной промышленности Таиланда. Является совместным предприятием таиландских компаний STC Group и Nisshin Seifun Group с японской корпорацией Mitsubishi Corporation Group. Пшеница импортируется из США, Австралии и Канады. Под брендом NS Flour Milling предлагается мука хлебопекарная, мука для лапши и для выпечки.
Сайт: www.africasunoil.com



Central Food Retail



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

Сайт: www.corporate.tops.co.th/central-food-retail



Nippon Foods Corporation



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

Сайт: www.nippon.co.th



American-European Products



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



L.H.P.



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

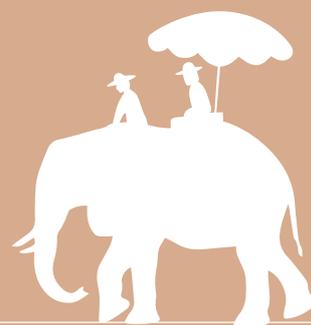
Сайт: www.lhpfood.com



Требования и стандарты на продукцию

A close-up photograph of a dark brown ceramic bowl filled with white flour. The bowl is placed on a dark wooden surface. In the foreground, there are several stalks of wheat. In the background, a rolling pin and other kitchen items are visible but out of focus. A large, white, stylized number '3' is overlaid on the bottom left of the image.

3



Содержание

3.1.

Требования к продукции
и сертификации

3.2.

Требования к упаковке и маркировке

Требования к производителям, продукции и маркировке определяются Законом о пищевых продуктах ([Food Act](#)), уведомлениями Министерства общественного здравоохранения Таиланда (Ministry of Public Health — [МОРН](#)) применительно к каждому импортируемому виду продукции, включая муку, а также стандартами Тайского института промышленных стандартов (The Thai Industrial Standards Institute — [TISI](#)).

3.1. Требования к продукции и сертификации

В отношении муки пшеничной, в Таиланде принят стандарт [№ 871/2562 «Мука пшеничная»](#), согласно которому:

- мука пшеничная не должна иметь посторонних привкусов и запахов;
- не должна содержать посторонних примесей таких как шерсть, почва, песок, гравий и др.;
- содержание белка должно быть не менее 7% в пересчете на сухое вещество;
- влажность не более 14%.

Управление по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов ([FDA](#)) регулирует импорт обработанных пищевых продуктов. По правилам FDA также требуется получить лицензию на импорт. Срок действия лицензии продлевается каждые 3 года.

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

- фитосанитарный сертификат;
- сертификат происхождения товаров общей формы;
- сертификат веса;
- сертификат качества;
- сертификат страны происхождения формы «А» для таможенного оформления в Таиланде.

3.2. Требования к упаковке и маркировке

FDA требует, чтобы вся упаковка и тара для пищевых продуктов соответствовала [Министерским уведомлениям № 92, В.Е. 2528 \(1985 г.\)](#) и [№ 295 В. Е. 2548 \(2005 г.\)](#).

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

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

Правила маркировки пищевых продуктов в Таиланде основаны на [Министерских уведомлениях № 182 В.Е. 2541 \(1998 г.\)](#) и [№ 219 В.Е. 2544 \(2001 г.\)](#). Маркировка должна содержать следующие сведения:

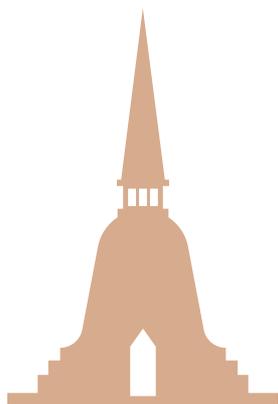
- 1) Наименование продукции.
- 2) Серийный номер продукта FDA (присваивается на территории Таиланда).
- 3) Наименование и адрес импортера с указанием «импортер» или «импортировано», а также название производителя и страну происхождения.
- 4) Количество продукта в единицах метрической системы; для полутвердых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

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

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

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

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

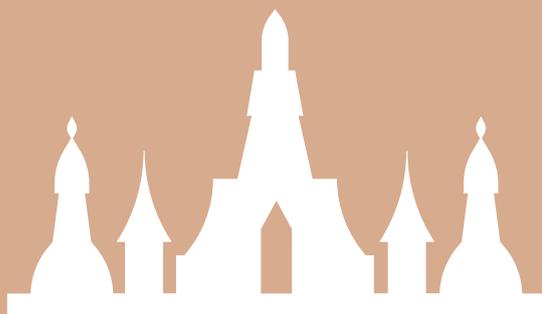


Особенности и барьеры входа на рынок



44

Содержание



4.1.

Особенности таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры

4.1. Особенности таможенных процедур

Регулированием импорта сельскохозяйственной продукции в Таиланде занимаются несколько ведомств:

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

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

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

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



Таможенное оформление

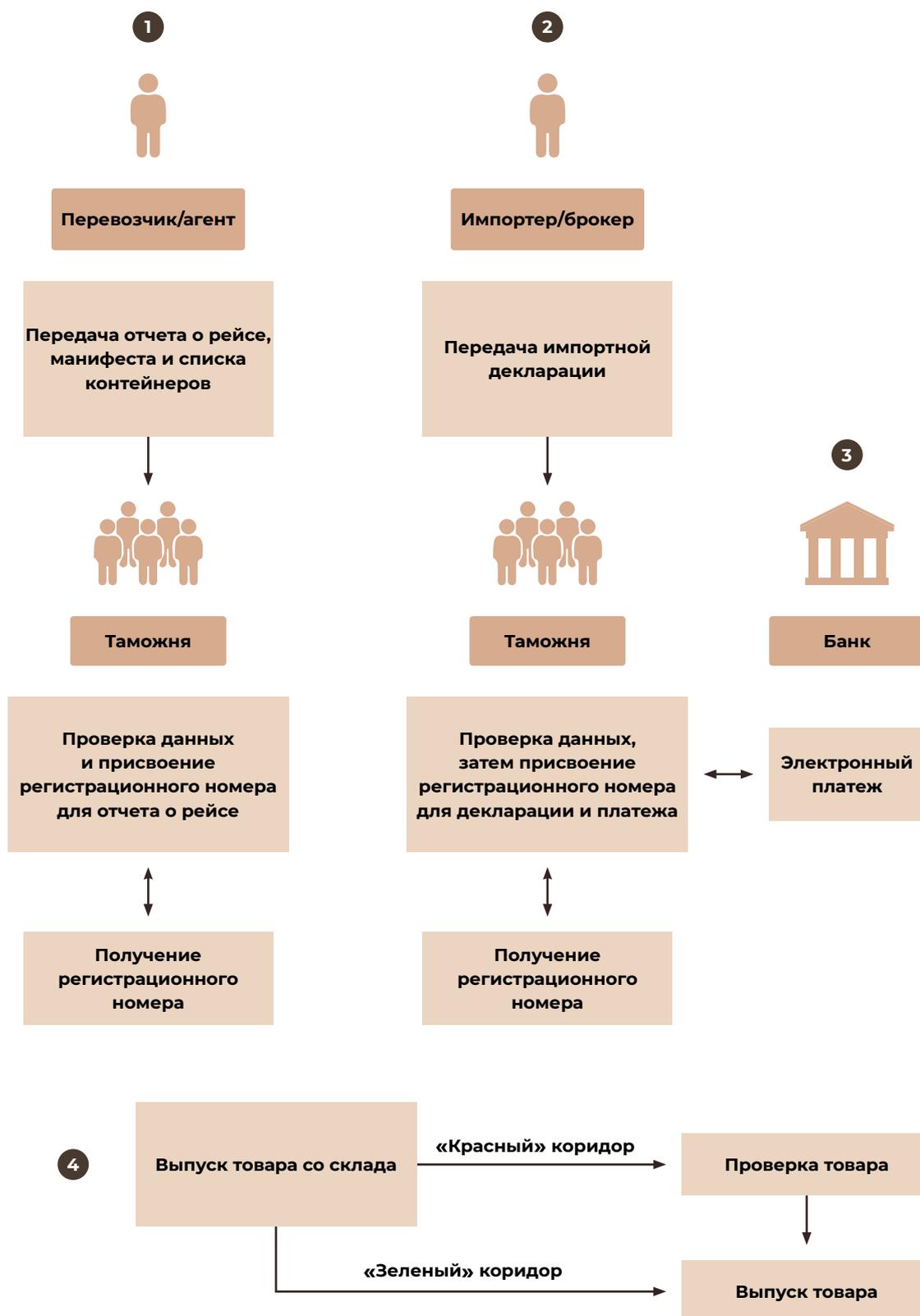
Процедура таможенного оформления товаров, прибывающих в Таиланд авиа, морским или наземным транспортом, аналогична процедурам в большинстве других стран. Для таможенного оформления импортеру необходимо представить импортную декларацию и приложить соответствующие документы — счет-фактуру, упаковочный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

