



Наталья КАРПОВИЧ, Екатерина МАКУЦЕНЯ

*Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси,  
Минск, Республика Беларусь  
e-mail: ved-apk@mail.ru*

УДК 339.564:637.12(510)  
<https://doi.org/10.29235/1818-9806-2024-2-44-57>

## **Перспективы реализации экспортного потенциала молочной отрасли Беларуси на китайском рынке**

Представлена разработанная структурно-логическая схема определения оптимальной модели выхода экспортера на внешние рынки сбыта, базирующаяся на принципе «товар – страна». Схема состоит из двух ключевых блоков по выбору перспективной товарной позиции и потенциального торгового партнера. Обоснован методический подход поэтапного формирования концепции продвижения отечественной продукции на приоритетные рынки сбыта. Определены направления по совершенствованию экспорта белорусских агропродовольственных товаров на китайский рынок на примере молочной продукции.

*Ключевые слова:* экспортный потенциал, импорт молочной продукции, целевой рынок сбыта, экспортная выручка, таможенный тариф, нетарифные меры, торговая интеграция, продвижение агропродовольственных товаров, позиционирование продукции.

Natallia KARPOVICH, Ekaterina MAKUTSENIA

*Institute of System Researches in the Agroindustrial Complex  
of the National Academy of Sciences of Belarus,  
Minsk, Republic of Belarus  
e-mail: ved-apk@mail.ru*

## **Prospects for realizing the export potential of the Belarusian dairy industry on the Chinese market**

A developed structural and logical scheme for determining the optimal model for an exporter's entry into foreign markets, based on the "product-country" principle, is presented. The scheme consists of two key blocks for choosing a promising product item and a potential trading partner. A methodological approach to the step-by-step formation of a concept for promoting domestic products to priority markets is substantiated. Directions

© Карпович Н., Макуценя Е., 2024

for improving the export of domestic agri-food products to the Chinese market have been identified using the example of dairy products.

*Keywords:* export potential, import of dairy products, target market, export revenue, customs tariff, non-tariff measures, trade integration, promotion of agri-food products, product positioning.

## **Введение**

Современный мировой продовольственный рынок характеризуется высокой динамичностью развития и усиливающейся конкуренцией. Поэтому участникам международной торговли приходится постоянно выявлять конкурентные преимущества с целью укрепления своих позиций на приоритетных торговых площадках. В настоящее время производится огромное количество товаров со сходными характеристиками. В связи с этим важным направлением эффективного развития отечественного экспортного потенциала является повышение узнаваемости и положительного позиционирования белорусской продукции на мировом рынке.

Практика свидетельствует, что выход на перспективные рынки сбыта и завоевание на них устойчивых позиций способствуют росту ВВП страны, стабилизации торговой деятельности и увеличению экспортной выручки. В последние годы экспортеры уделяют большое внимание вопросу необходимых условий для выхода на целевой рынок сбыта, а также аспектам преодоления ряда барьеров и ограничений. Очевидно, что каждый новый торговый партнер имеет особенности, которые необходимо учитывать любому товаропроизводителю, заинтересованному в реализации своей продукции на данном зарубежном рынке.

## **Материалы и методы**

Теоретической и методической основой исследования стали труды отечественных и зарубежных ученых по проблеме развития мировой торговли агропродовольственными товарами, информационные материалы ВТО, ФАО, Белстата, данные международных статистических баз. Использовались следующие методы: монографический, аналитический, статистический, экспертный, сравнительного анализа.

## **Основная часть**

Изучение трудов отечественных и зарубежных авторов позволило сделать вывод, что при определении потенциального рынка сбыта экспортеру следует обратить внимание на следующие характеристики страны-импортера: размер рынка, уровень платежеспособного спроса, тенденции развития емкости внутреннего рынка, наличие конкурентных преимуществ отечественных экспортеров и др. [1–11]. В связи с этим значимым является сочетание трех ключевых составляющих, таких как условия и емкость рынка, уровень конкуренции, производственный потенциал непосредственного экспортера.

Ученый Н. Борден предложил базовую модель «маркетинг-микс», которая включала огромный перечень элементов [12]. Дж. Маккарти сгруппировал их в модель 4 P: product – продукт, price – цена, place – место реализации, promotion – продвижение [13]. Каждая из этих составляющих отвечает за целый ряд вопросов, способствующих выбору оптимального управленческого решения в области развития внешнеторговой деятельности, среди которых:

- определение целевой аудитории;
- оценка уровня рентабельности продаж;
- выбор правильной модели продажи (каким образом будет продвигаться продукция на целевой рынок сбыта и др.).

