



Ulkoministeriö
Utrikesministeriet
Ministry for Foreign
Affairs of Finland



германия
кызматташтыгы
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by:
giz
German Development
Cooperation



АГЕНТСТВО ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
И ЗАЩИТЕ ИНВЕСТИЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ



IMPORT PROMOTION DESK



Empowered lives.
Resilient nations.

АНАЛИТИКА ПРОФИЛЬ РЫНКА

- Сухое молоко
- Код ТНВЭД: 040210
- Экспортер: Кыргызстан
- Целевой Рынок:
Узбекистан



ЭКСПОРТНЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ
КЫРГЫЗСТАНА

ОБЗОР
ГЛОБАЛЬНОЙ
ТОРГОВЛИ

УСЛОВИЯ
ДОСТУПА НА
РЫНОК
УЗБЕКИСТАНА

WWW.EXPORT.GOV.KG



ул. Чуй 106, г. Бишкек



info@export.gov.kg



+996 (312) 620363



ПРОФИЛЬ РЫНКА СУХОГО МОЛОКА В УЗБЕКИСТАНЕ

РЕЗЮМЕ

Данная публикация представляет результаты исследования текущей экспортной ситуации молока в порошке, гранулах или в других твердых формах, с содержанием жира не более 1,5% от массы в Кыргызской Республике. Также в работе представлены возможности, тенденции глобального рынка, с выявлением потенциального рынка сбыта для молока в порошке произведенного в Кыргызской Республике. Основными инструментами данного исследования являются материалы, содержащие количественную и качественную информацию из открытых источников данных.

Сравнительный анализ конкурентов на целевом рынке и детальное изучение условий входа на рынок (требования по фитосанитарной безопасности, безопасности питания, упаковка и маркировка) на целевом рынке, так же изучение цен на выбранную продукцию и определение канала для входа на рынок Узбекистана так же представлены в настоящей работе.

Данное исследование было проведено при поддержке Проекта программы развития ООН «Содействие торговле», финансируемого Правительством Финляндии и Германского общества по международному сотрудничеству (GIZ), Правительственной программы Германии Import Promotion Desk (IPD).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА.....	4
1.1. Показатели экспорта сухого молока из Кыргызской Республики	4
2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА	5
3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК.....	6
3.1 Торговые показатели с целевым рынком	6
3.2 Конкуренция на целевом рынке.....	7
3.3. Тарифное преимущество на целевом рынке	8
3.4. Сезонность импорта.....	9
4. ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА.....	10
4.1 Сегмент рынка.....	10
4.2 Продукция	13
4.4. Требования к упаковке и маркировке	14
5.1. Розничные цены	15
5.2. Каналы	15
5.4. Ссылки на полезные источники.....	17

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА



- Молоко в порошке, гранулах или в других твердых формах, с содержанием жира не более 1,5% в массе;
- Код ТНВЭД: 040210.

В товарную позицию 0402 включаются молоко и сливки, сгущенные (например, посредством выпаривания) или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ, независимо от того, жидкие они, пастообразные или твердые (в блоках, порошке или гранулах), подвергнутые консервированию или не подвергнутые, восстановленные или невосстановленные.

Сухое молоко может содержать небольшие количества крахмала (не более 5% в массе), добавляемого, в частности, для сохранения восстановленного молока в нормальном физическом состоянии.

