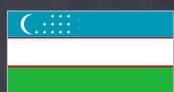


Экспортный гид

Молочная продукция



Узбекистан



Экспортный гид

Молочная продукция



Узбекистан

Гид создан при участии:



СОЮЗМОЛОКО

Национальный союз
производителей молока

Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта молочной продукции в Узбекистан. Гид основан на следующих принципах:

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

Представленные материалы помогут принять взвешенное решение о выходе на рынок и максимально эффективно организовать экспорт молочной продукции в Узбекистан.

© 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	8
1. Краткий обзор — Узбекистан.....	11
1.1. Экономические тенденции	13
1.2. Политические тенденции.....	20
1.3. Демографические тенденции	22
1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны	25
2. Обзор рынка.....	27
2.1. Объем и динамика рынка	29
2.1.1. Питьевое молоко и сливки	38
2.1.2. Кисломолочная продукция.....	46
2.1.3. Сыры.....	55
2.1.4. Сливочное масло.....	68
2.1.5. Мороженое	76
2.1.6. Сухое молоко.....	84
2.1.7. Сывороточные ингредиенты.....	93
2.1.8. Концентрированное молоко	101
2.2. Потребительские предпочтения	108
2.3. Торгово-распределительная сеть	113
2.4. Конкурентная среда и участники рынка.....	127
3. Требования и стандарты на продукцию	138
3.1. Контролирующие органы.....	140
3.2. Требования к производителям	141
3.3. Требования к продукции.....	142
3.4. Требования к упаковке и маркировке.....	153
3.5. Процедура включения предприятий в список разрешенных.....	161
4. Особенности и барьеры входа на рынок	163
4.1. Особенности таможенных процедур.....	165
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры	175
5. Организация экспортных поставок	178
5.1. Логистика	180
5.2. Осуществление валютно-финансовых операций.....	184
5.3. Формы присутствия на рынке.....	187
5.4. Защита интеллектуальной собственности.....	190

6. Продвижение продукции	195
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	197
6.2. Отраслевые выставки и ярмарки	211
7. Особые экономические зоны	214
8. Особенности ведения бизнеса	219
9. Преимущества и риски осуществления поставок	224
9.1. Преимущества.....	226
9.2. Риски	227
10. Карта действий экспортера	228
11. Контактная информация	238
11.1. Потенциальные партнеры	240
11.2. Профильные организации	244
12. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	246

Резюме

- Республика Узбекистан — государство в Центральной Азии, расположенное в междуречье Сырдарьи и Амударьи. Численность населения в 2022 г. составила 35,3 млн человек, из которых 50,5% проживали в городах. Большинство жителей сосредоточено в восточной части страны — в Ферганской долине и вблизи Ташкента.
- Страна входит в топ-10 ведущих производителей и экспортеров хлопка в мире. В последние годы интенсивно развивается производство и экспорт овощей, фруктов и орехов. При этом Узбекистан остается нетто-импортером продукции АПК. В 2022 г. объем импорта продукции АПК Узбекистана в 2,3 раза (на 2,3 млрд долл. США) превысил объем экспорта.
- С 2017 г. правительство Узбекистана успешно проводит реформы, темпы экономического развития в стране достаточно высокие. В 2020 г. на фоне пандемии COVID-19 рост ВВП замедлился до 2,0%. В 2021 г. за счет наращивания государственного долга удалось достичь быстрого восстановления экономики и увеличения ВВП на 7,4%. По данным МВФ и Всемирного банка, в 2022 г. в результате геополитической нестабильности рост ВВП страны составил 5,7%.
- Уровень инфляции в стране с 2018 г. демонстрировал снижение и в 2021 г. составил 10,8%, однако в 2022 г. рост мировых цен на продовольствие и усугубляющиеся проблемы с глобальной цепочкой поставок привели к увеличению инфляционного давления до 11,4%. С 2023 г. целевой показатель инфляции ЦБ Узбекистана установлен на уровне 5%, ожидаемый уровень инфляции при базовом сценарии — 8,5–9,5% на конец 2023 г.
- Ожидается что ежегодные расходы населения Узбекистана на продукты питания и напитки к 2028 г. увеличатся до 772,8 долл. США, из них 7,3 долл. США составят расходы на молочную продукцию и яйца.
- Узбекистан — страна с развитым молочным животноводством, которая производит основные виды молочной продукции (питьевое молоко и сливки, кисломолочную продукцию, мороженое) из собственного сырья. Страна характеризуется высоким уровнем самообеспечения сырым молоком, однако некоторые виды молочной продукции импортируются, в том числе качественное сливочное масло, йогурты, отдельные виды сыров, сухое молоко и сывороточные ингредиенты.
- Благодаря государственным программам развития молочного животноводства объем производства сырого коровьего молока в стране увеличился с 4 млн тонн в 2003 г. до более чем 11,6 млн тонн в 2022 г. Свыше 90% производимого сырого молока приходится на дехканские (мелкие подсобные) хозяйства.
- Доля товарного молока на рынке страны превышает 30% от общего объема производства сырого молока, а на переработку фактически поступает более 3 млн тонн сырья. Оставшаяся часть перерабатывается внутри домохозяйств в традиционные продукты, такие как каймак, сметана, чакка, творог и сливочное масло.

- В 2022 г. видимое потребление молока и молочной продукции достигло 52,4 кг на человека в год, что на 3,2% выше уровня 2021 г.
- В 2023 г. через розничную торговлю в Узбекистане был реализован рекордный (с 2018 г.) объем молочной продукции — на 14,7% (на 1 697 млн долл. США) больше, чем в 2022 г. Согласно прогнозам, рынок продолжит рост с высокими ежегодными темпами на уровне 12,3%.
- В структуре импорта в стоимостном выражении преобладали поставки сыров, на которые в 2022 г. приходилось 31,2% (26,3 млн долл. США), кисломолочной продукции — 17,7%, сухого молока — 14,9% и сливочного масла — 14,8%.
- Основными экспортерами молочных продуктов в Узбекистан являются Россия и Беларусь, на долю которых приходится более 60% от объема импорта молока и молочных продуктов страны. В рамках зоны свободной торговли СНГ они могут беспошлинно поставлять продукцию на рынок Узбекистана и сталкиваются с меньшим числом нетарифных барьеров (благодаря взаимному признанию сертификатов на продукцию). Однако для отдельных товарных групп в соответствии с указами Президента Республики Узбекистан временно (до 1 января 2025 г.) введен беспошлинный режим для всех экспортеров.

Список сокращений

АПК	Агропромышленный комплекс
ВВП	Валовый внутренний продукт
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности
ВТО	Всемирная торговая организация
ЕАЭС	Евразийский экономический союз
ЗСТ	Зона свободной торговли
МВФ	Международный валютный фонд
МПЗ	Малая промышленная зона
ОЭЗ	Особая экономическая зона
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития
ПИИ	Прямые иностранные инвестиции
ППС	Паритет покупательной способности
СОМ	Сухое обезжиренное молоко
СЦМ	Сухое цельное молоко
СЭЗ	Специальная экономическая зона
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
B2B	Business-to-Business — Бизнес-модель продаж компаниям
HoReCa	Hotel, Restaurant, Catering — Гостинично-ресторанный сектор
ISO	International Organization for Standardization — Международная организация по стандартизации
ITC	International Trade Centre — Международный торговый центр

Введение



Республика Узбекистан — государство в Центральной Азии, расположенное в междуречье Сырдарьи и Амударьи. Республика исторически играет роль регионального центра транзитной торговли: с древности через территорию современного Узбекистана проходил ключевой торговый маршрут Евразии — Великий шелковый путь. Сельское хозяйство является важной отраслью экономики и играет значимую роль в обеспечении социальной и экономической устойчивости. Страна входит в топ-10 ведущих производителей и экспортеров хлопка в мире. В последние годы интенсивно развивается производство и экспорт овощей, фруктов и орехов. При этом Узбекистан остается нетто-импортером продукции АПК.

Общие сведения (2022 г.)

ВВП (в текущих ценах): 80,4 млрд долл. США

Темпы роста ВВП: 5,7%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 9 634,2 долл. США

Уровень инфляции: 11,4%

Приток ПИИ: 2,5 млрд долл. США

Население: 35,3 млн человек

Площадь страны: 448,9 тыс. км²

Площадь сельскохозяйственных земель (2021 г.): 256,9 тыс. км²

Крупнейшие города по численности населения: Ташкент (2,9 млн), Наманган (0,7 млн), Самарканд (0,6 млн), Андижан (0,5 млн), Нукус (0,3 млн)

Уровень урбанизации: 50,5%

Уровень безработицы: 6,0%

Структура ВВП: сельское хозяйство (25,1%), промышленность (33,4%), сфера услуг (41,5%)

Структура занятости (2021 г.): сельское хозяйство (23,9%), промышленность (25,4%), сфера услуг (50,6%)

Экспорт АПК	Основные товары	Импорт АПК
мука пшеничная, фасоль, виноград свежий, виноград сушеный (изюм), персики свежие	пшеница, сахар свекловичный и тростниковый, маргарин, масло подсолнечное, говядина и пищевые субпродукты крупного рогатого скота	
Объем		
1,8 млрд долл. США		4,1 млрд долл. США

Источник: ФТС России, МВФ, Всемирный банк, ЮНКТАД, ITC Trade Map, Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан

Примечание. Структура ВВП представлена согласно данным Всемирного банка.

Краткий обзор — Узбекистан



1

Содержание



1.1.

Экономические тенденции

1.3.

Демографические тенденции

1.2.

Политические тенденции

1.4.

Влияние тенденций
на потребительский рынок страны

1.1. Экономические тенденции

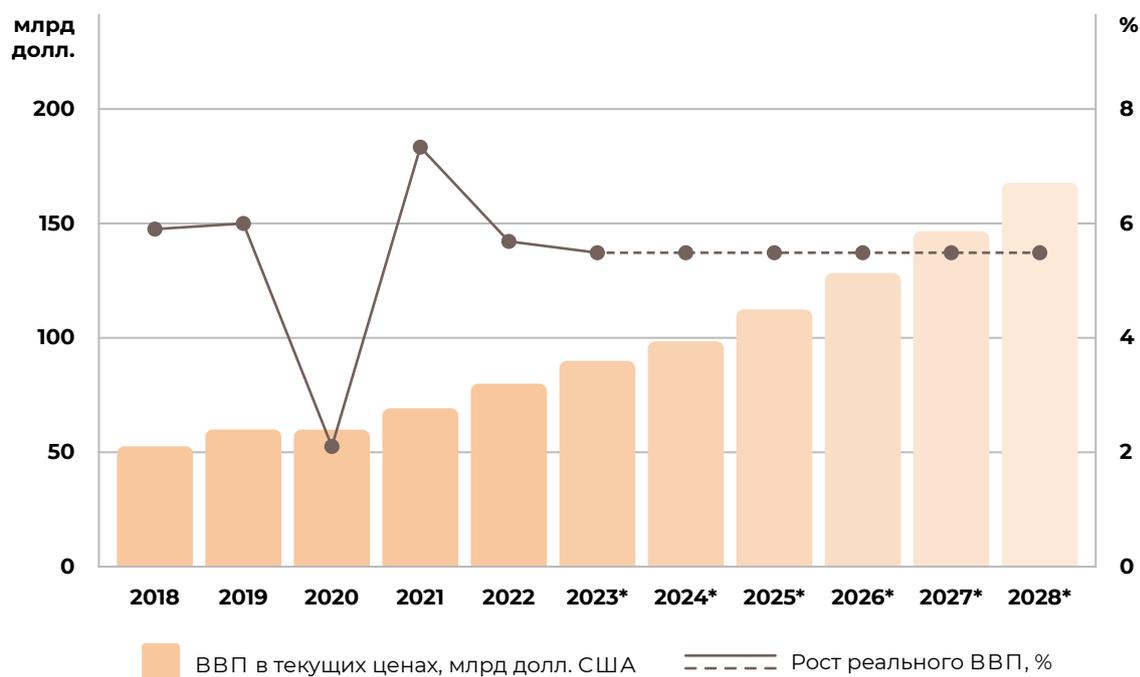
Экономика Узбекистана характеризуется динамичным развитием. С 2017 г. правительство страны проводит реформы, в основе которых — переход от избыточного государственного участия в экономике к рыночной модели хозяйствования, либерализация торговли и стимулирование экспорта. В результате, несмотря на серьезные глобальные вызовы, в Узбекистане наблюдаются устойчивые темпы роста ВВП, прежде всего за счет активно развивающегося частного сектора. Кроме того, росту экономики способствуют обширные запасы природных ресурсов (включая газ, золото и медь), молодое население и выгодное географическое положение на пересечении сухопутных торговых маршрутов между крупными экономическими центрами — из России в Южную Азию и из Китая на Ближний Восток.

В 2020 г. наблюдалось существенное сокращение темпов роста ВВП Узбекистана на фоне пандемии COVID-19 по причине снижения объемов торговли, доходов от туризма и денежных переводов из-за границы. Несмотря на это темпы роста экономики составили 2,0%. В 2021 г. в Узбекистане наблюдалось стремительное восстановление экономики и рост реального ВВП достиг 7,4%. К основным факторам, обеспечившим сохранение положительной динамики, относятся увеличение объема денежных переводов из-за границы, восстановление инвестиций и торговли, а также правительственные меры фискальной поддержки населения и устойчивое внутреннее потребление. Вместе с тем в 2021 г. дефицит государственного бюджета вырос до 6,0% от ВВП и финансировался за счет наращивания государственного долга, размер которого достиг 38,0% ВВП.

В 2022 г. очередным вызовом для экономики Узбекистана явилась геополитическая нестабильность. По данным МВФ и Всемирного банка, рост ВВП страны снизился до 5,7%, в то время как Oxford Economics оценивает рост ВВП в 5,1%. В 2023 г. на фоне замедления роста мировой экономики и сокращения потребительского спроса из-за высокой инфляции ожидается незначительное снижение темпов роста ВВП. Тем не менее продолжающиеся реформы, постепенное восстановление сферы туризма и активное развитие экономических отношений с основными торговыми партнерами (Россией и Китаем) создают благоприятные условия для дальнейшего роста.



Рис. 1. Динамика ВВП Узбекистана в текущих ценах, 2018–2028 гг., млрд долл. США



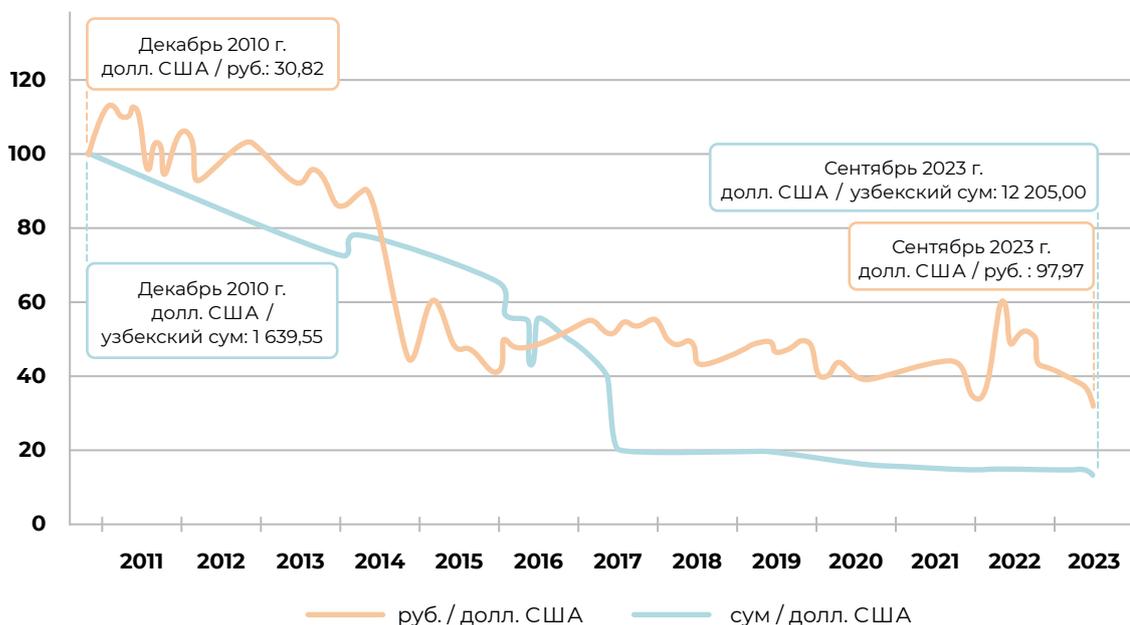
Источник: МВФ (World Economic Outlook)

Примечание. *Прогноз, оценочные данные за 2023 г. (по состоянию на 20.10.2023).

Национальной валютой страны является узбекский сум. С момента его введения в оборот (1994 г.) узбекский сум постепенно дешевел по отношению к доллару США. Так, с декабря 2010 г. сум обесценился более чем в 7 раз. Наиболее резкая за последнее десятилетие девальвация узбекской валюты наблюдалась с началом проведения в стране масштабных экономических реформ в 2017 г. — с июня по сентябрь сум подешевел в 2 раза. Падение было остановлено Центральным банком, до 2019 г. обладавшим полномочиями по формированию курса. В рамках преобразования финансового сектора страны с августа 2019 г. Центральный банк Узбекистана отменил максимальное 5%-ное отклонение при формировании курса сума и фактически ввел плавающий курс национальной валюты.

Международные рейтинговые агентства высоко оценивают промежуточные результаты проводимых в стране реформ и в последние годы стабильно дают положительные прогнозы развития Узбекистана. По состоянию на начало 2023 г. агентством Moody's Investors Service стране присвоен кредитный рейтинг Ba3 (существенный кредитный риск), агентствами Standard & Poor's и Fitch — рейтинг BB- (устойчивость в краткосрочной перспективе, высокая чувствительность к возможным неблагоприятным изменениям).

Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и узбекского сума к доллару США, декабрь 2010 г. – сентябрь 2023 г.



Источник: Банк международных расчетов, финансовый портал Investing.com

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

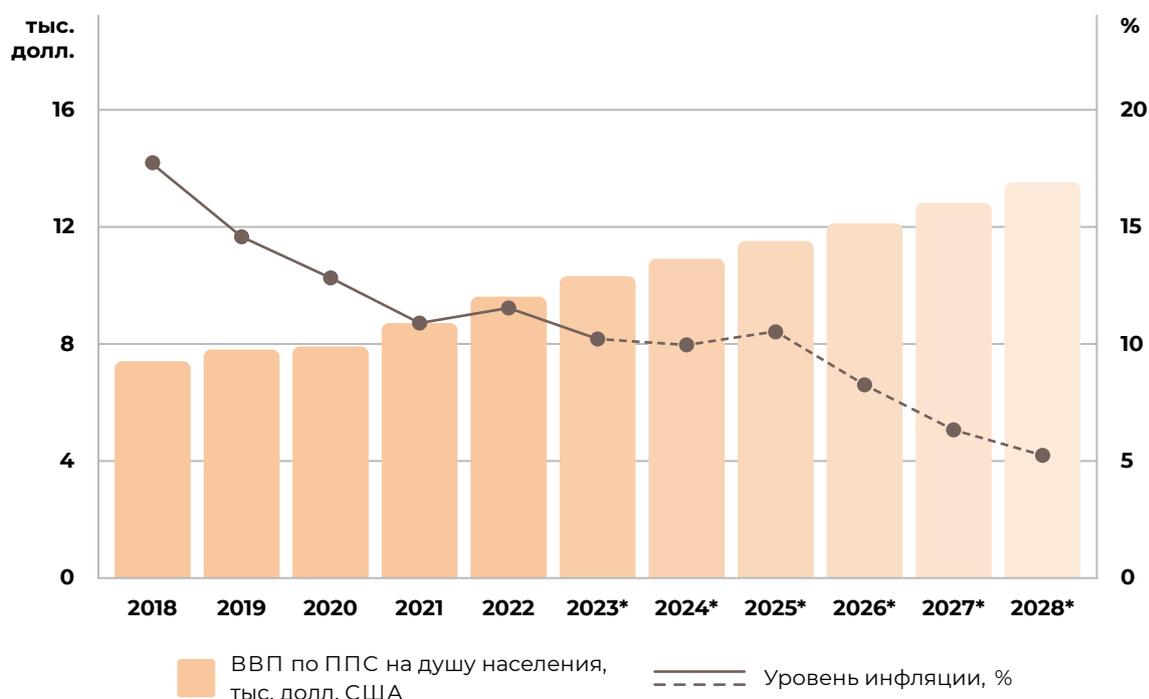
ВВП по ППС на душу населения Узбекистана в 2022 г. составил 9 634,2 долл. США и к 2028 г., по прогнозам МВФ, достигнет 13 468,7 долл. США, демонстрируя в 2022–2028 гг. среднегодовые темпы роста в 5,7%.

Уровень инфляции в стране с 2018 г. снижился и в 2021 г. составил 10,8%, что практически соответствовало целевому показателю Центрального банка (10%), в том же году перешедшего на режим инфляционного таргетирования. Однако в 2022 г. рост мировых цен на продовольствие и проблемы с глобальной цепочкой поставок привели к увеличению инфляционного давления. По данным МВФ и Всемирного банка, в 2022 г. среднегодовой уровень инфляции в Узбекистане составил 11,4%. Постоянный рост цен объясняется также проводимыми в стране реформами, прежде всего либерализацией торговли, наращиванием инвестиционной активности и началом свободной конвертации национальной валюты¹.

¹ Мамаризо Нурмуратов назвал три причины высокой инфляции. Газета.uz. 2019.

Для борьбы с ростом цен правительство Узбекистана усилило меры социальной поддержки, отложило повышение тарифов на электроэнергию и газ, а также временно ограничило экспорт бензина и дизельного топлива. Указанные меры в сочетании с жесткой денежно-кредитной политикой Центрального банка, в марте 2022 г. установившего процентную ставку на уровне 17% годовых (позднее снижена до 14% в марте 2023 г.), могут способствовать снижению инфляционного давления в среднесрочной перспективе. С 2023 г. целевой показатель инфляции установлен на уровне 5%, ожидаемый уровень инфляции при базовом сценарии прогнозируется на уровне 8,5–9,5% на конец 2023 г.² Согласно оценкам МВФ, в 2023 г. инфляция составит 10,2% и затем продолжит снижение до 5,2% к 2028 г.

Рис. 3. Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2018–2028 гг., тыс. долл. США



Источник: МВФ (World Economic Outlook)

Примечание. *Прогноз, оценочные данные за 2023 г. (по состоянию на 20.10.2023).

Внешняя торговля продукцией АПК

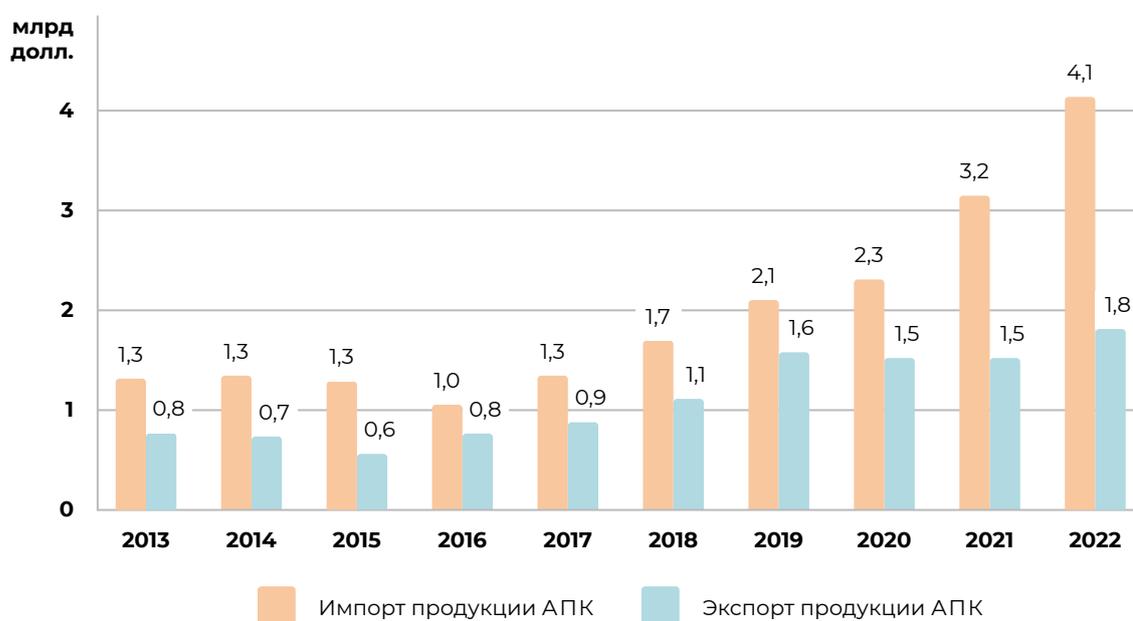
По состоянию на 2022 г. доля сельскохозяйственного сектора в структуре ВВП Узбекистана составляет около 25,1%, в структуре занятости — 23,9%. При этом в 2022 г. объем импорта продукции АПК Узбекистана в 2,3 раза (на 2,3 млрд долл. США) превысил объем экспорта. Закупки Узбекистаном

² Обзор денежно-кредитной политики, IV квартал 2023 года. Центральный банк Республики Узбекистан. 2023.

сельскохозяйственных товаров в 2018–2022 гг. увеличивались в среднем на 24,7% ежегодно и в 2022 г. достигли 4,1 млрд долл. США, что в 2,4 раза выше уровня 2018 г. и на 30,6% выше уровня 2021 г. Экспортные поставки в стоимостном выражении за аналогичный период демонстрировали более скромный рост, увеличившись на 61,2% до почти 1,8 млрд долл. США, что также на 19,2% выше показателя предыдущего года.

В 2022 г. наибольшая доля экспорта Узбекистана в стоимостном выражении пришлось на муку пшеничную или пшенично-ржаную (15% общего объема поставок). В топ-3 экспортируемой продукции АПК также вошли фасоль (12,7%) и виноград свежий (10,9%). В стоимостной структуре импорта продукции АПК Узбекистана в 2022 г. наибольшую долю занимали пшеница и сахар свекловичный и тростниковый — 19,0% и 12,7% соответственно. В топ-3 импортируемых позиций также вошел маргарин, составивший 5,9% объема импорта. Совокупно на топ-10 товарных категорий пришлось 62,8% стоимостного импорта продукции АПК Узбекистана. Увеличение объемов импорта относительно предыдущего года обусловлено ростом закупок маргарина в 2,3 раза (на 136,7 млн долл. США), говядины и пищевых субпродуктов крупного рогатого скота на 89,6% (на 108,7 млн долл. США), а также сахара свекловичного и тростникового на 56,5% (на 188,1 млн долл. США). В период 2018–2022 гг. наиболее выраженный прирост импорта продемонстрировали говядина и пищевые субпродукты крупного рогатого скота, закупки которых выросли в 46,6 раза: с 4,9 до 230,1 млн долл. США.

Рис. 4. Внешняя торговля продукцией АПК Узбекистана, 2013–2022 гг., млрд долл. США



Источник: ФТС России, ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01–24.

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

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
Мука пшеничная или пшенично-ржаная	268,5	15,0
Фасоль	228,0	12,7
Виноград свежий	196,1	10,9
Виноград сушеный (изюм)	84,0	4,7
Персики свежие	68,1	3,8
Томаты свежие	57,8	3,2
Сливы и терн	54,4	3,0
Хурма свежая	52,0	2,9
Луковичные овощи свежие	46,1	2,6
Капуста свежая	39,8	2,2
Прочие продукты	696,4	38,9
Итого	1 791,2	100,0

Источник: ФТС России, ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

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

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
Пшеница	781,1	19,0
Сахар свекловичный и тростниковый	520,9	12,7
Маргарин	244,0	5,9
Масло подсолнечное	232,0	5,6
Говядина и пищевые субпродукты крупного рогатого скота	230,1	5,6
Мука пшеничная или пшенично-ржаная	142,0	3,5

Продолжение табл. 2.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
Жмых и шрот соевые	132,9	3,2
Шоколадные кондитерские изделия	126,7	3,1
Животные и растительные масла и жиры (гидрогенизированные, пере-, реэтерифицированные или элаидинизированные, но не подвергнутые дальнейшей обработке)	94,1	2,3
Картофель	81,1	2,0
Прочие продукты	1 529,8	37,2
Итого	4 114,5	100,0

Источник: ФТС России, ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01–24.



1.2. Политические тенденции

Политическое устройство

Узбекистан



Форма правления:
президентская республика

Глава государства:
президент

Форма административно-территориального устройства:
унитарное государство

Правящая партия:
Либерально-демократическая партия Узбекистана (УзЛиДеП)

Узбекистан — демократическая республика с президентской формой правления. Высшее должностное лицо — президент, который представляет страну на международной арене, наделен правом заключать договоры, является главнокомандующим вооруженных сил. Он также издает указы, постановления и распоряжения, подписывает законы, взаимодействует с другими органами власти для управления страной. Президент избирается путем всеобщего тайного голосования сроком на семь лет³. Должность президента с 2016 г. занимает Шавкат Миромонович Мирзиёев, который был переизбран в 2021 г.

Высший государственный представительный и законодательный орган Узбекистана — Олий Мажлис (двухпалатный парламент). Сенат (верхняя палата) избирается раз в пять лет тайным голосованием из числа депутатов региональных представительных органов (по четыре человека от каждой области, города Ташкента и Республики Каракалпакстан). Кроме того, 9 из 65 сенаторов назначаются лично президентом. Законодательная палата (нижняя палата) состоит из 150 депутатов, члены палаты избираются всенародным голосованием раз в пять лет. Олий Мажлис определяет направление внутренней и внешней политики страны, принимает стратегические государственные программы, регулирует таможенные, валютные и кредитные вопросы, ратифицирует и денонсирует международные договоры и др.

Исполнительная власть принадлежит Кабинету министров. В круг его ответственности входят: осуществление эффективной экономической, социальной, налоговой и бюджетной политики; обеспечение устойчивого экономического роста, макроэкономической стабильности, продовольственной безопасности; создание благоприятного инвестиционного климата и др.

Верховный суд Республики Узбекистан является высшим органом судебной власти в сфере гражданского, уголовного, экономического и административного судопроизводства.

³Конституция Республики Узбекистан. Глава XIX.

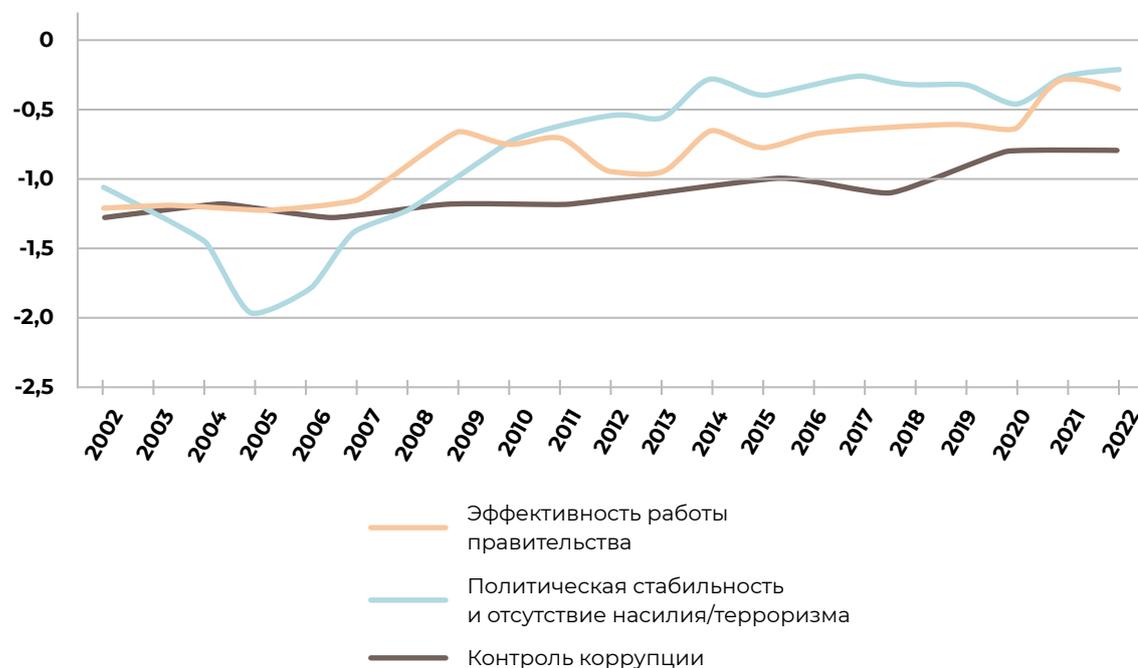
Оценка политических рисков

В Узбекистане сложилась устойчивая политическая система. В последние годы наблюдается общее повышение показателей политической стабильности. Тем не менее остается в силе и ряд рисков.

В Республике Каракалпакстан сохраняются риски сепаратизма. Основными причинами недовольства местных жителей являются низкий уровень жизни населения и серьезные экологические проблемы, вызванные высыханием Аральского моря и запустыниванием территории региона. В июле 2022 г. прошли акции протеста против готовившихся конституционных поправок, в результате которых Республика Каракалпакстан должна была лишиться статуса «суверенной» и утратить возможность выхода из Узбекистана с помощью референдума⁴. После этих событий внесение изменений было отложено.

Напряженной остается ситуация в Ферганской долине: между Узбекистаном, Киргизией и Таджикистаном сохраняются разногласия относительно государственных границ. Примечательно, что в последнее время Узбекистан и Киргизия перешли на качественно новый уровень разрешения приграничных споров, составив график встреч на 2023 г. и окончательно завершив процесс делимитации границ в январе 2023 г. Тогда лидеры двух стран обменялись ратификационными грамотами.

Рис. 5. Основные показатели качества государственного управления в Узбекистане



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

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

⁴ «Люди должны жить свободно». Почему начались протесты в Узбекистане. РИА Новости. 2022.

Показатели политической стабильности и эффективности работы правительства Узбекистана по-прежнему показывают отрицательные значения. Аналогично отрицательное значение демонстрирует индекс контроля коррупции, отражающий восприятие того, как государственная власть используется для личной выгоды.

Однако общий курс можно интерпретировать как тренд на стабилизацию и повышение эффективности государственного управления, о чем свидетельствует последовательное повышение упомянутых показателей, остающихся на относительно стабильном уровне последние десять лет. В настоящее время политические факторы не оказывают существенного негативного влияния на состояние продуктового рынка страны.

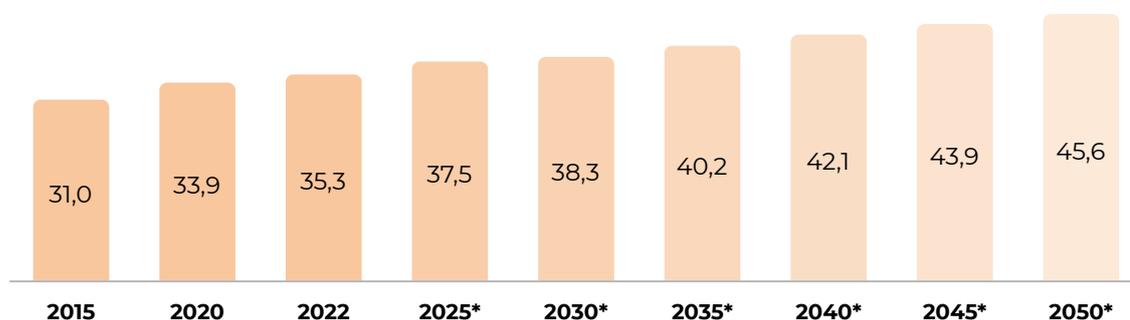
В условиях рестрикций западных стран против российской экономики и «поворота России на Восток», наметилась позитивная тенденция на углубление и расширение экономического партнерства между Россией и Узбекистаном.

1.3. Демографические тенденции

По состоянию на 2022 г. численность населения Узбекистана составляет 35,3 млн человек. Среднегодовые темпы роста населения в 2015–2022 гг. составили 1,9%. Ожидается, что в 2023–2050 гг. средние темпы роста снизятся до 0,9% в год. Согласно прогнозам ООН, численность населения страны в 2050 г. достигнет 45,6 млн человек. Процесс урбанизации протекает крайне медленно: доля городского населения составляет 50,5% и последние 40 лет растет в среднем на 0,6% ежегодно. Более того, по данным Всемирного банка, в 2012–2020 гг. доля городского населения снижалась.

Большинство жителей сосредоточено в восточной части страны — в Ферганской долине и вблизи Ташкента. На пять восточных регионов (Ферганская, Андижанская, Наманганская, Ташкентская области и город Ташкент) приходится около 45,0% всего населения страны. Наибольшая плотность населения отмечается в городских агломерациях Ташкента, Намангана, Самарканда и Андижана. Основной этнической группой являются узбеки. Также имеются места компактного проживания таджиков, казахов, каракалпаков и русских. Около 88,0% населения исповедует ислам, в основном суннитского толка, также распространено христианство различных направлений (главным образом православие).

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



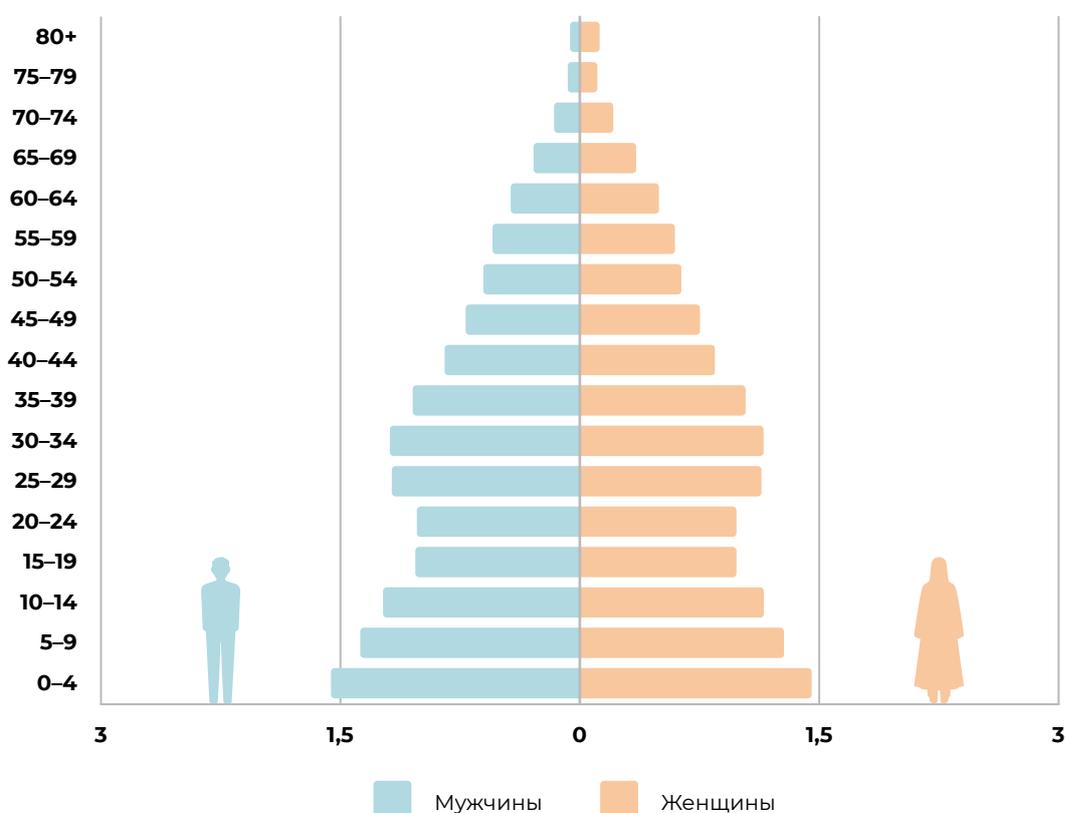
Источник: МВФ, ООН

Примечание. *Прогноз.

Узбекистан медленно приближается к демографическому переходу, что демонстрирует характерная для развивающихся стран возрастная пирамида растущего типа. С момента обретения Узбекистаном независимости в 1991 г. население страны увеличивалось в среднем на 1,3% ежегодно. Причем в стране преобладает молодое население до 25 лет, доля которого в 2022 г. составила 45,3%. Это свидетельствует о сохранении в Узбекистане относительно короткой ожидаемой продолжительности жизни и высокой рождаемости. Подобная демографическая структура обусловлена, наряду с другими причинами, низким уровнем здравоохранения и образования.



Рис. 7. Население Узбекистана по полу и возрасту, 2022 г., млн человек



Источник: ООН

Трудоспособное население в 2022 г. составило примерно 64,7% от общей численности населения. Коэффициент демографической нагрузки (отношение численности нетрудоспособного населения к трудоспособному) находился на уровне 54,7%, это самое низкое значение среди стран Центральной Азии. Однако данный показатель демонстрирует непрерывный рост с 2014 г., что свидетельствует о возможных проблемах с социальным обеспечением населения в перспективе.

Всемирный банк оценивает уровень безработицы в Узбекистане в 6,0%, в то время как Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан — в 8,9%. В рамках очередного этапа реформ правительство Узбекистана планирует к 2026 г. вдвое сократить уровень бедности, а также войти в число стран с уровнем доходов выше среднего к 2030 г. В исследовании Всемирного банка отмечается, что достижение подобных целей требует гораздо более высоких темпов роста ВВП по сравнению с существующим уровнем, а также более динамичного создания рабочих мест и расширения возможностей для участия в экономических процессах всех граждан страны, включая молодежь, женщин и лиц с инвалидностью.

1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Узбекистан — развивающаяся страна с большой долей молодого сельского населения. Значительная часть узбекистанцев из-за безработицы переезжает в соседние страны, где существует дефицит на рынке труда (например, в Россию), и там активно знакомится с иностранными товарами. По данным Агентства статистики при Президенте Республики Узбекистан, с 2013 по 2022 г. из страны ежегодно выезжало в среднем более 193 тыс. человек (в 2022 г. — 221,3 тыс.). В период пандемии COVID-19 существенная часть граждан Узбекистана была вынуждена вернуться на родину (в 2020 г. количество прибывших выросло на 20,3%), обусловило серьезный рост внутреннего спроса. Однако основным фактором, стимулирующим динамичное развитие потребительского рынка и торговли в Узбекистане, являются проводимые правительством страны с 2017 г. реформы по либерализации экономики.

Основные факторы, влияющие на продовольственный рынок Узбекистана

- Смягчающаяся налогово-бюджетная и денежно-кредитная политика, нацеленная на поощрение развития частного сектора, стимулирует потребительский спрос, одновременно повышая стоимость импорта за счет обесценивания национальной валюты.
- Продолжение реформ в рамках Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 гг. предполагает значительное повышение качества жизни в стране наряду с улучшением иных показателей социально-экономического развития.
- Увеличение численности населения темпами выше среднемировых в сочетании со стабильным ростом экономики и уровня доходов граждан Узбекистана способствуют формированию более широкой потребительской базы и повышают привлекательность потребительского рынка страны.
- Существенная часть домохозяйств сильно зависит от денежных переводов из-за границы (прежде всего из России). Возможное замедление экономического роста в странах, являющихся основными направлениями трудовой миграции, оказывает негативное влияние на доходы населения и ограничивает потребительский спрос, в первую очередь на продукты питания и безалкогольные напитки.
- Потребители, среди которых преобладает молодежь, открыты к импортной продукции, следят за международными потребительскими трендами через социальные сети, положительно воспринимают продукты питания и напитки известных брендов.
- Страна в значительной степени зависит от импорта продовольствия, поскольку АПК полностью не обеспечивает потребности растущего внутреннего рынка.

- В структуре розничных продаж увеличивается доля современных магазинов и электронной торговли при сохранении лидирующей роли традиционных каналов сбыта, прежде всего открытых рынков, значительная часть которых является частью неформальной экономики.
- Выгодное географическое положение, наличие стабильного железнодорожного сообщения между крупнейшими городами страны и с соседними странами снижают логистические издержки.
- Постепенное развитие туризма стимулирует рост гостинично-ресторанного сектора, формирующего спрос на импортную продукцию, наряду с набирающей популярность среди молодежи международными сетями фастфуд-заведений.

Расходы на конечное потребление

В 2022 г. расходы на конечное потребление продуктов питания и безалкогольных напитков в Узбекистане увеличились на 2,3% по сравнению с предыдущим годом и составили 616,7 долл. США на душу населения в год. При этом доля расходов на молочную продукцию и яйца в общих расходах на продукты питания и безалкогольные напитки составила около 0,9% (5,8 долл. США). Ожидается, что ежегодные расходы населения Узбекистана на продукты питания и напитки к 2028 г. увеличатся до 772,8 долл. США, в том числе 7,3 долл. США составят расходы на молочную продукцию и яйца.

Рис. 8. Расходы на конечное потребление в Узбекистане на душу населения в постоянных ценах 2022 г., 2018–2028 гг., долл. США



Источник: EMIS, Euromonitor International (Passport)

Примечание. *Прогноз, оценочные данные за 2023 г.; **без учета расходов на молочную продукцию и яйца.

Обзор рынка



2

2.1. Объем и динамика рынка

Узбекистан — страна с развитым молочным животноводством, которая производит основные виды молочной продукции (питьевое молоко и сливки, кисломолочную продукцию, мороженое) из собственного сырья. Страна характеризуется высоким уровнем самообеспечения сырым молоком, однако некоторые виды молочной продукции импортируются, в том числе качественное сливочное масло, йогурты, отдельные виды сыров, сухое молоко и сывороточные ингредиенты.

В 2022 г. объем производства сырого молока Узбекистана превысил 11,6 млн тонн. Более 90% производимого сырого молока приходится на дехканские (мелкие подсобные) хозяйства.

Специфика узбекского животноводства заключается в том, что наибольшая доля продуктов отрасли производится дехканскими хозяйствами — мелкими семейными производителями в сельских районах. Такие семьи обычно владеют 0,35 га земли в неорошаемых районах и 0,04–0,08 га на орошаемых землях. Большинство семей в сельской местности держат дехканские хозяйства и обеспечивают свыше 90% от объема производства мяса и молока в стране.

Выделяют несколько типов дехканских участков:

- приусадебные участки (томорка);
- дополнительные дехканские участки, выделяемые специально для ведения сельскохозяйственной деятельности (обычно располагаются на окраине или за пределами населенного пункта);
- участки, выделенные под строительство нового дома (семья решает не строить дом, а использовать землю для выращивания сельскохозяйственных культур или животноводства).

Производство

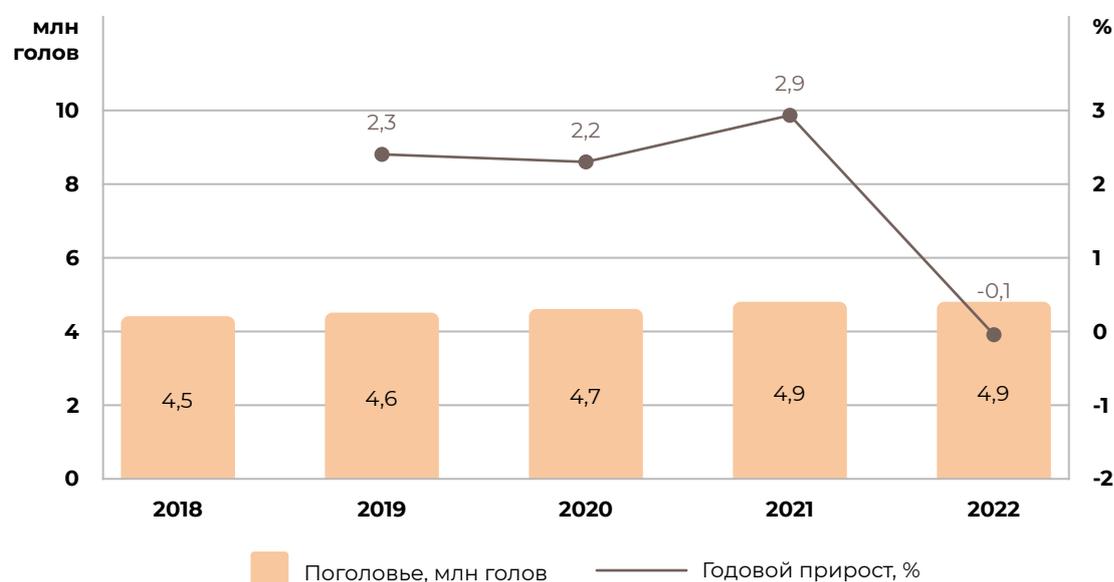
Молочное животноводство в Узбекистане начало активно развиваться с 2003 г., когда стали применяться программы импорта и раздачи жителям крупного рогатого скота высокопродуктивных пород. Помимо этого семьям предоставлялись земли из государственного запаса.

Благодаря государственным программам развития молочного животноводства объем производства сырого коровьего молока в стране увеличился с 4 млн тонн в 2003 г. до более чем 11 млн тонн в 2021–2022 гг. Наиболее значительный рост продемонстрировало поголовье коров в Навоийской и Кашкадарьинской областях, наименьший рост наблюдался в Ферганской области. При этом начиная с 2003 г. постепенно происходило укрупнение и сокращение числа сельхозпредприятий и фермерских хозяйств, специализирующихся на животноводстве.

Коровы — наиболее распространенный вид крупного рогатого скота в Узбекистане. Согласно опросам фермеров, коров держали 92% дехканских хозяйств, а также 100% фермерских хозяйств, специализирующихся на животноводстве, и 100% сельхозпредприятий.

В 2018–2022 гг. поголовье коров в Узбекистане увеличивалось в среднем на 1,8% в год и в 2022 г. достигло 4,9 млн голов. По сравнению с 2021 г. величина поголовья практически не изменилась. В 2022 г. более 92,5% от общего поголовья коров (4,5 млн голов) содержалось в дехканских хозяйствах, тогда как на фермерские хозяйства и сельхозпредприятия приходились оставшиеся 7,5% (0,4 млн голов).

Рис. 9. Поголовье коров в Узбекистане, 2018–2022 гг., млн голов



Источник: Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан

Примечание. По состоянию на конец года.

Объем производства сырого коровьего молока в 2018–2022 гг. стабильно увеличивался в среднем на 2,7% в год (преимущественно за счет экстенсивных факторов, таких как рост поголовья коров и число дехканских хозяйств). Средний удой молока на корову в 2018–2021 гг. практически не менялся и составлял около 2,3 тонн в год. Однако в 2022 г. на фоне замедления роста величины поголовья и интенсивного расширения деятельности фермерских хозяйств ежегодный удой вырос до 2,4 тонн на корову.

В 2022 г. в Узбекистане было произведено 11,63 млн тонн сырого молока (на 3,1% выше уровня 2021 г.), на дехканские хозяйства пришлось 93,4% от объема производства (10,9 млн тонн), на фермерские — 5,4% (0,6 млн тонн), на сельхозорганизации — 1,2% (0,1 млн тонн). В последние годы отмечается медленное сокращение доли, приходящейся на производство молока в дехканских хозяйствах, в пользу фермерских хозяйств и сельхозорганизаций. Так, в 2019 г. дехканские

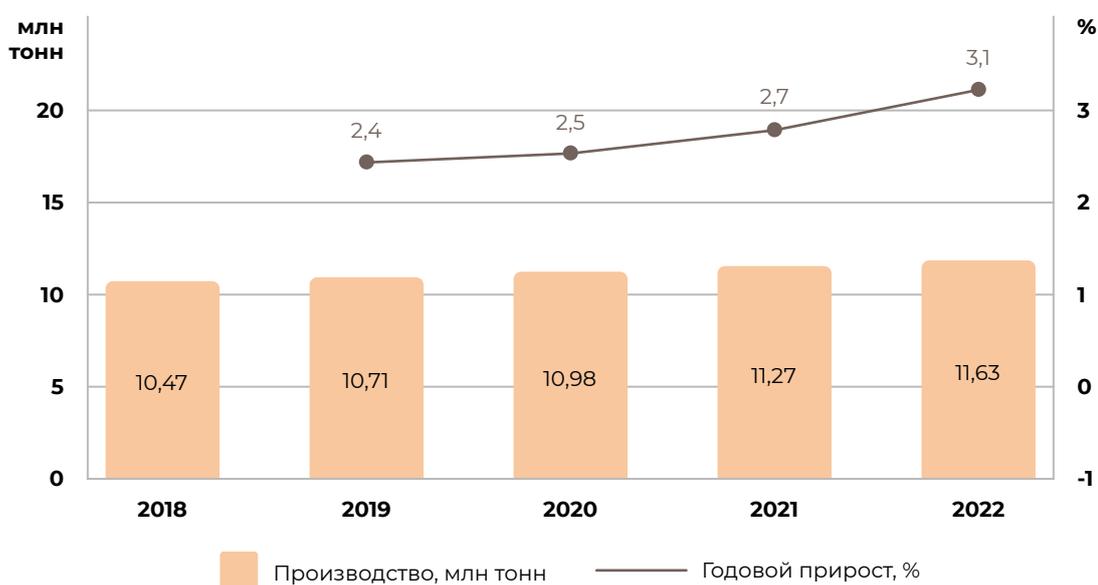
хозяйства обеспечивали 95,1% от объема производства сырого молока, фермерские — 4,3%, сельхозорганизации — 0,6%.

В начале 2022 г. в стране было принято постановление Президента Республики Узбекистан «Об утверждении программы развития сферы животноводства и ее отраслей в Республике Узбекистан на 2022–2026 гг.», в рамках которого к 2026 г. планируется:

- повышение объема производства сырого молока до 22 млн тонн (+89% к уровню 2022 г.) и до 560 кг на душу населения (1,5 литра молока и молочных продуктов на человека в день);
- рост среднего удоя сырого молока до 5 тонн с коровы в год;
- увеличение доли фермерских хозяйств и сельхозпредприятий по производству сырого молока до 35% (с 6,8% в 2022 г.).

Несмотря на стабильное увеличение объема производства сырого молока с 2003 г., целевые показатели данной программы считаются сложновыполнимыми.

Рис. 10. Производство сырого молока в Узбекистане, 2018–2022 гг., млн тонн



Источник: Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан

Производство молока осуществляется на всей территории Узбекистана, однако сконцентрировано преимущественно в южных и центральных районах страны. Крупнейшими регионами производства сырого молока являются Самаркандская (1,5 млн тонн), Хорезмская (1,3 млн тонн), Кашкадарьинская (1,2 млн тонн), Ферганская (1,1 млн тонн) и Бухарская области (1,1 млн тонн).

Рис. 11. Ведущие регионы Узбекистана по производству сырого молока, 2022 г., млн тонн



Источник: Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан

Потребление

По данным Министерства сельского хозяйства Республики Узбекистан, доля товарного молока на рынке страны составляет более 30% от общего объема производства сырого молока; на переработку поступает свыше 3 млн тонн сырья. Остатки перерабатываются домохозяйствами в традиционные продукты (каймак, сметану, чакку, творог и сливочное масло), которые потребляются членами семей, друзьями и соседями, значительно реже попадая на районные рынки, базары или к оптовым торговцам. Внутри дехканских хозяйств потребляется основная часть производимого сырого молока.

Недостаточно развитая организация дехканских хозяйств не позволяет им кооперироваться с целью централизованной продажи излишков сырого молока крупным переработчикам или оптовым продавцам. Если дехкане (крестьяне в Средней Азии) сдают молоко, то в большинстве случаев они вынуждены принимать установленные сборщиками невыгодные цены. Небольшие сельхозпроизводители также ограничены в сбыте своей продукции из-за отсутствия специализированных торговых и финансовых учреждений, а также неразвитой рыночной инфраструктуры. В Узбекистане практически отсутствуют центры сбора молока в сельских районах.

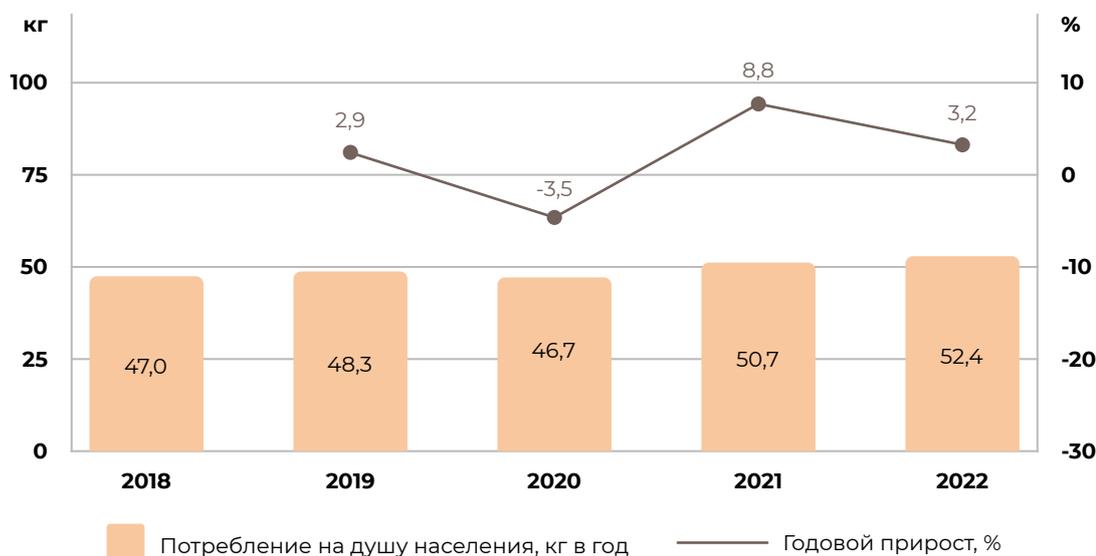
Кроме того, по [данным исследований](#), качество молока, закупаемого местными предприятиями у дехканских хозяйств, ниже, чем у фермеров. Так, жирность молока у дехкан обычно менее 2%, а у фермеров — 3,2–3,5%. Перерабатывающие предприятия предпочитают работать с фермерскими хозяйствами, которые способны поставлять молоко в больших емкостях (грузовых цистернах).