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



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

Рис. 21. Этапы оформления импортного груза при морской перевозке



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

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

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

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

Табл. 11. Ставки ввозных таможенных пошлин Таиланда в отношении продукции кода ТН ВЭД 1101 (Мука пшеничная или пшенично-ржаная)

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

Источник: Таможенный департамент Таиланда, ITC Market Access Map

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

Нетарифные барьеры

Длительность импортных процедур

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

Табл. 12. Оформление импорта в Таиланде: время и стоимость

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

Источник: Всемирный банк (*Doing Business 2020*)

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

Технические барьеры

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

Административные барьеры

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

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

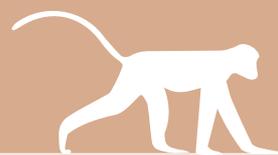
³ <https://clck.ru/afchL>

⁴ <https://clck.ru/afchQ>

Организация экспортных поставок



Содержание



5.1.

Логистика

5.2.

Осуществление
валютно-финансовых операций

5.3.

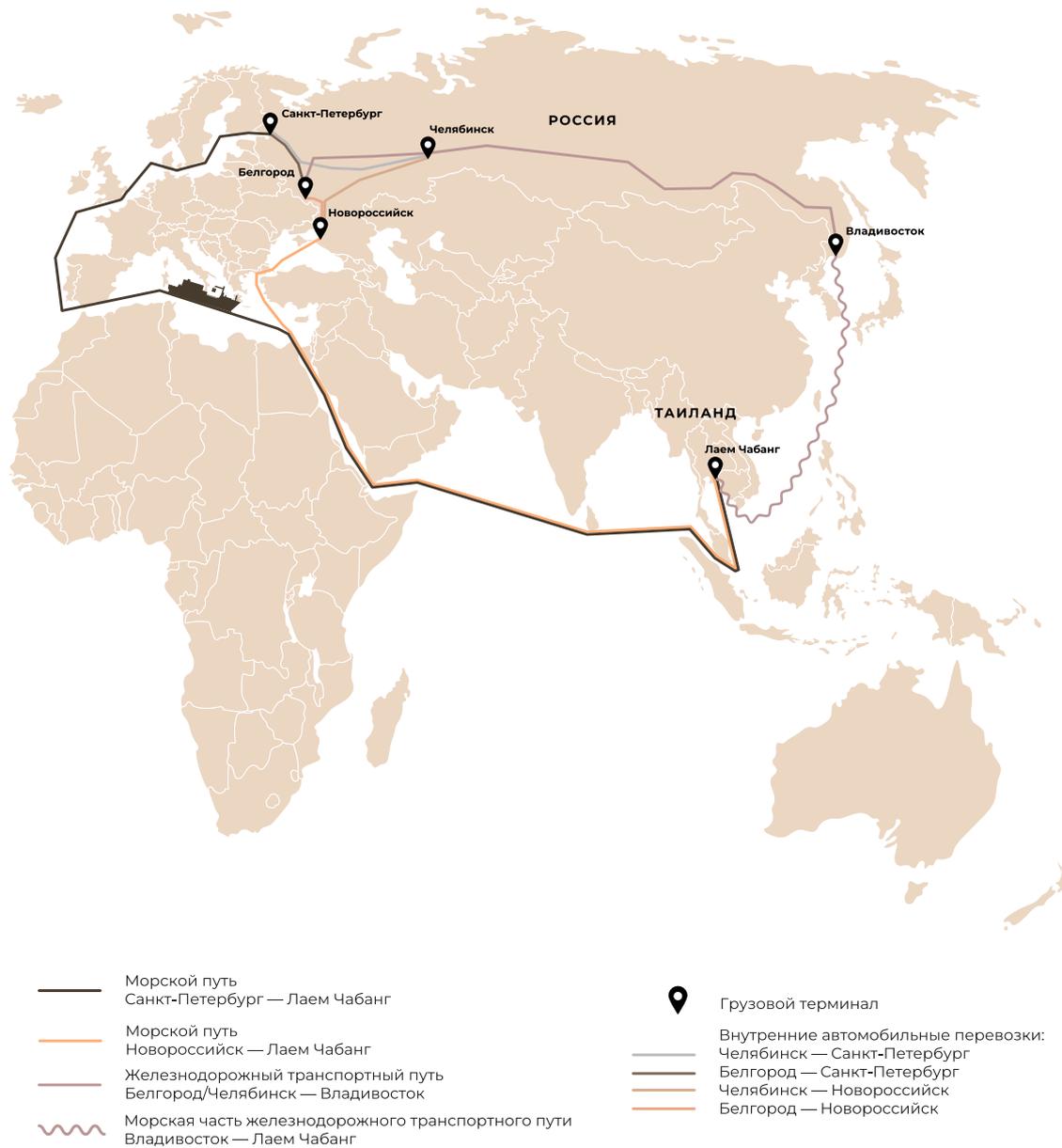
Формы присутствия на рынке

5.4.

Защита интеллектуальной
собственности

5.1. Логистика

Рис. 22. Доставка муки из России в Таиланд



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», НИУ ВШЭ, Российского союза мукомольных и крупяных предприятий ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

При выборе логистического решения для поставки товаров в Таиланд следует исходить из приоритетных задач, решаемых отправителем, с учетом территориальной близости к месту отправки, срока доставки, стоимости перевозки, безопасности, сложности оформления, вариантов пунктов прибытия, а также особенностей груза.

От российского производителя сухой груз может доставляться автомобильным или железнодорожным транспортом.

Основной способ доставки продукции, подлежащей фито-санитарному контролю из России в Таиланд — морской транспорт. Перевозка делится следующие на этапы:

- 1) Автомобильная перевозка.
 - автомобильная перевозка в контейнере — склад накопления — порт отгрузки;
 - автомобильная перевозка до пункта перехода границы в порту.
- 2) Железнодорожная перевозка.
- 3) Морская перевозка.

Автомобильная перевозка

Автомобильная перевозка в контейнере — склад накопления — порт отгрузки

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем продукции, так и покупателем. Для оптимизации скорости и затрат на его перевалку и хранение груз перевозится на палетах. Вместимость одного автомобиля составляет около 20 тонн брутто. Оптимальная логистическая схема дальнейшей отгрузки товара в контейнерах — три фуры перегружаются в два контейнера. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах.

Перевозка осуществляется на основании транспортной накладной и сопровождается бухгалтерскими документами (товарная накладная, счет-фактура), а также сертификатами качества.

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

Для накопления экспортируемой в Таиланд продукции можно использовать любой сухой склад, обеспечивающий низкую относительную влажность воз-

духа. Склады накопления, как правило, располагаются около портов отправки или мест производства товара.

Основные статьи расходов при осуществлении отгрузки через склад накопления:

- погрузо-разгрузочные работы при приемке товара с автомобилей (ставка устанавливается обычно за палету);
- хранение (ставка может быть установлена за палету или тонну, в зависимости от договоренности со складом и веса палеты с грузом);
- погрузо-разгрузочные работы при отгрузке товара в контейнер (ставка устанавливается, как правило, за тонну).

Работа со складом накопления возможна как напрямую, так и через комплексного логистического провайдера. При работе напрямую, компания-экспортер должна заключить договор со складом. Также экспортеру необходимо иметь представителя своей компании на складе для осуществления операций с товаром. При работе через логистического провайдера указанные выше процедуры осуществляются его силами.

При выборе склада накопления необходимо учитывать:

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

Автомобильная перевозка до пункта перехода границы в порту

Перевозка может осуществляться как в контейнерах, так и в автомобилях. Перевалка выполняется в зоне склада временного хранения порта, приспособленной для сухих грузов, под контролем Россельхознадзора.