1.1. Показатели экспорта сухого молока из Кыргызской Республики

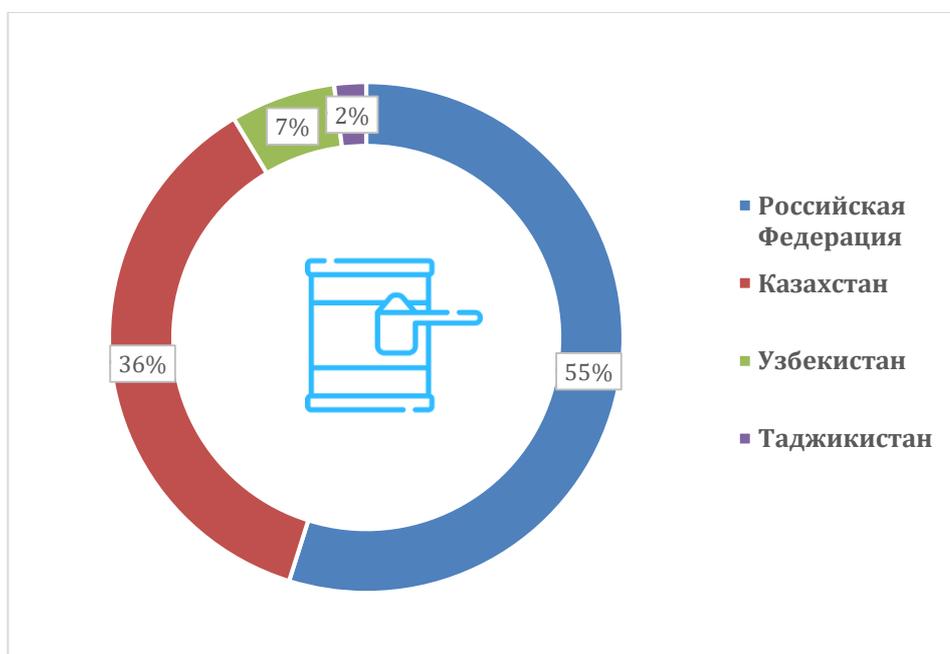


Экспорт сухого молока из Кыргызской Республики в 2018 году составил 6,6 млн. долларов США, в количестве 4 067 тонн.

- Ежегодный рост экспорта в стоимостном выражении за период с 2014-2018: ▲ 1%
- Ежегодный рост экспорта в количественном выражении за период с 2014-2018: ▲ 21%
- Рост экспорта в стоимостном выражении за период с 2017-2018: ▲ 221 %

Основные страны – импортеры сухого молока из КР

Диаграмма 1.



Экспорт сухого молока в Российскую Федерацию в 2018 г. составил 3,6 млн. долл. США / 2152 тонн.

Экспорт в Казахстан в 2018 г. составил 2,4 млн. долл. США / 1498 тонн.

Экспорт в Узбекистан в 2018 г. составил 0,43 млн. долл.США / 331 тонны.

Экспорт в Таджикистан в 2018 г. составил 0,13 млн. долл.США / 86 тонн.

2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА



Мировой рынок сухого молока в 2018 году составил \$6,6 млрд. долларов США.

Необходимо отметить, что в мировом импорте по показателям в стоимостном выражении с 2017 по 2018 год наблюдается спад в 5%, при этом анализируя показатели с 2014 по 2018 годы, можно наблюдать тенденцию ежегодного прироста объемов импорта в количественном выражении, однако в стоимостном выражении наблюдается спад в 10% за аналогичные периоды. Это говорит о том, что на рынке сухого молока наблюдается положительная динамика роста по объемам импорта, при этом присутствует отрицательная динамика по объемам импорта в стоимостном выражении.

Таблица 1. Крупнейшие импортеры сухого молока в мире

Импортеры	Импорт в 2018 году (тыс. долл. США)	Ежегодный прирост в стоимостном выражении между 2014-2018 гг.	Ежегодный рост объемов импорта за период с 2014-2018	Доля в мировом импорте	Основные поставщики
По миру	6,601,008	-10%	4%	100%	
Мексика	697,220	-2%	15%	10,6%	США - 96,5% Канада - 1,3%
Китай	609,118	-2%	15%	9,2%	Новая Зеландия - 44,8% Австралия - 16,6%
Индонезия	322,766	-14%	2%	4,9%	США - 32,4 % Австралия - 22,4 %
Алжир	313,440	-13%	-1%	4,7%	Польша - 34,4% Бельгия - 21,5%
Филиппины	296,796	-4%	16%	4,5%	США - 20,9% Новая Зеландия - 11,4%
Нидерланды	261,932	-3%	6%	4%	Германия - 28,9% Франция - 14,7%
Малайзия	261,390	-17%	-3%	4%	Новая Зеландия - 34,3% США - 22,4%

По итогам анализа через инструмент ИТС "Export Potential Map", наиболее привлекательным рынком для сухого молока из Кыргызской Республики является рынок Узбекистана. Тариф к сухому молоку импортируемой из Кыргызской Республики составляет 0%, так как между Кыргызской Республикой и Республикой Узбекистан заключено Соглашение о зоне свободной торговли. Основными поставщиками сухого молока в Узбекистан являются Беларусь, Украина, Кыргызстан, Германия и Турция. При этом наблюдается ежегодный прирост объемов импорта в стоимостном выражении из Беларуси и Украины. За 2018 год Узбекистан импортировал сухое молоко в количестве 1 592 тонны на сумму в 2,6 млн.долл. США.

Рейтинг стран для экспорта сухого молока

№	Целевой рынок	Объемы импорта, тыс.\$	Рост объемов импорта за 2014-2018гг, %	Рост объемов импорта за 2017-2018гг, %	Конкуренты (по объему, по тарифу, и по расстоянию)	Тариф для КР, %
1	Россия	169 539	-14	-38	Беларусь	0
2	Казахстан	49 227	-9	-19	Беларусь	0
3	Армения	7 888	15	5	Украина	0
4	Узбекистан	2 664	-	-	Беларусь	0

3.1 Торговые показатели с целевым рынком

Кыргызская Республика в 2018 году в Узбекистан экспортировала сухое молоко на сумму 0,378 млн. долларов США.

Диаграмма 2.