Специфика структуры производства и переработки сырого молока в Узбекистане затрудняет получение точных оценок объемов производства и потребления молочной продукции. Поэтому при описании отдельных видов молочной продукции указывается видимое производство и потребление. Вместе с тем фактический объем производства и потребления молочных продуктов значительно выше, поскольку большая его часть приходится на нерегистрируемое потребление в дехканских хозяйствах.

Видимый объем потребления молока и молочной продукции на душу населения Узбекистана в 2018–2022 гг. постепенно увеличивался в среднем на 2,8% в год, сократившись только в 2020 г. на фоне пандемии COVID-19. В 2022 г. видимое потребление молока и молочной продукции достигло 52,4 кг на человека, что на 3,2% выше уровня 2021 г.

Основная доля в структуре потребления молока и молочной продукции страны приходится на йогурт и кисломолочную продукцию, сыры, сливочное масло, питьевое молоко и сливки.

Рис. 12. Видимое потребление молока и молочной продукции на душу населения в Узбекистане, 2018–2022 гг., кг в год



Источник: ОЭСР, EMIS, ITC Trade Map

Примечание. В пересчете на молоко, с учетом производства молочной продукции из импортного сырья, исключая производство сухих детских молочных смесей (код ТН ВЭД 190110) и молочных напитков (коктейлей) с ароматическими добавками и вкусовой основой (код ТН ВЭД 220299).

Экспорт

Узбекистан является самообеспеченной страной по основным видам молочной продукции (питьевое молоко, сливки, молодые сыры, мороженое, концентрированное молоко, кисломолочная продукция и др.), небольшие объемы которой идут на импорт. При этом производство отдельных видов сыров (выдержанные твердые, с голубой плесенью и др.), качественных сывороточных ингредиентов и сухого молока в стране развито слабо.

Импорт

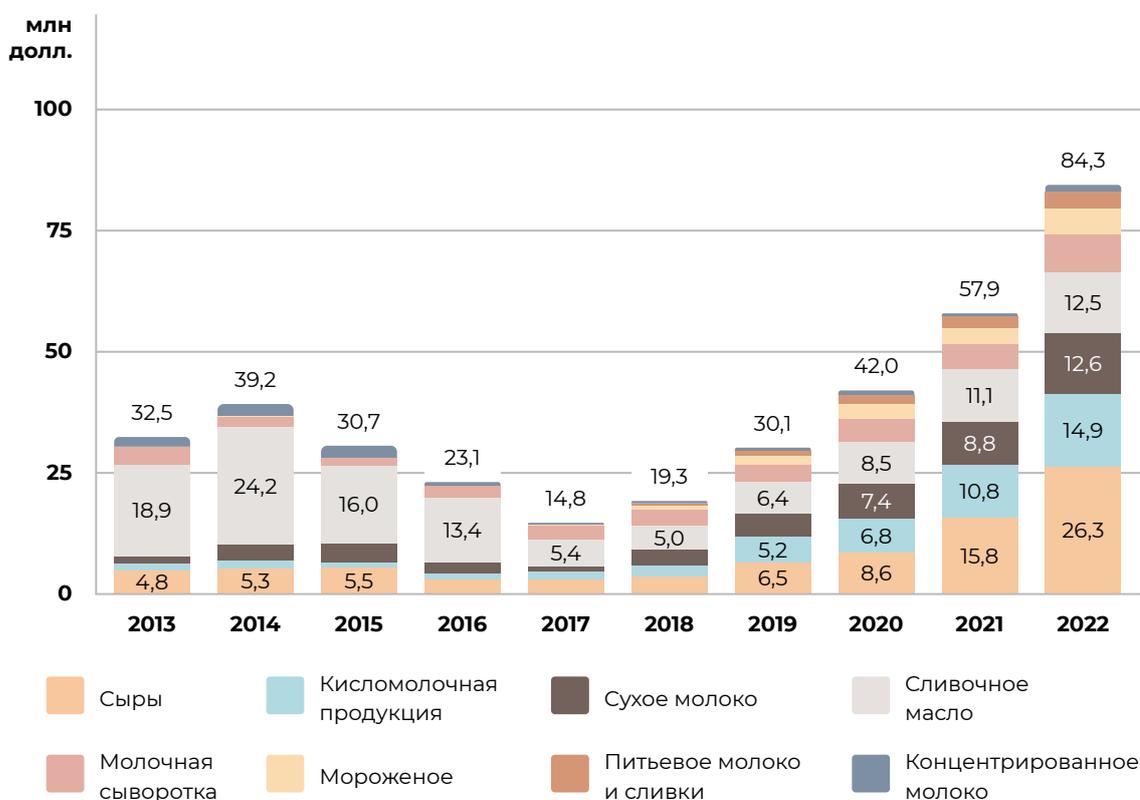
С 2014 по 2017 г. объем импорта молока и молочных продуктов Узбекистана постепенно сокращался и достиг в 2017 г. наименьшего за последние 10 лет показателя — 14,8 млн долл. США. Однако с 2018 г. начался активный рост закупок молочной продукции на внешних рынках, а среднегодовые темпы прироста показателя в 2018–2022 гг. составили 41,6%. В 2022 г. объем поставок молока и молочной продукции оценивался в 84,3 млн долл. США, что на 45,7% выше уровня 2021 г.

По итогам 2022 г. в структуре импорта в стоимостном выражении преобладали поставки сыров — 31,2% (26,3 млн долл. США), кисломолочной продукции — 17,7% (14,9 млн долл. США), сухого молока — 14,9% (12,6%) и сливочного масла — 14,8% (12,5 млн долл. США). Меньшие объемы пришлось на молочную сыворотку, мороженое, питьевое и концентрированное молоко и сливки.

Рост стоимостного объема импорта молока и молочных продуктов Узбекистана в 2022 г. (по сравнению с 2021 г.) был обусловлен повышением стоимости поставок: сыра — на 10,5 млн долл. США, кисломолочной продукции — на 4,2 млн долл. США, сухого молока — на 3,7 млн долл. США.



Рис. 13. Структура импорта молока и молочной продукции Узбекистана по ассортименту в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 0401–0406, 2105.

Основными экспортерами молочных продуктов в Узбекистан являются Россия и Беларусь, на долю которых приходится более 60% от объема импорта молочных продуктов страны. В 2022 г. объем поставок из России достиг 31,3 млн долл. США (37,2% от общего объема импорта), из Беларуси — 20,4 млн долл. США (24,1%). По сравнению с 2021 г. показатели импорта из обеих стран выросли на 58,1%.

Крупными поставщиками молока и молочной продукции в Узбекистан также были Иран (7,0 млн долл. США или 8,3% от объема импорта), Франция (6,7 млн долл. США или 7,9%) и Казахстан (6,6 млн долл. США или 7,9%).

Табл. 3. Импорт молока и молочной продукции Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	2,8	2,2	1,4	1,9	3,2	4,8	8,3	12,1	19,8	31,3	37,2
2	Беларусь	0,1	—	0,6	0,9	1,7	4,0	7,4	10,8	12,9	20,4	24,1
3	Иран	0,4	0,3	0,3	1,2	0,7	0,2	0,2	1,0	3,1	7,0	8,3
4	Франция	5,9	8,4	6,4	3,1	3,0	3,2	3,0	3,9	4,3	6,7	7,9
5	Казахстан	0,7	0,7	0,5	0,3	—	0,5	2,0	4,0	4,5	6,6	7,9
6	Финляндия	—	1,2	0,9	0,6	0,1	0,2	0,2	0,6	1,7	2,4	2,8
7	Литва	7,9	11,3	7,2	7,6	0,6	0,5	0,7	0,8	1,8	2,0	2,4
8	Турция	0,4	0,8	0,2	0,5	0,8	0,9	2,6	1,8	1,5	1,7	2,1
9	Германия	2,9	2,6	2,1	1,3	1,1	0,5	0,8	1,0	1,3	1,5	1,8
10	Новая Зеландия	4,7	4,7	2,5	2,3	1,6	1,2	1,5	1,7	1,9	1,4	1,7
	Прочие страны	6,6	6,9	8,6	3,3	2,1	3,3	3,4	4,4	5,1	3,3	3,9
	Итого	32,5	39,2	30,7	23,1	14,8	19,3	30,1	42,0	57,9	84,3	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 0401-0406, 2105.



Табл. 4. Основные страны – экспортеры молока и молочной продукции на рынок Узбекистана в, 2022 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	Россия	37,2	<ul style="list-style-type: none"> • Россия — один из крупнейших производителей коровьего молока в мире. В 2022 г. объем производства сырого молока в стране составил 33,0 млн тонн. • Россия экспортирует небольшой объем молочной продукции на внешние рынки (в 2021 г. было поставлено продукции на сумму свыше 400 млн долл. США). • Узбекистан входит в топ-3 основных экспортных направлений российской молочной продукции после Казахстана и Беларуси. В 2022 г. объем импорта из России составил 31,3 млн долл. США. • Из России в основном поставляются сыры, кисломолочная продукция и мороженое, на долю которых в 2022 г. пришлось 87,6% от стоимостного объема импорта молока и молочных продуктов. • Узбекистан и Россия входят в ЗСТ СНГ, в рамках которой страны могут поставлять молоко, молочную и иную продукцию по сниженным (нулевым) тарифам
2	Беларусь	24,1	<ul style="list-style-type: none"> • Беларусь является крупным производителем молока и молочной продукции в регионе. В 2022 г. объем производства сырого молока здесь составил 7,9 млн тонн. • Страна входит в топ-15 крупнейших экспортеров молочной продукции в мире. В 2021 г. объем экспорта молока и молочной продукции оценивался в 2,7 млрд долл. США. • Узбекистан не является ключевым рынком сбыта белорусской молочной продукции, однако входит в топ-10 направлений экспорта. В 2022 г. объем импорта молока и молочной продукции Узбекистана из Беларуси составил 20,4 млн долл. США. • Из Беларуси поставляются преимущественно сухое молоко, сыры и сывороточные ингредиенты, на долю которых в 2022 г. пришлось 85,4% от стоимостного объема импорта молока и молочных продуктов. • Узбекистан и Беларусь входят в ЗСТ СНГ, в рамках которой страны могут поставлять молоко, молочную и иную продукцию по сниженным (нулевым) тарифам

Источник: ITC Trade Map, Export Genius, открытые источники данных

2.1.1. ПИТЬЕВОЕ МОЛОКО И СЛИВКИ

Собственное производство питьевого молока и сливок в Узбекистане почти полностью удовлетворяет внутренний спрос. На импортное питьевое молоко и сливки приходится менее 1,5% от объема потребления.

Табл. 5. Баланс ресурсов питьевого молока и сливок в Узбекистане, 2018–2022 г., тыс. тонн

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Ресурсы, всего	186,7	195,5	189,8	201,9	210,9
Производство	186,0	194,2	187,5	199,0	207,7
Импорт	0,7	1,3	2,2	2,9	3,2
Использование, всего	186,7	195,5	189,8	201,9	210,9
Внутреннее потребление	186,3	195,1	189,4	201,6	210,6
Экспорт	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3

Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

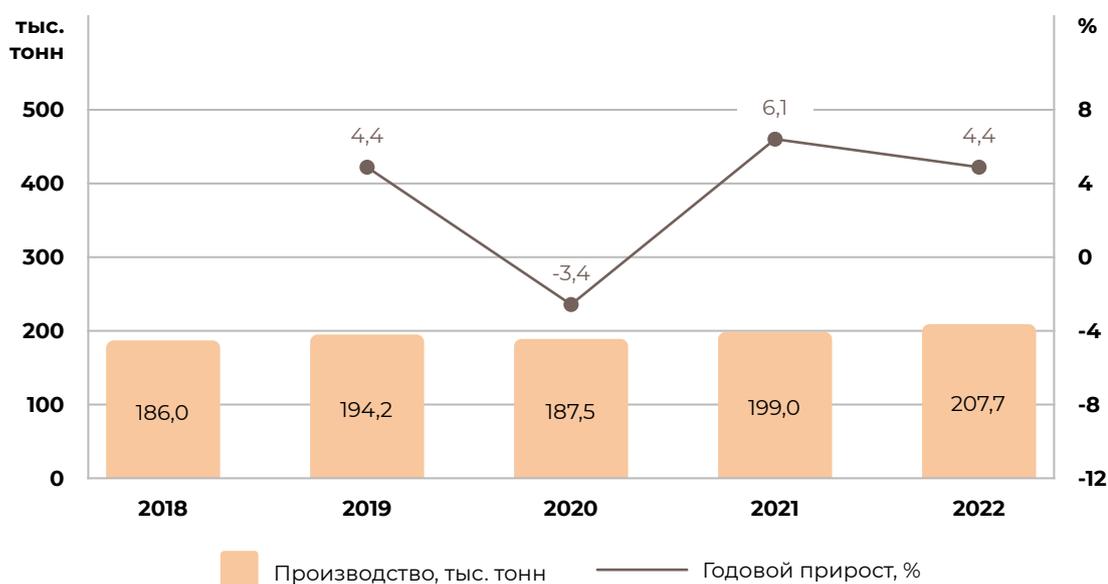
Производство

Объем производства сырого молока в Узбекистане практически полностью закрывает потребности населения в этом продукте (исключение составляет пакетированное молоко). Основная часть производимого питьевого молока приходится на дехканские хозяйства, которые потребляют его в сыром виде. Производство же пакетированного молока и сливок ограничено, часть этой продукции импортируется в небольших объемах из соседних стран. При этом объем видимого производства питьевого молока и сливок в 2018–2022 гг. постепенно увеличивался в среднем на 2,8% в год, за исключением 2020 г. В 2022 г. показатель достиг 207,7 тыс. тонн (+4,4% к 2021 г.).

Выделяют две группы производителей упакованного питьевого молока в Узбекистане:

- крупные производители с объемом производства и переработки сырого молока до 500 литров молока в сутки, которые самостоятельно реализуют свою продукцию в пределах региона в стеклянных бутылках без указания торговой марки;
- производители питьевого молока и сливок длительного хранения в пластиковых бутылках и картонных упаковках.

Рис. 14. Видимое производство питьевого молока и сливок в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Примечание. Без учета переходящих запасов, с учетом производства молочной продукции из импортного сырья.

Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Потребление

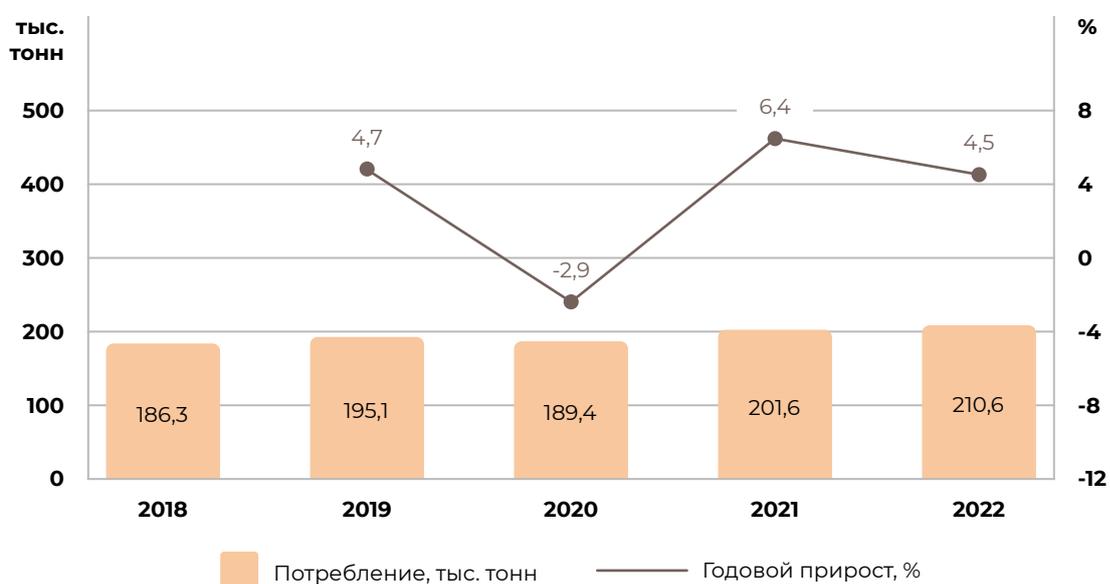
В 2018–2022 гг. объем видимого потребления питьевого молока и сливок в Узбекистане ежегодно увеличивался в среднем на 3,1%. В 2022 г. показатель составил 210,6 тыс. тонн (+4,5% к 2021 г.).

Потребители питьевого молока и сливок в стране предпочитают более дешевое фермерское неупакованное молоко собственного производства или производства местных фермерских хозяйств. При этом спрос на пакетированную продукцию длительного хранения продолжает расти и удовлетворяется в том числе за счет импортных поставок.

В 2022 г. крупнейшими производителями питьевого молока и сливок, реализующими свою продукцию на рынке Узбекистана, были Lactalis Groupe, Gerfed-Impeks и Danone Groupe.



Рис. 15. Видимое потребление питьевого молока и сливок в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов, с учетом производства молочной продукции из импортного сырья.

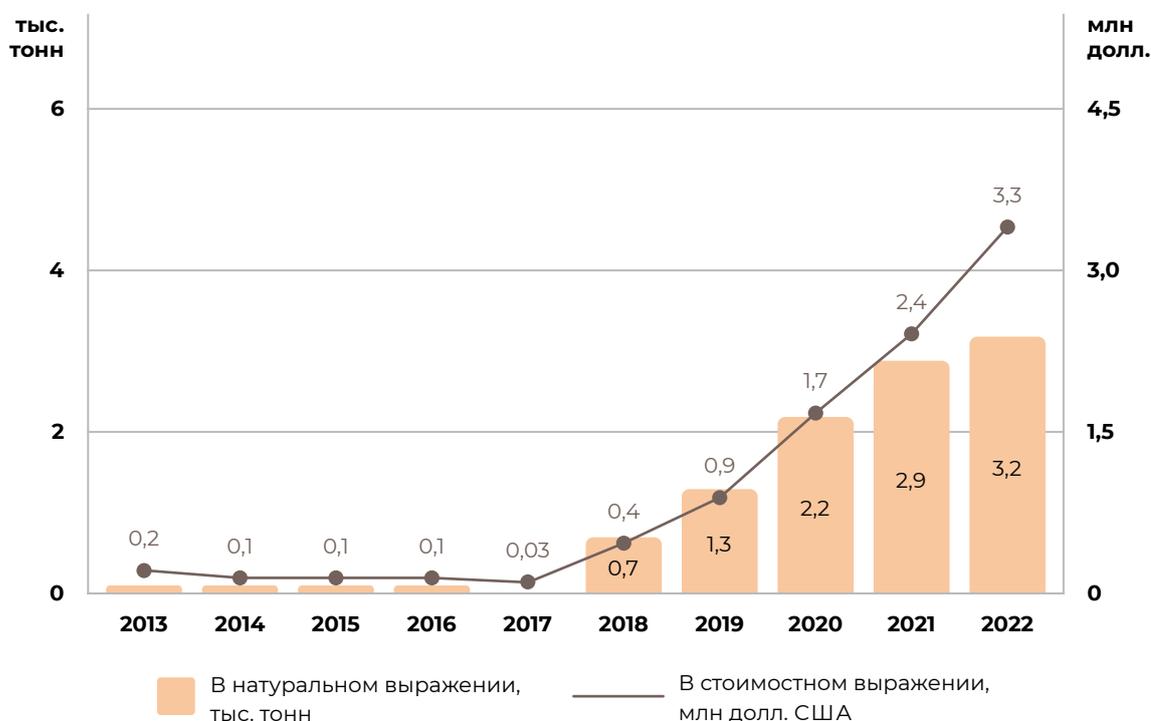
Экспорт

Узбекистан практически не экспортирует питьевое молоко и сливки на внешние рынки. За период с 2013 по 2022 г. наибольший объем поставок был зафиксирован в 2018–2019 гг. — 0,4 тыс. тонн на сумму 0,3 млн долл. США. Экспорт осуществлялся преимущественно в Таджикистан, Афганистан и Туркменистан. В 2022 г. объем экспорта составил 0,3 тыс. тонн на сумму 0,2 млн долл. США.

Импорт

Объем импорта питьевого молока и сливок Узбекистана в 2022 г. составил 3,2 тыс. тонн на сумму 3,3 млн долл. США, что на 11,3% в натуральном и 39,5% в стоимостном выражении больше значений предыдущего года.

Рис. 16. Импорт питьевого молока и сливок Узбекистана в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map, код ТН ВЭД 0401

Основными поставщиками питьевого молока и сливок на рынок Узбекистана являются Казахстан, Россия и Беларусь. В 2018–2021 гг. большая часть поставок пришлась на продукцию из Беларуси. В 2021 г. объем импорта из этой страны достиг 1,5 тыс. тонн на сумму 1,1 млн долл. США, однако в 2022 г. он сократился до 0,2 тыс. тонн на сумму 0,2 млн долл. США.

В 2022 г. объем импорта питьевого молока из Казахстана составил 1,2 тыс. тонн (38,6% поставок данной товарной категории) на сумму 1,1 млн долл. США (32,9%), увеличившись по отношению к 2021 г. почти в 6 раз в натуральном выражении и в 7,4 раза в стоимостном. Российской продукции было закуплено 1,1 тыс. тонн (33,4%) на сумму 1,4 млн долл. США (40,6%), что на 8,7% больше уровня 2021 г. в натуральном выражении и на 45,3% в стоимостном.

Табл. 6. Импорт питьевого молока и сливок Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

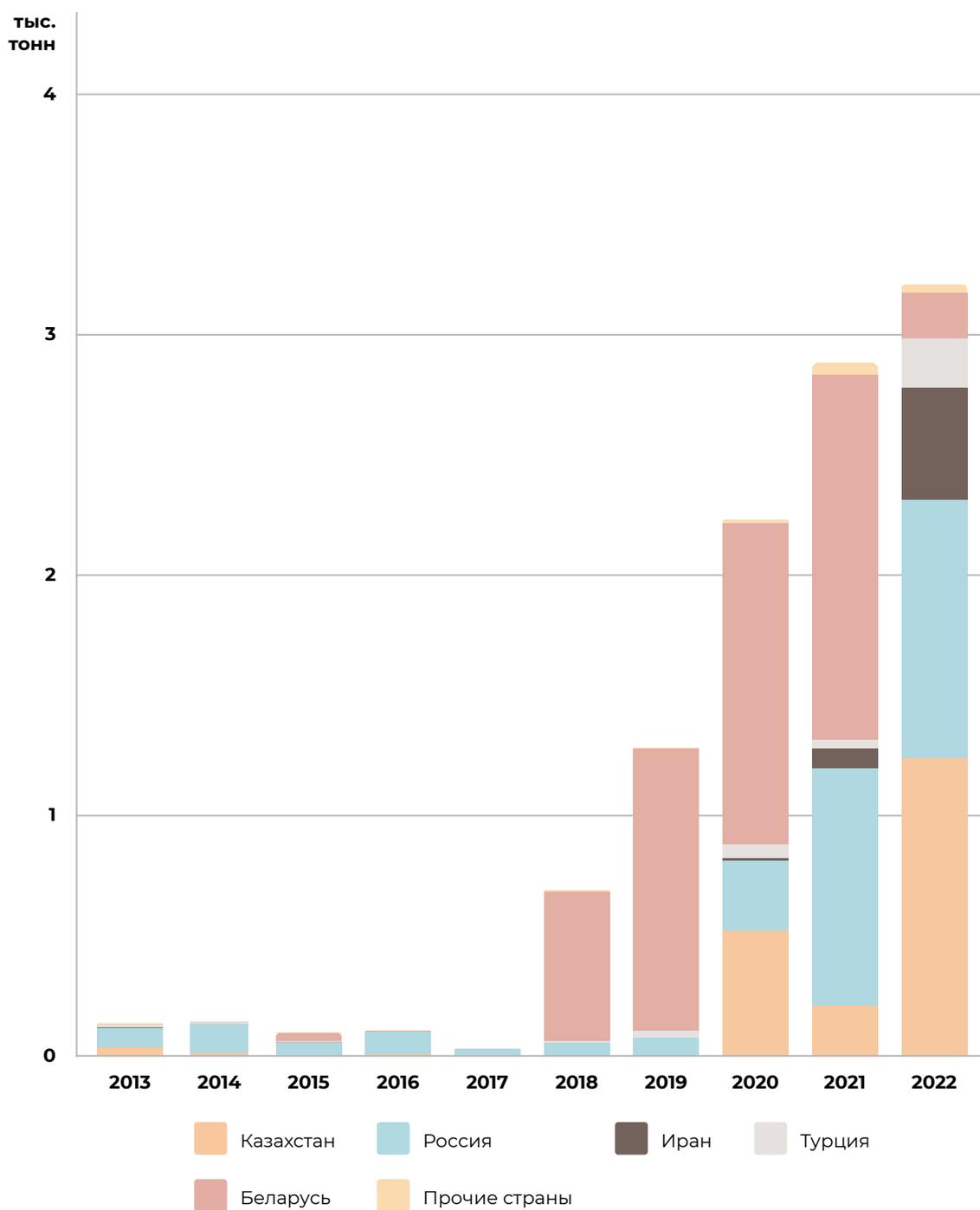
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Казахстан	0,04	0,01	—	0,01	—	—	—	0,5	0,2	1,2	38,6
2	Россия	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03	0,1	0,1	0,3	1,0	1,1	33,4
3	Иран	—	—	—	—	—	—	0,001	0,01	0,1	0,5	14,4
4	Турция	0,01	0,01	0,01	0,002	—	0,01	0,03	0,1	0,04	0,2	6,4
5	Беларусь	—	—	0,04	—	—	0,6	1,2	1,3	1,5	0,2	6,0
	Прочие страны	0,01	—	—	0,004	0,001	0,01	0,003	0,01	0,1	0,04	1,1
	Итого	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03	0,7	1,3	2,2	2,9	3,2	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.



Рис. 17. Импорт питьевого молока и сливок Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

Табл. 7. Импорт питьевого молока и сливок Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

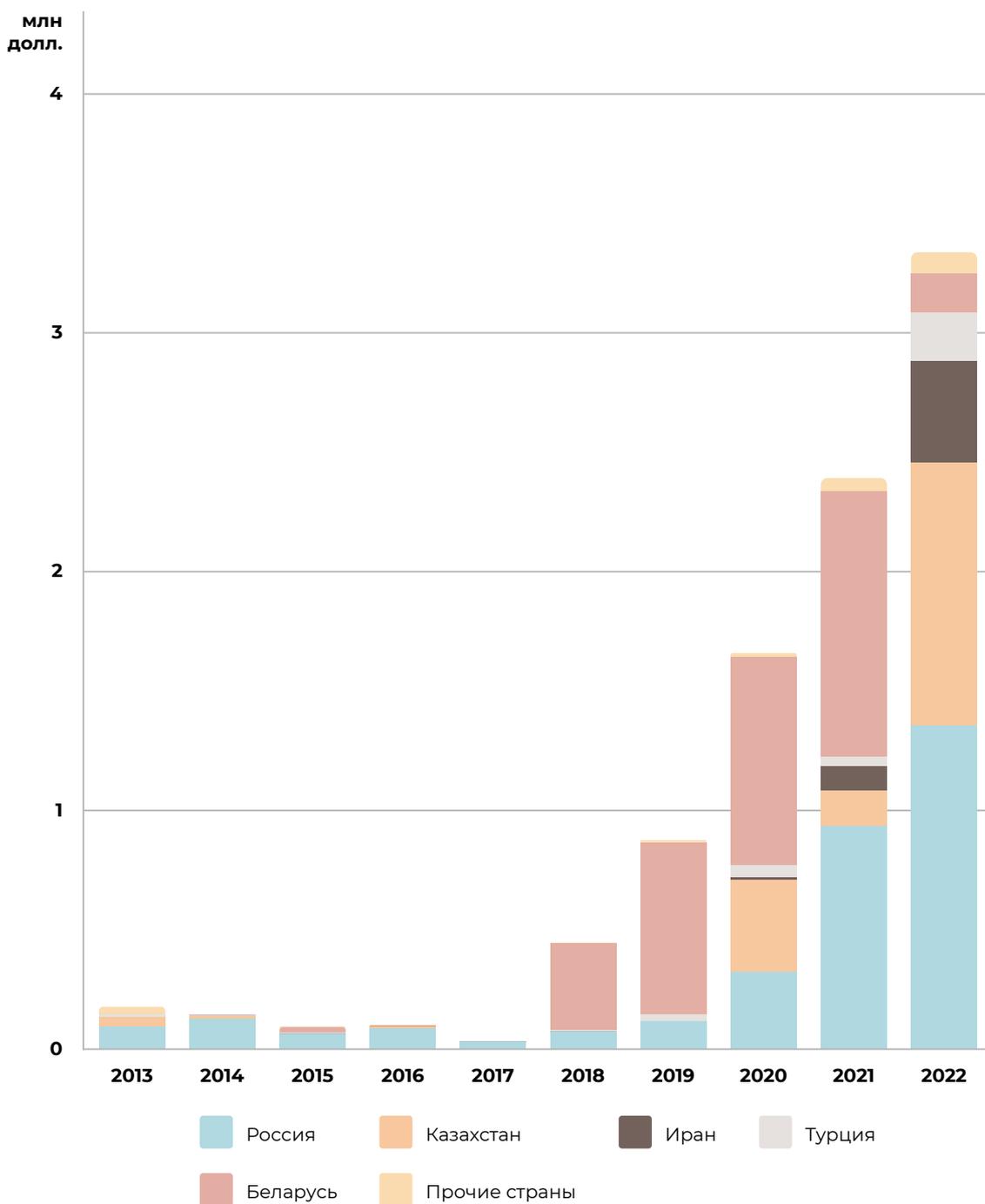
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	0,1	0,1	0,1	0,1	0,03	0,1	0,1	0,3	0,9	1,4	40,6
2	Казахстан	0,04	0,01	—	0,01	—	—	—	0,4	0,1	1,1	32,9
3	Иран	—	—	—	—	—	—	0,001	0,01	0,1	0,4	12,8
4	Турция	0,01	0,01	0,004	0,001	—	0,01	0,03	0,1	0,04	0,2	6,1
5	Беларусь	—	—	0,03	—	—	0,4	0,7	0,9	1,1	0,2	4,9
	Прочие страны	0,03	—	—	0,01	0,003	0,003	0,01	0,02	0,1	0,1	2,6
	Итого	0,2	0,1	0,1	0,1	0,03	0,4	0,9	1,7	2,4	3,3	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.



Рис. 18. Импорт питьевого молока и сливок Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

Средняя импортная цена на питьевое молоко и сливки в 2022 г. составила 1 042 долл. США за тонну, что на 25,4% больше предыдущего года. Наименьшая цена зафиксирована на продукцию из Беларуси (853 долл. США) и Казахстана (888 долл. США), наибольшая — на продукцию из России (1 266 долл. США).

Табл. 8. Средняя импортная цена на питьевое молоко и сливки 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	1 309	1 036	969	972	1 172	648	684	745	831	1 042	—
Россия	1 159	1 041	1 167	967	1 107	1 377	1 568	1 122	947	1 266	21,5
Турция	—	750	667	—	—	—	—	947	1 054	990	-4,9
Иран	—	—	—	—	—	—	—	667	1 268	927	-11,1
Казахстан	1 086	1 100	—	750	—	—	—	743	713	888	-14,8
Беларусь	—	—	722	—	—	585	614	653	733	853	-18,1

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0401.

2.1.2. Кисломолочная продукция

Внутреннее производство йогурта и кисломолочной продукции в Узбекистане полностью удовлетворяет потребности населения в данной продукции. Однако страна импортирует качественные йогурты (преимущественно из России и Казахстана).

Табл. 9. Баланс ресурсов йогурта и кисломолочной продукции в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Ресурсы, всего	232,1	238,0	245,7	290,3	322,0
Производство	229,4	232,9	238,5	279,8	311,1
Импорт	2,7	5,1	7,2	10,5	10,9

Продолжение табл. 9.

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Использование, всего	232,1	238,0	245,7	290,3	322,0
Внутреннее потребление	232,0	237,9	245,6	290,3	321,9
Экспорт	0,1	0,1	0,1	0,01	0,1

Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

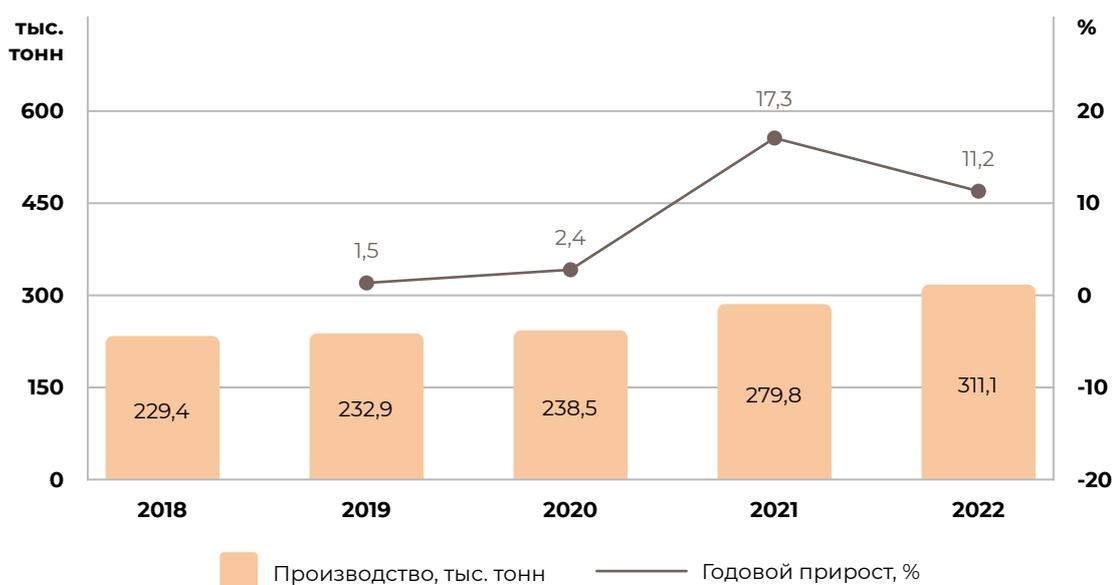
Примечание. Без учета переходящих запасов.

Производство

Объем видимого производства йогурта и кисломолочной продукции в 2018–2022 гг. стабильно увеличивался на 7,9% в год и в 2022 г. составил 311,1 тыс. тонн. По сравнению с 2021 г. показатель вырос на 11,2%. Основной объем производства приходился на традиционную кисломолочную продукцию (катык, сузьму, курт, айран и др.), большая часть которой производилась и потреблялась домохозяйствами.

Рост производства йогурта и кисломолочной продукции продолжился в 2023 г. благодаря реализации программы развития животноводства в стране и росту спроса на молочную продукцию.

Рис. 19. Видимое производство йогурта и кисломолочной продукции в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов, с учетом производства молочной продукции из импортного сырья.

Потребление

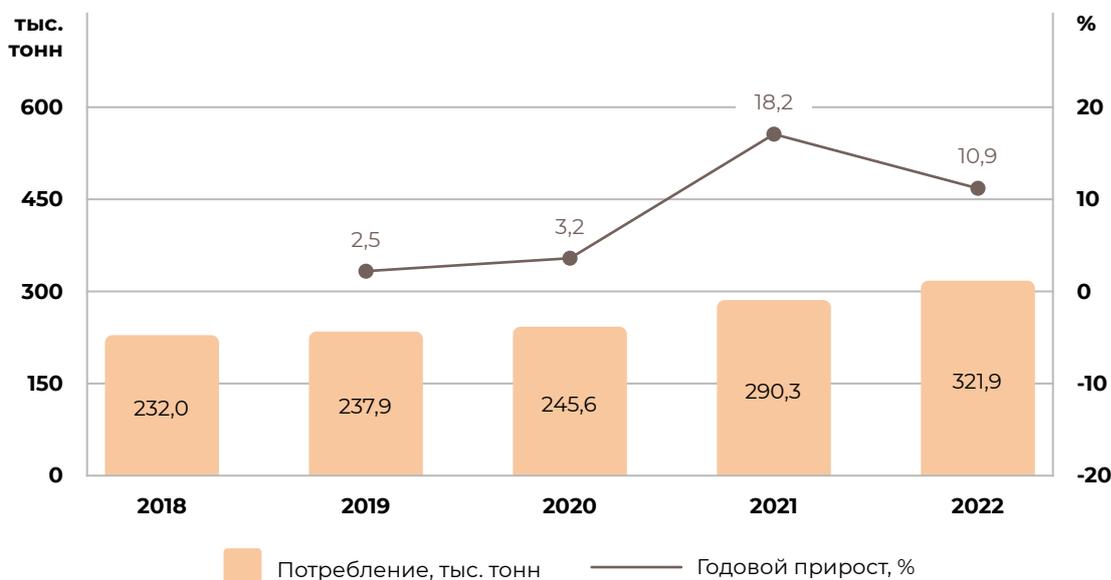
Йогурт и кисломолочная продукция являются наиболее популярными видами молочной продукции в Узбекистане. Жители страны ежедневно потребляют традиционные кисломолочные продукты, используя их для приготовления национальных блюд. Йогурт же воспринимается как сладкий десерт.

Объем видимого потребления данной продукции вырос с 232,0 тыс. тонн в 2018 г. до 321,9 тыс. тонн в 2022 г., увеличиваясь ежегодно на 8,5%. В 2022 г. показатель был на 10,9% больше уровня 2021 г. Высокие темпы прироста видимого потребления йогурта и кисломолочной продукции в 2021–2022 гг. связаны в том числе с ростом объема импорта до 10,8 тыс. тонн в 2021 г. и до 14,9 тыс. тонн в 2022 г.

Крупнейшими производителями упакованной кисломолочной продукции Узбекистана в 2022 г. были компании Bio-Sut, Kamilka Products и Siyob Shavkat orzu (бренд Pure Milky), на долю которых приходилось почти 80% от объема потребления продукции в стоимостном выражении. Ключевые производители йогурта — Campina, Rash-Milk Plus и Gerfed-Impeks.

Основным каналом реализации йогурта и кисломолочной продукции в Узбекистане является розница — супермаркеты и небольшие продуктовые магазины, обеспечивающие более 99% от общего объема продаж.

Рис. 20. Видимое потребление йогурта и кисломолочной продукции в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



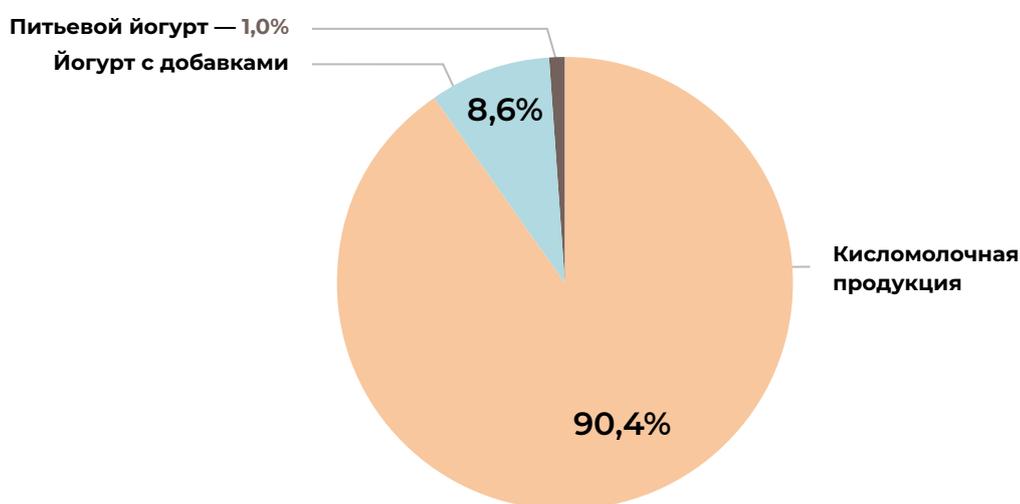
Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов, с учетом производства молочной продукции из импортного сырья.

В структуре потребления йогурта и кисломолочной продукции наибольшую долю в 2022 г. занимала кисломолочная продукция — 90,4% от объема реализации в натуральном выражении, доля йогуртов с добавками (8,6%). Порядка 1,0% потребителей предпочитали питьевые йогурты.

Самым высоким спросом со стороны узбекских потребителей пользуются йогурты (в том числе питьевые) с различными вкусовыми добавками, тогда как натуральный йогурт менее востребован ввиду популярности традиционной кисломолочной продукции.

Рис. 21. Структура видимого потребления йогурта и кисломолочной продукции в Узбекистане, 2022 г., %



Источник: Euromonitor International, EMIS

Экспорт

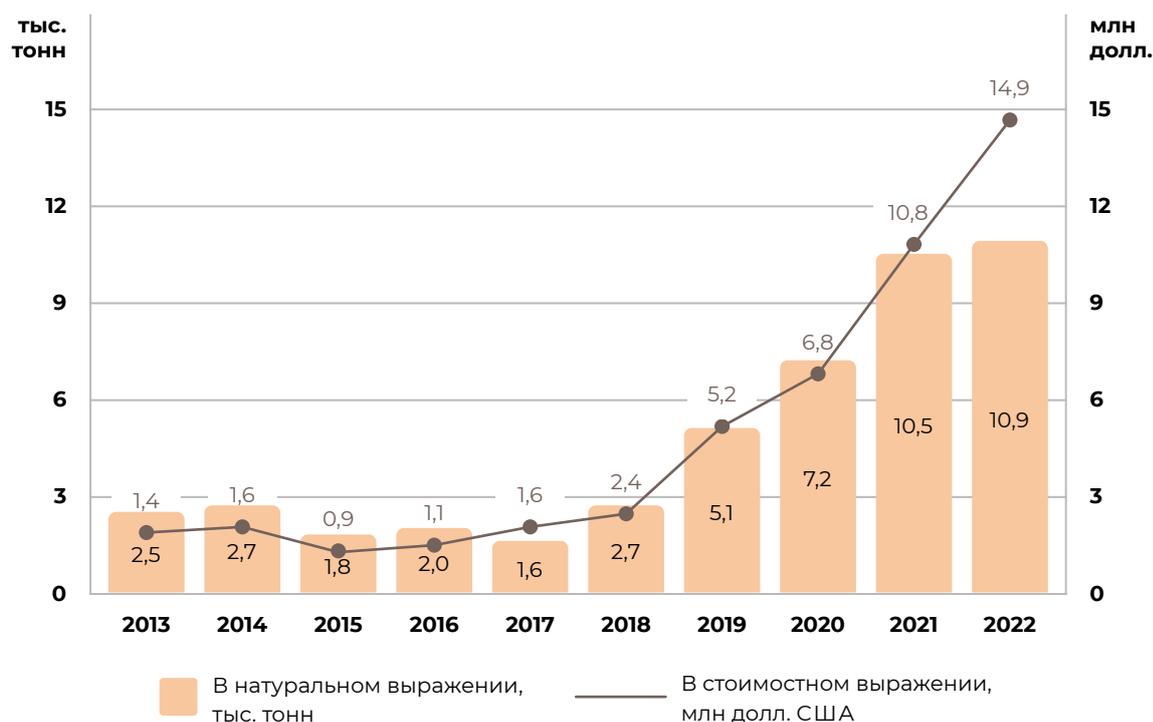
Узбекистан экспортирует незначительный объем йогурта и кисломолочной продукции. В 2013–2022 гг. объем экспорта данных продуктов не превышал 0,1 тыс. тонн. В 2022 г. показатель составил 0,1 тыс. тонн (0,1 млн долл. США). Основными покупателями являлись Казахстан, Афганистан и Таджикистан.

Импорт

В 2013–2017 гг. объем импорта йогурта и кисломолочной продукции Узбекистана не превышал 2,7 тыс. тонн, однако с 2018 г. страна начала постепенно увеличивать объем закупок на внешних рынках. Среднегодовой темп прироста объема импорта йогурта и кисломолочной продукции в 2018–2022 гг. составлял 47,3% в натуральном и 56,0% в стоимостном выражении.

В 2022 г. объем импорта йогурта и кисломолочной продукции Узбекистана достиг 10,9 тыс. тонн на сумму 14,9 млн долл. США, что на 3,9% в натуральном и 38,6% в стоимостном выражении больше уровня предыдущего года.

Рис. 22. Импорт йогурта и кисломолочной продукции Узбекистана в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.

Ключевыми поставщиками йогурта и кисломолочной продукции в Узбекистан в 2013–2022 гг. являлись Россия и Казахстан, на долю которых стабильно приходилось более 90% от общего объема импорта.

В 2022 г. из России было ввезено 7,6 тыс. тонн йогурта и кисломолочной продукции (69,4% от общего объема импорта) на сумму 10,0 млн долл. США (66,8%). Объем поставок в 2021–2022 гг. в натуральном выражении оставался стабильным, несмотря на рост средних импортных цен. Из Казахстана было ввезено 2,9 тыс. тонн продукции (26,8%) на сумму 4,0 млн долл. США (27,0%), что на 9,5% в натуральном и 24,8% в стоимостном выражении больше показателей 2021 г.

Табл. 10. Импорт йогурта и кисломолочной продукции Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

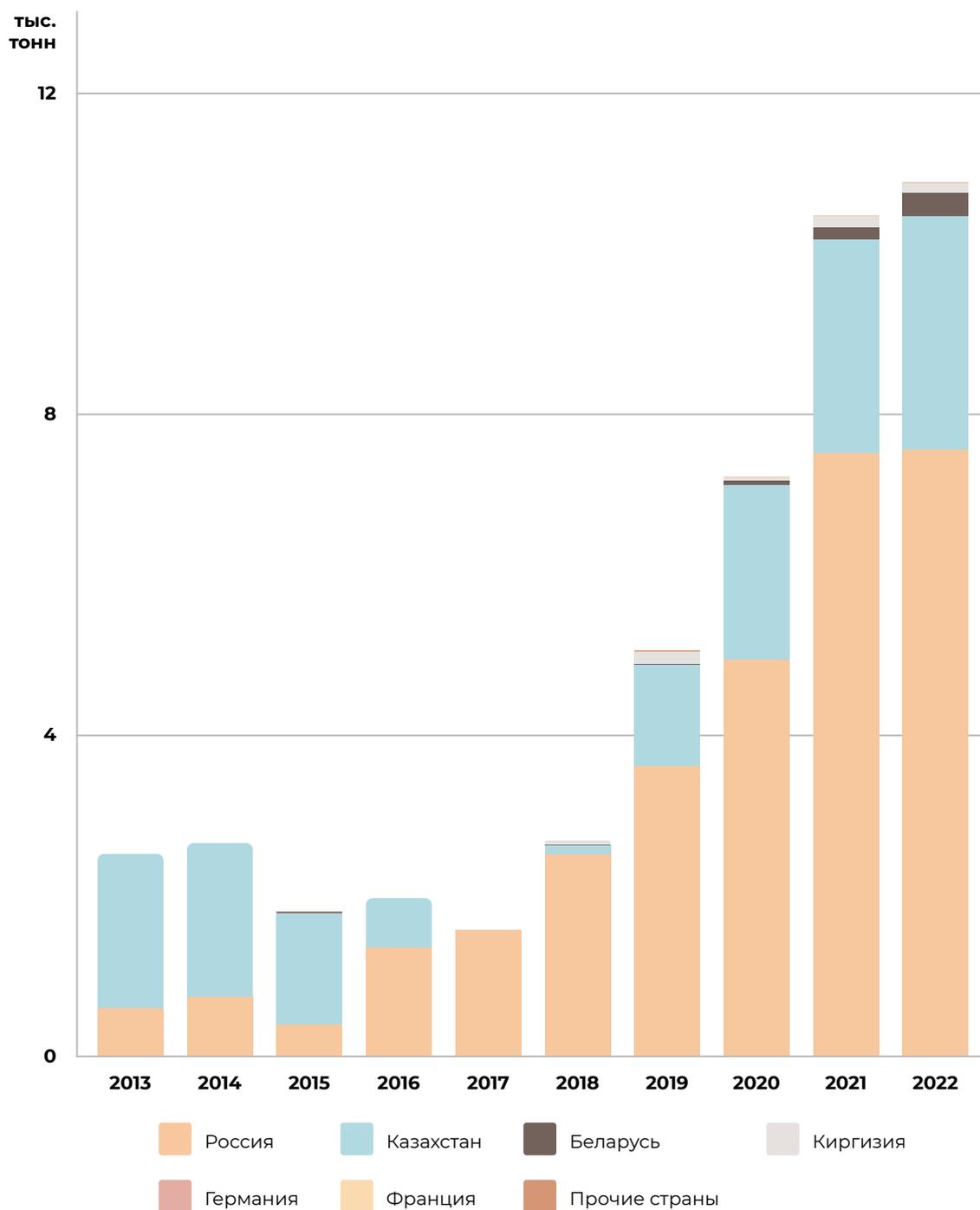
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	0,6	0,7	0,4	1,4	1,6	2,5	3,6	5,0	7,5	7,6	69,4
2	Казахстан	1,9	1,9	1,4	0,6	—	0,1	1,3	2,2	2,7	2,9	26,8
3	Беларусь	—	—	0,02	—	—	—	0,02	0,1	0,2	0,3	2,6
4	Киргизия	—	—	—	—	—	0,1	0,1	0,04	0,1	0,1	1,1
5	Германия	—	—	—	—	—	—	0,01	0,004	0,01	0,01	0,1
6	Франция	—	—	—	—	0,01	—	—	—	0,001	0,01	0,1
	Прочие страны	—	—	—	—	0,01	—	0,02	0,01	0,01	0,01	0,1
	Итого	2,5	2,7	1,8	2,0	1,6	2,7	5,1	7,2	10,5	10,9	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.



Рис. 23. Импорт йогурта и кисломолочной продукции Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403

Табл. 11. Импорт йогурта и кисломолочной продукции Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

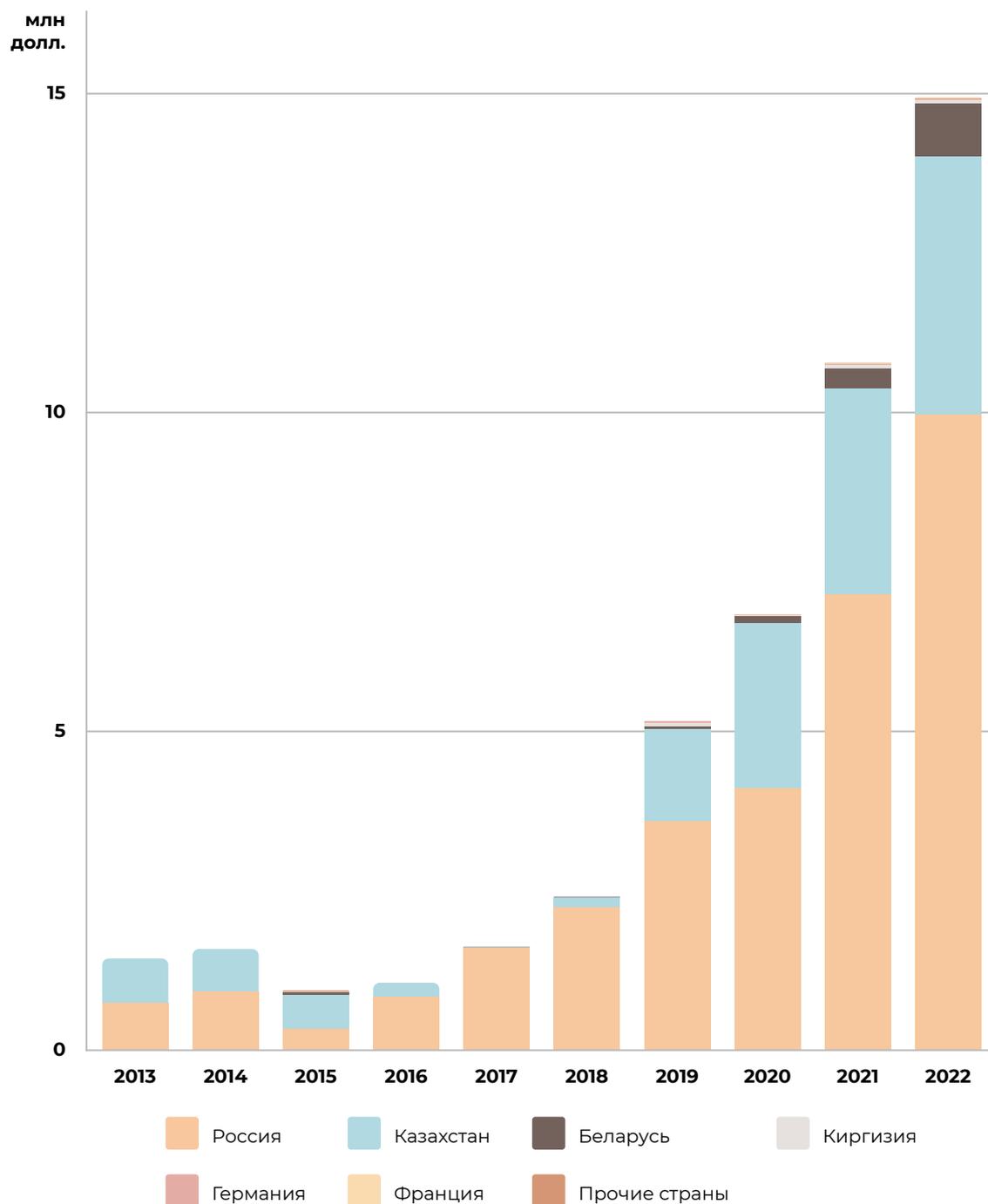
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	0,7	0,9	0,3	0,8	1,6	2,3	3,6	4,1	7,2	10,0	66,8
2	Казахстан	0,7	0,7	0,5	0,2	—	0,2	1,4	2,6	3,2	4,0	27,0
3	Беларусь	—	—	0,1	0,002	—	—	0,1	0,1	0,3	0,8	5,6
4	Киргизия	—	—	—	—	—	0,02	0,1	0,01	0,05	0,05	0,3
5	Германия	—	—	—	—	—	—	0,02	0,01	0,02	0,03	0,2
6	Франция	—	—	—	—	0,01	—	—	—	0,01	0,02	0,1
	Прочие страны	—	—	0,03	0,004	—	—	0,01	0,001	0,001	—	—
	Итого	1,4	1,6	0,9	1,1	1,6	2,4	5,2	6,8	10,8	14,9	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.



Рис. 24. Импорт йогурта и кисломолочной продукции Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.

Средняя импортная цена на йогурт и кисломолочную продукцию в 2022 г. составила 1 370 долл. США за тонну, что на 33,3% выше уровня 2021 г. Наиболее дешевая продукция ввозилась из Киргизии (375 долл. США за тонну); самая дорогая — из Германии (3 250 долл. США за тонну) и Беларуси (2 920 долл. США). Йогурты и кисломолочная продукция из России и Казахстана поставлялись на рынок Узбекистана по ценам, близким к средней импортной цене — 1 320 и 1 382 долл. США за тонну соответственно.

Табл. 12. Средняя импортная цена на йогурт и кисломолочную продукцию 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	569	598	520	543	1 027	901	1 017	946	1 028	1 370	—
Германия	—	—	—	—	—	—	—	2 750	2 571	3 250	в 2,4 раза
Беларусь	—	—	2 550	—	—	—	2 381	1 909	2 006	2 920	в 2,1 раза
Казахстан	364	348	371	364	—	1 325	1 141	1 189	1 212	1 382	0,9
Россия	1 232	1 251	855	620	1 027	894	992	833	952	1 320	-3,7
Киргизия	—	—	—	—	—	383	376	325	354	375	-72,6

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0403.

2.1.3. Сыры

Внутреннее видимое производство сыров в Узбекистане не может в полном объеме удовлетворить спрос, поэтому в последние годы страна увеличивает объем закупок на внешних рынках. В 2022 г. на видимое внутреннее производство сыров пришлось 85,8% от объема потребления; в 2018 г. этот показатель превысил 95%.

Табл. 13. Баланс ресурсов сыров в Узбекистане, 2018–2022 г., тыс. тонн

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Ресурсы, всего	41,8	42,7	41,5	43,7	45,3
Производство	40,2	40,0	38,4	38,8	38,9

Продолжение табл. 13.

