

5. Хуэйцзюнь, Ц. Торговый потенциал и эффективность торговли Китая и стран, расположенных вдоль «Пояса и пути» / Ц. Хуэйцзюнь // Журнал Чжуннаньского университета экономики и права. – 2018. – № 6. – С. 127.

Hui jun, C. Trade potential and trade efficiency of China and the countries located along the “Belt and Road” / C. Hui jun // Journal of Zhongnan university of economics and law. – 2018. – № 6. – P. 127.

6. Туншэн, С. Оценка и международное сравнение экспортного потенциала торговли услугами Китая – эмпирический анализ, основанный на гравитационной модели перекрестных данных / С. Туншэн // Нанькайские экономические исследования. – 2010. – № 6. – С. 123–136.

Tong sheng, S. Assessment and international comparison of the export potential of China's trade in services – an empirical analysis based on the gravitational model of cross-data / S. Tong sheng // Nankai Economic Research. – 2010. – № 6. – P. 123–136.

7. Хейвен, Л. Исследование конкурентоспособности, взаимодополняемости и торгового потенциала торговли между Китаем и странами Центральной и Восточной Европы в контексте «Пояса и пути» / Л. Хейвен // Гуанси, социальные науки. – 2016. – № 2. – С. 78–84.

Haven, L. The study of competitiveness, complementarity and trade potential of trade between China and the countries of Central and Eastern Europe in the context of the “Belt and Road” / L. Haven // Guangxi, Social Sciences. – 2016. – № 2. – P. 78–84.

8. Цинфэн, Л. Рассмотрим двусторонние торговые соглашения Китая с точки зрения модели притяжения торговли / Л. Цинфэн // Чжэцзян, социальные науки. – 2002. – № 6. – С. 17–20.

Qingfeng, L. Let's consider China's bilateral trade agreements from the point of view of the trade attraction model / L. Qingfeng // Zhejiang, Social Sciences. – 2002. – № 6. – P. 17–20.

9. Международная торговля : учебник / Н. С. Шелег [и др.]. – Минск : Выш. школа, 2023. – 552 с.

International trade : textbook / N. S. Sheleg [et al.]. – Minsk : Higher School, 2023. – 552 p.

Статья поступила в редакцию 02.12.2024.

УДК 339.9

A. Yanchuk
BSEU (Minsk)

MILK AND DAIRY PRODUCTS IN INDIA: STATUS AND MARKET OPPORTUNITIES

The article contains the results of a study of the possibilities of entering the Indian market of milk and dairy products. An overview of the state of the dairy industry in the country is given, current statistical data are given, special attention is paid to the impact of the COVID-19 pandemic on the development of the industry. The author highlights the features of the market and sales channels of dairy products in India, in particular, the increase in demand for new non-traditional products. The main legislative acts and government measures that contribute to the internal development of the

industry, but at the same time significantly affect foreign trade turnover, are given. Conclusions and recommendations are made on the possibilities of supplying foreign dairy products to India, with a special emphasis on the prospects for technological transfer and cooperation between enterprises.

Keywords: milk and dairy products; the economy of India; dairy industry; dairy market; the impact of the pandemic; distribution channels; public policy; dairy cooperatives; foreign trade regulation; technology transfer.

А. Л. Янчук

кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

МОЛОКО И МОЛОЧНАЯ ПРОДУКЦИЯ В ИНДИИ: СОСТОЯНИЕ И ВОЗМОЖНОСТИ ВЫХОДА НА РЫНОК

В статье содержатся результаты исследования возможностей осуществления выхода на индийский рынок молока и молочной продукции. Дан обзор состояния молочной отрасли в стране, приводятся актуальные статистические данные, отдельное внимание уделено влиянию пандемии COVID-19 на развитие отрасли. Автором выделены особенности рынка и каналов сбыта молочной продукции в Индии, в частности, увеличение спроса на новые нетрадиционные продукты. Приводятся основные законодательные акты и правительственные меры, которые способствуют внутреннему развитию отрасли, но в то же время существенно влияют на внешнеторговый оборот. В заключении делаются выводы и рекомендации о возможностях поставок зарубежной молочной продукции в Индию, с особым акцентом на перспективы технологического трансфера и сотрудничества между предприятиями.