В современных условиях предприятиями, реализующими продукцию на внешние рынки, все большее внимание уделяется комплексным маркетинговым исследованиям по эффективной реализации имеющегося экспортного потенциала [7–11, 14–16]. Установлено, что концептуальную основу отечественным экспортерам в продвижении своей продукции на внешние рынки должна обеспечить система совершенствования узнаваемости и положительного позиционирования, построенная по принципу «товар – страна».

В связи с этим нами разработана структурно-логическая схема определения оптимальной модели «товар – страна», которая базируется на двух ключевых блоках (рис. 1):

- перспективная товарная позиция отечественной экспортной агропродовольственной корзины;
- потенциальный рынок сбыта белорусской продукции.

Сущность первого блока заключается в определении конкретной товарной позиции, обладающей высоким экспортным потенциалом и являющейся востребованной на мировом продовольственном рынке. Для ее выявления и комплексной оценки необходимо проанализировать следующие показатели:

- уровень самообеспеченности;
- доля экспорта в производстве;
- удельный вес товарной позиции в экспортной корзине;
- резервы наращивания производственного и экспортного потенциала [9].

Второй блок предполагает выявление потенциального покупателя с учетом благоприятности условий доступа на внутренний рынок для белорусских экспортеров. Предусмотрен комплексный анализ по целому ряду направлений, среди которых:

- тенденции мирового рынка;
- уровень конкурентоспособности;
- таможенно-тарифное регулирование;
- наличие барьеров в торговле.

Как показало исследование, главная цель разработки концепции продвижения конкретного вида отечественного агропродовольственного товара на целевой рынок заключается в выработке научно обоснованного алгоритма выхода

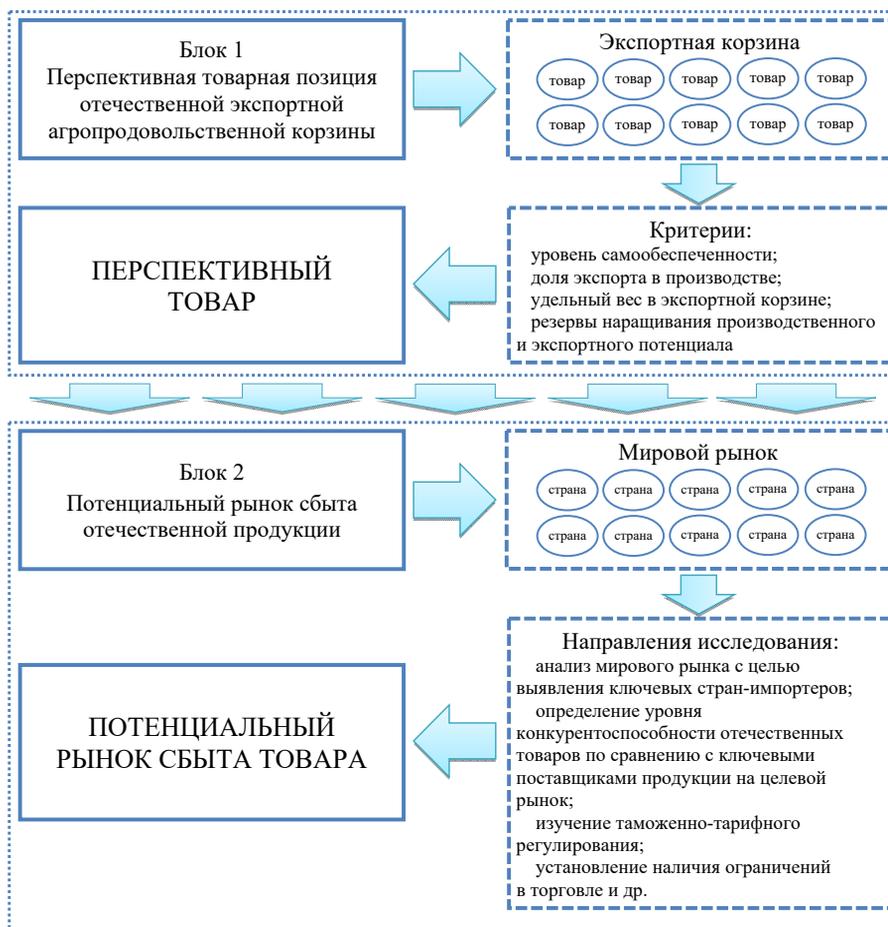


Рис. 1. Структурно-логическая схема определения оптимальной модели «товар – страна» в целях развития экспортного потенциала (выполнен по результатам собственных исследований)

на внешние географические рынки, а также практико-ориентированных предложений для национальных поставщиков продукции по их освоению.