Вместимость одного 40-футового контейнера для перевозки сухих грузов составляет до 28 тонн брутто. Вместимость 20-футового контейнера для перевозки сухих грузов составляет 16 тонн и ограничена нагрузкой на тару и возможностью штабелирования груза. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России для доставки тяжелого контейнера можно использовать либо автомобиль с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо автомобиль с семью осями, что позволяет распределить массу автопоезда без нарушения правил.

Перевозка осуществляется на основании CMR-накладной и облагается НДС по ставке 0%.

Железнодорожная перевозка

Такие перевозки экономически эффективны, если расстояние до места выгрузки более 2 тыс. км или при необходимости перевозки значительной партии груза одновременно.

Железнодорожные перевозки осложняются необходимостью доставки груза до станции отправления, его перевалки в вагоны или на железнодорожные платформы, при отсутствии подъездных путей в месте производства.

Морская перевозка

Единственный возможный порт для доставки сухих грузов из России в Таиланд — порт Лаем Чабанг (Laem Chabang).

В связи с санкционной политикой в отношении России, единственной судоходной линией, которая осуществляет перевозки из портов Санкт-Петербург и Новороссийск в указанный порт Таиланда, является линия [MSC](#).

Транзитное время морской доставки зависит от скорости обработки грузов в транзитных портах.

Табл. 13. Ориентировочное транзитное время доставки, дни

Порт отправки/прибытия	Лаем Чабанг (Laem Chabang)
Санкт-Петербург	49
Новороссийск	44
Владивосток	25

Сроки и стоимость доставки

Табл. 14. Ориентировочная стоимость комплексной доставки грузов в Таиланд

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Челябинск — Новороссийск — Лаем Чабанг	Автомобиль — судно	40' контейнер	8 800	27	0,33	50–55
Белгород — Новороссийск — Лаем Чабанг	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 000	27	0,22	50–55
Челябинск — СПб — Лаем Чабанг	Автомобиль — судно	40' контейнер	7 320	27	0,27	55–60
Белгород — СПб — Лаем Чабанг	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 100	27	0,23	55–60
Челябинск — Владивосток — Лаем Чабанг	Автомобиль — ж/д — судно	40' контейнер	9 870	27	0,37	35–40
Белгород — Владивосток — Лаем Чабанг	Автомобиль — ж/д — судно	40' контейнер	7 710	27	0,29	35–40

Примечание. Указаны действующие ставки на 16 ноября 2023 г. В ставки включены все необходимые расходы, такие как: наземная доставка контейнера с грузом весом до 27 тонн брутто, фрахт, таможенное оформление, сертификация, внутрипортовое экспедирование, взвешивание контейнера, оформление сертификата происхождения. Ставки рассчитаны по курсу 89,46 руб. за 1 долл. США. В связи с переориентацией грузопотоков в сторону Азии, грузы вынуждены простаивать в порту Владивосток в ожидании обработки и дальнейшей отправки на судне в порт назначения. Данная процедура существенно увеличивает сроки доставки груза, а также может влиять на стоимость перевозки.

В перечне ставок указаны отправки из Белгорода и Челябинска (в этих регионах расположены крупные производства). Оптимальным маршрутом перевозки может быть любой из перечисленных вариантов в зависимости от приоритетов выбора: срок доставки, цена, размер грузовой партии, наличие потенциально рискованных транзитных портов, возможность и скорость получения балансового платежа по контракту (часто по факту предоставления коносамента).

Согласно программе поддержки экспорта в России, на основании [Постановления Правительства № 1104 от 15 сентября 2017 г.](#) экспортеры имеют право на возмещение части транспортных затрат в размере 25%, но не более 30% от стоимости товара. Для этого следует подать заявку в Российский экспортный центр (более подробная информация размещена в разделе 12 «Государственная поддержка экспорта продукции АПК»).

Таможня

Таможенное оформление муки пшеничной на экспорт 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;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта.

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

Возможные контрагенты

- 1) Комплексные логистические провайдеры (с возможностью предоставления склада хранения и отправки продукции различными видами транспорта через порты России):
 - [ООО «Суперкарго»](#) (рефрижераторные грузы);
 - [ГК «Галеас»](#).
- 2) Железнодорожные операторы:
 - [ООО «Рефагротранс»](#);
 - [ООО «Дальрефтранс»](#);
 - [АО «РЖД логистика»](#).
- 3) Сюрвейерские компании:
 - [SGS](#);
 - [ГК «ТопФрейм»](#);
 - [IPC Hormann](#).

- 4) Контакты морских линий приведены в разделе «Морская перевозка».

Документы для подтверждения факта экспортной отгрузки

Экспортеры мукомольной продукции имеют право на возмещение уплаченного НДС. Для возврата средств обязательно подтверждение факта экспорта на основании следующих документов:

Табл. 15. Товаросопроводительные документы при экспорте пшеничной муки

Наименование документа	Число экземпляров оригинала	Число экземпляров копии
Подписанный коммерческий счет	1	2
Упаковочный лист, выпущенный и подписанный производителем	1	2
Сертификат анализа, выпущенный производителем	1	2
Сертификат, подтверждающий, что упаковочный материал произведен не из дерева. Выпускается производителем	1	2
Сертификат веса, качества и упаковки, выпущенный производителем	1	2
Сертификат срока годности продукта, выпущенный производителем	1	2
Полный комплект чистого коносамена (clean on board) с пометкой «Freight prepaid» — ордерный документ с бланковым индоссаментом, содержащий информацию о заявителе и банке-эмитенте	3	3
Медико-санитарный сертификат на экспорт, выданный уполномоченным государственным органом страны происхождения	1	2
Сертификат происхождения, выданный торгово-промышленной палатой	1	2
Страховой полис, покрывающий все морские и военные риски на сумму не менее 110% стоимости поставки на условиях CIF	1	2

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (в случае оформления);
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;

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

Логистические риски

При транспортировке грузов могут возникать различные риски. Перечислим наиболее распространенные.

Страхуемые риски. В данную категорию входят следующие риски:

- a)** утрата (гибель), недостача либо повреждение всего или части застрахованного груза;
- b)** возникновение непредвиденных расходов в виде:
 - расходов и взносов по общей аварии, которые обязан понести страхователь/выгодоприобретатель;
 - необходимых и целесообразных расходов по уменьшению возможных убытков, включая расходы по спасанию и/или сохранению груза, установлению размера убытков, если убытки возникли в результате страхового случая.
- c)** неполучение ожидаемых доходов от реализации застрахованного груза по независящим от страхователя и/или выгодоприобретателя обстоятельствам вследствие утраты (гибели), недостачи или повреждения застрахованного груза в период его перевозки и/или непрерывного временного хранения груза в пунктах перегрузок и/или перевалок;
- d)** утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате стихийных бедствий;
- e)** утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате пожара, взрыва на перевозочном средстве, а также вследствие мер, принятых для спасания груза или тушения пожара;
- f)** утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения или столкновения судов, удара их о неподвижные или плавучие предметы, посадки судна на мель, повреждения судна льдом, провала мостов, подмочки забортной водой;

- g) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения или столкновения наземных перевозочных средств, их удара о подвижные или неподвижные предметы, дорожно-транспортного происшествия при перевозке груза автомобильным транспортным средством, схода с рельсов железнодорожных транспортных средств, провала мостов;
- h) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения, падения или столкновения самолетов, других воздушных транспортных средств;
- i) утрата (гибель) застрахованного груза в результате пропажи без вести морского/речного и/или воздушного судна, перевозившего груз;
- j) утрата (гибель) или повреждение всего застрахованного груза или целого места застрахованного груза (кроме перевозок насыпью, навалом, наливом) или части застрахованного груза (для перевозок насыпью, навалом, наливом) при погрузке, укладке, перегрузке (перевалке), выгрузке застрахованного груза или приеме судном топлива;
- к) подмочка груза атмосферными осадками;
- l) выбрасывание за борт и смывание волной палубного груза или груза, перевозимого в беспалубных судах;
- m) нарушение температурного режима (влияние температуры) при поломке рефмашины на непрерывный срок не менее 24 часов при условии, что груз перевозится на транспорте (рефрижераторе), оборудованном исправными устройствами записи температуры (самописцами);
- n) кража, грабеж и/или разбой.

Санкционно-военные риски. Данная категория связана в основном с действиями третьих стран. В настоящее время такие риски не принимаются к страхованию. Основной ущерб связан с задержками и возможными расходами на хранение в результате ареста, конфискации или иных действий третьих стран, через которые осуществляется транзит грузов, а также потерей груза в результате военных рисков.

