

**ПОТЕНЦИАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ
НА ЗАРУБЕЖНЫЕ РЫНКИ**

ДЕРКАЧ Наталья Евгеньевна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой таможенного дела и мировой экономики. Юго-Западный государственный университет, адрес: 305040 г.Курск, ул. Челюскинцев, д.19, e-mail: tdime-swsu@mail.ru

AuthorID: 559671

Аннотация. Обеспечение населения мясными продуктами является одной из стратегических задач в области реализации доктрины продовольственной безопасности страны. Цель статьи – представление основных результатов исследования российского и зарубежного рынка колбасных изделий, потенциала экспортных возможностей России. Методы исследования: использован комплекс общенаучных подходов – комплексный и системный, методы сравнения, графического и табличного представления данных. Результаты анализа отечественного и международного рынков колбасных изделий позволяют сделать вывод о наличии у России потенциала увеличения экспорта колбасных изделий на международные рынки. Отмечается, что наиболее перспективным для продвижения колбасных изделий является рынок Китая.

Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования Российской Федерации на 2022 год (тема № 1.13.20ф «Концептуальные основы обеспечения экономической безопасности Российской Федерации в условиях цифровизации: контуры пространственных преобразований»).

Ключевые слова: продвижение, колбасные изделия, рынок колбасных изделий, экспорт, импорт, Азиатско-Тихоокеанский регион.

Цит.: Деркач Н.Е. Потенциал продвижения колбасных изделий на зарубежные рынки // Среднерусский вестник общественных наук. – 2022. – Том 17. – № 6. – С. 158-171.

**POTENTIAL FOR PROMOTION OF SAUSAGE PRODUCTS
TO FOREIGN MARKETS**

DERKACH N. E., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Customs and World Economy, Southwest State University (Russian Federation, Kursk), e-mail: tdime-swsu@mail.ru

Abstract. Providing the population with meat products is one of the strategic tasks in the field of implementing the doctrine of the country's food security. The purpose of the article is to present the main results of the study of the Russian and foreign markets for sausage products, the potential of Russia's export opportunities. Research methods: a set of general scientific approaches was used - complex and systemic, methods of comparison, graphical and tabular presentation of data. The results of the analysis of the domestic and international markets for sausage products allow us to conclude that Russia has the potential to increase the export of sausage products to international markets. It is noted that the Chinese market is the most promising for the promotion of sausage.

The article is prepared as a part of the state task of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation for 2022 (topic No. 1.13.20f "Conceptual foundations for ensuring the economic security of the Russian Federation in the context of digitalization: contours of spatial transformations").

Keywords: promotion, sausage products, market of sausage products, export, import, Asian-Pacific region

For citations: Derkach, N. E., (2022) Potential for promotion of sausage products to foreign market // Central Russian Journal of Social Sciences. –Volume 17, Issue 6. – P.158-171.

ВВЕДЕНИЕ

Мясо и продукты его переработки как товары, наиболее значимые для полноценного питания и нормальной жизнедеятельности человека, настолько прочно вошли в нашу жизнь, что обеспечение населения мясными продуктами в необходимом объеме является одной из стратегических задач в области продовольственной безопасности страны.

В России функционирует более 700 предприятий, структуру которых составляют мясоперерабатывающие заводы, комбинаты, колбасное производство, мясоконсервные комбинаты и другие. Высокая пищевая ценность, калорийность, возможность потребления без дополнительной обработки, длительное хранение и транспортировка делают колбасные изделия наиболее привлекательными мясными продуктами для потребителя и производителя.

Отечественный рынок колбас и колбасных изделий имеет ключевую отличительную особенность – он сосредоточен на удовлетворении потребностей российского потребителя российскими производителями. Импортной продукции на рынке практически нет: большинство колбасных изделий, продающихся в России, выпускаются отечественными производителями. В условиях насыщения отечественного рынка колбасных изделий требуются новые подходы к продвижению продукции, среди которых – выход на зарубежные рынки.

В настоящее время состояние мировой экономики нестабильно. Это связано с распространением новой коронавирусной инфекции, которая началась в Китае в декабре 2019 г. и охватила все континенты, а также с проведением Российской Федерацией специальной военной операции на Украине с февраля 2022 г., из-за чего, по словам экономиста Нуриэля Рубини, «мир вступил в геополитическую депрессию». Данные события кардинально меняют потоки движения товаров между Россией и иностранными партнерами, в том числе это касается и колбасных изделий.