Определено, что концепция продвижения должна охватывать целый комплекс задач, среди которых:

предоставление актуальных сведений и обобщающей характеристики о рассматриваемой стране (экономические, демографические тенденции и тренды на потребительском рынке);

детальный обзор рынка (объемы и динамика рынка, потребительские предпочтения);

изучение конкурентной среды и участников рынка;

установление ограничений входа на рынок [7–9, 14, 17].

В связи с этим нами разработан методический подход поэтапного формирования концепции продвижения отечественной продукции на приоритетные рынки сбыта, базирующийся на принципе построения «товар – страна» (рис. 2).

Нами проведена практическая апробация разработанных научно обоснованных подходов по развитию экспортного потенциала на примере продвижения белорусской молочной продукции на рынок Китая, который является одним из наиболее емких и перспективных.

В Китае проживает более 1,41 млрд человек, при этом ежегодный прирост населения к предыдущему году составляет в среднем 0,1–0,2 % [18]. В структуре произведенных в стране агропродовольственных товаров более 70 % занимает

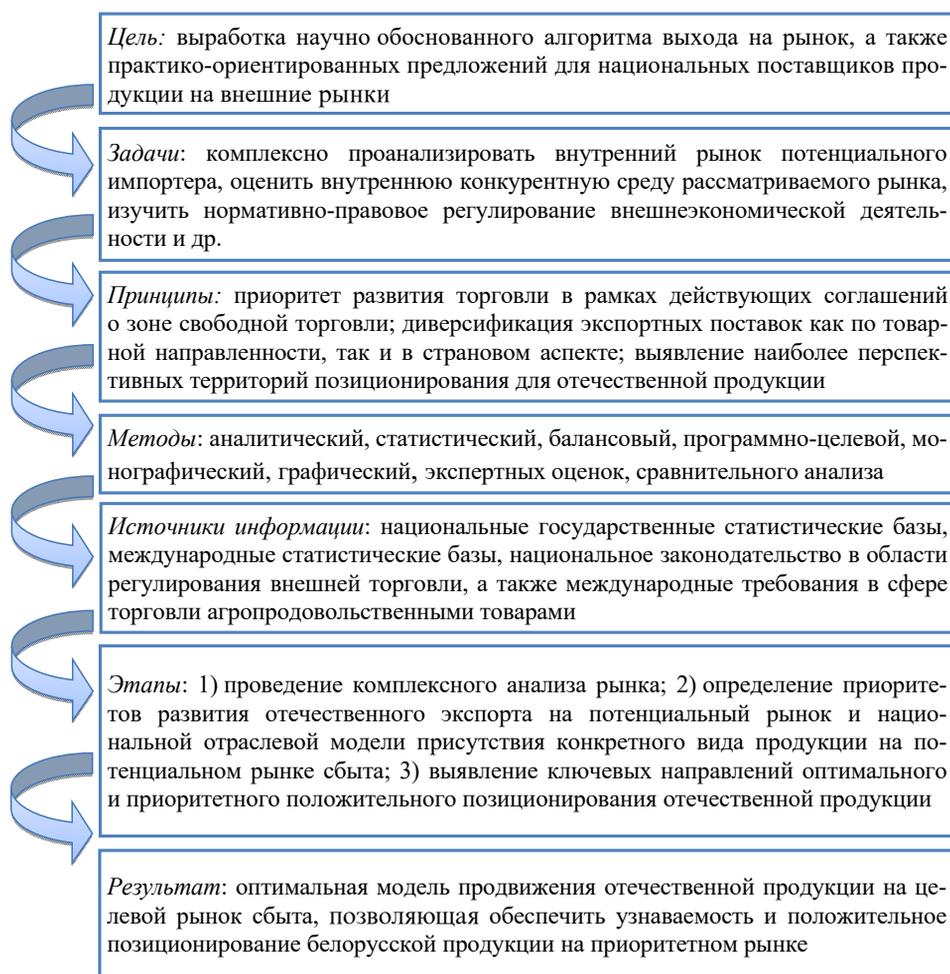


Рис. 2. Методический подход поэтапного формирования концепции продвижения отечественной продукции на приоритетные рынки сбыта (выполнен по результатам собственных исследований)

продукция растениеводства. В 2022 г. экспортная выручка от реализации продукции АПК составила 95,8 млрд долл. США, значительную долю в которой обеспечивают рыба, морепродукты и продукция их переработки.