Ключевые слова: молоко и молочная продукция; экономика Индии; молочная отрасль; рынок молочной продукции; влияние пандемии; каналы сбыта; государственная политика; молочные кооперативы; внешнеторговое регулирование; технологический трансфер.

Введение. Мировой спрос на молоко и молочную продукцию является достаточно активным. Конкуренция между глобальными производителями на этом рынке также увеличивается, приводя к концентрации контроля над производственными и сбытовыми цепочками в агропродовольственном секторе [1]. В условиях усиления протекционизма внутренних рынков продуктов питания во многих странах компании внедряют новые способы выхода и продвижения своих продуктов. Современное технологическое развитие позволяет реализовывать комплексные предложения и осуществлять производителям вход даже на географически удаленные рынки [2]. Рынок молока и молочной продукции Индии представляет особый интерес для белорусских предприятий, так как он предоставляет широкие возможности кооперирования.

Целью исследования является анализ состояния молочной отрасли в Индии и установление возможных способов устойчивого выхода на индийский рынок молока и молочной продукции.

Молочная отрасль. Индия является ведущим мировым производителем молока и одним из крупнейших экспортеров молочной продукции. Доля молочной отрасли в национальной экономике превышает 5 %, а в перспективе может увеличиться. В ней задействовано более 80 млн фермерских хозяйств. Уровень

занятых составляет около 12 % от всех работающих в стране, более 70 % из них женщины [3].

Около 80 % молока в Индии вырабатывается на малых (от 2 до 8 коров) и средних (20–50 коров) по размеру семейных фермах. Большинство хозяйств представляют собой фермы смешанного типа. Дополнительный доход им может приносить выращивание овощей на продажу или осуществление контрактного земледелия. Деятельность индийских семейных ферм существенно зависит от изменений цен на молоко.

Молочная отрасль признана одним из динамично развивающихся секторов индийской сельскохозяйственной промышленности. За последние 15 лет произошел значительный рост как производства, так и потребления. Значительную роль имеют кооперативы и частные молокоперерабатывающие компании. В среднесрочной перспективе тенденция на постоянное увеличение производства молока в Индии может сохраниться. В 2024 г. оно в стране предположительно составит 102 млн т (рост на 2,5 % к предыдущему году) [4]. Поставки на молокоперерабатывающие заводы также могут увеличиться, что обусловлено прогнозируемым увеличением экспорта молока и молочной продукции, ростом количества населения и его располагаемыми доходами. Развитие онлайн-торговли и сервисов по доставке продуктов во время пандемии COVID-19 изменило покупательское поведение городских потребителей и их отношение к молочной продукции.

В 2024 г. производство сухого обезжиренного молока в Индии составит 0,76 млн т, увеличившись на 4 % по сравнению с 2023 г. [4]. Рост произойдет из-за расширения производства молочной продукции, повышению спроса внутри страны и за рубежом, а также необходимости поддерживать его запасы для снижения рисков колебания рыночного спроса и погодных изменений. Потребление составит 0,735 млн т, увеличившись на 1 %. На спрос повлияет круглогодичное потребление молока и молочной продукции, рост располагаемых доходов, изменение потребительских привычек, доступность онлайн каналов продвижения, увеличение населения, урбанизация, активизация сферы гостеприимства и туризма.

Рост производства молока привел к изменению структуры молочного стада, основу которого стали составлять породы с высокими надоями. В результате доступности больших объемов молока произошел значительный рост выпуска молочной продукции с высокой добавленной стоимостью: сыры, сливочное масло, творог, йогурт, масло гхи, панир. Со стороны индийских домохозяйств также наблюдается устойчивый спрос, способствующий расширению рынка.

Однако из-за нехватки качественных кормов и ограниченного количества высокопродуктивного поголовья, рост производства не реализует всего потенциала. В Индии используется дешевый корм, например остатки растений и сельскохозяйственные отходы. Такое питание приводит к недокорму животных и снижает их производительность. Фермеры часто используют специальные концентраты в качестве кормовых добавок для лактационных животных и достижения максимальных надоев. Но это может приводить к серьезным заболеваниям животных. Недостатки в кормлении скота, а также распространение их болезней оказывают влияние на объемы производства и качество молока, что в свою очередь сдерживает рост рынка.

