



Материал разработан
при финансовой поддержке
Европейского Союза

СЕЗОННЫЕ ОКНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ

ДЛЯ ЭКСПОРТА СВЕЖЕЙ
ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ,
ПРОИЗВОДИМОЙ В РТ И КР

06 | 08 | 2018

ЭКСПРЕС
ИССЛЕДОВАНИЕ





Данный материал разработан и опубликован при поддержке **Европейского Союза**.

Содержание публикации является предметом ответственности общественной организации «Союз профессиональных консультантов Таджикистана» и **Hilfswerk International** и не отражает точку зрения **Европейского Союза**.

Материал разработан и размножен в рамках проекта “**CANDY-IV**” при финансовой поддержке четвертой фазы программы **Европейского Союза** “**Центральная Азия Инвест**”.



Hilfswerk International – одна из ведущих австрийских некоммерческих организаций, занимающихся сотрудничеством в области развития и гуманитарной помощью. Все наши мероприятия разрабатываются с учётом принципа устойчивого развития и универсальных прав человека. Организация действует в Центральной Азии

с 2001.

Данный проект является частью программы консорциума **CANDY-IV** возглавляемого со стороны **Hilfswerk International** направленной на интеграцию стран **Центральной Азии** в глобальную экономику.

ПРЕДИСЛОВИЕ

За последние 20 лет растет мировое потребление овощей и фруктов. В среднем годовой рост потребления овощей и фруктов составляет 5-7%. Эта тенденция является хорошим показателем для диверсификации экспорта сельхозпродукции из стран Центральной Азии.

Как свидетельствуют результаты многих исследований, проведенных в Регионе, Кыргызстан и Таджикистан, наряду с другими странами региона, имеют реальные возможности структурировать свой экспорт (увеличить объемы поставок и улучшить качество производимой продукции) для того, чтобы стать стабильным поставщиком овощей и фруктов на мировые рынки.

Рынки развитых стран (ЕС, ОАЭ, ЕАЭС) интересны для стран Региона так как отличаются большей покупательской способностью. Показателем наличия ниши являются данные Евростата, согласно которым от 45 до 70% мирового экспорта овощей и фруктов направляется в страны ЕС, несмотря на возможности собственного производства овощей и фруктов. Собственное производство составляет приблизительно 12 % мирового производства.

При структурировании экспорта нельзя не принять во внимание существующие условия жесткой конкуренции на мировом рынке фруктов и овощей, что требует от стран Центральной Азии более четкого уточнения конкурентных преимуществ отечественной продукции для выработки стратегии доступа на рынок: т.е. поступательное развитие на традиционных рынках и поиск новых рынков.

По оценке экспертов, одним из преимуществ стран региона является агроклиматические условия для раннего созревания овощей и фруктов и выращивание экологически «чистой» сельхозпродукции.

Цель настоящего отчета проанализировать сезонные возможности для поставки свежей плодоовощной продукции из Кыргызстана и Таджикистана и оценить условия их поставки.

Информация обо всех текущих и потенциальных «окнах» возможностей и условиях поставки на крупные рынки будет полезна для экспортно-ориентированных поставщиков свежей плодоовощной продукции. А также для ответственных государственных органов.

ПРОДУКЦИЯ

В этом исследовании, анализ потенциальных возможностей был применен к группе фруктов и овощей, которая имеет конкурентные преимущества для экспорта согласно статистике и обобщению экспертных заключений.

См. таблицу ниже.

Таблица 1. Перечень исследуемой продукции

| <i>Наименование продукта</i> | <i>ТНВЭД код</i> | <i>Производимые сорта</i> |
|------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Абрикос | 0809100000 | Шалах, Юбилейный, Рухи Джавони, Бобои, Кандак, Мирсанджали, Самаркандский |
| Лук репчатый | 0703101900 | Байрам, Берекет, Манас, Хальцедон |
| Клубника ¹ | 0810100000 | Фестивальная, Руби джем, Альбион, Е 22, Флорида Фортуна |
| Черешня | 0809209500 | Валовая, Негритянка, |
| Лимоны | 0805501000 | Мейера |
| Слива | 0809400500 | Победа, Венгерка |
| Виноград | 0806101000 | Шохона, Тайфи, Кишмиш черный |

Методология исследования включает следующий комплекс работ:

- В ходе кабинетного исследования были проанализированы национальные статистические данные, данные потенциальных стран экспортеров таджикской продукции, а также информационные ресурсы зарубежных стран.
- Было проведено свободное интервью с потенциальными экспортерами таджикской продукции, а также представителями закупочных организаций (России).
- В ходе подготовки настоящего Отчета были приняты во внимание результаты ранее проведенных исследований в рамках проектов Hilfswerk Austria International и других организаций.

¹ Земляника садовая

I. ОБЗОР КРУПНЫХ РЫНКОВ ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ



ЕВРОПЕЙСКИЙ РЫНОК ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

- Европейский рынок фруктов и овощей, по результатам многих исследований, отличается объемом и имеет тенденцию к росту;
- Страны ЕС производят широкий ассортимент продукции. Крупнейшими производителями овощей и фруктов являются Испания и Италия (42% - овощей и 27% фруктов), затем Польша, Франция и Греция.
- Несмотря на существующий производственный потенциал, ЕС также сильно зависит от импорта фруктов и овощей. Торговый баланс для обоих видов отрицателен, хотя дефицит фруктов намного больше.

Таблица 2. Торговый баланс по свежим фруктам в ЕС (млн. Евро)

| Свежие фрукты | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|
| Импорт | 25,206 | 28,514 | 30,529 | 32,300 |
| Экспорт | 18,828 | 20,836 | 21,588 | 22,680 |
| Торговый баланс | -6,378 | -7,678 | -8,941 | -9,630 |

- Германия, Великобритания и Франция являются крупнейшими импортерами, на них приходится около 50% импорта.
- В ЕС на рынке доминируют крупные супермаркеты. Около 60-90% продукции продается через супермаркеты, в зависимости от продукта и страны. Супермаркеты подразделяются на три сегмента: премия класс, средний класс и с низкой ценой.
- На рынке функционируют торговые точки (магазины), которые специализируются на реализации продукции, соответствующей стандартам справедливой торговли и органической продукции.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ИНТЕРЕС

- Потребительские тенденции в ЕС в целом сводятся к «здоровой», «натуральной» и, в тоже время «низкой по цене» продукции. Приток мигрантов приводит к растущему спросу на низкие цены.
- Потребители в северо-западной Европе ориентированы на продукцию высокого качества. Рынок имеет самый высокий спрос на тропические и экзотические фрукты, а также внесезонные овощи.
- В южной Европе потребители предпочитают местные традиционные продукты, хотя местных поставок недостаточно для удовлетворения общего круглогодичного спроса.
- В Восточной Европе требования к качеству продукции несколько ниже, чем в северо-западной Европе. В странах Восточной Европы наблюдается также спрос на тропические фрукты, такие как ананасы и лимоны, которые поставляются через западноевропейские порты (Нидерланды).
- Европейские аналитики видят перспективный рост рынка в Восточной Европе, включая интерес к продукции высокого качества.

ОСОБЕННОСТИ ЛОГИСТИКИ

- В Европе много импортеров, но, в целом, наблюдается консолидация рынка. Супермаркеты все чаще представляют собой интегрированную цепочку поставок с ограниченным числом предпочтительных поставщиков или посредников. Этот процесс гарантирует объемы, сроки поставки, качество продукции и эффективное планирование.
- Крупные оптовики часто выступают в качестве поставщиков услуг для супермаркетов через инвестирование в производство и упаковку продукции.
- Европейская цепочка поставок предусматривает обязательную стадию переупаковки продукции (мойка, калибровка, упаковка и маркировка согласно требованиям ЕС) перед тем как поступить в торговые сети.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА

- Европейские страны предъявляют высокие требования к безопасности пищевых продуктов, существуют различный уровень требований и стандартов.
- Ключевым требованием является *ограниченное использование пестицидов*. ЕС установил минимальный уровень для наличия пестицидов в овощах и фруктах. (См. таблицу ниже). При этом, в ряде стран ЕС, таких как Великобритания, Германия, Нидерланды и Австрия приняты более строгие правила чем те, которые изложены в европейском законодательстве. Европейские потребители всегда запрашивают предварительную информацию об используемых программах по борьбе с пестицидами.

См. показатели по пестицидам по исследуемым продуктам в Таблице (Приложение)

- Другим требованием рынка ЕС является **соответствие ввозимых фруктов и овощей минимальным показателям качества и минимальной зрелости**, которые установлены общими и специальными рыночными стандартами (**market standards**).

- Специальные рыночные требования распространяются на группу свежих фруктов и овощей:
 - яблоки,
 - цитрусовые
 - киви
 - салат
 - персики и нектарины
 - груши
 - клубника
 - сладкий перец
 - столовый виноград
 - помидоры, при импорте которых требуется **сертификат соответствия (Регламент ЕС № 543/2011)**.
- Другие продукты (в том числе фрукты и овощи, исследуемые настоящим отчётом: лимон, абрикос, черешня, слива, репчатый лук должны соответствовать **общим коммерческим стандартам согласно приложению 1 к Регламенту ЕС № 543/2011 или требованиям стандарта ЕЭК ООН**.
- Фрукты и овощи, экспортируемые в ЕС наряду соответствию рыночными стандартам и наличию пестицидов должны соответствовать **фитосанитарным требованиям**.
- ЕС установил **отдельные требования по пределам загрязняющих веществ в пищевых продуктах**, особенно нитратов (в шпинате и салате) и металлов (кадмий, свинец, ртутное и неорганическое олово).
- Для импортеров свежих фруктов и овощей **прослеживаемость продуктов является обязательной процедурой** (требуется всегда представить доказательство происхождения фруктов и овощей (обычно сертификат происхождения товара)); одним из требований маркировки является отметка отслеживаемости продуктов или номер сертификата Global G.A.P. на упаковке.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

- Поскольку безопасность пищевых продуктов является главным приоритетом большинство покупателей в ЕС запрашивают **наличие международных сертификатов как дополнительные гарантии**.
- Наиболее часто запрашиваемая схема сертификации безопасности пищевых продуктов, необходимая для экспорта свежих фруктов и овощей **это Global G.A.P.**, являющийся минимальным стандартом для большинства европейских супермаркетов.
- Покупатели на рынке Северо-Западной Европы требуют соблюдения **BRC (Британские розничные консорциумы)**, которые широко применяются в качестве стандарта для гигиены и безопасности. Не следует исключать и требования других стандартов, которые входят в **Глобальную инициативу**

по безопасности пищевых продуктов GFSI (IFS, SQF, FSSC22000 и т.д.).

ТРЕБОВАНИЯ ЕС К СПЕЦИФИЧЕСКОЙ РЫНОЧНОЙ ОБЛАСТИ²

- Конкретные требования применяются в странах ЕС к специфичной рыночной области такой как справедливая торговля или торговля органическими фруктами и овощами.
- Европейские потребители особое внимание уделяется вкладу производителей в **корпоративную социальную ответственность (Corporate Social Responsibility (CSR))**. Покупатели предпочитают работать с теми компаниями, у которых есть сертификат корпоративной социальной ответственности (ISO 26000, ISO 14000, SA 8000 (Social Accountability 8000), GRI (Global Reporting Initiative), Fair trade и др.).
- При этом, в Восточной части Европы покупатели меньше требуют выполнения социальной ответственности, в то время как в Западной Европе даже на уровне некоторых корпораций разработаны собственные нормы поведения.
- В Великобритании поощряется принятие поставщиками продукции **Инициативы по этической торговле (ETI) и Инициативы в области социального обеспечения (BSCI)**.

РЫНОК ОРГАНИКИ

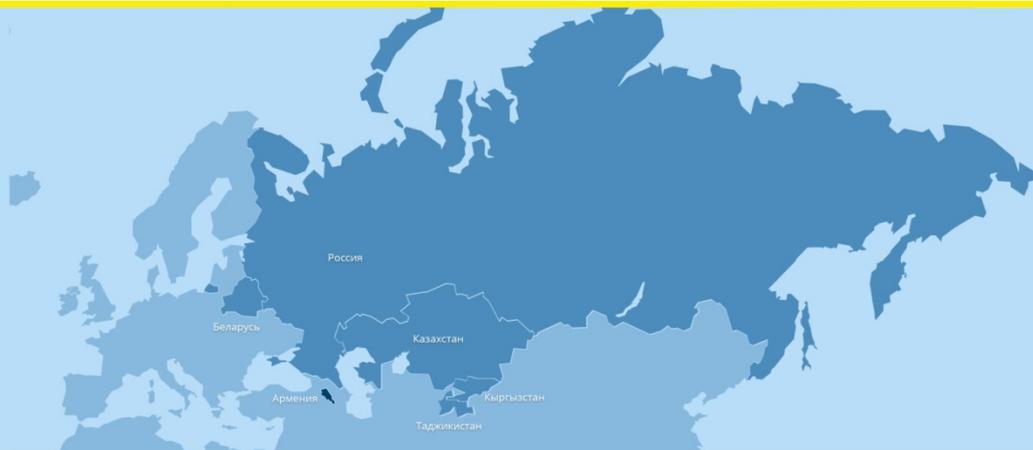
- В ЕС наблюдается тенденция роста рынка органической продукции³, за последние 15 лет этот сегмент вырос более чем в 5 раз. В целом на ЕС приходится 33% рынка органической продукции.
- Крупнейшими национальными рынками органической продукции являются рынок США, на которой приходится 36 млрд.\$, Германии –10,5 млрд.\$ и Франции – 6,8 млрд.\$.
- Рынок органической продукции ЕС требует от производителей и поставщиков строгое соблюдение органических производственных методов, которые установлены в законодательстве ЕС. Эти методы должны быть использованы в течение по крайней мере 2 лет, прежде чем продукция будет поставляться на рынок ЕС. Для импорта в ЕС органической продукции необходимо получить разрешение удостоверяющих органов и только после этого можно использовать органическую маркировку ЕС на продуктах.