Продвижение продукта является экономическим инструментом, который позволяет регулировать рыночную систему. Правильная организация этого процесса обеспечивает качественные продажи.

Продвижение продукта – это комплекс мер, которые направлены на расширение эффективности продаж. Рыночная экономика всё время изменяется, что вынуждает бизнесменов искать новые способы продвижения. Увеличение спроса на производимую продукцию и поддержание положительного отношения к компании в данном случае несёт продвижение.

Продвижение осуществляется на различных уровнях в зависимости от масштабов и целей деятельности компаний. Оно может охватывать локальный, региональный, национальный или мировой рынок. Важным этапом деятельности компании на каждом рынке является разработка стратегий продвижения, которые необходимы для эффективного сбыта, создают новые условия развития рыночных отношений [2].

Для успешной реализации стратегии продвижения колбасных изделий на зарубежном рынке необходимо изучить структуру, динамику и особенности рынка колбасных изделий в России и у приоритетных иностранных партнеров.

Результаты и обсуждение

Обеспечение населения мясными продуктами в необходимом объеме является одной из стратегических задач в области обеспечения продовольственной безопасности страны [1]. В 2021 году объем выпуска мясных и мясосодержащих полуфабрикатов в Российской Федерации вырос на 3,9 %. В 2020 году объем производства мяса составил 3,1 млн тонн [4].

На рынке колбасных изделий в первом полугодии 2021 года получили продолжение тенденции, появившиеся в 2020 году: повышение экспорта и производства. Несмотря на то что в 2020 году отмечены рекордные объемы экспорта и выпуска колбас, в начале 2021 года значения были снова превышены (рис. 1).

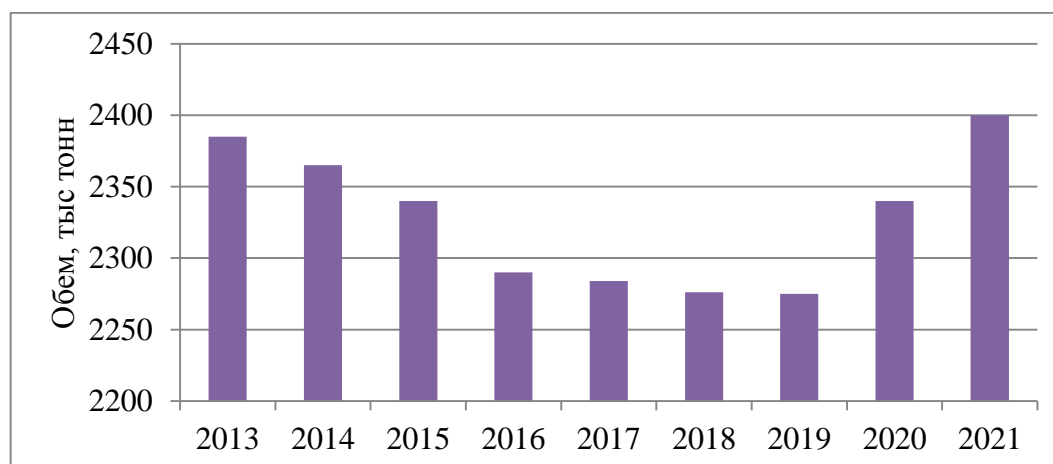


Рисунок 1 – Рынок колбасных изделий в России
Figure 1 – Sausage products market in Russia

С 2013 года объем рынка колбасных изделий снижался и в 2019 году достиг минимального значения. Уменьшение рынка связано с кризисными явлениями в экономике, а также с ростом цен на сырье и эмбарго. В 2020 году наблюдался рост рынка колбасных изделий в натуральном выражении, который продолжился в 2021 году [4].

Несмотря на расширение рынка колбасных изделий, в ближайшие годы ожидается относительная стабильность на рынке колбас. По оценкам специалистов, потребности рынка колбасных изделий полностью компенсирует выпуск. Значение самообеспеченности рынка превышает 100 %. Потенциал рынка колбасных изделий заключается в развитии экспорта.