Основными штатами – производителями молока в Индии являются следующие: Раджастан (15 %), Уттар-Прадеш (15 %), Мадхья-Прадеш (8 %), Гуджарат

(7,5 %), Андхра-Прадеш (7 %), Махараштра (6,5 %), Пенджаб (6 %), а также Химачал-Прадеш и Тамилнад [4].

Молочные кооперативы имеют особое значение в молочной отрасли Индии. Со стороны правительства им предоставляется финансовая и материальная помощь. Еще в 1971 г. индийский штат Гуджарат стал инициатором программы Operation Flood (действовала до 1997 г.), суть которой заключалась в оказании поддержки развитию молочных кооперативов [5]. Кооперативные цены на молоко часто служат минимальными закупочными для частных компаний. Молочные кооперативы могут также оказывать услуги по генетическому улучшению скота, ветеринарному обслуживанию, результативному управлению отходами.

К ключевым компаниям частного сектора на молочном рынке Индии относят Nestlé, Heritage, HATSUN, Lactalis. Ведущими брендами молочных кооперативов являются Amul, Mother Dairy, Vijaya, Verka, Aavin.

Влияние пандемии COVID-19. В течение первичного локдауна ограничения в поставках таких важных ресурсов, как корма, негативно повлияли на молочный рынок Индии и разведение скота, что привело к значительным финансовым потерям. Производители молочной продукции были вынуждены использовать компромиссные варианты обеспечения кормами животных. По данным Национального банка аграрного и сельского развития (National Bank for Agriculture and Rural Development), фермеры снижали количество свежих и сухих кормов, других добавок для скота, что привело к сокращению объемов производства молока. Один месяц локдауна в Индии привел к падению производства молочной продукции на 6 %⁷¹.

В начальный период пандемии потребители не могли посещать рестораны и кафе из-за ограничений по перемещению, что привело к росту потребления в домашних условиях, активизации интереса к приготовлению новых блюд. В результате произошло увеличение спроса на молочные продукты с высокой степенью переработки (панир, масло гхи, хоа и др.). С апреля по июнь 2020 г. активизировался спрос на йогурт (творог), ласси, пахту. Также увеличились продажи молочных десертов. Во время пандемии появились новые возможности в поставках высокомаржинальных молочных продуктов (например, сливочного масла, масла гхи, сыров), которые могут получить дальнейшее развитие.

Индийский рынок молочной продукции. Объем рынка молочной продукции Индии в 2024 г. оценивается в 26,11 млрд долл. США, а к 2029 году ожидается увеличение до 35,96 млрд долл., т. е. ежегодный рост составит более 6 % [6]. По объемам потребления основными штатами страны являются Уттар-Прадеш, Раджастан, Гуджарат, Махараштра и Бихар.

Доля молока и молочной продукции в пищевом рационе составляет 19 % у сельских жителей и около 20 % у городских жителей Индии. В общей структуре потребления жидкое молоко занимает более 60 %. В розничных продажах молочной продукции в 2022 г. на молоко приходилось 67,4 %, тогда как на йогурт – 18,2 %. Большинство людей добавляют молоко в чай, кофе, коктейли или другие напитки. Кроме того, треть населения страны составляют жители до 14 лет, т. е. группа с предположительно повышенным потреблением молока. В 2024 г. прогнозируется увеличение его внутреннего потребления до 90 млн т (рост на 3 %) [6].

⁷¹ <https://www.fortunebusinessinsights.com/india-dairy-market-107416>

Остальное молоко перерабатывается в традиционные и нетрадиционные продукты, такие как масло гхи, панир, хоа, творог (хотя данным термином скорее обозначают простой йогурт), ароматизированный йогурт, сливочное масло, пахта, ласси, сыры, мороженое, сухое молоко. В стране отмечается рост потребления простого йогурта (творога) в качестве компонента основных повседневных блюд или закусок.

Спрос на сыры в индийском обществе вырос, что связано с принятием западной культуры питания и изменением пищевых привычек. Кроме того, наблюдается устойчивый рост спроса со стороны сегмента фаст-фуда, на котором иностранные компании расширяют свое присутствие. Например, количество точек Domino's Pizza увеличилось с 830 в 2014 г. до 14095 в 2021 г.