Коммерческие риски. Продажа товара на условиях Инкотермс, не включающих ответственность за перевозку товара, не избавляет экспортера/отправителя от рисков по хранению и доставке продукции. Если получатель отказался от груза или судоходная линия по каким-либо причинам не может потребовать с получателя причитающиеся ей платежи, то на основании условий коносамента соответствующие суммы могут быть взысканы с отправителя груза как с субсидиарного ответчика.

В моменты существенного падения рыночной цены на товар возможны отказы от предоплаты за груз и получения груза, находящегося в пути. Подобные действия со стороны получателя/покупателя ведут к риску простоя контейне-

ров в порту назначения за счет продавца/отправителя. Если в сделке участвует трейдер, не указанный в коносаменте, риски по простоям несет отправитель согласно коносаменту.

Нередко возникают споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Перевозчик (как морской, так и наземный) вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательств качества погруженной продукции. В данной ситуации рекомендуется присутствие сюрвейера, контролирующего 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.

5.2. Осуществление валютно-финансовых операций

Порядок осуществления валютно-финансовых операций

Официальная валюта Королевства Таиланд — тайский бат. Центральный банк страны — Банк Таиланда, осуществляет регулирование банковского сектора и платежной инфраструктуры. В настоящее время Банк Таиланда проводит пилотное тестирование национальной цифровой валюты.

Банк Таиланда придерживается режима управляемого плавающего обменного курса, регулярно проводя интервенции на валютном рынке для предотвращения чрезмерной волатильности бата.

Нерезиденты могут свободно вывозить из страны всю иностранную валюту, которую они ввезли, без ограничений. Любое лицо, которое ввозит в Таиланд или вывозит из него наличные баты или иностранную валюту, на сумму, превышающую 15 000 долларов США, должно задекларировать ее на таможне.

Кредитование в батах нерезидентов, ведущих торговую деятельность в Таиланде, разрешено. Репатриация инвестиционных средств, дивидендов и прибыли, а также погашение кредитов и выплата процентов по ним, после уплаты всех применимых налогов, осуществляется беспрепятственно. Аналогичным образом, нет ограничений на отправку векселей за границу.

Перечень основных документов, необходимых при осуществлении валютно-финансовых операций

К основным документам, необходимым экспортерам при осуществлении валютно-финансовых операций при организации поставок в Таиланд относятся:

- коммерческий счет-фактура;
- упаковочный лист;
- коносамент/авианакладная;
- аккредитив (при наличии).

Для некоторых товаров может потребоваться лицензия на импорт и/или разрешение соответствующих ведомств. К ним, среди прочего, относятся продукты питания, животные и некоторые иные сельскохозяйственные виды продукции.

Особенности практик применения вариантов взаиморасчетов

В рамках общей практики, компании, экспортирующие товары в Таиланд, используют различные методы финансирования торговли, включая аккредитивы, банковские тратты и банковские переводы.

Экспортерам, которые мало знакомы с рынком Таиланда, рекомендуется использовать подтвержденные, безотзывные аккредитивы при установлении отношений с новыми импортерами и дистрибьюторами. После того как практика позволит убедиться в надежности контрагента в качестве торгового партнера, рекомендуется договариваться о более мягких условиях организации взаиморасчетов.

Открытие аккредитива в Экспортно-импортном банке Таиланда происходит по следующей процедуре:

- 1) импортер обращается в банк для открытия кредитной линии. Кредитная линия делится на временную и постоянную;
- 2) после подтверждения открытия кредитной линии импортер может подать заявку на открытие аккредитива, предоставив следующие документы:
 - a) заявление на открытие документарного аккредитива;
 - b) контракт на сделку;

- c) счет-проформа;
 - d) заказ на покупку;
 - e) иная релевантная документация, относящаяся к сделке.
- 3) банк рассматривает заявку на аккредитив и открывает его;
 - 4) копия аккредитива направляется импортеру.

В Таиланде распространен прием карт платежных систем Visa, Mastercard, UnionPay. Согласно заявлению, посла Таиланда в России от 1 ноября 2022 г., платежная система «МИР» также вскоре сможет начать функционирование в стране.

Перечень возможных банков для осуществления валютных операций

Банковский сектор страны немногочислен: действуют немногим более 10 организаций. Среди наиболее крупных и надежных банков Таиланда можно отметить следующие:

Табл. 16. Перечень возможных банков для осуществления валютных операций

Банк	Описание	Сайт
EXIM Thailand	Экспортно-импортный банк Таиланда, принадлежит государству и функционирует под надзором Министерством финансов Таиланда	www.exim.go.th
Bangkok Bank	Крупнейший банк Таиланда, шестой в Юго-восточной Азии. Присутствие в 14 странах и территориях	www.bangkokbank.com
Kasikorn Bank	Основан в 1945 г., четвертый по величине коммерческий банк в Таиланде, ранее был известен как Thai Farmers Bank	www.kasikornbank.com
Siam Commercial Bank	Основан в 1907 г., исторически первый банк в Таиланде, среди основных собственников государственные (королевские) структуры	www.scb.co.th

5.3. Формы присутствия на рынке

Устойчивый рост экономики Таиланда поддерживается благодаря активному развитию инфраструктуры и промышленности. Прямые иностранные инвестиции играют важную роль, поэтому правительство страны предлагает различные льготы для инвесторов в промышленных секторах и экономических зонах, с которыми подробнее можно ознакомиться в разделе №7 «Особые экономические зоны». Рассматривая варианты выхода на рынок Таиланда, необходимо учитывать множество факторов, включая законодательную базу страны и формы присутствия на рынке.

Особенности ведения бизнеса

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

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

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

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

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

Регистрация компании

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

Табл. 17. Формы бизнеса для иностранных инвесторов в Таиланде

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

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

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

Процедура регистрации занимает несколько дней и предусматривает следующие этапы⁷:

1) Резервирование наименования компании

Резервируемое наименование должно отличаться от названий других компаний и соответствовать рекомендациям Департамента развития бизнеса⁸. Согласованное наименование действительно в течение 30 дней.

2) Передача учредительного договора

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

3) Созыв учредительного собрания

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

4) Регистрация компании

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

Для регистрации потребуются следующие документы:

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

⁷ Подробнее о стоимости и продолжительности этапов регистрации см. Обзор Всемирного банка [Doing Business по Таиланду](#).

⁸ Поиск наименований можно провести по [базе данных](#) Департамента развития бизнеса.

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

5) Регистрация в качестве плательщика НДС.

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

Подборка наиболее актуальных для бизнеса нормативно-правовых актов Таиланда представлена в Приложении №1.

5.4. Защита интеллектуальной собственности

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

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

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

Табл. 18. Охрана интеллектуальной собственности в Таиланде

Объект интеллектуальной собственности и национальный закон	Срок охраны	Международный договор
Патент Закон о патентах	20 лет	Договор о патентной кооперации

Продолжение табл. 18.

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

Регистрация товарного знака

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

Товарные знаки в Таиланде могут обозначаться следующими символами:

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

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

® — зарегистрированный товарный знак.

В качестве товарных знаков можно регистрировать рисунок, изображение, название бренда, слово, набор слов, букву, цифру, подпись, объемное изображение, цвета, фигуры или их комбинации. Регистрируемый знак должен быть различимым и доступным (т.е. не идентичным или сходным до степени смешения с другим знаком), а также не должен относиться к запрещенным обозначениям. Перед регистрацией знака рекомендуется провести предварительный поиск⁹.

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

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

⁹ Заявитель может осуществить поиск словесных и графических знаков по базе данных Департамента интеллектуальной собственности или по международной базе [TMview](#), а поиск коммерческих обозначений — на сайте Департамента развития бизнеса ([DBD](#)).

Для заявки на регистрацию потребуются следующие сведения и документы:

- образец знака в электронном виде в черно-белом или цветном исполнении (размером не больше 5x5 см);
- полное имя, адрес, страна и род занятий заявителя;
- указание товаров и услуг¹⁰;
- нотариально заверенная доверенность, если заявка подается через представителя;
- страна, дата и номер заявки с приоритетом знака;
- заверенная копия заявки с приоритетом знака (с переводом на тайский язык);
- дата первого использования знака (если применимо).

