

*Н.В. Карпович, к.э.н., доцент, Е.П. Макуценья, к.э.н., доцент
Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси,
Минск, Республика Беларусь*

ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ЭКСПОРТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*N. Karpovich, E. Makutsenia
Institute of System Research in Agro-Industrial Complex of National Academy
of Sciences of Belarus, Minsk, Republic of Belarus*

PRIORITIES FOR DEVELOPMENT OF DOMESTIC EXPORT OF DAIRY PRODUCTS IN MODERN CONDITIONS

e-mail: karpovich_nv@list.ru, gukkaterina@mail.ru

Рассмотрены вопросы реализации экспортного потенциала молочной отрасли Республики Беларусь. Проведен анализ национального экспорта молокопродуктов на внешние рынки. Представлено изучение мирового рынка молочных товаров в контексте ключевых импортеров. Отдельное внимание уделено условиям доступа на потенциальные рынки сбыта белорусской молочной продукции. Представлен комплексный обзор требований китайского рынка, предъявляемых к импортной молочной продукции. Отмечены ключевые факторы, способствующие развитию экспортного потенциала.

The issues of the formed export potential of the dairy industry of the Republic of Belarus are considered. An analysis of the export of dairy products to foreign markets was carried out. A study of the global dairy market in the context of key importers is presented. Special attention is paid to the conditions of access to potential markets for Belarusian dairy products. A comprehensive overview of the Chinese market requirements for imported dairy products is presented. Key factors contributing to the development of export potential are noted.

Ключевые слова: экспорт; потенциал; молокопродукты; конкурентоспособность; диверсификация; приоритеты; условия доступа.

Key words: export; potential; dairy products; competitiveness; diversification; priorities; access conditions.

Введение. В настоящее время Республика Беларусь обладает значительным экспортным потенциалом в агропродовольственной сфере. В ряде ключевых государственных программ одной из приоритетных задач определено дальнейшее наращивание экспортного потенциала, в том числе в молочной отрасли. Так, в Государственной программе «Аграрный бизнес» на 2021–2025 годы подпрограмма «Развитие животноводства, переработки и реализации продукции животноводства» заложен индикатор по достижению объема производства молока на уровне не менее 9,2 млн т к 2025 г., что в свою очередь обеспечит рост объемов выпуска экспортно ориентированной продукции. Именно поэтому в качестве одного из ключевых приоритетов развития отечественного экспорта является занятие новых географических ниш на перспективных рынках и усиление позиций с традиционными торговыми партнерами для обеспечения эффективной реализации, имеющегося экспортного потенциала отрасли.

Материалы и методы исследований. В качестве материалов при выполнении исследований были изучены и проанализированы статистические данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, а также

международных статистических организаций. Изучены и проанализированы материалы по развитию экспортного потенциала ряда источников [4–7], а также нормативно правовые документы, регулирующие внешнеторговую деятельность.

Результаты и их обсуждение. Республика Беларусь занимает лидирующие позиции в мире по производству молока на душу населения. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в 2022 г. в стране было произведено молока 7,6 млн т, в том числе в расчете на одного человека – 853 кг. Уровень самообеспеченности составил 268,8%. Сформированный высокий уровень производственного развития в свою очередь обеспечивает значительный экспортный потенциал молочной отрасли Республики Беларусь. Так, в последние годы на внешние рынки реализуется около 60% произведенной молочной продукции, в том числе: сухое молоко – 93–95%, масло животное – 73–75%, сыры и творог – около 70% [1, 2].

Страна в глобальном пространстве зарекомендовала себя как надежного поставщика молочной продукции, о чем свидетельствуют высокие позиции на мировом продовольственном рынке по ряду отечественных экспортных товаров (рисунок 1).