Мороженое является популярным десертом в Индии, а его потребление ежегодно увеличивается. Рост происходит благодаря раннему наступлению жаркого периода, разнообразию представленных на рынке видов, открытию большого количества кафе-мороженых (в том числе иностранных сетей). В результате объемы производства мороженого существенно выросли, достигнув в 2020 г. 200 млн литров.

Благодаря широкой популярности молочных продуктов в индийском обществе предприниматели и стартапы постоянно разрабатывают и предлагают на рынке новый ассортимент молочной продукции. Например, спрос на гхи и панир в последние годы вырос из-за их позиционирования в качестве продуктов с лучшим содержанием жиров и белков.

Новой растущей нишей на рынке Индии является производство так называемого молока A2 от местных видов коров. Оно содержит особый вид β -казеина, который легче усваивается. Молоко также применяется в аюрведической медицине. Кроме того, из-за призыва к использованию местных видов коров особые молочные продукты приносят большой доход местным фермерским хозяйствам.

К тенденции можно отнести набирающее популярность потребление так называемых «функциональных» продуктов, например молока с добавками витаминов и минералов, особенно среди сторонников правильного питания. Так, в марте 2020 г. Hango, компания в Южном Мумбае, выпустила новую линейку мороженого с добавками омега-3, 6 и 9. В августе 2021 г. Lactalis India вывела на рынок в Ченнаи свой первый пробиотический йогуртный напиток Lactel Turbo Yoghurt Drink, с ориентацией на активную молодежь. «Функциональные» молочные продукты позиционируются в качестве необходимых добавок для долгосрочного поддержания здоровья и физической формы, а для людей пожилого возраста – как способствующие увеличению продолжительности жизни. Поэтому тренд на них будет в дальнейшем обеспечивать рост объемов индийского рынка.

Каналы сбыта. Около 70 % поставок молочной продукции в Индии осуществляется через так называемые неорганизованные каналы: местные торговцы, прямая торговля от производителей к потребителям. Остальной сбыт происходит посредством «организованных цепочек», в которые включают местные кооперативы, частные компании на уровне отдельных штатов или общенационального масштаба, а также многонациональные компании. Каждая из них имеет свою систему сбора молока, каналы поставок и ассоциированные фермы, хотя лояльность фермеров к определенному переработчику не велика.

Традиционный рынок представлен частными торговцами, которые закупают молоко напрямую у производителей, а затем доставляют его городским жителям или перепродают институциональным покупателям (предприятиям питания, оптовым или розничным фирмам). Молочные кооперативы и частные переработчики молока, наоборот, собирают молоко в специально определенных местах, а их цены, в отличие от частных торговцев, варьируются в зависимости от жирности и содержания сухих веществ.

Основными каналами сбыта молочной продукции в стране являются в настоящее время супермаркеты, гипермаркеты, универмаги, онлайн торговля, специализированные продавцы, оптовые клубы, заправки и т. п. В 2022 г. на долю супермаркетов и гипермаркетов приходилось более 47 % рынка. Второе место в Индии занимают универмаги, продажи молочной продукции через которых увеличились на 6,2 % в 2022 г. по сравнению с 2021 г.

Со стороны предприятий питания увеличивается спрос на рецепты с использованием молока, что также способствует росту рынка. Ожидается, что объемы продаж в этом сегменте в 2025 г. достигнут 2 206 млн долл., увеличившись с 1967 млн долл. в 2022 г. Рост может быть обусловлен увеличением количества посещений ресторанов и заказов навынос.

Многие индийские потребители предпочитают покупать у местных торговцев свежее непастеризованное молоко. Легкая доступность и увеличение прибыльности малых торговцев будет стимулировать рынок в ближайшие годы. Деятельность специализированных ритейлеров также активизировалась в Индии. К их преимуществам относятся углубленные знания о продукции, опыт индивидуальной работы с клиентами, предоставление большого количества высококачественных продуктов, что способствует развитию узких сегментов рынка. Такие магазины специализируются на продаже определенного продукта различных брендов, принося им существенную прибыль и оптимизируя продажи молочной продукции.