3.2 Конкуренция на целевом рынке

Показатель концентрации поставщиков на рынке Узбекистана составил 0,29. Однако, данный показатель концентрации поставщиков выше глобального показателя 0,11. Согласно данным Торговой карты (Trade Map), сухое молоко на рынок Узбекистана поставляется из 5 стран мира.

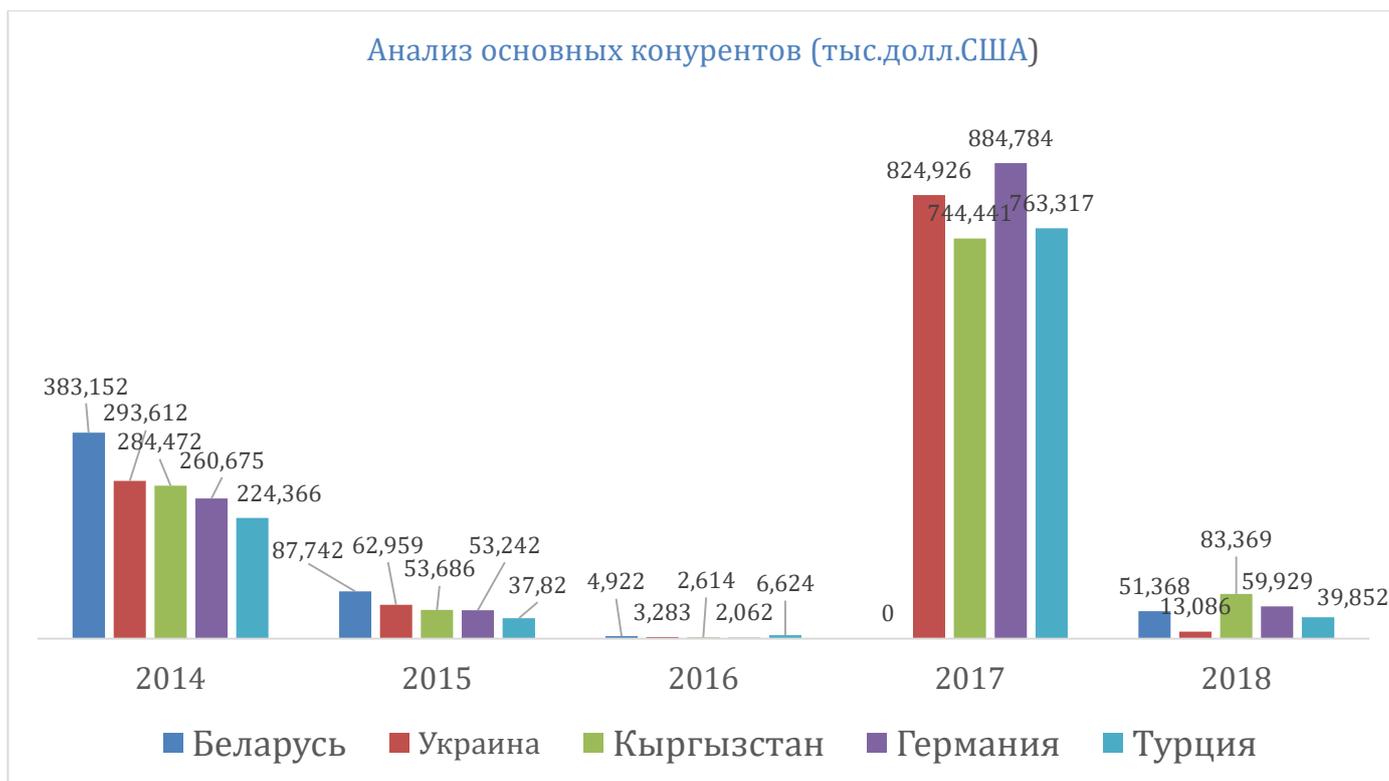
Инфографика 1.

Топ 5 поставщиков



Беларусь, Украина, Кыргызстан, Германия, Турция являются основными поставщиками сухого молока на рынок Узбекистана. География поставщиков весьма диверсифицирована.

Диаграмма 3.