Помимо этого, необходимо оплатить две госпошлины¹¹:

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

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

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

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

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

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

¹¹ Тарифы приведены на официальном [сайте](#).

Защита товарного знака

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

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

Географические указания

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

Для регистрации необходимо заполнить заявку¹² и предоставить документы, подтверждающие характеристики и место происхождения товара (размер госпошлины составляет 500 батов).

Регистрация доменного имени

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

¹² См. форму заявки Sor Chor 01 на [сайте](#) Департамента интеллектуальной собственности.

Продвижение продукции



Содержание



6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.2.

Отраслевые выставки и ярмарки

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Качество продукции

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

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

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

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

Налаживание долгосрочных деловых связей

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

Импортеры в Таиланде предпочитают работать с теми участниками рынка, которые им хорошо известны и с кем они уже сотрудничали ранее. Поэтому ключевой фактор успеха — установление партнерских отношений путем прове-

дения личных переговоров и детального обсуждения всех условий эффективного взаимодействия

Продвижение продукции

Продвижение и реклама товаров должны быть ориентированы на местных производителей, дистрибьюторов и других игроков сегмента B2B. Для успешной работы на рынке Таиланда рекомендуется участвовать в международных выставках, торговых форумах, специализированных конференциях, которые пользуются большим интересом со стороны таиландских импортеров и дистрибьюторов. Участие в отраслевых выставках способствует налаживанию новых контактов, а также повышению осведомленности о продукции.

Расширение присутствия в розничных каналах

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

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

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

6.2. Отраслевые выставки и ярмарки

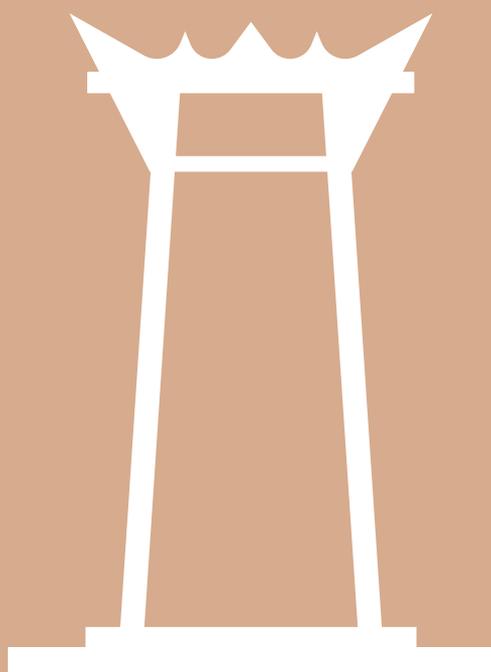
Название выставки	Место проведения	Даты проведения
Food Pack Asia Международная выставка пищевой и упаковочной промышленности www.foodpackthailand.com/home/	Бангкок Bangkok International Trade & Exhibition Centre	31.01–03.02.2024

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
<p>THAIFEX — Anuga Asia</p> <p>Международная выставка пищевой индустрии</p> <p>https://thaifex-anuga.com</p>	<p>Бангкок IMPACT Exhibition and Convention Center</p>	28.05–01.06.2024
<p>ProPak Asia</p> <p>Международная выставка средств автоматизации и технологий в области переработки и упаковки продуктов питания, напитков и фармацевтической продукции</p> <p>www.propakasia.com</p>	<p>Бангкок Bangkok International Trade & Exhibition Centre</p>	12–15.06.2024
<p>Thailand Retail Food & Hospitality Services</p> <p>Международная выставка-ярмарка продуктов питания и товаров для HoReCa</p> <p>www.trafs.net</p>	<p>Бангкок Bangkok International Trade & Exhibition Centre</p>	11-14.07.2024
<p>Food & Hotel Thailand</p> <p>Международная выставка оборудования, материалов и услуг для пищевой промышленности, пекарен, HoReCa</p> <p>https://clck.ru/35LVVi</p>	<p>Бангкок</p>	21-24.08.2024
<p>Thailand Bakery & Ice Cream</p> <p>Международная выставка хлебобулочных изделий и мороженого</p> <p>www.thailandcoffee.net</p>	<p>Бангкок Bangkok International Trade & Exhibition Centre</p>	24-27.10.2024
<p>Fi Asia Thailand</p> <p>Международная выставка продуктов питания и пищевых ингредиентов</p> <p>www.figlobal.com</p>	<p>Бангкок Bangkok International Trade & Exhibition Centre</p>	17-19.09.2025



Особые экономические зоны

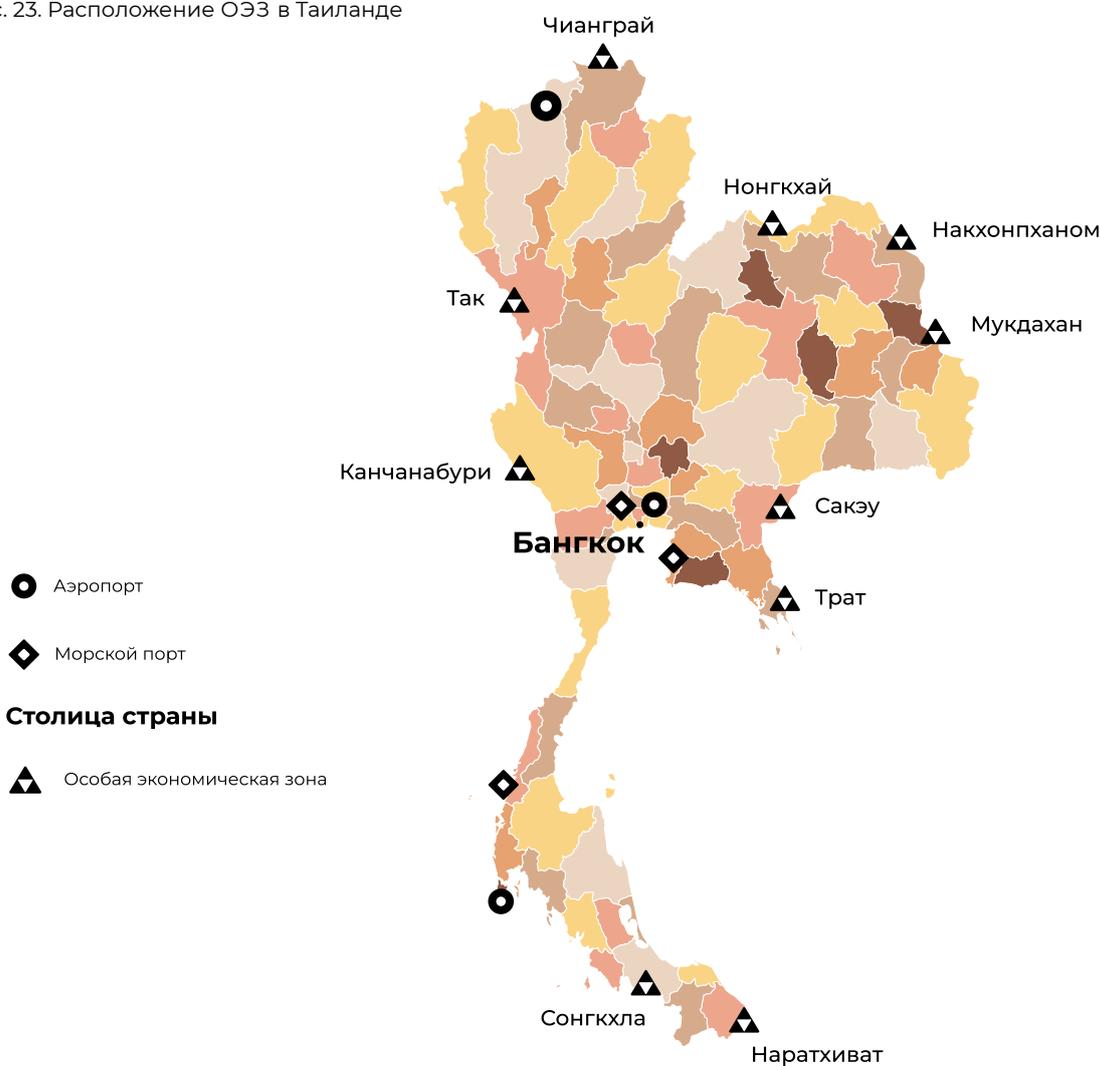




Правительство Таиланда в 2015 г. анонсировало создание особых экономических зон (ОЭЗ) в стратегических приграничных районах страны в целях развития экономики и расширения сотрудничества с соседними странами. Создание ОЭЗ осуществляется в два этапа (см. таблице ниже). Строительство объектов завершено, во многих провинциях уже функционируют особые экономические зоны.