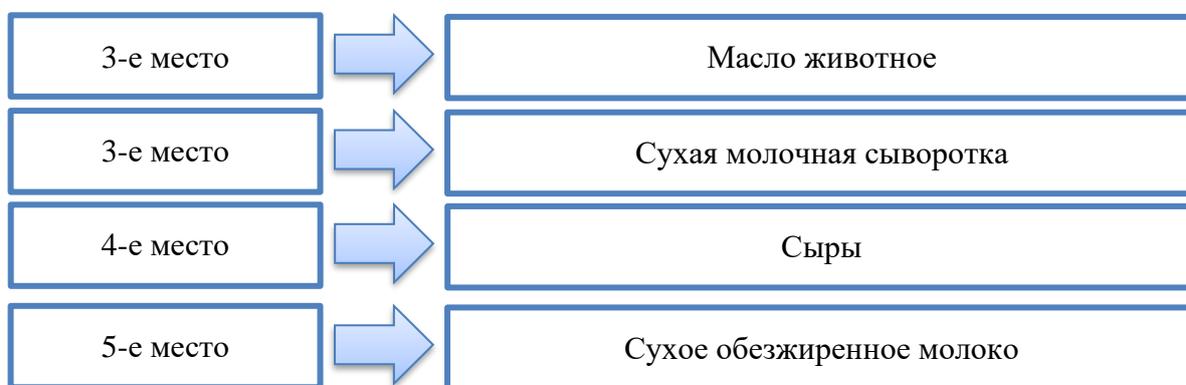


Рисунок 1 – Позиции Республики Беларусь в мировом рейтинге экспортеров молочной продукции
Источник данных: [2, 3].

В совокупной экспортной выручке страны по агропродовольственной группе молочная продукция обеспечивает существенную долю, которая составляет более 40%. Согласно данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь, в 2022 г. от реализации молочной продукции на внешние рынки была полученная экспортная выручка в размере 3,45 млрд долл. США. Следует отметить, что основу экспортной молочной корзины в стоимостном выражении формируют продукты с высокой маржинальностью (сыры и масло животное – около 44% и 20% соответственно). В результате исследований установлено, что прослеживается специализация экспорта в разрезе регионов Беларуси. К примеру, сыры в большей степени на внешние рынки поставляют отечественные производители Брестской, Гродненской и Гомельской, СОМ – Минской, Гродненской и Гомельской, СЦМ – Гродненской и Витебской областей [1–4].

В современных условиях все большую актуальность приобретает расширение рынков сбыта, в том числе молочной продукции. География экспорта белорусской молочной продукции охватывает рынки порядка 50 стран мира. Однако ключевым потребителем традиционно остается Россия, на долю которой приходится около 90%. В настоящее время вторым после России рынком сбыта отечественных агропродовольственных товаров, в том числе молочной продукции, является Китай. В частности, на внутренний рынок страны белорусские предприятия молочной отрасли реализуют сухое обезжиренное молоко, которое составляет около 60% экспорта

молочной продукции в Китай, молочную сыворотку – порядка 30%, остальная доля приходится на сухое цельное молоко [1, 2, 4–7]. Учитывая то, что в рамках реализации ряда государственных программ на ближайшую перспективу предусмотрено наращивание объемов производства продукции молочной отрасли, в связи с этим, диверсификация экспортных поставок и поиск новых географических ниш является одним из приоритетов развития внешнеэкономической деятельности.

Исследования свидетельствуют, что самым быстрорастущим рынком для молочных продуктов в мире остается азиатский рынок. В ближайшие пять лет Китай, Индия и Япония сохраняют за собой лидирующие позиции. Ключевым фактором, обуславливающим растущий спрос на рынках Азии, является увеличение потребления – население делает выбор в пользу продуктов, богатых белком, включая молоко и продукты на его основе. Важнейшим трендом в молочном секторе стран Азии станет персонализация и адаптация продуктов под требования жителей разных стран и регионов. Среди популярных направлений в странах Азии в настоящее время следует выделить: разнообразные питьевые йогурты для здорового старения, роста и развития детей; сырные снеки, вафли, десерты, готовые к употреблению полуфабрикаты; йогуртовое мороженое, сырный чай и многое другое. Также немаловажное значение при проработке направлений расширения географии экспортных поставок молочной продукции в последнее время уделяется странам африканского региона.

В результате изучения импортных закупок молочной продукции странами азиатского и африканского регионов установлено, что наибольшие объемы закупают: молоко и сливки несгущенные – Китай, Ангола, Сенегал, Южная Африка; СОМ – Китай, Алжир, Египет, Нигерия, Марокко, Южная Африка; СЦМ – Китай, Алжир, Нигерия, Египет, Ангола; пахта, йогурт, кефир – Китай, Нигерия, Ангола, Южная Африка; молочная сыворотка – Китай, Египет, Марокко, Южная Африка; масло животное – Китай, Египет, Марокко; сыры и творог – Китай, Марокко, Алжир, Египет. Определено, что на рынках основных импортеров белорусские экспортеры конкурентоспособны как по цене, так и по качеству, при этом наиболее конкурентоспособным является сухое молоко [3].