Традиционно Китай является нетто-импортером агропродовольственных товаров. Основу импортной корзины страны составляют следующие товарные позиции: масличные культуры (30,6 %), мясо и пищевые мясные субпродукты (13,8 %), зерновые культуры (8,7 %), рыба и морепродукты (8,4 %), фрукты и орехи (7,4 %), жиры и масла (6,9 %), молочная продукция (4,3 %), готовые продукты из зерна и муки (3,0 %) [19, 20].

Исторически потребление молочной продукции в Китае находилось на невысоком уровне, однако с принятием Министерством здравоохранения КНР рекомендаций по продуктам питания для населения популярность молока и продуктов его переработки значительно увеличилась. Как отмечают зарубежные эксперты, в Китае ожидается ежегодный прирост потребления молочных продуктов около 5 %. В большей степени это будет обеспечено за счет прироста населения, а также повышения спроса на функциональное питание и тенденции к потреблению безопасной и качественной продукции. К 2024 г. экспертами ОЭСР–ФАО прогнозируется увеличение потребления свежих молочных продуктов из расчета на одного человека на уровне 18,1 кг против 17,4 кг в 2019 г. [18, 21].

Необходимо отметить, что в целом в мире растет спрос на молочную продукцию, при этом в Китае уровень потребления свежих молокопродуктов стабилен. Страна также занимает лидирующие места среди мировых потребителей СЦМ и СОМ. Анализ продуктовых сегментов молочного рынка Китая показывает, что питьевое молоко в основном представлено пастеризованной продукцией (73 % всего объема продаж). Покупатели отдают предпочтение приобретению питьевых йогуртов – около 80 %, на рынке сухого молока и сухой сыворотки около 90 % занимают СЦМ и сыворотка с высоким содержанием белка соответственно [18, 21, 22].

При этом страна принимает меры по расширению собственного производства молока и молочных продуктов для обеспечения потребностей внутреннего рынка. Так, в 2022 г. объемы по молоку увеличились относительно 2021 г. на 6,8 % и достигли уровня 39,3 млн т. Однако в связи с активной популяризацией молочных продуктов в питании населения произошли изменения потребительских предпочтений, что привело к наращиванию импортных закупок сухого молока и молочной сыворотки, так как внутреннее производство обеспечивает только половину потребностей. Производственные мощности по выпуску сухого молока расположены в провинциях Хэйлунцзян, Шэньси, Хэбэй и Внутренней Монголии.

В последние годы крупнейшими производителями молочных продуктов являются Yili Group, China Mengniu Dairy, Feihe, Wondersun Dairy, Sanyuan. Ассортимент выпускаемой продукции включает питьевое молоко, СЦМ, СОМ,

йогурты, мороженое и сыры [22–24]. В 2022 г. было произведено сухого молока 1074 тыс. т, в том числе СЦМ и СОМ – 1050 тыс. т и 24 тыс. т соответственно, при этом уровень самообеспеченности сухим молоком составил только 51 % (табл. 1).

**Т а б л и ц а 1. Баланс рынка сухого молока Китая, тыс. т**

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Производство	985,0	1067,0	1212,0	1032,0	1074,0
Импорт	801,5	1014,8	979,3	1275,2	1035,3
Экспорт	3,1	1,8	1,6	4,3	4,2
Потребление:	1833,3	2080,0	1939,7	2252,9	2105,0
СОМ	299,1	357,9	355,1	445,8	358,0
СЦМ	1534,2	1722,1	1584,6	1807,1	1747,0

Примечание. Составлена по [17–19].

Установлено, что в 2022 г. совокупный объем импортных закупок молочных продуктов Китая в стоимостном выражении составил 8,8 млрд долл. США, что в сравнении с 2018 г. больше в 1,7 раза. Более половины импортных закупок занимают молоко и сливки сгущенные, среди которых СЦМ – 34,7 % и СОМ – 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 %) (табл. 2).

**Т а б л и ц а 2. Динамика импортных закупок молочных продуктов Китая**

Продукция	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Стоимость, млн долл. США					
Молоко и сливки несгущенные	912,6	1101,1	1308,8	1812,8	1627,3
Молоко и сливки сгущенные, в том числе:	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
Итого	5293,7	5934,1	6651,6	9036,8	8816,8
Объем, тыс. т					
Молоко и сливки несгущенные	673,3	890,6	1040,3	1268,4	977,1
Молоко и сливки сгущенные, в том числе:	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

Продукция	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
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

Примечание. Составлена по [19].