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

Рис. 23. Расположение ОЭЗ в Таиланде



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

№	Название	Площадь, км ²	Контактная информация
Первый этап			
1	ОЭЗ Так	1 419	Адрес: 4th Fl., Sai Asia Road (Mae Sot — Rim Moei) Mae Sot Municipality, Amphur Mae Sot, Tak Тел.: +66 (0) 5553 2263 E-mail: tak-sez@moi.go.th
2	ОЭЗ Мукдахан	579	Адрес: Damrongdhama Centre of Ministry of Interior, Mukdahan City Hall, Thambol Mukdahan, Amphur Muang, Mukdahan Тел.: +66 (0) 4261 4777 E-mail: mukdahan-sez@moi.go.th
3	ОЭЗ Сакэу	332	Адрес: Office of Commercial Affairs Sa Kaeo, Sa Kaeo City Hall, Thambol Tha Kasem, Amphur Muang Тел.: +66 (0) 3742 5353 E-mail: sakaeo-sez@moi.go.th
4	ОЭЗ Трат	50	Адрес: Damrongdhama Centre of Ministry of Interior, Trat City Hall, Rat Niyom Road, Thambol Bang Phra, Amphur Muang, Trat Тел.: +66 (0) 3951 1282 E-mail: trat-sez@moi.go.th
5	ОЭЗ Сонгкхла	552	Адрес: Industrial Promotion Centre Region 11, Department of Industrial Promotion, 165 Kanchanavanich Road, Thambol Nam Noi, Amphur Haad Yai, Songkhla Тел.: +66 (0) 7421 1253 E-mail: songkhla-sez@moi.go.th
Второй этап			
6	ОЭЗ Чианграй	1 524	Адрес: Chiang Rai City Hall, Mae Fah Luang Road Thambol Rimkok, Amphur Muang, Chiang Rai Тел.: +66 (0) 5315 0181 E-mail: chiangrai-sez@moi.go.th
7	ОЭЗ Нонгкхай	474	Адрес: Damrongdhama Centre of Ministry of Interior Nong Khai City Hall, Mitrphap road, Thambol Nong Kom Ko, Amphur Muang, Nong Khai Тел.: +66 (0) 4299 0462 E-mail: nongkhai-sez@moi.go.th
8	ОЭЗ Накхонphanом	795	Адрес: 3rd Thai-Lao Friendship Bridge (Nakhon Phanom) Amphur Muang, Nakhon Phanom Тел.: +66 (0) 4253 2888-90 E-mail: nakhonphanom-sez@moi.go.th

№	Название	Площадь, км ²	Контактная информация
9	ОЭЗ Канчанабури	261	Адрес: Kanchanaburi City Hall, Saeng-choo-to Road Thambol Phak-preak, Amphur Meung, Kanchanaburi Тел.: +66 (0) 3451 2399 E-mail: kanchanaburi-sez@moi.go.th
10	ОЭЗ Наратхиват	235	Адрес: Narathiwat Industrial Office 37 Government Complex Moo 9, Thambol Kok Kien, Amphur Muang, Narathiwat Тел.: +66 (0) 7353 2026 E-mail: narathiwat-sez@moi.go.th

Компании стратегического профиля¹³ могут подать заявку на получение инвестиционных льгот, а также преференций от Таможенного и Налогового управлений при Министерстве финансов. Для малого и среднего бизнеса также предусмотрены специальные меры стимулирования, такие как снижение требований к минимальному объему капитальных вложений в инвестиционный проект. Компании, получающие поддержку от Совета по инвестициям, могут рассчитывать на: освобождение от уплаты налога на прибыль в первые 8 лет и снижение ставки на 50% в последующие 5 лет;

- освобождение от уплаты ввозной пошлины на машины и оборудование;
- освобождение от уплаты ввозной пошлины на сырье для производства на экспорт;
- снижение тарифов на коммунальные услуги¹⁴.

Одним из условий участия предприятий пищевой промышленности в программе Совета по инвестициям является использование современных технологий (производители алкогольных напитков к участию не допускаются). По данным Совета по инвестициям, число заявок на инвестиционные льготы от компаний сельскохозяйственного и пищевого секторов растет¹⁵.

Основным источником информации об ОЭЗ является Совет по инвестициям, который выпустил обновленный инвестиционный справочник по ОЭЗ¹⁶ в 2015 г. и в октябре 2021 г. опубликовал отчет о развитии каждой зоны¹⁷.

¹³ Более 300 видов деятельности выделены Советом по инвестициям ([Board of Investment](#)) в качестве приоритетных.

¹⁴ <https://clck.ru/396pqE>

¹⁵ <https://apnews.com/press-release/pr-newswire/thailand-business-22bb6c229a3027abbe83be9985c456e1>

¹⁶ https://www.boi.go.th/upload/content/BOI-book%202015_20150818_95385.pdf

¹⁷ https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5195

Промышленные парки

Помимо ОЭЗ, в Таиланде существует большое количество промышленных парков, которые с 1969 г. правительство использует для привлечения прямых иностранных инвестиций в экспортноориентированные сектора¹⁸. На сегодняшний день в 16 провинциях Таиланда функционирует более 100 промышленных комплексов, из которых 12 находятся в ведении Управления промышленной недвижимости Таиланда (Industrial Estate Authority of Thailand) при Министерстве промышленности, а 50 объектов — в совместном управлении с частными застройщиками¹⁹.

Один из примеров — промышленный комплекс World Food Valley площадью 286 га в провинции Ангтхонг в Центральном Таиланде, который был создан в 2018 г. в рамках правительственной кампании «Таиланд: Кухня мира» (Thailand: Kitchen of the World) для увеличения экспорта продовольствия до отметки выше 6% ВВП Таиланда. World Food Valley недавно приобрел крупный застройщик Singha Estate, который планирует инвестировать в комплекс еще 56 млн долл. США²⁰.

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

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



¹⁸ https://www.eria.org/RPR_FY2015_No.2_Chapter_5.pdf

¹⁹ <https://www.state.gov/report/custom/e0ee066d70/>

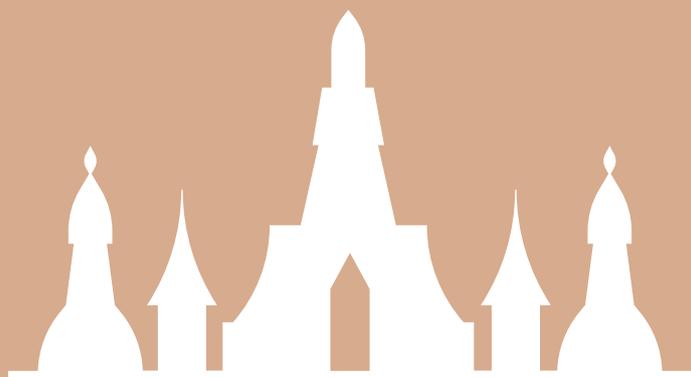
²⁰ <https://clck.ru/396qED>

Особенности ведения бизнеса



8





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

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

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

Иерархическое общество

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

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

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

Планирование и проведение встречи

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

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

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

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

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



Этикет приветствия

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

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

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

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

Стиль одежды

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

Следует избегать облегающей одежды и одежды без рукавов — плечи всегда должны быть прикрыты. Не надевайте черное, так как в Таиланде это уместно только на похоронах. В некоторых офисах и в большинстве домов принято снимать обувь, поэтому рекомендуется выбирать такие ее модели, которые легко снимать и надевать.

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

Подарки

Процедура вручения подарков в Таиланде приближена к традициям западных стран и сопровождается меньшим количеством формальностей, чем в некоторых других государствах Восточной и Юго-Восточной Азии. Желательно привезти подарок из своей страны. Допустимо дарить фрукты, сладости или лакомства для быстрого перекуса. Причем принято, чтобы получатель угостил ими

всех участников встречи. Также можно дарить мелкие предметы, например книги и ручки. Подарки в упаковках в присутствии дарителя обычно не открываются.