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Импорт	1,6	2,7	3,1	4,9	6,4
Использование, всего	41,8	42,7	41,5	43,7	45,3
Внутреннее потребление	41,8	42,7	41,5	43,7	45,3
Экспорт	—	—	0,01	0,01	0,01

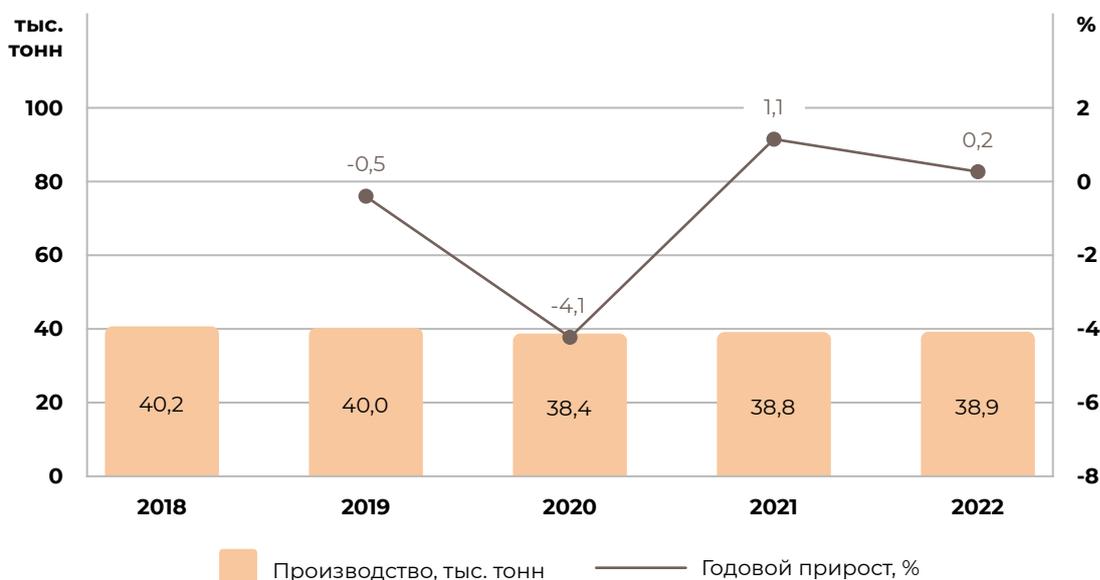
Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

Производство

Производство сыров Узбекистана в 2018–2022 гг. было относительно стабильным; сокращение пришлось на период пандемии COVID-19. В 2020 г. объем видимого производства снизился до 38,4 тыс. тонн. В 2021–2022 гг. происходило медленное восстановление, и по итогам 2022 г. объем видимого производства составил 38,9 тыс. тонн, сохранившись на уровне 2021 г.

Рис. 25. Видимое производство сыров в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



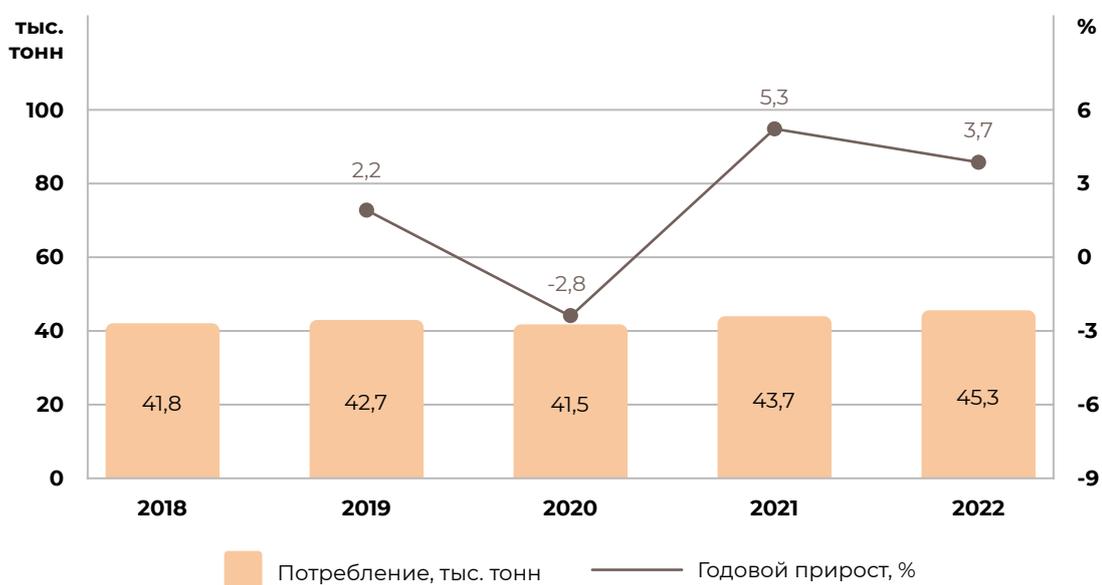
Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Потребление

Объем видимого потребления сыров в Узбекистане в 2018–2022 гг. увеличивался на 2,0% в год (кроме 2020 г.) и вырос с 41,8 тыс. тонн в 2018 г. до 45,3 тыс. тонн в 2022 г. В среднесрочной перспективе рост объема потребления сыров в Узбекистане продолжится благодаря развитию внутреннего производства и наращиванию закупок из России, Беларуси и Литвы.

Основным каналом реализации сыров в Узбекистане являются розничные магазины, на долю которых в 2022 г. пришлось 83,1% от общего объема продаж данной продукции в натуральном выражении. Объем продаж в сегменте общественного питания в 2018–2022 гг. оставался на уровне 7–8 тыс. тонн.

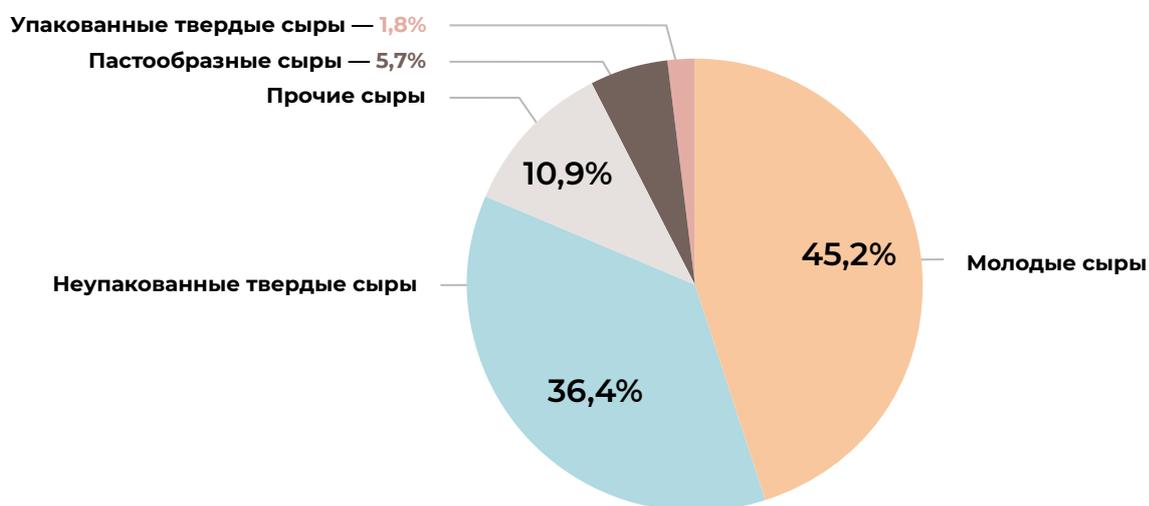
Рис. 26. Видимое потребление сыров в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

В структуре видимого потребления сыров Узбекистана в натуральном выражении наибольшую долю в 2022 г. занимали молодые сыры (45,2%) и неупакованные твердые сыры (36,4%). На долю потребления прочих и пастообразных сыров пришлось 10,9% и 5,7% соответственно. Оставшуюся часть потребления составили преимущественно импортные упакованные твердые сыры (1,8%).

Рис. 27. Структура видимого потребления сыров в Узбекистане по видам в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: Euromonitor International, EMIS

Экспорт

Узбекистан практически не экспортирует сыры в другие страны и является нетто-импортером данной продукции.

Импорт

В 2013–2018 гг. объем импорта сыров Узбекистана не превышал 2,1 тыс. тонн (5,5 млн долл. США). В 2017 г. произошло снижение до 1,2 тыс. тонн (3,0 млн долл. США) — это наименьший показатель за последние 10 лет. В 2019–2022 гг. объем закупок сыров на внешних рынках начал увеличиваться со среднегодовыми темпами роста 41,9% в натуральном выражении и 66,2% в стоимостном.

В 2022 г. объем импорта сыров Узбекистана составил 6,4 тыс. тонн на сумму 26,3 млн долл. США, что на 30,7% в натуральном и на 66,7% в стоимостном выражении больше, чем в 2021 г.

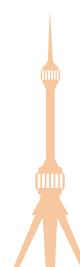
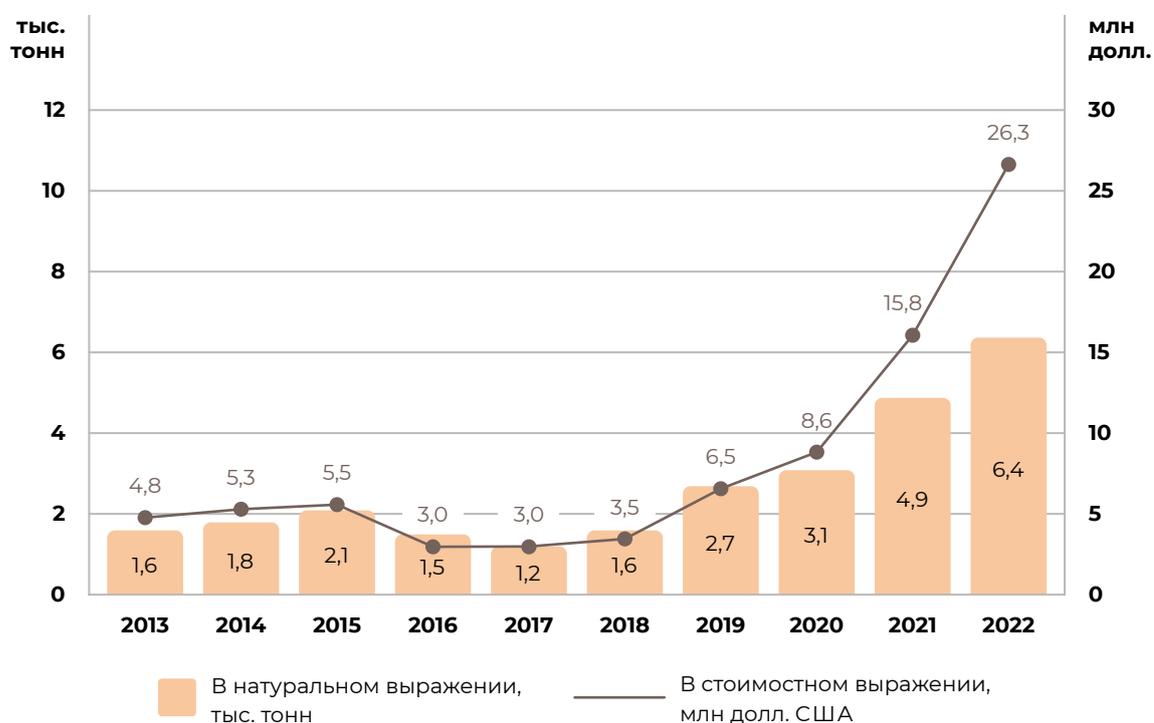


Рис. 28. Импорт сыров Узбекистана в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Основные виды сыров, импортируемые в 2022 г. в страну:

- плавленые сыры (код ТН ВЭД 040630): 36,0% от общего объема импорта в натуральном (2,3 тыс. тонн) и 41,4% в стоимостном выражении (10,9 млн долл. США);
- молодые сыры (код ТН ВЭД 040610): 32,2% (2,1 тыс. тонн) и 28,7% (7,6 млн долл. США);
- полутвердые и прочие сыры (код ТН ВЭД 040690): 31,5% (2,0 тыс. тонн) и 29,4% (7,7 млн долл. США).

В последние годы доля плавленых и молодых сыров в общей структуре импорта сыров выросла. Объем импорта голубых и тертых сыров в 2013–2022 гг. оставался незначительным и составлял менее 1%.

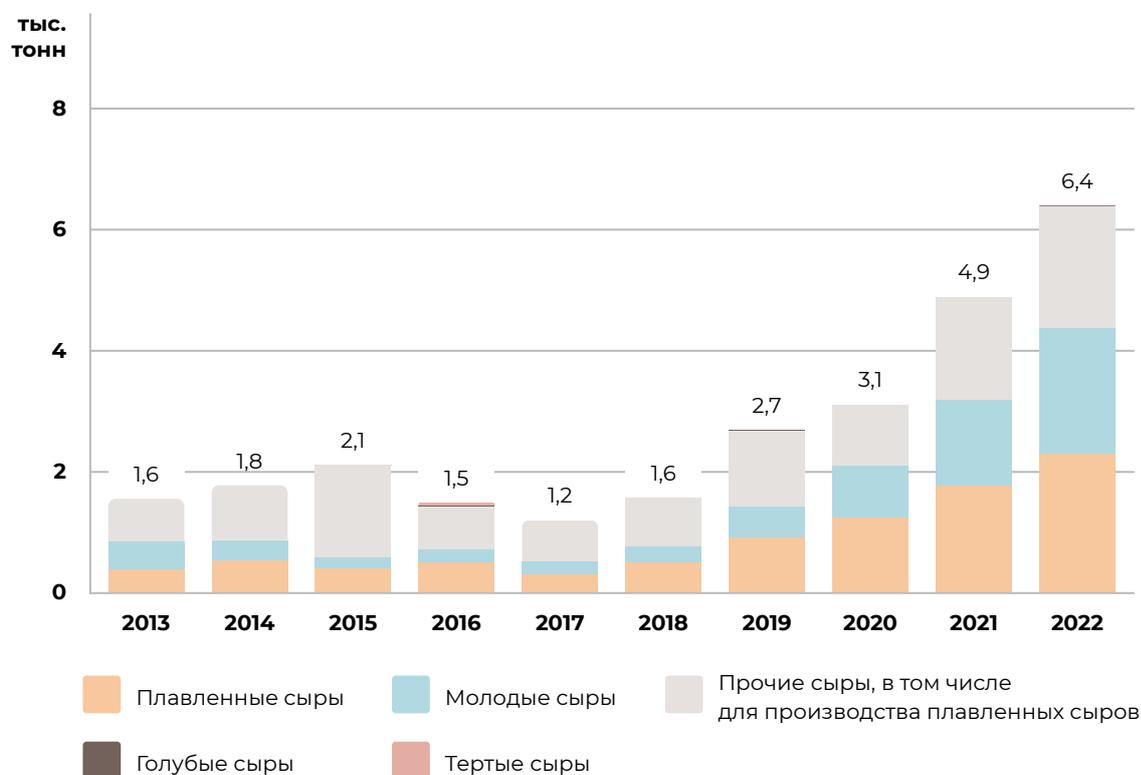
Табл. 14. Структура импорта сыров Узбекистана по видам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
Плавленые сыры	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,5	0,9	1,3	1,8	2,3	36,0
Молодые сыры	0,5	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,5	0,9	1,4	2,1	32,2
Прочие сыры, в том числе для производства плавленых сыров	0,7	0,9	1,5	0,7	0,7	0,8	1,3	1,0	1,7	2,0	31,5
Голубые сыры	—	0,001	0,01	0,002	0,001	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,2
Тертые сыры	0,001	—	—	0,1	—	0,001	0,01	—	—	0,001	0,02
Итого	1,6	1,8	2,1	1,5	1,2	1,6	2,7	3,1	4,9	6,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Рис. 29. Структура импорта сыров Узбекистана по видам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Табл. 15. Структура импорта сыров Узбекистана по видам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
Плавленные сыры	0,5	0,9	0,8	0,9	1,1	1,3	2,6	3,7	6,3	10,9	41,4
Прочие сыры, в том числе для производства плавленых сыров	3,6	3,8	4,4	1,7	1,5	1,6	2,7	2,8	5,2	7,7	29,4
Молодые сыры	0,7	0,6	0,3	0,4	0,4	0,6	1,1	2,0	4,2	7,6	28,7
Голубые сыры	—	0,01	0,04	0,01	0,004	0,02	0,04	0,1	0,1	0,1	0,5
Тертые сыры	0,01	—	—	0,1	—	0,004	0,02	—	—	0,01	0,03
Итого	4,8	5,3	5,5	3,0	3,0	3,5	6,5	8,6	15,8	26,3	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Рис. 30. Структура импорта сыров Узбекистана по видам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

С 2013 по 2022 г. ключевым поставщиком сыров в Узбекистан была Россия, значительно увеличившая объем поставок в 2019–2022 гг. В 2022 г. объем импорта сыров из России достиг 2,9 тыс. тонн (44,5% от общего объема импорта сыров) на сумму 13,8 млн долл. США (52,3%). Также в последние годы выросли закупки сыров из Беларуси (до 1,1 тыс. тонн на сумму 5,2 млн долл. США) и Литвы (до 0,9 тыс. тонн на сумму 1,2 млн долл. США).

Исторически значимым поставщиком сыров в Узбекистан была Германия; в 2013–2015 гг. объем экспорта из этой страны превышал 0,5 тыс. тонн или 2,4 млн долл. США. Однако в 2022 г. из Германии было ввезено только 0,4 тыс. тонн продукции на сумму 1,4 млн долл. США.

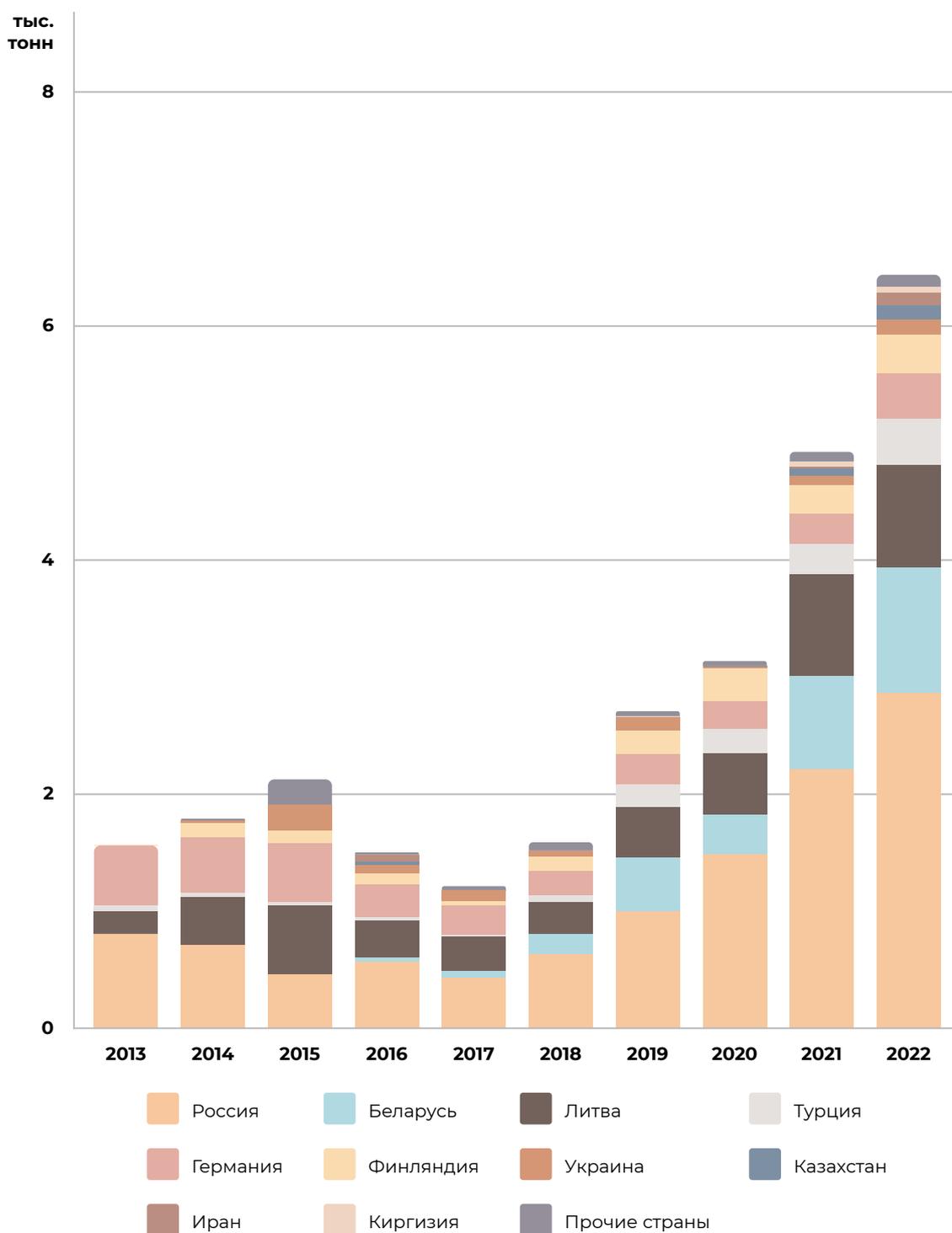
Табл. 16. Импорт сыров Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	0,8	0,7	0,5	0,6	0,4	0,6	1,0	1,5	2,2	2,9	44,5
2	Беларусь	—	—	0,01	0,03	0,1	0,2	0,5	0,3	0,8	1,1	16,5
3	Литва	0,2	0,4	0,6	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,9	0,9	13,6
4	Турция	0,05	0,04	0,03	0,02	0,02	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	6,2
5	Германия	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,4	6,0
6	Финляндия	—	0,1	0,1	0,1	0,04	0,1	0,2	0,3	0,2	0,3	5,2
7	Украина	0,003	0,02	0,2	0,1	0,1	0,05	0,1	0,02	0,1	0,1	2,0
8	Казахстан	—	—	—	0,02	—	—	—	0,001	0,1	0,1	1,9
9	Иран	—	—	—	0,1	—	0,001	0,003	0,004	0,01	0,1	1,6
10	Киргизия	—	—	—	—	—	0,004	0,01	—	0,05	0,1	0,8
	Прочие страны	0,003	0,02	0,2	0,02	0,04	0,1	0,04	0,04	0,1	0,1	1,6
	Итого	1,6	1,8	2,1	1,5	1,2	1,6	2,7	3,1	4,9	6,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Рис. 31. Импорт сыров Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Табл. 17. Импорт сыров Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

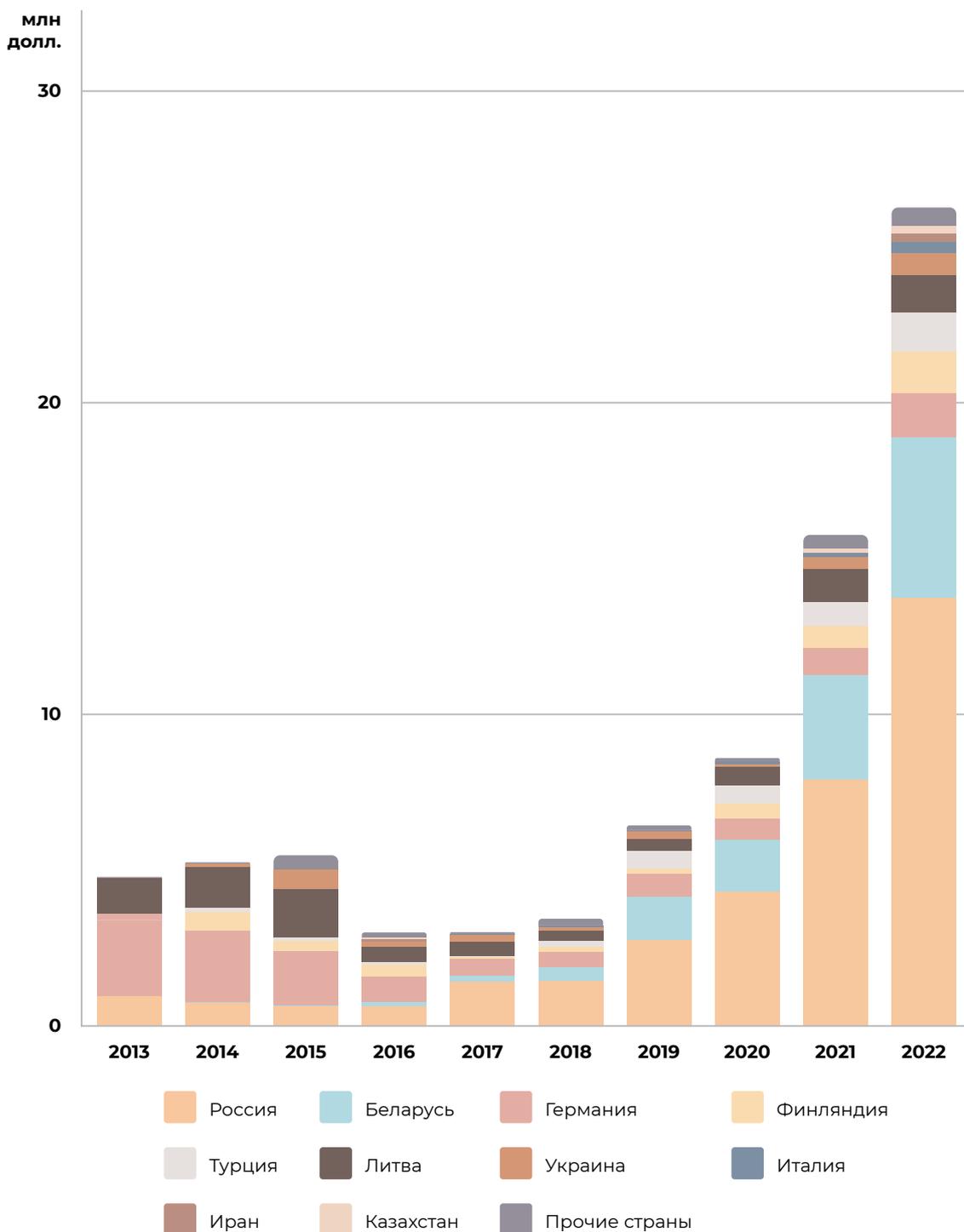
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	0,9	0,8	0,6	0,6	1,4	1,4	2,8	4,3	7,9	13,8	52,3
2	Беларусь	—	—	0,03	0,1	0,2	0,5	1,4	1,7	3,4	5,2	19,7
3	Германия	2,4	2,3	1,7	0,8	0,6	0,5	0,8	0,7	0,9	1,4	5,3
4	Финляндия	—	0,6	0,4	0,4	0,03	0,2	0,2	0,5	0,7	1,3	5,1
5	Турция	0,2	0,1	0,1	0,1	0,04	0,2	0,6	0,6	0,8	1,3	4,9
6	Литва	1,1	1,3	1,6	0,5	0,5	0,3	0,4	0,6	1,1	1,2	4,5
7	Украина	0,01	0,1	0,6	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,4	0,7	2,7
8	Италия	—	—	—	0,02	0,01	0,04	0,01	0,1	0,1	0,4	1,4
9	Иран	—	—	—	0,1	—	0,001	0,003	0,01	0,02	0,3	1,1
10	Казахстан	—	—	0,001	0,1	—	—	—	0,01	0,1	0,2	0,9
	Прочие страны	0,04	0,1	0,5	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,5	0,6	2,3
	Итого	4,8	5,3	5,5	3,0	3,0	3,5	6,5	8,6	15,8	26,3	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.



Рис. 32. Импорт сыров Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0406.

Средняя импортная цена на плавленые сыры в 2022 г. составила 4 717 долл. США за тонну (+33,4% к 2021 г.). Наиболее дорогая продукция поставлялась из России (5 290 долл. США за тонну), самая дешевая — из Германии (2 509 долл. США) и Беларуси (3 350 долл. США).

Табл. 18. Средняя импортная цена на плавленые сыры 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	1 207	1 764	2 057	1 705	3 638	2 460	2 792	2 970	3 535	4 717	—
Россия	1 017	721	1 518	976	4 155	2 950	3 451	3 325	3 933	5 290	12,2
Финляндия	—	4 752	3 258	3 938	—	1 395	—	1 577	2 810	3 810	-19,2
Турция	3 909	4 032	3 480	2 941	—	3 556	2 764	4 211	3 200	3 726	-21,0
Беларусь	—	—	—	—	—	—	3 237	4 200	2 717	3 350	-29,0
Германия	—	—	—	—	2 500	2 375	2 250	2 467	2 484	2 509	-46,8

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 040630.

Средняя импортная цена на прочие сыры в 2022 г. составила 3 820 долл. США за тонну, что на 25,4% больше уровня 2021 г. Наиболее дорогие поставки осуществлялись из России (6 804 долл. США за тонну), Украины (5 556 долл. США) и Нидерландов (5 526 долл. США); самые дешевые — из Литвы (1 323 долл. США).

Табл. 19. Средняя импортная цена на прочие сыры 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	5 027	4 128	2 855	2 332	2 080	1 971	2 148	2 750	3 046	3 820	—
Россия	—	—	—	—	—	—	—	4 563	5 235	6 804	в 1,8 раза

Продолжение табл. 19.

Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены в 2022 г., %
Украина	3 333	4 571	2 778	2 290	2 449	2 510	2 174	—	4 538	5 556	45,4
Нидерланды	—	—	2 734	—	—	3 400	3 478	2 429	2 857	5 526	44,7
Беларусь	—	—	—	4 032	2 982	2 634	3 278	5 672	4 568	5 398	41,3
Финляндия	—	—	—	4 333	—	—	—	3 870	—	5 233	37,0
Германия	4 723	4 882	3 388	2 771	2 290	2 387	2 886	2 916	3 522	4 080	6,8
Литва	5 806	3 253	2 692	1 567	1 621	1 188	963	1 191	1 253	1 323	-65,4

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 040690.

Средняя импортная цена на молодые сыры в 2022 г. достигла 3 643 долл. США за тонну, увеличившись на 22,8% по сравнению с 2021 г. Наиболее дорогие молодые сыры поставлялись из Финляндии (4 250 долл. США за тонну) и Беларуси (4 226 долл. США); наиболее дешевые — из Литвы (2 438 долл. США), Ирана (2 594 долл. США) и Турции (3 036 долл. США).

Табл. 20. Средняя импортная цена на молодые сыры 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	1 587	1 620	1 415	1 874	2 141	2 243	2 187	2 401	2 966	3 643	—
Финляндия	—	—	—	—	—	—	—	—	—	4 250	16,7
Беларусь	—	—	3 667	—	2 500	2 350	1 894	3 738	3 767	4 226	16,0
Россия	1 318	1 449	1 150	1 424	2 086	1 909	2 022	2 145	2 908	3 912	7,4
Германия	7 400	—	5 571	5 875	1 875	2 333	3 111	2 167	3 292	3 184	-12,6
Турция	5 250	4 750	—	—	2 643	3 172	2 658	2 472	2 789	3 036	-16,7

Продолжение табл. 20.

Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены в 2022 г., %
Иран	—	—	—	—	—	—	—	1 250	1 571	2 594	-28,8
Литва	—	—	—	—	—	—	—	1 100	1 963	2 438	-33,1

Источник: ITC Trade Map

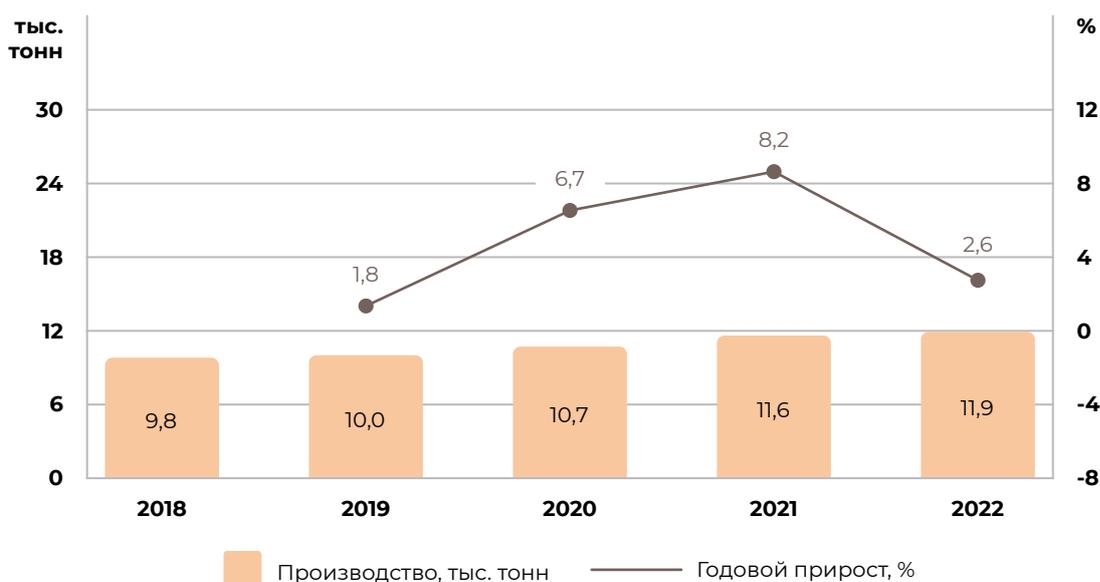
Примечание. Код ТН ВЭД 040610.

2.1.4. Сливочное масло

Производство

С 2018 по 2022 г. видимый объем производства сливочного масла и прочих молочных жиров в Узбекистане стабильно увеличивался на 4,8% в год и вырос с 9,8 тыс. тонн в 2018 г. до 11,9 тыс. тонн в 2022 г. Производство сливочного масла является дорогостоящим процессом и осуществляется преимущественно домохозяйствами, имеющими большое поголовье и излишки сырого молока. Большая часть населения страны отдает предпочтение дешевым маргарину и спредам, которые производятся в промышленных масштабах.

Рис. 33. Видимое производство сливочного масла и прочих молочных жиров в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Потребление

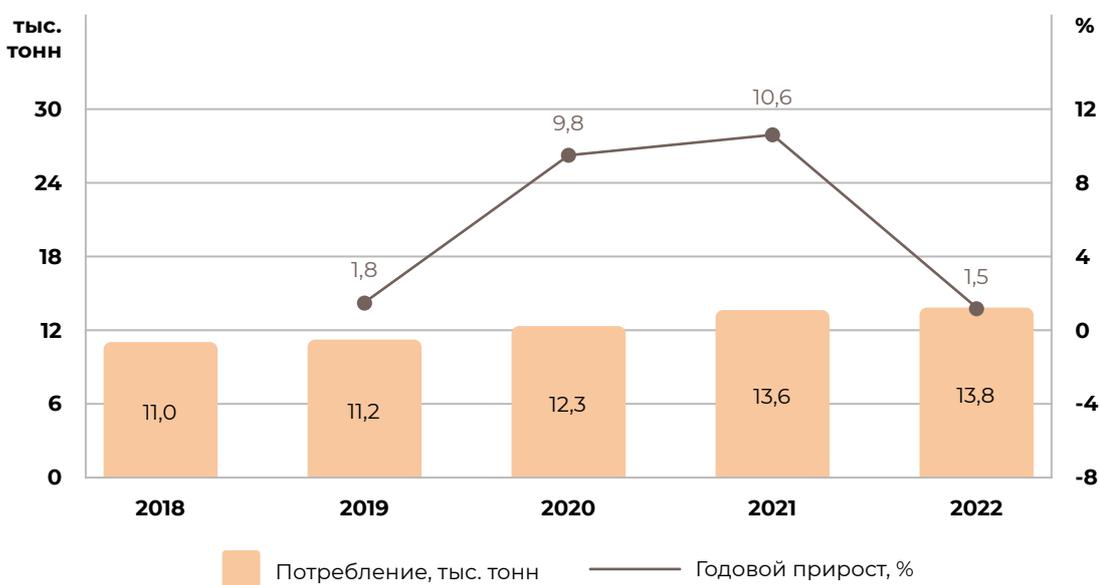
Маргарин и спреды обеспечивают основную часть потребления из-за более низкой цены по сравнению со сливочным маслом. В 2018–2022 гг. видимый объем потребления сливочного масла в Узбекистане увеличивался в среднем на 5,8% в год и достиг в 2022 г. 13,8 тыс. тонн. Динамика роста потребления сливочного масла замедлилась в 2022 г. в связи со стабилизацией объемов импорта и умеренным ростом внутреннего производства.

Крупнейшим производителем сливочного масла в 2021–2022 гг. была международная компания Lactalis Groupe, на продукцию которой приходилось более половины от объема потребления в стоимостном выражении. В Узбекистане компания владеет заводом в городе Наманган, который Lactalis Groupe приобрела у Nestle в 2019 г. Также крупным производителем является местная Good Food Group с долей 15,9% в 2022 г.

В среднесрочной перспективе потребление сливочного масла в стране продолжит расти и превысит 14 тыс. тонн, в том числе благодаря увеличению численности населения.

На долю продаж сливочного масла в розничных магазинах в 2018–2022 гг. приходилось более 90% от реализации продукции в натуральном выражении.

Рис. 34. Видимое потребление сливочного масла и прочих молочных жиров в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Экспорт

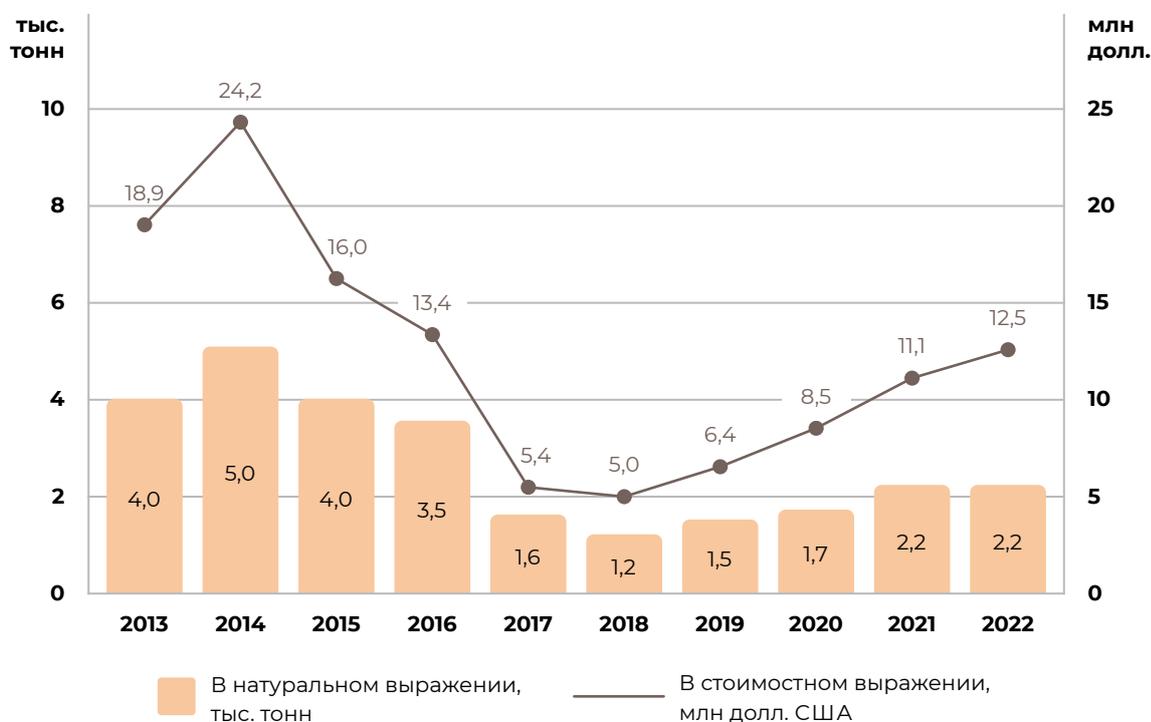
Узбекистан практически не экспортирует сливочное масло на внешние рынки и является нетто-импортером данной продукции. Наибольшие за последние 10 лет объемы экспорта наблюдались в 2014 г. — 0,4 тыс. тонн (2,3 млн долл. США). Поставки осуществлялись преимущественно в Грузию, Ирак, Киргизию, Сирию. В 2022 г. объем экспорта сливочного масла Узбекистана составил 0,2 тыс. тонн на сумму 1,0 млн долл. США.

Импорт

Объем импорта сливочного масла в 2013–2016 гг. превышал 3,5 тыс. тонн в год, однако с 2017 г. начал существенно сокращаться и в 2018 г. достиг наименьшего уровня за последние 10 лет — 1,2 тыс. тонн (5,0 млн долл. США).

В 2022 г. объем закупок сливочного масла составил 2,2 тыс. тонн (12,5 млн долл. США), снизившись по сравнению с 2021 г. на 0,8% в натуральном и увеличившись на 12,3% в стоимостном выражении.

Рис. 35. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Узбекистана в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

В 2013–2022 гг. в структуре импорта сливочного масла и прочих молочных жиров Узбекистана основную долю как в натуральном, так и в стоимостном выражении занимали поставки сливочного масла, на которое в 2022 г. пришлось 97,2% импорта в натуральном (2,1 тыс. тонн) и 98,8% в стоимостном выражении (12,3 млн долл. США). Незначительный объем импорта приходился на прочие молочные жиры и молочные пасты — 2,8% и 1,2% соответственно.

Табл. 21. Структура импорта сливочного масла и прочих молочных жиров Узбекистана по видам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
Сливочное масло	3,5	4,4	3,5	3,2	1,4	1,2	1,2	1,6	2,2	2,1	97,2
Прочие молочные жиры	—	0,1	—	—	—	—	0,1	0,001	0,02	0,04	1,9
Молочные пасты	0,5	0,5	0,4	0,3	0,2	0,03	0,2	0,03	0,01	0,02	0,9
Итого	4,0	5,0	4,0	3,5	1,6	1,2	1,5	1,7	2,2	2,2	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Табл. 22. Структура импорта сливочного масла и прочих молочных жиров Узбекистана по видам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
Сливочное масло	16,9	21,8	14,9	12,5	5,1	4,9	5,9	8,4	11,0	12,3	98,8
Молочные пасты	2,0	2,0	1,2	0,8	0,2	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,8
Прочие молочные жиры	—	0,4	—	—	—	—	0,1	0,003	0,02	0,1	0,5
Итого	18,9	24,2	16,0	13,4	5,4	5,0	6,4	8,5	11,1	12,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

В 2022 г. основным поставщиком сливочного масла в Узбекистан была Франция, на долю которой пришлось 42,1% импорта в натуральном (0,9 тыс. тонн) и 49,1% в стоимостном выражении (6,1 млн долл. США). Крупными экспортёрами также являлись Новая Зеландия (0,3 тыс. тонн или 1,4 млн долл. США) и Беларусь (0,2 тыс. тонн или 1,6 млн долл. США). В 2013–2016 гг. значимые объёмы поставляла Литва (1,7 тыс. тонн или 4,7 млн долл. США в 2014 г.).

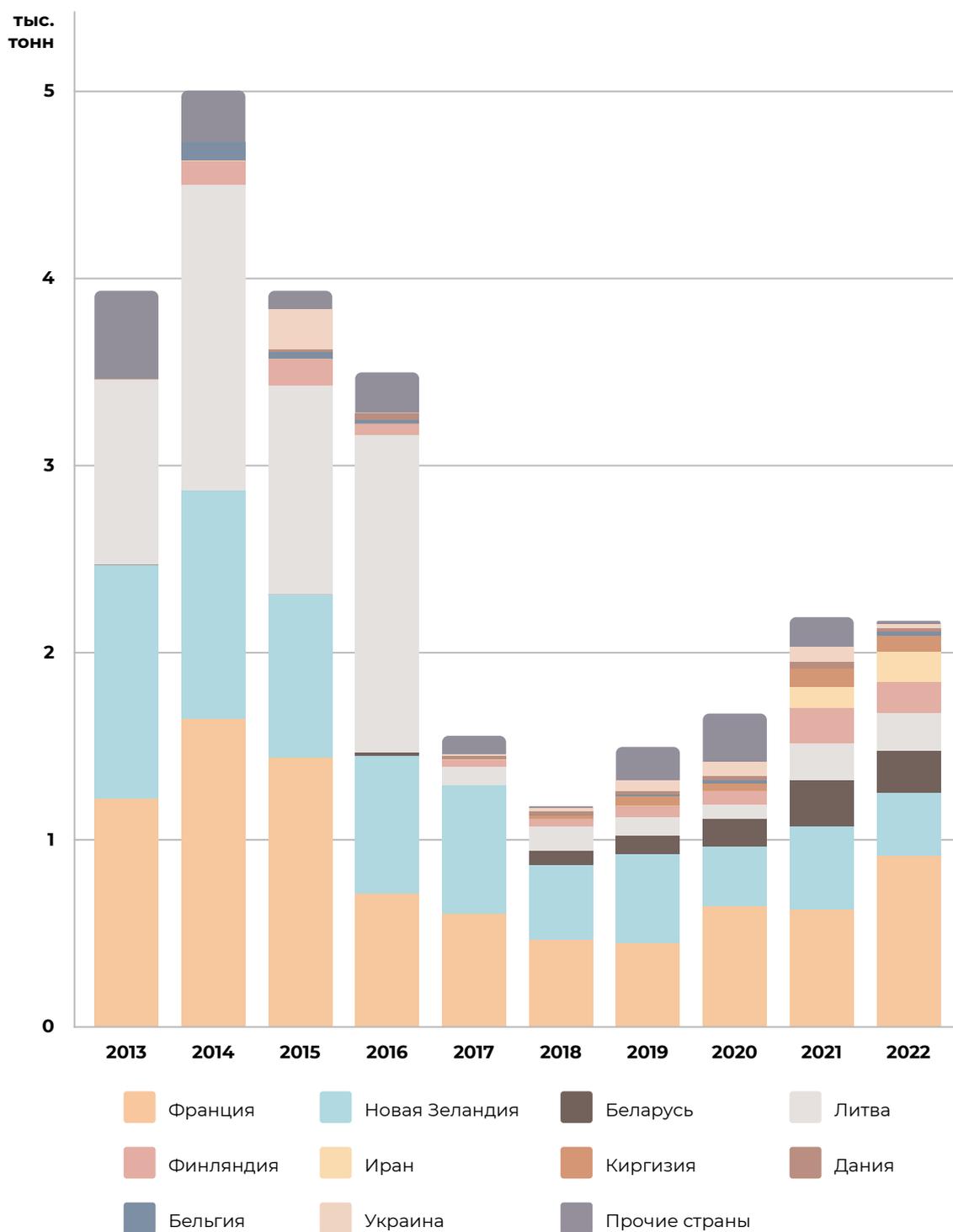
Табл. 23. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Франция	1,2	1,7	1,5	0,7	0,6	0,5	0,4	0,7	0,6	0,9	42,1
2	Новая Зеландия	1,3	1,2	0,9	0,7	0,7	0,4	0,5	0,3	0,4	0,3	15,3
3	Беларусь	—	—	—	0,02	—	0,1	0,1	0,1	0,3	0,2	10,4
4	Литва	1,0	1,7	1,1	1,7	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	9,2
5	Финляндия	—	0,1	0,1	0,1	0,04	0,04	0,1	0,1	0,2	0,2	7,9
6	Иран	—	—	—	—	—	—	—	—	0,1	0,2	7,4
7	Киргизия	—	—	—	—	—	0,02	0,05	0,04	0,1	0,1	4,2
8	Бельгия	—	0,1	0,04	0,02	—	0,003	0,01	0,02	—	0,02	0,9
9	Дания	—	—	0,01	0,04	0,02	0,02	0,02	0,02	0,04	0,02	0,9
10	Украина	—	—	0,2	—	0,01	0,02	0,1	0,1	0,1	0,02	0,7
	Прочие страны	0,5	0,3	0,1	0,2	0,1	0,01	0,2	0,3	0,2	0,02	1,0
	Итого	4,0	5,0	4,0	3,5	1,6	1,2	1,5	1,7	2,2	2,2	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Рис. 36. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Табл. 24. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

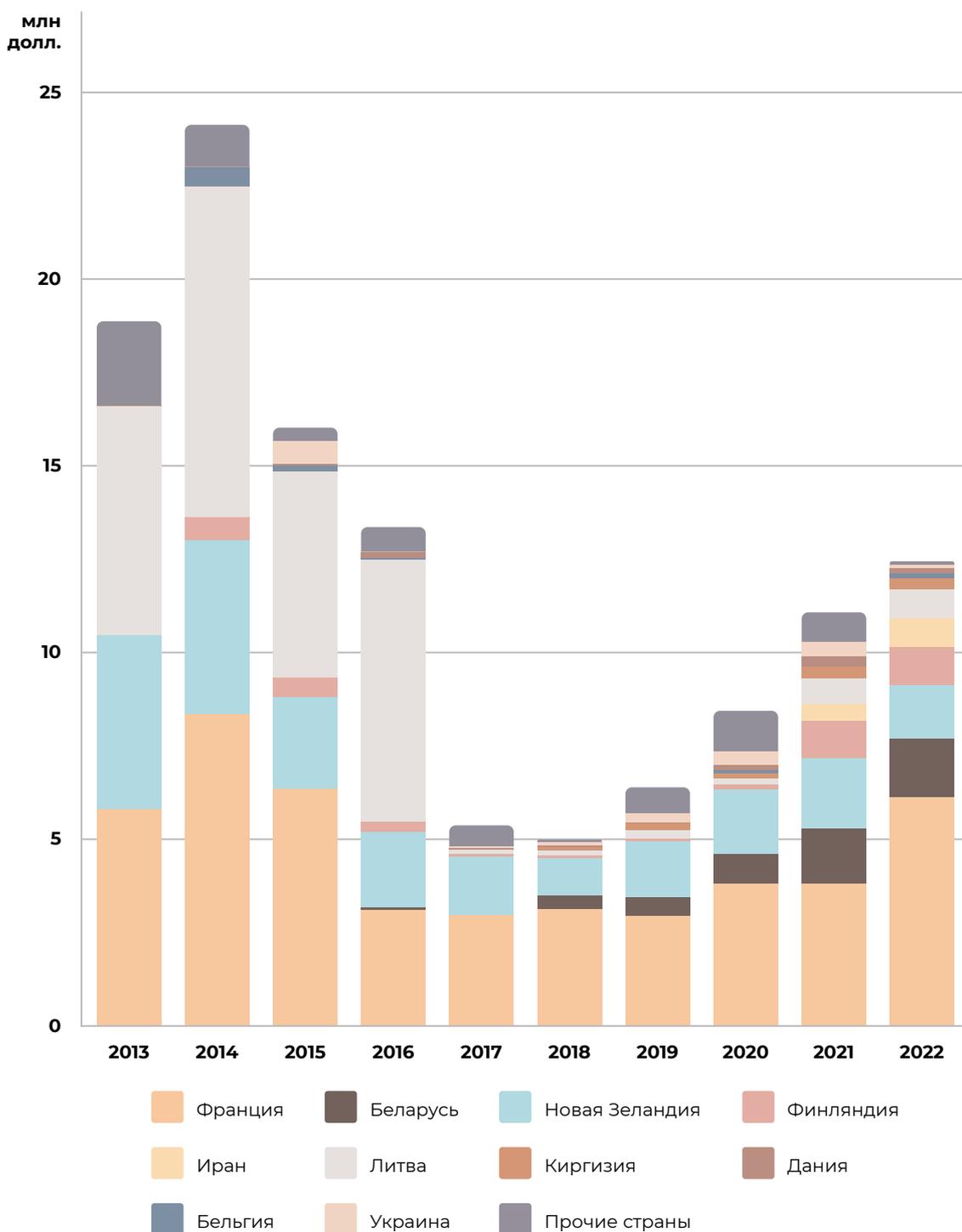
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Франция	5,8	8,4	6,4	3,1	3,0	3,1	2,9	3,8	3,8	6,1	49,1
2	Беларусь	—	—	—	0,1	—	0,4	0,5	0,8	1,5	1,6	12,8
3	Новая Зеландия	4,7	4,7	2,5	2,0	1,6	1,0	1,5	1,7	1,9	1,4	11,4
4	Финляндия	—	0,6	0,5	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	1,0	1,0	8,2
5	Иран	—	—	—	—	—	—	—	—	0,5	0,8	6,3
6	Литва	6,2	8,9	5,5	7,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,7	0,8	6,1
7	Киргизия	—	—	—	—	—	0,1	0,2	0,1	0,3	0,3	2,4
8	Бельгия	—	0,5	0,2	0,1	—	0,01	0,02	0,1	—	0,1	1,1
9	Дания	—	—	0,1	0,2	0,04	0,04	0,02	0,1	0,3	0,1	1,1
10	Украина	—	—	0,6	—	0,04	0,1	0,2	0,4	0,4	0,1	0,7
	Прочие страны	2,3	1,1	0,4	0,7	0,6	0,1	0,7	1,1	0,8	0,1	0,8
	Итого	18,9	24,2	16,0	13,4	5,4	5,0	6,4	8,5	11,1	12,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.



Рис. 37. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

Средняя импортная цена на сливочное масло в 2022 г. достигла 5 679 долл. США за тонну, что на 13,2% выше 2021 г. Наиболее дорогая продукция поставлялась из Дании (7 158 долл. США за тонну), Франции (6 623 долл. США) и Беларуси (6 974 долл. США за тонну); самая дешевая — из Киргизии (3 269 долл. США) и Литвы (3 756 долл. США).

Табл. 25. Средняя импортная цена на сливочное масло и прочие молочные жиры 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	4 771	4 786	4 045	3 787	3 415	4 186	4 295	5 040	5 016	5 679	—
Дания	—	—	4 231	4 135	2 263	2 316	—	7 105	7 150	7 158	26,0
Беларусь	—	—	—	3 737	—	4 684	5 379	5 507	5 904	6 974	22,8
Франция	4 736	5 034	4 369	4 287	4 891	6 618	6 566	5 844	6 011	6 623	16,6
Финляндия	—	4 816	3 596	4 148	1 395	1 349	841	1 735	5 041	5 908	4,0
Иран	—	—	—	—	—	—	—	—	4 476	4 833	-14,9
Новая Зеландия	3 701	3 807	2 815	2 760	2 259	2 562	3 134	5 366	4 229	4 229	-25,5
Литва	6 158	5 370	4 906	4 108	1 214	1 040	2 347	2 154	3 393	3 756	-33,9
Киргизия	—	—	—	—	—	4 130	3 935	3 750	3 038	3 269	-42,4

Источник: ITC Trade Map

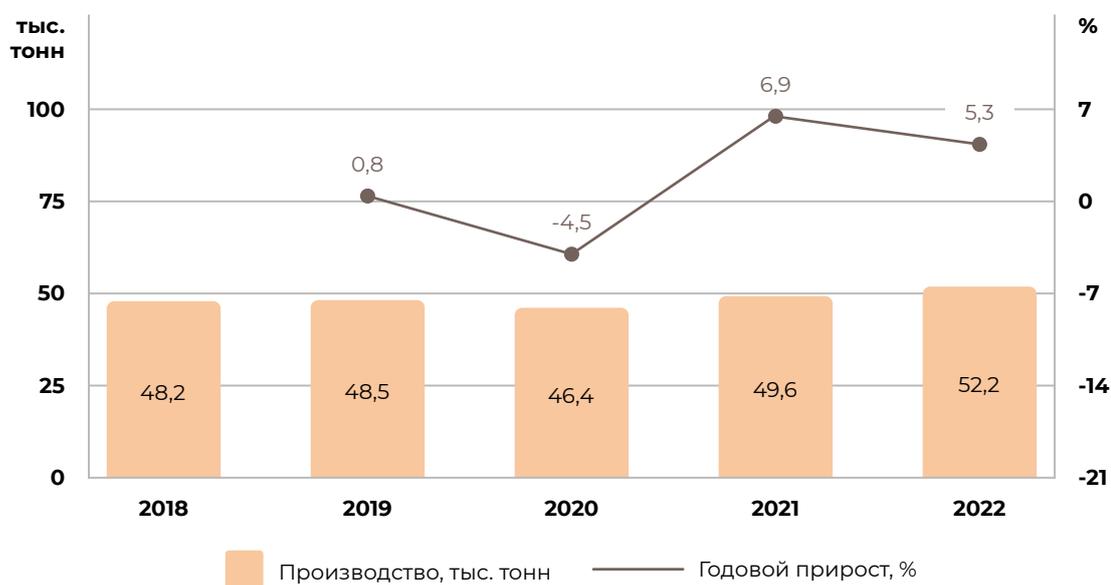
Примечание. Код ТН ВЭД 0405.

2.1.5. Мороженое

Производство

Почти весь объем производимого в Узбекистане мороженого потребляется внутри страны, закрывая более 95% спроса. Объем производства мороженого в 2018–2022 гг. стабильно превышал 45 тыс. тонн в год, несмотря на сокращение в 2020 г. (из-за пандемии COVID-19 и временного снижения спроса). Среднегодовые темпы прироста объемов производства в 2018–2022 гг. составили 2,0%. В 2022 г. показатель достиг 52,2 тыс. тонн, увеличившись на 5,3% по сравнению с 2021 г. и превысив уровень 2019 г.

Рис. 38. Видимое производство мороженого в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Потребление

Мороженое — популярный в Узбекистане десерт, особенно среди детей и подростков. Объем его потребления в 2018–2022 гг. стабильно увеличивался в среднем на 2,5% в год, снизившись только в 2020 г. на фоне пандемии COVID-19. В 2022 г. объем видимого потребления мороженого достиг 53,4 тыс. тонн (на 6,0% выше показателя 2021 г.) и, по прогнозам, в среднесрочной перспективе продолжит увеличиваться.

Основным каналом реализации мороженого в 2018–2022 гг. были розничные магазины, на долю которых стабильно приходилось более 98% продаж в натуральном выражении.