Комплексный анализ показал, что в структуре импортных закупок ССМ Китая наибольшую долю занимают Новая Зеландия (36,4 % общей стоимости импорта), Австралия (20,7 %) и США (10,9 %), которые обеспечили почти 70 % совокупного объема ввоза данной продукции на внутренний рынок страны. Ключевым поставщиком ССМ в Китай является Новая Зеландия – более 88 % совокупного объема импорта в натуральном выражении (табл. 3).

Таблица 3. Динамика импортных закупок ССМ и СЦМ Китая в географическом аспекте

Страна	Стоимость, млн долл. США					Объем, тыс. т				
	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
<b>Сухое обезжиренное молоко</b>										
Все страны, в том числе:	609,1	871,2	985,9	1370,2	1348,3	280,5	343,6	335,6	426,1	335,3
Новая Зеландия	272,9	343,6	348,0	465,4	491,1	127,4	139,8	116,9	144,6	121,0
Австралия	101,1	149,3	174,2	224,8	278,8	33,4	44,5	48,5	59,0	65,0
США	39,3	17,3	54,3	130,4	146,6	21,3	6,5	23,1	45,9	37,9
Финляндия	21,6	37,6	63,8	86,0	103,3	12,0	18,1	23,3	28,6	27,6
Беларусь	12,7	29,6	43,0	56,4	86,1	8,0	14,9	20,6	20,8	25,7
Швеция	18,0	20,3	20,3	49,2	49,3	9,6	9,4	7,5	16,1	12,4
Ирландия	16,0	41,9	43,3	48,5	48,8	8,2	18,1	16,7	16,3	12,4
Франция	23,9	53,9	60,8	95,1	46,6	10,9	23,0	22,8	31,4	12,0
<b>Сухое цельное молоко</b>										
Все страны, в том числе:	1746,6	2176,0	2224,0	3178,9	3061,1	512,6	664,0	633,7	843,5	698,0
Новая Зеландия	1501,4	1907,9	1880,5	2639,4	2566,1	459,6	614,1	573,1	741,1	617,1
Австралия	74,5	128,0	187,3	232,8	213,7	13,4	18,8	25,0	29,1	23,8
Уругвай	26,6	34,4	56,1	130,6	117,5	8,7	11,6	18,0	37,6	30,3
Нидерланды	27,5	25,4	42,7	55,1	56,4	3,6	3,2	5,4	8,0	6,8
Франция	30,5	12,8	16,4	20,6	40,5	6,6	2,6	3,3	4,5	8,0
Аргентина	0,6	3,7	9,0	9,3	14,5	0,2	1,3	3,1	2,5	3,8
Германия	1,6	3,1	4,1	7,5	12,8	0,3	0,5	0,7	1,4	1,9

Примечание. Составлена по [19].



Рис. 3. Процесс регулирования импорта продукции на китайский рынок (выполнен по результатам собственных исследований)

В Китае к импортным товарам предъявляются высокие требования по качеству и безопасности. Органами, осуществляющими надзор за ввозом импортной молочной продукции на внутренний рынок, оценку и мониторинг возможных рисков, являются Главное управление по надзору за качеством, инспекции и карантина, Китайская инспекция и карантин ввоза-вывоза, Главное таможенное управление [23, 25]. При входе на рынок поставщику продукции необходимо пройти обязательную полную регистрацию через Систему регистрации импортеров и экспортеров пищевых и косметических продуктов. Процесс регулирования поступления товаров в страну включает ряд этапов. После ввоза на внутренний рынок надзор за обращением продукции и контроль правил маркетинга осуществляется Управлением по контролю за продуктами и лекарствами Китая и Государственным управлением по регулированию рынка (рис. 3).

Импортируемые в Китай сельскохозяйственная продукция и продовольствие в обязательном порядке должны проходить сертификацию этикетки с получением Label Verification Certificate for Imported Food согласно действующему стандарту General Standard for the Labeling of Pre-packaged Food – GB 7718–2011. Внешняя этикетка должна быть на китайском и английском языках и содержать: наименование товара, страну происхождения, номер учреждения, дату производства, срок годности и период хранения, температуру хранения, страну назначения, вес нетто, историю осмотра, наименование и юридический адрес предприятия, номер партии, информацию о сертификации упаковки. Также важной информацией на внешней упаковке для соблюдения правильных условий хранения агропродовольственных товаров является термическое состояние продукции [23, 25, 26].