² Справедливая торговля или торговля органическими фруктами и овощами.

³ По данным Исследовательского Института органического сельского хозяйства (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL) – независимая международная исследовательская организация), около 1% всех сельскохозяйственных земель в мире получили органическую сертификацию.

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ТАДЖИКСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

- Рынок ЕС привлекательный с точки зрения объемов
- У Таджикских производителей есть определенный тип продукции, на которую есть спрос в ЕС - это круглая слива и ранняя крупноплодная черешня.
- Отечественные производители должны ориентироваться на производство «премиальной» органической продукции, которая сегодня востребована на рынке ЕС. Таджикистан может конкурировать имеющимся небольшими объемами при соблюдении условий законодательства ЕС.
- Отечественные производители получают выгоду от всеобщей системы преференций в пользу развивающихся стран, ЕС предоставляет льготные таможенные тарифы на ряд сельскохозяйственных товаров от 0 до 16,5%
- При правильном использовании региональных цепочек поставок, Таджикистан может воспользоваться преимуществом GSP+, используя Кыргызстан как часть производственной цепочки для дальнейшего экспорта



ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

- Рынок фруктов и овощей стран ЕАЭС характеризуется устойчивой тенденцией к росту. Темпы роста составляют около 15% в год.
- В странах ЕАЭС внутреннее производство фруктов и овощей более чем на 77% мелкоотварно – сосредоточено в личных подсобных хозяйствах населения и ориентированно, прежде всего, на внутреннее потребление.
- Обеспеченность внутреннего рынка собственным производством оценивается на уровне 60%.
- На рынке фруктов велика доля импорта. Фрукты, ввезенные из других стран, составляют порядка 50% от объема рынка, при этом, по мнению других экспертов, доля импорта существенно выше, составляет порядка 80%. Около 90% импорта в стоимостном выражении поступает в Россию.
- Доля импорта в потреблении плодов и ягод в целом по ЕАЭС в среднем за пять лет составила 40%. Наиболее высокий уровень импорта в потреблении наблюдается в Казахстане – 46%. В России и Беларуси этот показатель составил 42% и 40% соответственно. Наиболее низкая доля импортопотребления сложилась в Армении и Кыргызстане менее 1% и около 7% соответственно.
- В структуре импорта фруктов наибольшие объемы приходятся на три вида продукции: бананы (27%), яблоки (22%) и апельсины (14%), в зимний период этот показатель составляет 55% (по данным компании AC Nielsen).

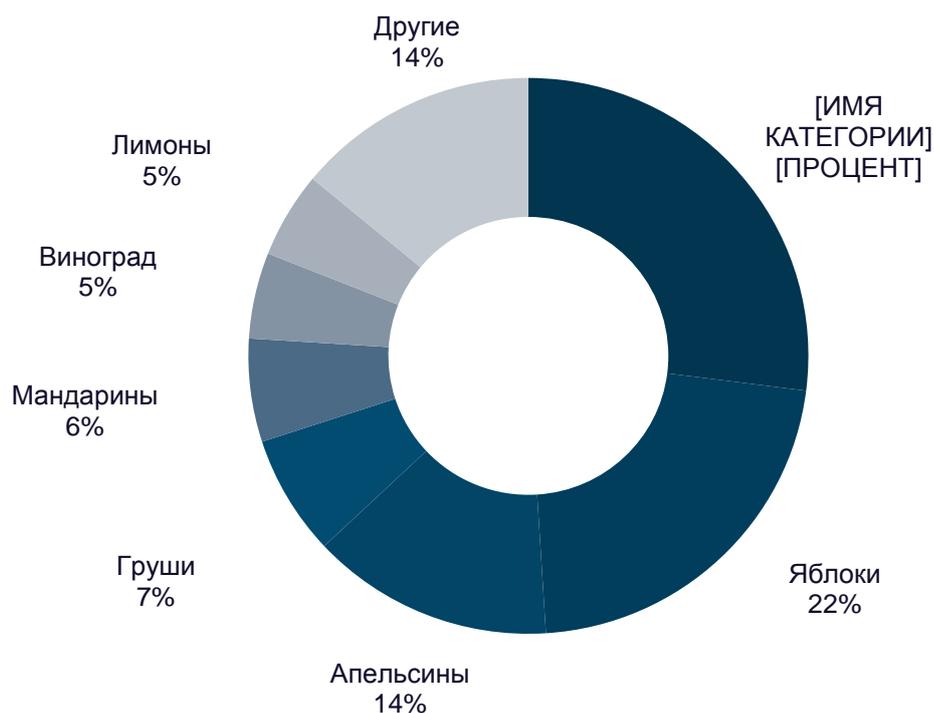


Диаграмма 1.

- На потребительском рынке ЕАЭС наблюдается тенденция снижения доли открытых сельскохозяйственных рынков и увеличения доли рынка розничных сетей. Темпы роста сегмента «розничных сетей» ежегодно составляют в среднем 15%. Это тенденция снижает спрос на таджикские фрукты и овощи на рынках ЕАЭС, так как продукция не соответствует стандартам качества, которые требуются со стороны супермаркетов (это прежде всего, калибровка, внешний вид продукции и отсутствие внешних дефектов).
- На потребительском рынке ЕАЭС существует устойчиво развивающийся тренд на органическую продукцию. Наблюдается спрос у потребителей, особенно в крупных мегаполисах. Международный оборот органической продукции в странах ЕАЭС составляет около 90 млрд долл. США и ежегодно увеличивается на 10-15 %. На текущий момент в рамках ЕАЭС осуществляется выработка согласованных подходов по вопросам регулирования производства и обращения такой продукции в ЕАЭС. Законы об органическом сельском хозяйстве приняты в республиках Армения и Казахстан. В других государствах Союза профильные законопроекты подготовлены и находятся на согласовании.

ТРЕБОВАНИЯ ЕАЭС К ИМПОРТУ ПЛОДООВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ

- Упаковка должна защищать качество продукции во время транспортировки и хранения. Если упаковка соответствует данному условию, то ее вид не играет большой роли для большинства оптовых покупателей. Для каждого из исследованных продуктов используется несколько стандартных типов упаковки. Материал упаковки – дерево, картон или пластик.
- Размер продукции крайне важен и допуск к отклонениям от размера довольно низкий, особенно при работе с розничными сетями. Для открытых рынков размер менее важен.
- Очень важен внешний вид. Предпочтения цвету, не уделяя внимание сорту.
- При доставке продукта в розничные сети на нем не должно быть внешних дефектов.
- Поддержание цепочки охлаждения крайне важно для скоропортящихся продуктов как абрикос, черешня, клубника и сливы. Необходимость состоит не только в предварительном охлаждении, но и в эффективной последовательной цепочке, начинающейся «с поля» и заканчивающейся конечным потребителем, с адекватным сроком годности продукта.
- Маркировка не так важна. При установлении долгосрочного сотрудничества с покупателем поставщика могут попросить наклеить этикетки на упаковку, но для первоначальных поставок этого, как правило, не требуется.
- Укладка фруктов в упаковке желательна, но не критически важна.
- Соответствие техническим регламентам, фитосанитарным требованиям.

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ТАДЖИКСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

- Рынок ЕАЭС привлекательный с точки зрения объемов, большая часть фруктов импортируется
- Наличие Зоны свободной торговли и отсутствие торговых барьеров
- Наличие налоговых льгот в соответствии с Соглашениями о двойном налогообложении со странами членами ЕАЭС
- Близость, в качестве ключевого конкурентного преимущества
- Интегрированная транспортная инфраструктура
- Логистическая доступность рынка продовольствия ЕАЭС – единая граница через Кыргызстан
- Вкусовые качества и географическая узнаваемость плодоовощной продукции (таджикская продукция знакома потребителю и вызывает доверие)
- Импорт уходит на второй план, потребитель больше отдает предпочтение отечественным товарам, где таджикская и кыргызская продукция воспринимается как близкая к отечественной.
- Упрощение таможенного регулирования, соблюдение единых правил ветеринарного и фитосанитарного контроля, принятие единых технических регламентов позволяет сократить транзакционные и временные издержки, обеспечивая качество и сохранность продукции при доставке, что также предопределяет приоритетность рынка ЕАЭС.
- Актуальными в ЕАЭС становятся вопросы импортозамещения на агропродовольственном рынке и в частности в обеспечении плодоовощной продукцией, где особая роль отводится Кыргызстану и Армении. В этой связи Кыргызстану отводится роль консолидирующего звена в поставках плодоовощной продукции на рынок ЕАЭС, который будет не только наращивать свой производственный и экспортный потенциал, но и наращивать импорт продукции из Таджикистана.



ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

- ОАЭ ввиду климатических условий в значительной степени зависит от импорта сельхозпродукции. ОАЭ удовлетворяет внутренний спрос на овощи и фрукты только на 16%, 84% приходится на импорт.
- ОАЭ является вторым по величине продуктовым рынком в странах Персидского залива после Саудовской Аравии. В среднем за 5 последних лет ОАЭ импортировали более 1,2 миллиона тонн фруктов и овощей в год.
- Проводимая Правительством ОАЭ политика направлена на создание в ОАЭ регионального торгового центра для стран Персидского залива. Большая часть сельхозпродукции в ОАЭ освобождается от импортных пошлин, в том числе свежие овощи и фрукты.
- В целом рынок ОАЭ является лояльным и фактически «открытым», характеризующейся высокой конкуренцией по импорту.
- Крупнейшими поставщиками овощей и фруктов в ОАЭ являются Индия, Турция, Китай, Иордания, Египет, страны Латинской Америки, имеющие большой опыт экспорта и конкурентные преимущества по объемам.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ РЫНКА

- Вся продукция должна быть высокого качества в плане вкуса, питательности и внешнего вида;
- Поставщик должен быть надежным, что означает поставлять продукцию в согласованных объемах в установленные сроки и хорошего качества;
- Для включения в типовой список поставщиков ОАЭ данный поставщик должен предложить конкурентоспособные цены.
- Общепринятые требования безопасности, фитосанитарные нормы, тестирование образцов.

УСЛОВИЯ ЛОГИСТИКИ НА РЫНКЕ

- Условия доступа на рынок ОАЭ предполагают заключение с торговой сетью контракта. Для заключения контракта с торговой сетью необходимо оплатить первоначальный взнос (ориентировочно 80 тыс. долларов США), что является своего рода гарантом для покупателя, что поставщик будет выполнять взятые на себя обязательства по объемам, регулярности поставок и соответствующему качеству.
- В условиях конкуренции на первоначальном этапе для новых поставщиков заключение контрактов будет финансово обременительной процедурой. Для выхода на рынки ОАЭ в целях упрощенного доступа новым поставщикам целесообразно работать через оптовых закупщиков, которые имеют долгосрочные контракты с торговыми сетями. Также преимуществом сотрудничества с закупочными организациями является то, что в большинстве случаев не требуются дополнительная сертификация продукции (достаточно сертификатов, выданных в стране происхождения товара, если данная страна не стоит в категории «запрет на импорт»).

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЗ ТАДЖИКИСТАНА

- Рынок ОАЭ привлекательный с точки зрения объемов, большая часть фруктов импортируется.
- ОАЭ – позиционируется как торговая площадка со странами Персидского залива (зона свободной торговли)
- Таможенных преференций нет для стран ЦА, пошлины на сельхоз продукцию невысокие от 0 до 5% (Для заявленной продукции ставки таможенных пошлин – 0%)
- Режим наибольшего благоприятствования для стран членов ВТО
- Приоритетное развитие сбыта продукции свежих фруктов раннего сезона с высокой добавленной стоимостью
- Огромный интерес к «премиальной» органической продукции.
- Соглашение об избежании двойного налогообложения между ОАЭ и Таджикистаном
- Вкусовые предпочтения потребителей в ОАЭ в отношении свежих фруктов - вкус сладкий и очень сладкий с хрустящей и сочной текстурой – соответствуют производимым в Таджикистане фруктам
- Стандарты пищевой безопасности (GLOBALG.A.P., HACCP и ISO22000 и т.д.) приветствуются со стороны оптовых торговцев в ОАЭ, но не являются обязательным требованием.