Проведенная оценка таможенного регулирования импорта молочной продукции показала, что наиболее низкие ставки ввозных пошлин на данную категорию продукции в Египте, Анголе и Китае. Южная Африка использует специфические таможенные пошлины на молочные продукты, исключение составляют молоко и сливки несгущенные, йогурты, на которые действует нулевая ставка таможенного тарифа. В разрезе видов продукции наиболее благоприятные ставки ввозных таможенных пошлин для отечественных экспортеров применяются: молоко и сливки несгущенные – Южная Африка, Египет; молоко и сливки сгущенные – Алжир, Египет, Нигерия, Сенегал; пахта, йогурт, кефир – Южная Африка, Египет; молочная сыворотка – Ангола, Египет, Марокко; масло животное – Египет, Ангола; сыры и творог – Египет, Китай. При этом следует учитывать тот факт, что потенциальные страны-импортеры являются участниками ряда торговых соглашений, в рамках которых торговым партнерам предоставляются более преференциальные условия [8].

Наиболее емким и перспективным рынком сбыта агропродовольственных товаров в азиатском регионе является Китай. На территории страны проживает более 1,41 млрд человек, при этом ежегодный прирост населения к предыдущему году составляет в среднем 0,1–0,2%. Для обеспечения потребностей внутреннего рынка Китай импортирует значительную часть агропродовольственных товаров. В 2022 г. стоимость импорта Китая по группе агропродовольственных товаров превысила 220 млрд долл. США. Одной из основных товарных позиций импортной корзины

страны наряду с масличными культурами, мясом, хлебными злаками являются молочные продукты [3].

Необходимо отметить, что в целом в мире растет потребление молочных продуктов, при этом в Китае уровень потребления свежих молочных продуктов демонстрирует стабильный спрос. Китай занимает лидирующие места среди мировых потребителей СЦМ и СОМ – 1-ое и 2-ое место соответственно. Анализ продуктовых сегментов молочного рынка показывает, что питьевое молоко в основном представлено пастеризованной продукцией – 73% от всего объема продажи данной продукции, покупатели отдают предпочтение приобретению питьевых йогуртов – около 80%, на рынке сухого молока и сухой сыворотки около 90% занимает СЦМ и сыворотка с высоким содержанием белка соответственно [9].

Установлено, что совокупный объем импортных закупок молочных продуктов Китая в 2022 г. в стоимостном выражении составил 8,8 млрд долл. США, что в сравнении с 2018 г. больше в 1,7 раза. Более половины импортных закупок молочных продуктов занимают молоко и сливки сгущенные, среди которых сухое цельное молоко – 34,7% и сухое обезжиренное молоко – 15,3%. Кроме того, существенная доля приходится на молоко и сливки несгущенные (18,5%), молочную сыворотку (10,9%), масло животное (10,5%), сыры и творог (8,7%) (таблица 1).

Таблица 1 – Динамика импортных закупок молочных продуктов Китая

Продукция	Год				
	2018	2019	2020	2021	2022
Стоимость, млн долл. США					
Молочная продукция – всего, в т. ч.:	5293,7	5934,1	6651,6	9036,8	8816,8
молоко и сливки несгущенные	912,6	1101,1	1308,8	1812,8	1627,3
молоко и сливки сгущенные, из них:	2477,1	3179,7	3330,1	4665,1	4477,3
СОМ	609,1	871,2	985,9	1370,2	1348,3
СЦМ	1746,6	2176,0	2224,0	3178,9	3061,1
йогурт, пахта, кефир	60,7	58,9	58,1	55,7	48,6
молочная сыворотка	633,3	606,0	818,1	1022,6	965,3
масло животное	696,8	466,4	546,2	667,2	929,1
сыры и творог	513,2	522,0	590,3	813,2	769,2
Объем, тыс. т					
Молоко и сливки несгущенные	673,3	890,6	1040,3	1268,4	977,1
Молоко и сливки сгущенные, из них:	829,1	1049,5	1003,1	1310,1	1059,4
СОМ	280,5	343,6	335,6	426,1	335,3
СЦМ	512,6	664,0	633,7	843,5	698,0
Йогурт, пахта, кефир	30,8	33,8	32,1	27,6	23,6
Молочная сыворотка	557,2	453,3	626,2	723,2	606,2
Масло животное	113,3	85,5	115,6	131,0	142,9
Сыры и творог	108,3	114,9	129,2	176,2	145,5

Источник данных: [3].