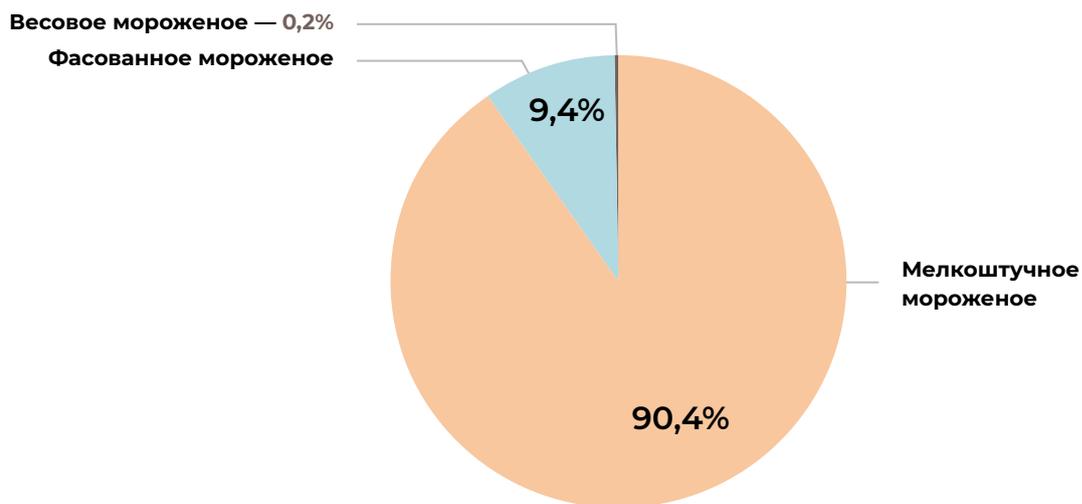
Рис. 39. Видимое потребление мороженого в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

В 2022 г. в структуре потребления мороженого Узбекистана в натуральном выражении основную долю (более 90%) занимало мелкоштучное мороженое (48,3 тыс. тонн). На фасованное мороженое пришлось 9,4% (5,0 тыс. тонн), на весовое — 0,2% (0,1 тыс. тонн).

Рис. 40. Структура потребления мороженого в Узбекистане по видам в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: Euromonitor International, EMIS

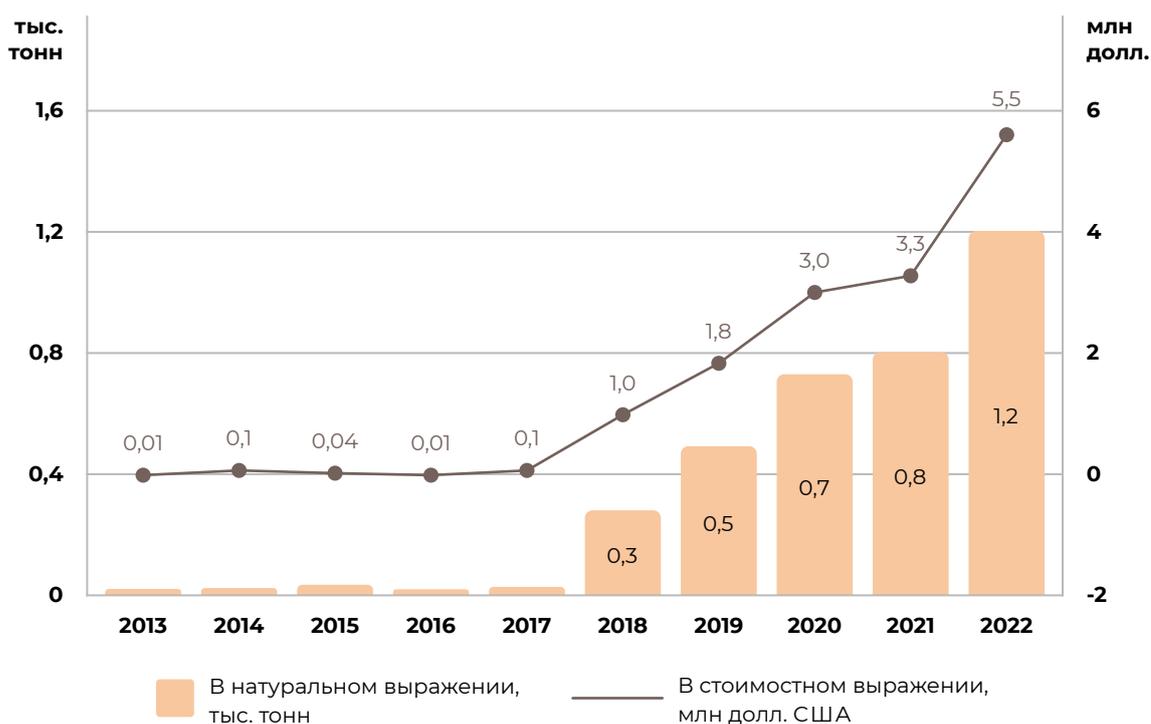
Экспорт

Узбекистан почти не экспортирует мороженое на внешние рынки. Объем экспорта в 2013–2022 гг. не превышал 0,04 тыс. тонн или 0,1 млн долл. США.

Импорт

Объем импорта мороженого Узбекистана в 2013–2022 гг. постепенно увеличился и достиг в 2022 г. 1,2 тыс. тонн (5,5 млн долл. США). По сравнению с 2013 г. к 2021 г. показатель вырос на 47,8% в натуральном и 68,7% в стоимостном выражении. При этом импортное мороженое остается нишевым продуктом на рынке Узбекистана ввиду более высокой цены, а основной объем потребления приходится на товары местного производства.

Рис. 41. Импорт мороженого Узбекистана в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

Основными поставщиками мороженого в Узбекистан являются Россия и Казахстан. В 2022 г. объем импорта российской продукции достиг 0,7 тыс. тонн (59,6%) на сумму 3,7 млн долл. США (67,4%), увеличившись на 67,8% в натуральном и 90,3% в стоимостном выражении. Объем поставок из Казахстана составил 0,4 тыс. тонн (29,8%) на сумму 1,2 млн долл. США (22,7%), что на 33,3% больше уровня 2021 г. в натуральном и на 31,6% в стоимостном выражении.

Табл. 26. Импорт мороженого Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

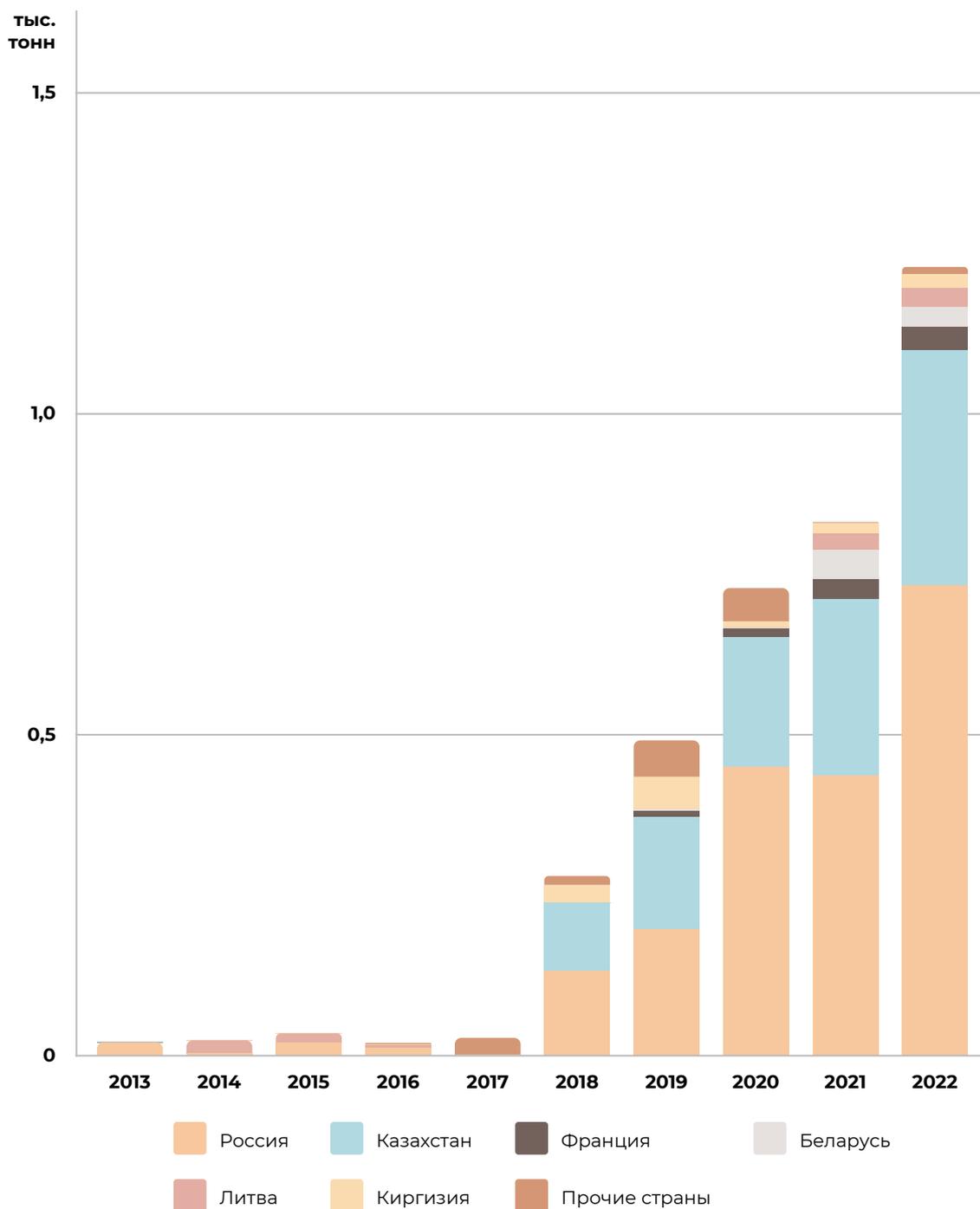
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	0,02	0,004	0,02	0,01	—	0,1	0,2	0,5	0,4	0,7	59,6
2	Казахстан	—	—	—	—	—	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	29,8
3	Франция	—	—	—	—	—	—	0,01	0,01	0,03	0,04	2,9
4	Беларусь	—	—	—	—	—	—	0,003	0,001	0,05	0,03	2,6
5	Литва	—	0,02	0,02	0,01	0,001	—	—	—	0,03	0,03	2,4
6	Киргизия	—	—	—	—	—	0,03	0,1	0,01	0,02	0,02	1,7
	Прочие страны	—	—	—	0,003	0,03	0,01	0,1	0,05	0,002	0,01	1,0
	Итого	0,02	0,02	0,04	0,02	0,03	0,3	0,5	0,7	0,8	1,2	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.



Рис. 42. Импорт мороженого Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

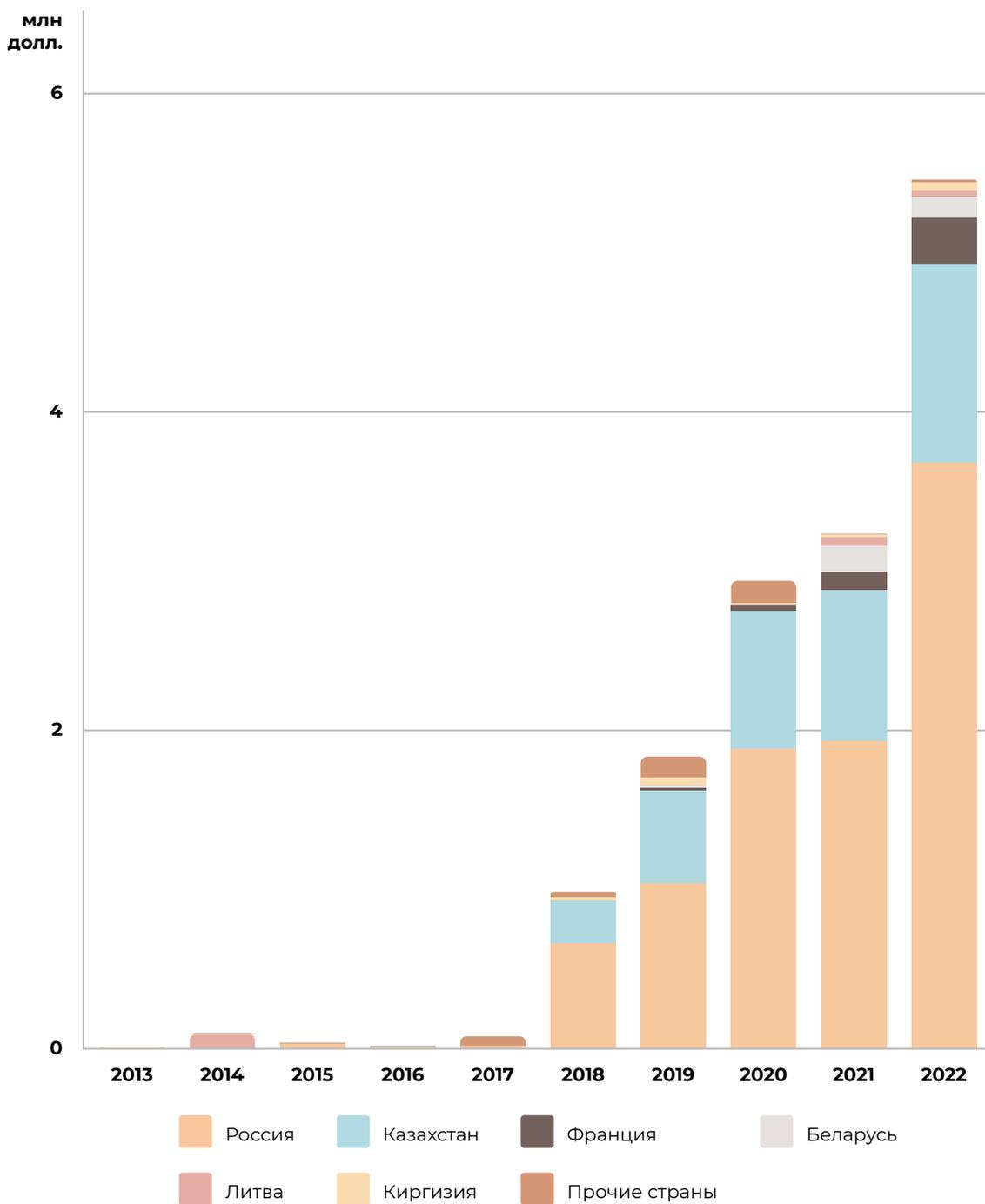
Табл. 27. Импорт мороженого Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	0,01	0,001	0,03	0,01	—	0,7	1,0	1,9	1,9	3,7	67,4
2	Казахстан	—	—	—	—	—	0,3	0,6	0,9	0,9	1,2	22,7
3	Франция	—	—	—	—	—	—	0,02	0,04	0,1	0,3	5,5
4	Беларусь	—	—	—	—	—	—	0,01	0,01	0,2	0,1	2,3
5	Литва	—	0,1	0,01	0,003	0,004	—	—	—	0,1	0,05	0,9
6	Киргизия	—	—	—	—	—	0,03	0,05	0,01	0,02	0,05	0,9
	Прочие страны	—	0,002	—	0,01	0,1	0,04	0,1	0,1	0,004	0,02	0,3
	Итого	0,01	0,1	0,04	0,01	0,1	1,0	1,8	3,0	3,3	5,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

Рис. 43. Импорт мороженого Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

Средняя импортная цена на мороженое в 2022 г. составила 4 450 долл. США за тонну продукции, увеличившись на 14,1% по отношению к 2021 г. Наиболее дорогое мороженое поставлялось из Франции (8 333 долл. США за тонну) и России (5 034 долл. США); самое дешевое — из Литвы (1 655 долл. США) и Киргизии (2 238 долл. США).

Табл. 28. Средняя импортная цена на мороженое 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	—	—	—	—	—	3 530	3 740	4 041	3 899	4 450	—
Франция	—	—	—	—	—	—	2 111	2 643	3 806	8 333	в 1,9 раза
Россия	—	—	—	—	—	5 023	5 289	4 197	4 438	5 034	13,1
Беларусь	—	—	—	—	—	—	4 667	—	3 622	3 969	-10,8
Казахстан	—	—	—	—	—	2 481	3 335	4 276	3 435	3 391	-23,8
Киргизия	—	—	—	—	—	929	941	800	1 067	2 238	-49,7
Литва	—	4 650	—	—	—	—	—	—	2 185	1 655	-62,8

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 2105.

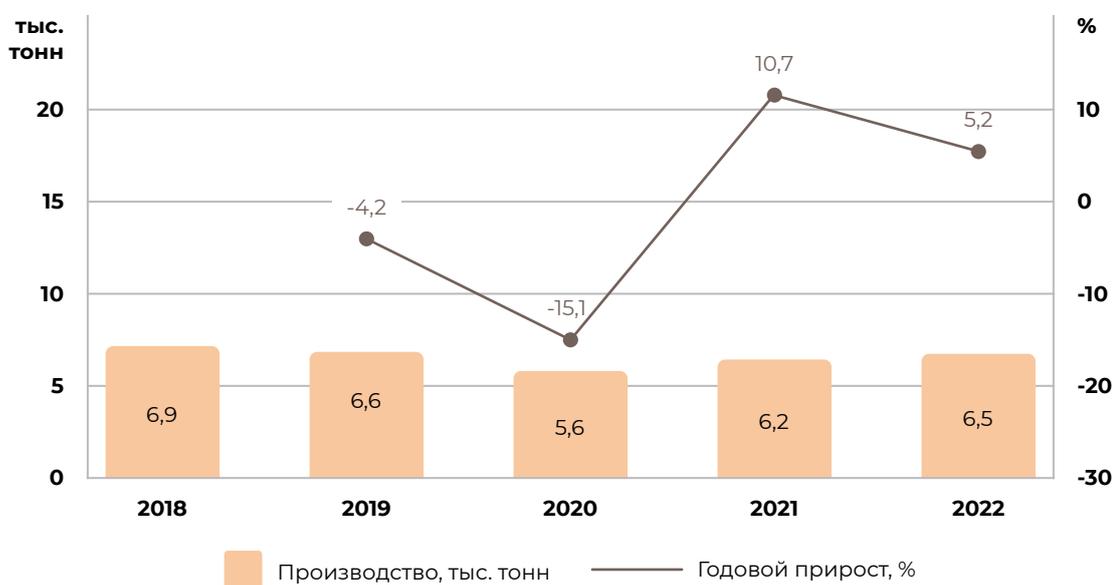
2.1.6. Сухое молоко

Производство

Объем производства сухого молока в Узбекистане к 2020 г. сократился до 5,6 тыс. тонн на фоне ограниченного предложения сырого молока, направляемого на переработку. В 2022 г. показатель вырос на 5,2% по отношению к 2021 г. и составил 6,5 тыс. тонн, что ниже уровня 2019 г.



Рис. 44. Производство сухого молока в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн

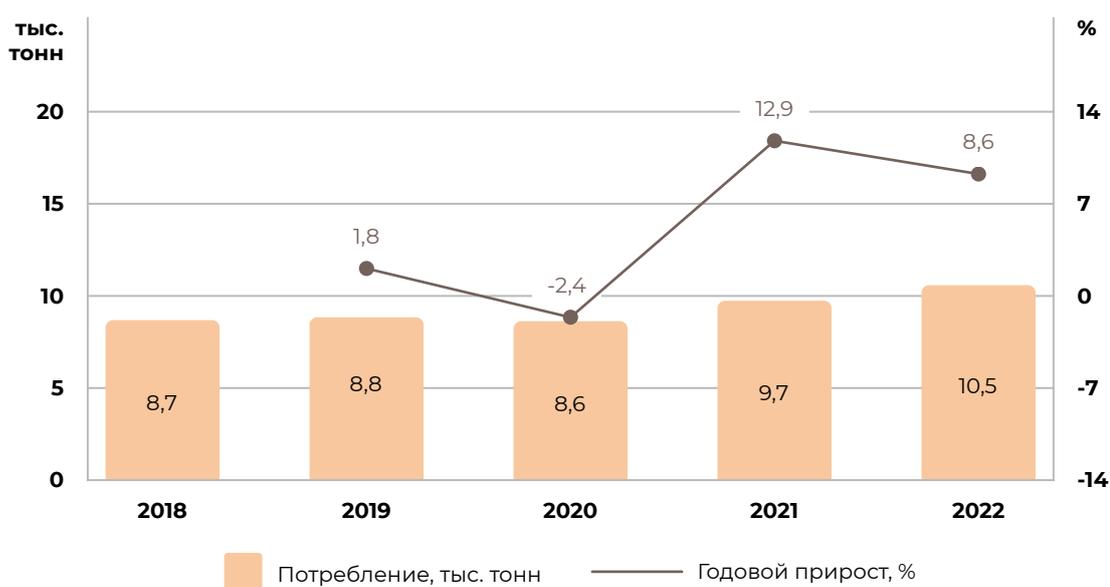


Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Потребление

Объем потребления сухого молока в Узбекистане стабильно увеличивался в 2018–2022 гг. со среднегодовыми темпами 5,1% и в 2022 г. достиг 10,5 тыс. тонн, что на 8,6% выше уровня 2021 г. Основными потребителями этого продукта являются производители йогурта и кисломолочной продукции.

Рис. 45. Потребление сухого молока в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

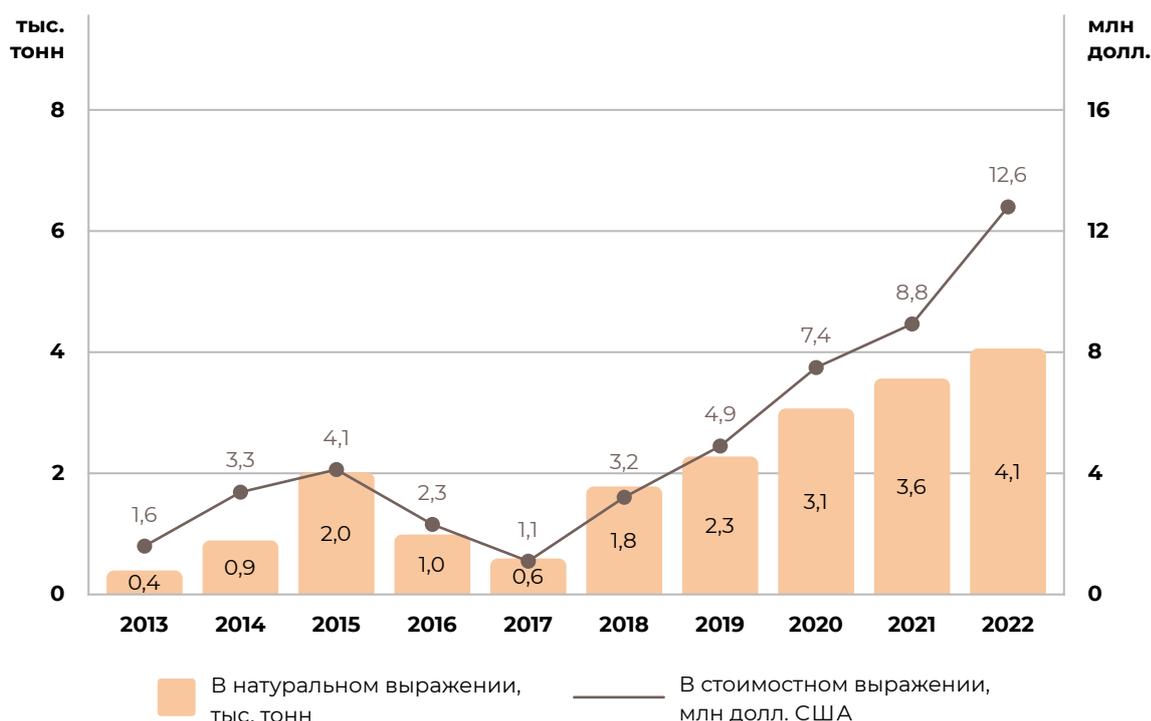
Экспорт

Узбекистан практически не экспортирует сухое молоко на внешние рынки. Наибольший объем экспорта данной продукции за последние 10 лет отмечался в 2016 г. и составил 0,4 тыс. тонн (0,9 млн долл. США). В 2022 г. Узбекистан экспортировал 0,5 тыс. тонн на сумму 0,5 млн долл. США преимущественно в соседние страны — Туркменистан, Таджикистан, Киргизию, Грузию, Азербайджан.

Импорт

Объем импорта сухого молока Узбекистана за последние годы значительно вырос. Поставки в 2022 г. достигли 4,1 тыс. тонн на сумму 12,6 млн долл. США, увеличившись по отношению к 2021 г. на 14,9% в натуральном и на 41,9% в стоимостном выражении. Рост объема импорта сухого молока в 2023 г. продолжился на фоне дефицита в стране сырого молока, направляемого на переработку.

Рис. 46. Импорт сухого молока Узбекистана в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.

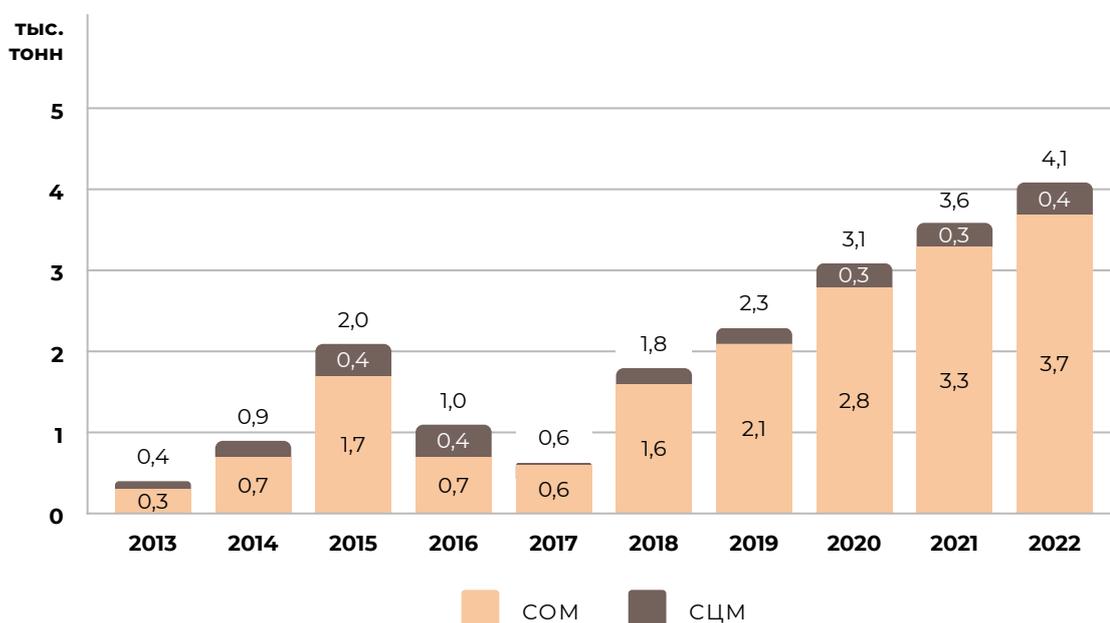


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Основной объем импортируемого сухого молока Узбекистана приходится на СОМ, доля которого в 2022 г. составила 91,0% (3,7 тыс. тонн на сумму 11,1 млн долл. США). СЦМ закупалось в меньших объемах: 0,4 тыс. тонн на сумму 1,5 млн долл. США.

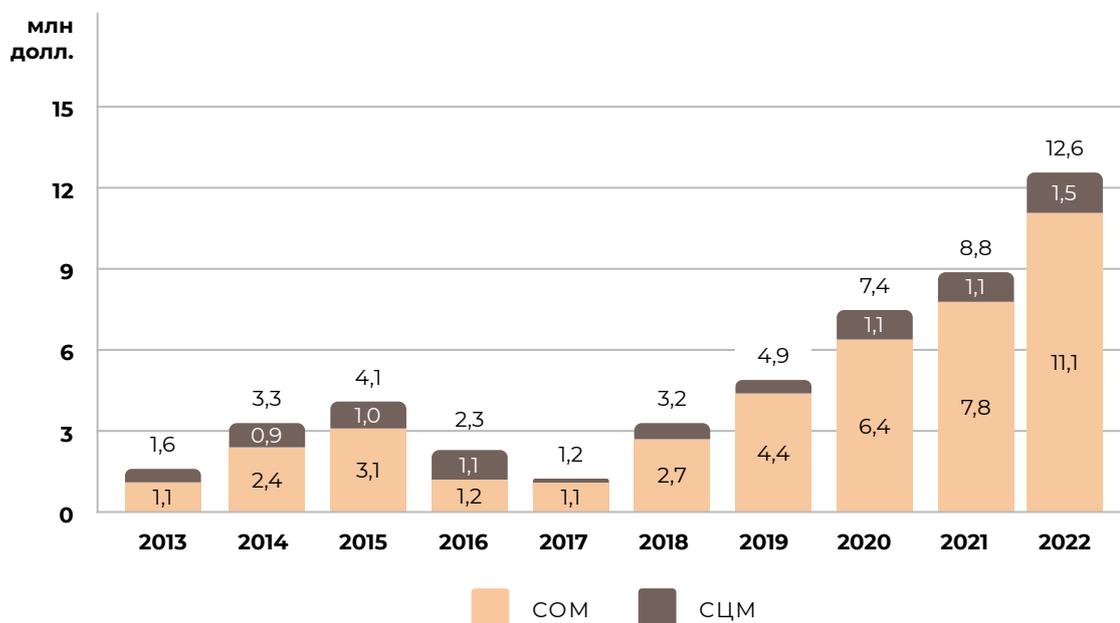
Рис. 47. Импорт сухого молока Узбекистана в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Рис. 48. Импорт сухого молока Узбекистана в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

В 2022 г. основными поставщиками сухого молока в Узбекистан были Беларусь, экспортировавшая 2,1 тыс. тонн продукции (50,4%) на сумму 7,4 млн долл. США (58,8%), и Иран с объемом поставок 1,7 тыс. тонн (40,9%) на сумму 4,4 млн долл. США (35,3%). На долю прочих стран пришлось менее 10% от объема импорта в натуральном и стоимостном выражении.

Табл. 29. Импорт сухого молока Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Беларусь	—	—	0,1	0,2	0,3	0,9	1,3	2,0	1,7	2,1	50,4
2	Иран	—	0,01	0,1	0,1	—	—	—	0,1	0,6	1,7	40,9
3	Киргизия	—	—	—	—	—	0,3	0,1	0,2	0,5	0,1	3,4
4	Турция	0,004	0,1	0,002	0,2	0,1	0,02	0,4	0,2	0,3	0,1	2,2
5	Россия	—	—	0,02	0,01	0,001	—	0,01	0,001	0,2	0,1	1,7
6	Китай	—	—	—	—	—	—	—	—	0,04	0,1	1,2
7	Украина	0,2	0,3	1,3	0,2	0,1	0,5	0,3	0,5	0,2	0,01	0,1
	Прочие страны	0,2	0,5	0,6	0,3	0,02	0,1	0,2	0,04	—	0,002	0,05
	Итого	0,4	0,9	2,0	1,0	0,6	1,8	2,3	3,1	3,6	4,1	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

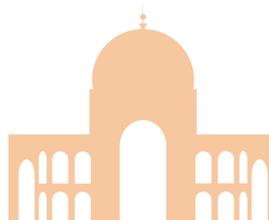
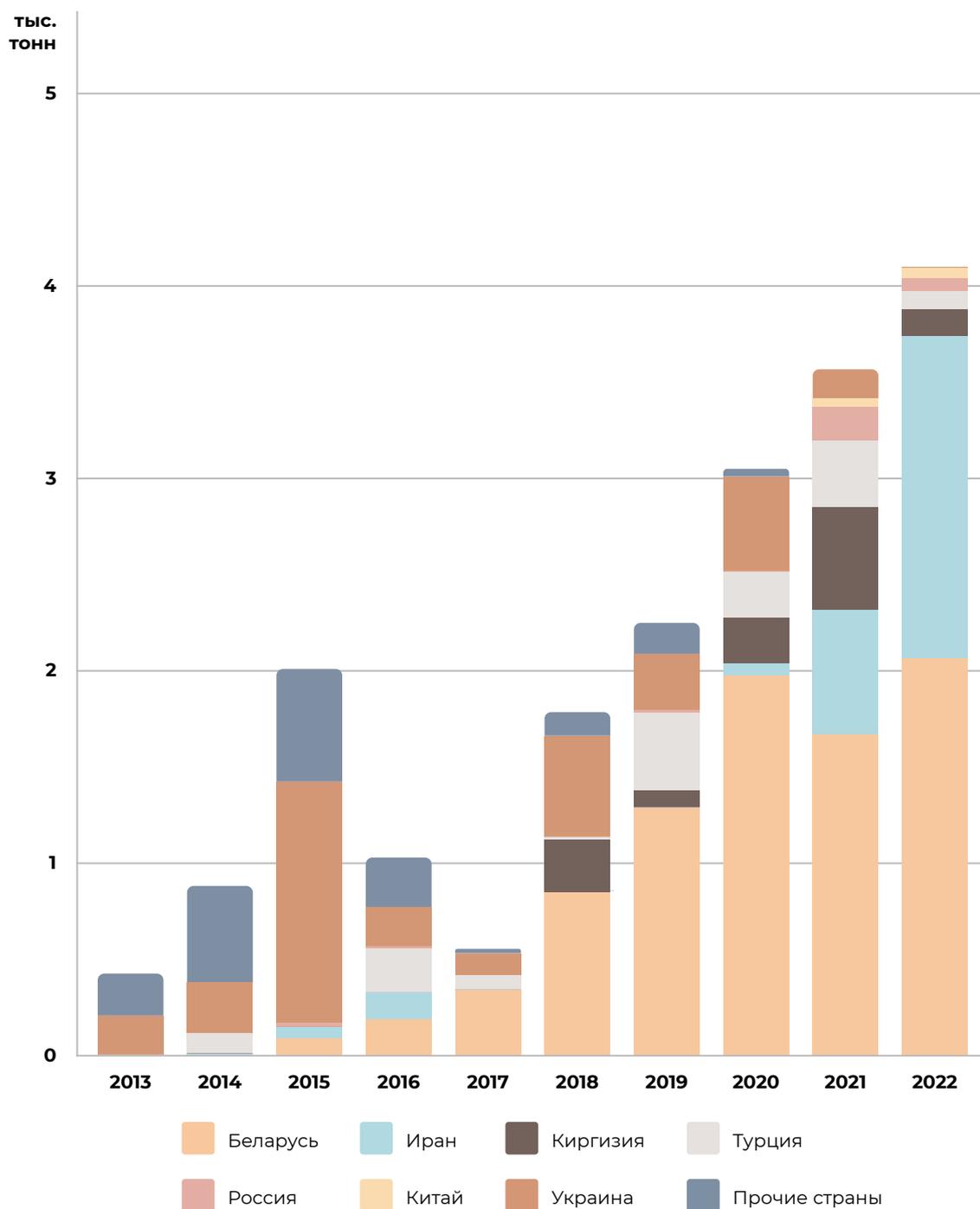


Рис. 49. Импорт сухого молока Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Табл. 30. Импорт сухого молока Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

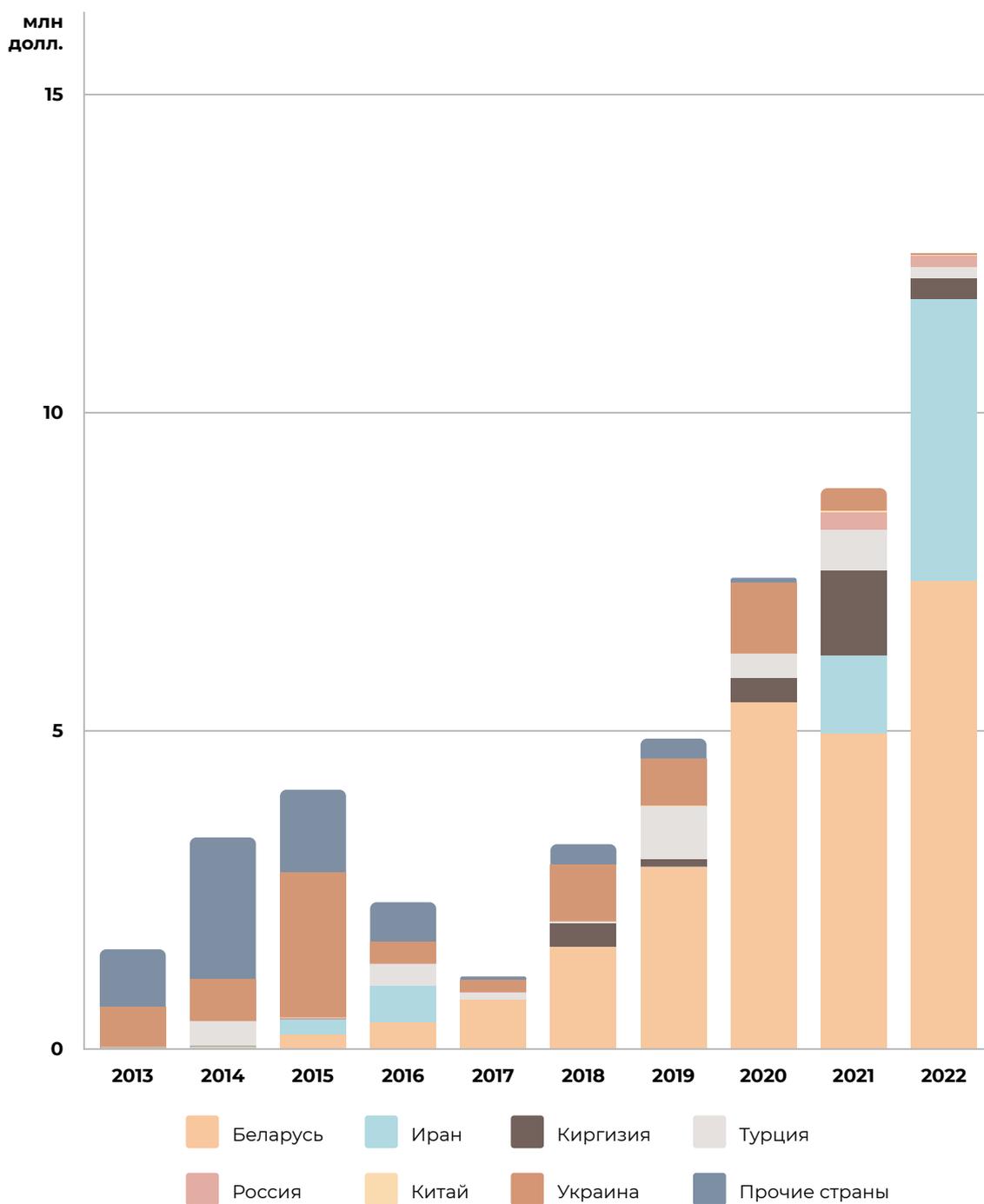
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Беларусь	—	—	0,2	0,4	0,8	1,6	2,9	5,5	5,0	7,4	58,8
2	Иран	—	0,04	0,2	0,6	—	—	—	0,01	1,2	4,4	35,3
3	Киргизия	—	—	—	—	—	0,4	0,1	0,4	1,3	0,3	2,7
4	Турция	0,01	0,4	0,002	0,4	0,1	0,02	0,8	0,4	0,6	0,2	1,4
5	Россия	—	—	0,03	0,01	0,001	—	0,01	0,003	0,3	0,2	1,3
6	Китай	—	—	—	—	—	—	—	—	0,03	0,02	0,2
7	Украина	0,7	0,7	2,3	0,3	0,2	0,9	0,7	1,1	0,4	0,02	0,1
	Прочие страны	0,9	2,2	1,3	0,6	0,1	0,3	0,3	0,1	0,003	0,01	0,1
	Итого	1,6	3,3	4,1	2,3	1,1	3,2	4,9	7,4	8,8	12,6	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.



Рис. 50. Импорт сухого молока Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Средняя импортная цена на СОМ в 2022 г. составила 2 967 долл. США за тонну, увеличившись по сравнению с 2021 г. на 24,5%. Наиболее дешевое СОМ поставлялось из Турции (1 902 долл. США за тонну, на 35,9% ниже средней цены) и России (2 288 долл. США за тонну, на 22,9% ниже средней цены); самое дорогое — из Беларуси (+15,1% к средней цене) и Украины (+7,9%).

Табл. 31. Средняя импортная цена на СОМ 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	3 473	3 591	1 883	1 793	2 062	1 672	2 094	2 272	2 384	2 967	—
Беларусь	—	—	2 370	2 153	2 254	1 748	2 185	2 549	2 826	3 413	15,1
Украина	3 179	2 519	1 811	1 667	1 672	1 698	2 149	2 277	2 336	3 200	7,9
Иран	—	—	—	—	—	—	—	—	1 901	2 636	-11,2
Киргизия	—	—	—	—	—	1 395	1 364	1 563	2 504	2 430	-18,1
Россия	—	—	—	—	—	—	1 200	—	1 544	2 288	-22,9
Турция	1 250	3 724	1 000	1 519	1 569	1 273	2 022	1 563	1 841	1 902	-35,9

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 040210.

Средняя импортная цена на СЦМ в 2022 г. составила 3 930 долл. США за тонну (+16,0% к 2021 г.). Продукция из Беларуси поставлялась по цене 4 411 долл. США за тонну (+20,9% к 2021 г.).

Табл. 32. Средняя импортная цена на СЦМ 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	4 226	4 369	2 693	3 027	—	2 864	3 133	4 111	3 388	3 930	—
Беларусь	—	—	2 714	2 833	—	2 968	3 268	4 116	3 649	4 411	12,2
Киргизия	—	—	—	—	—	—	—	—	2 909	3 250	-17,3

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040221, 040229.

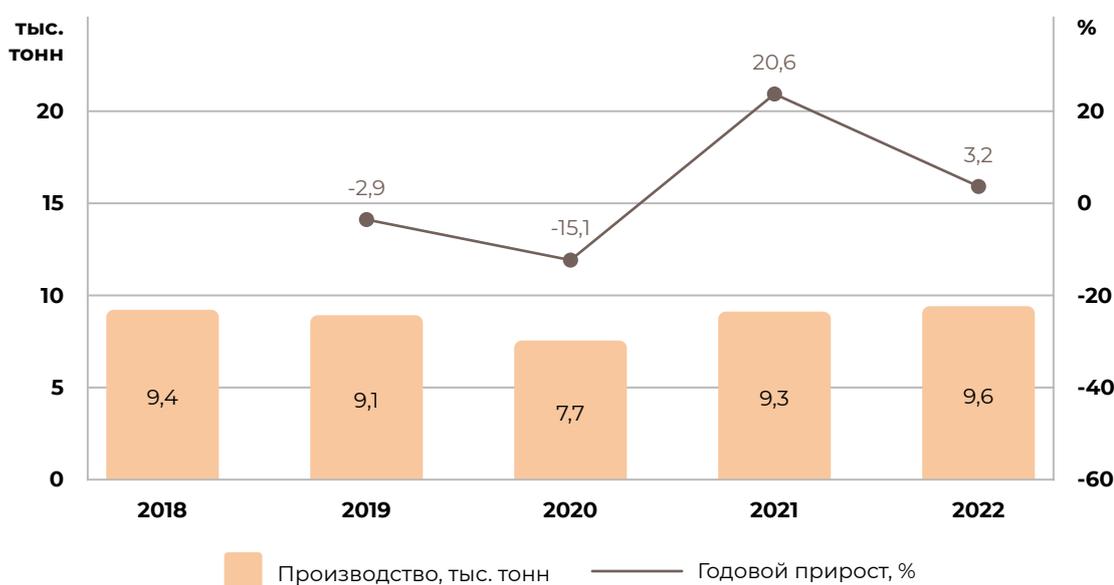
2.1.7. Сывороточные ингредиенты

Производство

Видимое производство сывороточных ингредиентов Узбекистана в 2018–2022 гг. демонстрировало нестабильность. В 2018–2020 гг. показатель снижался до 7,7 тыс. тонн в 2020 г. (-17,6% к 2018 г.). В 2022 г. объем производства сывороточных ингредиентов вырос до 9,6 тыс. тонн (+3,2% по сравнению с 2021 г.).

Эта продукция используется узбекскими переработчиками в качестве ингредиентов для производства сухих детских молочных смесей, концентрированного молока, кормов для животных.

Рис. 51. Производство сывороточных ингредиентов в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн

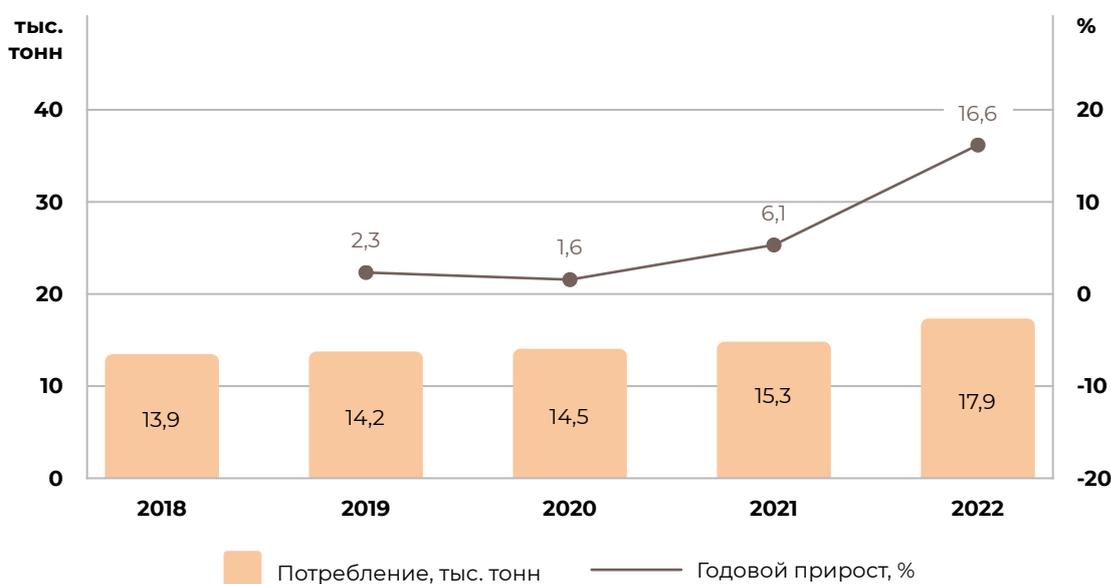


Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Потребление

Потребление сывороточных ингредиентов в 2018–2022 гг. стабильно увеличивалось со среднегодовыми темпами 6,5% и достигло в 2022 г. 17,9 тыс. тонн. В 2022 г. показатель вырос на 16,6% по сравнению с 2021 г., что связано с увеличением объема импорта; на импортную продукцию пришлось 46,3% от объема потребления.

Рис. 52. Потребление сывороточных ингредиентов в Узбекистане 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Экспорт

Узбекистан практически не экспортирует сывороточные ингредиенты. Наибольший за последние 10 лет объем поставок на внешние рынки отмечался в 2022 г. — 0,1 тыс. тонн (0,3 млн долл. США). Отгрузки осуществлялись преимущественно в Афганистан и Киргизию.

Импорт

Объем импорта сывороточных ингредиентов Узбекистана в 2013–2022 гг. постепенно увеличивался со среднегодовыми темпами 11,3% в натуральном и 9,1% в стоимостном выражении. В 2022 г. он достиг 8,4 тыс. тонн на сумму 7,8 млн долл. США, что на 37,9% выше уровня 2021 г. в натуральном и на 54,9% в стоимостном выражении.

Рис. 53. Импорт сывороточных ингредиентов Узбекистана в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.

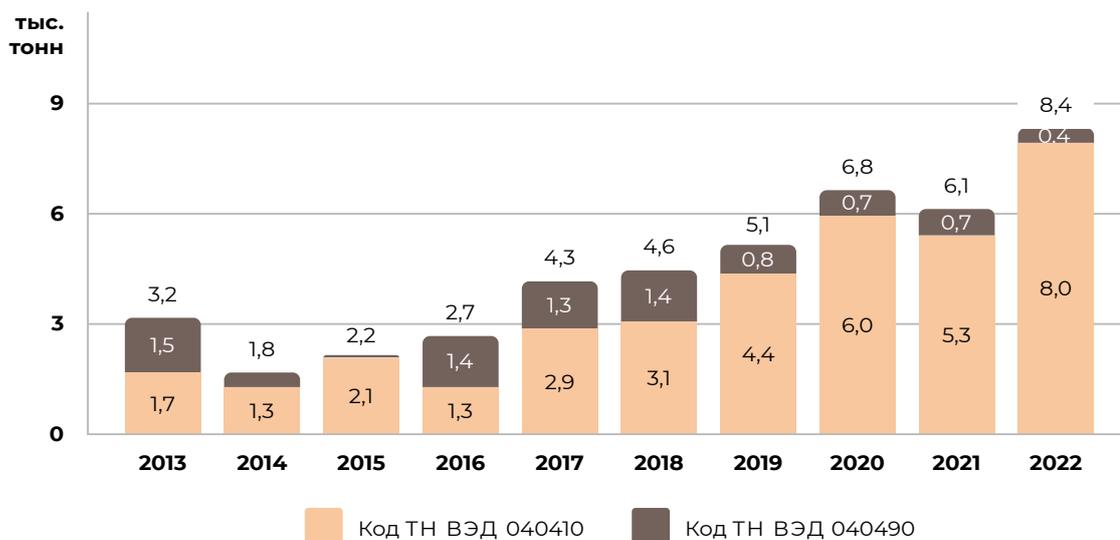


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

В структуре импорта сывороточных ингредиентов лидирует продукция кода ТН ВЭД 040410, на которую в 2022 г. пришлось 95,7% объема импорта в натуральном (8,0 тыс. тонн) и 92,3% в стоимостном выражении (7,2 млн долл. США). На сывороточные ингредиенты кода ТН ВЭД 040490 пришлось 4,3% объема импорта в натуральном (0,4 тыс. тонн) и 7,7% в стоимостном выражении (0,6 млн долл. США).

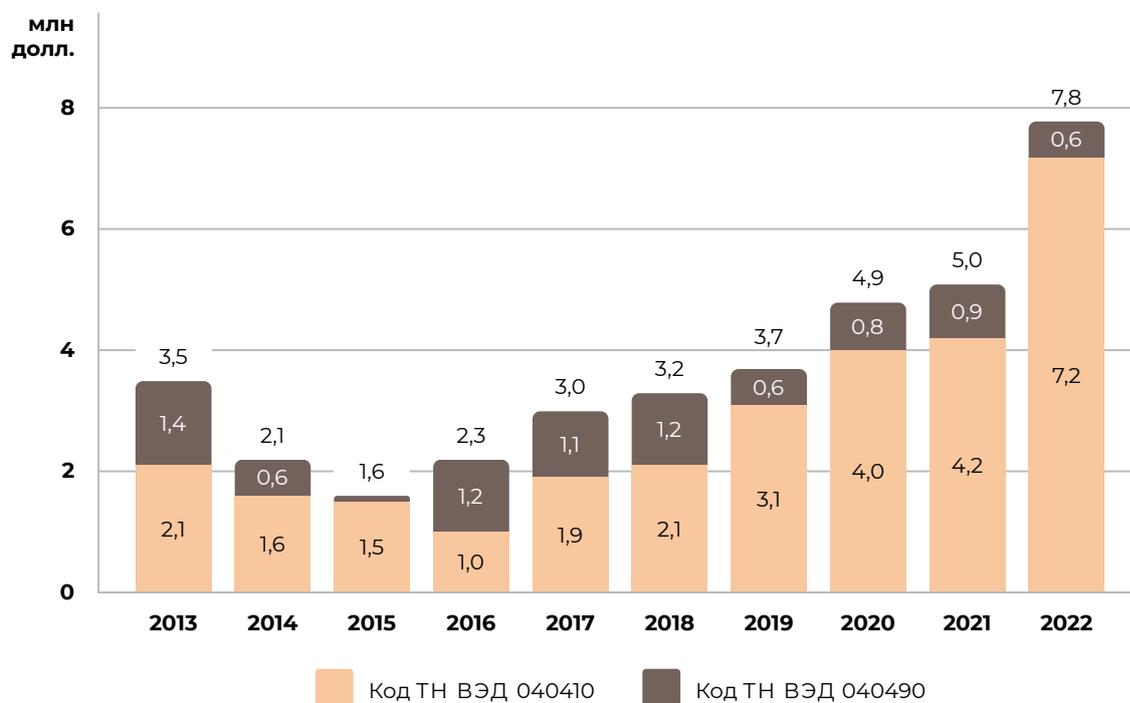
Рис. 54. Импорт сывороточных ингредиентов Узбекистана в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

Рис. 55. Импорт сывороточных ингредиентов Узбекистана в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

В 2013–2022 гг. крупнейшими поставщиками сывороточных ингредиентов в Узбекистан были Украина, Беларусь и Иран. В 2013–2017 гг. Украина являлась основным экспортером, однако в 2022 г. из страны было ввезено только 0,2 тыс. тонн сывороточных ингредиентов на сумму 0,2 млн долл. США.

В 2022 г. объем импорта из Беларуси достиг 4,1 тыс. тонн (4,8 млн долл. США) — 49,1% от объема поставок в натуральном выражении и 62,3% в стоимостном. Более 2 тыс. тонн сывороточных ингредиентов в 2020–2022 гг. было закуплено в Иране. В 2022 г. из страны ввезено 2,3 тыс. тонн на сумму 1,0 млн долл. США. Экспорт российской продукции составил 1,0 тыс. тонн (11,4%) на сумму 1,2 млн долл. США (16,0%).

Табл. 33. Импорт сыровоточных ингредиентов Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

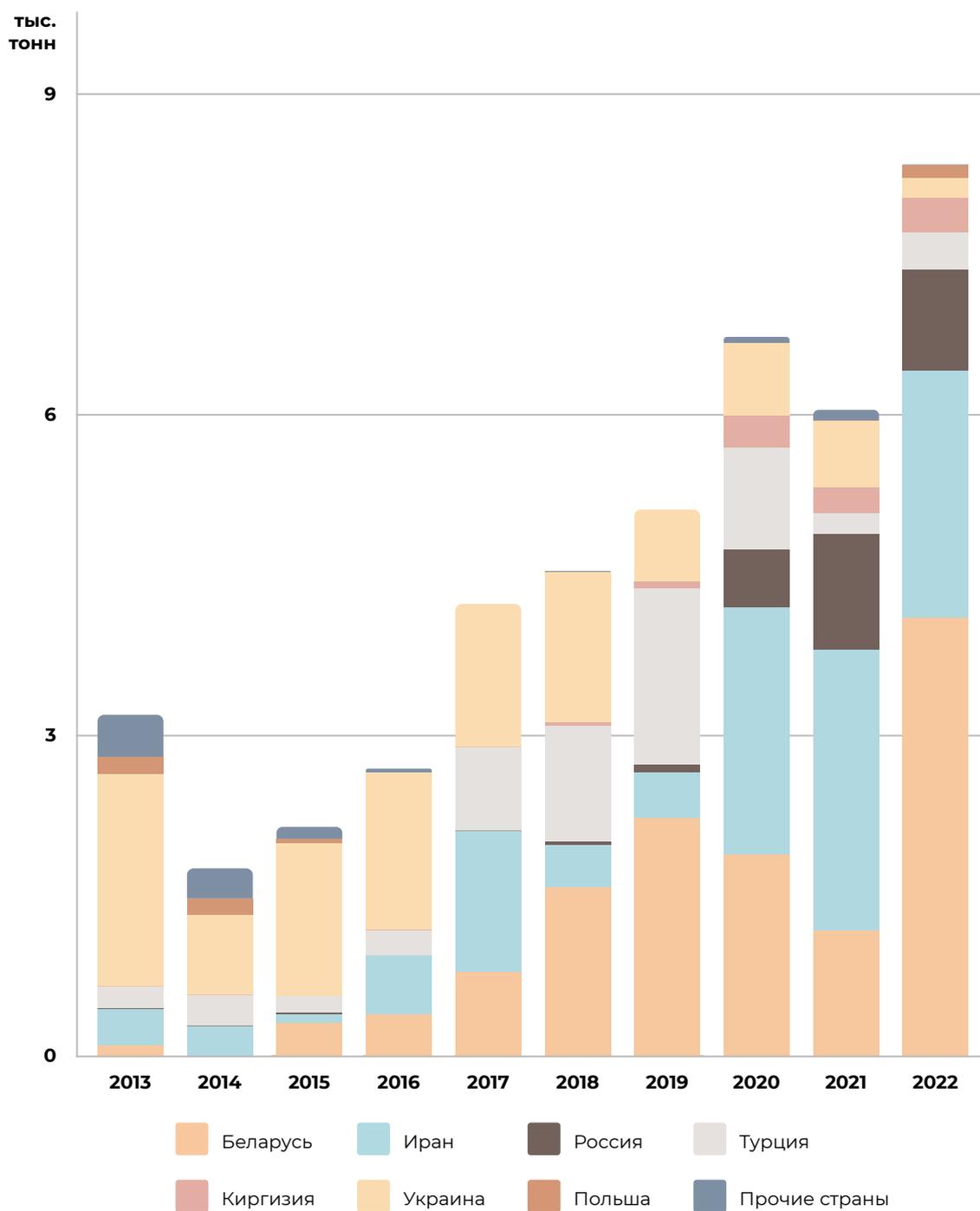
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Беларусь	0,1	—	0,3	0,4	0,8	1,6	2,2	1,9	1,2	4,1	49,1
2	Иран	0,3	0,3	0,1	0,5	1,3	0,4	0,4	2,3	2,6	2,3	27,7
3	Россия	0,002	—	0,02	—	—	0,03	0,1	0,6	1,1	1,0	11,4
4	Турция	0,2	0,3	0,1	0,2	0,8	1,1	1,7	1,0	0,2	0,3	4,1
5	Киргизия	—	—	—	—	—	0,03	0,1	0,3	0,2	0,3	3,9
6	Украина	2,0	0,8	1,4	1,5	1,3	1,4	0,7	0,7	0,6	0,2	2,3
7	Польша	0,2	0,2	0,04	—	—	—	—	—	—	0,1	1,4
	Прочие страны	0,4	0,3	0,1	0,04	—	0,01	0,003	0,1	0,1	0,01	0,1
	Итого	3,2	1,8	2,2	2,7	4,3	4,6	5,1	6,8	6,1	8,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.