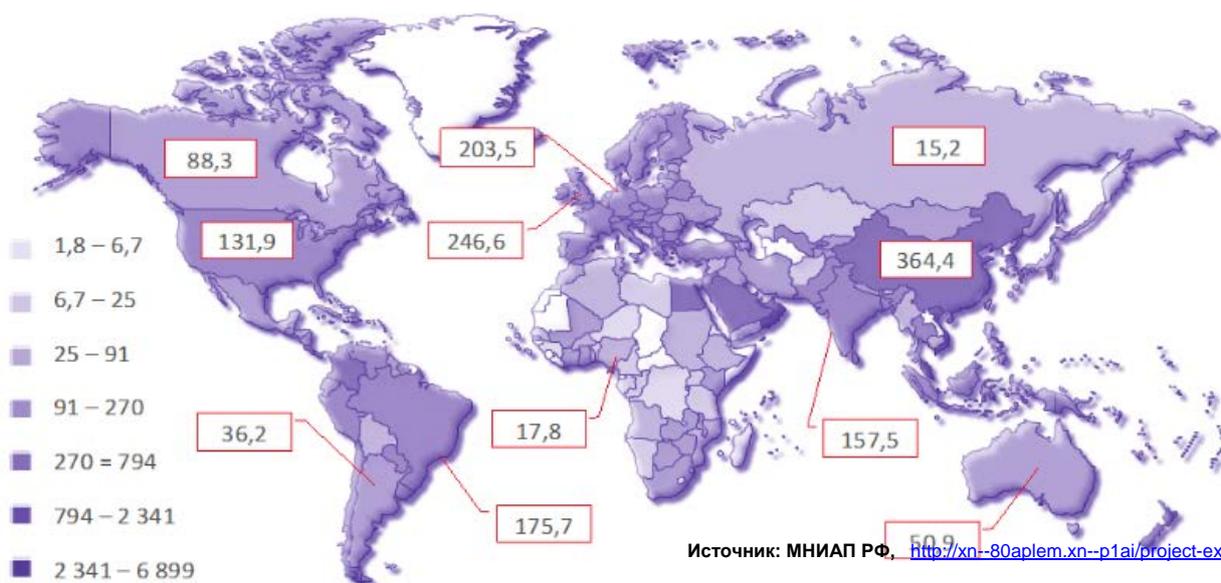
ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ: ПРОИЗВОДСТВО ПРЕМИАЛЬНОЙ» ОРГАНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

По заключению экспертного сообщества Таджикистан имеет все шансы для развития органического производства, выходя со стадии единичной реализации пилотных проектов на стадию широкомасштабного производства экологически чистого продукта.

По мнению экспертов органическое производство представляет для страны особую привлекательность вследствие нехватки ее на мировых рынках и слабого использования фермерами химических средств защиты растений и минеральных удобрений. Свидетельством этому являются показатели уровня потребления удобрений в мире (См. таблицу ниже по тексту), согласно которой Таджикистан находится в зоне минимального потребления удобрений.

При этом эксперты, считают, что в стране существуют сложности, препятствующие развитию органического производства. Прежде всего, это отсутствие законодательной базы и недостаток государственной поддержки. Для развития органики также необходимо сформировать перечень средств защиты растений, допустимых в органическом сельском хозяйстве. Одной из важных составляющих является развитие животноводства.

Потребление минеральных удобрений в мире, кг/гектар пахотных земель



II. СЕЗОННЫЕ ОКНА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ЭКСПОРТА СВЕЖИХ ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ ИЗ ТАДЖИКИСТАНА

ОБЪЕМЫ И ГЕОГРАФИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ЭКСПОРТА

Общеизвестно, что в производстве сельхозпродукции в Таджикистане преобладают мелкие хозяйства и отсутствует возможность производить (по ряду причин) достаточные объемы продукции для обеспечения бесперебойных поставок на внешние рынки.

Динамика производства исследуемой продукции приведена в таблице ниже.

Таблица 3. Объемы производства сельхозпродукции в Таджикистане

| Наименование продукта | ТНВЭД код | Произведено (тонн) | |
|--------------------------------|------------|--------------------|---------|
| | | 2016 | 2017 |
| Абрикос | 0809100000 | 125856 | 132628 |
| Слива | 0809400500 | 5141 | 7733 |
| Клубника ⁴ | 0810100000 | 138 | 162 |
| Черешня | 0809209500 | 4594 | 4785 |
| Цитрусовые, в том числе лимоны | 0805501000 | 3973,2 | 4218,9 |
| Виноград | 0806101000 | 214775 | 228303 |
| Репчатый лук | 0703101900 | 228 686 | 247 882 |

Ситуация по производству исследуемых продуктов в исследуемый период по Кыргызстану не отражена в настоящем Отчете в связи с отсутствием официальных данных, которые будут опубликованы в более последнее время.

Объемы экспорта исследуемой продукции представлены в нижеприведенной таблице.

⁴ Земляника садовая

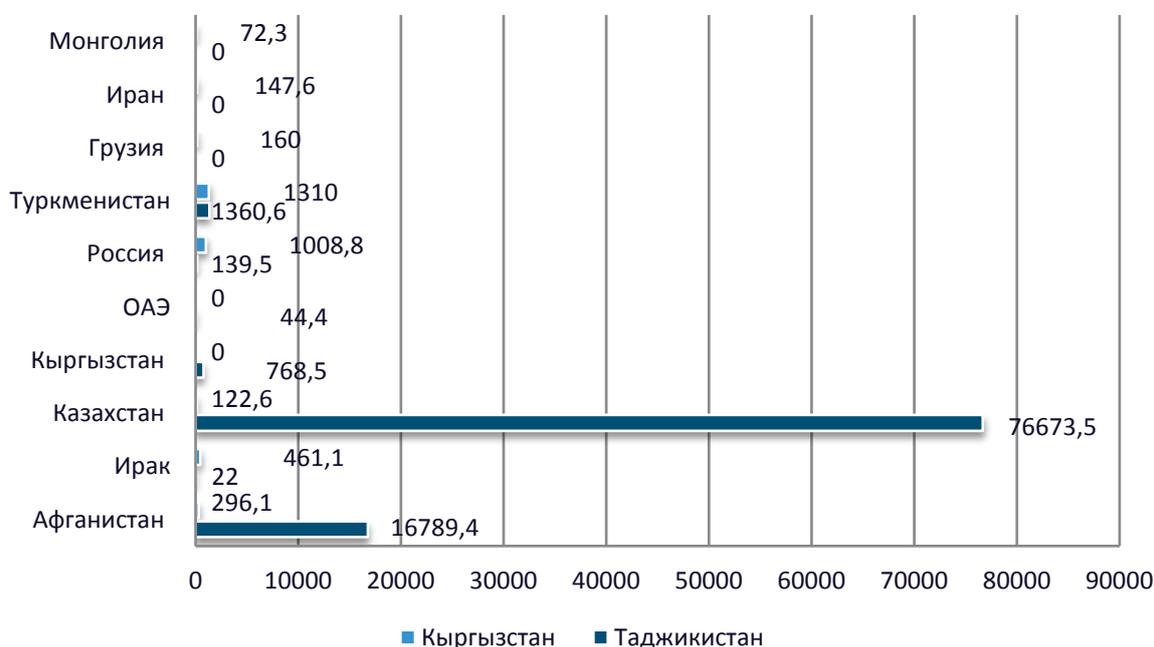
Таблица 3. Объемы экспорта из Таджикистана и Кыргызстана

| Наименование продукта | ТНВЭД код | Экспортировано (тонн) в 2016 году | |
|-----------------------|------------|-----------------------------------|------------|
| | | Таджикистан | Кыргызстан |
| Абрикос | 0809100000 | 2 945 | 1 140,9 |
| Слива | 0809400500 | 1 985 | 2 506 |
| Клубника | 0810100000 | - | 297,4 |
| Черешня | 0809209500 | 313, 4 | 135,1 |
| Лимоны | 0805501000 | 158 | - |
| Виноград | 0806101000 | 12 293 | 645,3 |
| Репчатый лук | 0703101900 | 95 798 | 3578,5 |

по данным Таможенной Службы при Правительстве РТ и КР

География экспорта исследуемой продукции

Диаграмма 2. Экспорт лука репчатого



– По экспорту репчатого лука лидируют поставки в Казахстан и Афганистан.

