

Р. А. Лизакова

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи*

ВОЗМОЖНОСТИ БЕЛОРУССКОГО ЭКСПОРТА ЗА СЧЕТ ИЗМЕНЕНИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Дается характеристика формирующегося потребительского рынка молочной продукции Китайской Народной Республики, рассматриваются сложившиеся условия для роста емкости данного рынка, определяются возможности белорусских производителей молочной продукции расширить экспортные поставки в Китай.

Введение. Внешняя маркетинговая среда является объективной реальностью, которая заставляет с собой считаться всех субъектов хозяйствования, функционирующих на любом рынке любой страны. Ее динамика, направления и силы влияния отдельных составляющих различны в разное время. Ряд изменений сложно спрогнозировать. Они могут быть агрессивного характера, и производителю только остается преодолевать их последствия. Другие же факторы представляют собой тенденции, длительные во времени и раскрывающие возможности для расширения потребительского рынка отдельных видов товаров. Такая ситуация складывается сегодня на китайском потребительском рынке для молочных продуктов в целом и сыров в частности.

Основная часть. В основе социокультурной среды страны (региона) лежит понятие «культура», значение которой для специалиста по международному маркетингу сложно переоценить. При проработке культурной среды изучаются практически все аспекты жизни человека. По мнению специалиста в области международного маркетинга Свена Холленсена: «Культура развивается через периодически повторяющиеся социальные взаимоот-

ношения, формирующие схемы, которые в итоге усваиваются членами всей группы» [1]. К видимым составляющим культуры относятся образ жизни, привычки в еде и питье. Произошедшие изменения, связанные с глобализацией экономических процессов, повлекли и изменения в видимом повседневном поведении в китайском обществе, в частности, это касается и потребления сыра. У китайского народа, как и у некоторых других народов, отсутствует фермент для переработки лактозы, которая содержится в молочных продуктах. Представим карту распространения гена толерантности лактозы в мире (рисунок 1).

Как видим из данной карты, на территории Китая от 80 до 100 % коренного населения просто физиологически не могут переварить молочные продукты. Данной ситуации есть ряд объяснений, которые связаны с историческим развитием страны. Однако в последние десятилетия в Китае меняется социально-демографическая ситуация, что влечет за собой изменение и в ряде составляющих культуры, в частности, повседневного поведения. Это связано, во-первых, с активным притоком европейского населения в Китай. Журнал “China Briefing”, основываясь на всекитайской переписи населения 2010 года, опубликовал инфографику, в которой представил топ-10 стран по количеству иностранцев, находящихся в Китае по рабочим и семейным визам (рисунок 2).



Рисунок 1 — Карта распространения гена толерантности лактозы в мире [2]

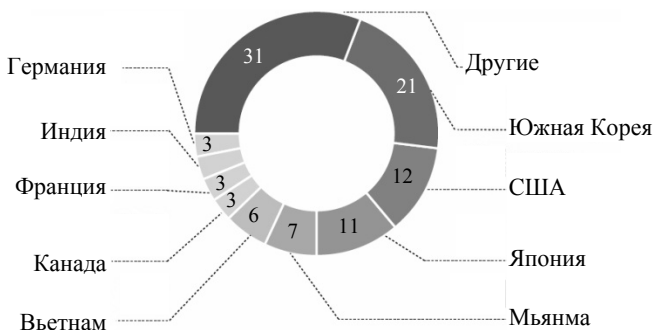


Рисунок 2 — Топ-10 стран по количеству экспатов в Китае, (всего 600 тыс. человек), % [3]

Из рисунка видно, что 21 % из 100 % составляют представители народов, где активно употребляются молочные продукты (США, Канада, Франция, Германия, Италия). Не следует забывать, что в категорию «другие» входит и русское население, которое активно продвигается на китайский рынок, что вызвано еще событиями начала XX века. Во-вторых, Китай становится все более благоприятным местом для притока иностранных кадров. Так, в 2014 году Китай занял третью строчку в рейтинге самых привлекательных стран для экспатов, составленном банком HSBC. Иностранцев привлекают в Китае низкие расходы на жизнь, а также постоянно растущие зарплаты. Результаты исследования показывают, что Китай — это лучшее место для экспатов, которые ищут возможности увеличения своих доходов. 76 % экспатов смогли улучшить свое финансовое положение после переезда в Китай [4]. По ситуации в 2019 году картина несколько иная: только 50-е место. Но в любом случае механизм стимулирования приезда иностранных специалистов в Китай уже запущен. В-третьих, существуют государственные программы, поощряющие потребление молочных продуктов среди населения. В-четвертых, тема натуральных импортных продуктов всё более актуальна сегодня в Китае. В крупных городах можно встретить *супермаркеты, в которых от 50 до 100 % продуктов импортные*. Стоимость таких товаров выше в три раза и более, чем на местные аналоги, однако спрос на них только растет. В-пятых,

эксперты отмечают изменение портфеля продуктов в КНР в сторону товаров с более высокой добавленной стоимостью, таких как сыр, масло и сливки, для которых китайские производственные мощности малы.