Условия поставок СОМ и СЦМ регулируются законами «О безопасности пищевых продуктов Китайской Народной Республики», «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 китайских стандартов, классифицируемых на обязательные и рекомендуемые. В частности, требования к СОМ и СЦМ отражены в GB 19644–2010 «Национальный Стандарт безопасности пищевых продуктов. Сухое молоко», а к сырому

молоку, являющемуся сырьем для производства сухого молока, – в GB 19301–2010 «Национальный Стандарт безопасности пищевых продуктов. Сырое молоко». Данные стандарты являются обязательными [22, 23, 27, 28].

Например, предприятиям, поставляющим СОМ и СЦМ на китайский рынок, необходимо соблюдать требования национального законодательства и страны-импортера, предъявляемые ко всем стадиям воспроизводства товара (производство – хранение – транспортировка – реализация). Любое предприятие, планирующее экспорт 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 оформление в специализированной электронной системе CIFER, которая выдает регистрационный номер. Его наносят в обязательном порядке на этикетку ввозимой в страну продукции [23, 25, 26].

В Китае с ростом экономики наблюдается увеличение доли среднего класса потребителей, что приведет к востребованности качественных, здоровых и экологически чистых продуктов питания. Маркетинговые исследования McKinsey & Company в 2022 г. показали, что китайские потребители уделяют большое значение безопасности продуктов питания, их вкусовым качествам. Важная характеристика при выборе товара – надежность бренда [17]. Поэтому производителям необходимо уделять должное внимание свежести, натуральности молочных продуктов, отсутствию вкусовых добавок. Упор следует делать на уникальные товары с точки зрения не только состава и качества, но и бренда (рис. 4).

Определено, что крупнейшими сетями розничной торговли в Китае являются Vanguard, Lianhua, RT-Mart, Yonghui, Hema и др. Однако в последнее время все большую актуальность приобретает электронная торговля (Alibaba, Tmall, JD.com, Dmall, Dingdong и др.). Еще одним из востребованных сегментов китайского рынка является HoReCa, который активно используется для проведения различного рода крупных международных мероприятий (выставки, конференции, бизнес-встречи и т. д.) [17, 23, 29].

Исследование позволяет сделать вывод, что активное использование коммуникационного инструментария также способствует комплексному развитию экспортных поставок на потенциальный рынок сбыта, в частности реклама в онлайн-магазинах и СМИ, новостная рассылка, мониторинг соцсетей, налаживание собственных каналов коммуникаций. Немаловажное значение для продвижения продукции на целевой рынок сбыта имеет детальный анализ позиционирования конкурирующих стран-импортеров [8, 9, 14–17, 29–32].

Практика свидетельствует, что мировые бренды для большего привлечения потребителей на китайском рынке активно применяют эмоциональные фразы-



Рис. 4. Ключевые факторы при выборе продовольственных товаров китайскими потребителями (выполнен по результатам собственных исследований)

катализаторы: «международные стандарты», «импортное качество», «местное производство», «бренд представлен в более чем... странах мира», «забота о здоровье» и др. В части вербального положительного позиционирования своей продукции производители используют целый ряд выражений, отличающих продукт от аналогов в конкурентной среде.

Данные подходы могут быть использованы белорусскими производителями при формировании стратегии выхода и освоения китайского рынка. Кроме того, с 2018 г. между государствами – членами ЕАЭС и Китаем подписано соглашение о торгово-экономическом сотрудничестве, которое направлено на повышение прозрачности системы регулирования и углубления кооперационных связей. В то же время оно не предусматривает предоставление преференциальных условий торговли. К товарам из ЕАЭС, поставляемым в Китай, применяется ставка режима наибольшего благоприятствования. В настоящий момент в отношении импорта белорусских молочных продуктов действуют следующие ставки ввозных таможенных пошлин: СОМ, СЦМ и масло животное – 10 %, сыры и творог – 12–15 % [26, 29–33].

Исследование показало, что одной из важнейших мер, способствующих получению отечественными экспортерами и другими странами ЕАЭС более

благоприятных условий доступа на внутренний рынок Китая, является актуализация действующего соглашения о торгово-экономическом сотрудничестве, особенно в части снижения уровня таможенных пошлин. Реализация данной меры будет способствовать либерализации условий торговли, росту экспортной выручки, товарной диверсификации, углублению взаимовыгодного торгового сотрудничества между странами.

### **Заключение**

В результате исследования определено, что для эффективного продвижения отечественной продукции на внешний целевой рынок необходимо учитывать целый ряд особенностей и требований, соблюдение которых будет способствовать созданию положительного имиджа и позитивному восприятию национального бренда. В целях развития экспортных поставок белорусской продукции на китайский рынок нами предлагается реализация следующих мер:

- открытие офисов продаж в КНР;
- разработка бренда экспортной продукции на китайском языке;
- создание страницы бренда в соцсетях на китайском языке, а также на платформах электронной торговли;
- активное продвижение продукции в B2C-сегменте.