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

Визитные карточки

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

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

Деловое общение

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

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

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

Переговоры по проблемным вопросам обычно начинают руководители высшего звена. Тайцы, как и большинство других народов Восточной и Юго-Восточной Азии, предпочитают избегать прямых формулировок и откры-

то не отвергают предложения деловых партнеров. Они склонны к обтекаемым ответам, стараются быть вежливыми и дипломатичными и ожидают того же от иностранцев, особенно в случае отрицательных решений.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Табл. 19. Государственные праздники Таиланда в 2024 г.

Праздник	Дата
Новый год	1 января
Макха Буча ²¹	24-26 февраля
День династии Чакри	6-8 апреля
Сонгкран ²²	13-16 февраля
День труда	1 мая
День коронации (Ван Чатра Монгкхон) ²³	4-6 мая
Королевская церемония вспашки (Праздник первой борозды) ²⁴	6 мая

²¹ Буддийский праздник, посвященный проповедям Будды Гаутамы. Люди благодарят его за подаренное учение, стараются весь день совершать добрые дела, посещают храмы утром и вечером.

²² Тайский Новый год. Туристам больше известен под названием «Праздник воды». Традиционно отмечается в течение нескольких дней. Обязательный ритуал праздничных гуляний — обрызгивание или поливание всех вокруг водой в знак пожелания счастья и удачи, поскольку для тайцев вода — символ жизни и благополучия.

²³ Годовщина коронации действующего короля Махи Вачиралонгкорна (Рамы X). Впервые отмечалась в 2020 г.

²⁴ Праздник, знаменующий начало посевного сезона. На главной церемонии обязательно присутствует король или представитель королевской семьи.

Продолжение табл. 19.

Праздник	Дата
Висакха Буча ²⁵	22 мая
День рождения королевы Сутиды	3 июня
Асаха Буча (День Дхармы, День первой проповеди Будды)	20 июля
Кхао Пханса, начало трехмесячного буддийского поста	21 июля
День рождения действующего короля Махи Вачиралонгкорна (Рамы X)	28-29 июля
День рождения королевы Сирикит и День матери	12 августа
День памяти короля Пхумипона Адудьядета (Рамы IX)	13-14 октября
День памяти короля Чулалонгкорна (Рамы V)	23 октября
День рождения Пхумипона Адудьядета (Рамы IX) и День отца	5 декабря
День конституции	10 декабря
Канун Нового года	31 декабря

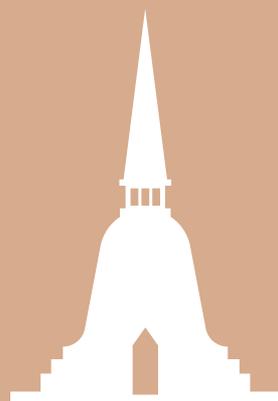


²⁵ Буддийский праздник в честь дня рождения, просветления и ухода в нирвану Будды Гаутамы. Все три события принято отмечать в один день — на майское полнолуние.

Преимущества и риски осуществления поставок

9

Содержание



9.1.

Преимущества

9.2.

Риски

9.1. Преимущества

Высокий потенциал потребления

Рост населения, а также увеличение туристического потока делают потребительский рынок Таиланда перспективным для производителей продуктов питания. Кроме того, высокая зависимость от импортных поставок как сырья, так и продукции переработки зерна создает для российских экспортеров хорошие перспективы для расширения присутствия на рынке пшеничной муки в стране. В огромном количестве ресторанов, кафе, пекарен, торговых центров, где пекут различные мучные кондитерские и хлебобулочные изделия, пшеничная мука остается самой востребованной. При этом в стране сохраняется стабильно высокий спрос на лапшу.

Повышение благосостояния населения, восстановление потребительской активности и активизация туристического сектора Таиланда после снятия карантинных ограничений и открытия границ иностранцев способствовали росту потребления мучных кондитерских и хлебобулочных изделий выпечки, лапши и прочих макаронных изделий в секторе общественного питания.

Изменение потребительских предпочтений

Важным трендом является изменение потребительских предпочтений в пользу привычек западного образа жизни и питания, что все более повышает спрос на различные виды муки. В первую очередь это связано с развитием кондитерской отрасли несмотря на то, что хлебобулочные изделия не являются традиционным компонентом тайской кухни, спрос на различные виды мучной выпечки среди потребителей растет — как в сфере общественного питания, так и в рознице. Увеличение спроса на мучные кондитерские изделия обусловлено, прежде всего, ростом популярности западных моделей питания. Речь идет, в частности, о мучных кондитерских изделиях в индивидуальной упаковке, которые воспринимаются как отличный способ «перекусить на ходу». В целом продукты на основе пшеничной муки становятся все чаще одной из важных составляющих повседневного питания потребителей.

Сокращение внутреннего производства

Традиционно в Таиланде высокий уровень самообеспеченности пшеничной мукой местного производства, однако в последнее время внутреннее производство муки стало сокращаться: в 2022 г. этот показатель составил 606,0 тыс. тонн, снизившись на 26,9% по сравнению с 2021 г. Причиной стало снижение импорта пшеницы на 39,6% в 2022 г. из-за высоких цен на продукцию. В дополнение к этому, отсутствие сырьевой базы и волатильность цен на зерно, создает хорошие предпосылки для российских поставщиков пшеницы и пшеничной муки с целью удовлетворения спроса внутреннего рынка Таиланда.



Перспективы выхода на рынки соседних стран

Королевство Таиланд является членом АСЕАН, что означает наличие зоны свободной торговли с со странами-членами организации. Большая часть тайского экспорта пшеницы идет в Лаос, Камбоджу и Мьянму. Таиланд может стать базой для реэкспорта российской продукции в эти страны, а также другие государства АСЕАН. Для российского АПК Таиланд также примечателен тем, что руководство страны выражает готовность заключить соглашение о свободной торговле с Евразийским экономическим союзом (ЕАЭС)²⁶.

9.2. Риски

Жесткая ценовая конкуренция на рынке со стороны экспортеров из стран АСЕАН

Участие Таиланда в международных торговых организациях и наличие соглашений о свободной торговле с рядом стран снижает ценовую конкурентоспособность продукции из России. Помимо наиболее выгодных условий поставок (географическая близость, налаженная логистика и др.) страны АСЕАН получают беспошлинный ввоз, тогда как к российскому экспорту пшеничной муки применяется ставка РНБ в 30%. При выходе на рынок Таиланда российских экспортеров ожидает конкуренция с традиционными поставщиками пшеничной муки, такими как Вьетнам и Сингапур, на долю которых в 2022 г. пришлось 63,4% поставок в натуральном выражении и 63,9% стоимостном.

²⁶ Таиланд заявил о готовности к переговорам по соглашению о свободной торговле с ЕАЭС // ТАСС. URL: <https://clck.ru/396s47>

Нетарифные барьеры

Таиланд уделяет особое внимание контролю цен на продукты и услуги. В соответствии с Законом о ценах на товары и услуги 1999 г., правительство устанавливает верхнюю границу внутренних цен на основные потребительские товары, включая пшеничную муку. Помимо этого, импортеры обязаны иметь лицензию для ввоза пищевых продуктов. Нетарифные барьеры могут ограничить потенциал экспорта российской муки в страну.

Строгий контроль качества

С 1 июня 2021 г., согласно решению Национального комитета по опасным веществам Таиланда, в страну запрещен импорт продуктов питания с остатками двух пестицидов — параквата и хлорпирифоса. Для импортируемого зерна уровень обнаружения составляет не более 0,02 мг/кг параквата и 0,01 мг/кг остатков хлорпирифоса²⁷. Также тайские фабрики и пекарни считаются самыми сложными в плане чувствительности к качеству пшеничной муки.

Высокий уровень самообеспеченности пшеничной мукой местного производства

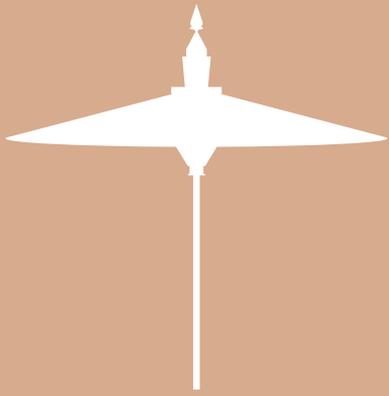
По данным 2022 г., доля муки местного производства составила 80,8% в общем объеме потребления муки в Таиланде. Мукомольные комбинаты имеют запасы импортной пшеницы, которая в дальнейшем будет использоваться на переработку. С ростом транспортных расходов и цен на импортную муку производители пищевой продукции все больше ориентируются на закупку муки местного производства, что может повлечь за собой сокращение импортных поставок муки как из России, так и из стран АСЕАН.