Диаграмма 3. Экспорт свежего винограда

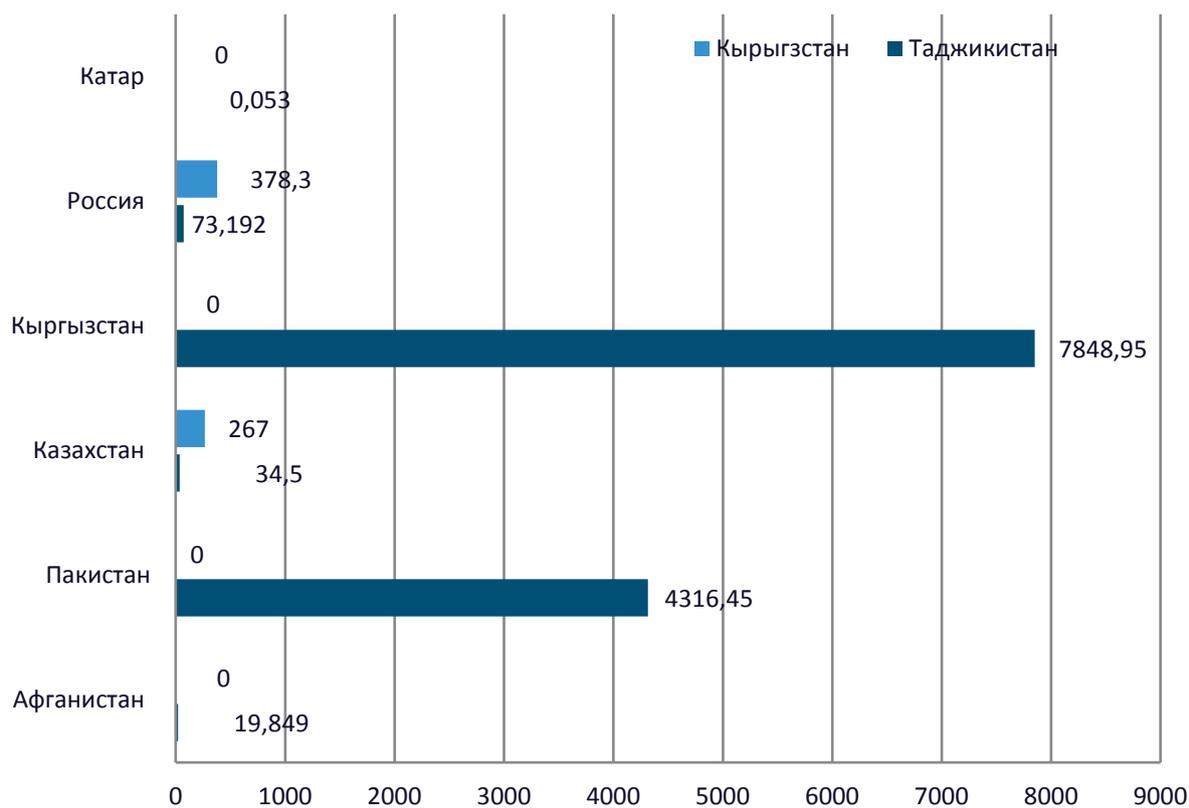


Диаграмма 4. Экспорт свежего абрикоса

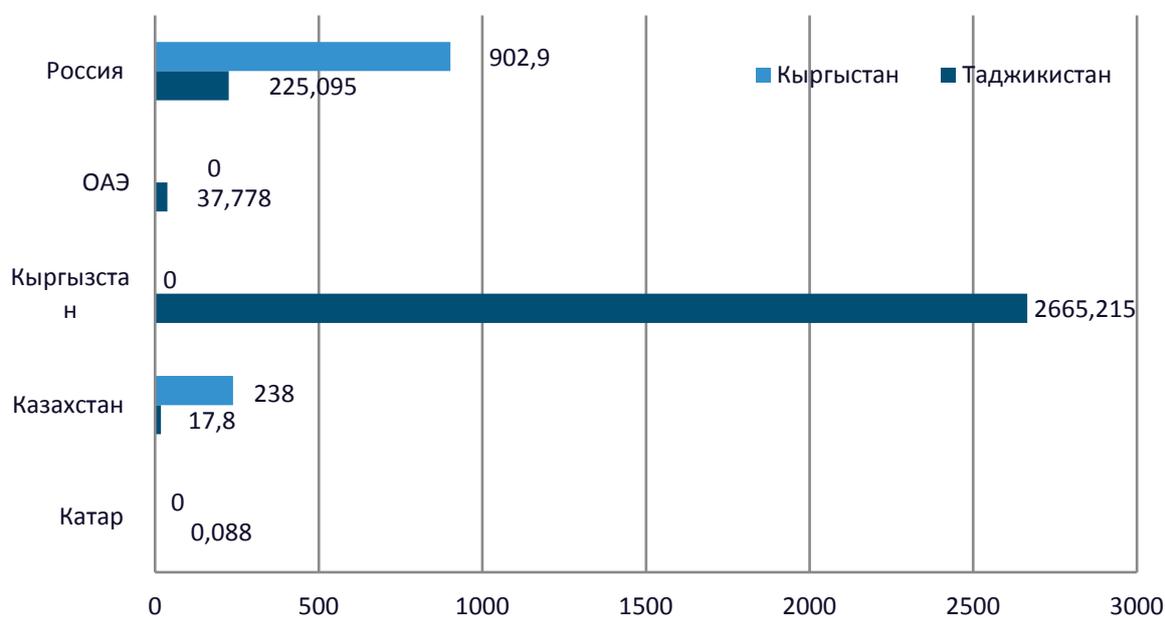


Диаграмма 5 Экспорт свежей черешни

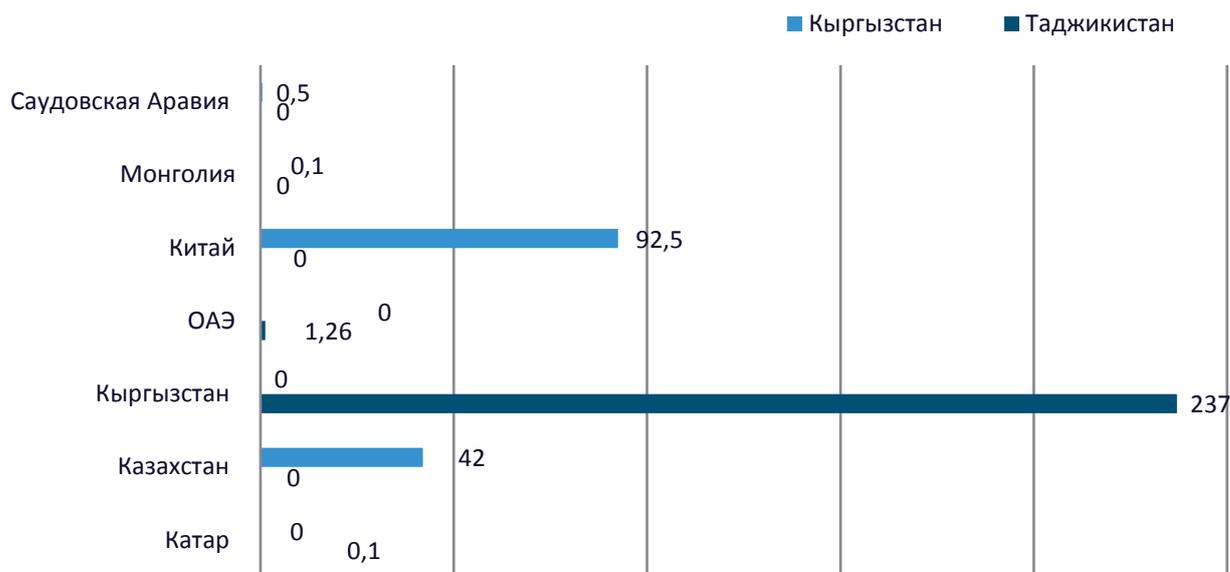


Диаграмма 6 Экспорт лимона из Таджикистана

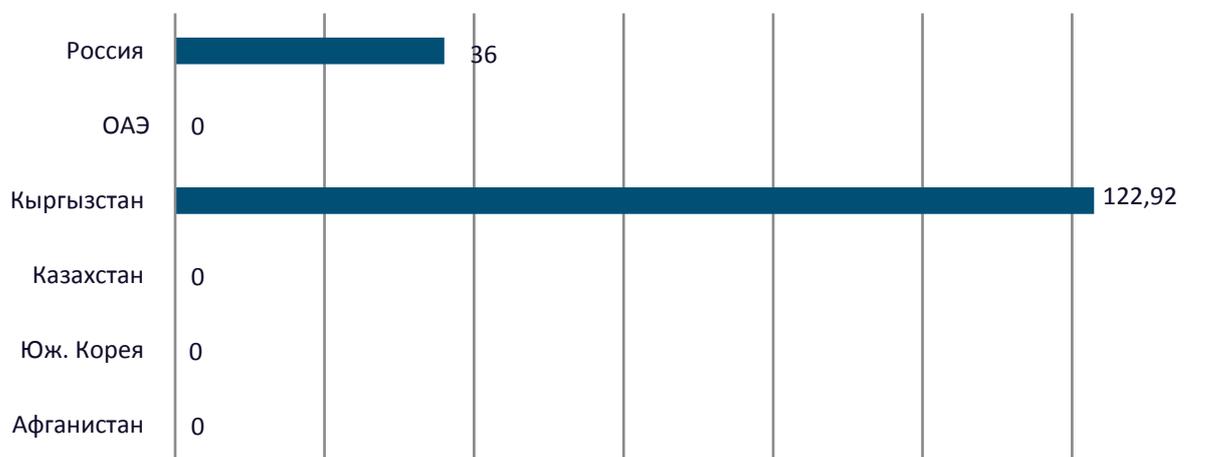
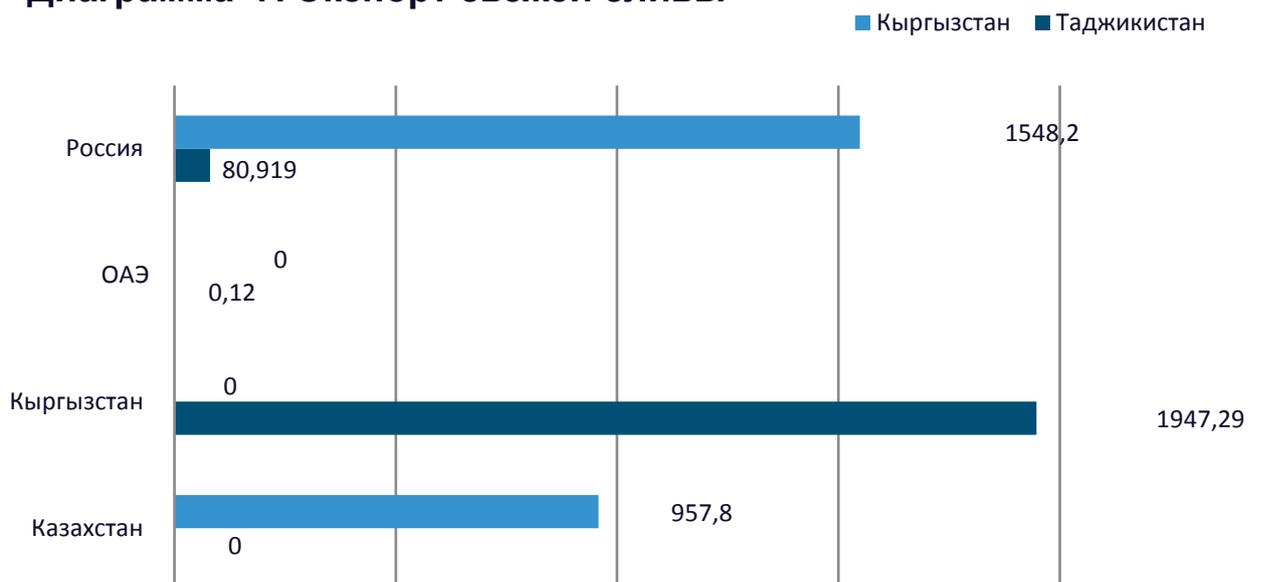


Диаграмма 7. Экспорт свежей сливы



По итогам оценки экспортного потенциала Таджикистана и Кыргызстана по исследуемым видам продукции было выявлено, что малина и клубника не могут рассматриваться в качестве экспортного потенциала стран в настоящее время в связи с небольшими объемами производства и экспорта.

Более детальный анализ показал, что в Таджикистане производством клубники занимаются отдельные мелкотоварные фермеры, которые не имеют единого производимого сорта. В последние два года ЮСАИД реализовал пилотный проект по налаживанию производства клубники, обеспечив посадочным материалом хозяйства Хатлонской области. В рамках проекта были получены не плохие результаты, которые при дальнейшем развитии могут рассматриваться как возможности для экспорта в соседние страны.

Что касается малины, то она выращивается только на приусадебных участках. И данные виды продукции не экспортируются.

Что касается Кыргызстана, то по структуре производителей ситуация аналогична с Таджикистаном, но отличается объёмами, хотя экспорт клубники составил около 300 тонн в 2016 году в приграничный Казахстан. Малина же экспортирована всего в объеме 5 тонн.

**Основные конкурентные страны
по экспорту свежих плодовоовощных культур**

| <i>Экспортёры</i> | <i>Объём экспорта в тоннах в 2016 году</i> |
|-------------------------------|------------------------------------------------|
| <i>Всего в мире</i> | 108 659 225 |
| <i>США</i> | 14 062 381 |
| <i>Испания</i> | 9 058 300 |
| <i>Нидерланды</i> | 6 718 785 |
| <i>Чили</i> | 5 879 935 |
| <i>Мексика</i> | 5 540 524 |
| <i>Китай</i> | 5 484 752 |
| <i>Италия</i> | 3 924 167 |
| <i>Турция</i> | 3 873 872 |
| <i>Вьетнам</i> | 3 170 955 |
| <i>Южная Африка</i> | 2 887 638 |
| <i>Эквадор</i> | 2 874 089 |
| <i>Бельгия</i> | 2 697 248 |
| <i>Гонконг</i> | 2 414 623 |
| <i>Германия</i> | 2 138 510 |
| <i>Коста-Рика</i> | 2 066 779 |
| <i>Страны Ферганской дол.</i> | 1 106 100 |
| <i>Таджикистан</i> | 170 300 |
| <i>Кыргызстан</i> | 134 030 |

Календарь созревания исследуемой продукции

Сезон созревания исследуемых продуктов начинается с апреля месяца и по ряду продуктов завершается в октябре месяце.

Таблица 3. Календарь созревания

| Месяцы Наименование | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
|------------------------|---|----|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Абрикос | | | |  |  |  |  |  | | | | |
| Репчатый лук | | | |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| Слива | | | | |  |  |  | | | | | |
| Клубника | | | |  |  |  | |  |  | | | |
| Черешня | | | | |  |  |  | | | | | |
| Лимоны | | | | | | | | |  |  |  | |
| Виноград | | | | | |  |  |  |  |  | | |

Детализация сроков созревания по исследуемым видам продукции

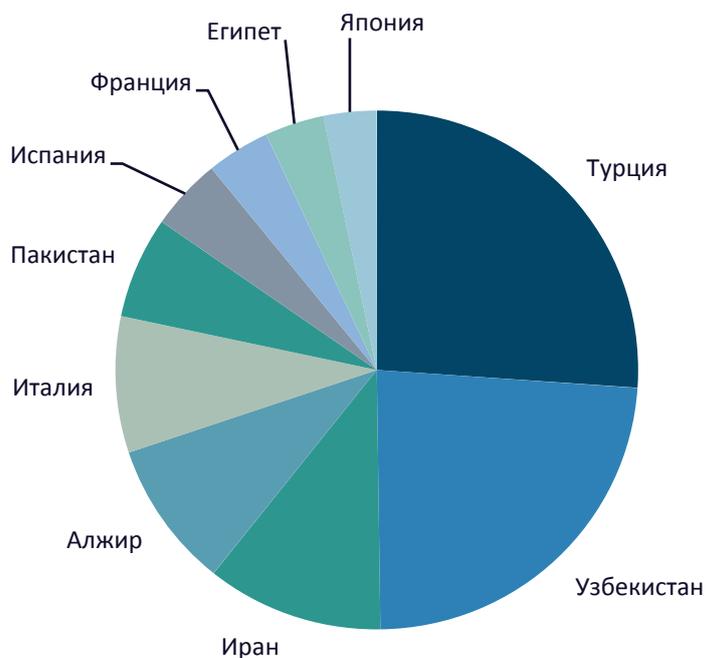
- Абрикос – с 20 Апреля по 07 Августа
- Виноград – с 1 Июня по 30 Октября
- Слива – с 20 Мая по 05 Июля
- Черешня – с 15 Апреля по 20 Июня
- Лимоны – с 15 октября по 15 января
- Репчатый лук – с 15 Апреля по 15 Сентября
- Клубника – с 15 Апреля по 15 Июня (второй сбор с 20 Августа по 15 октября)

III. КАЛЕНДАРЬ СЕЗОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПОСТАВОК ПРОДУКЦИИ НА ИССЛЕДУЕМЫЕ РЫНКИ

1. АБРИКОС

Абрикос, географически производится почти по всему миру (в 50 странах), в основном в странах средиземноморья, ближнего востока, Центральной Азии, Южной Африки, а также в США, Китае, частично в России и на Украине. Абрикос среди косточковых фруктов занимает 4 место по спросу на рынке. Ведущими производителями абрикоса являются Турция, Узбекистан, Иран, Алжир, Испания, Италия, Франция и ряд других стран, объемы производства которых, составляют не менее 100 тысяч тонн.