Низкий уровень импорта и экспорта колбасных изделий не является существенным фактором, влияющим на объём среднелюдиного потребления колбас в России. Однако имеется существенный потенциал возможного расширения производства и продвижения на внешний рынок колбасных изделий. Соотношение российских показателей производства, экспорта и импорта колбасных изделий в 2021 году проиллюстрировано на рис. 2.

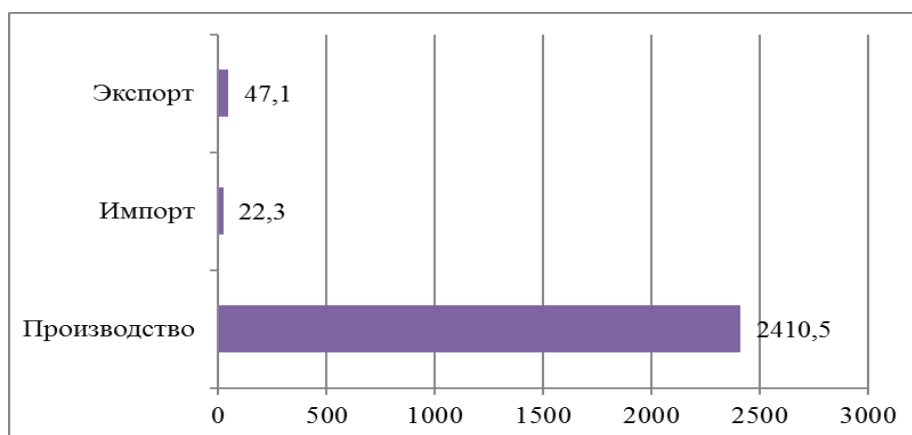


Рисунок 2 – Производство, экспорт и импорт колбасных изделий Российской Федерации

Figure 2 – Production, export and import of sausage products of the Russian Federation

Согласно имеющимся данным при производстве в 2410,5 тыс. тонн колбасных изделий за 2021 год экспорт составил всего 47,1 тыс. тонн, а импорт – 22,3 тыс. тонн, то есть 2 % и 0,9 % соответственно.

Население зарубежных стран рассматривает колбасные изделия как традиционный продукт массового спроса. В странах ЕС среднедушевое потребление колбас составляет около 11 килограммов в год, в Австрии превышает 16 килограммов, в Чехии и Германии – 19 килограммов [7].

Крупнейшие зарубежные экспортеры колбасных изделий в 2021 году представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Крупнейшие экспортёры колбасных изделий в 2021 году
Table 1 – The largest exporters of sausage products in 2021

Страна	Стоимость экспорта, млн долл.	Доля в стоимости экспорта, %
Германия	860,5	15,35
Италия	631,5	11,26
США	582	10,38
Испания	537,7	9,59
Польша	417,5	7,45
Австрия	348,5	6,21
Франция	243,8	4,35
Нидерланды	221,1	3,94
Бельгия	184,6	3,29
Дания	176,7	3,15

Германия занимает лидирующую позицию среди стран – экспортеров колбасных изделий. Это связано с тем, что Германия специализируется на производстве колбас, на территории страны расположено 2656 компаний, занимающихся производством и реализацией данной продукции.

Десять крупнейших импортеров колбасных изделий в мире за 2021 год представлены в табл. 2.

С импортом аналогичная ситуация – ведущим импортером колбасных изделий является Германия.

По данным об экспорте и импорте колбасных изделий в мире, лидирующие позиции экспорта занимают страны ЕС и США, а импорта – также европейские страны, страны Северной Америки и Япония. На Европу приходится самая большая доля выручки, значительная доля оборота приходится на Северную Америку [8].

Таблица 2 – Крупнейшие импортёры колбасных изделий в 2021 году
Table 2 – The largest importers of sausage products in 2021

Страна	Стоимость импорта, млн долл.	Доля в стоимости импорта, %
Германия	710	13,5
Великобритания	681,6	12,96
Франция	381,4	7,25
Бельгия	261,9	4,98
Нидерланды	238,3	4,53
Канада	214,2	4,07
Мексика	166,3	3,16
Япония	160,2	3,05
Венгрия	157,9	3
Словакия	133,7	2,54

Однако в Европе и Северной Америке совокупный спрос на колбасные изделия стабильно снижается, так как структура спроса смещается в сторону низкокалорийных продуктов растительного происхождения из-за популяризации здорового питания.