Рис. 56. Импорт сывороточных ингредиентов Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

Табл. 34. Импорт сывороточных ингредиентов Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

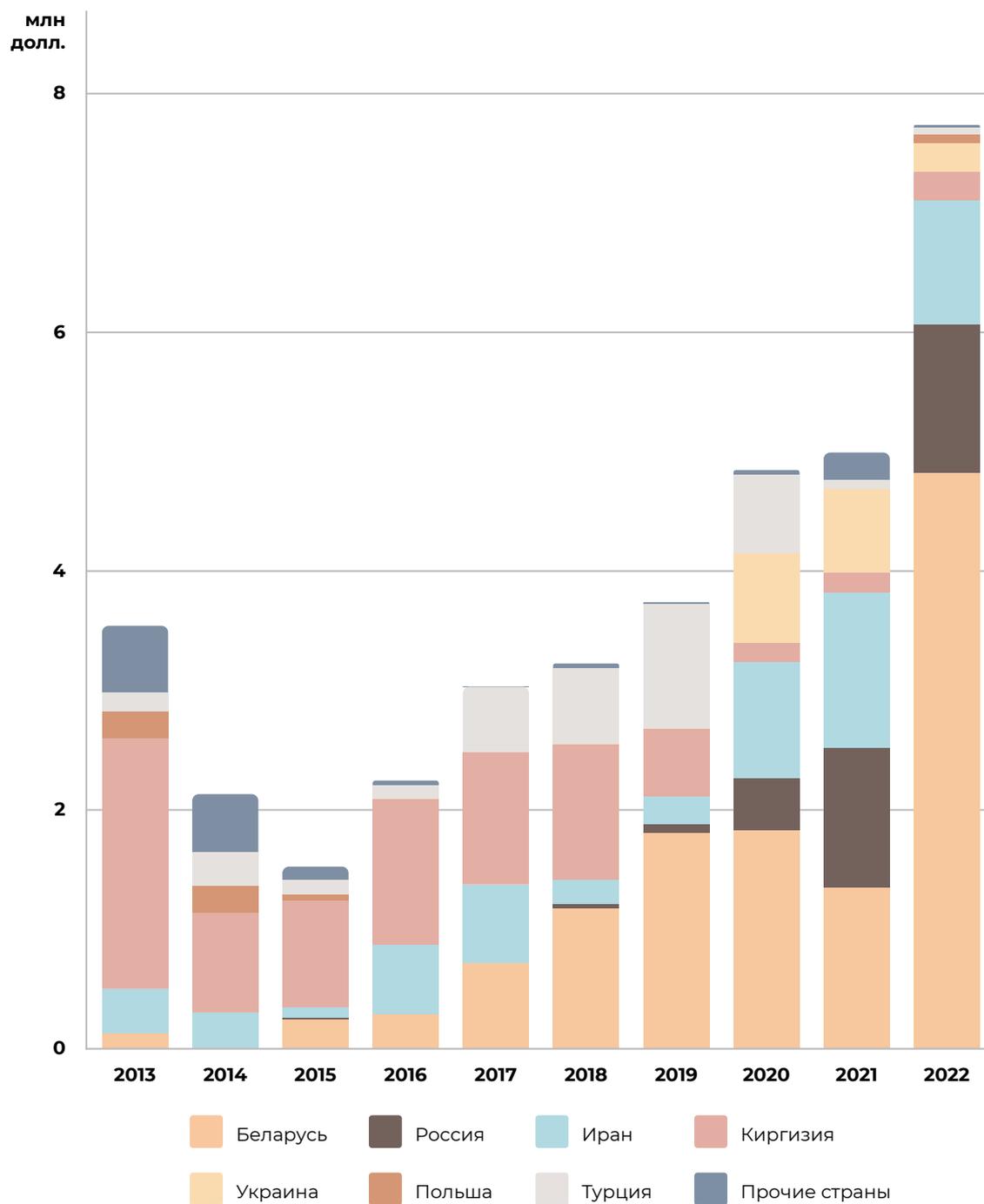
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Беларусь	0,1	—	0,2	0,3	0,7	1,2	1,8	1,8	1,3	4,8	62,3
2	Россия	0,001	—	0,02	—	—	0,04	0,1	0,4	1,2	1,2	16,0
3	Иран	0,4	0,3	0,1	0,6	0,7	0,2	0,2	1,0	1,3	1,0	13,4
4	Киргизия	—	—	—	—	—	0,01	0,03	0,2	0,2	0,2	3,2
5	Украина	2,1	0,8	0,9	1,2	1,1	1,1	0,5	0,7	0,7	0,2	3,1
6	Польша	0,2	0,2	0,1	—	—	—	—	—	—	0,1	0,9
7	Турция	0,2	0,3	0,1	0,1	0,6	0,6	1,0	0,7	0,1	0,1	0,8
	Прочие страны	0,6	0,5	0,1	0,04	—	0,04	0,01	0,04	0,2	0,02	0,3
	Итого	3,5	2,1	1,5	2,3	3,0	3,2	3,7	4,9	5,0	7,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.



Рис. 57. Импорт сывороточных ингредиентов Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

Средняя импортная цена на сывороточные ингредиенты в 2022 г. составила 924 долл. США за тонну, что на 12,3% выше аналогичного показателя предыдущего года. Наиболее дорогие поставки осуществлялись из Франции — 3 333 долл. США за тонну (в 3,6 раза больше средней цены), России — 1 295 долл. США и Украины — 1 246 долл. США. Самые дешевые сывороточные ингредиенты ввозились из Ирана — 448 долл. США за тонну, Польши — 583 долл. США и Киргизии — 757 долл. США.

Табл. 35. Средняя импортная цена на сывороточные ингредиенты 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	1 104	1 208	708	831	714	708	728	717	823	924	—
Франция	6 333	2 655	—	—	—	—	—	—	2 232	3 333	в 3,6 раза
Россия	—	—	850	—	—	1 094	933	795	1 080	1 295	40,1
Украина	1 054	1 121	620	828	821	796	797	1 103	1 104	1 246	34,9
Беларусь	1 310	—	772	720	898	741	807	964	1 137	1 173	26,9
Киргизия	—	—	—	—	—	385	368	537	726	757	-18,1
Польша	1 400	1 400	1 325	—	—	—	—	—	—	583	-36,9
Иран	1 061	1 060	1 049	1 062	498	518	559	420	493	448	-51,6

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 0404.

2.1.8. Концентрированное молоко

Собственное производство концентрированного молока в Узбекистане почти полностью удовлетворяет внутренний спрос. В 2022 г. уровень самообеспеченности страны составил 99%.

Табл. 36. Баланс ресурсов концентрированного молока в Узбекистане, 2018–2022 г., тыс. тонн

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Ресурсы, всего	14,7	15,2	15,8	16,7	17,8
Производство	14,2	14,6	14,6	16,3	17,1

Продолжение табл. 36.

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Импорт	0,5	0,5	1,2	0,4	0,6
Использование, всего	14,7	15,2	15,8	16,7	17,8
Внутреннее потребление	14,7	15,1	15,8	16,7	17,3
Экспорт	—	0,1	0,01	—	0,5

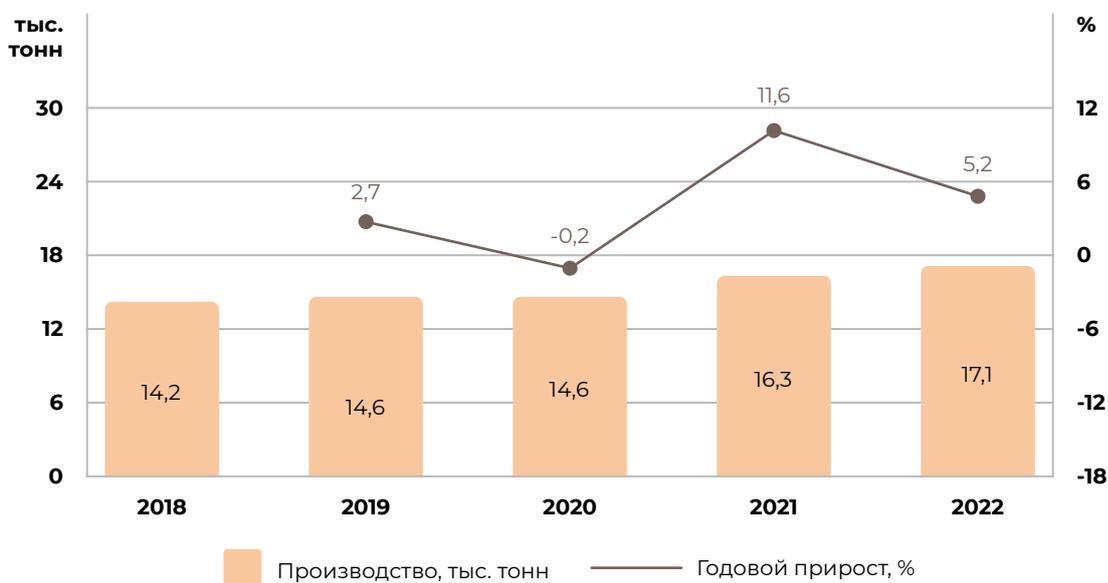
Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

Производство

Объем производства концентрированного молока в Узбекистане в 2022 г. составил 17,1 тыс. тонн, увеличившись по сравнению с 2021 г. на 5,2%. Последние два года наблюдается устойчивая динамика роста объемов производства данной продукции в стране.

Рис. 58. Производство концентрированного молока в Узбекистане, 2018–2022 гг., тыс. тонн

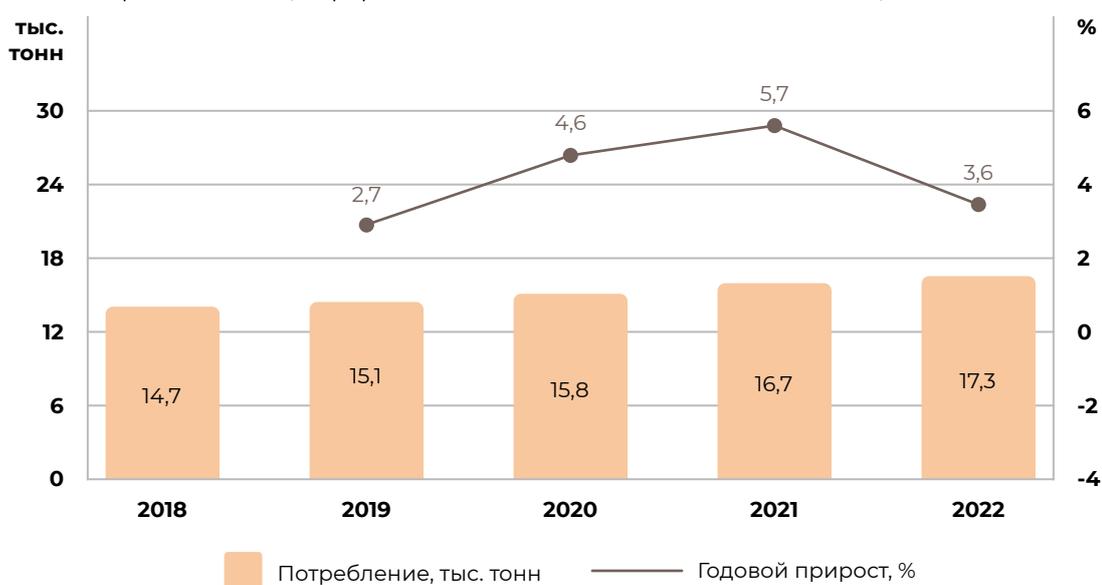


Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Потребление

Объем потребления концентрированного молока в 2018–2022 гг. стабильно увеличивался на 4,2% в год преимущественно за счет увеличения внутреннего производства. В 2022 г. показатель достиг 17,3 тыс. тонн, что на 3,6% выше уровня 2021 г. Пандемия COVID-19 и ее последствия не оказали значимого влияния на динамику потребления концентрированного молока в Узбекистане.

Рис. 59. Потребление концентрированного молока в Узбекистане 2018–2022 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

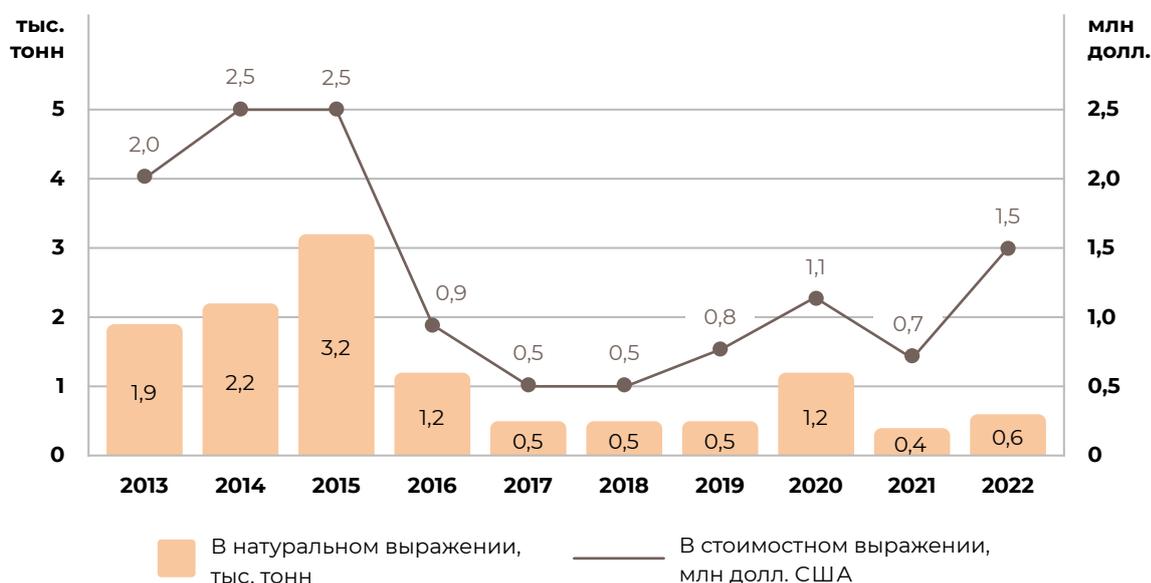
Экспорт

Узбекистан практически не экспортирует концентрированное молоко.

Импорт

Объем импорта концентрированного молока Узбекистана в 2013–2022 гг. имел разнонаправленную динамику: наибольший объем наблюдался в 2015 г. — 3,2 тыс. тонн на сумму 2,5 млн долл. США; в 2022 г. он оценивался в 0,6 тыс. тонн на сумму 1,5 млн долл. США, что на 48,8% в натуральном и более чем в 2 раза в стоимостном выражении выше значений 2021 г.

Рис. 60. Импорт концентрированного молока Узбекистана в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

В 2013–2022 гг. основными поставщиками концентрированного молока в Узбекистан были Россия, Украина и Беларусь. Объем российского экспорта в 2022 г. достиг 0,5 тыс. тонн (74,9%) на сумму 1,1 млн долл. США (76,2%). Поставки из Украины продемонстрировали наибольшие за последние 10 лет показатели в 2015 г. — 2,9 тыс. тонн (2,2 млн долл. США), однако к 2022 г. сократились до 0,03 тыс. тонн (0,1 млн долл. США). Импорт концентрированного молока из Беларуси в 2022 г. составил 17,2% от объема поставок в натуральном выражении (0,1 тыс. тонн) и 17,7% в стоимостном (0,3 млн долл. США).

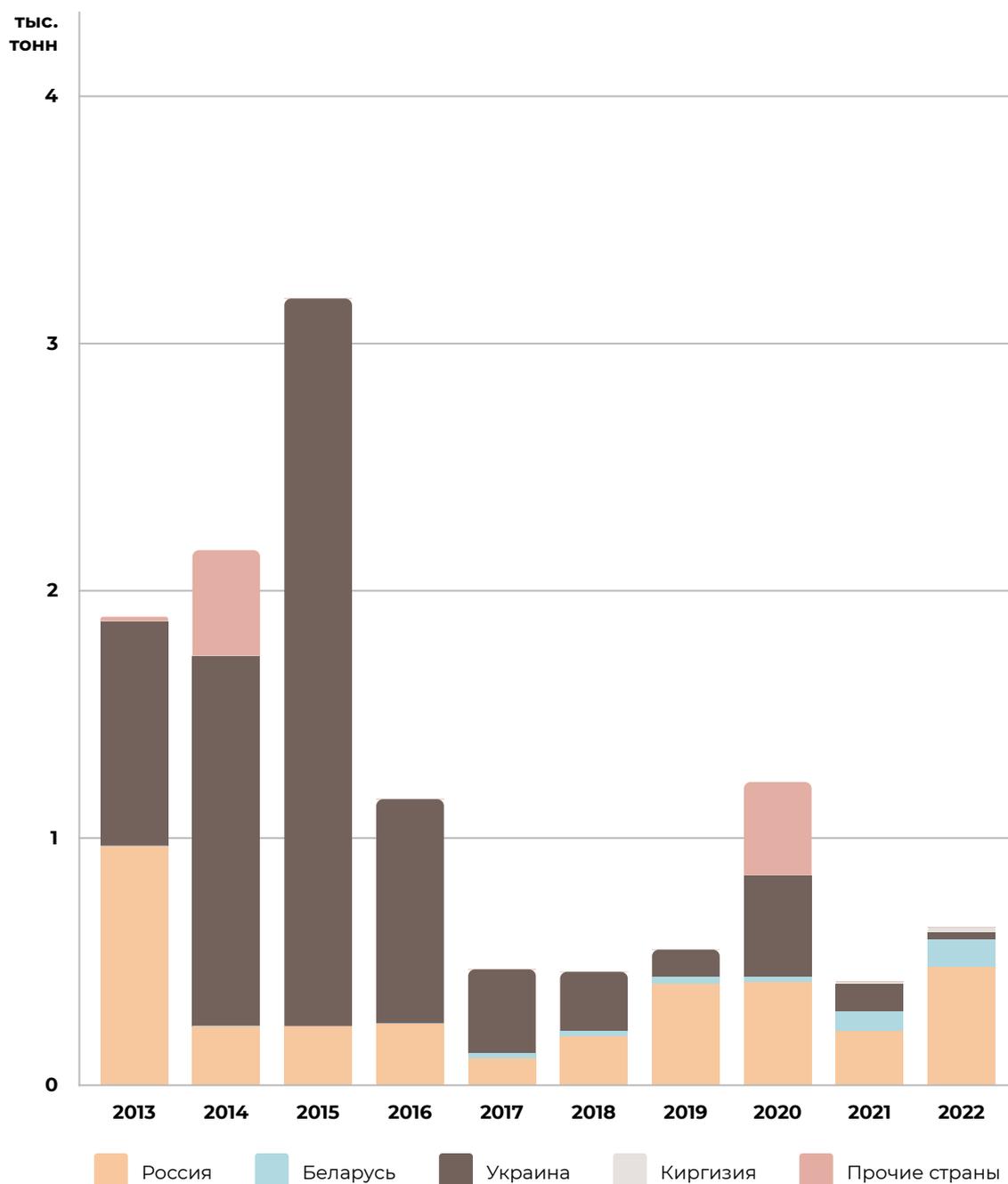
Табл. 37. Импорт концентрированного молока Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	1,0	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,4	0,2	0,5	74,9
2	Беларусь	—	—	—	—	0,02	0,02	0,03	0,02	0,1	0,1	17,2
3	Украина	0,9	1,5	2,9	0,9	0,3	0,2	0,1	0,4	0,1	0,03	4,3
4	Киргизия	—	—	—	—	—	—	—	—	0,01	0,02	3,0
	Прочие страны	0,02	0,4	0,001	0,001	—	0,001	—	0,4	—	0,004	0,6
	Итого	1,9	2,2	3,2	1,2	0,5	0,5	0,5	1,2	0,4	0,6	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

Рис. 61. Импорт концентрированного молока Узбекистана по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

Табл. 38. Импорт концентрированного молока Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

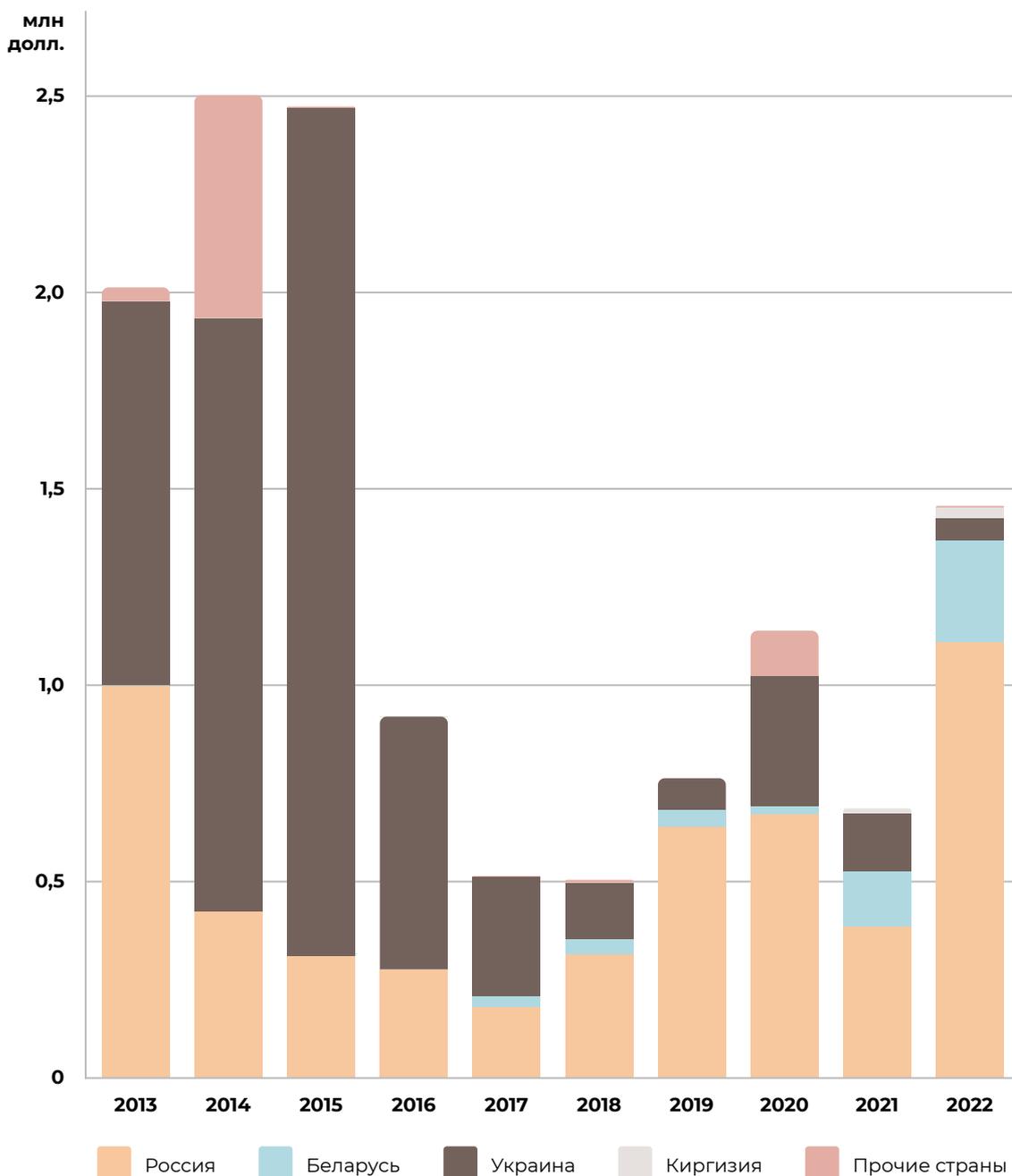
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля в 2022 г., %
1	Россия	1,0	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,6	0,7	0,4	1,1	76,2
2	Беларусь	—	—	—	—	0,03	0,04	0,04	0,02	0,1	0,3	17,7
3	Украина	1,0	1,5	2,2	0,6	0,3	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	4,0
4	Киргизия	—	—	—	—	—	—	—	—	0,01	0,03	1,9
	Прочие страны	0,04	0,6	0,005	0,001	0,003	0,01	—	0,1	—	0,004	0,3
	Итого	2,0	2,5	2,5	0,9	0,5	0,5	0,8	1,1	0,7	1,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.



Рис. 62. Импорт концентрированного молока Узбекистана по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

Средняя импортная цена на концентрированное молоко в 2022 г. достигла 2 300 долл. США за тонну, увеличившись по сравнению с 2021 г. на 42,6%. Наиболее дорогие поставки осуществлялись из Беларуси (2 367 долл. США за тонну) и России (2 339 долл. США); самые дешевые — из Киргизии (1 421 долл. США).

Табл. 39. Средняя импортная цена на концентрированное молоко 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	1 063	1 152	778	797	1 089	1 079	1 417	929	1 613	2 300	—
Беларусь	—	—	—	—	—	1 696	1 760	—	1 695	2 367	2,9
Россия	1 036	1 763	1 308	1 127	1 593	1 554	1 562	1 601	1 739	2 339	1,7
Украина	1 082	1 007	734	708	894	595	771	807	1 339	2 148	-6,6
Киргизия	—	—	—	—	—	—	—	—	1 200	1 421	-38,2

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 040291, 040299.

2.2. Потребительские предпочтения

Особенности и традиции потребления

Молочная продукция занимает важное место в рационе населения Узбекистана

Молочная продукция входит в число основных продуктов питания населения Узбекистана и занимает ключевое место в традиционном рационе жителей страны. Узбекская кухня имеет глубокую историю, она формировалась под влиянием индийских, персидских и тюркских традиций и сочетает в себе культуру кочевых народов. Молочная продукция является важной составляющей национальной кухни и отражает ее историю: как следствие кочевого образа жизни предков в Узбекистане получили широкое распространение разнообразные кисломолочные напитки, а также блюда на их основе, включая традиционные закуски, салаты и супы.

Неформальная торговля — основной канал продаж молочной продукции, однако спрос на упакованную продукцию растет

По состоянию на 2023 г. около 85% продаж молока в стране приходится на неформальную торговлю: неупакованное молоко приобретается преимущественно на открытых рынках или у уличных торговцев, что обусловлено как сложившимися традициями, так и более доступной ценой молока на розлив. Это особенно характерно для удаленных от Ташкента регионов, где проникновение современной торговли сравнительно низкое, а потребители менее лояльны к брендам. Однако и для жителей Ташкента привычно слышать по утрам громкие голоса уличных торговцев — молочников из кишлаков, предлагающих приобрести свои товары. В то же время развитие современных розничных каналов, а также растущая озабоченность потребителей качеством товаров приводят к росту спроса на упакованную молочную продукцию. В розничных магазинах наибольшей популярностью пользуется ультрапастеризованное молоко. Кроме того, в стране востребовано сухое молоко, которое не только используется в пищевой промышленности, но и приобретается в рознице домохозяйствами для приготовления завтраков и выпечки⁵.

Традиции потребления кисломолочных напитков

По данным Euromonitor International, питьевое молоко уступает по популярности продуктам переработки молока, наиболее востребованной в Узбекистане является кисломолочная продукция. Традиционные напитки, такие как кефир, катык и айран, широко используются в кулинарии или в качестве пикантной закуски. Йогурты обычно употребляются как десерты (не кулинарные ингредиенты), в связи с чем в рознице преобладают йогурты со вкусовыми добавками. Натуральные йогурты не популярны — вместо них жители Узбекистана скорее выберут кисломолочный напиток.

Молодые сыры — лидеры спроса в категории сыров

Согласно данным Euromonitor International, наибольшим спросом у жителей Узбекистана пользуются молодые сыры, на которые в 2022 г. приходилось 45,2% от общего объема продаж сыров (в натуральном выражении). В категории молодых сыров самыми распространенными являются моцарелла, фета, маскарпоне и рикотта, что связано с ростом популярности в стране западной кухни и открытием заведений общественного питания европейского образца.

Твердые сыры воспринимаются здесь как товары премиум-класса и не слишком востребованы в силу высокой стоимости. Импортный твердый сыр продается в Ташкенте преимущественно небольшими порциями и проигрывает по популярности сырам местного производства, более доступным по цене, хотя и значительно уступающим по качеству за счет высокого содержания растительных жиров.

⁵ [Узбекистан заинтересован в увеличении импорта российской молочной продукции](#). Milknews. 2023.

Мороженое — популярный летний десерт в Узбекистане

Мороженое является излюбленным лакомством жителей Узбекистана, особенно жарким летом. Наиболее востребовано мелкоштучное мороженое, на которое в 2022 г. приходилось 90,4% продаж товаров данной категории (в натуральном выражении). Фасованное мороженое также набирает популярность среди потребителей благодаря доступной цене (что актуально для больших узбекских семей) и возможности потребления с добавлением фруктов, шоколада, орехов и других топпингов. Поскольку щедрые угощения для гостей являются частью узбекской культуры, мороженое нередко приобретается для приготовления вкусного домашнего десерта по выгодной цене (наиболее востребованы упаковки шоколадного мороженого весом 1 кг). Однако потребление фасованного мороженого в Узбекистане сдерживается ограниченным распространением морозильных камер (по данным Euromonitor International, в 2022 г. морозильниками было обеспечено лишь 8,9% домохозяйств страны).

Высокая востребованность творога, сливок и сгущенного молока

В Узбекистане популярен творог, который традиционно используется в качестве ингредиента в местных блюдах. Он широко доступен в неформальной торговле, однако представлен и в упакованном виде. Последний формат пользуется спросом среди потребителей, заботящихся о безопасности и качестве молочной продукции. По данным Euromonitor International, признание у жителей Узбекистана заслужили сливки и сгущенное молоко, причем последнее приобрело особую популярность во время пандемии COVID-19, когда потребители начали тратить больше времени на домашнюю выпечку.

Традиционные молочные продукты — важная составляющая рациона жителей страны

Широкой популярностью у местного населения пользуются традиционные молочные продукты. Наиболее распространенные из них:

- катык — кисломолочный напиток повышенной жирности, получаемый путем заквашивания молока. Подается на завтрак, служит заправкой для салатов и супов (например, чалоп или катыкли), добавляется в тесто. В жаркое время из катыка готовят сузьму и айран;
- сузьма (или чакка, как ее называют в некоторых регионах) — кислая творожная масса, изготавливаемая путем сцеживания катыка. Это отдельное блюдо, которое также добавляют в салаты, супы и во второе;
- айран — холодный бодрящий напиток на основе катыка или сузьмы, разведенных в холодной воде с добавлением соли. Его чаще всего потребляют в жаркое летнее время;
- курт — сухие шарики из сузьмы, приправленные солью, перцем и/или пряными травами. Является популярной закуской как для местных жителей, так и для туристов;

- каймак — жирные сливки, которые обычно намазывают на узбекскую лепешку и потребляют с горячим чаем;
- кумыс — традиционный напиток кочевых племен Центральной Азии, чаще всего изготавливаемый из кобыльего молока в результате молочно-кислого и спиртового брожения, бывает весьма крепким.

Национальные узбекские блюда на основе молочных продуктов

Молочные продукты играют ключевую роль во многих традиционных блюдах Узбекистана, среди них:

- чалоп — холодный суп наподобие окрошки, готовящийся на основе катыка с добавлением зелени, огурцов, редиса и острого красного перца;
- катыкли — вариации супов, заправленных катыком, в которые могут добавляться мясо, маш, рис или другие злаки, а также овощи;
- ширкавак — молочный суп с тыквой;
- куртоба — блюдо из растертого с водой курта, а также кусков лепешки, овощей и зелени.

Тенденции в потреблении

Рост ценовой чувствительности узбекских потребителей

В условиях продолжающейся инфляции и снижения объемов денежных переводов из России повышается ценовая чувствительность узбекских потребителей, которые переходят к более доступным товарам и брендам молочных продуктов. Кроме того, растет востребованность продукции собственных торговых марок розничных сетей, товаров со скидками, программ лояльности, повышается спрос на оптовые семейные упаковки. Ожидается, что наибольшее увеличение спроса будет наблюдаться на кисломолочные продукты и йогурты, сливки и молодые сыры. Благодаря отмене антиковидных ограничений динамичный рост также прогнозируется на рынке мороженого. А спрос на импортные сыры, особенно твердые, и другие премиальные товары будет ограничен.

Доверие к качеству импортной продукции

По данным Euromonitor International, узбекские потребители позитивно воспринимают импортные товары (особенно российские, которые считаются высококачественными). При этом они ценят местную продукцию. Активная государственная поддержка местного производства молочной продукции в Узбекистане в долгосрочном периоде может повлиять на смещение спроса в пользу отечественных товаров, однако в среднесрочной перспективе сохранится высокая потребность в импорте.

Интерес к здоровому питанию не меняет тенденции спроса на молочную продукцию в Узбекистане

Как следствие пандемии COVID 19 в стране повысилось внимание к проблемам здорового питания. В то же время ожидается, что узбекские потребители по-прежнему будут отдавать предпочтение традиционным молочным продуктам. Такие общемировые тенденции, как отказ от потребления лактозы и выбор продукции с пониженным содержанием сахара, в среднесрочном периоде не получат широкого распространения в Узбекистане. В основном это связано с высокой ценой таких товаров, а также с их низкой доступностью на рынке.

Среднесрочные прогнозы

Прогнозируется дальнейшее увеличение спроса на молочные продукты, в том числе премиального качества, чему будет способствовать продолжающийся рост населения Узбекистана, повышение уровня располагаемых доходов местных жителей (согласно прогнозам Euromonitor International, валовый доход на душу населения вырастет на 20,4% к 2027 г.), ускоренная урбанизация (доля городского населения может увеличиться с 50% в 2020 г. до 60% к 2030 г.⁶), а также приток иностранных инвестиций.

В период до 2028 г. включительно ожидается среднегодовой темп роста продаж молочной продукции (в постоянных ценах) в размере 6,1%. По данным Euromonitor International, наибольший рост продемонстрируют кисломолочные продукты (7,9%), ультрапастеризованное молоко (6%), сливки (6,6%), молодые сыры (6,2%) и фасованное мороженое (5,5%).

Товары-субституты

Основным субститутом упакованных молочных продуктов являются неформально реализуемые неупакованные товары, пользующиеся широкой популярностью в силу сложившихся потребительских привычек и доступной цены.

В категории сливочного масла заменителями выступают маргарин и спреды, а также пищевые масла, которые более востребованы среди жителей страны по причине своей доступной цены. При этом спрос как на маргарин, так и на пищевые масла демонстрирует высокие темпы роста.

⁶Создание рабочих мест в агропродовольственном секторе Республики Узбекистан. Группа Всемирного Банка. 2020.

Субститутами питьевых молочных продуктов, йогуртов и мороженого служат другие товары для перекусов: в Узбекистане широко распространены кондитерские изделия, лепешки, а также сухофрукты и орехи. Кроме того, вследствие урбанизации и высокой доли молодого населения набирают популярность газированные безалкогольные напитки. Спрос на растительные альтернативы остается незначительным и, как правило, мотивируется конкретными проблемами со здоровьем, а не восприятием веганства как здорового образа жизни. Таким образом, согласно прогнозам Euromonitor International, в среднесрочной перспективе товары-субституты не смогут составить заметную конкуренцию молочным продуктам в Узбекистане.

2.3. Торгово-распределительная сеть

Молочная продукция — одна из основ узбекской кухни, это главный фактор, поддерживающий спрос на данную категорию товаров. В стране широко развита культура потребления различных видов молочной продукции, большой ассортимент которой представлен в секторе розничной торговли. При этом в сельской местности активно практикуется производство домашних молочных продуктов.

Основным каналом сбыта большинства упакованных молочных продуктов в Узбекистане выступает сектор розничной торговли, особенно супермаркеты и небольшие магазины. Значительно меньшие объемы молочной продукции реализуются через сектор HoReCa. Так, на долю розничной торговли приходится около 90% сбыта (в том числе через электронную торговлю менее 0,1%), в то время как на продажи в секторе HoReCa — 10% (без учета пищевой промышленности).

Розничная торговля

Значительная часть молочной продукции, включая питьевое молоко, кисломолочную продукцию, сыры, сливочное масло и мороженое, реализуется через розничную торговлю. Производители ежегодно расширяют ассортимент с учетом актуальных трендов. У жителей страны пользуются популярностью прежде всего традиционные узбекские молочные продукты, такие как катык, сузьма, каймак, причем значительная их часть изготавливается непосредственно в домохозяйствах из сырого молока.

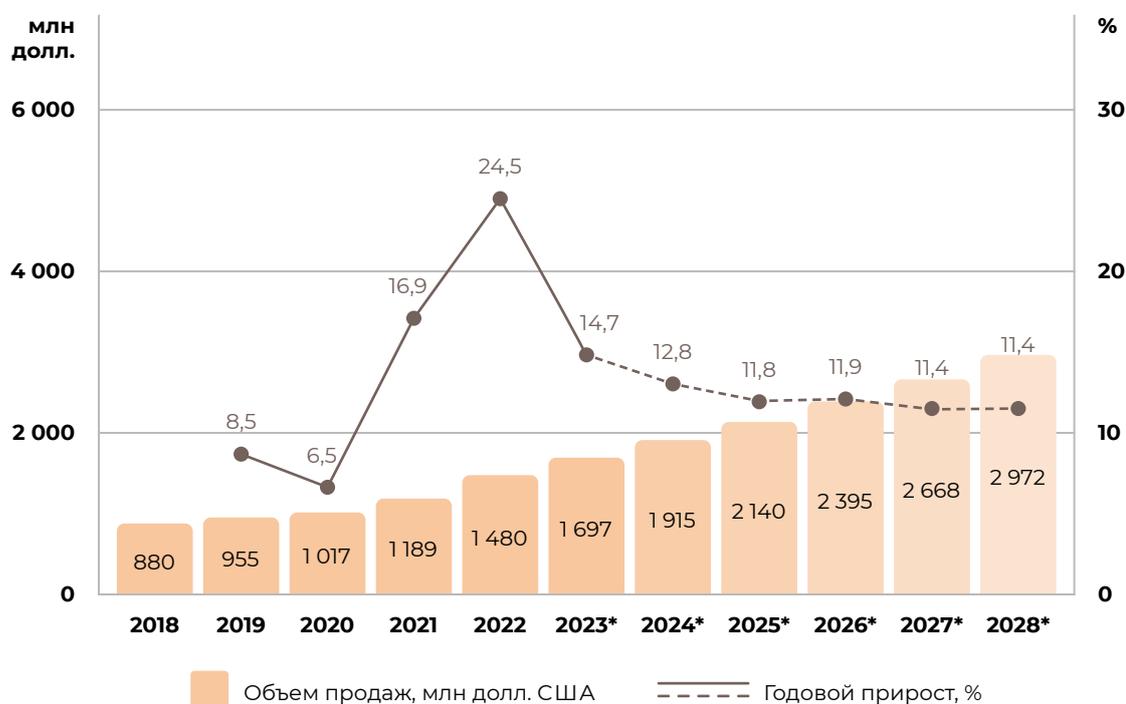
Небольшие местные продуктовые магазины остаются основным каналом сбыта молочной продукции, однако их постепенно вытесняют современные супер- и гипермаркеты. Развитию современных каналов розничной торговли в Узбекистане препятствует тот факт, что большое число потребителей приобретают молочные продукты в неупакованном виде на традиционных рынках. Это особенно заметно в регионах за пределами Ташкента, где проникновение современной розничной торговли сравнительно низкое, а потребители менее лояльны к брендам, представленным в супермаркетах и небольших местных магазинах.

Как правило, в традиционных магазинах и на рынках представлен ограниченный ассортимент молочной продукции с акцентом на традиционные продукты местного производства с ограниченным сроком хранения. Современные супер- и гипермаркеты предлагают больший ассортимент продукции, включая импортные молочные продукты с длительным сроком хранения. Важно отметить, что в условиях продолжающейся инфляции потребители становятся все более чувствительны к ценам, что определяет их выбор более бюджетных молочных продуктов. Сетевые ретейлеры, следуя этому тренду, расширяют ассортимент молочных продуктов в упаковках большого формата, рассчитанных на большие семьи.

В 2023 г. через розничную торговлю в Узбекистане было реализовано молочной продукции на 1 697 млн долл. США, что на 14,7% больше, чем в 2022 г. Это рекордный показатель с 2018 г. Согласно прогнозам, рынок продолжит рост с высокими темпами на уровне 12,3%. В 2028 г. розничный рынок молочной продукции в Узбекистане обновит рекорд — 2 972 млн долл. США (+75,1% к 2023 г.).



Рис. 63. Розничные продажи молочной продукции⁷ в Узбекистане в стоимостном выражении, 2018–2028 гг., млн долл. США



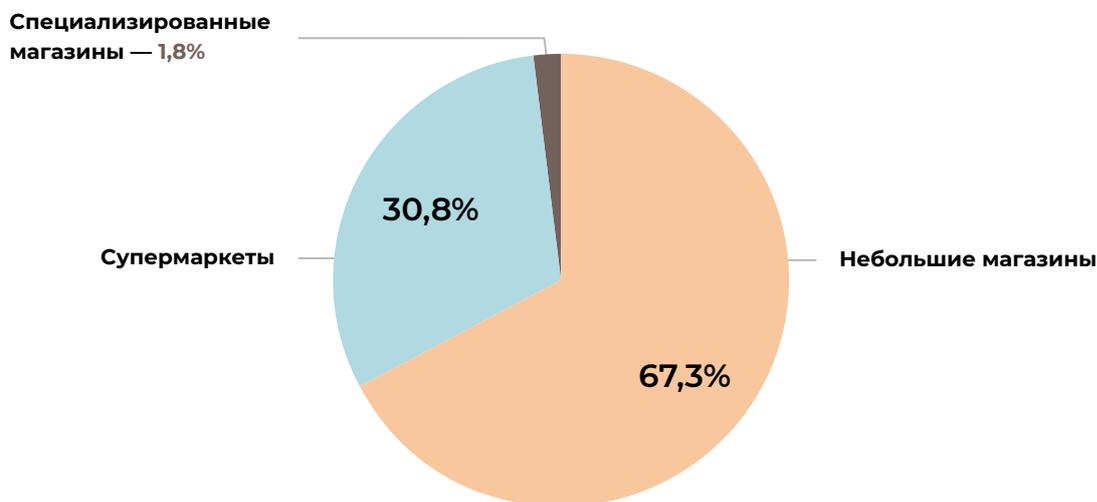
Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *Прогноз, оценочные данные за 2023 г.

Наибольшей популярностью у местного населения при покупке молочных продуктов пользуются небольшие магазины, на долю которых в 2023 г. пришлось 67,3% розничных продаж. Высока доля супермаркетов — 30,8%. Доля специализированных магазинов незначительна, в 2023 г. она составила 1,8%.

⁷ Согласно методологии Euromonitor International, в категорию входят масло и спреды, сыры, питьевые молочные продукты (питьевое и сухое молоко), йогурты и кисломолочные продукты, прочие молочные продукты (молочные десерты и закуски, концентрированное молоко, сливки, творог).

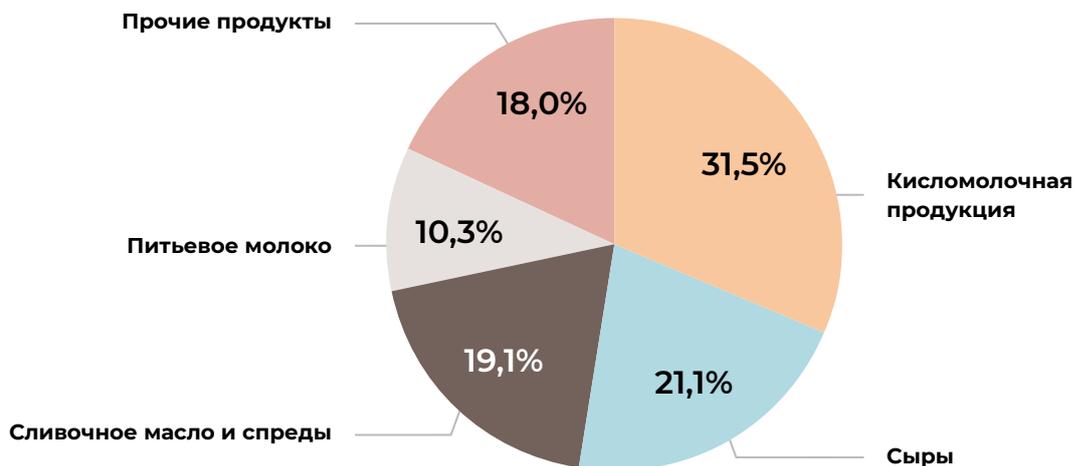
Рис. 64. Структура розничных продаж молочной продукции⁸ в Узбекистане по типам магазинов, 2023 г., %.



Источник: EMIS, Euromonitor International

В Узбекистане реализуется широкий ассортимент молочной продукции. Самой популярной категорией в секторе розничной торговли в 2023 г. была кисломолочная продукция — 31,5% продаж. Доли сыров, сливочного масла и спредов также были высокими — 21,1% и 19,1% соответственно.

Рис. 65. Структура розничных продаж молочной продукции в Узбекистане по видам в стоимостном выражении, 2023 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

⁸ Согласно методологии Euromonitor International, в категорию входят масло и спреды, сыры, питьевые молочные продукты (питьевое и сухое молоко), йогурты и кисломолочные продукты, прочие молочные продукты (молочные десерты и закуски, концентрированное молоко, сливки, творог).

Табл. 40. Цены на молочную продукцию в розничных сетях Узбекистана

Вид продукции	Бренд	Страна происхождения	Упаковка	Цена, долл. США	
				за упаковку	за 1 л / 1 кг
Питьевое молоко	Lactel	Франция / Узбекистан	1 л	1,2	1,2
Питьевое молоко	Musaffo	Узбекистан	1 л	0,9	0,9
Кисломолочные напитки	Danone	Франция / Россия	270 г	1,2	4,4
Кисломолочные напитки	Pure Milky	Узбекистан	330 г	0,7	2,1
Масло сливочное	Musaffo	Узбекистан	200 г	2,0	10,0
Масло сливочное	President	Франция / Узбекистан	125 г	1,9	15,2
Мягкий сыр	Käserei Champignon	Германия	125 г	3,5	28,0
Мягкий сыр	Pure Milky	Узбекистан	1 кг	7,7	7,7
Твердый сыр	Aivengo	Украина	1 кг	8,9	8,9
Твердый сыр	Dziugas	Литва	150 г	2,2	14,7
Мороженое	Коровка из Кореновки	Россия	90 г	0,9	10,0
Мороженое	Bahroma	Казахстан	450 г	5,2	11,6

Источник: данные сайтов сетевых магазинов Узбекистана (Korzinka.uz)

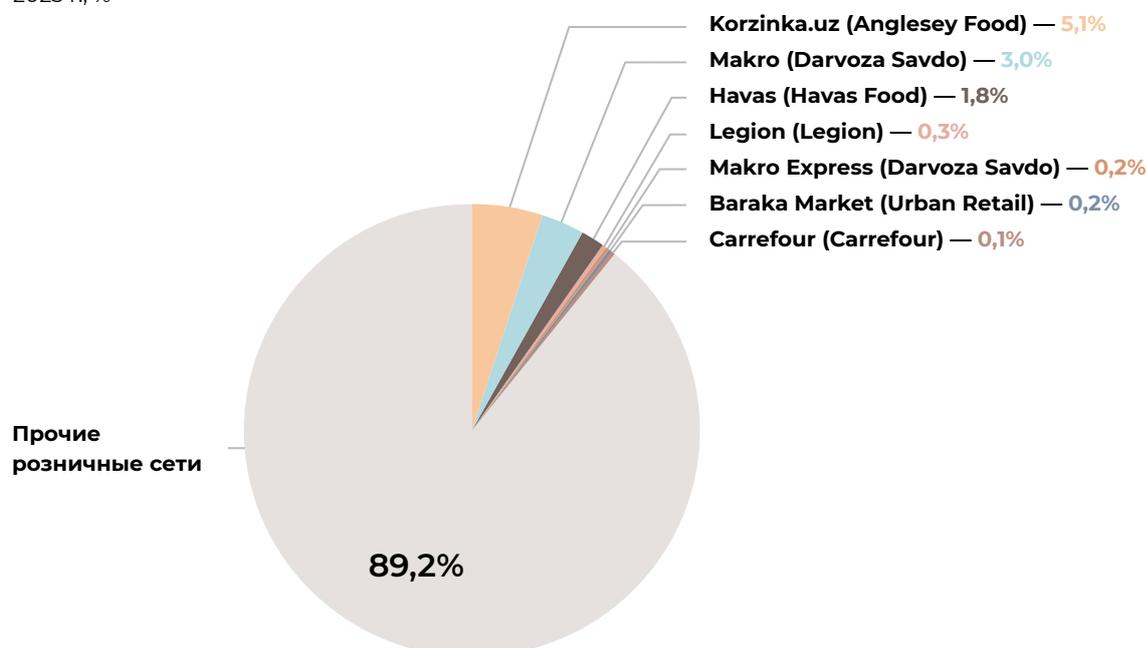
Молочная продукция реализуется в различной упаковке: пластиковых бутылках, тетра-паке (питьевое молоко, кисломолочная продукция), фольге, бумажных (сливочное масло), пластиковых, вакуумных упаковках (сыры), пластиковых стаканчиках, полимерных пакетах флоу-пак (мороженое).

Наценка на молочную продукцию для реализации в розничных сетях составляет 20–40%.

Ключевые игроки

Крупнейшими розничными сетями в Узбекистане по объемам продаж являются местная Korzinka.uz (5,1%), Makro (совокупно 3,2%), Navas Food (1,8%). На рынке также работает французская сеть Carrefour. Всего на топ-7 розничных сетей пришлось всего 10,8% узбекского рынка.

Рис. 66. Ведущие розничные сети в Узбекистане по объемам продаж в стоимостном выражении, 2023 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Korzinka.uz — одна из крупнейших торговых сетей на рынке Узбекистана. Бренд Korzinka.uz принадлежит Anglesey Food. Розничная сеть основана в 1996 г. в Ташкенте, включает 126 торговых точек по всей стране и представлена супермаркетами, дискаунтерами и магазинами шаговой доступности. С 2005 г. действует онлайн-магазин korzinka.uz.

Makro — крупная розничная сеть, на рынке Узбекистана с 2010 г., включает 103 супермаркета в 30 городах страны. Реализует продукцию как местных производителей, так и импортную.

Havas Food — крупная розничная сеть дискаунтеров шаговой доступности, включает более 250 магазинов по всей стране. Компания основана в 2019 г. В магазинах Havas представлена продукция мировых и локальных брендов, а также товары под собственными торговыми марками.

Bił — одна из крупнейших розничных сетей на рынке Узбекистана. Брендом управляет крупная торговая компания французского происхождения Schiever, которая вышла на рынок Узбекистана в январе 2022 г. Сегодня в столице Узбекистана функционируют более 25 магазинов шаговой доступности. В них представлены товары как местного, так и зарубежного происхождения, а также продукция под собственной торговой маркой.

Tegen — розничная сеть, насчитывает свыше 30 торговых точек. Ассортимент представлен свежими фруктами и овощами, напитками, кондитерскими изделиями, молочной продукцией, мясом и мясными изделиями. В магазинах также представлены товары из Республики Корея.

Оптовая торговля

В стране практически нет компаний, специализирующихся на импорте и оптовых продажах только одной категории продукции, как правило, ассортимент предлагаемой продукции разнообразен. Многие небольшие частные магазины закупают молочную продукцию на оптовых рынках либо у производителей напрямую. Сетевые ретейлеры также редко импортируют продукцию напрямую и приобретают ее у местных импортеров и дистрибьюторов. Заведения общественного питания закупают продукцию у дистрибьюторов.

Табл. 41. Цены на молочную продукцию в секторе оптовой торговли в Узбекистане

Вид продукции	Бренд	Страна происхождения	Цена за 1 кг / 1 л, долл. США
СОМ	—	Беларусь	3,4
СОМ	—	Узбекистан	2,6
СЦМ	—	Узбекистан	4,0
СЦМ	—	Украина	3,0
Сыворотка молочная сухая	—	Иран	1,0
Питьевое молоко	Минская марка	Беларусь	0,8
Питьевое молоко	Lactel	Франция / Узбекистан	1,1
Масло сливочное	Puremilky	Узбекистан	4,1
Масло сливочное	Mitlife	Украина	4,2
Твердый сыр	Puremilky	Узбекистан	5,3
Твердый сыр	—	Беларусь	4,7

Источник: данные сайтов оптовых компаний Узбекистана ([Balton Trading](#), [Nobel Trade](#))

Молочная продукция реализуется в различной упаковке: пластиковых бутылках, тетра-паке (питьевое молоко, кисломолочная продукция), фольге, бумажной (сливочное масло), пластиковой, вакуумной упаковке (сыры), мешках по 25 кг (СОМ, СЦМ). Поставляется оптовыми коробками по несколько штук.

Ключевые игроки

Adler Group — одна из крупнейших дистрибьюторских компаний в Узбекистане, основана в 2015 г. Специализируется на продовольственных товарах, а также товарах повседневного спроса. Дистрибьюторская сеть охватывает всю страну.

Balton Trading — один из крупнейших импортеров и дистрибьюторов продуктов питания и товаров повседневного спроса в Узбекистане. Деятельность компании охватывает более 17 тыс. торговых точек. В числе клиентов такие крупные бренды, как Nestlé, Nescafé, Colgate и др.

Platinum Trade Group — группа компаний создана в 2014 г., осуществляет импорт и сбыт товаров повседневного спроса в Узбекистане. Имеет крупные складские и логистические мощности в стране.

Asmo Ice Cream — импортер и дистрибьютор молочной продукции в Узбекистане. Компания основана в 2020 г. Ассортимент включает молоко, молочные напитки, мороженое.

Nobel Trade — крупный импортер и дистрибьютор продуктов питания в Узбекистане. Основные реализуемые категории товаров — пищевые масла и молочная продукция, включая СОМ и сухую молочную сыворотку. Компания работает более чем с 25 поставщиками из России и Казахстана, представляя свыше 30 брендов на рынке Узбекистана.

Global Trade HoReCa — импортер продуктов питания из стран СНГ, Европы и Азии, осуществляет поставки на предприятия гостинично-ресторанного сектора в Узбекистане. Компания основана в 2008 г. Входит в число ведущих поставщиков страны.

Rayhaan Group — вертикально интегрированная торговая компания. Осуществляет оптовую торговлю продуктами питания и товарами повседневного спроса, включая поставки в сектор HoReCa. Также занимается международной доставкой грузов и логистикой.

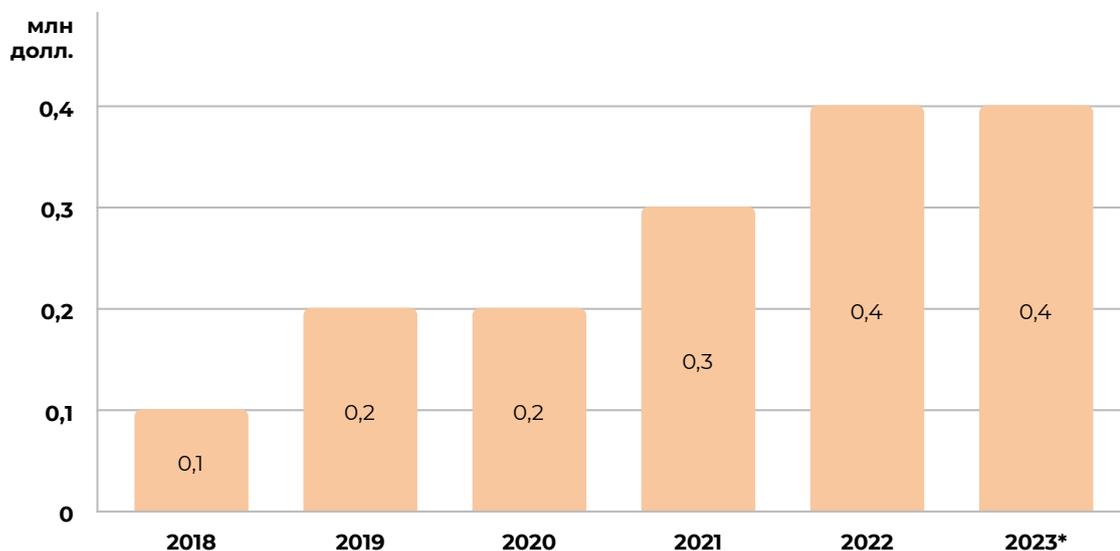
Электронная торговля

Доля онлайн-продаж в Узбекистане значительно ниже, чем розничных, по причине неразвитости логистической инфраструктуры и сохраняющегося недоверия потребителей к онлайн-покупкам. При этом в Узбекистане четвертый год подряд наблюдается увеличение количества пользователей современных смартфонов. Кроме того, растут инвестиции мобильных операторов в развитие инфраструктуры, улучшается качество доступа пользователей к интернету, что будет положительно влиять на развитие электронной торговли.

В 2023 г. через канал электронной торговли было реализовано молочной продукции на 0,4 млн долл. США. Развитие данного сектора в стране будет способствовать росту продаж молочной продукции.



Рис. 67. Онлайн-продажи молочной продукции⁹ в Узбекистане в стоимостном выражении, 2018–2023 гг., млн долл. США



Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *Оценка.