Диаграмма 8. 10-ТОР производителей абрикоса



Среди стран, вовлеченных в экспорт абрикоса ведущее место занимают Европейские страны - Испания, Франция, Италия, которые покрывают собственные нужды ЕС.

Диаграмма 9. Ведущие страны, экспортирующие абрикос



По поставкам свежего абрикоса в ЕАЭС лидирует Турция - 64,7% от общего объема импорта. К числу других поставщиков относятся Армения, Беларусь, страны Центральной Азии, Китай, Сербия, Молдова, ЮАР, Новая Зеландия, Чили.

Диаграмма 10. Поставки абрикоса в ЕАЭС



Наибольший объем импортных поставок абрикоса приходится на июнь месяц – 57,7% от годового количества.

Свежий абрикос на потребительские рынки ЕС поступает из Испании, Италии, Греции и Франции. В межсезонье абрикос поставляется из других стран - Турции, Чили, Египта, Марокко и т.д. В основном поставки осуществляются в Северную Европу в период с января по март.

Основными поставщиками свежего абрикоса в ОАЭ являются Индия, Турция, Узбекистан, Иордания, Тунис, Южная Африка, Новая Зеландия и т.д.

Таблица. Календарь поставок абрикоса

| Поставщики абрикоса | Наименование | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
|---------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| | Турция | | | | |  |  |  |  |  | | | |
| | Армения | | | | | | |  | | | | | |
| | Франция | | | | |  |  |  |  |  | | | |
| | Китай | | | | |  |  |  |  |  |  | | |
| | США | | | | |  |  |  |  | | | | |
| | Чили | | | | | | | | | | |  |  |
| | Индия | | |  |  |  |  | | | | | | |
| | Сербия | | | | | |  |  | | | | | |
| | Узбекистан | | | | |  |  |  |  | | | | |
| | Таджикистан | | | | |  |  |  |  | | | | |
| | Кыргызстан | | | | | |  |  |  | | | | |
| | Южная Африка |  |  | | | | | | | | | |  |

ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

для таджикских и кыргызских производителей абрикоса

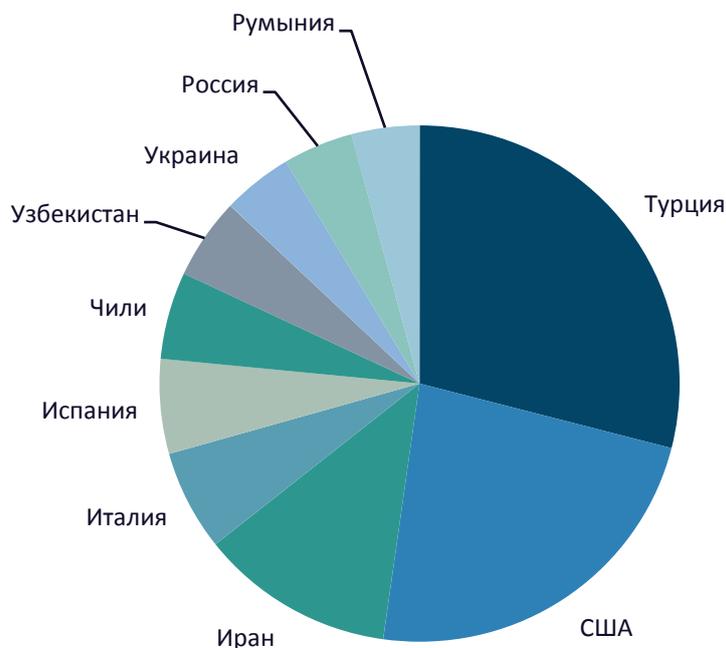
Экспорт абрикоса наиболее востребован на рынке ЕАЭС в первые две декады мая, что позволит получить выгоду за счет высокой цены на абрикос в указанное время, так как поступление основных объемов абрикоса из Турции приходится на конец мая (по вкусовым качествам он уступает абрикосу из Таджикистана, еще сравнительно незрелый и кислый на вкус), а узбекского абрикоса в этот период не достаточно на рынке.

В ОАЭ пик сезона для абрикосов длится с конца апреля и до середины мая, в течение которого основная часть этих фруктов поступает из Испании, Иордании и Италии, а внесезонные поставки осуществляются из Южной Африки, Австралии и Новой Зеландии. В связи с чем, Таджикистан имеет конкурентное преимущество по экспорту абрикоса с середины мая до середины июня. В целях конкуренции таджикского абрикоса на рынке ОАЭ, в ценовом сегменте, необходимо проработать вопросы логистики (авиасообщение).

2. ЧЕРЕШНЯ

Черешня является вторым по востребованности фруктом на рынке, в частности на рынках ЕС после сливы. Основными производителями черешни с объемами производства не менее 70 тысяч тонн и выше являются Турция, США, Иран, Италия, Испания и др.

Диаграмма 11. 10-TOP производителей черешни



В ЕС к крупным производителям относятся Греция, Польша, Австрия, Франция (с объемами от 30 до 60 тысяч тон). Среди поставщиков выделяется и Китай (не менее 40 тысяч тонн).

Основными экспортёрами являются Чили, Гонг-Конг, Турция, США, Испания. В 20 крупных поставщиков входит Узбекистан.

Турция является крупнейшим поставщиком свежей черешни и вишни столовых и технических сортов в ЕС. Россия - второй по объему импортер черешни из Турции после стран ЕС. Поставки в РФ занимают более 20% от всего турецкого экспорта вишни и черешни. Поставки из Турции занимают примерно 30% от всего российского импорта.

В ОАЭ черешня поступает из Австралии, Новой Зеландии, Аргентины, Узбекистана.

Таблица Календарь поставок черешни

| Поставщики черешни | Наименование | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII |
|--------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| | Турция | | | | |  |  |  |  | | | | |
| | США | | | | | |  |  |  | | | | |
| | Италия | | | | | |  |  |  | | | | |
| | Испания |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| | Румыния | | | | |  |  |  |  | | | | |
| | Польша | | | | |  |  |  |  | | | | |
| | Чили |  |  | | |  |  | | | |  |  |  |
| | Аргентина |  |  | | |  |  | | | | |  |  |
| | Китай | | |  |  |  |  |  | | | | | |
| | Узбекистан | | | |  |  |  |  | | | | | |
| | Таджикистан | | | |  |  |  |  | | | | | |
| | Кыргызстан | | | | | |  | | | | | | |

ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

для таджикских и кыргызских производителей черешни

Таджикская черешня на рынке ЕАЭС, как и абрикос может иметь преимущество в первые две декады мая (до 20 Мая), что позволит получить наибольшую выгоду за счет высокой цены в данный период (500 рублей за 1 кг) и из-за недостаточных объемов данного вида продукции на рынке (присутствует узбекская черешня – не подлежит долгому хранению) В июне, в связи с поступлением черешни из Турции, цена на рынке резко снижается и таджикская черешня становится менее конкурентоспособна по категории качества.

По мнению экспертов, необходимо делать акцент на выращивание и экспорт сортов премиум класса, цена которой в мае, на рынке ЕАЭС достигает 2000 рублей (Чили, Аргентина).

Экспорт черешни в ОАЭ может рассматриваться только с точки зрения поставки продукции премиум класса, в сезон с I по IV декаду мая и исключительно авиасообщением.

3. КЛУБНИКА

К числу самых распространённых и популярных ягодных культур относится земляника садовая (Клубника). На ее долю приходится более 2/3 общемирового производства ягод. Широкое распространение получил производство парниковых сортов. Клубника выращивается в более чем 70 странах мира.

Диаграмма 12. ТОП производители клубники



По данным Eurostat, рынки ЕС как внутри Союза, так и вне достигли определенного уровня насыщенности, несмотря на определенной спад за последние 4 года. На

рынках ЕС клубника присутствует круглый год. Клубника производится в 10 странах ЕС. При этом, ягода также поставляется из других стран Египта, Марокко.

На рынке ЕАЭС клубника также присутствует круглый год, поставку которой обеспечивает Египет, Турция.

Также одним из монополистов по поставкам клубники являлась Польша, но в связи с санкциями, прямого экспорта нет, но по мнению экспертов осуществляется реэкспорт через Беларусь.

Клубника на рынках ОАЭ поступает с Китая, США, Мексики, Египта, Испании.

Таблица Календарь поставок клубники

| Поставщики клубники | Наименование | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | |
|---------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| | Испания | |  |  |  |  | | | | | | | | |
| | Нидерланды | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Греция | |  |  | | | | | | | | | | |
| | Египет |  |  |  |  |  |  | | | | |  |  |  |
| | Турция | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | |
| | Польша | | | | | |  |  |  | | | | | |
| | Китай | | | | | |  |  |  | | | |  |  |
| | Южная Корея | | | |  |  |  |  | | | | | | |
| | США | | |  |  | |  |  |  |  | | | | |
| | Кыргызстан | | | | |  |  |  |  |  |  | | | |

Несмотря на уровень насыщения на исследуемых рынках наблюдается высокий спрос на ягодные культуры.

ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

для таджикских и кыргызских производителей клубники

Таджикистан и Кыргызстан не имеют сезонного преимущества для поставки ягодных культур, так как местная клубника созревает на позже, чем в основных странах поставщиках (Польша, Испании, Украина, Молдова, Египет). Преимущественный фактор – это производство на открытом грунте.

Для организации экспорта клубники в ОАЭ преимущества раннего созревания не имеют конкурентного значения, здесь приобретает важность объемов, сорта, качества и просчитанная логистика.

В этих целях необходимо увеличение производства до промышленных масштабов одного сорта, а также организация производства упаковочных материалов (по 250 грамм).

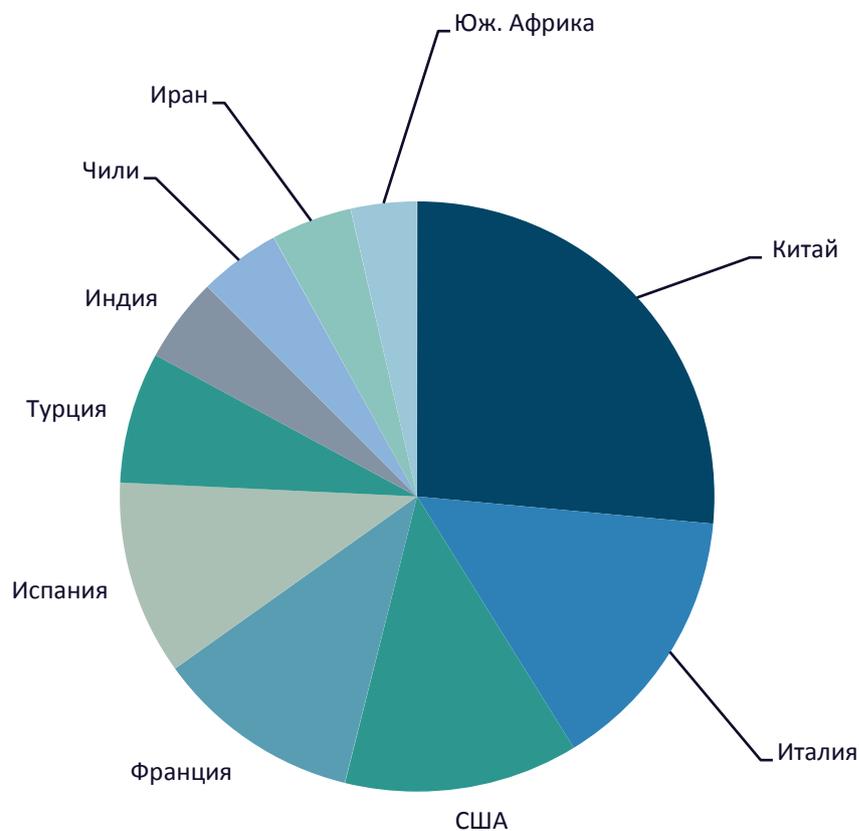
4. ВИНОГРАД

Столовые сорта винограда – один из 10 наиболее популярных и востребованный продуктов на исследуемых рынках. Рынок столового винограда характеризуется относительной стабильностью поставки и потребления.

Существует много различных сортов столового винограда, варьирующийся от бело-зеленого до красного и темно-синего цвета.