Планируется, что Азиатско-Тихоокеанский регион в ближайшей перспективе станет крупнейшим рынком колбасных изделий, потребление колбас потребует увеличения импорта, так как будет расти быстрее, чем производство.

Китайский рынок является наиболее привлекательным по состоянию на 2021 год, так как тоже является одним из самых быстрорастущих в мире. В Китае – единственная в мире крупная экономика, показавшая положительную динамику в 2020 г. (рис. 3).

По прогнозу МВФ, после снижения с уровня 6,0 % в 2019 г. до 2,3 % в 2020 г. последует V-образное восстановление экономики страны. Согласно оценкам МВФ по итогам 2021 г. темп роста увеличился до 8,0 %, а в 2022–2026 гг. составит менее 6 %.

В Китае, несмотря на огромный ассортимент колбас, в их производстве крайне редко используют жирные сорта мяса. В последние годы растет тенденция к здоровому образу жизни, и потребители часто отказываются от мясной продукции с длительным сроком хранения, поскольку в ней содержится больше добавок и соли. Кроме того, практически все колбасные изделия сделаны либо из постного мяса, либо из сои и крахмала, они не имеют насыщенного мясного вкуса, а цены на настоящую мясную колбасу очень высокие.

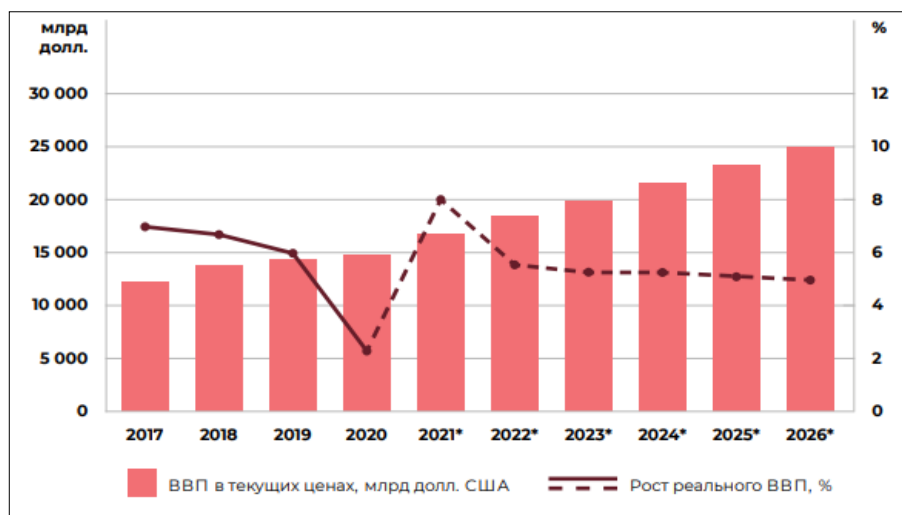


Рисунок 3 – Динамика ВВП Китая
Figure 3 – China's GDP dynamics

Вследствие этого производители стали активнее расширять линейки своей продукции, делая акцент на реализации охлажденной и замороженной продукции из мяса. Для иностранных поставщиков такая тенденция становится хорошей возможностью для выхода на китайский рынок.

Однако на данный момент китайский экспорт готовых изделий из мяса значительно превышает объемы импорта. Уровень сальдо торгового баланса за последние пять лет в среднем составляет 395,6 тыс. тонн (1643,5 млн долл. США). В 2019–2021 гг. наблюдалось снижение поставок. В 2020 г. экспорт готовой мясной продукции Китая составил 360,8 тыс. тонн в натуральном выражении и 1488,2 млн долл. США – в стоимостном. Большая часть экспорта приходилась на продукцию и консервы из мяса кур и свинины (коды ТН ВЭД 160232 и 160249). Поставки осуществлялись преимущественно в азиатские и европейские страны.

С 2012 по 2017 г. импорт готовых изделий из мяса держался на уровне 1,4–2,5 тыс. тонн (при этом в стоимостном выражении за данный период наблюдался рост с 8,4 до 12 млн долл. США), а в 2018 г. он достиг рекордных показателей – 26,7 тыс. тонн (76,6 млн долл. США). В 2019–2020 гг. произошло сокращение объема поставок, однако в 2021 г., напротив, наблюдалась положительная динамика. По сравнению с 2019 г. объемы увеличились на 16,2 % в натуральном выражении и на 9,7 % в стоимостном – до 22 тыс. тонн (60,3 млн долл. США).

Также после вспышки африканской чумы свиней (АЧС) внутреннее производство готовой мясной продукции в Китае значительно снизилось. В связи с эпидемией АЧС мясная промышленность в Китае на данный момент находится под жестким контролем со стороны государства. Китайское правительство уже ужесточило ряд мер по сертификации пищевой продукции и упаковки, особенно для импортного мяса. Со стороны предприятий также были предприняты меры по усилению охраны здоровья животных.

Различия в культуре питания в разных регионах Китая создали разнообразие видов колбас: на юге – сладкие, на севере – соленые, на восток – острые, на западе – кислые. В табл. 3 представлены основные виды китайской колбасы.

Таблица 3 – Основные виды колбасы в Китае
Table 3 – Main types of sausage in China

Название	Описание
腊肠 (làcháng)	Твердая сушёная колбаса, сделанная из свинины и свиного жира
润肠 (rùn cháng)	Колбаса готовится из утиной печени
香肠 (xiāng cháng)	Колбаса состоит из крупно нарезанных кусков свинины и не топлёного свиного жира, сладкая на вкус
糯米肠 (nuòmǐ cháng)	Колбаса белого цвета в растительной оболочке, состоящая из клейкого риса и ароматизатора
血肠 (xuě cháng)	Китайские сосиски, в которых кровь является основным ингредиентом
红肠 (hóng cháng)	Солёная колбаса, которая обладает наиболее традиционным «европейским» вкусом
定州手掰 (ānshān ròu zǎo)	Мармеладная колбаса, имеющая одновременно сладкий и солёный вкус

Рынок колбасных изделий – крупный сегмент китайского рынка, поэтому для него характерна высокая конкуренция. Несмотря на большой ассортимент, местные жители отмечают, что колбаса зарубежных производителей имеет наиболее приятный вкус, также натурального мяса в национальном продукте мало.

Компании, занимающие наибольшую долю рынка готовой мясной продукции в Китае: WH Group Limited, Hormel Foods, Linyi Xincheng Jinluo Meat Products Group Co., Ltd, Yurun Group, Fujian Anjoy Food Co., Ltd [3].

Рынок готовой мясной продукции Китая сильно фрагментирован и высококонкурентен. Лидером рынка является компания WH Group, которая сохраняла свои позиции в 2016–2021 гг. Импортная продукция представлена на рынке меньше, чем продукция местного производства. Из наиболее известных игроков можно назвать международный бренд Hormel Foods, который пришел на рынок Китая в 1994 г., открыв совместное предприятие с Beijing Capital Agricultural Group Co. Ltd. и Shanghai Shangshi Meat Products Co.

WH Group – крупнейшая в мире компания по производству свинины, занимает лидирующие позиции в Китае, США и на рынках Европы. Это вертикально интегрированный холдинг, который занимается производством, убоем и переработкой свинины, а также дистрибуцией фасованного и охлажденного мяса и готовой мясной продукции. Основной бренд – Shineway, под которым продается как продукция длительного хранения, так и охлажденная готовая мясная продукция.

China Yurun Food Group Co., Ltd. является одним из крупнейших производителей готовой мясной продукции в Китае. В ассортименте как продукция длительного хранения, так и охлажденные и замороженные готовые мясные продукты. Лидер продаж – сосиски длительного хранения. Yurun владеет собственными свиноводческими и убойными мощностями. Наиболее известные бренды компании – Yunrun, Furun, Haroulia, Wangrun, Xuerun, Yirun, Wuzhou, Furunde.

Linyi Xincheng Jinluo Meat Products Group Co., Ltd. специализируется на производстве свинины и мяса птицы, включая разведение, убой и переработку; производственные мощности – 20 млн свиней, 200 млн цыплят и 3 млн тонн охлажденного и переработанного мяса в год.

Hormel Foods Corporation – компания по производству пищевых продуктов из США. На рынок Китая вышла в 1994 г. Специализируется на производстве и продаже мясной продукции под разными брендами. Например, Hormel и SPAM.

Fujian Anjoy Food Co., Ltd. в основном производит мясную продукцию, которая используется для приготовления хого (включая замороженную мясную продукцию). Это крупнейший производитель мяса для хого, владеющий 10 заводами в Китае.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Оценка российского и международного рынка колбасных изделий демонстрирует в данной отрасли наличие высокой конкуренции. Лидирующие позиции в доле экспорта и импорта занимают страны ЕС и США. Однако в этих странах совокупный спрос на колбасные изделия стабильно снижается из-за популяризации здорового питания. Кроме

того, экспортно-импортные операции Российской Федерации с данными странами ограничены из-за санкционной политики.

Наибольшее влияние на рынок колбасных изделий на данный момент оказывают политические, экономические и социально-культурные факторы (таблица 4).

Таблица 4 – PEST-анализ рынка колбасных изделий
Table 4 – PEST analysis of the sausage market

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - сложная ситуация на экспортно-импортных рынках ввиду актуальной политической обстановки: многие страны продлили санкции против России и ввели новые; - законодательные инициативы по введению акцизного сбора на продукты из красного мяса приведут к росту стоимости колбасных изделий на 30 % 	<ul style="list-style-type: none"> - колебание реальных располагаемых доходов населения; - прогнозируемый рост ВВП на 1,7–2 %; - колебания курса рубля; - процесс импортозамещения
Социально-культурные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - изменение потребительских предпочтений в сторону натуральных и качественных продуктов; - формирование негативного имиджа колбасных изделий в СМИ; - прогноз увеличения численности населения; - рост демографической нагрузки на население 	<ul style="list-style-type: none"> - внедрение новых технологий переработки мяса и производства мясопродуктов

Азиатско-Тихоокеанский регион в ближайшие годы станет крупнейшим и самым быстрорастущим рынком по импорту колбасной продукции. Наиболее привлекательным рынком сбыта является Китай. На рынке Китая существуют проблемы с контрафактной продукцией, подделками и низкокачественными товарами, поэтому при продвижении продукта важно использовать положительные ассоциации, которые возникают у китайцев, когда речь заходит об интернациональной продукции. Этот статус помогает иностранному бренду выделиться на фоне местных конкурентов с точки зрения качества и репутации. Кроме того, китайцы особенно деликатны в отношении воздействия на здоровье, которое могут оказывать некоторые пищевые продукты.

Брендинг в Китае должен быть основан на том, что продукция имеет наиболее натуральный состав, а миссия бренда заключается в обеспечении людей качественной пищей. В основе коммуникационного сообщения должна лежать идея о возможности употребления продукта широкими группами населения из-за натурального состава с насыщенным мясным вкусом. Коммуникационное сообщение должно активно мотивировать потребителей переходить с колбас с высоким содержанием крахмала, сои на колбасные изделия с высоким содержанием натурального мяса.

Библиография/References:

1. Кузьбожев Э. Н. Экономика отрасли: конкуренция, конкурентоспособность и отраслевой потенциал: учебное пособие / Э. Н. Кузьбожев, О. А. Сухорукова, Н. Е. Цуканова. — Курск: Курский гос. технический ун-т, 2007. — 431 с.
2. Мардас А. Н. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для вузов / А. Н. Мардас, О. А. Гуляева, И. Г. Кадиев. — Москва: Юрайт, 2022. — 176 с.
3. 2021 - 十宁 各一品餐品 中中各一中 / Топ-10: Бренд-лист Китая – 2021 // Чжунго пиньпанван. — URL: <https://www.vanguard.com.cn/navigate-volatile-markets> (дата обращения: 18.05.2022).
4. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. — URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Proizvodstvo_god_s2017.xls (дата обращения: 17.05.2022).
5. Официальный сайт по международной статистике. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1239014/russia-processed-meat-production-by-type/> (дата обращения: 17.05.2022).
6. Официальный сайт Всемирной торговой организации. — URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr21_e/00_wtr21_e.pdf (дата обращения: 17.05.2022).
7. Официальный сайт Eurostat. — URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/apro_mt_pheadm/default/table?lang=en (дата обращения: 19.05.2022).
8. Официальный сайт по внешнеторговой деятельности. — URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart?fromMarker=w&exporter=w&toMarker=j&what-Marker=k&what=160100> (дата обращения: 17.05.2022).

9. Официальный сайт Food and Agriculture Organization of the United Nations. — URL: <https://www.fao.org/3/x6556e/X6556E02.htm#ch2> (дата обращения: 18.05.2022).

10. Официальный сайт International Monetary Fund. — URL: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-data-base/2022/April/weo-report?c=924,&s=NGDP_R,NGDPD,NGDP_D,TMG_RPC,TXG_RPC,&sy=2017&ey=2021&ssm=0&scsm=1&sc=0&ssd=1&ssc=0&sic=0&sort=country&ds=.&br=1 (дата обращения: 19.05.2022).

11. Официальный сайт International Trade Centre. — URL: <https://intra-icen.org/our-work/countries-and-regions/asia-and-the-pacific/china> (дата обращения: 17.05.2022).

1. Kuz'bozhev, E. N. (2007) *Ekonomika otrasli: konkurenciya, konkurentosposobnost' i otraslevoj potencial: uchebnoe posobie* [Industry economics: competition, competitiveness and industry potential: textbook] / E. N. Kuz'bozhev, O. A. Suhorukova, N. E. Cukanova. Kursk: Kurskij gos. tekhnicheskij un-t [Kursk: Kursk State Technical University]. 431 p. (In Russ.)

2. Mardas, A. N. (2022) *Strategicheskij menedzhment: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Strategic management: textbook and workshop for universities] / A. N. Mardas, O. A. Gulyaeva, I. G. Kadiev. M.: YUrajt. 176 p. (In Russ.)

3. 2021 - 十宁各一餐品中中各一中 / Top-10: Brend-list Kitaya – 2021 [2021 - 十宁——中中—— / Top 10: China Brand List - 2021] // CHzhungo pin'panvan. URL: <https://www.vanguard.com.cn/navigate-volatile-markets> (data obrashcheniya: 18.05.2022). (In Russ.)

4. Oficial'nyj sajt Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki [Official website of the Federal State Statistics Service]. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Proizvodstvo_god_s2017.xls (data obrashcheniya: 17.05.2022). (In Russ.)

5. Oficial'nyj sajt po mezhdunarodnoj statistike [Official website for International Statistics]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1239014/russia-processed-meat-production-by-type/> (data obrashcheniya: 17.05.2022). (In Russ.)

6. Oficial'nyj sajt Vsemirnoj torgovoj organizacii [Official website of the World Trade Organization]. URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtr21_e/00_wtr21_e.pdf (data obrashcheniya: 17.05.2022). (In Russ.)

7. Oficial'nyj sajt Eurostat [Official website of Eurostat]. URL:

https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/apro_mt_pheadm/default/table?lang=en (data obrashcheniya: 19.05.2022). (In Russ.)

8. Oficial'nyj sajt po vneshnetorgovoj deyatel'nosti [Official website for foreign trade activities]. URL: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart?fromMarker=w&exporter=w&toMarker=j&what-Marker=k&what=160100> (data obrashcheniya: 17.05.2022). (In Russ.)

9. Oficial'nyj sajt Food and Agriculture Organization of the United Nations [Official website of the Food and Agriculture Organization of the United Nations]. URL: <https://www.fao.org/3/x6556e/X6556E02.htm#ch2> (data obrashcheniya: 18.05.2022). (In Russ.)

10. Oficial'nyj sajt International Monetary Fund [Official website of the International Monetary Fund]. URL: https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/April/weo-report?c=924,&s=NGDP_R,NGDPD,NGDP_D,TMG_RPCH,TXG_RPCH,&sy=2017&ey=2021&ssm=0&scsm=1&sc=0&ssd=1&ssc=0&sic=0&sort=country&ds=.&br=1 (data obrashcheniya: 19.05.2022). (In Russ.)

11. Oficial'nyj sajt International Trade Centre [Official website of the International Trade Center]. URL: <https://intracen.org/our-work/countries-and-regions/asia-and-the-pacific/china> (data obrashcheniya: 17.05.2022). (In Russ.)