Табл. 42. Цены на молочную продукцию в секторе электронной торговли Узбекистана

Вид продукции	Бренд	Страна происхождения	Упаковка	Цена, долл. США	
				за упаковку	за 1 кг / 1 л
Питьевое молоко	Lactel	Франция / Узбекистан	1 л	1,3	1,3
Питьевое молоко	Musaffo	Узбекистан	1 л	1,2	1,2
Кисломолочные напитки	Danone	Франция / Россия	270 г	2,0	7,4
Кисломолочные напитки	Puremilky	Узбекистан	330 г	1,0	3,0
Масло сливочное	Как раньше	Узбекистан	500 г	3,3	6,6
Масло сливочное	President	Франция / Узбекистан	400 г	6,1	15,3
Мягкий сыр	Käserei Champignon	Германия	125 г	2,8	22,4
Твердый сыр	Zanetti	Италия	1 кг	8,0	8,0
Твердый сыр	Dziugas	Литва	1 кг	12,0	12,0

⁹ Согласно методологии Euromonitor International, в категорию входят масло и спреды, сыры, питьевые молочные продукты (питьевое и сухое молоко), йогурты и кисломолочные продукты, прочие молочные продукты (молочные десерты и закуски, концентрированное молоко, сливки, творог).

Продолжение табл. 42.

Вид продукции	Бренд	Страна происхождения	Упаковка	Цена, долл. США	
				за упаковку	за 1 кг / 1 л
Мороженое	Agro Bravo	Узбекистан	1 кг	2,0	2,0
Мороженое	Mars	США / Узбекистан	48 г	1,4	29,2

Источник: данные электронных площадок Узбекистана (Korzinka.uz, Orzon)

Молочная продукция реализуется в различной упаковке: пластиковых бутылках, тетра-паке (питьевое молоко, кисломолочная продукция), фольге, бумажной (сливочное масло), пластиковой, вакуумной упаковке (сыры), пластиковых стаканчиках, полимерных пакетак флоу-пак (мороженое).

Наценка на молочную продукцию для реализации на электронных площадках составляет 20–40%.

Ключевые игроки

Korzinka.uz — онлайн-магазин одноименной торговой сети, запущен в 2005 г., один из первых интернет-магазинов Узбекистана. Ассортимент включает свежие фрукты и овощи, молочную продукцию, продукты из мяса, кондитерские изделия и др. Кроме онлайн-магазина у сети также есть онлайн-сервис по доставке продуктов [Lebazar GO](http://Lebazar.GO).

Makro — электронная торговая площадка одноименной розничной сети. Ассортимент включает бытовую химию, косметику, товары для детей, кондитерские изделия, снеки, продукты из мяса, напитки, свежие фрукты, овощи и молочную продукцию.

Express 24 — сервис по доставке еды из ресторанов и продуктов из магазинов, представленных на платформе. Компания основана в 2016 г. Работает в Ташкенте, Самарканде, Бухаре, Андижане, Фергане и Коканде.

Orzon — онлайн-гипермаркет с доставкой товаров на дом. Продукты питания доставляются в пределах Самарканда, непродовольственные товары — по всему Узбекистану с помощью курьерских служб. Ассортимент компании представлен молочной продукцией, свежими овощами, фруктами и ягодами, замороженными продуктами и др.

Tegen — онлайн-магазин одноименной розничной сети. Ассортимент включает свежие фрукты и овощи, напитки, кондитерские изделия, молочную продукцию, мясо и мясные изделия. На платформе также представлены товары из Республики Корея. Компания осуществляет доставку товаров за 1 час.

Сектор HoReCa

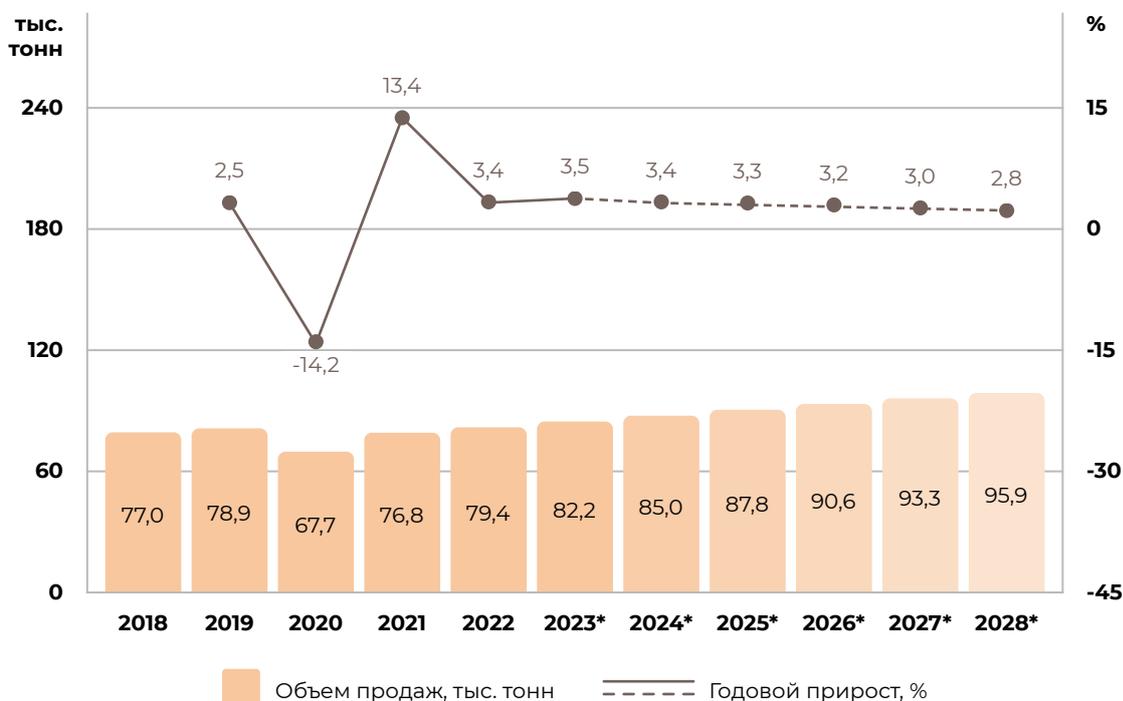
Ресторанный сектор Узбекистана расширяется, но не быстрыми темпами, международные сети ресторанов и кафе постепенно открываются в крупных городах. Потребители, особенно молодежь, открыты к международным вкусам и положительно воспринимают сетевые фастфуд-заведения. В секторе HoReCa доминируют местные заведения общественного питания, однако такие сети, как Burger King, KFC и McDonalds, расширяют свое присутствие на рынке, формируя спрос на сыры, сливочное масло и другие молочные продукты. Помимо фастфуд-заведений спрос на молочную продукцию также формируется за счет итальянских и американских заведений и кофеен-пекарен.

Основным фактором, сдерживающим активное развитие данного сектора, выступает высокая ценовая чувствительность узбекских потребителей. Кроме того, в небольших городах и сельской местности сохраняется традиция потребления еды дома в семейном кругу. Производители, в свою очередь, выпускают молочную продукцию, ориентированную на большие семьи, которая отличается большими размерами упаковок и подходит под определенные типы блюд.

В 2023 г. потребление молочной продукции в Узбекистане в секторе общественного питания составило 82,2 тыс. тонн (+3,5% к 2022 г.). Это стало рекордным показателем с 2018 г. По прогнозам, рост сохранится, к 2028 г. потребление в секторе HoReCa достигнет 95,9 тыс. тонн. Среднегодовые темпы роста за 2023—2028 гг. будут на уровне 3,2%.



Рис. 68. Продажи молочной продукции¹⁰ в секторе общественного питания в Узбекистане в натуральном выражении, 2018–2028 гг., тыс. тонн



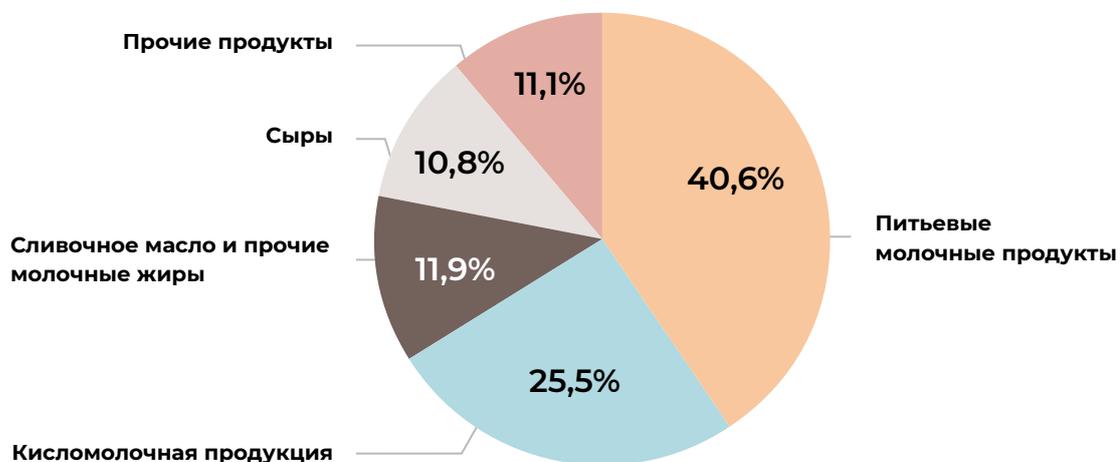
Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *Прогноз, оценочные данные за 2023 г.

Наибольшая доля продаж в секторе общественного питания за 2023 г. пришлось на питьевые молочные продукты — 40,6%. Доля кисломолочной продукции составила 25,5%, сливочного масла и прочих молочных жиров — 11,9%, сыров — 10,8%. Доля остальных категорий была значительно ниже.

¹⁰ Согласно методологии Euromonitor International, в категорию входят масло и спреды, сыры, питьевые молочные продукты (питьевое и сухое молоко), йогурты и кисломолочные продукты, прочие молочные продукты (молочные десерты и закуски, концентрированное молоко, сливки, творог).

Рис. 69. Структура продаж молочной продукции в секторе общественного питания в Узбекистане по видам в натуральном выражении, 2023 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Табл. 43. Цены на молочную продукцию в заведениях общественного питания в Узбекистане

Вид продукции	Ресторан	Цена, долл. США
Горячее молоко	Taste by ozonefc	1,2 (за 200 мл)
Кислое молоко	Бистро-Бек	0,5 (за 150 мл)
Сырная тарелка (дорблю, маасдам, пармезан, моцарелла, бри, виноград, мед, орехи)	Siesta Pub & Restaurant	28,8
Мороженое	Gamarjoba	2,9

Источник: данные сайтов заведений общественного питания Узбекистана ([ABN-MB](#), [Les Ailes](#), [Siesta Pub & Restaurant](#), [Gamarjoba](#))

Ключевые игроки

ABN-MB — одна из крупнейших компаний в сфере гостеприимства, производства продуктов питания и напитков в Узбекистане. Управляет пятью сетями ресторанов, производит пиво, кондитерские изделия, мороженое.

Wellmore Hotel Development — крупный гостиничный оператор Узбекистана. Основан в 2018 г. Управляет отелями [Hampton by Hilton Tashkent](#) и [Wyndham Hotel Bukhara](#).

Les Ailes — сеть ресторанов быстрого питания. Входит в состав холдинга Navoqand People. В 2020 г. сеть получила сертификацию «Халяль». Компания представлена 15 точками общественного питания, также запущена франшиза в Казахстане.

Пищевая промышленность

Сектор пищевой промышленности также является важным каналом реализации таких молочных продуктов, как сухое молоко и сывороточные ингредиенты, спрос на которые формируется благодаря производителям сыров, йогуртов и некоторых кондитерских изделий. Активная государственная поддержка производителей молочной продукции в Узбекистане формирует потенциал для дальнейшего роста производства питьевого молока. Правительство стремится защитить локальных производителей путем повышения импортных таможенных пошлин, предоставления дополнительных субсидий для сектора животноводства, привлечения международных инвесторов и строительства государственных молочных предприятий.

К числу крупных потребителей сухого молока и сыворотки можно отнести компанию Milk Foods Trade (бренд Don Milko), которая выпускает большой ассортимент сыров по итальянским технологиям. Производители кондитерских изделий, закупающие молочные ингредиенты, — Hassons и Zarqand.

Ключевые игроки

Milk Foods Trade — производитель молочной продукции под брендом Don Milko. На рынке с 2014 г. Производственные линии изготовлены в Германии, Италии, Франции и Болгарии. Ассортимент включает питьевое молоко, кефир, сыры, сметану, творог, йогурт. Продукция компания сертифицирована в соответствии со стандартами ISO 22000 и «Халяль».

Vazira-Biznes — производитель молочной продукции. Компания основана в 2005 г. в качестве магазина розничной торговли. В 2007 г. запущено производство мороженого. Первым продуктом в линейке компании стало мороженое на бисквитной основе. На текущий момент ассортимент включает более 60 наименований.

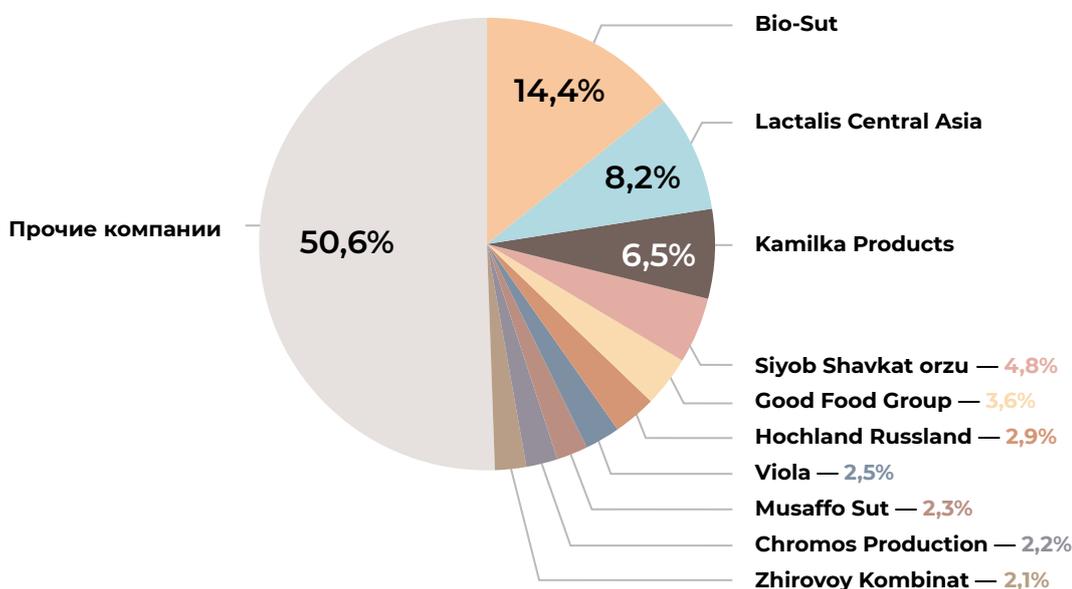
N'medov — крупная холдинговая компания, один из лидеров пищевой промышленности в Узбекистане. Холдинг образован в 2009 г. на базе предприятий Chococream и Finland Butter. Осуществляет производство шоколадных и мучных кондитерских изделий, а также масложировой продукции и лапши.

Deya — кондитерское предприятие, основано в 1994 г. Включает в себя 11 производственных линий, выпускает шоколадные и мучные кондитерские изделия. Ассортимент превышает 200 наименований. Продукция компании представлена на рынках более чем 15 стран.

2.4. Конкуренстная среда и участники рынка

На рынке молочной продукции Узбекистана работает большое количество как крупных, так и средних и мелких компаний, которые реализуют широкий ассортимент продукции. Лидерами являются Bio-Sut (14,4%), Lactalis Central Asia ООО (8,2%), Kamilka Products (6,5%), Siyob Shavkat orzu (4,8%), Good Food Group (3,6%). Суммарно на топ-5 компаний пришлось 37,4% рынка молочной продукции Узбекистана, а на топ-10 — 49,4%.

Рис. 70. Структура розничных продаж молочной продукции в Узбекистане по компаниям-производителям и импортерам в стоимостном выражении, 2023 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

В категории кисломолочной продукции в тройку лидеров в 2023 г. входили компании Bio-Sut, Kamilka Products и Siyob Shavkat orzu с долей 25,7%, 16,2% и 14,6% розничных продаж соответственно.

Табл. 44. Структура розничных продаж кисломолочной продукции в Узбекистане по компаниям-производителям и импортерам в стоимостном выражении, 2023 г.

Компания	Продажи, млн долл. США	Доля в 2023 г., %
Bio-Sut	137,6	25,7
Kamilka Products	86,8	16,2
Siyob Shavkat orzu	78,2	14,6
Campina	26,6	5,0

Продолжение табл.44.

Компания	Продажи, млн долл. США	Доля в 2023 г., %
Rash-Milk Plus	24,1	4,5
Gerfed-Impeks	21,2	4,0
Ehrmann	15,0	2,8
Danone Industriya	12,3	2,3
Sayhunsut	11,4	2,1
Sof Suv Servis	8,6	1,6
Прочие компании	113,5	21,2
Итого	535,3	100,0

Источник: EMIS, Euromonitor International

На рынке сыров присутствует множество компаний, из которых основную долю в розничных продажах в 2023 г. занимали Hochland Russland (13,5%), Bio-Sut (11,4%) и Viola (10,6%).

Табл. 45. Структура розничных продаж сыров в Узбекистане по компаниям-производителям и импортерам в стоимостном выражении, 2023 г.

Компания	Продажи, млн долл. США	Доля в 2023 г., %
Hochland Russland	48,5	13,5
Bio-Sut	40,9	11,4
Viola	37,9	10,6
Lactalis Central Asia	30,4	8,5
Jasurbek Firdavs	20,0	5,6
Fatih Kral Mob	17,4	4,9
Bad Bibra	14,0	3,9
PureMilky Works	13,9	3,9
Yasar Holding	12,8	3,6
Prof-milk	12,2	3,4
Прочие компании	110,0	30,7
Итого	358,0	100,0

Источник: EMIS, Euromonitor International

Ведущие национальные производители

Kamilka products	
Страна	Узбекистан
Основные виды деятельности	Производство, сбыт
Контактная информация	<p>Адрес: Таш ГРЭС, пос. Салар, Кибрайский район, Ташкентская обл., 111203, Республика Узбекистан</p> <p>Тел.: +998 71 150 6011</p> <p>Тел.: info@aqua.uz, kamilka-pro@mail.ru</p> <p>Сайт: www.kamilka.uz</p>
Описание	<p>Компания основана в 2009 г. и сегодня является одним из крупнейших узбекских животноводческих предприятий и молочных производств. Управляет собственным фермерским хозяйством и молочными заводами. Ассортимент производимой молочной продукции включает питьевое молоко, разнообразные кисломолочные продукты, творог</p>
Ассортиментный портфель	<p>Питьевое молоко</p>  <p>Размер упаковки: 1 000 г</p>
	<p>Кисломолочные продукты</p>  <p>Размер упаковки: 200 г 290 г 400 г 450 г 500 г 900 г 1 000 г</p>
	<p>Творог</p>  <p>Размер упаковки: 200 г 300 г</p>

PureMilky Works (Siyob Shavkat orzu)	
Страна	Узбекистан
Основные виды деятельности	Производство, сбыт
Контактная информация	<p>Адрес: с. Курганча, Тайлякский район, Самарканд, Республика Узбекистан Тел.: +998 98 180 6655 Тел.: info@puremilky.uz Сайт: www.puremilky.uz</p>
Описание	<p>Группа компаний Siyob — многопрофильный холдинг по производству и реализации товаров народного потребления, 10 лет на рынке Узбекистана. PureMilky Works — один из крупнейших молочных заводов в Узбекистане. Основанное в 2013 г. предприятие имеет в составе молочный и масложировой заводы, а также собственную молочную ферму, ежедневный удой с которой превышает 150 тонн молока. Ассортимент выпускаемой продукции насчитывает более 40 наименований, в числе которых пастеризованное молоко, кефир, сметана, сливки, айран, йогурт, брынза, сливочное масло и прочие товары под торговой маркой PureMilky</p>
Ассортиментный портфель	<p>Питьевое молоко</p>  <p>Размер упаковки: 900 г</p>
	<p>Кисломолочные продукты</p>  <p>Размер упаковки: 130 г, 180 г, 250 г, 330 г, 350 г, 450 г, 480 г, 900 г, 920 г</p>

PureMilky Works (Siyob Shavkat orzu)	
Ассортиментный портфель	<p>Сыры</p>  <p>Размер упаковки: 200 г</p>
	<p>Сливочное масло</p>  <p>Размер упаковки: 200 г</p>
BIO-SUT	
Страна	Узбекистан
Основные виды деятельности	Производство, сбыт
Контактная информация	<p>Адрес: ул М. Шералиева, 1, пос. Арген, Кибрайский район, Ташкентская обл., Республика Узбекистан Тел.: +998 71 286 0300, +998 71 286 0979 Тел.: info@bio-sut.uz Сайт: www.bio-sut.uz</p>
Описание	<p>Крупный производитель молочных продуктов в Узбекистане. На рынке с 2000 г. Производит более 55 видов молочной продукции, включая пастеризованное молоко, кисломолочные продукты, творог и творожные изделия, твердые и плавленые сыры, сливочное масло и др.</p>
Ассортиментный портфель	<p>Питьевое молоко</p>  <p>Размер упаковки: 1 000 г</p>

BIO-SUT

Кисломолочные продукты



Размер упаковки: 200 г 300 г 350 г 400 г 500 г 1000 г

Сыры



Размер упаковки: 25 г 270 г

Творог и творожные продукты



Размер упаковки: 300 г 350 г

Сливочное масло



Размер упаковки: 200 г

Ассортиментный портфель

Ведущие иностранные поставщики

Lactalis Groupe	
Страна	Франция
Основные виды деятельности	Производство, экспорт, сбыт
Контактная информация	Адрес: 10-20 Rue Adolphe Beck, Laval, France Тел.: +33 2 4359 4259 Сайт: www.lactalis.com
Описание	Международный французский частный молочный концерн, основан в 1933 г. Штаб-квартира расположена в Лавале (Франция). Компания присутствует в 149 странах и является третьим по величине в мире производителем молочной продукции и лидером по выпуску сыров в Европе. Владеет 236 заводами по всему миру, в 2019 г. выкупила у группы Nestlé заводы в Узбекистане. На рынок Узбекистана продукция Lactalis вышла в 2021 г. под брендами Lactel Sutim и Président. Ассортимент продукции, продаваемой в узбекистанских розничных магазинах, включает питьевое молоко, сливочное масло, разнообразную кисломолочную продукцию
Ассортиментный портфель	<p>Питьевое молоко</p>  <p>Размер упаковки: 200 г 1 000 г</p>
	<p>Сливки</p>  <p>Размер упаковки: 500 г 1 000 г</p>
	<p>Кисломолочные продукты</p>  <p>Размер упаковки: 110 г 200 г 280 г 400 г</p>

Lactalis Groupe	
Ассортиментный портфель	<p>Сыры</p>  <p>Размер упаковки: 50 г 120 г 125 г 140 г 150 г 200 г 400 г 1 000 г</p>
	<p>Творог и творожные продукты</p>  <p>Размер упаковки: 200 г 450 г</p>
	<p>Сливочное масло</p>  <p>Размер упаковки: 125 г 200 г 250 г 400 г 1 000 г</p>
	<p>Молочные напитки</p>  <p>Размер упаковки: 200 г</p>
Danone	
Страна	Франция
Основные виды деятельности	Производство, экспорт, сбыт
Контактная информация	<p>Адрес: 17 Boulevard Haussmann, Paris, France Тел.: +33 1 44 35 20 20 Сайт: www.danone.com</p>
Описание	Французская продовольственная компания, известный производитель молочной продукции и других продуктов питания. Товары бренда Danone широко представлены на рынке Узбекистана как в розничных магазинах, так и на площадках электронной торговли. Ассортимент включает различные йогурты, творожные продукты

Danone	
Ассортиментный портфель	<p>Кисломолочные продукты</p>  <p>Размер упаковки: 95 г 110 г 120 г 270 г</p>
	<p>Размер упаковки: 95 г 110 г 120 г 270 г</p>
Campina (Royal FrieslandCampina)	
Страна	Нидерланды
Основные виды деятельности	Производство, экспорт, сбыт
Контактная информация	<p>Адрес: Stationsplein 4, Amersfoort, Netherlands Тел.: +31 33 713 3333 Сайт: www.frieslandcampina.com</p>
Описание	<p>Голландский мультинациональный молочный кооператив, базирующийся в Амерсфорте (Нидерланды). Компания основана в 2008 г. в результате слияния Friesland Foods и Campina. Входит в пятерку крупнейших молочных компаний мира. FrieslandCampina имеет филиалы в 33 странах. Продукция продается более чем в 100 государствах. Компания представлена на рынке Узбекистана брендами Campina, Нежный, Услада, Fruttis</p>
Ассортиментный портфель	<p>Кисломолочные продукты</p>  <p>Размер упаковки: 90 г 100 г 180 г 285 г 470 г</p>
	<p>Сливки</p>  <p>Размер упаковки: 10 г x 10</p>

Ehrmann	
Страна	Германия
Основные виды деятельности	Производство, экспорт, сбыт
Контактная информация	<p>Адрес: А.-Ehrmann-Straße 2, Oberschönegg, Germany Тел.: +49 800 347 6266 Сайт: www.ehrmann.com, www.ehrmann.ru</p>
Описание	<p>Одна из крупнейших компаний по переработке молока в Германии, имеет различные производственные компании и торговые филиалы во многих странах. В состав группы компаний также входят молочные заводы Hainichen-Freiberg, Gabler Saliter и Fleischwerke Zimmermann. Продукция под брендом Ehrmann продается более чем в 70 странах, с 1994 г. экспортируется в СНГ. Ассортимент состоит из фруктовых йогуртов длительного хранения, а также сметаны и молочных напитков</p>
Ассортиментный портфель	<p style="text-align: center;">Кисломолочные продукты</p>  <p>Размер упаковки: 100 г 110 г 185 г 290 г 375 г</p>
	<p style="text-align: center;">Молочные напитки</p>  <p>Размер упаковки: 260 г</p>
Nestlé	
Страна	Швейцария
Основные виды деятельности	Производство, экспорт, сбыт
Контактная информация	<p>Адрес: Avenue Nestlé 55, 1800 Vevey, Switzerland Тел.: +41 21 924 1111 Сайт: https://www.nestle.com/info/contactus/contactus</p>

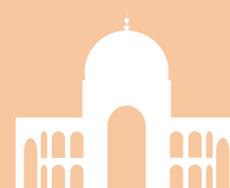
Nestlé	
Описание	<p>Швейцарская транснациональная корпорация, основана в 1866 г., крупнейший в мире производитель продуктов питания. Штаб-квартира компании находится в Веве. Дочернее предприятие Nestle Uzbekistan основано на базе молочного завода «Нафосат» в Наманганской обл. (Узбекистан) в феврале 2000 г. В 2019 г. компания Lactalis выкупила у Nestle все производственные площадки в Узбекистане, производит продукцию под брендами Nesquik, Nido и Nestlé Pure Life</p>
Ассортиментный портфель	<p>Питьевое молоко</p>  <p>Размер упаковки: 1 000 г</p>
	<p>Мороженое</p>  <p>Размер упаковки: 39 г 50 г</p>
	<p>Молочные напитки</p>  <p>Размер упаковки: 200 г</p>

Требования и стандарты на продукцию



3

Содержание



3.1.

Контролирующие органы

3.2.

Требования к производителям

3.3.

Требования к продукции

3.4.

Требования к упаковке и маркировке

3.5.

Процедура включения предприятий
в список разрешенных

3.1. Контролирующие органы

Контролирующие органы Российской Федерации

В систему государственной ветеринарной службы Российской Федерации входят:

- на федеральном уровне — Россельхознадзор, осуществляющий деятельность на всей территории страны через свои структурные подразделения;
- на региональном уровне — ветеринарные управления субъектов Российской Федерации.

Россельхознадзор является компетентным органом в области ветеринарии, ответственным за выполнение ветеринарно-санитарных требований, предъявляемых странами-импортерами. Россельхознадзор гарантирует соблюдение на всей территории страны требований, предъявляемых компетентными органами стран-импортеров к эпизоотической обстановке, безопасности продукции, системе контроля за производством экспортируемой продукции, качеству лабораторных исследований и др. Также в процессе экспорта Россельхознадзор подтверждает выполнение требований страны-импортера оформлением международного ветеринарного сертификата на каждую партию продукции.

Ветеринарные управления субъектов Российской Федерации проводят противозооотические и профилактические мероприятия в своем регионе ответственности и осуществляют рутинный контроль на предприятиях, производящих продукцию животного происхождения, в том числе непосредственное оформление ветеринарных сертификатов и других сопроводительных документов на каждую партию продукции.

Однако такая система гарантий не отменяет возможности проведения при импорте продукции ряда обязательных мероприятий со стороны компетентных служб страны-импортера. Для подтверждения соответствия могут потребоваться иные сертификаты, гарантирующие выполнение всех требуемых условий принимающей стороны: протоколы испытаний, сертификаты здоровья, качества, веса, поп-ГМО, радиологии и др.

В целом для осуществления экспорта любое предприятие должно быть зарегистрировано в ИС «Аргус» и ИС «Цербер», а также по результатам инспекции Россельхознадзора на соответствие требованиям страны-импортера получить разрешение на экспорт в конкретную страну на конкретный вид продукции.



Контролирующие органы Узбекистана

В соответствии Законом «О качестве и безопасности пищевой продукции» государственное управление в сфере обеспечения качества и безопасности пищевой продукции в Республике Узбекистан осуществляют:

- [Управление санитарно-эпидемиологического благополучия и общественного здоровья при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан](#);
- [Государственный комитет ветеринарии и развития животноводства Республики Узбекистан \(Постановление Кабинета Министров от 14.08.2017 № 624\)](#), включая структурные подразделения:
 - Управление государственного ветеринарного надзора на государственной границе и транспорте;
 - Управление безопасности пищевых продуктов и диагностических работ;
- [Агентство стандартизации, метрологии и сертификации](#);
- другие органы, определенные законодательством.

3.2. Требования к производителям

Аудит и инспекция для аттестации предприятия на экспорт в Узбекистан проводятся с учетом требований Кодекса здоровья наземных животных МЭБ, стандартов Кодекса Алиментариус, ветеринарно-санитарных правил и норм Узбекистана.

Технологические и гигиенические требования к производству и лабораторному контролю молока и молочных продуктов установлены [СанПиН РУз № 0281-09 от 28.12.2009](#) «Санитарные правила и нормы «Производство молока и молочных продуктов».

3.3. Требования к продукции

Законодательную базу в сфере безопасности пищевых продуктов страны составляют:

- Закон Республики Узбекистан от 30.08.1997 № 483-I [«О качестве и безопасности пищевой продукции»](#);
- Закон Республики Узбекистан от 27.02.2023 № ЗРУ-819 [«О техническом регулировании»](#);
- Закон Республики Узбекистан от 29.08.1996 № 265-I [«Об охране здоровья граждан»](#);
- Закон Республики Узбекистан от 26.08.2015 № ЗРУ-393 [«О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»](#);
- Закон Республики Узбекистан от 26.04.1996 № 221-I [«О защите прав потребителей»](#);
- Закон Республики Узбекистан от 03.09.1993 № 935-XII [«О ветеринарии»](#);

Молочная продукция в Узбекистане подлежит ветеринарному контролю, санитарно-эпидемиологической экспертизе, а также обязательному подтверждению соответствия нормативным документам в области технического регулирования (Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 30.01.2021 №43 [«Об утверждении перечней объектов оценки соответствия в Республике Узбекистан, соответствие которых подлежит подтверждению»](#)).

Ветеринарные требования

Ветеринарные требования к молоку и молочной продукции установлены в главе 26 [Ветеринарных \(ветеринарно-санитарных\) требований, предъявляемых к товарам, подлежащим ветеринарному контролю \(надзору\)](#) (Постановление Главного государственного ветеринарного инспектора Республики Узбекистан от 27.02.2014 № 04). Правила стандартные и касаются прежде всего особо опасных болезней животных (ящур, чума, лейкоз, бруцеллез, оспа, туберкулез).

Перечень товаров, подконтрольных Государственной службе ветеринарного надзора Республики Узбекистан был обновлен в 2023 г. и регулируется [Положением о порядке выдачи разрешения и ветеринарного сертификата на экспорт, импорт и транзит товаров, находящихся под контролем государственной ветеринарной службы](#) (Постановление Кабинета Министров от 10.04.2023 № 148). В него входят вся молочная продукция и ингредиенты (группы кодов ТН ВЭД 0401-0406, 3501-3504) за исключением мороженого и лактозы (коды ТН ВЭД 2105 и 1702).

Требования к пищевой безопасности

Молоко и молочная продукция, находящиеся в обращении на территории Республики Узбекистан, должны быть безопасными в течение установленного срока годности и дольше, а также соответствовать требованиям Технического регламента [«О безопасности молока и молочной продукции»¹¹](#) (Постановление Кабинета Министров от 07.07.2017 № 474), который регулирует:

- перечень молочной продукции (включая описание), в отношении которой устанавливаются требования пищевой безопасности;
- требования к физико-химическим показателям (для сырого молока, сырого обезжиренного молока и сырых сливок);
- допустимые уровни содержания потенциально опасных веществ в молочной продукции, заквасках, питательных средах, ферментных препаратах, в том числе в части ветеринарных препаратов, пестицидов, микотоксинов, тяжелых металлов и токсичных элементов, радионуклидов;
- допустимые уровни микробиологических загрязнений (содержания микроорганизмов) в молочной продукции, заквасках, ферментных препаратах;
- физико-химические, микробиологические и органолептические показатели молока и молочной продукции.

Общие требования к безопасности пищевой продукции, в том числе молочной продукции, содержатся в СанПиН РУз № 0366-19 [«Гигиенические нормативы безопасности пищевой продукции»](#).

Микробиологические загрязнения

Гигиенические нормативы по микробиологическим показателям безопасности пищевых продуктов охватывают следующие группы микроорганизмов:

- санитарно-показательные: мезофильные аэробные и факультативно-анаэробные микроорганизмы, бактерии группы кишечных палочек (колиформы), бактерии семейства *Enterobacteriaceae*, энтерококки;

¹¹ Перечень нормативных документов по стандартизации, которые утрачивают обязательный характер и приобретают добровольность применения, после введения в действие Технического регламента [«О безопасности молока и молочной продукции»](#).

Перечень нормативных документов в области технического регулирования, определяющих методы отбора образцов, испытаний и измерений продукции, необходимых для оценки соответствия продукции и услуг требованиям, установленным в Техническом регламенте [«О безопасности молока и молочной продукции»](#).

- условно-патогенные микроорганизмы: *E. coli*, *S. aureus*, бактерии рода *Proteus*, *B. cereus* и сульфитредуцирующие клостридии, *Vibrio parahaemolyticus*;
- патогенные микроорганизмы: сальмонеллы и *Listeria monocytogenes*;
- микроорганизмы в соответствии с эпидемиологической ситуацией в регионе производства: бактерии рода *Yersinia* и др.
- микроорганизмы порчи: дрожжи и плесневые грибы, молочнокислые микроорганизмы;
- микроорганизмы заквасочной микрофлоры и пробиотические микроорганизмы: молочнокислые и пропионовокислые микроорганизмы, дрожжи, бифидобактерии, лактобациллы и др. в продуктах с нормируемым уровнем технологической микрофлоры и в пробиотических продуктах.

Нормирование микробиологических показателей безопасности пищевых продуктов осуществляется для большинства групп микроорганизмов по альтернативному принципу: нормируется масса продукта, в которой не допускаются бактерии группы кишечных палочек, большинство условно-патогенных микроорганизмов, а также патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонеллы и *Listeria monocytogenes*. В других случаях норматив отражает количество колониобразующих единиц в 1 г (мл) продукта (КОЕ/г, мл, см³).

Содержание пестицидов

В Узбекистане остаточные количества пестицидов контролируются не только в сыром молоке, но и в готовой молочной продукции. Для последней [технический регламент](#) регулирует содержание следующих пестицидов (в зависимости от продукции):

- гексахлорциклогексан (α -, β -, γ - изомеры) — в пределах 0,05–1,25 мг/кг (л);
- ДДТ и его метаболиты (дихлордифенил-трихлорэтан) — в пределах 0,05–1 мг/кг (л);

Определение остаточных количеств пестицидов, не указанных в приложениях технического регламента, проводится на основании информации об их применении, предоставляемой производителем (поставщиком) или импортером молочной продукции при ее выпуске в обращение на территории Республики Узбекистан.

Содержание ветеринарных препаратов

В Узбекистане остаточные количества ветеринарных препаратов (в том числе гормональных и антибиотиков) контролируются не только в сыром молоке, но и в готовой молочной продукции. Для молочной продукции [технический регламент](#) не допускает содержания следующих антибиотиков:

- левомецетин (хлорамфеникол);
- тетрациклиновая группа;
- стрептомицин;
- пенициллин;
- меламина;
- диоксины.

Содержание микотоксинов

Для молочной продукции [технический регламент](#) регулирует содержание микотоксинов:

- афлатоксин М1 — для всех видов продукции не должен превышать 0,0005 мг/кг (л);
- меламина — не допускается.

Содержание тяжелых металлов и токсичных элементов

Для молочной продукции в Узбекистане [технический регламент](#) регулирует содержание следующих токсичных элементов (в зависимости от вида продукции):

- свинец — 0,1–0,5 мг/кг (л);
- мышьяк — 0,05–1 мг/кг (л);
- кадмий — 0,03–0,2 мг/кг (л);
- ртуть — 0,005–0,03 мг/кг (л);
- медь, цинк, железо, никель, олово — для сливочного масла и спредов.

Содержание радионуклидов

Для молочной продукции в Узбекистане [технический регламент](#) регулирует содержание следующих радионуклидов (в зависимости от продукции):

- цезий-137 — 100–500 Бк/л (кг);
- стронций-90 — 10–200 Бк/л (кг).

Радиационная безопасность пищевых продуктов, загрязненных другими радионуклидами, определяется санитарными правилами по нормам радиационной безопасности.

Правила в отношении пищевых добавок

Применение и допустимые уровни содержания пищевых добавок в продуктах питания в Узбекистане регулируются СанПиН РУз № 0296-11 [«Гигиенические требования к производству, обороту и нормированию пищевых добавок»](#), который разработан на основе рекомендаций комиссии «Кодекс Алиментариус» и содержит:

- перечень пищевых добавок, оказывающих отрицательное воздействие на организм человека;
- перечень разрешенных Министерством здравоохранения однокомпонентных и комплексных (многокомпонентных) пищевых добавок;
- перечень пищевых синтетических красителей, запрещенных к применению в производстве пищевой продукции;
- перечень пищевых продуктов, в которых не допускается применение синтетических красителей (включая молочную продукцию).

Продукты со специальными требованиями

Органическая продукция

Производство, переработка, хранение, транспортировка, маркировка и реализация органической продукции регулируются Законом Республики Узбекистан от 25.04.2022 № ЗРУ-766 [«Об органической продукции»](#).

При ввозе на территорию Республики Узбекистан органической продукции должны быть предоставлены копии сертификата органического соответствия, выданного российским органом по оценке соответствия, и сертификата, подтверждающего происхождение органической продукции по образцу, принятому в России.

К органической продукции, ввозимой на территорию Республики Узбекистан, применяются установленные законодательством санитарные, фитосанитарные, ветеринарные и ветеринарно-санитарные правила и нормы.

Продукция «Халяль»

Обязательная сертификация «Халяль» для молочной продукции в Узбекистане не предусмотрена, однако она может использоваться в маркетинговых целях и для повышения доверия со стороны потребителей.

В рамках работ, проводимых по внедрению стандартов «Халяль», в 2018 г. введен в действие государственный стандарт Oz DSt 3286:2018 «Общее руководство по продуктам питания (пищевой продукции) «Халяль». Данный стандарт устанавливает требования к процессам производства, хранения, транспортировки, реализации и маркировки продукции согласно канонам ислама.

Руководство для органов по сертификации «Халяль» и другие проекты стандартов данной серии находятся на стадии согласования.

Санитарно-эпидемиологическая экспертиза

В Узбекистане для всех видов продуктов питания и пищевых добавок обязательна санитарно-эпидемиологическая экспертиза документации, в соответствии с которой осуществляются производство, упаковка, хранение, перевозка и реализация пищевых продуктов.

Экспертиза проводится в соответствии с СанПиН РУз № 0192-05 [«Порядок санитарно-эпидемиологической экспертизы технических документов на пищевые продукты»](#). Для проведения экспертизы предоставляются:

- заявление от субъекта предпринимательства;
- проекты технических документов — технические условия, технологическая инструкция (технологический регламент), рецептуры и др. (правила построения, изложения, оформления, экспертизы, согласования и утверждения технических условий на пищевые продукты согласно ГОСТ 2.114–2016 «Единая система конструкторской документации. Технические условия»);

- другие документы, характеризующие условия изготовления, упаковки, хранения, транспортирования и реализации продовольственного сырья и пищевых продуктов (нормативные документы, в том числе ГОСТы, ТУ, сертификаты соответствия, санитарно-эпидемиологические заключения или гигиенические сертификаты на сырье и материалы, при необходимости — договоры купли продажи на пищевые добавки, образец этикетки и потребительской тары);
- опытные образцы пищевого продукта.

Испытания продукции для определения гигиенических показателей осуществляются лабораториями территориальных органов санитарно-эпидемиологической службы, аккредитованными в Национальной системе аккредитации Республики Узбекистан.

Экспертиза документов выполняется в течение 7 рабочих дней со дня их поступления. Общий срок проведения экспертизы в случае необходимости проведения токсикологических исследований не должен превышать 3 месяцев.

По результатам экспертизы готовится заключение, на основании которого руководитель территориального органа санитарно-эпидемиологической службы выдает письмо о соответствии, заверенное печатью этого органа, с указанием номера и даты. К письму прикладывается копия протокола испытаний.

Письмо/заключение выдается на срок действия технических документов или на опытно-промышленную партию на срок не более 5 лет в случае необходимости проведения дополнительных исследований и экспертиз, в том числе методов контроля показателей качества и безопасности.

Служба санитарно-эпидемиологического благополучия и общественного здоровья Республики Узбекистан ведет реестр выданных санитарно-эпидемиологических заключений о соответствии (несоответствии) продукции требованиям соответствующих нормативных документов (реестр размещен на сайте Министерства здравоохранения Республики Узбекистан).

Сертификация продукции

Молочная продукция в Узбекистане подлежит обязательной сертификации в соответствии с правилами и положениями:

- [Правила сертификации продукции](#) (Приказ генерального директора Узбекского агентства стандартизации, метрологии и сертификации от 18.03.2005 № 1458).

- [Положение о порядке проведения сертификации продукции](#) (Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 06.07.2004 № 318);
- [Правила сертификации по отдельным видам продукции, подлежащей обязательной сертификации](#), в части «Специфика сертификации пищевой продукции» (Приказ генерального директора Узбекского агентства стандартизации, метрологии и сертификации, зарегистрировано 28.09.2005 № 1513).

Процедура признания российского сертификата на продукцию

Сертификат соответствия оформляется органами по сертификации, аккредитованными Агентством «Узстандарт». Заявитель может самостоятельно выбрать орган по сертификации.

Правила сертификации Узбекистана предусматривают возможность признания сертификатов на продукцию, поступающую из стран СНГ, на основании правил по межгосударственной стандартизации [ПМГ 36-2001 «Порядок признания сертификатов соответствия в государствах-участниках Содружества Независимых Государств»](#) (приняты Межгосударственным Советом по стандартизации, метрологии и сертификации, протокол от 24.05.2001 № 19-2001).

Процедура сертификация пищевой продукции

Как правило, сертификация проходит в два этапа:

- I этап — подача заявления в аккредитованные органы по сертификации с одновременным оформлением (при необходимости) ветеринарного заключения в органах государственного ветеринарного надзора;
- II этап — выдача сертификата соответствия органами по сертификации.

Срок оформления и выдачи сертификата соответствия на продукцию с момента подачи всех необходимых документов (протоколы испытаний, акт обследования, ветеринарное заключение, заключение экологической экспертизы) не должен превышать 3 рабочих дней.

Общий срок процедуры сертификации, включая оформление и выдачу протоколов испытаний, устанавливается, исходя из совокупной длительности испытаний данного вида продукции, проводимых в соответствии с методами, определяемыми нормативными документами в области технического регулирования.

Рис. 71. Схема процедуры сертификация пищевой продукции



Общий срок прохождения процедуры сертификации устанавливается, исходя из совокупной длительности испытаний данного вида продукции, проводимых в соответствии с методами, определяемыми нормативными документами в области технического регулирования.

Порядок прохождения процедуры сертификации следующий:

- 1) Заявитель для получения санитарно-эпидемиологического заключения представляет в территориальный орган государственной санитарно-эпидемиологической службы (ГСЭС) заявление и пакет необходимых документов.

Территориальный орган ГСЭС в установленном порядке осуществляет отбор образцов продукции для проведения лабораторных исследований и обследование объекта.

- а) Для продукции животного происхождения территориальный орган ГСЭС не позднее следующего дня с даты получения от заявителя документов направляет заявку в районный (городской) орган ветеринарной службы.
 - б) Орган ветеринарной службы в трехдневный срок направляет в территориальный орган ГСЭС ветеринарное заключение или письменный ответ с мотивированным отказом в выдаче заключения и указанием конкретных норм законодательства.
- 2) При положительном результате лабораторных испытаний и ветеринарном заключении территориальный орган ГСЭС выдает заявителю санитарно-эпидемиологическое заключение.

- 3,4) Заявитель по своему усмотрению может обращаться в GSI Uzbekistan для получения кода организации и товара, используемого в штриховом коде выпускаемой продукции.
- 5) Заявитель для получения сертификата соответствия представляет в аккредитованный орган по сертификации заявление с пакетом необходимых документов (можно одновременно с заявлением на получение санитарно-эпидемиологического заключения).
- 6) Аккредитованный орган по сертификации на основании представленных документов и положительных результатов испытаний в срок, не превышающий 3 рабочих дней, выдает сертификат соответствия или письменный отказ в выдаче сертификата с указанием конкретных норм законодательства.

Основания для отказа в выдаче санитарно-эпидемиологического заключения:

- остаточный срок годности пищевой продукции на момент выдачи санитарно-эпидемиологического заключения менее 60%;
- отсутствие протокола испытаний на пищевую продукцию со стороны международных аккредитованных лабораторий;
- загрязнение пищевой продукции микроорганизмами, вызывающими инфекционные заболевания;
- превышение норм показателей радиоактивности;
- превышение норм содержания генетически модифицированных организмов;
- обнаружение паразитов или их яиц;
- отрицательные результаты проведенных лабораторных испытаний;
- представление неполного комплекта документов.

Порядок проведения лабораторного контроля продукции для получения доступа на рынок Узбекистана

Испытания пищевой продукции в целях сертификации осуществляются в соответствии с требованиями действующих нормативных документов.

При испытании продукции в соответствии с установленными законодательством требованиями на конкретный вид пищевой продукции контролируются: физико-химические показатели; промышленная стерильность; содержание токсичных элементов, нитрозаминов, гистамина, полихлорированных бифенилов,

пестицидов, микотоксинов (включая афлотоксины), антибиотиков, радионуклидов; микробиологические показатели; содержание нитритов, оксиметилфурфуrolа, минеральных веществ и витаминов; степень генетической модификации при наличии таких требований. Также оцениваются маркировка и упаковка.

Количество образцов, порядок отбора, правила идентификации и хранения устанавливаются в нормативных документах на продукцию.

Ответственность за хранение, качество и достоверность испытаний образцов несет аккредитованная Агентством «Узстандарт» лаборатория. Протоколы испытаний подписываются ответственными специалистами и утверждаются руководителем лаборатории.

Лаборатория должна быть аккредитована Госветслужбой Узбекистана или Россельхознадзором на основании договора с ответственным органом Узбекистана.

Основные риски, ошибки и последствия

Основным риском для экспорта молочной продукции в Узбекистан является ухудшение эпизоотической ситуации в Российской Федерации по особо опасным болезням животных. В худшем случае это может привести к полной остановке экспорта в Узбекистан продукции, которая не прошла соответствующую обработку.

Отгрузка на экспорт в Узбекистан продукции, не соответствующей требованиям законодательства страны, как минимум приведет к возврату, задержанию, утилизации или уничтожению такой продукции. Производитель может лишиться своей регистрации. Неоднократное повторение таких случаев грозит потерей рынка Узбекистана для всех российских производителей молочной продукции.

Неправильно оформленные сопроводительные документы, отсутствие прослеживаемости в ИС «Меркурий» продукции, направляемой на экспорт в Узбекистан, а также ошибки в маркировке продукции и другие незначительные несоответствия приведут к приостановке или запрету отгрузки продукции на экспорт.

При планировании отгрузок продукции на экспорт в Узбекистан необходимо учитывать остаточный срок годности продукции и время, которое будет затрачено на логистику.

3.4. Требования к упаковке и маркировке

Общие требования к маркировке

Требования к маркировке молочной продукции устанавливаются:

- [Закон Республики Узбекистан от 30.08.1997 № 483-I](#) «О качестве и безопасности пищевой продукции»;
- [Технический регламент о безопасности молока и молочной продукции](#) (утвержден Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 07.07.2017 № 474);
- [Технический регламент о безопасности пищевой продукции в части ее маркировки](#) (утвержден Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 12.07.2017 № 490)¹².

В соответствии с Законом «О качестве и безопасности пищевой продукции» юридические и физические лица, производящие пищевые продукты, обязаны выпускать их в расфасованном/упакованном виде (обеспечивающем сохранение качества и пищевой ценности на всех этапах обращения), обязательная маркировка должна отвечать требованиям законодательства.

Технический регламент о безопасности молока и молочной продукции требует наносить маркировку на каждую единицу упаковки в удобном для прочтения месте (на этикетке, контрэтикетке, ярлыке и др.) на государственном языке, при этом допускается дублирование на русском языке¹³.

Маркировка должна наноситься на потребительскую упаковку и/или на этикетку, удаление которой с потребительской упаковки затруднено¹⁴.

¹² Перечень нормативных документов по стандартизации, которые утрачивают обязательный характер и приобретают добровольность применения в установленном порядке после введения в действие Общего технического регламента [«О безопасности пищевой продукции в части ее маркировки»](#).

¹³ Требование наличия маркировки на государственном языке также содержится в [Постановлении Кабинета министров от 13.05.2013 № 127](#) «О дополнительных мерах по совершенствованию ввоза потребительских товаров в Республику Узбекистан», считается действующим, несмотря на внесение изменений в основополагающий документ.

¹⁴ Отдельные требования к наклеиваемым этикеткам содержатся в [Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан от 05.12.2014 № 22](#) «Правила маркирования и таможенного оформления отдельных видов импортируемых потребительских товаров, подлежащих обязательному маркированию на государственном языке», которое считается действующим, несмотря на внесение изменений в основополагающий документ.

Информация наносится любым способом, позволяющим ее четкое и легкое прочтение человеком с нормальной остротой зрения при хорошем освещении. Надписи, знаки, символы должны быть контрастного цвета по отношению к фону, на котором размещена маркировка.

На каждую единицу групповой упаковки, многооборотной или транспортной тары наносится маркировка, содержащая следующую информацию:

- наименование молочной продукции в соответствии с требованиями технического регламента;
- страна производства (место происхождения пищевой продукции), наименование и местонахождение (почтовый адрес) изготовителя;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- масса нетто и масса брутто групповой упаковки (при необходимости);
- количество единиц потребительской упаковки продукции в групповой упаковке;
- дата изготовления (производства);
- срок годности;
- условия хранения;
- обозначение нормативного документа в области технического регулирования;
- номер партии;
- предупредительные надписи или манипуляционные знаки (при необходимости): «Беречь от солнечных лучей», «Ограничение температуры», «Беречь от влаги», «Скоропортящийся груз».

Маркировка молока и молочной продукции, расфасованных в потребительскую упаковку, должна содержать следующую информацию:

- наименование молочной продукции в соответствии с требованиями Технического регламента о безопасности молока и молочной продукции, который в том числе регулирует наименования молочных составных и молкосодержащих продуктов;

Требования и стандарты на продукцию

- страна производства (место происхождения пищевой продукции), наименование и местонахождения (почтовый адрес) изготовителя, импортера и уполномоченного изготовителем лица (при наличии);
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- масса нетто или объем продукта;
- срок годности;
- дата изготовления (производства);
- условия хранения;
- состав и сведения о пищевых добавках (групповое наименование и/или индекс Е, при этом компоненты, входящие в состав глазури, указываются отдельно);
- пищевая и энергетическая ценность, содержание соли, сахара и трансжирных кислот;
- массовая доля молочного жира в процентах в жировой фазе (для молочносодержащих продуктов);
- обозначение нормативного документа в области технического регулирования;
- предупредительные надписи или манипуляционные знаки (при необходимости): «Беречь от солнечных лучей», «Ограничение температуры», «Беречь от влаги», «Скорпортящийся груз»;
- рекомендации и ограничения по использованию (при необходимости).

Маркировка концентрированных (сгущенных) и сухих молочных продуктов должна содержать следующую дополнительную информацию:

- дата изготовления (производства) и срок годности продукции (наносится на крышки или дно банок либо пачек);
- вид сахаров (сахароза, фруктоза, глюкоза, лактоза) для молока и молочной продукции, концентрированных (сгущенных) с сахаром (в составе продуктов).

Маркировка сыров и сырных продуктов должна содержать следующую дополнительную информацию:

- вид основной заквасочной микрофлоры (указывается по усмотрению производителя);
- природа происхождения молокосвертывающих ферментных препаратов;
- массовая доля жира в сухом веществе в процентах для сыра, сырных продуктов, плавленых сыров, плавленых сырных продуктов.

Специфика маркировки молочносодержащих продуктов

Технический регламент о безопасности молока и молочной продукции запрещает использовать в названиях молочносодержащих продуктов понятия, установленные для молочных продуктов:

- слова или части слов, входящие в состав названий продуктов;
- различные сочетания слов в фирменных наименованиях изготовителей и зарегистрированных торговых марках (знаках);
- на этикетках таких продуктов;
- в рекламных или иных целях, которые могут ввести в заблуждение потребителей.

В частности, не допускается применение понятий «масло» при маркировке пасты масляной и спреда сливочно-растительного.

Не допускается применение понятий «молочное», «сливочное», «пломбир» при маркировке мороженого, в состав которого входит растительный жир.

Дата производства и сроки годности

Дата изготовления (производства) и дата упаковки молочной продукции (при несовпадении этих дат), а также срок годности обозначаются двузначными числами:

- час, число, месяц (для продукции со сроком годности, исчисляемым часами);
- число, месяц, год (для продукции со сроком годности до 30 дней);
- месяц, год (для нескоропортящейся продукции, в том числе консервов).

После слов «дата изготовления» / «срок годности» указывается дата изготовления / срок годности продукции или место нанесения этой даты на потребительскую упаковку.

Для молочной продукции, срок годности которой зависит от свойств упаковки, указывается также длительность хранения после вскрытия упаковки.

Вместо «Срок годности» допускается использовать надписи «Годен до», «Употребить до», «Использовать до» или аналогичные по смыслу. Допускается указывать срок годности в часах, днях, месяцах («Срок годности 36 часов», «Срок годности 14 дней (суток)», «Срок годности 6 месяцев», «Годен 14 суток», «Годен 6 месяцев»).

Маркировка состава продукции

Основные требования к маркировке состава продукции в соответствии с Техническим регламентом о безопасности пищевой продукции в части ее маркировки:

- входящие в состав пищевой продукции компоненты указываются в порядке убывания их массовой доли на момент производства продукции;
- при наличии в продукции составного компонента указывается перечень всех входящих в его состав компонентов или после указания самого компонента в скобках указывается его состав в порядке убывания массовой доли компонентов;
- при наличии в продукте ароматизаторов, маркировка состава должна содержать слово «ароматизатор(ы)» (например, «ароматизатор «Персик»);
- при наличии пищевых добавок в составе продукции должно быть указано функциональное (технологическое) назначение (регулятор кислотности, стабилизатор, эмульгатор и др.) и наименование пищевой добавки, которое может быть заменено индексом пищевой добавки согласно Международной цифровой системе (INS) или Европейской цифровой системе (E);
- маркировка продукции, в состав которой входят подсластители-сахароспирты, непосредственно после указания состава пищевой продукции должна дополняться надписью «Содержит подсластитель (подсластители). При чрезмерном употреблении может (могут) оказывать слабительное действие»;
- компоненты (в том числе пищевые добавки, ароматизаторы), биологически активные добавки, употребление которых может вызвать аллергические реакции или противопоказано при отдельных видах заболеваний указываются в составе продукции независимо от их количества;
- для продуктов, содержащих красители (азорубин E122, желтый, хинолиновый E104, желтый «солнечный закат» FCF E110, красный очаровательный AC E129, понсо 4R E124 и тартразин E102), должна наноситься предупреждающая надпись: «Содержит краситель (красители), который (которые) может (могут) оказывать отрицательное влияние на активность и внимание детей».

Маркировка пищевой ценности

Показатели пищевой ценности молочной продукции указываются в маркировке на основании средневзвешенных значений, полученных расчетным методом.

Согласно Техническому регламенту о безопасности пищевой продукции в части ее маркировки, маркировка пищевой ценности продукции должна включать:

- энергетическую ценность (калорийность) в джоулях и калориях или в кратных или дольных единицах указанных величин;
- количество белков, жиров, углеводов в граммах или в кратных или дольных единицах;
- количество витаминов и минеральных веществ в миллиграммах или микрограммах либо в иных единицах величин, допущенных к применению в Республике Узбекистан.