²⁷ Report Name: Thai FDA Announced Ban of Paraquat and Chlorpyrifos on Imported Food Products // United States Department of Agriculture. URL: <https://clck.ru/396s9S>

Карта действий экспортера



10



Этап I — Подготовка к экспорту

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

Этап II — Действия на территории России, которые необходимо предпринять для экспорта продукции в Таиланд (см. разделы 3 «Требования и стандарты на продукцию» и 4 «Особенности и барьеры входа на рынок»)

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

По итогам этапа II осуществляется вывоз продукции с территории России.

Контактная информация

11

Содержание



11.1.

Потенциальные партнеры

11.2.

Профильные организации

11.1. Потенциальные партнеры

Компания	Профиль	Контактная информация
Global Food Products	Импорт	Адрес: SV City Tower, 6th Floor 896/8, 896/9, 896/10 Rama 3 Road, Bangpongprang, Yannawa, Bangkok 10120 Тел.: +662 638 1751-4/1575-6 E-mail: order@globalfoodproduct.com Сайт: www.globalfoodproduct.com
L.H.P.	Импорт	Адрес: 164/106 Soi Kittichai, Bangkhunnon Rd, Bangkoknoi, Bangkok 10700 Тел.: +662 435 0638 E-mail: lhpinter@gmail.com Сайт: http://lhpfod.com
American-European Products	Импорт	Адрес: 58 Soi Naknivas 37, Naknivas Rd, Ladprao, Bangkok 10230 Тел.: +662 538 2464/2636 E-mail: services@aepthailand.com Сайт: www.aepthailand.com
Farmhouse	Пищевое производство	Адрес: Head Office 121/84 — 85 RS Tower Building 29th Floor, Ratchadapisek Rd, Dindaeng, Bangkok 10400 Тел.: +662 548 1200 Сайт: www.farmhouse.co.th
Phungnoi Bakery	Пищевое производство	Адрес: 9 Anuban Rd Soi 2, Chang Phueak, Chiang Mai 50300 Тел.: +66 05 3225 544 E-mail: info@phungnoibakery.com Сайт: www.phungnoibakerycm.com
Siam Bakeryland	Дистрибуция / розничная торговля	Тел.: +668 4542 3225 E-mail: sales@bakeryland.co.th Сайт: www.bakeryland.co.th
Yok Intertrade	Дистрибуция / розничная торговля	Адрес: 438, 2 Superhighway Rd, Chiang Mai — Lampang Nong Pa Krang, Chiang Mai 50000 Тел.: +665 3248 248 E-mail: info@yokinter.com Сайт: www.yokintertrade.co.th
S&P	Дистрибуция / производство	Адрес: No. 2034/100-107, Floor 23-24, ItalThai Tower, New Petchburi Road, Bang Kapi, Huai Khwang, Bangkok 10310 Тел.: +660 2785 4000 E-mail: presidentoffice@snpfood.com Сайт: https://snpfood.com

Компания	Профиль	Контактная информация
TS Flour Mill	Импорт / производство	Адрес: 90/9 Moo 1, Poochaosamingphrai Rd., Samrongklang, Phapradaeng, Samutprakarn, 10130 Тел.: +660 2017 9999 E-mail: info@tmill.co.th Сайт: www.tmill.co.th/index.php
Sunshine Market	Импорт / дистрибуция	Адрес: 28 Sukhumvit 22 Rd. Kwang Klongtoey, Khet Klongtoey, Bangkok, 10110 Тел.: +66 22 583 424 E-mail: info@sunshinemarket.co.th Сайт: https://sunshinemarket.co.th
Franz Intertrade	Импорт / пищевое производство	Адрес: 90,92,92/1-3 Soi Lardpraow 130, Lardpraow Rd., Klongiun, Bangkapi, Bangkok 10240 Тел.: +66 27 3132 589, +66 81 3534 087 E-mail: franz@pastaticinella.com, mayuree@pastaticinella.com Сайт: https://clck.ru/396skG

11.2. Профильные организации

Организация	Контактная информация
Министерство сельского хозяйства и кооперативов (Ministry of Agriculture and Cooperatives)	Адрес: 3 Ratchadamnoen Nok Road, Bangkok 10200 Тел.: +660 2281 5955 E-mail: webmaster@moac.go.th Сайт: www.moac.go.th/moaceng-home
Управление по контролю качества пищевых продуктов и лекарственных препаратов (Food and Drug Administration)	Адрес: Nonthaburi 11000 Тел.: +662 591 847 Сайт: https://en.fda.moph.go.th
Министерство торговли (Ministry of Commerce)	Адрес: 563 Nonthaburi 1 Rd., Amphur Muang, Nonthaburi 11000 Тел.: +662 507 7000/8000 E-mail: webmaster@moc.go.th Сайт: www.moc.go.th/i
Департамент интеллектуальной собственности Министерства торговли (Department of Intellectual Property)	Адрес: 1488 Nakhon Chaisri Road, Bangkok 10300 Тел.: +662 243 0525 E-mail: ippromotion.unit2@gmail.com Сайт: www.ipthailand.go.th/en/

Контактная информация

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

**Государственная
поддержка экспорта
продукции АПК**

12



Программа льготного кредитования

Предоставление льготных краткосрочных и долгосрочных 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.

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

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

Программа создания и модернизации объектов АПК

Поддержка создания и модернизации объектов АПК, путем возмещения части прямых понесенных затрат производителю на создание или модернизацию сельскохозяйственных объектов в размере до 25% от фактической стоимости для предприятий по переработке зерна, масличных культур, рыбы и морепродуктов, а также по производству сухих молочных продуктов.

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

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

Программа льготного лизинга

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

Компетентные органы: Минсельхоз России

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

Программа компенсации затрат на транспортировку продукции АПК

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

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

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

Компенсация затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках

Компенсация части затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках в размере 50% или 90% объема затрат на сертификацию, фактически понесенных производителями в течение 12 месяцев. Получить компенсацию можно при условии сертификации продукции АПК, которая включена в утвержденный Минсельхозом России перечень.

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

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

Программа продвижения продукции АПК на внешние рынки

Размещение на бесплатной основе в дегустационно-демонстрационных павильонах АО «РЭЦ» российской продукции АПК в зарубежных странах в целях создания эффективной коммуникации с потенциальными потребителями продукции за рубежом.

Компетентные органы: АО «РЭЦ», Минсельхоз России

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

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

Возмещение российским экспортерам затрат на аренду выставочной площади и регистрационного сбора, связанных с участием в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых за пределами Российской Федерации. Субъектам малого и среднего предпринимательства возмещается до 700 тыс. рублей в год за участие не более чем в 3 выставках, крупному бизнесу возмещается до 2 млн рублей в год за участие не более чем в 3 выставках.

Компетентные органы: Минпромторг России, АО «РЭЦ»

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

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

Софинансирование затрат по застройке и сопровождению выставочных стендов российских компаний в рамках национальной коллективной экспозиции, а также по организации доставки выставочных образцов экспортеров, в том числе затраты на их таможенное оформление и страхование. Для субъектов малого и среднего предпринимательства размер софинансирования составляет до 80%, для крупного бизнеса — до 50%.

Компетентные органы: Минпромторг России, АО «РЭЦ»

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

Приложение №1.

Нормативно-правовая база

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

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

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

Полезная информация на сайте Агроэкспорта

Библиотека экспортера — уникальный раздел, который содержит экспортные гиды, краткие версии концепций продвижения, аналитические обзоры ВЭД, а также обзоры ВТО по правовым аспектам внешней торговли, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



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».



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.

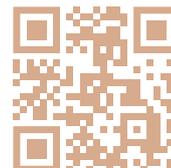


Мы в социальных сетях:

Вконтакте: vk.com/aemcx



Яндекс Дзен: zen.yandex.ru/aemcx



Telegram: t.me/mcxae



Rutube: rutube.ru/channel/24261638



Связаться с нами:

Сайт: www.aemcx.ru

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

Почта: info@aemcx.ru