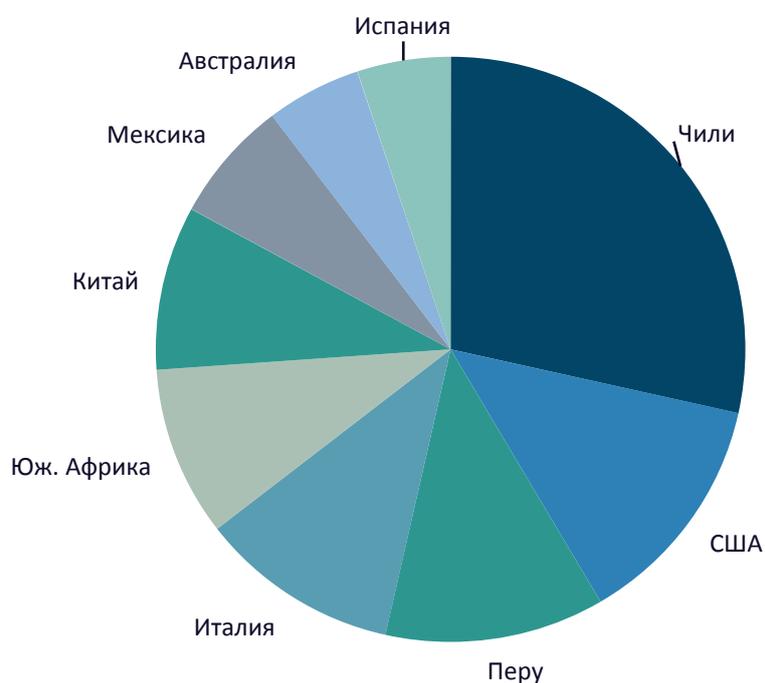
В Европе самыми популярными для потребления являются сорта столового винограда без косточек. Виноград производится во многих странах мира. Лидирующие позиции в производстве винограда занимает Китай и Италия.

Диаграмма 13. Крупные производители винограда (не менее 2000 тонн)



В 20 крупных производителей входит Узбекистан, Египет, Афганистан (не менее 700 тысяч тонн). В экспорте винограда лидирующую позицию занимает Чили.

Диаграмма 14. Ведущие экспортеры винограда



В Европе основное потребление винограда приходится на Германию и Великобританию. Великобритания импортирует столовый виноград непосредственно из Южной Африки и Чили.

В Германию большая часть винограда поступает из южной Европы. В ЕС по экспорту столового винограда лидирует Италия, затем Испания и Греция. Нидерланды являются важным логистическим центром для импорта столового винограда. Отсюда, большой объем реэкспортируется в остальную часть Европы.

Виноград на рынки ЕАЭС поступает с Китая, стран ЦА, Южной Африки, Чили, Перу, Ирана, Турции, Египта, а также Индии. Значительные объемы винограда из Индии поступаю на рынки ОАЭ и ЕС. Турция, Италия, Бразилия, Австралия представлены на рынках ОАЭ.

Таблица Календарь поставок винограда

| Поставщики винограда | Наименование | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | |
|----------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| | Франция |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Италия | | | | | | | |  |  |  | | | |
| | ЮАР |  |  |  |  |  | | | | | | | |  |
| | Индия |  |  |  | | | | | | | | | |  |
| | Египет | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| | Узбекистан | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| | Турция |  |  | | | | | |  |  |  |  |  |  |
| | Чили | |  |  |  |  |  | | | | | | | |
| | Молдова |  |  | | | | | |  |  |  |  |  |  |
| | Бразилия |  |  |  |  | | | |  |  |  |  |  |  |
| | Китай | | | | | | | | |  |  |  | | |
| | Таджикистан | | | | | | | |  |  |  |  | | |
| Кыргызстан | | | | | | | | |  |  | | | | |

ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

для таджикских и кыргызских производителей столового винограда

Окно возможностей для таджикского винограда начинается с середины июля экспортом столового винограда (кишмиш черный без косточек). В августе месяце также начинаются поставки из Ирана и Турции, но еще не большие, так как виноград незрелый, кислый на вкус, а таджикский кишмиш в это время значительно превосходит по вкусовым качествам и сахаристости.

В конце августа выращенный в Таджикистане сорт «Тайфи» более конкурентоспособен по сравнению с узбекским сортом «Тайфи», по вкусовым качествам (более сладкий, с ярко выраженным окрасом и менее водянистой текстурой). Узбекский же «Тайфи» более конкурентен на рынке ЕАЭС по стоимости (оптовая цена 50 руб. за 1 кг), так как доставка осуществляется жд транспортом до Оренбурга, где Узбекистан имеет большие склады, откуда автомобильным транспортом доставляется по территории России. Таджикский виноград сорта «Тойфи» доставляется с места производства до места назначения автомобильным транспортом, что увеличивает расходы (80-90 руб. за 1 кг).

Необходимо также принимать во внимание, что в это же время начинается поставка винограда (белый кишмиш) большими объемами из Турции, что влияет на ценообразование, но вкусовые предпочтения отдаются таджикскому «Тайфи».

Экспорт винограда в ОАЭ осуществляется круглогодично практически со всех стран выращивающих виноград, в связи с чем, преимущество раннего созревания не имеет особого значения для данного вида и данной страны.

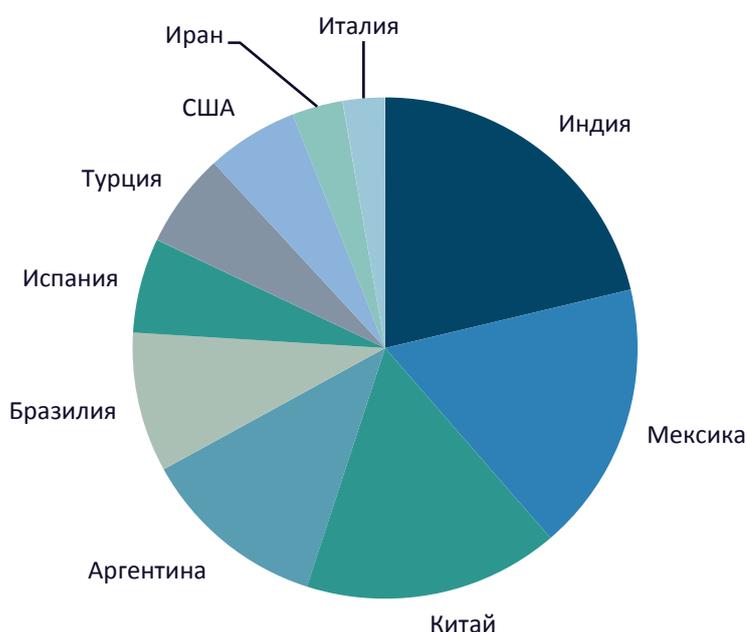
Возможность поставки винограда в ОАЭ открывается для поставщиков из Таджикистана только премиум – класса сорта “кишмиш”, так как вкусовые предпочтения потребителей из ОАЭ исключительно к очень сладкому винограду без косточек с сочной хрустящей текстурой.

5. ЛИМОНЫ

Лимоны один из самых популярных цитрусовых в мире. Мировой лимонный рынок довольно стабилен, поскольку лимоны имеют хороший спрос на потребительском рынке и в производственном секторе. Тенденция к росту производства лимонов подтверждается данными отчета IndexBox "World: Lemons And Limes - Market Report. Analysis And Forecast To 2025". Крупнейшие мировые производители лимонов и лаймов увеличили объемы производства в связи с ростом спрос на эту продукцию.

Основными поставщиками лимонов и лаймов на исследуемые рынки являются Индия, Мексика, Китай, Аргентина, Бразилия, Испания и Турция. В совокупности доля этих стран составляет три четвертых мирового объема производства.

Диаграмма 15. Крупные производители лимона



Лидирующую роль в экспорте лимона играет Мексика, Испания, Турция, Аргентина и Южная Африка. Доля экспорта этих стран составляют в общей сложности 72% мирового экспорта⁵.

Китай и Индия, являясь крупнейшими производителями лимона, большую часть собственного производства реализуют на внутреннем рынке.

Среди крупнейших стран, импортирующих лимоны выделяются США, Россия и страны ЕС (Германия, Франция, Нидерланды) и Великобритания. Нидерланды из общего объема импорта реэкспортируют приблизительно 84% (центр транзита для дальнейшего распределения лимонов в другие страны-члены ЕС).

⁵ Российский информационный ресурс: www.fruitnews.ru

Таблица Календарь поставок лимона

| Поставщики ЛИМОНЫ | Наименование | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | |
|-------------------|--------------|---|----|-----|----|---|----|-----|------|----|---|----|-----|--|
| | Испания | | | | | | | | | | | | | |
| | Китай | | | | | | | | | | | | | |
| | Мексика | | | | | | | | | | | | | |
| | Турция | | | | | | | | | | | | | |
| | Аргентина | | | | | | | | | | | | | |
| | ЮАР | | | | | | | | | | | | | |
| | США | | | | | | | | | | | | | |
| | Узбекистан | | | | | | | | | | | | | |
| | Чили | | | | | | | | | | | | | |
| | Таджикистан | | | | | | | | | | | | | |

**ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ
для таджикских производителей лимона**

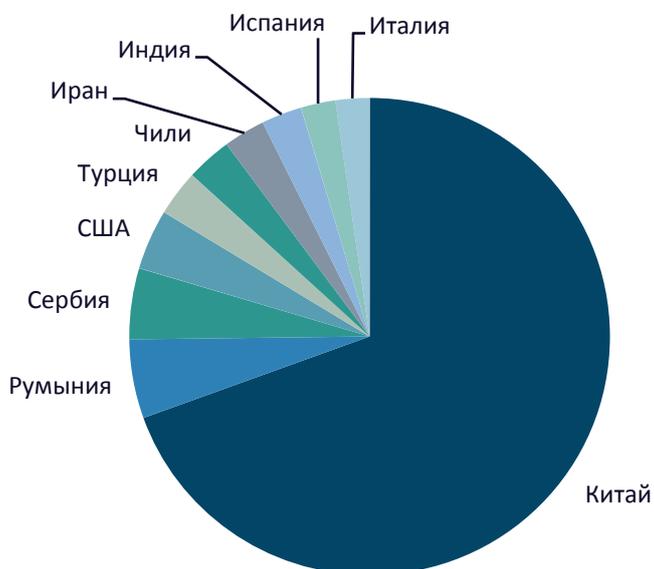
Рынок лимона имеет тенденцию постоянства и достаточно состоявшийся, где присутствуют постоянные игроки. Турция поставляет лимоны с сентября и практически до мая, так как имеет в достаточном объеме хранилища. Аргентина и ЮАР – с апреля по сентябрь. Узбекистан экспортирует лимоны с ноября по февраль, но продукция данного региона представлена в основном на открытых рынках ЕАЭС.

По мнению экспертов, окно возможностей для Таджикистана может рассматриваться только с точки зрения качества и стоимости, вне зависимости от сезона поставки.

6. СЛИВА

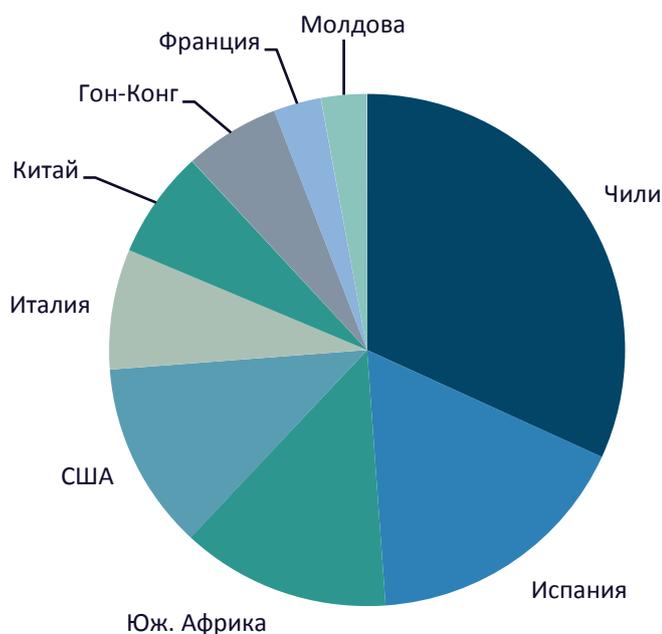
Слива относится к группе косточковых фруктов, которая характеризуется определенным спросом на исследуемых рынках. Ведущими производителями сливы являются Китай, Румыния, Сербия, США, Франция.

Диаграмма 16. Крупные производители сливы



Большая часть экспорта сливы приходится на Чили, Испанию и Южную Африку.

Диаграмма 17. Ведущие экспортеры сливы



Лидирующими странами, импортирующими сливу являются Россия, Великобритания, Германия, Казахстан и Нидерланды.

Чилийская слива поступает на рынки ЕС, ЕАЭС и России. Испания и Италия покрывают потребности ЕС, а также экспортирует в ОАЭ, Саудовскую Аравию и др. страны. Экспорта из Южной Африки направляется на рынки России, ЕС, ОАЭ и других стран. Китай экспортирует в ЕАЭС и в ряд европейских стран. В 20 крупных экспортеров входит Узбекистан.