Пищевая ценность продукции должна быть приведена в расчете на 100 г или 100 мг и/или на одну порцию (определенное количество пищевой продукции, указанное в ее маркировке как одна порция, при обязательном указании количества таких порций).

Маркировка специфических свойств продукции

Указание в маркировке пищевой продукции информации об ее отличительных признаках и условия соответствия продукции данным признакам регулируются Приложением № 3 к Техническому регламенту.

Понятие «обогащенный» применяется в сочетании с наименованиями соответствующих продуктов и сопровождаются информацией о наличии и количестве добавленных веществ, в том числе о рекомендуемой суточной норме их потребления, а также рекомендациями по применению таких продуктов. Количество веществ, введенных в обогащенные молочные продукты, указывается с учетом их содержания в таких продуктах в конце срока их годности.

В наименовании продукции определения «диетический», «диабетический», «детское питание» и подобные могут указываться только по согласованию с Министерством здравоохранения Республики Узбекистан.

Слово «эко» допускается использовать в наименовании продукции только в случае официального подтверждения соответствия продукции требованиям экологической безопасности.

Требования к упаковке и таре

[Технический регламент на молочную продукцию](#) не содержит специфических требований к упаковке и устанавливает только общие принципы: упаковка должна быть герметичной, исключать возможность любого загрязнения и обеспечивать безопасность и сохранность потребительских свойств молочной продукции в течение всего срока годности. Все виды упаковочных материалов, контактирующих с молочной продукцией, должны быть разрешены к применению Министерством здравоохранения Республики Узбекистан.

Общие требования ко всем типам и видам упаковки, контактирующей с пищевой продукцией, установлены [Постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан от 07.07.2017 № 476](#) «Об утверждении общего технического регламента о безопасности упаковки, контактирующей с пищевой продукцией»¹⁵, в том числе:

- перечень типов и видов пищевой упаковки и укупорочных средств, в отношении которых устанавливаются требования безопасности (Приложение № 2);
- санитарные правила и гигиенические нормативы, включая по предельно допустимую концентрацию и допустимую миграцию химических веществ;
- требования к органолептическим показателям упаковки;
- требования к маркировке упаковки.

При транспортировке и хранении упаковки должна обеспечиваться ее сохранность, защита от загрязнений и внешних воздействующих факторов (атмосферных осадков, механических повреждений и др.).

Требования к безопасности упаковки и укупорочных средств:

- должны соответствовать санитарным правилам, нормам и гигиеническим нормативам, приведенным в Приложении № 2 к Техническому регламенту;
- по физико-механическим показателям, химической стойкости и герметичности должны соответствовать требованиям нормативных документов в области технического регулирования.

¹⁵ Перечень нормативных документов по стандартизации, которые утрачивают обязательный характер и приобретают добровольность применения в установленном порядке, после введения в действие Технического регламента [«О безопасности упаковки, контактирующей с пищевой продукцией»](#).

Перечень нормативных документов в области технического регулирования, определяющих методы отбора образцов, испытаний и измерений продукции, необходимых для оценки соответствия продукции и услуг требованиям, установленным в Общем техническом регламенте [«О безопасности упаковки, контактирующей с пищевой продукцией»](#).

Маркировка наносится на упаковку и укупорочные средства в целях идентификации материала, из которого они изготовлены, а также для облегчения их сортировки при повторном использовании. Основные требования к маркировке:

- наносится непосредственно на упаковку;
- должна быть достоверной и читаемой, обеспечивать стойкость к истиранию;
- должна содержать символ, обозначающий, что материалы, из которых изготовлены упаковка и укупорочные средства, предназначены для контакта с пищевой продукцией;
- должна содержать знак с буквенным и/или цифровым кодом материала, из которого изготовлены упаковка и укупорочные средства, в соответствии с [Приложением № 3 к техническому регламенту](#);
- при отсутствии технологических и конструктивных возможностей нанесения маркировки непосредственно на упаковку знак идентификации (варианты знаков) указывается в сопроводительной документации;
- производитель продуктов питания, использующий упаковку без маркировки, должен наносить ее на ярлык (этикетку) или вторичную упаковку продукции в соответствии с сопроводительной документацией к упаковке (при этом маркировка укупорочного средства наносится с указанием ее принадлежности к укупорочному средству).

В сопроводительных документах к упаковке и укупорочным средствам приводится следующая информация:

- наименование, тип и вид;
- информация о назначении;
- наименование материала, из которого изготовлены упаковка и укупорочные средства, а также варианты знаков идентификации (при их отсутствии на упаковке);
- условия хранения, транспортирования;
- страна изготовления;
- наименование и местонахождение (почтовый адрес) изготовителя или продавца либо уполномоченного изготовителем лица;
- дата изготовления (месяц, год);
- срок хранения (если он установлен изготовителем).

Вся информация должна быть изложена на государственном языке Республики Узбекистан (допускается дублирование на других языках).

3.5. Процедура включения предприятий в список разрешенных

Реестр экспортеров

В соответствии с [Положением о порядке формирования и ведения реестра организаций и лиц-экспортеров \(иностранных экспортеров\), осуществляющих производство, переработку и хранение подконтрольных Госветслужбе товаров, ввозимых на территорию Республики Узбекистан](#) с 1 сентября 2022 г. были введены новые процедуры: аттестация предприятий-экспортеров (аудит системы контроля и выездная инспекция) и ведение Реестра иностранных импортеров.

Включение в реестр осуществляется на основании заявления Россельхознадзора и под его гарантию, которая предоставляется отдельно на каждого экспортера по коду ТН ВЭД подконтрольного товара. Обращение рассматривается до 60 дней. В заявлении должны быть указаны:

- наименование подконтрольного товара и код ТН ВЭД Республики Узбекистан Узбекистан;
- место происхождения подконтрольных товаров с указанием отдельной административно-территориальной единицы (области);
- наименование, ИНН, адрес (почтовый адрес, включая адрес электронной почты), номера телефона и факса экспортера.

Положение также регулирует возможные причины отказа во внесении в реестр, вопросы назначения и проведения аудитов и выездных инспекций объектов производства и хранения продукции, отбора проб подконтрольных товаров и сырья для лабораторных исследований, присвоения и изменения статусов экспортера и другие важные вопросы.

Требования положения не распространяются на товары, ввозимые для участия в международных выставках и образцы лабораторных анализов, а также ряда других особых ситуаций.

Список организаций и лиц, которым предоставлено право на экспорт в Узбекистан молочной продукции, доступен на [официальном сайте](#) Государственного комитета ветеринарии и развития животноводства.

Разрешение на импорт

Для ввоза подконтрольной продукции на территорию Республики Узбекистан необходимо получить разрешение на импорт и соответствующий ветеринарный сертификат от государственной ветеринарной службы Узбекистана¹⁶ (Глава 4 [Положения о порядке выдачи разрешения и ветеринарного сертификата на экспорт, импорт и транзит товаров, находящихся под контролем государственной ветеринарной службы](#)).



¹⁶ Подробнее см. [раздел 4.1 «Особенности таможенных процедур»](#).

Особенности и барьеры входа на рынок



44

Содержание



4.1.

Особенности таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры

4.1. Особенности таможенных процедур

Особенности таможенных процедур в Российской Федерации при экспорте молочной продукции

Для прохождения всех таможенных процедур экспортеру рекомендуется привлекать специализированных подрядчиков — транспортно-экспедиторскую компанию (осуществляет перевозку и документарное сопровождение груза, а также непосредственное прохождение таможенного контроля) и/или таможенного брокера (осуществляет декларирование и таможенную очистку груза)¹⁷. Средняя стоимость услуг у брокера составляет 12–15 тыс. руб. за одну декларацию.

В случае самостоятельного таможенного оформления экспортер должен иметь [Личный кабинет на сайте ФТС](#)¹⁸, а также пополнить лицевой счет для уплаты пошлин и сборов. Оформить и подать таможенную декларацию¹⁹ можно через сервис [Контур.Декларант](#).

Документы, необходимые для прохождения таможенных процедур:

- документы, подтверждающие полномочия лица, подающего декларацию (договор с таможенным брокером или доверенность на сотрудника);
- документы по сделке:
 - международный контракт (со всеми дополнительными соглашениями);
 - уникальный номер контракта;
 - инвойс (счет);
 - спецификация (если в договоре не указана номенклатура);
 - подтверждение платежей согласно условиям контракта (предоплата);
- транспортные документы:

¹⁷ Подробнее см. [раздел 5.1. «Логистика»](#).

¹⁸ Для ознакомления с инструкцией по заполнению таможенных деклараций и формах таможенных деклараций см. [решение Комиссии Таможенного союза от 20.09.2010 № 379](#).

¹⁹ О порядке использования Единой автоматизированной информационной системы таможенных органов при таможенном декларировании и выпуске товаров в электронной форме см. [приказ Федеральной таможенной службы от 17.09.2013 № 1761](#).

- СМР или коносамент (в случае автомобильной или морской перевозки);
- упаковочный лист;
- страховка;
- документы на партию продукции (груз):
 - экспортный ветеринарный сертификат и разрешение на вывоз от Россельхознадзора;
 - сертификаты и декларации на продукцию;
 - предварительное решение о классификации товаров по ТН ВЭД ЕАЭС (при наличии);
 - разрешение на право вывоза (если торговый знак не принадлежит продавцу);
- подтверждение уплаты таможенных пошлин и сборов (при наличии);
- сертификат происхождения — для стран СНГ по форме СТ-1 (необходим импортеру).

Вывозная (экспортная) таможенная пошлина

С 1 октября 2023 г. в России введены вывозные (экспортные) таможенные пошлины (мера направлена на защиту внутреннего рынка и носит временный характер — до 31 декабря 2024 г.), суммы и порядок расчетов которых установлены [постановлением Правительства Российской Федерации от 21.09.2023 №1538](#).

Однако молочная продукция (группы ТН ВЭД 0401, 0402, 0403, 0404, 0405, 0406 и 2105) не облагается экспортными пошлинами и, соответственно, освобождается от уплаты таможенных сборов за таможенные операции.

Сертификат происхождения

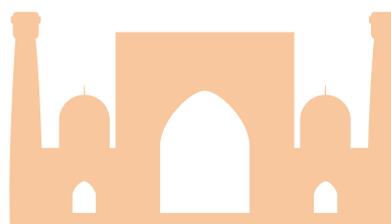
При организации экспорта в Узбекистан помимо основного пакета документов необходимо оформить сертификат происхождения (для стран СНГ по форме СТ-1), подтверждающий, что продукция произведена на территории России. Он служит основанием для беспошлинного перемещения грузов между странами СНГ и необходим импортеру для прохождения таможенных процедур в Узбекистане.

Сертификат происхождения оформляется в региональном отделении Торгово-промышленной палаты РФ для каждой партии товара, при этом заявка может быть подана в электронном виде через [личный кабинет ТПП](#) или на сайте РЭЦ.

Для получения сертификата происхождения по форме СТ-1 необходимо предоставить²⁰:

- письменное заявление ([по форме](#)), в котором указаны:
 - наименование товара, его количество,
 - пункт отправления, страна назначения, наименование и адрес грузополучателя, транспортные средства и маршрут следования (насколько известно);
 - количество сертификатов, подлежащих удостоверению,
 - фамилия и служебный телефон исполнителя.
 - особенности, которые необходимо учесть при оформлении сертификата СТ-1;
- акт экспертизы (выполняется экспертной организацией или подразделением ТПП в соответствии с [Соглашением о Правилах определения страны происхождения товаров в Содружестве Независимых Государств от 20.11.2009](#)).

Срок действия сертификата СТ-1 для стран СНГ составляет 12 месяцев. По письменной просьбе декларанта могут быть оформлены копия или дубликат сертификата.



²⁰ [Положение](#) о порядке оформления, удостоверения и выдачи сертификатов происхождения товаров, а также других документов, связанных с осуществлением внешнеэкономической деятельности (утверждено постановлением Правления ТПП РФ от 16.06.2005).

Прохождение таможенных процедур

Порядок экспорта пищевой продукции из России регулируется [Таможенным кодексом Евразийского экономического союза](#), который предусматривает ряд обязательных процедур, связанных с таможенным оформлением и выпуском товара в экспортном направлении:

- пограничный ветеринарный контроль;
- таможенное оформление (таможенная очистка):
 - представление товара — уведомление таможенного органа о прибытии товара (фактическое предъявление товаров производится по требованию таможни);
 - декларирование товаров;
 - уплата всех необходимых пошлин, сборов и других платежей;
- прохождение таможенного контроля:
 - документарный контроль;
 - таможенный осмотр или досмотр товаров;
 - иные контрольные действия на усмотрение таможенного органа;
- пограничный контроль при перемещении товаров через границу РФ;
- выпуск товара с таможенной территории РФ.

Общая продолжительность таможенных процедур обычно составляет от 1 до 4 часов.

Таможенные платежи и сопутствующие расходы

При экспорте продукции компании предстоят следующие расходы:

- вывозная таможенная пошлина на товар (для молочной продукции не предусмотрена);
- таможенный сбор за проведение таможенных операций;
- НДС при экспорте (льготная ставка — 0%);
- нерегулярные расходы — оплата услуг таможенных органов за различные операции в процессе прохождения таможенного контроля:
 - досмотр с применением специальных средств инструментального контроля;

- хранение груза на складах временного хранения или на арест-площадках;
- транспортировка, перевалка груза как в пределах одной таможенной зоны, так и из одной зоны в другую (например, при вывозе груза с досмотровой площадки таможенного поста на грузовой терминал порта или железнодорожной станции);
- услуги сторонних организаций и экспертов, привлеченных для производства таможенной очистки экспортного груза;
- оплата услуг таможенного представителя / брокера (если привлекался для прохождения таможенных процедур).

Возмещение входящего НДС при экспорте

Экспортеры молочной продукции имеют право на возмещение уплаченного НДС²¹. Для возврата средств обязательным является подтверждение факта экспорта на основании следующих документов:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта;
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- CMR-накладная (в случае автомобильной перевозки) с тремя отметками о получении груза (компания-экспортера, перевозчика и зарубежного покупателя);
- таможенная декларация с обязательной отметкой (печатью) о вывозе товара с территории РФ.

Документы должны быть представлены в срок не позднее 180 календарных дней, считая с даты помещения товаров под таможенную процедуру экспорта.

²¹ НДС, уплаченный за приобретенные товары и услуги, которые использовались при производстве и экспорте продукции.

Особенности таможенных процедур в Узбекистане при импорте молочной продукции

Разрешение на импорт продукции

Ввоз подконтрольных товаров на территорию Узбекистана разрешается только организациям, включенным в Реестр иностранных экспортеров.

Импорт подконтрольных товаров осуществляется через пограничные пункты пропуска Государственной границы Республики Узбекистан в соответствии с разрешением на импорт, выданным уполномоченным органом. Выданное разрешение на импорт действует в течение календарного года (включая 31 декабря).

Порядок выдачи разрешений на импорт подконтрольных товаров изложен в Главе 4 [Положения о порядке выдачи разрешения и ветеринарного сертификата на экспорт, импорт и транзит товаров, находящихся под контролем государственной ветеринарной службы](#) (Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 10.04.2023 № 148).

Для получения разрешения на импорт владелец импортируемых товаров должен подать заявление в уполномоченный орган через автоматизированную информационную систему. В заявлении указываются:

- наименование, местонахождение (почтовый адрес), номер телефона, ИНН (для юридических лиц) владельца товаров;
- страна-экспортер;
- место происхождения подконтрольного товара (адрес, регион);
- наименование производителя и регистрационный номер из реестра производителей;
- регистрационный номер и дата внесения организации в реестр экспортеров;
- наименование подконтрольного товара и его код по ТН ВЭД;
- количество подконтрольного товара, форма упаковки и единицы измерения;
- цель импорта (реализация без переработки, переработка с указанием конечного продукта переработки и др.);
- виды транспорта;

- маршрут следования (с указанием названий пограничных переходов стран СНГ);
- пункты пропуска через государственную границу;
- предполагаемый срок импорта подконтрольного товара;
- наименование организации переработки подконтрольного товара (если имеется).

Заявление может быть принято только при условии предоставления информации в полном объеме. В противном случае заявитель уведомляется о необходимости повторной подачи заявления, при этом указываются имеющиеся недостатки и назначается срок для их устранения.

Заявление, содержащее полную информацию, рассматривается уполномоченным органом в течение 18 рабочих дней

Рис. 72. Схема выдачи разрешения на импорт подконтрольных товаров

Этапы	Субъекты	Мероприятия	Сроки выполнения
1 этап	Заявитель (юридическое или физическое лицо)	1. Подготавливает документы, необходимые для получения разрешения 2. Подает заявление через автоматизированную информационную систему в уполномоченный орган	По желанию
2 этап	Комитет развития ветеринарии и животноводства при Министерстве сельского хозяйства Республики Узбекистан	1. Принимает заявление через автоматизированную информационную систему. 2. Направляет заявки на подконтрольные товары 1 категории в региональные органы развития ветеринарии и животноводства для изучения. 3. Рассматривает заявки на подконтрольные товары 2-й и 3-й категории без направления в Комитет ветеринарии и развития животноводства Республики Каракалпакстан, управления ветеринарии и развития животноводства областей и города Ташкента (далее — территориальные управления развития ветеринарии и животноводства).	За 1 рабочий день
3 этап	Комитет ветеринарии и развития животноводства Республики Каракалпакстан, управления ветеринарии и развития животноводства областей и города Ташкента	По результатам исследования представляет ветеринарные документы в Комитет развития ветеринарии и животноводства при Министерстве сельского хозяйства Республики Узбекистана	За 5 рабочих дней
4 этап	Комитет развития ветеринарии и животноводства при Министерстве сельского хозяйства Республики Узбекистан	1. Проверяет представленные сведения и ветеринарную документацию. 2. Принимает решение о выдаче разрешения на импорт подконтрольных товаров или об отказе в выдаче разрешения по обоснованным основаниям. 3. Направляет разрешение в управление государственного ветеринарного надзора на государственной границе и транспорте, в соответствующее региональный орган ветеринарии и развития животноводства, а также владельцу подконтрольного товара. 4. Для получения разрешения на транзит обращается в центральный государственный ветеринарный орган соответствующего зарубежного государства. 5. Передает полученное разрешение на транзит в соответствующий региональный орган ветеринарии и развития животноводства, а также владельцу подконтрольного товара.	за 5 рабочих дней за 3 рабочих дня за 3 рабочих дня Согласно требованиям национального законодательства стран транзита, а также срокам, установленным международными соглашениями и правилами

Ветеринарный контроль

Подконтрольные товары, перемещаемые через Государственную границу Республики Узбекистан, подлежат обязательной государственной ветеринарной инспекции на ПТВП. Ветеринарный контроль осуществляется после предъявления ветеринарного сертификата страны отправления и других сопроводительных документов.

При импорте, экспорте и транзите подконтрольных товаров применяются следующие виды государственного ветеринарного контроля:

- Документарный контроль, включает проверку:
 - документов, подтверждающих безопасность подконтрольных товаров в ветеринарном отношении;
 - наличия ветеринарного разрешения и сертификата на импорт, экспорт или транзит подконтрольных товаров или документов, подтверждающих их качество и безопасность;
 - соответствия содержания предъявленных документов ветеринарным требованиям.
- Физический контроль (при осмотре товара), включает:
 - досмотр подконтрольных товаров;
 - проверку соответствия подконтрольных товаров данным, указанным в предъявленных документах, с целью исключения наличия подконтрольных товаров, не указанных в сопроводительных документах и исключения совместного перемещения несовместимых товаров;
 - контроль соответствия транспортного средства установленным ветеринарно-санитарным требованиям;
 - контроль за соблюдением условий и режима перемещения (перевозки);
 - контроль соответствия упаковки и маркировки установленным требованиям;
- Лабораторный контроль, осуществляется:
 - в процессе государственного ветеринарного контроля;
 - в случае выявления видимых изменений при досмотре перевозимых подконтрольных товаров;
 - путем проведения исследований в уполномоченных лабораториях для исключения заразных болезней животных.

По результатам проверки должностное лицо или работник ПТВП ставит на товаросопроводительных документах и ветеринарном сертификате страны отправления штамп «Ввоз разрешен» или «Ввоз запрещен» и заверяет его с указанием своих фамилии и имени.

Досмотр ввозимых подконтрольных товаров проводится в установленном порядке, исходя из уровней риска и по результатам анализа риска.

Получение ветеринарного сертификата

Подконтрольные товары при импорте, экспорте и транзите, а также при перемещении внутри страны в течение всего времени перемещения (транспортировки) должны сопровождаться ветеринарными сертификатами, выданными должностными лицами государственной ветеринарной службы и компетентными органами стран-экспортеров.

После ввоза подконтрольного товара в Республику Узбекистан владелец импортируемого товара должен подать заявление в соответствующие ПКВП (через автоматизированную информационную систему) для получения ветеринарного сертификата. В заявлении должны быть указаны:

- наименование, местонахождение (почтовый адрес), номер телефона, ИНН (для юридических лиц) владельца товаров;
- номер и дата выдачи разрешения на импорт от уполномоченного органа;
- место происхождения подконтрольного товара (адрес, регион);
- страна-экспортер;
- наименование подконтрольного товара и его код по ТН ВЭД;
- количество подконтрольных товаров, форма упаковки и единицы измерения;
- цель назначения товара;
- наименование производителя;
- тип и регистрационный номер транспортного средства;
- место ввоза ввозимых подконтрольных товаров.

К заявлению необходимо приложить копии ветеринарных сертификатов, выданных государственной ветеринарной службой страны-импортера. Срок рассмотрения заявления составляет 4 рабочих дня, по результатам заявитель получает ветеринарный сертификат либо отказ в его выдаче.

При положительном решении должностное лицо или работник ПТВП в течение 4 часов выдает оформленный ветеринарный сертификат в электронной форме вместо ветеринарного сертификата страны-экспортера или на основании сертификата происхождения или качества.

Рис. 73. Схема выдачи разрешения на импорт подконтрольных товаров

Этапы	Субъекты	Мероприятия	Сроки выполнения
1 этап	Заявитель (юридическое или физическое лицо)	1. Подготавливает документы, необходимые для получения ветеринарных сертификатов. 2. Подает заявление через автоматизированную информационную систему в соответствующий пограничный и транспортный ветеринарный пункт.	По желанию
2 этап	Пограничный и транспортный ветеринарный пункт (ПТВП)	1. Принимает заявление через автоматизированную информационную систему. 2. Направляет заявление в Комитет ветеринарии и развития животноводства Республики Каракалпакстан, управления ветеринарии и развития животноводства областей и города Ташкента (далее — территориальные управления развития ветеринарии и животноводства) для изучения соблюдения ветеринарных, ветеринарно-санитарных требований, правил и нормы, а также участия в карантине животных.	За 1 рабочий день
3 этап	Территориальные управления ветеринарии и развития животноводства.	1. Осматривает подконтрольный товар в присутствии владельца подконтрольного товара в месте его доставки. 2. Утверждает соответствующие ветеринарные документы и отправляет их на пограничный и транспортный ветеринарный пункт.	За 2 рабочих дня
4 этап	Пограничный и транспортный ветеринарный пункт (ПТВП)	1. Принимает решение о выдаче ветеринарного сертификата или об отказе в выдаче его, указывая основательные причины. 2. Оформляет ветеринарный сертификат и предьявляет его заявителю при принятии решения о выдаче ветеринарного сертификата.	За 1 рабочий день В течение 4 часов (при необходимости проведения карантина или дополнительных лабораторных исследований с целью выявления особо опасных заболеваний указанный срок может быть продлен до трех недель)

Таможенное оформление при импорте

С 2020 г. таможенные органы Узбекистана используют цифровую систему «[Единого окна](#)», а в 2021 г. созданы таможенные посты дистанционного электронного декларирования и таможенного оформления, что позволило сократить время оформления таможенных деклараций с трех дней до одного.

Импортёры обязаны заблаговременно предоставлять информацию и подтверждать выдачу всех применимых сертификатов в системе «Единого окна».

С процедурой таможенного оформления можно ознакомиться на сайте Uzbekistan Trade Info:

- при доставке [железнодорожным транспортом](#);
- при доставке [автомобильным транспортом](#).

Обязательные сопроводительные документы для импорта

Для осуществления импорта в Узбекистан экспортер должен передать импортеру (дистрибьютору) следующие документы:

- документы по сделке (контракт, спецификация, инвойс и др.);
- товаросопроводительные документы (CMR, упаковочный лист и др.);
- сертификат происхождения по форме СТ-1;
- сертификат соответствия на продукцию;
- экспортный ветеринарный сертификат, выданный Россельхознадзором;
- документы, подтверждающие качество и безопасность продукции (результаты лабораторных исследований и др.);
- образцы этикетки и маркировки продукции.

Особенности импорта образцов продукции

К продукции, предназначенной для участия в выставках, или образцам продукции для лабораторных исследований предъявляются менее строгие требования при импорте. В частности, отсутствует необходимость в аттестации предприятия и его включении в реестр экспортеров, также не требуются лабораторные исследования и сертификация продукции. При этом продукция подпадает под ветеринарный контроль, обязательно получение ветеринарного сертификата и разрешения на импорт в Узбекистан.

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

В рамках [зоны свободной торговли СНГ](#) Россия может беспошлинно поставлять молочную продукцию на рынок Узбекистана. На тех же условиях, что и Россия, на узбекском рынке присутствуют конкурирующие экспортеры из других стран СНГ — Беларуси и Казахстана. Иран, Турция и страны ЕС находятся в менее выгодном положении экспортирует товары к поставляемой продукции применяются ставки режима наибольшего благоприятствования ВТО, а Новая Зеландия — на условиях общего тарифа.

Табл. 46 Ставки ввозных таможенных пошлин Узбекистана на молочную продукцию

Код ТН ВЭД	Наименование	Россия, Беларусь, Казахстан (в рамках ЗСТ СНГ)	Иран / Турция / страны ЕС (на условиях РНБ ВТО)	Новая Зеландия (на условиях общего тарифа)
0401	Молоко и сливки, несгущенные	0%	0%	
0403	Йогурт, пахта, свернувшиеся молоко и сливки, кефир и прочие ферментированные или сквашенные молоко и сливки		20%	40%
0404	Молочная сыворотка, сгущенная или несгущенная		0%	
0406	Сыры и творог		15%	30%
2105	Мороженое и пищевой лед		30%	60%

При этом для товарных групп с кодами ТН ВЭД 0402 (молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ), 0405 (сливочное масло и прочие жиры и масла, изготовленные из молока; молочные пасты) временно (до 1 января 2025 г.) введен беспошлинный рыночный доступ для всех экспортеров в соответствии с Указами Президента Республики Узбекистан [от 31.05.2022 № УП-145](#) «О дополнительных мерах по обеспечению стабильности цен на потребительских рынках и повышению действенности антимонопольных мер», [от 23.03.2023 № УП-41](#) «О дополнительных мерах по обеспечению стабильности цен на потребительских рынках» и [от 28.12.2023 № УП-217](#) «О мерах по обеспечению стабильности цен на основные виды продовольственной продукции на потребительских рынках».

Нетарифные барьеры

Сложности получения доступа на рынок

Экспортер молочной продукции должен пройти целый ряд процедур для получения доступа на рынок Узбекистана (разрешение на экспорт)²²:

- аудит и инспекция предприятия со стороны Россельхознадзора;
- лабораторный анализ и сертификация продукции;
- включение в реестр экспортеров;

²² Подробнее см. [раздел 3 «Требования и стандарты на продукцию»](#).

- получение ветеринарного сертификата и разрешения на импорт;
- получение сертификата происхождения по форме СТ-1.

Кроме того, импортеру необходимо зарегистрировать внешнеторговый контракт в Единой электронной информационной системе внешнеторговых операций (ЕЭИСВО).

Процедуры таможенного оформления

По итогам 2022 г. Узбекистан существенно улучшил свои позиции в рейтинге «Индекс экономической свободы» и занял 117-е место (в 2023 г. — 109-е место) по сравнению со 163-м в 2021 г.²³ В немалой степени этому способствовала оптимизация тарифных и нетарифных барьеров. Также в последнее время правительство предприняло ряд мер, позволивших существенно сократить время таможенного оформления импорта.

С 2020 г. таможенные органы Узбекистана используют цифровую систему «Единого окна», а в 2021 г. созданы таможенные посты дистанционного электронного декларирования и таможенного оформления, что позволило сократить время оформления таможенных деклараций с трех дней до одного.



²³ <https://www.heritage.org/index/ranking>

Организация экспортных поставок



5

5.1. Логистика

Рис. 74. Доставка молочной продукции в Узбекистан



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

Автомобильная перевозка

Оптимальный способ доставки партии груза из России в Узбекистан — автомобильная перевозка.

Перевозка продукции, требующей температурного контроля, осуществляется в рефрижераторных автомобилях (фурах-рефрижераторах). Вместимость одной фуры-рефрижератора составляет около 20 тонн брутто в связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России. Груз размещается в автомобиле на палетах для циркуляции воздуха.

Стоимость доставки, как и транзитное время, зависит от расстояния и маршрута следования. Стоимость наземной доставки рефрижераторным автомобилем в зависимости от региона отправления до г. Ташкента в ноябре 2023 г. составляла в среднем 150–170 руб./км (применимо для регионов Воронеж, Ижевск и Ярославль за 20 тонн брутто товара).

Перевозка осуществляется на основании СМР-накладной и сопроводительных документов (экспортный ветеринарный сертификат и сертификат происхождения товара) и облагается НДС по ставке 0%.

Таможня

Таможенное оформление молочной продукции на экспорт осуществляется двумя способами: с использованием печати таможенного представителя или с помощью собственной электронно-цифровой подписи экспортера.

Для таможенного оформления необходимы следующие документы:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта;
- инвойс;
- упаковочный лист;
- экспортный ветеринарный сертификат;
- 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.

Важно! Компании-экспортеры имеют право на возмещение уплаченного НДС. Для этого обязательным является подтверждение факта экспорта.

Логистические риски

При транспортировке грузов могут возникать различные риски. Ниже перечислены наиболее распространенные.

Страхуемые риски. В данную категорию входят следующие риски:

- а) утрата (гибель), недостача или повреждение всего либо части застрахованного груза;
- б) 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;
- в) 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;
- г) утрата (гибель) или повреждение всего либо части застрахованного груза в результате:
 - удара молнии, бури, вихря, урагана, шторма, извержения вулкана и других стихийных бедствий;
 - пожара, взрыва на перевозочном средстве, а также вследствие мер, принятых для спасания или тушения пожара;
 - 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;
- д) подмочка груза атмосферными осадками;
- е) нарушение температурного режима (влияние температуры) при поломке рефрижератора на непрерывный срок не менее 24 часов при условии, что груз перевозится на транспорте (рефрижераторе), оборудованном исправными устройствами записи температуры воздуха (самописцами);
- ж) кража и/или грабеж и/или разбой.

Санкционно-военные риски. Данная категория рисков связана, как правило, с действиями третьих стран. В настоящее время такие риски не принимаются к страхованию. Основной ущерб в этом случае связан с задержками и возможными расходами на хранение в результате ареста, конфискации или иных действий третьих стран, через которые осуществляется транзит. Кроме того, при военных рисках существует вероятность потери груза.

Коммерческие риски. Продажа товара на условиях Инкотермс, не включающих ответственность за его перевозку, не избавляет экспортера/отправителя от рисков по хранению и доставке продукции.

Иногда возникают споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Чаще всего претензии связаны со следующими проблемами:

- нарушение температурного режима;
- несоответствие маркировки продукции;
- ненадлежащий внешний вид продукции;
- пересортица.

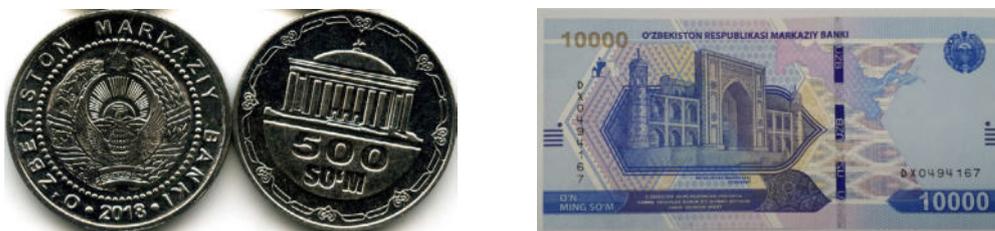
Перевозчик (как морской, так и наземный) вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательств качества погруженной продукции. В данной ситуации рекомендуется присутствие на погрузке сюрвейера. Оно не обязательно, однако позволяет проконтролировать количество и качество продукции на этапе ее погрузки в транспортное средство. Предоставление сюрвейерского отчета часто помогает обоснованно ответить на претензию получателя и сократить возможные потери.



5.2. Осуществление валютно-финансовых операций

Порядок осуществления валютных операций при экспорте

Официальная валюта Узбекистана — узбекский сум. Правительство страны обеспечивает конвертируемость валюты для операций по текущим счетам. Кроме того, с 2017 г. устранена разница между заниженным официальным курсом и обменным курсом на черном рынке, официально разрешены неограниченные безналичные операции в иностранной валюте для бизнеса.



Валютная политика Центрального банка Узбекистана в настоящее время основана на рыночных принципах, хотя Центральный банк по-прежнему прибегает к сглаживанию резких колебаний обменного курса, возникающих в результате краткосрочных дисбалансов между спросом и предложением. Дальнейшие планы развития валютного рынка включают постепенное разрешение колебаний обменного курса в более широком диапазоне и внедрение валютных свопов, опционов, фьючерсов и других финансовых инструментов.

Также Центральный банк Узбекистана заявлял о намерении повысить гибкость обменного курса, чтобы помочь адаптироваться к внутренним и внешним шокам.

Формально иностранным инвесторам гарантируется перевод средств в иностранной валюте в Узбекистан и из Узбекистана без ограничений при условии, что они оплатили все налоги и другие финансовые обязательства в соответствии с законодательством. Тем не менее местные власти могут приостановить репатриацию средств иностранного инвестора в случаях неплатежеспособности и банкротства, преступных действий иностранного инвестора или по решению суда.

Юридические лица, зарегистрированные в Республике Узбекистан, а также физические лица, имеющие постоянное место жительства на территории страны и зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей, имеют право заниматься внешнеэкономической деятельностью. Государственные органы Республики Узбекистан могут осуществлять внешнеэкономическую деятельность, если иное не установлено законом. Компаниям или частным лицам разрешается вести торговлю с иностранными предприятиями напрямую или через внешнеторговых агентов.

[Указ Президента Республики Узбекистан № 5177 от 02.09.2017 № 5177](#) предусматривает расчеты за товары, реализуемые на территории республики, только в национальной валюте. Однако данный указ не распространяется на внешне-торговые операции. Контракт считается внешнеторговым, если он заключен между юридическим или физическим лицом иностранного государства и хозяйствующим субъектом Узбекистана. Контракт должен быть зарегистрирован в Единой электронной информационной системе внешнеторговых операций (ЕЭИСВО)²⁴. Контракт, не зарегистрированный в ЕЭИСВО, внешнеторговым считаться не будет. К внешнеторговым относятся экспортные, бартерные и импортные контракты, по ним указывается иностранная валюта платежа.

Основные документы, необходимые при осуществлении валютно-финансовых операций

Для осуществления валютно-финансовых операций при организации поставок в Узбекистан экспортерам необходимы следующие основные документы (оригинал и несколько копий):

- импортная таможенная декларация;
- инвойс или коммерческий счет-фактура;
- сертификат происхождения;
- транспортные документы (CMR и упаковочный лист);
- ветеринарный сертификат;
- сертификаты соответствия (в зависимости от типа продукции).

Особенности практик применения взаиморасчетов

Наиболее распространенные способы расчетов в Узбекистане — электронные переводы и аккредитивы.

Клиенты могут открывать карты Visa, Mastercard и China UnionPay в местных банках для международных платежей и поездок, а также использовать местные карты UzCard и Humo для платежей в национальной валюте. Сотрудничество UzCard и Humo с Visa, Mastercard и China UnionPay привело к их сближению

²⁴ [Инструкция](#) по формированию и отправке электронной копии внешнеэкономического контракта через Единый портал государственных услуг в ЕЭИСВО.

благодаря выпуску кобрендинговых карт (UzCard-Mastercard, UzCard-UnionPay, Humo-Visa, Humo-Mastercard, Humo-UnionPay), которые можно использовать как для местных, так и для международных платежей. В апреле 2021 г. UzCard и Humo подписали меморандум об интеграции инфраструктур, с 2023 г. терминалы этих систем принимают карты обоих типов.

Несмотря на то, что обслуживание карт российской платежной системы «Мир» в Узбекистане временно приостановлено, при внешнеторговых контрактах распространена практика расчета в национальных валютах. Так, в 2022 г. банки Узбекистана и России осуществили порядка 60% взаиморасчетов в национальных валютах своих стран.

Таким образом, на начальном этапе работы с узбекистанскими партнерами рекомендуется прибегать к более дорогим, но безопасным аккредитивам. По мере выстраивания деловых отношений можно рассмотреть опцию расчетов посредством электронных переводов, в том числе в национальных валютах.

Возможные банки для осуществления валютных операций

Банковская система в Узбекистане остается под пристальным контролем государства посредством сложного набора нормативных актов и практик.

Табл. 47. Перечень возможных банков для осуществления валютных операций

Банк	Описание	Сайт
Национальный банк внешнеэкономической деятельности Республики Узбекистан	Основан в 1991 г. Универсальный коммерческий банк. Крупнейший банк Узбекистана по объему активов. Предоставляет широкий спектр банковских услуг	www.nbu.uz
Aloqabank	Основан в 1994 г. Имеет 14 филиалов, 105 операционных касс и 22 офиса международных денежных переводов	www.aloqabank.uz
Joint-Stock Commercial Bank «Tenge Bank»	Является дочерней компанией Halyk Bank (Казахстан). В 2019 г. получил лицензию Центрального банка Республики Узбекистан на осуществление банковских операций	www.tengebank.uz
Народный банк Республики Узбекистан (Xalq banki)	Крупнейший акционерный коммерческий банк Узбекистана. Предоставляет широкий набор банковских услуг в розничном и корпоративном сегментах	www.xb.uz

Риски при взаиморасчетах с Узбекистаном

Покупка или продажа иностранной валюты резидентами и нерезидентами для международных взаиморасчетов в Узбекистане не ограничена. Кроме того, в стране действует свободная конвертация национальной валюты, что способствует снижению рисков для экспортеров, а также ускорению расчетов за поставленную продукцию и оказанные услуги.

Большая часть взаиморасчетов между российскими и узбекистанскими контрагентами происходит в национальных валютах, причем их доля в общей структуре взаиморасчетов поступательно увеличивается.

В отдельных случаях Центральный банк Узбекистана может вводить ограничения на проведение валютных операций в целях противодействия легализации доходов, полученных от преступной деятельности, финансированию терроризма и распространения оружия массового уничтожения или при наличии угроз устойчивости платежного баланса с соблюдением обязательств в рамках статей Соглашения МВФ. Однако стоит отметить, что данная практика распространена среди регуляторов по всему миру и не должна представлять существенного риска для добросовестных участников международной торговли.

5.3. Формы присутствия на рынке

Узбекистан провел целый ряд реформ, направленных на поощрение иностранных инвестиций, включая либерализацию валютной системы, снижение и оптимизацию налогов и обязательных взносов, а также другие структурные реформы. При Министерстве инвестиций и внешней торговли создано Агентство по привлечению иностранных инвестиций с системой [«Единого окна»](#) для информационной, правовой и иной поддержки иностранных инвесторов.

Регулирование деятельности компаний

Создание и деятельность компаний на территории Республики Узбекистан регулируются следующими нормативными правовыми актами:

- [Гражданский кодекс](#);
- [Закон № 310 от 06.12.2001](#) «Об обществах с ограниченной и дополнительной ответственностью»;
- [Закон № 223-I от 26.04.1996](#) «Об акционерных обществах и защите прав акционеров»;
- [Закон № 558 от 11.12.2003](#) «О частном предприятии»;

- [Положение № 66 от 09.02.2017](#) «О порядке государственной регистрации субъектов предпринимательства»;
- [Закон № 670-1 от 29.08.1998](#) «О договорно-правовой базе деятельности хозяйствующих субъектов».

На сайте www.lex.uz можно ознакомиться со всеми актами действующего законодательства. Также на сайте <https://hrm.uz> представлено все законодательство и [Классификатор организационно-правовых форм](#) Республики Узбекистан.

Формы ведения бизнеса

По законодательству Узбекистана иностранные компании могут обеспечить присутствие на рынке несколькими способами:

- учредить местную компанию;
- создать совместное предприятие;
- открыть представительство;
- найти представителя/дистрибьютора.

Табл. 48. Инкорпорация зарубежного бизнеса в Узбекистане

Тип компании	Учредители	Уставный капитал	Особенности
Общество с ограниченной ответственностью	Не менее 2 (директор и акционер)	Не менее 400 млн сумов	<ul style="list-style-type: none"> • Наиболее популярная форма благодаря относительно простому процессу инкорпорации и гибким правилам корпоративного управления
Акционерное общество (закрытое или открытое)	Не менее 3 акционеров для ЗАО	Не менее 400 тыс. долл. США по курсу ЦБ Республики Узбекистан на дату регистрации	<ul style="list-style-type: none"> • Акционеры несут риски в пределах стоимости принадлежащих им акций. • Уставный фонд общества должен быть сформирован в течение года после регистрации. • Требуется формирование наблюдательного совета

При регистрации предприятий с иностранными инвестициями должны выполняться следующие условия²⁵:

- 1) размер уставного фонда составляет не менее 400 млн сумов;
- 2) состав учредителей включает иностранное юридическое (физическое) лицо;
- 3) доля иностранного юридического (физического) лица составляет не менее 15% от общего размера уставного фонда.

Иностранные и совместные предприятия

Для иностранного предприятия в форме ООО (ИП ООО) основное условие регистрации состоит в том, что учредителями должны являться иностранные юридические (физические) лица с совокупностью долей в уставном фонде 100%.

Совместное предприятие в форме ООО (СП ООО) может быть создано с участием иностранного юридического (физического) лица в качестве учредителя с долей владения не менее 15%.

Регистрация компании

Государственная регистрация в Узбекистане осуществляется в онлайн-режиме через [Единый центр госуслуг](#) и включает следующие этапы:

- подготовка учредительных документов на узбекском языке;
- получение индивидуального идентификационного номера для генерального директора с иностранным гражданством;
- открытие расчетного счета и уплата уставного капитала;
- уплата госпошлины за регистрацию (для иностранных предприятий в форме ООО — в 10-кратном размере базовой расчетной величины²⁶);
- заключение договора аренды офисного помещения и оформление юридического адреса компании.

Учреждение юридического лица занимает не более 2 рабочих дней при условии, что все документы должным образом оформлены. Для ООО также обязательна регистрация в органах юстиции, статистики и налоговой службе. Налог на прибыль компаний составляет 15%. Льготы по уплате налогов предостав-

²⁵ Подробнее см. [Путеводитель для инвестора](#).

²⁶ <https://my.gov.uz/ru/site/faq>

ляются в свободных экономических зонах (подробнее ознакомиться с режимом СЭЗ можно в [разделе 7 «Особые экономические зоны»](#)).

Представительство

Представительство в Узбекистане не является юридическим лицом и рассматривается как структурное подразделение нерезидента, которое не имеет права на осуществление коммерческой деятельности. Для открытия представительства необходимо получить аккредитацию в Министерстве инвестиций, промышленности и торговли, предоставив следующие документы:

- заявка (с информацией о деятельности компании, договорах и соглашениях);
- учредительные документы и свидетельство о регистрации компании;
- доверенность и положение о представительстве;
- гарантийное письмо от собственника нежилого помещения, которое может быть предоставлено в аренду представительству.

Работа через посредника/дистрибьютора

При выходе на рынок Узбекистана производители довольно часто работают через одного дистрибьютора (агента) по всей стране или нескольких дистрибьюторов (агентов) в разных областях. Важно найти опытного и надежного местного партнера, который знает местный рынок, таможенные правила, условия ведения бизнеса и требования законодательства.

Посреднические коммерческие договоры в основном регулируются Гражданским кодексом Республики Узбекистан и Законом «О договорно-правовой базе деятельности хозяйствующих субъектов», которые определяют обязательные условия и применяются к конкретному договору, если стороны не договорились об ином.

Гражданский кодекс не предусматривает отдельных договоров, таких как дистрибьюторский, агентский или дилерский, и допускает соглашение сторон по нормам законодательства другой страны.

5.4. Защита интеллектуальной собственности

Вопросами охраны интеллектуальной собственности занимается [Агентство по интеллектуальной собственности](#) при Министерстве юстиции Республики Узбекистан (далее — Агентство).

На национальном уровне права интеллектуальной собственности закреплены в следующих законах:

- [Закон № 267-II от 30.08.2001](#) «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- [Закон № ЗРУ-42 от 20.07.2006](#) «Об авторском праве и смежных правах»;
- [Закон Республики Узбекистан № 1062-XII от 06.05.1994](#) «Об изобретениях, полезных моделях и промышленных образцах».

Признание международных прав на интеллектуальную собственность обеспечено участием Узбекистана в международных соглашениях:

- [Стокгольмская конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности \(ВОИС\);](#)
- [Ниццкое соглашение о Международной классификации товаров и услуг \(МКТУ\);](#)
- [Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков;](#)
- [Договор о законах по товарным знакам;](#)
- [Договор о патентной кооперации;](#)
- [Страсбургское соглашение о Международной патентной классификации;](#)
- [Парижская конвенция по охране промышленной собственности;](#)
- [Локарнское соглашение об учреждении Международной классификации промышленных образцов;](#)
- [Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений;](#)
- [Женевская конвенция об охране интересов производителей фонограмм;](#)
- [Договор ВОИС по авторскому праву.](#)

Регистрация товарного знака

В качестве товарных знаков в Узбекистане могут быть зарегистрированы изображения, слова, знаки и другие обозначения определенной формы или любое их сочетание, выполненные одним цветом или разными цветами. При этом не регистрируются:

- обозначения в виде изображения государственных гербов, флагов и государственных наград;
- названия государств, наименования международных организаций;
- официальные контрольные, гарантийные и пробирные клейма, печати;
- изображения знаков отличий госслужбы Узбекистана;
- обозначения, не обладающие различительной способностью;
- обозначения, противоречащие интересам общества, принципам гуманности и морали;
- обозначения, тождественные или сходные до степени их смешения с товарными знаками, ранее зарегистрированными или заявленными на регистрацию в Республике Узбекистан на имя другого лица, а также со знаками, охраняемыми без регистрации в силу международных договоров или обладающими более ранним приоритетом.

Регистрация товарного знака может быть осуществлена либо по национальной процедуре, либо в рамках Мадридской системы.

Национальная процедура

Заявка на регистрацию товарного знака подается юридическим или физическим лицом на [сайте госуслуг](#). Агентство в течение одного рабочего дня публикует заявку на сайте. Затем заинтересованные лица могут представлять письменные замечания о недобросовестности поданной заявки.

Заявка на регистрацию должна относиться к одному товарному знаку и содержать следующие сведения:

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака;
- изображение заявленного обозначения;
- перечень товаров по МКТУ.

К заявке должны быть приложены:

- документ, подтверждающий уплату патентной пошлины за подачу заявки;

- доверенность от заявителя в случае подачи заявки через патентного поверенного.

Заявленное обозначение рассматривается в следующем порядке:

- 1) **Формальная экспертиза.** В тридцатидневный срок с даты подачи заявки проверяется ее содержание и наличие необходимых документов, а также их соответствие установленным требованиям. По результатам формальной экспертизы Агентство принимает решение о принятии заявки к рассмотрению либо об отказе.
- 2) **Экспертиза заявленного обозначения.** В случае принятия заявки к рассмотрению Агентство проверяет наличие/отсутствие абсолютных и относительных оснований для отказа в регистрации. Решение о регистрации выносится в течение семи, но не ранее шести месяцев с даты подачи заявки.

Стоимость регистрации составляет 510 тыс. сумов (40 долл. США) для резидентов и примерно 650 долл. США для нерезидентов.

Международная регистрация

Процесс регистрации по Мадридскому соглашению для российских компаний включает следующие этапы:

- оформление знака в Роспатенте (без зарегистрированного знака нельзя подать международную заявку);
- подача международной заявки в Роспатент по форме [ММ2](#);
- передача Роспатентом заявки в ВОИС;
- пересылка заявки в Агентство Узбекистана;
- экспертиза заявки в Узбекистане с уведомлением о принятом решении (возможен предварительный отказ);
- получение свидетельства на товарный знак в случае положительного решения.

В течение первых пяти лет международная регистрация зависит от национальной (базовой) регистрации, то есть международная охрана автоматически будет прекращена, если по какой-либо причине аннулируется регистрация в стране происхождения. Стандартная процедура регистрации занимает около 13–15 месяцев.

Правовая охрана товарного знака

Срок действия регистрации товарного знака составляет 10 лет, продление возможно на 10 лет неограниченное число раз. Однако регистрация может быть аннулирована на основании решения суда по требованию любого заинтересованного лица, если товарный знак без уважительной причины не используется на территории Республики Узбекистан непрерывно в течение последних трех лет срока регистрации. Выдача лицензии на пользование товарным знаком считается его использованием.

Незаконное использование товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения для однородных товаров влечет наложение штрафа на юридические лица от 100 до 200 базовых расчетных величин. Размеры штрафов определяются по каждому виду правонарушения в отдельности.

На основании заявления правообладателя Агентством проводится проверка правомерности использования знака. В отношении предпринимателей такие проверки проводятся по согласованию с Уполномоченным при Президенте Республики Узбекистан по защите прав и законных интересов субъектов предпринимательства в порядке, установленном законодательством.

Лицо, неправомерно использующее товарный знак, обязано:

- прекратить нарушение и возместить правообладателю понесенные убытки;
- уничтожить изготовленные изображения товарного знака;
- удалить с товара/упаковки незаконно используемый товарный знак или обозначение, сходное с ним до степени смешения.

При невозможности выполнить требования соответствующий товар подлежит уничтожению.

Доменное имя

В Узбекистане домен верхнего уровня — **.uz**. Владельцем доменного имени может быть любое физическое или юридическое лицо. Регистрация домена обычно занимает не более 1–2 дней с момента поступления оплаты на расчетный счет регистратора. Срок действия регистрации и перерегистрации доменного имени составляет от 1 года до 10 лет.

С более подробной информацией можно ознакомиться на [сайте](#) Администрации домена .UZ.



<https://www.xxxxx.uz>

Продвижение продукции



6

Содержание



6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.3.

Отраслевые выставки и ярмарки

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Особенности продвижения молочной продукции лидерами рынка



Pure Milky

Молочная продукция под торговой маркой PureMilky производится на крупнейшем в стране заводе PureMilky Works (входит в группу компаний Siyob). На сегодняшний день компания производит широкий ассортимент продукции: кефир, биокефир, каймак, сметану, сливки, айран, йогурт, простоквашу, сыры, сливочное масло и спреды. Большое внимание уделяется качеству продукции и инновациям в технологиях, а также соответствию европейским стандартам качества.

Особенности позиционирования

Целевая аудитория — взрослые потребители (PureMilky не предлагает специальную продуктовую линейку для детей). В позиционировании компания делает акцент на высоком качестве выпускаемой продукции и соответствии государственным стандартам. Применяемые PureMilky технологии производства позволяют сохранять полезные свойства продукции с длительным сроком годности. Ключевой ценностью бренда является производство и продажа полезных и свежих продуктов. Позиционирование опирается на местное происхождение продукции, традиционные узбекские вкусовые характеристики, натуральность и свежесть продуктов, высокое качество производства.

Ценовая политика

PureMilky реализует продукцию в среднем ценовом сегменте. Таким образом компания предоставляет качественную продукцию по доступным ценам, удовлетворяя потребности всех категорий покупателей. Основной конкурент — бренд «Доброе деревенское утро» компании Dilbah Dairy — предлагает продукцию по аналогичным ценам.

Примеры проведения маркетинговых кампаний

Для продвижения своей продукции компания использует такие инструменты, как торговый, прямой и социальный маркетинг. Также PureMilky разрабатывает маркетинговые стратегии, рассчитанные на молодое поколение. Для этого сегмента ключевым каналом продвижения являются интернет и социальные сети, где компания регулярно проводит конкурсы и розыгрыши среди подписчиков.

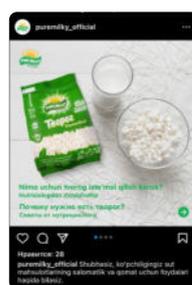
Реклама в социальных сетях

Важным каналом распространения информации о продукции компании являются социальные сети, в частности YouTube. Компания регулярно выкладывает ролики с акцентом на свежести используемого сырья и его пользе для здоровья.

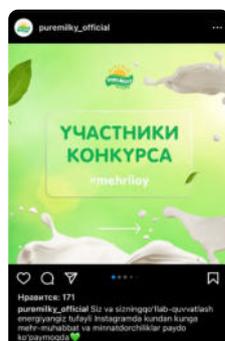
В рекламном ролике 2021 г. PureMilky приводит слоган «От дойки до упаковки 5 часов», фокусируя внимание на качественных, свежих и полезных продуктах.

[Йогурт PureMilky — YouTube](#)

В своих социальных сетях PureMilky регулярно выкладывает посты, рассказывающие подписчикам о полезных свойствах продуктов и позиционирующие продукцию как необходимую для употребления в пищу в повседневной жизни.



PureMilky также выкладывает посты-поздравления к праздникам, например на 9 мая 2023 г.



В своем профиле в социальных сетях PureMilky проводит среди подписчиков конкурсы и розыгрыши, где призами являются наборы продукции бренда или товары для дома.

Также на страницах в социальных сетях ведется новостная лента для информирования аудитории о новинках и добавлении точек продаж.



Источник: открытые данные социальных сетей



Milk House (TM Musaffo)

Компания Milk House работает на базе Первого ташкентского молочного комбината, который открылся в 1972 г. Производство ультрапастеризованного молока под маркой Musaffo началось в Узбекистане в 2012 г. Компания первой стала работать на шведском оборудовании Tetra Pak. На сегодняшний день под торговой маркой Musaffo производится более 30 видов молочной продукции: ультрапастеризованное молоко, йогурты, биокефиры, айран, глазированные сырки.

Особенности позиционирования

Целевая аудитория — семьи с детьми. В продукцию не добавляют консерванты или другие вещества, гарантируя ее натуральность и безопасность. Это привлекает потребителей и помогает компании удерживать лидирующие позиции на рынке страны. Особенность производства состоит в «бережной» пастеризации. Молоко разливается в упаковку от компании Tetra Pak, что позволяет сохранять все полезные свойства в течение длительного времени. В отличие от обычных молочных продуктов, в продукцию Musaffo добавляются бифидобактерии. Позиционирование строится на натуральности продукции, безопасности используемых ингредиентов, полезных свойствах для организма, высоком качестве сырья, контроле на всех этапах производства.

Ценовая политика

Musaffo реализуется в среднем ценовом сегменте, однако оказывается дороже основных конкурентов — компаний Dilbah Dairy и PureMilky.

Примеры проведения маркетинговых кампаний

Компания активно использует социальные сети для продвижения. На странице своего профиля Musaffo регулярно выкладывает посты-поздравления с национальными праздниками, рекламные посты. Также компания проводит конкурсы среди подписчиков.

Образ коровы — маскота компании — интегрирован в логотип, а также используется в качестве персонажа-друга для детской линейки товаров (молочные коктейли и глазированные сырки).



Реклама в социальных сетях

На канале YouTube и в социальных сетях публикуются ролики, рассказывающие об уникальности и безопасности продукции, а также рецепты блюд с ее использованием.

[Musaffo — безопасное молоко — YouTube](#)



[Приготовление капучино с Musaffo — YouTube](#)



В социальных сетях Musaffo выкладывает посты-поздравления по поводу национальных праздников, например Дня независимости Узбекистана.



На своей странице компания также регулярно публикует посты, позиционирующие продукты как незаменимый перекус в любой ситуации.



Источник: открытые данные социальных сетей

Опыт компаний-конкурентов по выводу молочной продукции на рынок Узбекистана

Кейс № 1



Lactalis: выход на рынок с брендами President и Lactel

Компания Lactalis начала свою деятельность в Узбекистане в 2019 г. с приобретения двух заводов у Nestle Uzbekistan в Намангане и сегодня занимает значимую долю на рынке. На рынок страны компания вышла с продукцией своих крупнейших молочных брендов: President и Lactel.

Целевая аудитория — обеспеченные семьи с детьми.

Слоган компании «Качество продуктов — качество жизни!» отражает стратегию позиционирования бренда. Также делается акцент на богатой истории производства молочных продуктов и сыров с использованием современных технологий. Таким образом формируется высокая ценность продукции Lactalis для потребителей. При позиционировании подчеркиваются качество продуктов для всей семьи, разнообразие и уникальность вкусов, безопасность используемого сырья, строгий контроль на всех этапах производства, долгая история и репутация международного бренда.

Lactalis сотрудничает с фермерскими хозяйствами и молочными фермами, тем самым оказывая поддержку местному и семейному бизнесу в регионах. Продукция компании представлена в розничных сетях и онлайн-каналах продаж.

На рынке страны Lactalis реализует свою продукцию в высоком ценовом сегменте.