В стране наблюдается устойчивый рост розничных цен на молоко и молочную продукцию. В 2020–2023 гг. увеличение составило в среднем 24 % (в 2022 г. – на 10,5 %). Это связано с общим ростом цен на продовольствие (11,5 %, тогда как цены на потребительские товары увеличились на 7,4 %). Кроме того, у производителей увеличиваются расходы на корма, другие необходимые ресурсы, растут затраты на оплату труда, что приводит к повышению оптовых цен и, как следствие, розничных. Дополнительно, при определенных условиях наблюдается скачок спроса при недостаточных объемах поставок производителей, как это произошло в 2022 г., когда вследствие введенных ранее ограничений из-за пандемии COVID-19 возникли трудности в цепочках поставок.

Государственная политика. Политика правительства Индии направлена на обеспечение национальной продовольственной безопасности. В обществе с существенным количеством вегетарианцев производство молока и молочной продукции естественно становится одним из приоритетов продовольственной политики. Индийские власти оказывают поддержку в улучшении здоровья и генетического материала животных, переработке молока, доступности кормов для скота, способствует повышению экономической значимости молочного фермерства.

Индийское правительство намеревается добиться роста производства молока, доведя долю страны в мировом выпуске до 33 %, в том числе с помощью увеличения прибыльности молочных ферм. Для этого, например, правительственные

агентства стараются упростить процедуры закупки молока. В целом на поддержку молочной отрасли посредством различных схем и программ планируется выделить 1,32 млрд долл. США в течение 2021–2026 гг.

Власти реализуют ряд инициатив по развитию молочной отрасли Индии. К ним относятся, например, Миссия Rashtriya Gokul (Rashtriya Gokul Mission), Национальный совет по развитию молочной отрасли (National Dairy Development Board), Государственная федерация молочных кооперативов (State Cooperative Dairy Federations), Национальная программа развития молочной отрасли (National Programme for Dairy Development (NPDD)), Схема развития молочного предпринимательства (Dairy Entrepreneurship Development Scheme).

Правительство Индии также стремится к улучшению стандартов в молочной отрасли, внедряя различные схемы и инициативы по всей стране: Национальный план действий по развитию молочной отрасли (National Action Plan for Dairy Development), Национальная программа развития молочной отрасли (National Programme for Dairy Development (NPDD)), Субвенции по процентам по кредитам на оборотный капитал для молочного сектора (Interest Subvention on Working Capital Loans for Dairy Sector), Общенациональная программа искусственного осеменения (Nationwide Artificial Insemination Programme), Национальная программа контроля за болезнями животных (National Animal Disease Control Programme).

Индийское правительство предоставляет гранты для ряда проектов, целью которых является обеспечение инвестиционной привлекательности, доходности и занятости в отраслях национального значения, в том числе молочной. Помимо общегосударственной помощи власти индийских штатов также могут предоставлять финансовую поддержку фермерам.

Внешняя торговля и внешнеторговая политика. Средневзвешенный тариф для сельскохозяйственной продукции в Индии в 2020 г. составлял 34,8 %, а в 2021 г. увеличился до 36,5 % [7]. Импорт в страну молока и молочной продукции ограничивается, в основном, сезонными поставками в случаях нехватки собственного сырья, например, молочных жиров в начале 2022 и 2023 гг. Из-за постоянного увеличения производства молока внутри страны потребность в импорте еще больше снизится. Кроме того, для защиты национальных производителей часто вводятся ограничительные меры, которые оказываются достаточно результативными.

Импортный тариф для Беларуси на молоко и сливки (товарная позиция 0401) и некоторые другие молочные продукты составляет 30 %, сухое молоко (товарная позиция 040210) – 60 %, молочную сыворотку (товарная позиция 0404) – 40 %, сливочное масло (товарная позиция 0405) – 40 %, сыры и творог 30 % или 40 % (в зависимости от вида)⁷².

Прогнозируемые поставки молока и молочной продукции в 2024 г. в Индию могут составить только 450 тонн, т. к. страна почти полностью обеспечивает себя молоком.

Индия в целом ограничивает доступ на свои рынки пищевых продуктов. Молочная продукция должна соответствовать всем ветеринарным требованиям к импорту. Также страна настаивает, по религиозным и культурным традициям, чтобы вся импортируемая молочная продукция была получена от скота, которого

⁷² <https://www.old.icegate.gov.in/Webappl/Trade-Guide-on-Imports>

никогда не кормили кормом, полученным из внутренних органов, крови или тканей жвачных животных (крупного рогатого скота).