Беларусь сегодня активно поставляет на китайский рынок молочные продукты: 14 белорусских молокоперерабатывающих предприятий сертифицированы на право поставок продукции в Китай. Потребление сыра внутри КНР очень мало — всего 0,1 кг на душу населения в год, однако перспективы роста этой категории значительны. К тому же растет категория населения, активно посещающая сектор общественного питания, многие международные поставщики сыров строят целые заводы по производству сыра «моцарелла» для пиццы исключительно на поставку в Китай [4]. Доля сыров, используемых в общественном питании, $\approx 75\%$ от общих поставок, основные конечные пользователи — Yum! и McDonald's, которые планируют дальнейшее расширение рынка в Китае. Поставщиками сыра белорусского производства в Китай являются: «Савушкин продукт», «Беллакт», «Бабушкина крынка», «Милкавита», «Калинковичский молочный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Березовский сыродельный комбинат», «Молочный мир» и «Миноблмясомолпром». Аналитики Еврокомиссии предполагают, что к 2030 году импорт будет обеспечивать более 20 % китайского внутреннего потребления молочных продуктов [5]. Предполагается, что китайский импорт сыра вырастет на 11 % к 2022 году [6]. По данным белорусской национальной статистики, объем поставок сыров в Китай увеличивается в разы. Следует учесть, что изначально и объемы поставок были очень малы. Например, экспорт творога и сыра за 2018 год в Китай составил 420 кг. При условии, что Беларусь является четвертым в мире экспортером по поставкам сыра, это малая толика в общих объемах, но экспорт этой же позиции за 2019 год составил 5 708 кг, т. е. наблюдается рост в 13,7 раза, однако это в доле по общей позиции только 2,7 %. Активно в 2019 году выросла позиция по молодым незрелым сырам (по отношению к 2018 году — в 95 раз), что по объему составило 5 673 кг. [7].

Закключение. Уже несколько лет подряд в Республике Беларусь при содействии Министерства сельского хозяйства и продо-

вольствия Республики Беларусь проводится экспортный форум «Беларусь молочная» (очередной шестой по счету, экспортный форум состоится 21—23 апреля 2020 года в Минске), где отмечаются успехи в молочной отрасли, устанавливаются проблемы и определяются перспективы развития. С 2016 года Республика Беларусь начала активно искать выход на молочный рынок Китая, тем самым диверсифицируя свою географию поставок с одновременным расширением объема экспортных поставок. Но следует отметить, что как бы ни изменялась социально-демографическая среда населения, проживающего в Китае, между китайскими и европейскими привычками по отношению к процессу принятия пищи и составом пищи имеются достаточно глубокие отличия, какими и останутся длительное время. Поэтому сыры еще относятся к деликатесам и находятся в дорогой ценовой категории. Специфика вкуса относительно сыров также существует. Следовательно, по емкости «сырный» рынок будет в дальнейшем развиваться, можно будет работать в разных ценовых сегментах. Рынок перспективный, сейчас на нем активно укрепляются страны ЕС. Крупнейшими поставщиками сыров в Китай из стран — членов ЕС в январе—июле 2018 года стали Дания (2,7 тыс. т), Италия (2,2 тыс. т), Франция (1,9 тыс. т). Поэтому нашим производителям молочной продукции нельзя упускать открывающиеся перспективы.

Список цитированных источников

1. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен ; пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. — Минск : Новое знание, 2004. — С. 209—212.
2. Почему китайцы не едят сыры? [Электронный ресурс] // Большой вопрос.ru. — Режим доступа: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/1267565-pocemu-kitajcy-ne-edjat-syry.html> . — Дата доступа: 02.02.2020.
3. Инфографика: иностранцы в Китае [Электронный ресурс] // ЭКД! Новости Китая каждый день. — Режим доступа: <https://ekd.me/2015/01/laowai-infographic/> . — Дата доступа: 03.02.2020.
4. 18 громких новостей об иностранцах в Китае [Электронный ресурс] // ЭКД! Новости Китая каждый день. — Режим доступа: <https://pattayapeople.ru/news/rejting-luchshih-stran-dlja-jekspatov-pattaya-thailand/> . — Дата доступа: 06.02.2020.
5. Молоко просится в Китай [Электронный ресурс] // The DairyNews.ru. — Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/moloko-prositsya-v-kitay.html/> . — Дата доступа: 16.02.2020.

6. Китайская история сыра [Электронный ресурс] // The DairyNews.ru. — Режим доступа: <https://www.dairynews.ru/news/kitayskaya-istoriya-syra.html> . — Дата доступа: 06.02.2020.

7. Экспорт товаров из Республики Беларусь за январь—декабрь 2019 г. [Электронный ресурс] // Официальная статистика. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/> . — Дата доступа: 16.02.2020.

УДК 339.13

А. О. Сапега

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи*

ХАРАКТЕРИСТИКА БЕЛОРУССКОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА ПИРОТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ КИТАЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

В статье рассмотрен один из векторов белорусско-китайского сотрудничества — производство пиротехнической продукции на территории Китайской Народной Республики и реализация её в Республике Беларусь. Пиротехника пользуется особой популярностью во всём мире в преддверии новогодних праздников, начиная от бенгальских огней и заканчивая мощными батареями салютов.

Введение. Китайская Народная Республика лидирует в мире по производству пиротехнических изделий, годовой оборот которых достигает миллиарды долларов. Вместе с тем примерно 4/5 всей продукции используется китайским рынком. Эта гигантская страна с древнейшими обычаями производит 90 % мировых объёмов пиротехнической продукции, остальные 10 % приходятся в основном на Бразилию и Аргентину в связи с жесткими протекционистскими ограничениями в отношении импорта из Китая [1].

Основная часть. Большая часть белорусских компаний, занимающихся реализацией пиротехнической продукции, осуществляет заказы напрямую у китайских производителей. Некоторые компании для упрощения технических процедур предпо-