Таблица Календарь поставок сливы

| Поставщики сливы | Наименование | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | |
|------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| | Армения | | | | | |  |  |  |  |  | | | |
| | Китай | | | |  |  |  |  |  |  | | | | |
| | Польша | | | | | | |  |  |  |  |  | | |
| | Турция | | | | | |  |  |  |  |  |  |  | |
| | Румыния | | | | | | |  |  |  |  |  | | |
| | Италия | | | | | |  |  |  |  |  | | | |
| | Испания | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |
| | ЮАР |  |  |  |  |  |  | | | | | |  |  |
| | США | | | | | |  |  |  |  |  | | | |
| | Кыргызстан | | | | | | |  |  |  |  | | | |
| | Чили |  |  |  |  | | | | | | | | |  |
| | Молдова | | | | | | |  |  |  | | | | |
| | Таджикистан | | | | |  |  |  | | | | | | |

ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

для таджикских и кыргызских производителей сливы

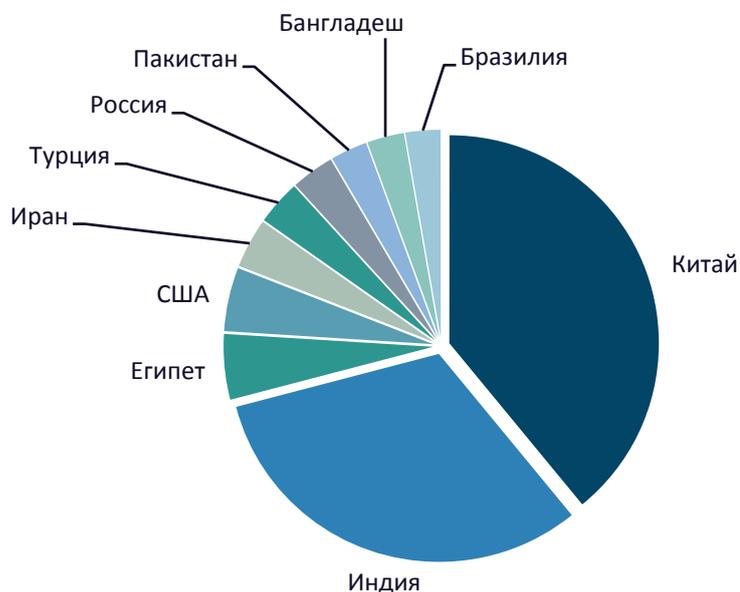
Рассматривая рынок ЕАЭС, оптимальное окно возможности для экспорта сливы открывается со II декады мая по IV декаду июня, так как заканчивается поставка из стран Южного полушария, а слива в России созревает только в июле. В данный период слива из Таджикистана, будет практически вне конкуренции.

Потребительские предпочтения в ОАЭ по сливе отдаются сладким сортам с мягкой текстурой и крупным по размеру плодам премиум-класса. Вопросы логистики имеют немаловажное значение, так как продукт не высокой стоимости, а при условии доставки авиасообщением имеет предпосылки стать не конкурентоспособным в ценовом сегменте.

7. ЛУК РЕПЧАТЫЙ

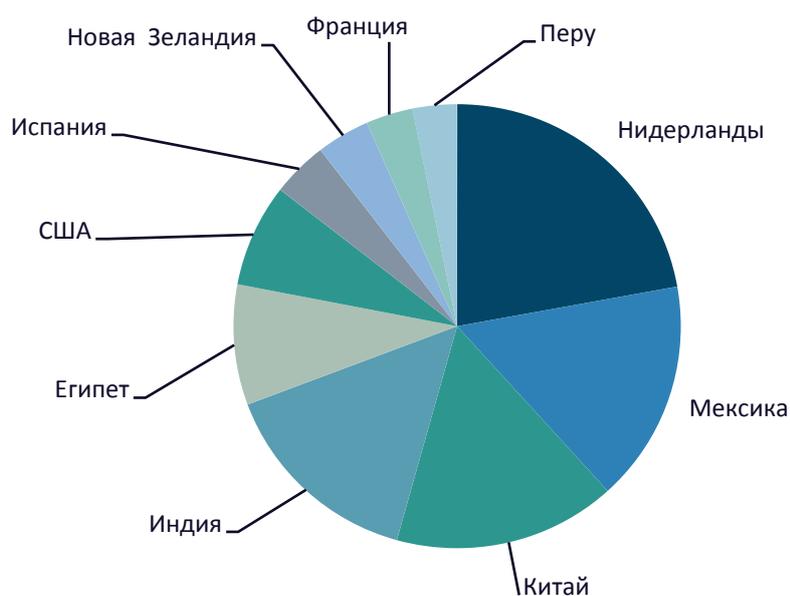
Репчатый лук принято считать «глобальным продуктом», который имеет потребительский спрос в большинстве государств и производство имеется во многих странах. При этом выделяются лидирующие поставщики репчатого лука на мировые рынки, среди которых Китай, Индия.

Диаграмма 19. Крупные производители репчатого лука (не менее 1600 тонн)



Россия, несмотря на увеличение производства за последние годы, остается пока «чистым» импортером лука. К числу крупных поставщиков можно отнести и Узбекистан (не менее 1000 тонн).

Диаграмма 20. Ведущие экспортеры



Мексиканский лук поступает в основном на рынке стран ЕС, ОАЭ. Китай поставляет репчатый лук в Россию, Монголию и соседние страны. Индия осуществляет поставки в ОАЭ, частично в Россию и ЕС. Египет поставляет в Россию арабский страны и ЕС. Новая Зеландия поставляет лук в страны ЕС. Перу покрывает потребности стран ЕС и частично России.

Таблица Календарь поставок репчатого лука

| | | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X | XI | XII | |
|---------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Поставщики клубники | Наименование | | | | | | | | | | | | | |
| | Индия | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | Египет | | | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |
| | США | | | | | |  |  |  |  | | | | |
| | Китай | | | | |  |  | | | | | | | |
| | Испания |  |  |  |  |  |  | | | |  |  |  |  |
| | Россия | | | | | | |  |  |  |  |  | | |
| | Таджикистан | | | |  |  |  |  | | | |  |  |  |
| | Узбекистан | | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

для таджикских производителей репчатого лука

В вопросах экспорта репчатого лука необходимо принимать во внимание, что в ЕС лук импортируется в большей части в период начала лета, когда отсутствует собственное производство. В основном импортируется лук премиального качества, определенного калибра (90мм и более). Это тенденция характерна и для стран ЕАЭС. Страны ЕС и ЕАЭС стараются улучшить местное производство за счет обновления сельскохозяйственных практик и выведения новых сортов. Кроме того, в РФ за последнее время построено большое количество хранилищ, что позволяет хранить с момента созревания ранних сортов лука до сбора поздних сортов и в межсезонье.

Окно возможностей для экспорта лука из Таджикистана в ЕАЭС появляется только для раннего лука – с I декады по IV декаду мая, так как заканчивается поставка из Египта, а российский лук начинает созревать в начале июня и цена начинает резко снижаться.

Поставка в ОАЭ не рассматривается из-за географической удаленности Таджикистана и соответственно высокой транспортной составляющей в конечной цене продукции.



Экспертное мнение: возможность экспорта чеснока

Анализируя рынок луковых культур, необходимо отметить, что для Таджикистана существует возможность наряду с репчатым луком экспортировать чеснок. Ведущими производителями чеснока являются Китай, Индия, Бангладеш, Египет, Южная Корея и др.

РФ не производит чеснок в промышленных объемах и соответственно цена на чеснок очень высокая. Основным экспортером чеснока (зрелого) является КНР – поставка осуществляется круглый год, Египет и Иран поставляют свежий чеснок с апреля до августа. В этой связи представляется возможность, экспортировать чеснок и рассматривать конкуренцию исключительно в ценовом сегменте.

IV. УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ

Для Республики Таджикистан, как страны, не имеющей выхода к морским портам, основным экспортным потенциалом которой является плодоовощная продукция, доставка грузов имеет важное значение. Скоропортящиеся грузы имеют ограниченный срок годности, а потому их перевозка требует особых условий поставки. Это, прежде всего — поддержание определенной температуры и соблюдения сроков доставки.

АВТОМОБИЛЬНЫЙ ТРАНСПОРТ

Автомобильный транспорт является одним из самых распространенных и востребованных способов транспортировки грузов. По различным оценкам, на рынке перевозки скоропортящихся грузов железнодорожный транспорт занимает от 5 до 12 %. Остальное приходится на автомобильный транспорт.

В Таджикистане и Кыргызстане автомобильный транспорт стабильно удерживает позиции основного перевозчика, беря на себя около 90 процентов груза, в том числе скоропортящейся продукции.

Среди преимуществ автомобильных перевозок отмечены:

- доставка груза «от двери до двери»
- доступная стоимость по сравнению с другими транспортными средствами (на рынке нет устанавливающего твердого тарифа)

При этом, ключевым требованием доступа к перевозкам скоропортящейся продукции является допуск подвижного состава (рефрижераторов), что требует прохождения сертификации автотранспортных средств и получения свидетельства СПС.

На сегодня данная процедура не реализована в Таджикистане в связи с отсутствием специальной лаборатории для освидетельствования СПС, что ограничивает доступ отечественных перевозчиков к перевозке СПС в направлении ЕС и на торговые сети ЕАЭС.

Стоимость доставки

Стоимость доставки автомобильным транспортом зависит от наличия обратного груза и варьируется от 2500 долларов США (с обратным грузом) до 6000 долларов США (без обратного груза). Транспортная составляющая в конечной цене продукции в сезон созревания имеет весьма высокое значение.

АВИАЦИОННЫЙ ТРАНСПОРТ

Авиа доставка — единственный способ быстро доставить груз, если речь идет о расстоянии свыше 2-3 тысяч километров. Авиационным транспортом отправляется продукция, в основном, премиум класса с высокой добавленной стоимостью. Единственный способ доставки плодоовощной продукции в ОАЭ для РТ – это авиационный транспорт.

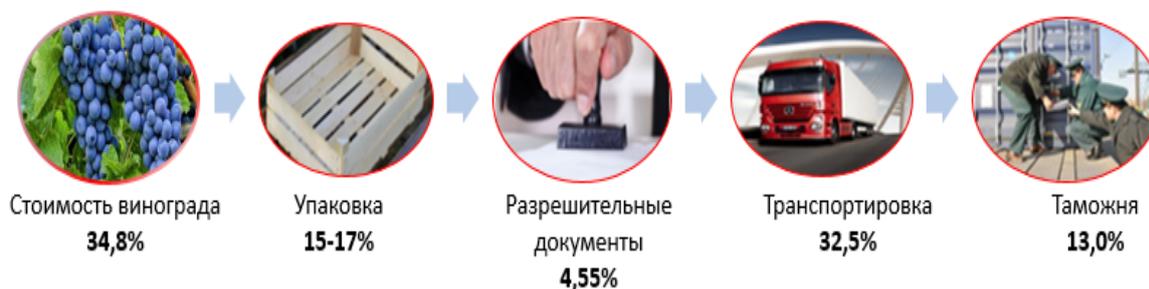
Стоимость доставки

Транспортные расходы без учета сопроводительных документов и таможенных платежей - 1 доллар США за 1 кг груза.

Доля транспортировки в конечной продукции

Доля транспортных расходов в конечной цене продукции, поставляемой в ЕС из Турции и стран Ближнего Востока составляет 10%. Большая часть составляет расходы на хранение и подготовку товара к розничной продаже (65%).

По оценкам экспертов, доля транспортных расходов в конечной цене продукции, поставляемой из Центральной Азии составляет от 30 до 50%.



Доля транспортных расходов в конечной цене продукции, поставляемой из Турции и стран Ближнего Востока в ЕС



V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного анализа, было выявлено, что Таджикистан и Кыргызстан имеют реальные возможности диверсифицировать структуру экспорта и его направления.

Рынки развитых стран (ЕС, ОАЭ, ЕАЭС) интересны для стран Региона, так как отличаются большей покупательской способностью и наличием рыночных ниш.

При структурировании экспорта нельзя не принять во внимание существующие условия жесткой конкуренции на мировом рынке фруктов и овощей, что требует от стран Центральной Азии более четкого уточнения конкурентных преимуществ отечественной продукции для выработки стратегии доступа на рынок: **т.е. поступательное развитие на традиционных рынках и поиск новых рынков.**

По оценке экспертов, одним из преимуществ стран региона является агроклиматические условия для раннего созревания овощей и фруктов и выращивание экологически «чистой» сельхозпродукции.

5.1 ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ РЫНКИ

Следующие преимущества и барьеры для выхода продукции Таджикистана на рынки ЕАЭС, ОАЭ и ЕС были выявлена по каждому отдельному направлению:

5.1.1 Потребительский рынок ЕАЭС

- Рынок фруктов и овощей стран ЕАЭС характеризуется устойчивой тенденцией к росту. В странах ЕАЭС внутреннее производство фруктов и овощей сосредоточено в личных подсобных хозяйствах и ориентировано, прежде всего, на внутреннее потребление. На рынке фруктов преобладает высокая доля импорта.
- Существующие соглашения о свободной торговле формируют приоритетный рынок, на который максимально упрощен доступ не только традиционным экспортным сельскохозяйственным товарам – луку, винограду, но и товарам с высокой добавленной стоимостью (черешня, абрикос).
- Наличие налоговых льгот в соответствии с Соглашением об избежании двойного налогообложения создает для с\х продукции из Таджикистана конкурентоспособные условия.
- Близость в расстоянии, наличие одной границы до ЕАЭС и интегрированная транспортная инфраструктура, рассматриваются в качестве ключевого конкурентного преимущества.
- Вкусовые качества и географическая узнаваемость плодоовощной продукции знакомы потребителю.