10 октября 2022 г. Управление по безопасности и стандартам пищевых продуктов Индии (Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI)) опубликовало Приказ F. № TIC-B02/2/2022-IMPORTS-FSSAI, в котором содержится требование зарегистрировать в компетентном органе всех предполагаемых производителей – экспортеров в Индию следующих продуктов: молоко и молочная продукция; мясо и мясная продукция; яичный порошок; питание для новорожденных; биологически активные добавки (нутрицевтики). Кроме того, компетентные органы стран-экспортеров должны отправить FSSAI по электронной почте перечень существующих производителей и выделить тех из них, которые намереваются осуществлять поставки перечисленных товаров в Индию, по определенной Управлением форме. В дальнейшем данная информация будет размещаться на специальном портале.

Тарифные квоты распределяются для такой продукции, как сухое молоко и сливки, сливочное масло. Например, для сухого обезжиренного молока и сухого цельного молока они установлены на уровне ставки 15 % для объема 10 000 т, а за пределами квоты, как уже отмечалось, ставка составляет 60 %. Распределением тарифных квот занимаются такие организации, как Национальный совет по развитию молочной отрасли (National Dairy Development Board), Государственная торговая корпорация (State Trading Corporation), Национальная федерация молочных кооперативов (National Cooperative Dairy Federation), Национальная маркетинговая федерация сельскохозяйственных кооперативов Индии (National Agricultural Cooperative Marketing Federation of India), Торговая корпорация по минералам и металлам (Minerals and Metals Trading Corporation), Корпорация Индии по проектам и оборудованию (Projects and Equipment Corporation of India Limited), Торговая корпорация по специям (Spices Trading Corporation Limited).

Индийский экспорт молока и молочной продукции постоянно растет, однако его объемы остаются меньше показателей других основных стран-поставщиков. Например, производство сливочного масла в 2024 г. в стране может составить 6,9 млн т (рост на 2 %), при этом увеличение произойдет благодаря активизации спроса, в том числе на внешнем рынке. Но величина поставок прогнозируется на уровне 25 тыс. т, в основном в ОАЭ, Саудовскую Аравию, США, а также минимально в Бахрейн и Катар.

Для развития экспорта сельскохозяйственных и продовольственных продуктов производителям и поставщикам предоставляются различные виды помощи в рамках разнообразных общегосударственных программ. Так, согласно Схеме продвижения сельскохозяйственного экспорта (Agriculture Export Promotion Scheme) Управление по развитию экспорта сельскохозяйственной и продовольственной продукции (Agricultural and Processed Food Products Export Development Authority) оказывает финансовую поддержку зарегистрированным экспортерам по определенным 14 группам сельскохозяйственной, в том числе молочной, продукции. Кроме того, власти штатов Гуджарат и Махараштра предоставляют субсидии для обеспечения экспортных поставок сухого молока. Центральное правительство дополнительно также может выделить субсидию для увеличения экспорта этой группы товаров в случае снижения внутренних цен.

Выводы и рекомендации.

– Молочная отрасль не только является одной из приоритетных в сельскохозяйственной и продовольственной промышленности Индии, но и обладает существенным значением для всей экономики страны. Индийское правительство стремится стать лидером в производстве молока и молочной продукции в мировом масштабе. Для достижения этой цели проводится соответствующая внутренняя и внешняя политика.

– Содействие развитию молочной отрасли, увеличению производительности и доходности ферм оказывают различные органы и ведомства с помощью разнообразных правительственных программ. Такие инициативы преследуют конкретные цели, однако в последнее время акцент уверенно смещается в сторону повышения стандартов качества производства, обеспечения безопасности продуктов, улучшения молочных пород скота. Основные штаты – производители молока имеют также собственные механизмы оказания поддержки фермерам и переработчикам молока. В последующем такая помощь, помимо существующих схем развития экспорта молочной продукции, может привести к увеличению поставок на зарубежные рынки и изменениям в глобальных цепочках стоимости.

– Рынок молока и молочной продукции в Индии имеет собственную специфику, связанную с национальной культурой и традициями, изменениями в пищевых привычках, процессами урбанизации, присутствием на нем местных отделений глобальных производителей продуктов питания (в том числе молочных), развитием деятельности зарубежных сетей фаст-фуда, особенностями организации каналов сбыта. Однако стоит обратить внимание на устойчивый рост спроса на данные товары, в первую очередь нетрадиционные для индийского потребителя с высокой добавленной стоимостью (сыры, творог, «функциональные» молочные продукты). Предложение новой для рынка продукции может позволить занять соответствующую нишу, как минимум в среднесрочной перспективе.