Кроме того, для активного позитивного информирования покупателей о рациональных преимуществах бренда на страницах сайта производителя в общем доступе следует размещать информацию о наличии сертификатов соответствия экспортируемой продукции стандартам качества и безопасности. Важно делать акцент на преимуществах национальной продукции (натуральность и уникальность, высокое содержание питательных веществ, строгое соблюдение стандартов качества при производстве), белорусских традициях, культуре питания, значимости заботы о здоровье.

### **ПРИМЕЧАНИЕ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке БРФФИ в рамках договора от 2 мая 2023 г. № Г23-106 «Разработка комплексной методологии и инструментов мониторинга и прогнозирования стратегических рисков устойчивости продовольственной безопасности Республики Беларусь в условиях влияния внешних вызовов» (№ ГР 20231098).

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Ohlin, B. *Interregional and International Trade. Revised Edition* / B. Ohlin. – London: Harvard University Press, 1967. – 324 p.
2. Balassa, B. *Tariff Reductions and Trade in Manufactures among the Industrial Countries* / B. Balassa // *American Economic Review*. – 1966. – № 56. – P. 466–473.
3. Бородин, К. Г. Теории международной торговли и торговая политика / К. Г. Бородин // *Внешнеэкон. бюл.* – 2006. – № 1. – С. 9–18.

4. Олейнов, А. Г. Экономика международных отношений / А. Г. Олейнов. – М.: МГИМО МИД России, 2018. – 388 с.
5. Кругман, П. Р. Международная экономика / П. Р. Кругман, М. Обстфельд. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 832 с.
6. Киреев, А. П. Теории международной торговли 21 века [Электронный ресурс] / А. П. Киреев. – Режим доступа: [http://www.alexekireyev.com/sites/default/files/articles/01\\_Kireyev\\_Theories\\_of\\_International\\_Trade\\_of\\_the\\_21st\\_Century\\_Jan.17\\_\\_2011.pdf](http://www.alexekireyev.com/sites/default/files/articles/01_Kireyev_Theories_of_International_Trade_of_the_21st_Century_Jan.17__2011.pdf). – Дата доступа: 22.01.2024.
7. Внешнеэкономическая стратегия Республики Беларусь: теоретические и практические аспекты / А. Е. Дайнеко [и др.]; науч. ред.: А. Е. Дайнеко, Т. С. Вертинская. – Минск: Беларус. наука, 2016. – 302 с.
8. Стратегия развития внешнеэкономических связей Республики Беларусь в системе международной интеграции / Т. С. Вертинская [и др.]; под ред. Т. С. Вертинской. – Минск: Беларус. наука, 2022. – 317 с.
9. Повышение эффективности внешней торговли АПК Беларуси в условиях развития международного торгового-экономического пространства / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Беларус. наука, 2020. – 238 с.
10. Методические рекомендации по совершенствованию торговых экономических отношений Республики Беларусь со странами Европы, Азии, Африки и Америки (в сфере АПК) / В. Г. Гусаков [и др.] – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2016. – 75 с.
11. Направления развития внешнеторговой деятельности в сфере АПК / В. Г. Гусаков [и др.] // Национальная агропродовольственная система Республики Беларусь: методология и практика конкурентоустойчивого развития / В. Г. Гусаков [и др.]; под общ. ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2021. – С. 139–167.
12. Borden, N. The Concept of the Marketing Mix / N. Borden / Journal of Advertising Research. – 1964. – June. – P. 2–7.
13. McCarthy, E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy. – Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1960. – 792 p.
14. Методические предложения по повышению эффективности экспорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия Республики Беларусь / В. Г. Гусаков [и др.] // Направления совершенствования организационно-экономических отношений в агропродовольственной сфере Республики Беларусь: вопросы теории и методологии / А. В. Пилипук [и др.]; редкол.: В. Г. Гусаков (гл. ред.) [и др.]; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2021. – Гл. 3, § 3.2. – С. 71–80.
15. 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.]; редкол.: В. Г. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2023. – Гл. 1, § 1.2. – С. 18–24.
16. Карпович, Н. Приоритетные направления развития агропродовольственного экспорта Беларуси / Н. Карпович, Е. Макуцзя // Аграр. экономика. – 2022. – № 8. – С. 18–33. <https://doi.org/10.29235/1818-9806-2022-8-18-33>.
17. Официальный сайт Агрэкспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aemcx.gu>. – Дата доступа: 22.01.2024.
18. Официальный сайт продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН – ФАО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.fao.org](http://www.fao.org). – Дата доступа: 22.01.2024.
19. Trade statistics for international business development (Trade Map) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.trademap.org>. – Date of access: 22.01.2024.
20. UNCTADSTAT [Electronic resource] // United Nations Conference on Trade and Development. – Mode of access: <https://unctadstat.unctad.org>. – Date of access: 22.01.2024.
21. Ежегодный аналитический доклад «Мировая продовольственная безопасность и международная торговля продукцией АПК 2022/23» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://agrimarkets.report>. – Дата доступа: 22.01.2024.