Продуктовая линейка

В Узбекистане под брендом President представлен разнообразный ассортимент продукции: сливочное масло, плавленые сыры, твердые сыры, творожные сыры, лабне, творог и сливки. Линейка Lactel включает молоко, молочные коктейли, сливочное масло, питьевые и ложковые йогурты, творожки.

Среди продукции холдинга популярностью пользуются молоко и молочные коктейли со вкусом бисквита, персика и шоколада. Еще один продукт местного производства, полюбившийся жителям Узбекистана, — натуральное сливочное масло Lactel. Оно обладает сладко-сливочным вкусом и считается универсальным продуктом, который можно использовать в разных блюдах, от бутербродов до запеканок и выпечки.

Примеры проведения маркетинговых кампаний

Выпуск нового продукта

В преддверии нового, 2022 г. President выпустил вкусные новинки: крем-сыр «Лабне», воздушный сыр-мусс «Прованс», порционные сыры «Гауда» и «Чеддер», а также благородные весовые сыры. Также появилась новинка для приверженцев здорового питания — творог President из отборного молока, полученного от местных фермерских хозяйств.

 [Новый год можно встретить с новинками от President — Spot](#)

Инструменты и каналы продвижения

Компания использует электронные каналы продвижения, а также социальные сети, где размещает информацию о своей продукции и актуальные новости.

Реклама в социальных сетях

Для популяризации продукции на местном рынке компания размещает информацию о своих брендах в социальных сетях.



Источник: открытые данные социальных сетей

Кейс № 2



Danone: выход на рынок с брендами «Простоквашино», «Активиа» и Actimel

Продукцию Danone в Узбекистан импортируют из Казахстана с 2013 г. Danone Verkut — первый завод фирмы Danone в Казахстане с производственной мощностью 24 тыс. тонн молочной продукции в год. Adler Group Distribution является эксклюзивным дистрибьютором продукции Danone в Узбекистане. Также с осени 2023 г. бывшая российская Danone, переименованная в «Эйч энд Эн» (H&N), начала поставки детского питания и молочной продукции российского производства.

Миссия Danone — забота о здоровье. В продуктовом портфеле много торговых марок с разным позиционированием и охватом всех сегментов целевой аудитории в рамках ключевой концепции «Одна планета, одно здоровье», которая подразумевает тесную связь здоровья людей и планеты. Позиционирование опирается на натуральность и уникальность продукции, разнообразие вкусов, пользу для здоровья всех членов семьи.

Danone реализует свою продукцию на рынке Узбекистана в среднем ценовом сегменте. Для привлечения покупателей и увеличения продаж компания регулярно устанавливает специальные «скидочные» цены на продукты.

Продуктовая линейка

Наиболее популярными молочными продуктами в стране являются молоко и сливки под брендом «Простоквашино», йогурты «Активиа» и напиток Actimel.

«Простоквашино» — это марка традиционных натуральных молочных продуктов для всей семьи.

Йогурты «Активиа» позиционируются как продукт для здорового образа жизни. Философия бренда — забота о здоровье и пищеварении. Миссия бренда — «создание мира комфортного пищеварения, где нет места тяжести, только активность, здоровье и баланс микрофлоры». Ключевые коммуникационные сообщения — «активность и легкость изнутри» и «твой источник позитива».

Actimel — кисломолочный напиток, который по составу и способу приготовления относится к группе йогуртов. Бренд позиционируется как вкусный и полезный йогуртовый напиток, который может стать частью ежедневного здорового рациона; продукт для людей, которые заботятся о своем здоровье. Главный посыл рекламы — Actimel при ежедневном употреблении улучшает кишечную флору и укрепляет иммунитет. Продукт предназначен как для взрослых, так и для детей. В портфеле бренда есть детская линейка.

Инструменты и каналы продвижения

На рынке Узбекистана компания проводит маркетинговые акции на онлайн-платформах, а также продвигает продукты в социальных сетях. Важным способом продвижения является брендинг стоек в супермаркетах, что позволяет выгодно выделить свою продукцию на фоне конкурентов.

Примеры проведения маркетинговых кампаний

Реклама в точках розничных продаж

Для продвижения бренда «Простоквашино» в супермаркетах используются брендированные стойки, расположенные возле кофе/чая, бакалеи. Рекламные стойки привлекают внимание покупателей к продукции, мотивируя сделать выбор в пользу рекламируемого бренда.



Для повышения продаж Actimel брендирует полки с молочной продукцией, привлекая внимание покупателей к продукции бренда.

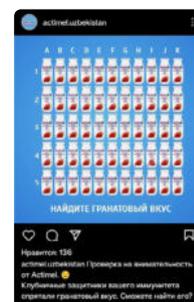
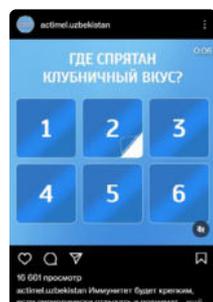


Реклама в социальных сетях

В социальных сетях Actimel регулярно выкладывает посты, рассказывающие подписчикам о пользе витаминизированного молочного напитка, который укрепляет иммунитет.



Компания также периодически размещает образовательный и развлекательный контент, ориентированный на детскую аудиторию.



Источник: открытые данные социальных сетей

Онлайн-каналы продаж

На онлайн-платформах компания регулярно проводит розыгрыши и акции.

Например, трейд-маркетинговая акция в сети «Корзинка» (февраль 2023 г.) «Выигрывайте призы каждую неделю!» с розыгрышем фирменного мерча.



Кейс № 3

ЭКОНИВА
ЭКОНИВА

ЭкоНива: вывод на рынок молока

ГК «ЭкоНива» — крупнейший молочный холдинг в России. Приоритетными направлениями являются производство сырого молока и его переработка. На рынок Узбекистана компания вышла в 2023 г. Ее продукция — ультрапастеризованное молоко различной жирности и сыры — представлена более чем в 60 торговых точках Ташкента, торговых сетях Carrefour и Magnim, а также в различных предприятиях сегмента HoReCa. По мере знакомства потребителей Узбекистана с брендом компания планирует расширять присутствие в стране и ассортимент поставок.

Целевая аудитория — в розничном канале это женщины старше 25 лет, формирующие семейную продуктовую корзину. В канале B2B, это бариста, а также владельцы кофеен, как сетевых, так и единичных, рестораторы и отельеры.

Бренд «ЭкоНива» позиционирует себя как эталон качества в отрасли, задающий высокие стандарты продукции и обладающий высокой экспертизой. Для сферы HoReCa компанией специально разработана отдельная линейка «ЭкоНива Professional Line», которая отвечает конкретным запросам бизнеса. Например, молоко с повышенным содержанием белка обеспечивает легкую взбиваемость в плотную пышную пенку и стабильность качества на кофемашинах любого типа.

Слоган компании — «Молоко, которым мы гордимся». В позиционировании «ЭкоНива» делает акцент на натуральности продукции, прослеживаемости всех этапов ее производства и гарантии высокого качества.

Компания реализует продукцию в ценовых сегментах средний, средний+ и премиум.

Продуктовая линейка

В портфеле молочной продукции представлены: питьевое пастеризованное и ультрапастеризованное молоко, кисломолочные продукты, творог, сметана, йогурты и творожки, мороженое, сливочное масло, полутвердые и твердые сыры.

Инструменты и каналы продвижения

Поскольку «ЭкоНива» недавно вышла на рынок Узбекистана, то компания делает себе рекламу при помощи фуд-блогеров — нативная реклама через приготовление блюд с использованием продукции бренда.

Примеры проведения маркетинговых кампаний

Реклама в социальных сетях

На канале YouTube публикуются ролики, в которых описываются рецепты блюд с использованием продукции бренда, а также размещаются актуальные новости.

[🔗 Воздушные булочки с молочной начинкой — YouTube](#)

[🔗 Sutli nachinkali bulochkalar — YouTube](#)

[🔗 Российская «ЭкоНива» начала поставки молочной продукции в Узбекистан — Spot](#)



Онлайн-каналы продвижения

Для увеличения продаж и привлечения покупателей компания регулярно запускает промоакции в онлайн-каналах продаж.

 [Пейте, дети, молоко – будете здоровы! — Baraka Market — сеть розничных магазинов товаров народного потребления](#)



Пейте, дети, молоко – будете здоровы!
А еще دریافتывайте молоко по выгодной цене!
Всегда со скидкой на рынке!
В BARAKA MARKET вы увидите специальные цены на свои продукты!
Срок акции 01.01.2022 по 31.03.2022 включительно

Источник: открытые данные социальных сетей

Ключевые факторы успешного продвижения молочной продукции на рынке Узбекистана

Продвижение молочной продукции в современной рознице

Узбекские потребители чувствительны к ценам. Поэтому в стране популярны традиционные каналы реализации молочной продукции — уличные рынки и мелкие бакалейные лавки. Эта тенденция во многом поддерживается высоким процентом сельского населения и большой удаленностью городов, что создает дополнительные сложности для доставки молочной продукции.

В период пандемии начала активно развиваться современная розница, в основном за счет сервисов по доставке продуктов на дом или в офис. Сетевые розничные магазины становятся все более популярными из-за увеличения численности городского населения и открытости потребителей к новым форматам торговли.

В связи с этим при выходе на рынок целесообразно сделать акцент на развитие сотрудничества с дистрибьюторами, которые работают с современными сетями розничной торговли.

Сбыт в секторе HoReCa и пищевой промышленности

На фоне роста объемов розничной торговли в Узбекистане продолжает развиваться пищевая промышленность, а также сектор HoReCa. Государство предоставляет льготы участникам рынка общепита, стараясь снизить долю теневого

сектора, а также стимулирует создание производственных мощностей для увеличения выпуска молочной продукции в стране. При этом потребление молочной продукции в Узбекистане стабильно растет, а внутреннее производство не покрывает потребности отрасли в сырье. В связи с этим ежегодно растет импорт молочных ингредиентов из-за рубежа, в основном из России.

Это создает хорошие возможности для увеличения экспорта российской молочной продукции в B2B-сегмент пищевой промышленности, а также в сектор общественного питания.

Использование качественной экологичной упаковки

Важной составляющей сохранения свежести молочной продукции для потребителей является качественная упаковка. Она позволяет значительно продлить срок годности товара, не допустив порчи содержимого в условиях жаркого климата. Более внимательное отношение к гигиене после пандемии увеличивает спрос на пакетированную продукцию длительного хранения.

Также немаловажным фактором успеха на рынке Узбекистана является экологичность упаковки, что позволяет потребителям сделать вывод о высоком качестве продукции и использовании современных технологий в производстве.

Локализация производства

В целях снижения затрат на логистику, которая является определяющим фактором сохранения свежести готовой продукции, местные и зарубежные производители расширяют производственные мощности на территории страны. Таким образом не только уменьшается время доставки до потребителя, но и снижается стоимость конечной продукции, что значительно влияет на конкурентоспособность товаров.

Локализации производства в Узбекистане способствуют государственные программы, нацеленные на улучшение инвестиционной среды и приток иностранных игроков на рынок страны. Также мультинациональные компании стремятся снизить свою зависимость от импортного сырья.

При этом, несмотря на невысокую платежеспособность населения, зарубежные корпорации устанавливают более высокие цены на свою продукцию, что ассоциируется у местных потребителей с высоким качеством и технологичностью производства.

Учет языковых особенностей

В 2022 г. в Узбекистане вступил в силу новый закон «О рекламе», согласно которому реклама должна распространяться на государственном языке. В стране одновременно используется два формата письменного языка: кириллица, которой пользуется старшее поколение, и латиница, распространенная в молодежной среде и в государственной коммуникации. При позиционировании продукции и разработке маркетинговых кампаний на местном рынке важно адаптировать рекламу для носителей языка, учитывая существующие особенности.

Так, реклама продукции бренда Actimel компании Danone в социальных сетях приводится последовательно на двух языках — на русском и узбекском.

Брендинг в розничных сетях

На фоне расширения розничных сетей одним из способов продвижения продукции является размещение брендированных стоек в торговых залах, а также брендинг холодильников с молочными товарами. Этим каналом коммуникации с аудиторией пользуются в основном иностранные компании, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей к своей продукции и увеличить продажи в развивающемся сегменте современной розницы.

Яркими примерами могут служить оформленные стойки брендов Actimel и «Простоквашино», которые выгодно выделяются на фоне классических стенов с другой молочной продукцией.



6.2. Отраслевые выставки и ярмарки

UzFood



Международная выставка продуктов питания, пищевых ингредиентов и технологий производства

Основные профили выставки:

- продукты питания;
- напитки;
- хлебопечение;
- пищевые ингредиенты и добавки;
- оборудование.

 **Место проведения:** Ташкент, НВК «Узэкспоцентр»

 **Даты проведения:** 8–10.04.2025

 **Количество стран-участниц:** 26

 **Основные страны-участницы:** Узбекистан, Россия, Беларусь, Казахстан, Китай, Турция, Афганистан, Иран, Малайзия, Индонезия

 **Количество экспонентов:** 280

 **Количество посетителей:** 9 396

 **Площадь экспозиции:** 9 100 м²

 **Отрасли:** многоотраслевая

 **Участники:** сельхозпроизводители, переработчики, трейдеры, оптовые и розничные продавцы, предприятия сектора HoReCa, производители оборудования, государственные органы, общественные организации



Источник: <https://uzfoodexpo.uz/en/photo-gallery/uzfood-2024#gallery-1>

Agroworld Uzbekistan



Международная выставка
сельскохозяйственной продукции

📍 Место проведения: Ташкент, НВК «Узэкспоцентр»

📅 Даты проведения: 11–13.03.2025

🌐 Количество стран-участниц: 14

🌐 Основные страны-участницы: Узбекистан, Россия, Казахстан,
Таджикистан, Киргизия

🏠 Количество экспонентов: 100

👤 Количество посетителей: 4 220

🏭 Отрасли: многоотраслевая

📋 Участники: фермерские хозяйства, производители оборудования
и ветеринарных препаратов, производители и переработчики
сельхозпродукции



Источник: <https://agroworld.uz/en/photo-gallery/2024>

UzProdExpo

Международная выставка пищевой промышленности, продуктов питания и ингредиентов



Профили выставки:

- пищевая промышленность;
- торговое и холодильное оборудование;
- тара и упаковка;
- продукты питания и напитки.



Выставка состоит из трех мероприятий:

- UzAgroExpo (сельское хозяйство);
- UzProdExpo (пищевая промышленность);
- InterPackExpo (упаковка).



 **Место проведения:** Ташкент, НВК «Узэкспоцентр»

 **Даты проведения:** 20–22.11.2024

 **Количество стран-участниц (2022 г.):** 21

 **Основные страны-участницы (2022 г.):** Узбекистан, Россия, Беларусь, Казахстан, Китай, Иран, Индия

 **Количество экспонентов (2022 г.):** 175

 **Количество посетителей (2022 г.):** 4 127

 **Отрасли:** многоотраслевая

 **Участники:** сельхозпроизводители, переработчики, трейдеры, оптовые и розничные продавцы, сектор HoReCa, производители оборудования и упаковки, государственные органы, общественные организации

Особые экономические зоны



Особые экономические зоны

В Республике Узбекистан функционируют 22 специальных экономических зон (СЭЗ), из которых 12 специализируются на промышленной отрасли («Навои», «Ангрен», «Джизак», «Ургут», «Гиждуван», «Коканд», «Чирокчи», «Нукус», «Сырдарья», «Наманган», «Хазарасп», «Термез»), шесть — на фармацевтической («Косонсой-фарм», «Бустонлик-фарм», «Сирдарё-фарм», «Зомин-фарм», «Андижан-фарм», «Паркент-фарм»), две — на туристической («Чарвак», «Зомин») и еще две — на сельском хозяйстве («Бухоро-агро» и «Каракалпак-агро») ²⁷. Обе сельскохозяйственные СЭЗ созданы относительно недавно — в 2018 и 2020 гг. соответственно.

Цели сельскохозяйственных СЭЗ:

- привлечение иностранных инвестиций;
- эффективное использование потенциала регионов;
- развитие человеческого капитала;
- поощрение организации полного процесса сельскохозяйственного производства от семян до рынка;
- внедрение современных ресурсосберегающих технологий;
- создание научно-производственных центров в соответствии с международными стандартами;
- сертификация и маркировка производимой продукции на основе мировых стандартов;
- формирование современной инфраструктуры для оказания логистических услуг, помощь сельхозпроизводителям в организации экспорта продукции.

В Узбекистане также действуют малые промышленные зоны (МПЗ): в Андижанской, Бухарской, Джизакской, Кашкадарьинской, Навоийской, Наманганской, Самаркандской, Сурхандарьинской, Сырдарьинской, Ташкентской, Ферганской, Хорезмской областях, Республике Каракалпакстан и городе Ташкент. По состоянию на 1 апреля 2022 г. в стране насчитывалось 116 дирекций малых промышленных зон ²⁸.

Главным элементом создания МПЗ и привлечения туда инвесторов является наличие готовой инфраструктуры и зданий, которые предоставляются

²⁷ Единый портал свободных экономических зон и малых промышленных зон Республики Узбекистан.

²⁸ Госкомстат: в Узбекистане насчитываются 20 специальных экономических зон. UZ Daily. 2022.

на льготной основе в долгосрочную аренду (как правило, на 10 лет и более). Следует отметить, что перечень льгот и преференций, предоставляемых МПЗ и СЭЗ, отличается.

Льготы и преференции

В соответствии с Указом Президента Республики Узбекистан № УП-4853 от 26.10.2016, компании – участники СЭЗ освобождаются от уплаты следующих налогов и сборов:

- земельного налога, налога на прибыль, налога на имущество юридических лиц, налога на благоустройство и развитие социальной инфраструктуры, единого налогового платежа для микрофирм и малых предприятий, а также обязательных отчислений в Республиканский дорожный фонд и внебюджетный Фонд реконструкции, капитального ремонта и оснащения общеобразовательных школ, профессиональных колледжей, академических лицеев и медицинских учреждений;
- таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) за оборот, сырье, материалы и комплектующие изделия, ввозимые для собственных производственных нужд, а также направляемые на модернизацию, реконструкцию и техническое, технологическое перевооружение, расширение действующих производств, строительство производственных зданий, приобретение сырья и материалов, необходимых для собственных производственных нужд, без права возврата отрицательной суммы налога на добавленную стоимость, возникающую при экспорте продукции;
- таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) за строительные материалы, не производимые в республике и ввозимые в рамках реализации проектов, при наличии положительного заключения ГУП «Центр комплексной экспертизы проектов и импортных контрактов» при Министерстве экономики и промышленности Республики Узбекистан, по результатам комплексной экспертизы перечней товаров. Данный пункт может быть нерелевантным в силу действия зоны свободной торговли в рамках СНГ и наличия нулевых ставок пошлин на многие виды товаров.

Льготы в СЭЗ предоставляются на срок от 3 до 10 лет в зависимости от объема внесенных инвестиций (в том числе в эквиваленте):

- от 300 тыс. до 3 млн долл. США — сроком на 3 года;
- 3–5 млн долл. США — сроком на 5 лет;
- 5–10 млн долл. США — сроком на 7 лет;

- от 10 млн долл. США и более — сроком на 10 лет, с применением в течение последующих 5 лет ставки налога на прибыль и единого налогового платежа в размере на 50% ниже действующих ставок.

На весь период деятельности в СЭЗ компании освобождаются от уплаты таможенных платежей (кроме сборов за таможенное оформление) на завозимое сырье, материалы и комплектующие изделия в части продукции, направляемой на экспорт.

Кроме того, с 15 сентября 2021 г. участники СЭЗ могут получить рассрочку по уплате НДС и таможенной пошлины при производстве продукции и импорте комплектующих, сырья и материалов для собственных нужд. Отсрочка предоставляется на срок до 120 дней без начисления и истребования оплаты процентов по ним²⁹.

Государство обеспечивает подключение участников СЭЗ к инженерно-коммуникационным сетям со своевременным подведением к производственным площадкам и их бесперебойное функционирование.

Перспективы размещения российских компаний на территории особых экономических зон Узбекистана

Представляется целесообразным размещение в СЭЗ Узбекистана российских компаний, крайне активно работающих на местном рынке. В случае успешного запуска железной дороги Термез — Мазари-Шариф — Кабул — Пешавар может открыться еще один сухопутный транспортный коридор для поставок агропродукции в Пакистан, Индию и другие страны Южной Азии. В этом случае перспективным может быть размещение компаний в СЭЗ «Бухаро-агро»: Бухара связана железнодорожной сетью с Термезом, а сама зона предоставляет логистические услуги.

²⁹ [Постановление Президента Республики Узбекистан от 14.09.2021 № ПП-5243](#) «О мерах по дальнейшей поддержке участников специальных экономических зон».

Особенности ведения бизнеса



8



Преобладающей религией в Узбекистане является ислам, что определяет уклад общественной и семейной жизни. В стране проживают представители свыше 135 национальностей, которые дружелюбны по отношению друг к другу. Помимо мусульман здесь есть православные, католики, лютеране, иудаисты и др.

Местное общество крайне иерархично. Узбеки уважительно и внимательно относятся к возрасту, что подразумевает готовность младших оказать любую помощь и поддержку старшим. Уважение к возрасту и положению воспитывается с детства, поэтому очень важно следовать местным традициям и оказывать подобные знаки внимания.

Культуру населения отличает коллективное сознание. Это предполагает, что интересы общества стоят выше интересов отдельных его членов. Большую роль играют клановые отношения и семейная взаимопомощь.

Современному узбекскому национальному характеру свойственны гордость и высокий уровень патриотизма. Недопустимо проявление высокомерия в отношениях. Лучше избегать таких понятий, как «старший брат — младший брат», когда речь идет о сотрудничестве между двумя странами.

В Узбекистане распространено явление «танаш билиш», что в переводе с узбекского означает «свои люди — сочтемся». Многие завязаны на личных знакомствах и социальных связях. Поэтому принципиально важно заранее обзавестись контактами с предпринимателями из разных сфер.

Планирование и проведение встречи

Официальный язык в Узбекистане — узбекский, при этом подавляющая часть населения хорошо говорит по-русски. Последние несколько лет особую популярность обретает английский язык. Тем не менее из трех упомянутых языков во время деловых переговоров как с местными, так и с иностранными партнерами чаще всего прибегают к использованию русского.

Узбеки не любят многочасовые звонки в Zoom, Skype и иных сервисах. Среди узбекских предпринимателей принято встречаться и общаться лично. Это самый удобный формат взаимодействия, по итогам которого можно добиться результатов.

Этикет приветствия

На деловой встрече первым поприветствуют самого старшего по возрасту. Мужчины обмениваются рукопожатием, при этом левую руку принято прикладывать к сердцу или к животу. Женщины дотрагиваются до локтя рукой, могут поцеловать друг друга в щеки, если хорошо знают друг друга. Мужчина приветствует женщину легким рукопожатием, если она первая подает руку.

Приветствие сопровождается фразой: «Ассалому алейкум!», в ответ говорится: «Ваалейкум ассалом!» Затем разговор необходимо продолжить, спросив о делах, семье, здоровье и др. Отсутствие интереса к личным делам собеседника может быть расценено как равнодушие, неуважение, невнимательность.

Стиль одежды

Деловой дресс-код у мужчин соответствует западноевропейскому стилю, вполне подойдут строгий костюм, рубашка и галстук. Женщины из космополитичных семей предпочитают брючные или юбочные костюмы с блузкой, прикрывающей плечи. Некоторые женщины надевают традиционную одежду и покрывают голову платком.

Подарки

В узбекской культуре особое место отведено обмену подарками. Подарок принято оборачивать в красивую упаковку. Нежелательно дарить алкоголь и канцелярские принадлежности, кроме имиджевых и корпоративных аксессуаров. Женщинам дарят цветы, сладости. Согласно узбекскому деловому этикету, подарки вручают по завершении встречи.

Визитные карточки

Визитными карточками можно обмениваться как в начале, так и в конце встречи. Карточку с контактами передают только правой рукой, даже если человек левша. При этом вручение происходит в порядке иерархии сотрудников по возрасту и положению в компании. Нельзя класть визитку в карман брюк, убирать со стола во время беседы.

Деловое общение

В бизнесе узбеки предпочитают принимать решения неспешно, предварительно обдумав всю полученную информацию. Поэтому деловую коммуникацию следует выстраивать максимально доступным и предсказуемым образом. Недосказанность в переговорах может смутить узбекистанских партнеров, помешать созданию доверительных отношений. В национальной культуре ведения бизнеса заложена определенная склонность достаточно широко трактовать достигнутые договоренности (в свою пользу) и всячески стараться добиться дополнительных выгод.

В процессе переговоров стоит придерживаться последовательного и немного напористого стиля. Важно найти грань между выполнением обещаний и сохранением доброжелательной и уважительной манеры без намека на агрессию и давление. Не стоит эмоционально реагировать, проявлять панибратство и чрезмерно уходить в юмор. Расслабленность и равновесие очень ценятся в узбекской культуре.

В ходе деловых переговоров четко донесите, какую финансовую выгоду получит узбекский партнер от совместной работы. Узбеки трепетно относятся к деньгам и стремятся из любого сотрудничества извлечь для себя выгоду.

Не отказывайтесь от предложений вместе пообедать и хвалите национальную кухню. Узбеки хорошо относятся к таким вещам, более того, по итогам результативных переговоров предпочитают закрепить данный успех за совместным пловом.

Государственные праздники

Табл. 49. Государственные праздники Узбекистана в 2024 г.

Праздник	Дата
Новый год	1 января
Международный женский день	8 марта
Навруз (праздник прихода весны и Нового года)	21 марта
Рамазан Хайит (Ураза-байрам, день разговения)	10 апреля
День памяти и почестей	9 мая
Курбан Хайит (Курбан-байрам, праздник жертвоприношения по случаю окончания хаджа)	16 июня*
День независимости	1 сентября*
День учителя и наставника	1 октября
День Конституции	8 декабря*

**Согласно Трудовому кодексу Республики Узбекистан в редакции от 30 апреля 2023 г., при совпадении праздника с выходным днем добавляется еще один нерабочий день.*

Преимущества и риски осуществления поставок

A large, white, stylized number '9' is overlaid on the left side of the image, partially covering the glass bottle. The background of the image shows a wooden surface with a glass bottle of milk, a glass of milk, and another glass bottle of milk.

9.1. Преимущества

Активное экономическое развитие

С 2017 г. Узбекистан активно либерализует свою экономику и стал одним из лидеров по темпам экономического роста в регионе. Это отражается на динамике потребительских расходов населения: в 2022 г. траты на потребление продуктов питания и безалкогольных напитков составили 616,7 долл. США на душу населения в год, а к 2028 г. ожидается увеличение показателя до 772,8 долл. США. Быстрый рост благосостояния приведет повышению спроса на более дорогие и качественные товары, которые раньше были менее доступны узбекскому потребителю. Поэтому несмотря на развитие собственного производства молока Узбекистан все активнее импортирует молочную продукцию из других стран.

Сильные позиции российских производителей

Россия — один из ключевых поставщиков молочной продукции на рынок Узбекистана. Потребители положительно относятся к иностранной продукции и демонстрируют лояльность российским брендам. Многие российские производители имеют выстроенные цепочки поставок в Узбекистан. А возможность экспорта продукции без уплаты таможенных пошлин в рамках зоны свободной торговли СНГ дает России дополнительное преимущество перед ведущими мировыми экспортерами молочной продукции на рынке Узбекистана.

Трансформация потребительских предпочтений и развитие современных форматов торговли

Молоко и кисломолочные напитки всегда играли значительную роль в культуре народов Узбекистана. Страна является крупным производителем молока, часть которого используется для изготовления традиционных продуктов под собственное потребление в домохозяйствах и реализации в неформальной розничной торговле. Однако с распространением городского образа жизни и изменением потребительских привычек ожидается сдвиг в предпочтениях в пользу продукции, произведенной на промышленных предприятиях: ультрапастеризованного молока, питьевых йогуртов, мороженого и др. Развитие розничных сетей и холодовых цепочек в логистике будет способствовать этой тенденции, открывая новые возможности для российских производителей увеличить экспорт своей продукции в Узбекистан.

Короткое логистическое плечо

За счет сети автомобильных дорог все регионы Узбекистана обладают сообщением с крупными центрами производства молочной продукции в России. В то же время альтернативные пути поставок продуктов в Узбекистан, которые могли бы использовать потенциальные конкуренты, имеют ограниченную пропускную способность. Это дает российским поставщикам и поставщикам из других стран СНГ возможность реализовать свое логистическое преимущество, особенно в отношении товаров, требующих температурного контроля.

9.2. Риски

Высокая ценовая чувствительность потребителей

Многие домохозяйства Узбекистана в значительной степени зависят от денежных переводов из зарубежных стран, прежде всего из России. На фоне снижения объемов денежных переводов из-за рубежа и сохраняющейся инфляции растет ценовая чувствительность местного населения. В подобных условиях узбекские потребители переходят к более доступным товарам и брендам молочных продуктов, а также переключаются с упакованной продукции на неформально реализуемые товары, пользующиеся широкой популярностью в силу их доступной цены и сложившихся потребительских привычек.

Высокий уровень самообеспеченности молоком

За последние 20 лет в Узбекистане благодаря государственным программам поддержки объем производства молока увеличился с 4,0 млн тонн в 2003 г. до 11,6 млн. тонн в 2022 г. Было достигнуто самообеспечение по молоку и основным видам молочных продуктов. Хотя в отдельных нишах полное импортозамещение пока не достигнуто, дальнейшее развитие промышленной переработки молока, в том числе с привлечением иностранных компаний, позволит снизить потребность в импорте.

Временная отмена таможенных пошлин

В мае 2022 г. издан указ об отмене таможенных пошлин на ввоз ряда товаров, включая молочную продукцию, с целью предотвращения роста цен на продукты питания. Это решение было принято в условиях высокой продовольственной инфляции по всему миру, и правительство Узбекистана стремилось стабилизировать потребительский сектор путем расширения и диверсификации импорта. Впоследствии срок действия данного указа неоднократно продлевался. Фактически пока российские производители лишены одного из ключевых конкурентных преимуществ — преференциального таможенного режима на рынке молочной продукции в Узбекистане.

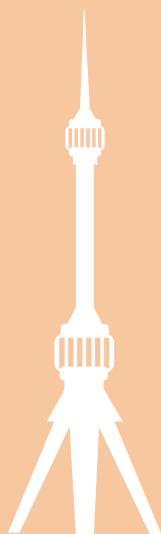
Сложности получения доступа на рынок

Рынок Узбекистана характеризуется высокими нетарифными барьерами, в частности значительными требованиями при получении разрешения на экспорт. Для доступа на рынок производитель молочной продукции должен пройти целый ряд процедур: аудит и инспекцию предприятия со стороны Россельхознадзора, лабораторный анализ и сертификацию продукции, включение в реестр экспортеров, получение ветеринарного сертификата, разрешения на импорт и сертификата происхождения продукции. Импортеру также необходимо зарегистрировать внешнеторговый контракт в Единой электронной информационной системе внешнеторговых операций Узбекистана.

Карта действий экспортера



10



Узбекистан является традиционным направлением для поставок российской молочной продукции. В стране наблюдается постепенный рост потребления, а также увеличение доходов населения. Тем не менее рынок молочной продукции Узбекистана характеризуется рядом особенностей, среди которых — самообеспеченность по основным товарам, конкуренция со стороны местных производителей, высокая доля неформальных каналов сбыта. Подготовка к экспорту в Узбекистан требует детального изучения рынка, а также проработки всех этапов организации сделки и поставки.

Этап I Подготовка к экспорту

- 1) Оценка рынка молочной продукции в Узбекистане (подготовка стратегии выхода на рынок).
 - а) Оцените перспективность рынка (объем, структуру, динамику) и выберите целевой сегмент. В Узбекистане рынок молочной продукции имеет ряд важных для экспортера особенностей:
 - преимущества: традиции и рост потребления данного вида продуктов, развитие сетевой и электронной торговли, сектора HoReCa, рост импорта (сыров, сухого молока, сливочного масла), статус России как лидера поставок, тарифные преференции для России в рамках СНГ;
 - недостатки: высокий уровень самообеспеченности (питьевым молоком и кисломолочными продуктами), конкуренция со стороны местных производителей, государственная поддержка отрасли, высокая доля неформальных каналов сбыта и традиционных форм торговли, низкая доля расходов на молочную продукцию в потреблении (подробнее см. разделы [1.4](#), [2](#), [9](#)).
 - б) Оцените возможный уровень доходности поставок и уровень цен в сравнении с ключевыми конкурентами: подготовьте калькуляции цен и издержек с учетом имеющейся информации об основных категориях будущих расходов — транспорт (перевозка), хранение, импортные пошлины (экспортные пошлины не взимаются), налоги (подробнее см. разделы [2.1](#), [4.2](#), [5.1](#)). Дополнительно рекомендуется учитывать:
 - стоимость инвестиций в подготовку предприятия к прохождению аудитов для подтверждения соответствия производственных процессов и продукции ветеринарно-санитарным требованиям;
 - расходы на сертификацию, получение подтверждающих и разрешительных документов; прохождение таможенных процедур и страхование; комиссии посредников и стоимость валютно-финансовых операций;

- издержки по преодолению основных барьеров ввоза в страну, таких как поддержка местных производителей, востребованность традиционных неформальных каналов торговли молочной продукцией, сложные процедуры контроля ввозимой продукции (подробнее см. разделы [2.3](#), [4.2](#));
- возможности снижения издержек за счет получения государственной поддержки в России, а также работы через ОЭЗ на территории Узбекистана (подробнее см. разделы [7](#), [12](#)).

2) Оценка готовности компании к экспорту.

Этапы 2а – 2в являются обязательными для компаний, ранее не осуществлявших экспорт. Для действующих экспортеров носят рекомендательный характер.

- а)** Оцените способность компании осуществлять экспортную деятельность по следующим критериям:
 - знания и опыт работы, в том числе в Узбекистане; необходимые профессиональные компетенции;
 - потребности в дополнительных финансовых ресурсах;
 - потребности в дополнительных кадровых ресурсах (продажи на экспорт, таможенные процедуры, международный маркетинг и др.).
 - б)** Оцените возможности делегирования некоторых работ или компетенций профессиональным посредникам (агентам) или профильным компаниям (в том числе таможенным брокерам, перевозчикам).
 - в)** Осуществите поиск страховщиков и банков для обеспечения страхования рисков и взаимных расчетов.
-
- г)** Осуществите поиск в Узбекистане торгового агента — посредника, который на основе опыта работы на местном рынке и знаний законодательства страны будет помогать при подготовке предприятия и продукта к выходу на рынок, а также обеспечивать ввоз продукции (подробнее см. раздел [5.3](#))³⁰.
 - д)** Оцените возможности резервирования отдельных производственных мощностей для выпуска молочной продукции на экспорт в соответствии с требованиями Узбекистана, включая требования «Халяль»³¹ (подробнее см. раздел [3.3](#)).
-

³⁰ Данный шаг не является обязательным и приведен в качестве рекомендации.

³¹ В Узбекистане требования «Халяль» для молочной продукции являются необязательными.

- е) Изучите требования Узбекистана к производителям молочной продукции и процедуру аттестации предприятия в Россельхознадзоре, поскольку вся молочная продукция является подконтрольным товаром. Зарегистрируйтесь в ИС «Аргус» и «Цербер» и по результатам инспекции Россельхознадзора получите разрешение на экспорт продукции в Узбекистан. (подробнее см. разделы [3.1](#), [3.2](#), [3.5](#), [4.1](#)).
- ж) Пройдите процедуру включения предприятия в реестр экспортеров Узбекистана и получите разрешение на импорт соответствующей продукции от Госветслужбы. (подробнее см. раздел [3.1](#), на практике в большинстве случаев регистрацию поставщика осуществляет импортер).

3) Оценка готовности продукта к экспорту.

- а) Изучите требования Узбекистана к молочной продукции, включая требования «Халяль»³² (подробнее см. разделы [3.2](#), [3.3](#), [4.2](#)).
- б) Изучите требования к аккредитации лабораторий и процедурам лабораторного контроля продукции в Узбекистане (подробнее см. раздел [3.3](#)).
- в) Изучите требования к маркировке и упаковке продукции; согласуйте образцы упаковки и маркировки со своим импортером (подробнее см. раздел [3.4](#)).
- г) Проверьте необходимость прохождения процедур регистрации, лицензирования. В Узбекистане требуется регистрация ввозимых пищевых продуктов при выдаче гигиенического сертификата (подробнее см. разделы [3.1](#), [3.3](#)).
- д) Проверьте наличие сертификата на экспортируемую продукцию и возможности его признания в Узбекистане, поскольку молочная продукция в стране подлежит обязательной сертификации.
- е) Проверьте требования по сертификации: перечень обязательных сертификатов для ввоза включает импортный ветеринарный и санитарный сертификат, а также сертификаты происхождения, соответствия, удостоверение качества и др.; рекомендуется получить сертификат «Халяль» (подробнее см. разделы [2.3](#), [3.1](#), [4](#)).
- ж) Убедитесь, что наименование бренда и изображения на упаковке допустимы согласно местным законам, а также привлекательны для потребителя (подробнее см. разделы [3.4](#) и [6](#)).

³² В Узбекистане требования «Халяль» для молочной продукции являются необязательными.

- з) Проработайте вопросы защиты интеллектуальной собственности, включая проверку уникальности бренда и отсутствия конфликта прав. В Узбекистане возможна международная регистрация товарного знака; на национальном уровне регистрация производится в Агентстве по интеллектуальной собственности (подробнее см. раздел [5.4](#)).
- и) Подготовьте уникальное торговое предложение и модель конкуренции.

Этап II Подготовка сделки

- 1) Организуйте поиск потенциальных покупателей в Узбекистане. Оптимальными каналами сбыта в стране являются розничная торговля и сектор HoReCa; поставки целесообразно организовывать через местного дистрибьютора (подробнее см. раздел [2.3](#)). На этом шаге целесообразно уделить особое внимание проверке контрагента (его деловой репутации и платежеспособности).
- 2) В качестве одного из способов продвижения продукции можно рассмотреть участие в выставках Узбекистана и крупных региональных мероприятиях (подробнее см. раздел [6.2](#)), включая ввоз образцов продукции. Также рекомендуется организовать рабочую поездку с целью ознакомления с особенностями розничных продаж, ценообразования, формирования ассортимента.
- 3) Организуйте переговоры с потенциальным покупателем, учитывая особенности деловой культуры и национальных традиций Узбекистана (подробнее см. раздел [8](#)); достигните предварительной договоренности о поставке.
- 4) Заключите соглашение с банком для организации платежей по будущим сделкам с учетом требований валютного законодательства России и Узбекистана. Предпочтительной формой расчетов является аккредитив; во внешнеэкономической деятельности активно применяются расчеты в национальных валютах (подробнее см. раздел [5.2](#)).
- 5) Заключите договор с таможенным брокером для прохождения экспортных таможенных процедур или будьте готовы организовать вывоз продукции самостоятельно (если условия договора предусматривают данные обязательства со стороны продавца)³³.

³³ В некоторых случаях можно заключить договор с транспортно-экспедиторской компанией (ТЭК) на оказание комплексных услуг: таможенного оформления, перевозки, страхования, сюрвейерских услуг.

- 6) Заключите договоры перевозки или экспедирования, а также страхования³⁴ (груза, риска неплатежа), оказания сюрвейерских услуг, если условия договора предусматривают данные обязательства со стороны продавца³⁵. Оптимальный способ доставки молочной продукции в Узбекистан — автомобильным транспортом (подробнее см. раздел [5.1](#)).
- 7) Подготовьте и заключите контракт с покупателем с учетом распределения обязательств, ответственности и рисков (применение Инкотермс 2020) с указанием цены, объемов и сроков поставок, момента перехода права собственности и др.
- 8) Зарегистрируйте контракт в банке для целей валютного контроля: если сумма контракта превышает валютный эквивалент 10 млн руб., то получите уникальный номер контракта (УНК). Откройте валютный счет для осуществления расчетов (если не был открыт ранее).

Этап III Действия до вывоза товара с территории России

- 1) Зарегистрируйтесь в таможенном органе ФТС России (если ранее экспорт не осуществлялся).
- 2) Получите предварительную оплату от покупателя (если был согласован данный способ расчетов).
- 3) Подготовьте документы на партию товара, согласуйте их с покупателем:
 - документы по сделке (договор, упаковочные листы, спецификации, счета-фактуры и др.);
 - документы на продукцию (результаты лабораторных анализов, образцы маркировки, сертификаты и др.);
 - разрешение на экспорт, оформленное в ИС «Аргус» / на платформе [«Мой экспорт»](#) (ИС «Одно окно») — для подконтрольной продукции.
- 4) Дайте поручение перевозчику в рамках договора, заключенного ранее.

³⁴ В некоторых случаях можно заключить договор с транспортно-экспедиторской компанией (ТЭК) на оказание комплексных услуг: таможенного оформления, перевозки, страхования, сюрвейерских услуг.

³⁵ Распределение обязательств часто основывается на базисах поставки Инкотермс 2020. Возможные варианты доступны по [ссылке](#) (часть материалов предоставляется на платной основе).

- 5) Согласуйте с перевозчиком и таможенным брокером³⁶ сроки отгрузки товара в соответствии с расписанием морских судов во избежание дополнительных затрат на хранение груза.
- 6) Самостоятельно либо с помощью таможенного брокера³⁶ осуществите таможенное оформление груза (можно как в месте отгрузки, так и на терминале в порту отправления), для чего передайте контракт, счета-фактуры, отгрузочные, транспортные, иные требуемые документы в таможенные органы или профессиональному посреднику для оформления процедуры вывоза (подробнее см. разделы [4.1](#), [5.1](#)).
- 7) Проверьте необходимость уплаты вывозных таможенных пошлин в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 21.09.2023 № 1538. На молочную продукцию (позиции ТН ВЭД ЕАЭС 0401–0406 и 2105) вывозные пошлины не установлены³⁷.
- 8) Передайте товар перевозчику³⁸ (отгрузка товара), получите транспортные документы (накладные/CMR, экспедиторские расписки о передаче груза), подтверждающие факт отгрузки товара.
- 9) Соберите пакет документов (контракт, упаковочный лист, спецификация, инвойс, ветеринарный сертификат, сертификат происхождения и др.) и организуйте его отправку покупателю курьерской почтой. Дополнительно может потребоваться перевести документы на узбекский или английский языки, а также направить образцы упаковки, этикеток и самой продукции для процедур контроля (подробнее см. раздел [4](#)).

Этап IV Действия по доставке товара на территорию Узбекистана³⁹

- 1) В большинстве случаев ответственность по организации ввоза товара в страну лежит на покупателе. Однако компания-экспортер может принять решение о самостоятельной организации поставки, например при использовании базиса DDP; это возможно, если экспортер зарегистрировал юридическое лицо в Узбекистане или является резидентом страны (подробнее см. раздел [5.3](#))⁴⁰. В этом случае:

³⁶ В некоторых случаях можно заключить договор с транспортно-экспедиторской компанией (ТЭК) на оказание комплексных услуг: таможенного оформления, перевозки, страхования, сюрвейерских услуг.

³⁷ Система введения экспортных пошлин становится более гибкой с возможностью исключения или включения отдельных товарных субпозиций или подсубпозиций ТН ВЭД ЕАЭС.

³⁸ См. сноску 36.

³⁹ Этап IV в большинстве случаев является необязательным, но при определенной схеме поставок может приниматься к сведению.

⁴⁰ Возможен ввоз товаров на территорию СЭЗ на льготных условиях для последующей переработки (подробнее см. [раздел 7](#)).

- а) Зарегистрируйте юридическое лицо в Узбекистане (подробнее см. раздел [5.3](#)).
- б) Зарегистрируйте компанию в качестве импортера в таможенных органах Узбекистана (подробнее см. раздел [4.1](#)).
- в) Проведите предварительную регистрацию товара для получения импортного сертификата, отправьте образцы для тестирования и получите разрешение на импорт (подробнее см. разделы [3.1](#), [3.3](#) и [4.1](#)).
- г) Обеспечьте прохождение импортного таможенного и государственного ветеринарного контроля ввозимых продуктов питания через систему единого окна, включая предоставление электронных копий требуемых документов; получите ветеринарный сертификат на ввоз продукции (подробнее см. раздел [4](#)).
- д) Уплатите таможенные пошлины (товары из России ввозятся беспошлинно, для этого необходимо предоставить сертификат СТ-1) и сборы; организуйте перегрузку и хранение товара до его передачи покупателю (подробнее см. раздел [4.1](#)).

Этап V Действия после получения товара покупателем

- 1) Получите платеж от покупателя, если не была согласована предварительная оплата; аккредитив и электронный банковский перевод — предпочтительные формы расчетов при поставках в Узбекистан (подробнее см. раздел [5.2](#)).
- 2) Организуйте возмещение НДС через обращение в ФНС России (подробнее см. раздел [5.1](#)).
- 3) Организуйте рекламационную работу, включая получение претензий по качеству товара от покупателя, возмещение убытков покупателю при наличии доказательств ответственности продавца, направление запросов на возмещение убытков страховой компании или перевозчику.
- 4) Проработайте вопрос улучшения условий экспорта: в случае успешных поставок и интереса со стороны покупателя целесообразно пересмотреть условия контракта (например, установить гарантии размещения заказов на определенный объем).
- 5) Организуйте кампании по продвижению продукции, включая участие в выставках, распространение брендированных стендов в розничных магазинах (подробнее см. раздел [6](#)). Продолжите более глубокое изучение особенностей рынка Узбекистана (подробнее см. разделы [1.4](#), [2](#), [6](#) и [9](#)).

- 6) Оцените перспективы расширения присутствия на рынке: целесообразно рассмотреть регистрацию производственной компании в ОЭЗ Узбекистана для переработки продукции, что позволит претендовать на льготы и использование качественной инфраструктуры (подробнее см. раздел 7); для расширения присутствия на основной территории страны есть опции открытия представительства, совместного или иностранного предприятия (подробнее см. раздел 5.3).

Полезные контакты

Информационные ресурсы и услуги АО «Российский экспортный центр» (РЭЦ):

- цифровая платформа «Мой Экспорт»: <https://myexport.exportcenter.ru>
- регистрация на портале: <https://lk.exportcenter.ru/ru/registration/step-1>
- доступ к базе знаний: clck.ru/33s6vV
- каталог услуг (кредитно-гарантийная поддержка, страхование, продвижение на внешние рынки, специальные программы по поддержке экспорта и др.): www.exportcenter.ru/services
- партнерские предложения: <https://bit.ly/3z4lbbl>

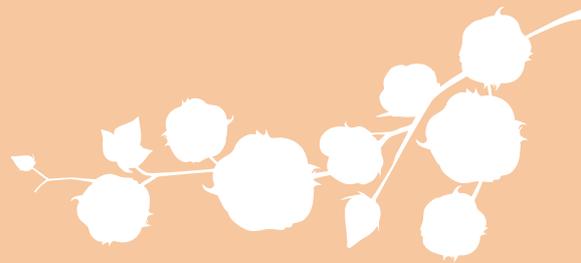
Запрос на поддержку экспортера в Минпромторг России:
www.minpromtorg.gov.ru/ministry/trade_mission/request_support_export

Торговое представительство РФ в Узбекистане: <https://clck.ru/3BwueS>

Контактная информация



11



Содержание

11.1.

Потенциальные партнеры

11.2.

Профильные организации

11.1. Потенциальные партнеры

Импорт

Розничная торговля

Электронная торговля

Korzinka.uz



Сеть розничных магазинов (141 точка в Узбекистане). Представлена супермаркетами, дискаунтерами и магазинами шаговой доступности. С 2005 г. действует онлайн-магазин. В ассортимент входят молочные продукты

Адрес: Ташкент, Яккасарайский район, ул. Кичик Халка Йули, 120
Тел.: +998 78 140 14 14
E-mail: info@korzinka.uz
Сайт: www.korzinka.uz

Импорт

Розничная торговля

Электронная торговля

Makro



Сеть супермаркетов, насчитывающая более 100 магазинов в 30 городах страны. Есть электронная торговая площадка. В ассортименте представлены разнообразные молочные продукты как местных, так и зарубежных производителей

Адрес: Ташкент, Яшнабадский район, ул. Махтумкули, 134
Тел.: +998 71 205 12 05
Сайт: www.makromarket.uz

Импорт

Розничная торговля

Havas



Крупная сеть магазинов-дискаунтеров, свыше 250 торговых точек. В сети представлена различная молочная продукция, в том числе импортная

Адрес: Ташкент Чиланзарский район, массив Чиланзар-5
Тел.: +998 71 205 95 95
E-mail: havas_uz@mail.ru
Сайт: www.havasfood.uz/ru

Импорт

Розничная торговля



Брендом розничной сети управляет крупная торговая компания французского происхождения Schiever, которая вышла на рынок Узбекистана в январе 2022 г. Сегодня в столице Узбекистана функционируют более 25 магазинов шаговой доступности.. Ассортимент включает товары местного и зарубежного происхождения, а также товары под собственной торговой маркой

Адрес: Ташкент Чиланзарский район, массив Чиланзар-5

Тел.: +998 78 120 02 20

Сайт: www.schiever.com

Импорт

Дистрибьюторская деятельность

Оптовая торговля



Дистрибьютор всемирно известных товаров повседневного спроса на рынке Узбекистана. В ассортименте компании есть молочная продукция

Адрес: Ташкент, Яккасарайский район, ул. Тадбиркор, 76/1

Тел.: +998 71 231 20 20

E-mail: info@adler.uz

Сайт: www.adler.uz

Импорт

Дистрибьюторская деятельность

Оптовая торговля



Один из крупнейших дистрибьюторов потребительских товаров в стране. Компания предлагает различную молочную продукцию

Адрес: Ташкент, Мирабадский район, ул. Олтинкуль, 26

Тел.: +998 71 205 81 85

E-mail: director@baltontrading.com

Сайт: www.baltontrading.com

Импорт

Дистрибьюторская деятельность

Оптовая торговля

Platinum Trade Group



Импортер продовольственной продукции (в том числе молочной) из России, Казахстана и Киргизии. Имеет крупные складские и логистические мощности в стране

Адрес: Ташкент, ул. Арнарсой, 1А
Тел.: +375 222 32 73 34, +998 71 253 02 91

Импорт

Дистрибьюторская деятельность

Оптовая торговля

Asmo Ice Cream

Импортер и дистрибьютор молочной продукции в Узбекистане. Компания основана в 2020 г. Ассортимент включает молоко, молочные напитки, мороженое

Адрес: Ташкент, Алмазарский район, ул. Норозтепа, 67
Тел.: +998 93 531 80 00

Импорт

Дистрибьюторская деятельность

Оптовая торговля

Nobel Trade



Импортер масложировой и молочной продукции, в том числе сухого обезжиренного молока и сухой молочной сыворотки. Компания работает более чем с 25 поставщиками из России и Казахстана, представляет свыше 30 брендов на рынке Узбекистана

Адрес: 100015, Мирабадский район, ул. Нукус, 85/1
Тел.: +998 71 209 33 35
Сайт: www.nobeltrade.uz

Импорт

Дистрибьюторская деятельность

Agro Makon Impeks



С 2010 г. занимается импортом и сбытом молочной продукции из России и Бельгии

Адрес: Ташкент, пр-т Амира Темура, 95А

Тел.: +998 71 203 02 30

E-mail: info@ami.uz

Сайт: <https://ami.uz/>

Импорт

Дистрибьюторская деятельность

Производство

Melek Best Milk Agro



Производитель более 50 видов молочной продукции. В 2023 г. компания заключила соглашение об организации поставок молочной продукции из Нижегородской области

Адрес: Ташкентская обл., Зангиатинский район, пос. Боз Сув

Тел.: +998 70 202 22 21, +998 90 054 05 50

E-mail: info@melek.uz, karimberdiev@gmail.com

Сайт: <https://melekuz.com>

Импорт

Дистрибьюторская деятельность

Оптовая торговля

Global Trade HoReCa



Импортер продуктов питания, осуществляет поставки в сектор HoReCa. Компания основана в 2008 г.

Адрес: Ташкент, Мухтар Ашраифий 2 проезд

Тел.: +998 94 671 00 90, +998 97 122 00 90

E-mail: gthoreca@gmail.com

Сайт: <https://seabreeze.uz>

11.2. Профильные организации

Организация	Контактная информация
Министерство сельского хозяйства Республики Узбекистан	Адрес: Ташкентская область, Кибрайский район, ул. Университетская, 2 Тел.: +998 71 206 70 30 E-mail: info@agro.uz Сайт: www.agro.uz/ru
Агентство по карантину и защите растений Республики Узбекистан	Адрес: Ташкент, ул. Бабура, 1 проезд, 17 Тел.: + 998 71 202 10 00 E-mail: info@karantin.uz Сайт: www.karantin.uz/ru
Управление санитарно-эпидемиологического благополучия и общественного здоровья при Министерстве здравоохранения Республики Узбекистан	Адрес: Нукус, ул. Хожели Гузари, 58а Тел.: +998 61 224 88 20 E-mail: krdsenm@ssv.uz Сайт: www.qqses.uz/ru
Государственный комитет ветеринарии Республики Узбекистан	Адрес: Ташкент, ул. Кичик Халка Йули, 21 Тел.: +998 71 202 12 00 E-mail: info@vetgov.uz Сайт: www.vetgov.uz
ГУП «Центр по оказанию услуг в агропромышленном комплексе»	Адрес: Ташкент, М-14, 27 Тел.: +998 71 244 87 49 E-mail: info@agroxizmat.uz Сайт: www.agroxizmat.uz
Инспекция по контролю за агропромышленным комплексом при Кабинете Министров Республики Узбекистан	Адрес: Андижан, ул. Мухитдинова, 79 Тел.: +998 71 202 12 47 E-mail: info@agroin.uz Сайт: www.agroinspeksiya.uz/oz
Министерство инвестиций, промышленности и торговли	Адрес: Ташкент, ул. Ислама Каримова, 1 Тел.: +998 71 238 50 90 E-mail: info@miit.uz; mift@exat.uz Сайт: https://miit.uz
Узстандарт — Узбекское агентство по техническому регулированию при Министерстве инвестиций, промышленности и торговли	Адрес: Ташкент, ул. Фараби, 333А Тел.: +998 71 202 00 11 E-mail: uzst@standart.uz Сайт: www.standart.uz/ru
Агентство по международному сотрудничеству и развитию при Министерстве инвестиций, промышленности и торговли	Тел.: +998 71 202 09 59, +998 71 202 09 51 Сайт: www.aicd.uz
Торгово-промышленная палата Республики Узбекистан	Адрес: Ташкент, ул. Амира Темура, 4 Тел.: +998 78 150 60 06 E-mail: info@chamber.uz Сайт: https://chamber.uz/ru

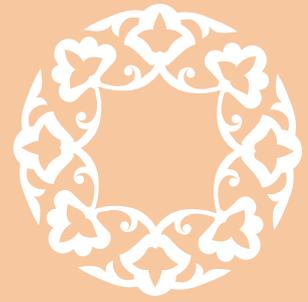
Контактная информация

Организация	Контактная информация
Ассоциация развития бизнеса Узбекистана	Адрес: Ташкент, Алмазарский район, д. 22 Тел.: +998 95 145 45 01, +998 95 145 45 02 E-mail: info@uzbru.com; info@exportuzb.com Сайт: www.uzbru.com/ru
Ассоциация пищевой промышленности	Адрес: Ташкент, Юнусабадский район, ул. Амира Темура, 11 Тел.: +998 71 220 33 13 E-mail: info@ufia.uz Сайт: www.ufia.uz
Агентство по интеллектуальной собственности	Адрес: Ташкент, массив Хадра, 33 Тел.: +998 71 232 50 42 E-mail: info@ima.uz Сайт: https://my.ima.uz
Агентство по привлечению иностранных инвестиций	Адрес: Ташкент, проспект Амира Темура, 13 Тел.: +998 71 202 02 10 E-mail: uzipa@invest.gov.uz Сайт: https://invest.gov.uz/ru
Таможенный комитет при Министерстве экономики и финансов Республики Узбекистан	Адрес: Ташкент, ул. Ислама Каримова, 3 Тел.: +998 55 502 76 00 E-mail: info@customs.uz Сайт: https://customs.uz/ru

**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 финансирования капитального строительства, реконструкции, модернизации производственных мощностей и инфраструктуры.

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

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

Программа создания и модернизации объектов АПК

Поддержка создания и модернизации объектов АПК путем возмещения части прямых понесенных затрат производителю на 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 31.03.2022 № 527](#)

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 № 1313](#)

Программа строительства мелиоративных сооружений

Компенсация в размере до 50% расходов на увеличение введенных в эксплуатацию мелиорируемых земель сельскохозяйственного назначения и вовлеченных в оборот сельскохозяйственных угодий в рамках регионального проекта.

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 14.05.2021 № 731 \(приложение № 8\)](#)

Программа компенсации затрат на транспортировку продукции АПК

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

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 15.09.2017 № 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 перечень, утвержденный Минсельхозом России.

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

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

Программа продвижения продукции АПК на внешние рынки

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

Компетентные органы: АО «РЭЦ», Минсельхоз России

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

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

Возмещение российским экспортерам затрат на аренду выставочной площади и регистрационных сборов, 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, крупному бизнесу — до 2 млн рублей в год (за участие не более чем в трех выставках).

Компетентные органы: Минпромторг России, АО «РЭЦ»

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

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

Софинансирование затрат по застройке и сопровождению выставочных стендов российских компаний в рамках национальной коллективной экспозиции, а также по организации доставки выставочных образцов экспортеров, включая 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 № 342](#)

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