– Прямой импорт молочной продукции в Индию затруднен из-за проводимой политики внешнеторговых ограничений на сельскохозяйственную продукцию: высокие ставки импортного тарифа, наличие тарифных квот на отдельные виды молочной продукции, особые требования по религиозным причинам, необходимость предоставления списка производителей и регистрации предполагаемых поставщиков. В такой ситуации целесообразно изучить возможности создания собственного производства на территории страны, а также осуществления передачи прав на использование отдельных технологий по переработке молока и выпуска молочных продуктов. Но предложенные направления развития взаимодействия требуют дополнительного проведения исследований по оценке конкурентных позиций, обеспечению каналов продвижения, стимулированию местного спроса (в том числе на новую продукцию и возможностям ее использования в дальнейшем приготовлении), сотрудничеству с поставщиками ресурсов, молочными кооперативами, местными властями. Особого внимания заслуживает изучение практики регистрации и охраны прав на объекты интеллектуальной собственности, в частности, торговых знаков. Результаты такого исследования предоставят возможность оценить степень надежности трансфера технологий, развития собственных брендов и франчайзинга.

Источники

1. Dairy Market Review – Emerging trends and outlook in 2023 // Food and Agriculture Organization of the United Nations. – URL: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/68f7f25d-b3cb-418e-b04d-5708e5bcea1e/content> (date of access: 19.08.2024).

2. Янчук, А. Л. Концепция Индустрии 4.0 в обеспечении технологического развития стран / А. Л. Янчук // Векторы развития экономики в условиях новых вызовов : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., г. Чебоксары, 20 апр. 2022 г. / Чуваш. гос. ун-т имени И. Н. Ульянова ; редкол.: Н. В. Морозова [и др.]. – Чебоксары, 2022. – С. 358–365.

Yanchuk, A. L. The Concept of Industry 4.0 in Ensuring the Technological Development of Countries / A. L. Yanchuk // Vectors of Economic Development in the Face of New Challenges : Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Cheboksary, 20 Apr. 2022 / I. N. Ulianov Chuvash State University ; ed. N. V. Morozova [et al.]. – Cheboksary, 2022. – P. 358–365.

3. Eweg, R. Family Dairy Tech, India: Advisory Report / R. Eweg, P. Agrawal, B. Rankenberg, M. Verschuur. – Velp : Van Hall Larenstein University of Applied Sciences, 2017. – URL: https://www.academia.edu/65674276/Family_Dairy_Tech_India_advisory_report?sm=b (date of access: 15.08.2024).

4. Dairy and Products Annual – 2023 / United States department of Agriculture; ed.: S. Bhogal, M. J. Beillard – URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Dairy%20and%20Products%20Annual_New%20Delhi_India_IN2023-0072.pdf (date of access: 19.08.2024).

5. Staal, S. J. Smallholder Dairy Farmer Access to Alternative Milk Market Channels in Gujarat, India / S. J. Staal [et al.]. – URL: https://www.academia.edu/25591927/Smallholder_Dairy_Farmer_Access_to_Alternative_Milk_Market_Channels_in_Gujarat_India?sm=b (date of access: 15.08.2024).

6. India Dairy Market Size & Share Analysis / Mordor Intelligence. – URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/india-dairy-market> (date of access: 19.08.2024).

7. Trade Policy Review: India / World Trade Organization. – URL: <https://docs.wto.org/dol2fe/Pages/SS/directdoc.aspx?filename=q:/WT/TPR/S403R1.pdf&Open=True> (date of access: 19.08.2024).

Статья поступила в редакцию 02.12.2024.

УДК 339.187:174

A. Yartsev
BSEU (Minsk)

ETHICAL ASPECTS OF NEUROMARKETING

The article talks about why marketers have long wanted to go deep into a person's subconscious to understand what they really want, but are unable to formulate. In the 2000s, this became practically possible. A modern marketing trend has emerged – neuromarketing, which studies how various irrational factors that are not directly related to the benefits received affect the purchase decision.