3.3. Тарифное преимущество на целевом рынке

Таблица 3. Действующие тарифы Узбекистана для основных поставщиков сухого молока

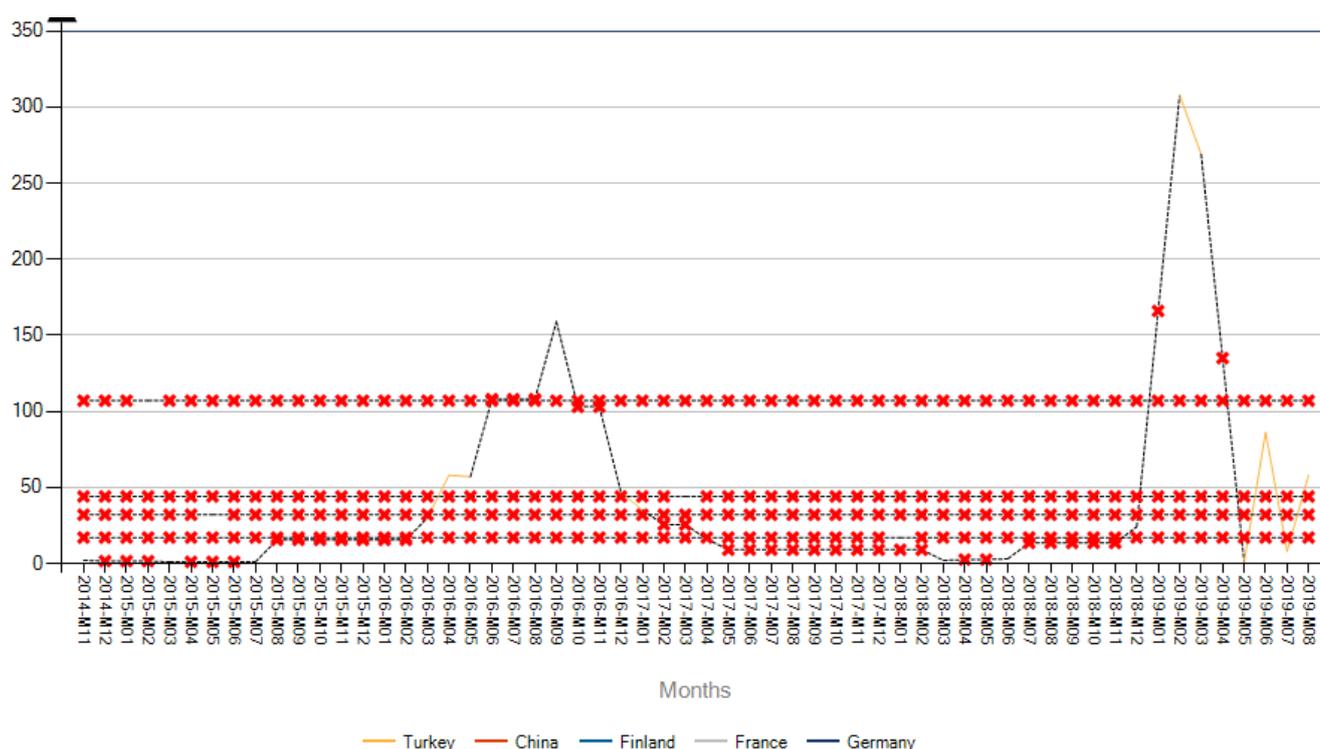
Поставщики	Код продукта	Описание товара	Тарифный режим	Применяемый тариф
Беларусь	040210	Молоко в порошке, гранулах или в других твердых формах, с содержанием жира не более 1,5 мас. %	РНБ	0%
Украина	040210	Молоко в порошке, гранулах или в других твердых формах, с содержанием жира не более 1,5 мас. %	РНБ	0%
Кыргызстан	040210	Молоко в порошке, гранулах или в других твердых формах, с содержанием жира не более 1,5 мас. %	РНБ	0%
Германия	040210	Молоко в порошке, гранулах или в других твердых формах, с содержанием жира не более 1,5 мас. %	Общий тариф	5%
Турция	040210	Молоко в порошке, гранулах или в других твердых формах, с	Общий тариф	5%

		содержанием жира не более 1,5 мас. %	
--	--	--------------------------------------	--

Согласно данной таблице, Беларусь, Украина и Кыргызстан имеют тарифные преимущества, так как между странами действует зона свободной торговли, применяемый тариф составляет 0%. Однако, у Кыргызстана большие преимущества по географическому месторасположению, поскольку имеются общие границы с Узбекистаном.

3.4. Сезонность импорта

Диаграмма 5. Сезонность импорта сухого молока



Сезонность импорта сухого молока в Узбекистан, как отчетливо видно из диаграммы 5, у основных стран поставщиков приходится на периоды: сентябрь, февраль и март. Пик поставок Кыргызской Республики сухого молока в Узбекистан больше всего приходится на периоды: апрель, июль и ноябрь. В связи с этим, мы рекомендуем всегда анализировать сезонность потенциальных рыночных покупок.

4. ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

4.1 Сегмент рынка

Рынок сухого молока в Узбекистане неуклонно развивается. Такая тенденция обусловлена нехваткой натурального молока. Аналог натурального молока является полноценной заменой, но хранить его можно дольше и транспортировать легче.

Импорт данной продукции превалирует на узбекистанском рынке. Связано это с тем, что белорусская и украинская продукция дешевле узбекской. Сейчас доля импорта составляет почти 99% всей продукции. А такой дешевый товар не только вытесняет отечественную продукцию, но и натуральное молоко, а также отрицательно влияет на образование цен, усложняется сбыт продукции.

Необходимо отметить, что почти половина населения Узбекистана, составляющая более 33 миллионов человек, сконцентрирована в Ташкенте и Ферганской долине, двух регионах, которые производители потребительских товаров должны рассматривать как наиболее перспективные точки входа на узбекские рынки. У жителей Ташкента самая большая покупательская способность в стране. Другие крупные города включают Самарканд и Бухару, которые извлекают выгоду из туризма. Узбекистан является страной, не имеющей выхода к морю, поэтому ввоз товаров в страну может быть затруднен, но, попав в страну, распределение легче из-за плотного населения и относительно хорошей транспортной инфраструктуры.

Фасованное сухое молоко чаще всего используют в домашней выпечке, а также покупают для детей. Чтобы быть успешным в его производстве и продажах нужно выбрать правильную упаковку. Лучше всего подойдут полимерные многослойные пленки (как минимум, четырехслойные) или металлические банки. Такие банки являются наиболее удачным вариантом для защиты от внешних факторов, а также ассоциируются с качественной продукцией.

В Узбекистане раньше фермеры страдали от нехватки земли для выращивания корма для коров, так как государство уделяло больше внимания выращиванию хлопка — сельхоз площади в основном отводились под него. Сейчас Узбекистан от этого отходит, но остается другой фактор: так как земля занята под сельхозкультуры, выпас животных практически невозможен.

Поливное земледелие также влияет на стоимость кормов, которая довольно высокая — чтобы вырастить кормовые культуры для коров, нужно вложить намного больше средств, чем в странах с умеренным климатом. За счет всего этого стоимость сырого молока в Узбекистане высокая.

Для сравнения: в Узбекистане в Ташкентской области цельное сырое молоко с ориентировочной жирностью в 4% стоит 3500 сумов (около 40 центов) за литр, тогда как в

Кыргызстане цельное сырое молоко с ориентировочной жирностью в 3,2% стоит 32 сома (около 0.45 центов) за литр.

Помимо этого, чтобы выйти на рынок молочной продукции, требуются очень большие капиталовложения. Сумма также зависит от линейки продуктов — например, чтобы наладить выпуск пакетированного молока, потребуется не более 1 млн евро, если покупать бывшее в употреблении оборудование.

При этом, сухое молоко представляет собой прекрасный пищевой продукт, который может пригодиться в самых различных случаях. Наряду с цельным молоком, которое восстанавливают и потребляют в жидком виде, широко используется также сухое обезжиренное молоко для производства мороженого, теста, печенья, шоколадных изделий, кондитерских товаров, а в некоторых странах и колбасных изделий.

Местное сухое молочное сырье обеспечивает примерно 50% потребностей узбекских кондитеров. Остальное покрывается за счет импорта, при этом большинство поставщиков из стран дальнего зарубежья были заменены белорусскими.

Существует несколько способов организации системы экспортных продаж:

- прямые продажи через свой сайт;
- продажа через дилеров и дистрибьюторов;
- прямые продажи конечным покупателям;
- работа через иностранные представительства компании.

Дистрибьюторские каналы сбыта - компании, которые закупают товар у производителя напрямую. При этом возможны ситуации, когда компания-производитель реализует свой товар только через сеть дистрибьюторов, или также параллельно через другие каналы сбыта. Оптовые каналы сбыта представляют собой компании, закупающие товар у дистрибьюторов и перепродающие его другим оптовикам, или корпоративным и розничным клиентам.

Оптовые фирмы отличаются от дистрибьюторов тем, что напрямую с производителем не взаимодействуют. Розничные каналы сбыта – это те компании, которые осуществляют продажу товара конечным потребителям. К розничным каналам сбыта относятся и интернет-магазины. Корпоративные каналы сбыта - те компании, которые закупают товар через все вышеперечисленные каналы сбыта для удовлетворения своих корпоративных нужд. Нерегулярные каналы сбыта представлены компаниями, разово совершающими закупки через какой-нибудь из перечисленных каналов сбыта. Компании, осуществляющие транспортировку товара, и не являющиеся ни поставщиками, ни агентами, частью канала сбыта не считаются.

Каналы сбыта бывают разноуровневые. При реализации производителем товара непосредственно конечному потребителю канал сбыта называется нулевым. В зависимости от того, сколько звеньев в цепочке производитель – потребитель, различают одноуровневые (один оптовик-посредник), двухуровневые (оптовик и розничный продавец), трех и более уровневые каналы сбыта. Каналы сбыта должны обязательно контролироваться компанией-производителем, так как именно она решает, как лучше доставить товар потребителю, и именно она понесет убытки, если товар поступает к потребителю позднее, чем рассчитывалось, или расходы на реализацию чрезмерно высокие, или продукция конкурентов распространяется шире. Поэтому компания-производитель собирает информацию о движении товаров посредством собственных клиентов, через штат своих торговых представителей или нанятое маркетинговое агентство.

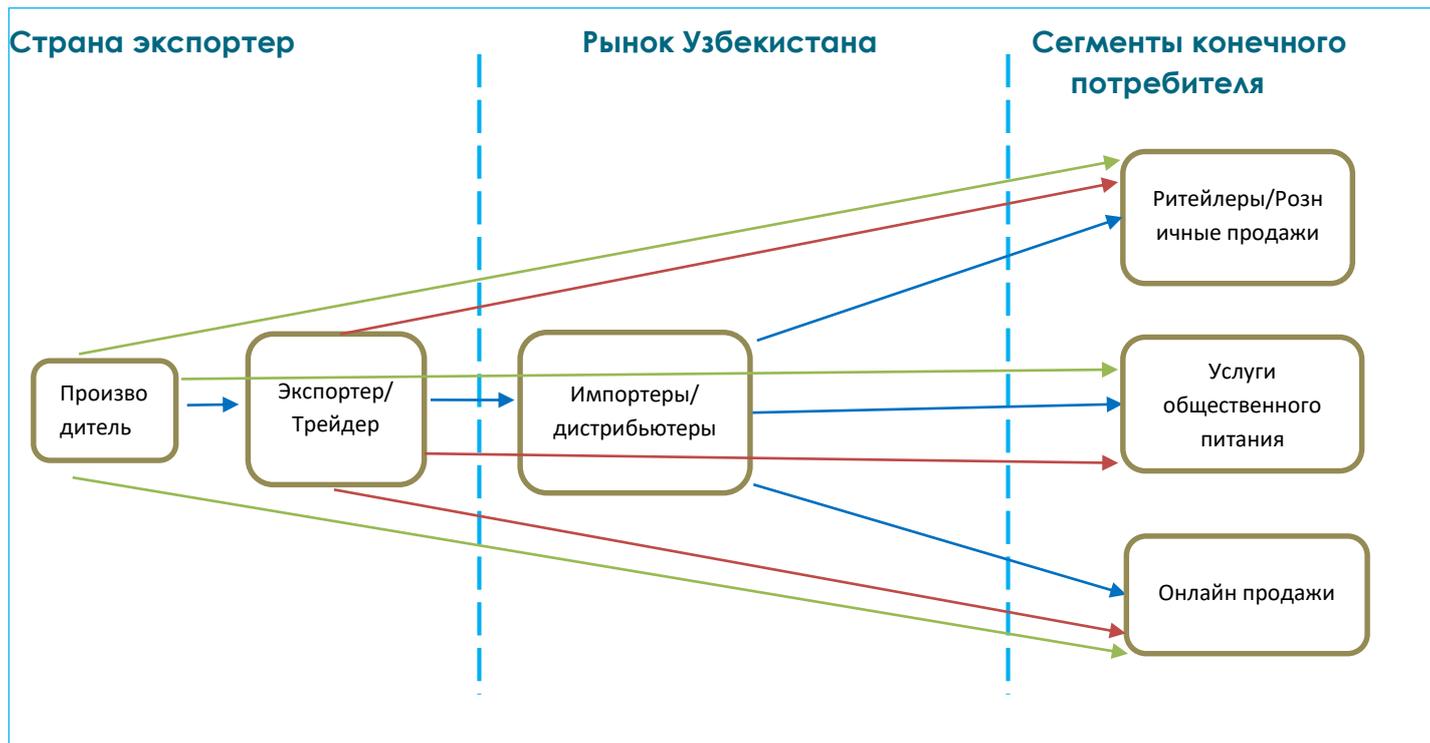
У сети супермаркетов, как и у розничной точки, основных задачи две — увеличивать оборот продаж и выводить этот оборот на максимальную прибыль. Рост оборота достигается за счет привлечения потока покупателей низкими розничными ценами, стимулирования объема покупок. Вторая задача — увеличение маржинальности — достигается в том числе и за счет уменьшения прибыли поставщиков. Логично, что такую нагрузку в виде жестких обязательств по срокам, объемам, ассортименту, цене, отсрочке платежа могут вынести не все. Отсюда — наличие ротации поставщиков в любой торговой сети.

В качестве формулы успешного поставщика эксперты называют такую: «Вы легко войдете в сеть, если у вас есть привлекательный с точки зрения сети продукт по привлекательной цене». При отборе поставщиков на полки ритейлерских сетей предпочтение отдается качественной продукции, упакованной и промаркированной в соответствии с требованиями закона. Также важна способность обеспечить бесперебойные поставки продукции в необходимых объемах.

По принципу Парето, 20% усилий дают 80% результата. На первоначальном этапе стоит определить наиболее подходящие для вашего товара торговые сети с точки зрения товарной матрицы и целевой аудитории и поставить их в приоритет. Остальные, менее подходящие сети, также нужно обрабатывать, возможно, менее интенсивно. Определить заранее, что выстрелит вперед, — сложно, а вот переговорный процесс может затянуться и на год.

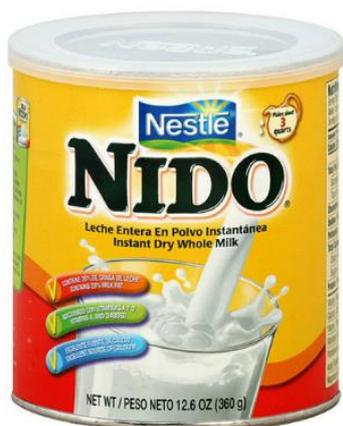
Для более активного продвижения своего товара необходимо работать по разным направлениям. Первое — тестирование и доработка коммерческого предложения и представление его выгод в лучшем свете, — картинки и яркие фото, описание, видео. Второе — переговорно-продажный процесс, установление контактов с множеством людей в сети, внимание к ним, установление личных связей, выход на личные переговоры с лицами, принимающими решения, нетворкинг (выставки, круглые столы, семинары, социальные сети). Третье — поиск входа в сеть через оптовиков.

Диаграмма 6. Каналы сбыта сухого молока.



4.2 Продукция

Упаковка сухого молока должна обладать высокими барьерными свойствами, достаточной плотностью и защищать продукт от влажности и проникновения кислорода. Лучше всего для этой цели подходят герметичные упаковки из полимеров. Это могут быть четырех и пятислойные упаковки с мешками-вкладышами из полиэтилена или пачки с внутренним герметичным пакетом из алюминиевой фольги. Также для фасовки сухого молока используют металлические или комбинированные банки. Они отлично защищают содержимое от негативного влияния солнечных лучей. Другие упаковки считаются менее подходящими для хранения сухого молока. К таким неподходящим упаковкам относятся пластиковые пищевые ведра. Они вместительные и удобные для транспортировки, но не защищены герметически.



Если сухое молоко фасуют не в вакуумную упаковку, то используют инертные газы, для продления сроков хранения сухого молока. Маркировка для сухого молока стандартная: требуется указывать дату изготовления, срок годности, массу, существующие сертификаты, данные о пищевой (жир, белок, лактоза, витамины А, В) и энергетической ценности на 100 грамм продукта. При условии хранения сухого молока при температуре от 1-го до 10-ти градусов Цельсия и влажности воздуха не выше 85%, оно может храниться до 8-ми месяцев со дня производства.

4.3 Требования к выходу на рынок



Формально действующее законодательство по-прежнему требует, чтобы все узбекские предприятия, занимающиеся экспортно-импортными операциями, были зарегистрированы в качестве участников международных торговых отношений, хотя ожидается, что это требование будет вскоре отменено. Узбекским компаниям или частным лицам разрешено вести торговлю с иностранными предприятиями напрямую или через внешнеторговых агентов.

Следующие импортные контракты подлежат экспертизе Центром комплексной экспертизы проектов и импортных контрактов при Министерстве экономики:

Те, которые финансируются из государственного бюджета;

Финансируемые за счет кредитов (займов), привлеченных правительством Узбекистана или под его поручительство; а также те, которые заключены экономическими субъектами, в уставном капитале которых государственная доля составляет более 50 процентов, не обеспечены собственными валютными ресурсами.

Реализация товара в Узбекистан является операцией по экспорту товара в страну за пределы Таможенного союза. При оформлении такой сделки составляются следующие документы:

- внешнеэкономический контракт;
- паспорт сделки;
- документы для валютного контроля (справку о валютных операциях, справку о подтверждающих документах и пр.);
- документы для вывоза (таможенная декларация, контракт, паспорт сделки, транспортные документы, сертификаты на товар, документы по уплате таможенных платежей, документы для подтверждения таможенной стоимости товара).

4.4. Требования к упаковке и маркировке

Пищевые продукты, предметы личной гигиены и некоторые другие потребительские товары, импортируемые в Узбекистан, должны иметь обязательную маркировку на узбекском языке, которая применялась до импорта производителем.

При этом, ввозимое сухое молоко на территорию Республики Узбекистан и другие товары также должны соответствовать техническим, санитарным, ветеринарным, ветеринарно-санитарным, фитосанитарным и экологическим стандартам, требованиям, правилам и нормам, установленным в Республике Узбекистан.

РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ НА СУХОЕ МОЛОКО				
Изображение	Продукт	Размер и вес	Цена	Регион
	Молоко сухое быстрорастворимое Волида	1 кг	от 1 у.е.	г. Ташкент
	Молоко сухое Чирчик Файз	1 кг	от 1 у.е.	г. Ташкент
	Молоко сухое быстрорастворимое Шахрихон	1 кг	от 1 у.е.	г. Ташкент

5.2. Каналы

В настоящее время в Узбекистане получили развитие практически все форматы современной торговли: гипермаркеты и супермаркеты, дискаунтеры и минимаркеты, магазины у дома и киоски / павильоны.