Все эти факторы выступают в пользу дальнейшего развития сотрудничества со странами ЕАЭС, укрепления существующих связей на исторически сложившемся рынке с\х продукции, где прослеживается положительный эффект регионализации.

5.1.2 Потребительский рынок ЕС.

- Европейский рынок фруктов и овощей, отличается объемом и имеет тенденцию к росту.
- Страны ЕС производят широкий ассортимент собственной продукции, при этом ЕС зависит от импорта фруктов и овощей (См. торговый баланс)
- Потребительские тенденции в ЕС в целом сводятся к «здоровой», «натуральной» и, в тоже время «низкой по цене» продукции.
- Требования к качеству продукции в странах ЕС высокие, в зависимости от страны (страны западной Европы более требовательны к продукции).

Потребительский рынок ЕС на сегодняшний день и в ближайшую перспективу для таджикских свежих фруктов и овощей не доступен в следствии объективных обстоятельств:

- ЕС предъявляет высокие требования пищевой безопасности. А в Таджикистане система пищевой безопасности находится в стадии развития и на сегодняшний день не выработана четкая стратегия развития.
- Высокие расходы на логистику связанные с географическим расположением республики (отсутствие прямого авиасообщения со странами ЕС и отсутствие холодильной цепи).
- Сложности с поиском партнеров в европейских странах и подтверждением соответствия отечественного товара требованиям по качеству ЕС.
- Высокая конкуренция со странами ЕС, которые являются крупными производителями исследуемых фруктов и овощей и соседними странами, производящими аналогичную продукцию (Ближний Восток) по объемам, низким транспортным расходам и очень сильными региональными предпочтениями основывающимися на большей свежести продукции
- Наличие высокого уровня таможенной защиты на сельскохозяйственные товары, которые представляют не только «чувствительный сектор» европейской экономики, но и ее экспортный потенциал.

5.1.3 Потребительский рынок ОАЭ

- ОАЭ ввиду климатических условий в значительной степени зависит от импорта сельхозпродукции. ОАЭ удовлетворяет внутренний спрос на овощи и фрукты только на 16%, на импорт приходится 84%.
- ОАЭ является вторым по величине продуктовым рынком в странах Персидского залива после Саудовской Аравии.
- Большая часть сельхозпродукции в ОАЭ освобождается от импортных пошлин, в том числе свежие овощи и фрукты. Таможенные пошлины на сельхоз продукцию невысокие от 0 до 5%, действует режим наибольшего благоприятствования для стран членов ВТО, в том числе для РТ и КР
- В целом рынок ОАЭ является лояльным и фактически «открытым», характеризующийся высокой конкуренцией по импорту
- Крупнейшими поставщиками овощей и фруктов в ОАЭ являются Индия, Турция, Китай, Иордания, Египет, страны Латинской Америки, имеющие большой опыт экспорта и конкурентные преимущества по объемам
- Продукции поступающей на рынок предъявляются требования по высокому качеству в плане вкуса, питательности и внешнего вида
- Условия, предъявляемые к поставщикам – надежность по поставкам в согласованных объемах в установленные сроки и хорошего качества
- Огромный интерес к «премиальной» органической продукции.
- Наличие налоговых льгот в соответствии с Соглашением об избежании двойного налогообложения между ОАЭ и Таджикистаном
- Вкусовые предпочтения потребителей в ОАЭ в отношении свежих фруктов - вкус сладкий и очень сладкий с хрустящей и сочной текстурой – соответствуют производимым в Таджикистане фруктам
- Стандарты пищевой безопасности (GLOBALG.A.P., HACCP и ISO 22000 и т.д.) приветствуются со стороны оптовых торговцев в ОАЭ, но не являются обязательным требованием.
- Рынок всегда открыт для новых партнеров, особенно тех, которые предлагают конкурентоспособные цены

5.2 ОКНО ВОЗМОЖНОСТЕЙ

В данном исследовании, анализ потенциальных возможностей был применен к группе фруктов и овощей, которая имеет конкурентные преимущества для экспорта согласно статистике и обобщению экспертных заключений и анализов (свежий абрикос, черешня, клубника, виноград, лимон, слива и репчатый лук).

5.2.1 Сезонное созревание

Республика Таджикистан в силу своего географического расположения имеет конкурентное преимущество перед основными странами экспортерами, по раннему созреванию фруктов и овощей, что открывает окна возможностей для экспорта.

Таблица. Окна возможностей для экспорта

| Продукция | ЕАЭС | ОАЭ | ЕС |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Абрикос | I – II декада мая | III декада мая – II декада июня | — |
| Черешня | I – II декада мая | I – IV декада мая | I – IV декада мая крупноплодная черная |
| Столовый виноград: - «Кишмиш черный» -«Тайфи» | II декада июля до конца августа II декада июля до конца августа | В течении всего сезона поставки «Кишмиш» без косточек , но премиум класс | Белые сорта без косточек |
| Лимон | В течении всего сезона поставки с учетом качества и цены | | |
| Слива | II декада мая - IV декада мая | В течении сезона поставки | Июнь-июль Круглые сорта, более высокая цена, нет конкуренции по сорту |
| Лук | I – IV декада мая | Не рассматривается | Не рассматривается |

| ВОЗМОЖНОСТИ | | |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| ЕАЭС | ЕС | ОАЭ |
| Большая часть фруктов импортируется | Большая часть фруктов импортируется | Большая часть фруктов импортируется |
| Зона свободной торговли | Всеобщая система преференций ВСП, тарифы 0-16,5% ВСП + тарифы 0% | Нет привилегий для стран ЦА, Пошлины от 0 до 5% |
| Близость территорий | Объем потребительского рынка | Рынок открыт, высокий уровень конкуренции |
| Интегрированная транспортная инфраструктура | Наличие разнообразных ниш (ценовые, этнические, географические) и стабильность | Режим наибольшего благоприятствования для стран членов ВТО |
| Узнаваемые вкусовые качества продукции | Приоритетное развитие сбыта продукции свежих фруктов раннего сезона с высокой добавленной стоимостью | |
| Отсутствие торговых барьеров | | |
| Сбыт продукции свежих фруктов раннего сезона | | |
| ТРЕБОВАНИЯ | | |
| Требования стандартов ЕАЭС и фитосанитарные требования | Высокие требования к пищевой безопасности, различный уровень требований и стандартов (контроль остатков пестицидов, соответствие стандартам качества (собственные и ЕЭК ООН), контроль наличия загрязняющих веществ, фитосанитарные требования, прослеживаемость и соответствие стандартам Социальной ответственности). | Безопасность продукции и фитосанитарные требования |

5.2.2 Органическая продукция

- Все без исключения потребительские рынки имеют интерес к органической продукции (спрос на экологически чистую продукцию). И это является одним из конкурентных преимуществ Таджикистана для занятия этой рыночной ниши. Показатели уровня потребления удобрений в мире свидетельствуют, что Таджикистан находится в зоне минимального потребления удобрений.
- Но, при этом, по заключению экспертов в стране существуют сложности, препятствующие развитию органического производства.

5.3 РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведенный обзор выявил ряд направлений рекомендаций для стратегии развития и диверсификации экспорта фруктов и овощей, производимых в Таджикистане, которые касаются долгосрочной работы по улучшению качества таджикских продуктов, а не списка конкретных мер, которые могли бы привести к немедленному успеху:

1. Диверсификация возможностей на традиционных рынках (закрепление собственной ниши)

Обзор рынка ЕАЭС показал динамичное развитие потребительского рынка в сторону снижения доли открытых рынков и увеличения доли розничных сетей. Это тенденция снижает спрос на таджикские фрукты, большая часть которых реализуется на открытых рынках, которые не предъявляют высоких требований к качеству продукции.

Отечественным производителям, для увеличения доли своей продукции на рынках ЕАЭС необходимо наладить и расширять сотрудничество с оптовыми базами (вторым по уровню сегментом рынка), которые поставляют продукцию в сети супермаркетов. Так как таджикские производители на сегодняшний день не в состоянии перейти на сотрудничество с торговыми сетями, ввиду следующих причин:

- не готовность сотрудничества по безналичному расчету с отсрочкой платежа
- отсутствие требуемой упаковки для розничной торговли
- отсутствие международных сертификатов пищевой безопасности
- регулярность и объем поставок

Следует отметить, что на сегодняшний день оптовые базы предъявляют минимальные требования: размер, упаковка (упаковка в паллеты), отсутствие внешних дефектов.

Условия сотрудничества с оптовыми базами:

- предоставление складских помещений для самореализации продукции,
- при безналичном расчете с отсрочкой платежа в 14 дней, груз принимается и реализовывается
- при наличном расчете реализация осуществляется собственником груза непосредственно с автотранспорта.
- при наличии оптового покупателя цена снижается на 10%.

- въезд на оптовую базу платный (в среднем в России 1000 рублей за фуру) и за каждый день торговли отдельная плата (в 5000 рублей за день).
- в случае отсутствия и недостаточного количества продукции на оптовой базе ввезенный товар приобретается без каких - либо условий, а если при наличии продукции в достаточном количестве рассматриваются вопрос цены и качества продукции.

На перспективу для закрепления ниши на традиционном рынке ЕАЭС необходимо:

- развитие производства органической продукции
- создание условий внутри страны для сотрудничества с торговыми сетями

2. Повышение качества продукции и ее узнаваемость по географическому признаку, налаживание логистических цепочек для выхода на новые потенциальные рынки (ОАЭ, ЕС, Китай и т.д.)

Анализ показал, что вхождение на потребительские рынки ЕС и ОАЭ на сегодняшний день и в ближайшую перспективу проблематично для таджикских свежих фруктов и овощей.

Для продвижения продукции на эти рынки необходимо:

- Определить наиболее узнаваемые товарные позиции среди отечественной продукции, на продвижение которых нужно сделать максимальный упор
- Продвигать те товары, которые будут отличаться на новых рынках среди остальных и интересны потенциальным покупателям
- Повышать осведомленность о вкусовых качествах и свойствах фруктов из Таджикистана путем пиар-компаний “Сделано в Таджикистане” на приоритетных рынках, при участии Дипломатических миссий Таджикистана за рубежом, особенно в странах представляющих потенциальные новые рынки для экспорта с\х продукции, проведение мероприятий «Праздник абрикоса», «Время созревания черешни», «Золотая пора винограда» и т.п. которые будут способствовать географической узнаваемости продукции из Таджикистана и формированию вкусовых предпочтений у потребителей.
- Проводить мероприятия для получения статуса Всеобщей системы преференций+ (ВСП+), которая способствует повышению инвестиционной привлекательности страны за счет расширения преференциальных рынков сбыта и имиджа государства, соблюдающего требования международных конвенций в области защиты прав человека, охраны окружающей среды и труда и открывает возможности для беспрепятственного экспорта отечественной продукции на рынки европейских государств.
- Консолидировать производство для повышения качества, стабильности и объемов поставки, путем развития кооперации.

- Выработать стратегию внедрения международных стандартов пищевой безопасности, в том числе GLOBALG.A.P., которые способствуют экспорту таджикской продукции на новые рынки
- Содействовать диалогу и налаживанию партнерских отношений между экспортерами и авиаперевозчиками, используя возможности грузового терминала CARGO Душанбе.

Приложение

Таблица 3. Остатки пестицидов и максимальные уровни остатков (мг / кг)

| Наименование продукта | Ацибензол-S-метил ⁶ | Бензофиндифлипул | Бифентрин (сумма изомеров) (F) | Дельтаметрин (цисдель-таметрин) (F) | Флоникамид ⁷ | Флуазифоп-П ⁸ | Исофетамид (Isfetamid) |
|-----------------------|--------------------------------|------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| Абрикос | 0,2 | | | 0,15 (+) | 0,3 | | |
| Слива | 0,15 | | | 0,06 (+) | | 0,3 | |
| Клубника | 0,15 | 0,01 | 1 (+) | 0,2 (+) | | 0,3 | 4 |
| Черешня | 0,01 | | | 0,1 (+) | 0,4 (+) | | |
| Лимоны | | | | (+) | | | |
| Виноград | | | | (+) | | | |
| Репчатый лук | | | | 0,15 (+) | 0,3 | | |

⁶ Сумма ацибензолар-S-метил и ацибензоларовой кислоты (свободной и конъюгированной), выраженная в виде ацибензолар-S-метил)

⁷ сумма фтонамида, TFNA и TFNG, выраженная в виде фтонамида (R)

⁸ Сумма всех составляющих изомеров флуазифопа, его сложных эфиров и его конъюгатов, выраженная как флуазифоп