В результате исследований установлено, что в структуре импортных закупок сухого обезжиренного молока Китая наибольшую долю занимают Новая Зеландия (36,4% от общей стоимости импорта), Австралия (20,7%) и США (10,9%), которые обеспечили почти 70% совокупного объема поставок данной продукции на китайский рынок. Ключевым поставщиком сухого цельного молока в Китай является Новая Зеландия, которая поставляет более 88% от совокупного объема импорта в натуральном выражении [3].

В рамках развития экспортных поставок отечественной молочной продукции на внутренний рынок Китая отечественным экспортером следует уделять должное внимание выполнению условий доступа и требованиям, предъявляемым к иностранным производителям. Импорт молока и молочных продуктов в Китае

контролируется Главным управлением по контролю качества, инспекции и карантину КНР, Управлением по сертификации и аккредитации КНР, Управлением продовольствия и медицины КНР. В соответствии с постановлением Главного управления КНР по контролю качества, инспекции и карантину № 145 установлены «Административные меры по регистрации зарубежных производителей импортной продовольственной продукции», в соответствии с которыми все импортные поставки молочных продуктов, включая детское питание, а также предприятия, из которых они происходят должны быть зарегистрированы в Управлении по сертификации и аккредитации [10].

Помимо этого, в отношении импорта молочной продукции требуется подтверждение происхождения (сертификат происхождения), выпускаемый соответствующим органом страны, резидентом которой является производитель товара. С 31 декабря 2015 г. Главная администрация таможни и Главное управление КНР по контролю качества, инспекции и карантину издали Извещение № 7310 2015 г., в соответствии с которым с 1 января 2016 г. обмен соответствующими данными сертификата происхождения осуществляется в электронном виде.

В ходе проведения исследований нами установлено, что предприятиям, поставляющим сухое обезжиренное молоко и сухое цельное молоко на внутренний рынок Китая необходимо соблюдение соответствия требованиям законодательства страны-импортера, так и национального законодательства, предъявляемые ко всем стадиям (производство – хранение – транспортировка – реализация). Любое предприятие планирующее осуществление экспортных поставок сухого молока в Китай должно быть внесено в Реестр производственных объектов, на которых осуществляется деятельность по получению, переработке (обработке) непереработанного продовольственного (пищевого) сырья животного происхождения, допущенных к реализации на экспорт данной продукции. Для каждого производителя предоставляется индивидуальный регистрационный номер. Кроме того, после получения разрешения на экспорт иностранное предприятие в обязательном порядке проходит регистрацию в специализированной электронной системе CIFER, которая выдает регистрационный номер экспортеру, наносимый на этикетке данной продукции ввозимой в Китай.

Проведенный анализ нормативно-правового регулирования в части внешнеэкономической деятельности КНР позволит определить, что условия поставок сухого обезжиренного молока и сухого цельного молока в Китае регулируются Законом «О безопасности пищевых продуктов Китайской Народной Республики», Законом «О качестве и безопасности сельскохозяйственной продукции Китайской Народной Республики», Положением «О применении Закона о безопасности пищевых продуктов Китайской Народной Республики» и Правилами реализации Закона «Об инспекции импортных и экспортных товаров Китайской Народной Республики», а также рядом национальных стандартов, классифицируемые на обязательные (GB) и рекомендуемые (GB/T). В частности, требования к СОМ и СЦМ отражены в GB 19644–2010 «Национальный Стандарт безопасности пищевых продуктов. Сухое молоко» и сырое молоко, являющееся сырьем для производства сухого молока в GB 19301–2010 «Национальный Стандарт безопасности пищевых продуктов. Сырое молоко» [10].

Кроме того, исходя из действующей практики предъявляемых высоких требований к маркировке продукции в Китае, определен перечень информации, обязательной к размещению на этикетке товара, которая должна в обязательном порядке включать: наименование; ингредиентный состав и их количество; пищевая ценность; масса нетто; наименование, адрес и контактная информация изготовителя; даты производства и срок годности; условия хранения; номер лицензии на

производство пищевых продуктов; прочая информация (при необходимости). Этикетка может содержать информацию на иностранном языке, при условии ее полного соответствия тексту на китайском языке.

Наиболее крупными магазинами розничной торговли, куда может поставляться национальная молочная продукция, являются: Vanguard (национальный франчайзинговый бренд), Lianhua (сеть супермаркетов, входит в группу Bailian Group), RT-Mart (одна из крупнейших сетей гипермаркетов), Yonghui (одна из крупнейших розничных сетей с зонтичным брендом), Hema (сеть супермаркетов, принадлежащих компании Alibaba) и др. Однако, в последнее время все большую актуальность приобретает электронная торговля, которая в результате пандемии стала развиваться еще более быстрыми темпами. Ведущими компаниями электронной торговли в Китае, предназначенными для продажи товаров национальным и международным компаниям считаются Tmall, JD.com, Dmall, Dingdong. Торговые платформы владеют широкой сетью складских помещений, что позволяет осуществлять доставку продукции до покупателя в кратчайшие сроки [11].

По нашему мнению, немаловажное значение для продвижения продукции на целевой рынок сбыта имеет проведение детального анализа позиционирования конкурирующих стран-импортеров. Установлено, что рассматривая зависимость ассоциации бренда с территорией происхождения продукции потребители отмечают следующие характеристики: Австралия – натуральные и полезные продукты, забота об окружающей среде, фермерские хозяйства; США – крупные объемы производства, масштабы территории; Германия – технологии, немецкое качество продукции; Франция – уникальная рецептура, оригинальные вкусовые качества, география расположения. Что касается потребительских предпочтений продукции импортного производства, то преимущество отдается по таким критериям как: Новая Зеландия – качество сырьевого материала, натуральность и питательность продуктов, свежесть продукции; Австралия – натуральные продукты, полезные для всей семьи, высокое качество сырья; Франция – продукция полезная для пищеварения, гарантия качества. Кроме того, несомненно, важное значение имеет корректность перевода названия бренда. К примеру, преимуществом немецких брендов при переводе на китайский язык является использование в первом иероглифе слова «Германия», что сразу проводит ассоциацию с местом производства продукции. Также, весьма позитивно воспринимаются китайскими потребителями ассоциации с символами удачи, счастья, человеком и т.д. [4, 7, 11].

Заключение. Таким образом, установлено, что для эффективного продвижения отечественной продукции на внешний целевой рынок, предприятиям необходимо учитывать целый ряд особенностей и требований, соблюдение которых будет способствовать созданию положительного имиджа и позитивному восприятию национального бренда. Кроме того, при выходе на потенциальный рынок сбыта любой производитель продукции должен строго соблюдать требования законодательства, учитывать потребительские предпочтения и современные тренды. Немаловажное значение в развитии экспортного потенциала молочной отрасли следует уделять маркетинговой составляющей продвижения отечественной продукции на основе формирования национальных брендов, совершенствования сбытовой стратегии, а также мониторинга конъюнктуры мирового рынка продовольствия. Важно делать акцент на преимуществах национального производства, исторических традициях, культуре питания, натуральности и уникальности продукции, высоком содержании питательных веществ, значимости заботы о здоровье, строгом соблюдении стандартов качества продукции.

Список использованных источников

1. Интерактивная информационно-аналитическая система распространения официальной статистической информации [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://dataportal.belstat.gov.by/AggregatedDb>. – Дата доступа: 27.10.2023.
2. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mshp.gov.by>. – Дата доступа: 06.10.2023.
3. Trade statistics for international business development (Trade Map) [Electronic resource] / United Nations Statistics Division. – Mode of access: <https://www.trademap.org/Index.aspx>. – Mode of access: 24.10.2023.
4. Карпович, Н. В. Экспортный потенциал молочной отрасли Республики Беларусь / Н.В. Карпович, Е. П. Макуценя // Актуальные вопросы переработки мясного и молочного сырья: сб. науч. тр. / РУП «Институт мясо-молочной промышленности»; редкол.: Г.В. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2022. – Вып. 16. – С. 26–31.
5. Товарные и географические приоритеты развития отечественного экспортного потенциала в агропродовольственной сфере / В. Г. Гусаков [и др.] // Научные принципы регулирования развития АПК: предложения и механизмы реализации // В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2023. – Гл. 1, § 1.2. – С. 18–24.
6. Карпович, Н. В. Приоритетные направления развития агропродовольственного экспорта Беларуси / Н. В. Карпович, Е. П. Макуценя // Аграрная экономика. – 2022. – № 8. – С. 18–33.
7. Повышение эффективности внешней торговли АПК Беларуси в условиях развития международного торгово-экономического пространства / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: «Беларуская навука», 2020 г. – 238 с.
8. World Trade Organization [Electronic resource]. – Mode of access: <http://wto.org>. – Mode of access: 20.09.2023.
1. Interaktivnaja informacionno-analiticheskaja sistema rasprostraneniya oficial'noj statisticheskoj informacii [Jelektronnyj resurs] [Interactive information and analytical system for disseminating official statistical information] // Nacional'nyj statisticheskiy komitet Respubliki. Belarus'. – Rezhim dostupa: <http://dataportal.belstat.gov.by/AggregatedDb>. – Data dostupa: 27.10.2023.
2. Oficial'nyj sajt Ministerstva sel'skogo hozjajstva i prodovol'stvija Respubliki Belarus' [Jelektronnyj resurs] [Official website of the Ministry of Agriculture and Food of the Republic of Belarus] – Rezhim dostupa: <https://www.mshp.gov.by>. – Data dostupa: 06.10.2023.
4. Karpovich, N. V. Jekspornyj potencial molochnoj otrasli Respubliki Belarus' [Export potential of the dairy industry of the Republic of Belarus] / N. V. Karpovich, E. P. Makucenja // Aktual'nye voprosy pererabotki mjasnogo i molochnogo syr'ja: sb. nauch. tr. / RUP «Institut mjaso-molochnoj promyshlennosti»; redkol.: G. V. Gusakov (gl. red.) [i dr.]. – Minsk, 2022. – Vyp. 16. – S. 26–31
5. Tovarnye i geograficheskie prioritety razvitija otechestvennogo jekspornogo potenciala v agroprodovol'stvennoj sfere [Commodity and geographical priorities for the development of domestic export potential in the agri-food sector] / V. G. Gusakov [i dr.] // Nauchnye principy regulirovanija razvitija APK: predlozhenija i mehanizmy realizacii // V. G. Gusakov [i dr.]. – Minsk: Institut sistemnyh issledovanij v APK NAN Belarusi, 2023. – Gl. 1, § 1.2. – S. 18–24.
6. Karpovich, N. V. Prioritetnye napravlenija razvitija agroprodovol'stvennogo jeksporta Belarusi [Priority directions for the development of agri-food exports of Belarus] / N. V. Karpovich, E. P. Makucenja // Agrarnaja jekonomika. – 2022. – № 8. – S. 18–33
7. Increasing the efficiency of foreign trade of the agro-industrial complex of Belarus in the context of the development of the international trade and economic space [Increasing the efficiency of foreign trade of the agro-industrial complex of Belarus in the context of the development of the international trade and economic space] / V. G. Gusakov [etc.]. – Minsk: “Belarusian Navuka”, 2020 – 238 p.

9. Официальный сайт продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН – ФАО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fao.org. – Дата доступа: 16.10.2023.

10. MARA [Electronic resource] // The Ministry of Agriculture and Rural Affairs PRC. – Mode of access: <http://english.moa.gov.cn>. – Date of access: 13.10.2023.

11. Официальный сайт Агроэкспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aemcx.ru>. – Дата доступа: 11.10.2023.

9. Oficial'nyj sajt prodovol'stvennoj i sel'skhozajstvennoj organizacii OON – FAO [Jelektronnyj resurs] [Official website of the Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO]. – Rezhim dostupa: www.fao.org. – Data dostupa: 16.10.2023.

11. Oficial'nyj sajt Agrojeksport [Jelektronnyj resurs] [Official website of Agroexport] . – Rezhim dostupa: <https://aemcx.ru>. – Data dostupa: 11.10.2023.