Традиционными каналами сбыта являются розничные торговые сети, дискаунтеры, продуктовые магазины, магазины у дома, гипермаркеты, супермаркеты.

На сегодняшний день в крупных городах и оживленных мегаполисах тренд номер один — это переход на онлайн-торговлю и доставку. Онлайн-закуп может быть как с доставкой, так и просто самовывоз готового упакованного заказа из магазина. Второй тренд, набирающий максимальный оборот — Convenience Store — удобные магазины у дома, позволяющие людям в городах с более чем миллионным населением, где на дорогах встречается оживленный трафик, совершать свои покупки первой необходимости в шаговой доступности от дома.

Опережающими темпами по отношению к обороту розницы растет сегмент общественного питания.

Это можно связать с двумя факторами: развитием гастрономического разнообразия и постепенным изменением потребительского поведения на характерное современным развитым городам (увеличение расходов на общепит сопровождается снижением доли трат на продукты питания).

У современных продуктовых ритейлеров наблюдается рост за последние полтора десятилетия. В 2018 году современные продуктовые ритейлеры также стали уделять больше внимания продажам между предприятиями

Ниже представлены популярные ритейлерские сети Узбекистана:

1. Сеть супермаркетов Makromarket.uz

Компания Макро работает на рынке Узбекистана, на май 2019 года это одна из крупнейших сетей супермаркетов в стране. Ассортимент магазинов регулярно обновляется на основе результатов анализа предпочтений покупателей, а качество предложенных товаров контролируется на всех этапах. Помимо 50 супермаркетов в Узбекистане, Макро имеет собственное производство хлебобулочных и кондитерских изделий, а также кулинарию.

2. Сеть супермаркетов Korzinka.uz

сеть супермаркетов Korzinka.uz, появившаяся на рынке Узбекистана в 1996 году, насчитывает 50 торговых точек в девяти регионах республики.

4. Супермаркет Farovon-Uz

Супермаркет «Farovon-uz» – один из крупнейших супермаркетов в Самарканде.

Следует отметить, что несмотря на представленные и развитые розничные сети, местные базары играют важную роль в жизнедеятельности каждого узбекистанца. Следовательно, является важным налаживать сотрудничество с дистрибьюторами, поставляющие товары на местный рынок.

5.3. Торговые выставки

- AgroWorld Uzbekistan 2020 - AgroWorld Uzbekistan – важнейшее событие аграрной отрасли Узбекистана. Специалисты отрасли считают выставку главным местом встречи аграриев Узбекистана с мировыми производителями и поставщиками. Выставка способствует выходу зарубежных производителей на новый и быстро развивающийся рынок Узбекистана, имеет репутацию эффективного бизнес события международного уровня.
- UzFood является крупнейшей международной продовольственной выставкой в Узбекистане собирая тысячи специалистов пищевой промышленности каждый год. По выставочным площадям, количеству и составу участников в 2019 году по сравнению с 2018 годом UzFood выросла на 20%. Общая экспозиция разместилась в павильонах 1, 2 и зале Атриум НВК «Узэкспоцентр». 208 экспонентов из 25 стран приняли участие, таких как: Австрия, Беларусь, Болгария, Германия, Греция, Дания, Испания, Италия, Казахстан, Китай, Малайзия, Латвия, Нидерланды, ОАЭ, Республика Корея, Россия, Сербия, Словакия, США, Польша, Турция, Узбекистан, Украина, Франция и Шри-Ланка. InterFood Ural 2019 (Выставка продуктов питания, упаковки и оборудования для пищевой промышленности)

- «UzAgroExpo - Сельское хозяйство». Выставка «UzAgroExpo» является крупнейшим отраслевым мероприятием осеннего сезона Узбекистана. Участники выставки «UzAgroExpo» - это предприятия и организации, специализирующиеся на производстве и продаже современной сельскохозяйственной техники и запасных частей, оборудования, технологий и материалов для растениеводства, животноводства, ветеринарии, переработки, транспортировки и хранения продукции растениеводства и животноводства.

Для получения дополнительной информации о выставках обращайтесь в Агентство по продвижению и защите инвестиций Кыргызской Республики или посетите наш сайт <https://export.gov.kg/ru/for-exporters/exhibitions>

5.4. Ссылки на полезные источники

- ITC Trademap <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- ITC Export Potential Map <https://exportpotential.intracen.org/#/home>
- ITC Market Access Map <https://www.macmap.org/Main.aspx>

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь в Агентство по продвижению и защите инвестиций Кыргызской Республики или посетите <http://export.gov.kg>, (312) 620363.