22. MARA [Electronic resource] // Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China. – Mode of access: <http://english.moa.gov.cn>. – Date of access: 22.01.2024.

23. AQSIQ [Electronic resource] // General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China. – Mode of access: <http://www.aqsiq.net>. – Date of access: 22.01.2024.

24. Министерство коммерции КНР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.mofcom.gov.cn>. – Дата доступа: 22.01.2024.

25. CNCA [Electronic resource] // Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China. – Mode of access: <http://english.cnca.gov.cn>. – Date of access: 22.01.2024.

26. Особенности регулирования импорта сельскохозяйственной продукции и продовольствия в странах-импортерах, определенных в результате анализа конъюнктуры мировых рынков сельскохозяйственной продукции и продовольствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eec.eaunion.org/upload/medialibrary/a8c/Osobennosti-regulirovaniya-importa-selskokhozyaystvennoy-produktsii-i-prodovolstviya.pdf>. – Дата доступа: 22.01.2024.

27. GB 19301–2010 «Национальный Стандарт безопасности пищевых продуктов. Сырое молоко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://fsvps.gov.ru/fsvps-docs/ru/importExport/china/files/china\\_std\\_raw\\_milk.pdf](https://fsvps.gov.ru/fsvps-docs/ru/importExport/china/files/china_std_raw_milk.pdf). – Дата доступа: 22.01.2024.

28. GB 19644–2010 «Национальный Стандарт безопасности пищевых продуктов. Сухое молоко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://fsvps.gov.ru/fsvps-docs/ru/importExport/china/files/china\\_std\\_milk\\_powder.pdf](https://fsvps.gov.ru/fsvps-docs/ru/importExport/china/files/china_std_milk_powder.pdf). – Дата доступа: 21.01.2024.

29. Макуценья, Е. П. Перспективы развития внешнеторговых отношений Беларуси и Китая в агропродовольственной сфере / Е. П. Макуценья // Повышение эффективности крупнотоварного производства и предпринимательства в новых условиях хозяйствования: материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 65-летию Ин-та систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, Минск, 14–15 октября 2021 г. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2022. – С. 124–127.

30. Карпович, Н. В. Экспортный потенциал молочной отрасли Республики Беларусь / Н. В. Карпович, Е. П. Макуценья // Актуальные вопросы переработки мясного и молочного сырья: сб. науч. тр. / РУП «Ин-т мясо-молоч. пром.»; редкол.: Г. В. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2022. – Вып. 16. – С. 26–31.

31. Карпович, Н. В. Приоритеты развития отечественного экспорта молочной продукции в современных условиях / Н. В. Карпович, Е. П. Макуценья // Актуальные вопросы переработки мясного и молочного сырья: сб. науч. тр. / РУП «Ин-т мясо-молоч. пром.»; редкол.: Г. В. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2023. – Вып. 17. – С. 45–52.

32. Карпович, Н. В. Современные тренды мировой торговли агропродовольственными товарами / Н. В. Карпович, Е. П. Макуценья // Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси: межвед. темат. сб. / Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси; редкол.: В. Г. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2023. – Вып. 51. – С. 122–135.

33. World Trade Organization [Electronic resource]. – Mode of access: <http://wto.org>. – Date of access: 21.01.2024.

*Поступила в редакцию 25.01.2024*

#### **Сведения об авторах**

Карпович Наталья Викторовна – заведующая отделом продовольственной безопасности, кандидат экономических наук, доцент;

Макуценья Екатерина Павловна – заведующая сектором внешнеэкономической деятельности, кандидат экономических наук, доцент

#### **Information about the authors**

Karpovich Natallia Viktorovna – Head of Food Safety Department, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;

Makutseniya Ekaterina Pavlovna – Head of the Foreign Economic Activity Sector, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor