

ФАКТОРЫ РОСТА РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ю.П. Якубук*

Аннотация. Проведен анализ реализации товаров белорусского производства в розничном товарообороте. Выделены наиболее крупные группы продовольственных и непродовольственных товаров с положительной и отрицательной динамикой удельного веса отечественных товаров. Выявлены факторы повышения удельного веса товаров отечественного производства в розничном товарообороте. Рассмотрены перспективные направления развития розничной торговли, импортозамещения потребительских товаров (продовольственных и непродовольственных), взаимодействия торговых сетей с региональными производителями.

Ключевые слова: розничная торговля, отечественные товары, импортозамещение, ЕАЭС, торговые сети.

JEL-классификация: L81, O24, P46.

DOI: 10.46782/1818-4510-2024-2-98-111

Материал поступил 1.03.2024 г.

Особое значение для социально-экономического развития Республики Беларусь имеет разработка мер по регулированию и контролю потребительского рынка с целью обеспечения максимальной представленности отечественных потребительских товаров в торговле. При этом ключевой задачей является увеличение доли продаж отечественных потребительских товаров на внутреннем рынке для выполнения индикаторов Доктрины национальной продовольственной безопасности, а также снижения потребительского некритического импорта.

Доктрина национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь до 2030 года утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15.12.2017 г. № 962. Обеспечение продовольственной безопасности Республики Беларусь – приоритетная стратегическая задача. Продовольственная независи-

мость гарантирует физическую и экономическую доступность продовольствия для граждан любого социального положения и статуса. Решающая роль в решении этой задачи отводится политике импортозамещения, поддержке сельхозпроизводителей, разработке государственных программ и национальных проектов по поддержке малого предпринимательства в сфере сельского хозяйства и общественного питания. Один из главных критериев достижения цели по развитию национальной продовольственной безопасности – снижение доли продовольственных товаров импортного производства в объеме продаж организаций торговли на внутреннем рынке до 14% к 2030 г.¹

Аналогичные цели поставлены и Программой социально-экономического разви-

¹ URL: http://www.mshp.gov.by/special/ru/documents_animal-ru/view/doktrina-natsionalnoj-prodovolstvennoj-bezopasnosti-respubliki-belarus-do-2030-goda-783/

* Якубук Юлия Петровна (yakubuk.yulia@tut.by), кандидат экономических наук, доцент, Институт экономики НАН Беларуси (г. Минск, Беларусь); <https://orcid.org/0000-0002-7905-7522>

Для цитирования: Якубук Ю.П. 2024. Факторы роста реализации товаров отечественного производства в розничной торговле Республики Беларусь. *Белорусский экономический журнал*. № 2. С. 98–111. DOI: 10.46782/1818-4510-2024-2-98-111

тия Республики Беларусь на 2021–2025 гг.: по итогам 2025 г. планируется увеличить долю отечественных товаров в общем объеме розничного товарооборота до 63%, из них продовольственных товаров – до 85%².

Для решения поставленных национальными программными документами задач в настоящее время реализуются мероприятия по защите потребительского рынка, направленные на увеличение удельного веса продажи белорусских продовольственных товаров на внутреннем рынке, продвижение белорусской продукции и ее информационную поддержку, формирование положительного имиджа брендов белорусских производителей. Министерством антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь разработаны Рекомендации по обеспечению соблюдения положений Доктрины национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь, предназначенные для субъектов торговли, осуществляющих розничную торговлю продовольственными товарами³. Исполнение данных рекомендаций носит добровольный характер и не предполагает директивной нагрузки на хозяйствующие субъекты (Гусаков, Карпович, Бречко, Червинский, Макрак, Андрищенко, Макуценя, 2021).

Анализ литературы по исследуемой тематике позволяет сделать вывод, что в целом база концептуальных разработок по вопросам увеличения представленности отечественных товаров в розничном торговом обороте невелика. Наибольшее внимание в исследованиях по проблемам импортозамещения потребительских товаров уделяется продовольственным товарам (Пилипук, Кондратенко, Гусакова, 2023; Капогузов, Чупин, Харламова, 2020; Лазаревич, 2021; Шатохин, Новосельский, Антропова, Пономарева, 2022). Исследуются современные методы продвижения собственных брендов белорусскими производителями (Колик, 2021; Колесная, Давидович, Тышлек, 2022).

² URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P32100292>

³ Рекомендации по обеспечению соблюдения положений Доктрины национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь. URL: <https://www.mart.gov.by/activity/torgovlya-i-uslugi/rekomendatsii-po-obespecheniyu-soblyudeniya-polozheniy-doktriny-natsionalnoy-prodovolstvennoy-bezopa/>

В настоящее время недостаточно рассмотрены концептуальные вопросы развития импортозамещающих производств потребительских непродовольственных товаров и продовольственной продукции глубокой степени переработки, обеспечения защиты белорусских производителей потребительских товаров в контексте создания единого рынка стран ЕАЭС, организации взаимодействия торговых организаций и поставщиков потребительских товаров на региональном уровне, обеспечения белорусских производителей потребительских товаров и предприятий розничной торговли информационной поддержкой.

Анализ реализации товаров отечественного производства в розничной торговле страны

В розничном товарообороте Республики Беларусь удельный вес пищевых продуктов, напитков и табачных изделий (далее – продовольственные товары) в 2023 г. составил 48,8%, непродовольственных товаров – 51,2%; объем реализации к уровню 2022 г. по продовольственным товарам повысился на 5%, а по непродовольственным – на 12%.

Доля товаров отечественного производства в розничном товарообороте организаций торговли в 2023 г. составила 59,5%⁴. Удельный вес белорусских товаров в розничном товарообороте организаций торговли в целом по стране за период 2017–2023 гг. снижался (рис. 1).

В настоящее время отечественные *продовольственные товары* широко представлены в розничном обороте организаций торговли Беларуси (77,5% в 2023 г.). По ряду товаров (мясо, сахар, сливочное масло, яйца) спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских товаропроизводителей.

В 2022–2023 гг. наблюдался рост, обусловленный преимущественно ростом реализации мяса и мясопродуктов, молочных продуктов, кондитерских изделий и безалкогольных напитков (табл. 1).

⁴ Социально-экономическое положение Республики Беларусь, январь–декабрь 2023 г.: стат. бюллетень. 2024. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь.

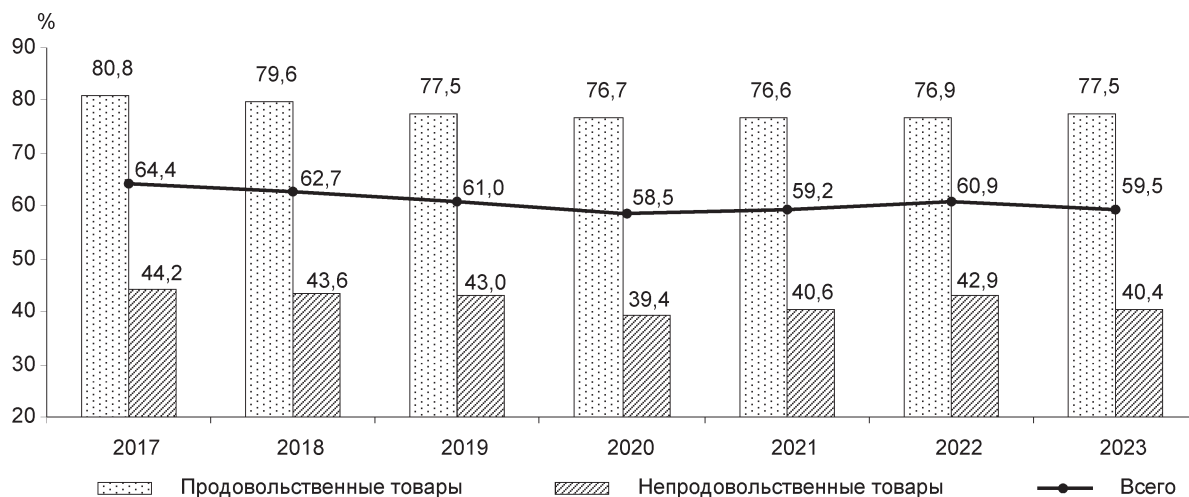


Рис. 1. Удельный вес продажи товаров отечественного производства в розничном товарообороте организаций торговли, %

Источник. Социально-экономическое положение Республики Беларусь, январь–декабрь 2023 г.: стат. бюллетень; Социально-экономическое положение Республики Беларусь в январе–декабре 2019 г.: стат. бюллетень; Внутренняя торговля и общественное питание Республики Беларусь, 2021, 2023: стат. буклет; Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2019: стат. сборник.

Отрицательная динамика наблюдалась по следующим крупным группам продовольственных товаров: алкогольные напитки; рыба, ракообразные и моллюски; свежие фрукты и орехи; кофе, чай, какао и специи; пищевые масла и жиры (табл. 2).

В торговле *непродовольственными товарами* в Беларуси традиционно преобладают импортные товары, их удельный вес имеет тенденцию к повышению. Доля отечественных непродовольственных товаров с 2017 по 2023 г. снизилась на 3,8 п. п. (с 44,2 до 40,4%).

Отдельные непродовольственные товары, демонстрировавшие рост удельного веса белорусских товаров в розничном товарообороте организаций торговли республики, представлены в табл. 3.

Наибольший вклад в обеспечение розничного товарооборота отечественными товарами вносят моторное топливо и фармацевтические товары. По двум группам товаров ежегодно наблюдается активный рост удельного веса: легковые автомобили и ювелирные изделия.

В 2023 г. в Беларуси началось восстановление рынка новых автомобилей. Лидером по продажам в стране стали автомобили Geely, производимые на заводе «БелДЖИ». За один год их продажи увеличились в 2,6 раза и составили 15 706 штук⁵.

⁵ Переориентация на Китай: что происходит на рынке новых автомобилей Беларуси. URL: <http://econews.by/2024/02/08/pereorientacija-na-kitaj-chto-proishodit-na-rynke-novyh-avtomobilej-belarusi/>

Таблица 1

Продовольственные товары с положительной динамикой удельного веса отечественных товаров в розничном товарообороте организаций торговли, %

Товары	Удельный вес в общем товарообороте		Удельный вес отечественных товаров	
	2020	2022	2020	2022
Мясо и мясные продукты	8,8	9,0	99,2	99,4
Молочные продукты	6,3	6,2	94,2	95,1
Хлебобулочные и мучные кондитерские изделия	4,0	4,1	83,0	83,4
Сахаристые кондитерские изделия	2,2	2,3	47,6	49,4
Безалкогольные напитки	2,0	2,2	77,4	80,9

Источник. URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/statisticheskie-izdaniya/index_39703/?ysclid=lv3ifs7v72872446041; URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/statisticheskie-izdaniya/index_77213/?ysclid=lv3icu4vln624380065

Таблица 2

Продовольственные товары с отрицательной динамикой удельного веса отечественных товаров в розничном товарообороте организаций торговли, %

Товары	Удельный вес в общем товарообороте		Удельный вес отечественных товаров	
	2020	2022	2020	2022
Алкогольные напитки	8,6	8,1	77,9	74,8
Рыба, ракообразные и моллюски	2,0	1,9	51,6	50,2
Свежие фрукты и орехи	2,1	1,7	7,8	7,1
Кофе, чай, какао и специи	1,4	1,5	33,1	30,2
Пищевые масла и жиры	0,8	1,0	45,3	43,3
Крупа	0,4	0,4	37,0	27,8
Макаронные изделия	0,3	0,3	48,5	41,7

Источник. URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/statisticheskie-izdaniya/index_39703/?ysclid=lv3ifs7v72872446041; URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/statisticheskie-izdaniya/index_77213/?ysclid=lv3icu4vln624380065

По большинству товарных групп непродовольственных товаров наблюдается отрицательная динамика (табл. 4).

Наиболее неблагоприятная ситуация складывается по таким товарным группам как одежда, обувь, электробытовые приборы и инструменты (включая холодильники и стиральные машины), мебель, корма и средства по уходу за домашними животными.

Основные факторы повышения удельного веса товаров отечественного производства в организациях торговли Республики Беларусь представлены на рис. 2.

Развитие импортозамещающих производств потребительских товаров

Повышению удельного веса отечественных товаров в розничном товарообороте страны способствует проводимая в

Беларуси политика импортозамещения. На современном этапе расширения международных интеграционных процессов преобладают следующие направления государственной поддержки, ориентированной на импортозамещение:

субсидии на развитие производства и снижение части затрат товаропроизводителей;

льготное налогообложение при производстве товаров;

проведение закупочных и товарных интервенций;

государственные инвестиции в инфраструктуру, исследования и в развитие рынка; налоговые льготы на приобретение средств производства;

оказание информационно-консультативных услуг и пр. (Лазаревич, 2021).

Таблица 3

Непродовольственные товары с положительной динамикой удельного веса отечественных товаров в розничном товарообороте организаций торговли, %

Товары	Удельный вес в общем товарообороте		Удельный вес отечественных товаров	
	2017	2022	2017	2022
Моторное топливо и сопутствующие средства	7	7,5	81,1	96,1
Фармацевтические товары	3,5	4,2	41,8	44,1
Легковые автомобили и грузовые автомобили весом не более 3,5 т	2,5	1,4	0,4	21,9
Аудио- и видеоаппаратура	0,6	0,7	6,3	8,8
Ювелирные изделия	0,6	0,6	35,4	58
Медицинские и ортопедические товары	0,3	0,4	22,9	23,6

Источник. URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/statisticheskie-izdaniya/index_77213/?ysclid=lv3icu4vln624380065; Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь, 2019: стат. сборник. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь.

**Непродовольственные товары с отрицательной динамикой удельного веса
отечественных товаров в розничном товарообороте организаций торговли, %**

Товары	Удельный вес в общем товарообороте		Удельный вес отечественных товаров	
	2017	2022	2017	2022
Строительные материалы	4,6	5,3	47,4	46,3
Одежда	3,7	3,9	55,5	42,1
Парфюмерно-косметическая продукция и туалетные принадлежности	3,5	3,6	21,6	20,5
Электробытовые приборы и инструменты	1,7	2,2	30,3	17,8
Детали и принадлежности для автотранспортных средств	2,0	2,0	5,9	5,4
Мебель	1,9	1,8	88,2	73,1
Телекоммуникационное оборудование	1,5	1,6	0,4	0,1
Обувь	1,9	1,3	48,1	35,5
Домашние животные (питомцы), корма, принадлежности для них и средства ухода за ними	0,7	1,2	43,7	23,2
Чистящие и прочие средства бытовой химии	0,9	1,0	24,0	22,6

Источник. URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/statisticheskie-izdaniya/index_77213/?ysclid=lv3icu4vln624380065; URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_14058/?ysclid=lv3iq9jd3a509511231



Рис. 2. Факторы повышения удельного веса товаров отечественного производства

Источник. Авторская разработка.

Ежегодно разрабатывается перечень потребительских товаров, предлагаемых для освоения в производстве, выпуска импортозамещающей продукции и развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка. Сформированный на 2024 г. перечень включает 367 товарных позиций⁶. За последние годы в производстве освоены более 100 новых наименований шоколада, хамон, сыры с плесенью и пр.⁷

Банк развития Республики Беларусь оказывает поддержку субъектам малого и среднего бизнеса, реализующим проекты импортозамещения, отвечающим определенным критериям и производящим продукцию в соответствии с перечнем товарных позиций, относимых к импортозамещающим согласно постановлению Министерства экономики Республики Беларусь от 10 мая 2022 г. № 9 и некоторым другим товарным позициям в соответствии с ТН ВЭД ЕАЭС⁸.

В настоящее время необходима доработка перечня потребительских товаров для дополнения его товарами продовольственной группы. Первая группа товаров перечня «Товары, производство которых осуществляется в республике, но в недостаточном количестве и ассортименте, или которые не полностью удовлетворяют спрос по отдельным параметрам (свойствам)» включает лишь 12 наименований продовольственных товаров. Вторая группа «Товары, не производимые в республике» также включает 12 наименований продовольственных товаров.

Очевидно, что данное количество не отражает реальной потребности страны в импортозамещении. Необходим анализ списка товаров с высоким удельным весом импорта и дополнение ими Перечня с учетом новых потребительских трендов, например, товарами диетологического или спортивного питания.

⁶ Перечень потребительских товаров, предлагаемых для освоения их производства, выпуска импортозамещающей продукции и развития ассортимента с учетом конъюнктуры рынка в 2024 году. URL: <https://www.mart.gov.by/activity/torgovlya-i-uslugi/importozameshchenie/>

⁷ Как развивается сфера торговли в Беларуси. URL: <https://www.belta.by/comments/view/kak-razvivaetsja-sfera-torgovli-v-belarusi-8829/>

⁸ URL: <https://brrb.by/activity/support-to-smes/podderzhka-importozameshcheniya/>

Стратегические ориентиры и тактические инструменты политики импортозамещения потребительских товаров должны определяться с учетом следующих критериев:

степень стратегической значимости товарной группы, определяемой удельным весом в розничном товарообороте страны; динамика удельного веса товаров отечественного производства в розничном товарообороте по товарной группе, за несколько лет;

наличие нереализованного потенциала для организации производства определенных товаров в стране.

Перспективные товарные группы для импортозамещения представлены на рис. 3.

По оценкам специалистов, удельный вес стоимости импорта агропродовольственных товаров, аналоги которых производятся в Беларуси, в общей стоимости этой группы можно снизить на 25–30%. К таким товарам относятся: фрукты и овощи (в том числе консервированные), пиво и безалкогольные напитки, крупы, продукты мукомольной промышленности, кондитерские изделия, макаронные изделия, мед (Гусаков, Карпович, Бречко, Червинский, Макарак, Андриющенко, Макуценя, 2021).

Представляет интерес опыт импортозамещения других стран. Например, внутри агрокомплекса России по основным целевым показателям импортозамещения лидером является мясная отрасль. Ключевую роль в темпах ее развития в 2015–2020 гг. сыграли нулевая ставка по налогу на прибыль, компенсация расходов по кредитам в рамках существующих условий субсидирования, а также кредитам, предоставляемым по сниженной ставке аккредитованными банками для сельхозпроизводителей. Однако отмечаются и некоторые негативные эффекты, например, смещение господдержки в сторону крупных производителей при ее отсутствии для фермеров и личных подсобных хозяйств, что затрудняет работу малого и среднего бизнеса (Капогузов, Чупин, Харламова, 2020).

Необходимо отметить, что оптимизация импорта должна происходить с учетом удовлетворения внутреннего спроса отече-

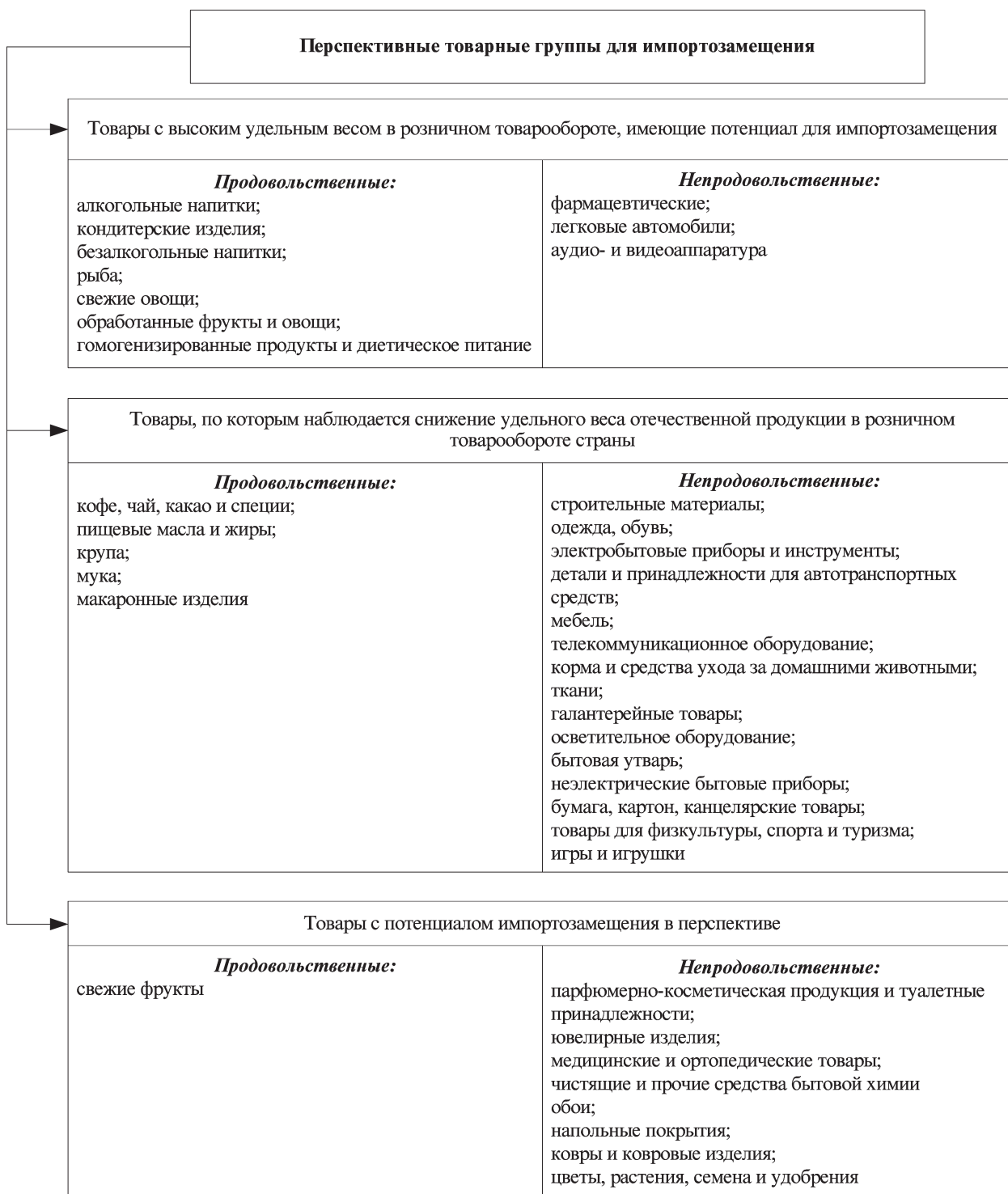


Рис. 3. Перспективные потребительские товары для импортозамещения в Беларуси

Источник. Авторская разработка.

ственной продукцией на основе повышения эффективности использования импортируемых в страну ресурсов и создания условий для развития собственных конкурентоспособных производств. Импортозамещение эффективно для экономики толь-

ко в случае, когда отечественные товары конкурентоспособны по отношению к импортным как по качеству, так и по цене. Поэтому важнейшим условием является повышение качества и оптимизация издержек производства (Гусаков, Карпович, Бреч-

ко, Червинский, Макрак, Андрущенко, Макуцены, 2021).

Развитие собственных брендов белорусскими производителями

Одной из главных функций бренда является формирование и расширение круга постоянных потребителей (клиентов) на основе эффекта узнавания товара либо товарного знака (Орлов, 2019).

Для повышения лояльности потребителей к отечественным брендам необходимо учитывать следующие факторы:

соотношение качество – цена (надежность, безопасность, эффективность);

определенные стандарты и ожидания от брендов (гарантийные сроки эксплуатации, высокие результаты при использовании продукта, дополнительный сервис, эксклюзивность, новизна, экономичность продукта, удобство потребления, подтверждение качества продукта потребителями);

уровень сервисного обслуживания (для специализированных магазинов), наличие скидок, удобство оплаты и доставки, предоставление дополнительных услуг, персонализация торгового предложения;

репутация компании-производителя. Она особенно важна в сегменте интернет-торговли, так как наличие отрицательных отзывов на товар является фактором отказа от покупки. В настоящее время наблюдается тенденция снижения доли импульсивных покупок. Покупатель больше времени проводит в сети, сравнивая разные товары и варианты цен, читая отзывы и оценивая другие условия (Семенова, 2023). Для улучшения репутации важно совершенствовать коммуникационные каналы и оперативно реагировать на возникающие проблемы и жалобы клиентов, улучшая при этом качество продукции и различные аспекты взаимодействия.

Отечественные бренды могут сокращать дистанцию между собой и клиентом, создавая ощущение близости и стабильности, что в результате повысит лояльность и персонализацию потребителя с брендом.

Торговых центров с «белорусским колоритом» появляется все больше. Ставку на «зроблена ў Беларусі» уже сделали подzemный ТЦ «Столица» и Первый национальный

торговый центр. Бренды, которые были приглашены в ТЦ «Столица», говорят о значительном росте своего товарооборота⁹. Представлять товары отечественного производства планирует торговый центр «Купаловский». Тем не менее, белорусские бренды имеют существенные резервы в увеличении своей востребованности на белорусском рынке.

Можно выделить следующие перспективные направления развития фирменной торговли, способные повысить популярность и узнаваемость белорусских брендов в нашей стране, что повлечет за собой переход части населения с импортных товаров на отечественные:

- наращивание объемов производства товаров с характеристиками, популярными у населения, с акцентом на высоких потребительских и экологических свойствах;

- открытие магазинов, представляющих ассортимент нескольких белорусских производителей товаров определенной номенклатуры. Создание торговых сетей известных брендов белорусских производителей, например, объединение производителей кондитерских изделий («Коммунарка», «Спартак», «Слодыч», «Красный пищевик»), молочных продуктов («Савушкин», «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Рогачевъ»), мясных и рыбных продуктов («Санта Бремор», «Брестский мясокомбинат», «Птицефабрика «Дружба» и др.), брендов одежды (Mark Formelle, «Элема», «Milavitsa», «Conte»), обуви («Марко», «Belwest») и др.;

- проведение специализированных выставок-ярмарок национальных товаров – одежды, обуви, электротоваров и пр.;

- использование различных альтернативных форматов брендовых магазинов. Например, шоу-рум представляет собой торговую точку, где покупателям не только демонстрируют товары, но и осуществляют индивидуальный подход к клиентам. Поп-ап магазины открываются на короткий срок с целью привлечения внимания потенциальных покупателей к бренду. В продовольственном сегменте возможно открытие гастромакетов,

⁹ В еще одном минском торговом центре будут продавать только белорусские товары. URL: <https://realt.onliner.by/2022/09/12/tolko-belorusskie-tovary>

объединяющих продажу товаров и услуги общественного питания;

- открытие интернет-магазинов по продаже товаров отдельных брендов белорусских производителей, развитие сотрудничества с известными маркетплейсами (Wildberries, Ozon, 21vek, Onliner, Deal и др.), в отдельных случаях – создание собственных точек выдачи заказов;

- развитие «иммерсивной» розничной торговли, направленной на использование приложений смешанной реальности для проведения виртуальных туров. Это позволяет покупателям с помощью смартфона увидеть, как тот или иной продукт выглядит в моделируемой реальной среде (Попенкова, Стукалова, 2022);

- проведение благотворительных акций или участие в них компаний – производителей брендовых товаров, спонсорское участие в различных крупных мероприятиях (спортивные соревнования, культурные события, международные форумы и др.).

Обеспечение защиты белорусских производителей потребительских товаров в контексте создания единого рынка стран ЕАЭС

Инициатива «Покупай национальное» нашла свое применение во многих странах мира. Однако в ряде случаев она не соответствует целям создания интеграционных объединений с общим или единым рынком.

Практика Суда ЕС показывает, что прямое или косвенное участие государства в продвижении в объектах торговли товаров, произведенных в соответствующем государстве, является нарушением союзных договоренностей. Например, суд ЕС признал, что маркировки «Немецкое качество» и «Качество Австрии» могут представлять собой препятствие для импорта и поэтому противоречат статье 34 Договора о функционировании ЕС. В Словакии в 2019 г. было введено правило, согласно которому во всех объявлениях, рекламирующих продукты питания, должно быть не менее 50% словацких товаров, что также по мнению Европейской комиссии противоречило правилам Союза, поскольку такая поправка направлена на поддержку словацких брендов и продуктов на внутреннем рынке

страны в ущерб другим странам ЕС (Еликбаев, Подбиралина, 2021).

Аналогичная трактовка возможна и в рамках ЕАЭС. Директивное установление доли товаров белорусского производства в розничном товарообороте страны может быть расценено со стороны государств – членов ЕАЭС как количественное ограничение (мера нетарифного регулирования) и нарушение Договора о ЕАЭС.

Ранее у ЕЭК возникали претензии к Беларуси в связи с наличием ассортиментных перечней. Их предлагалось отменить, так как ущемлялись права производителей из других государств союза. Инициатива в данном вопросе исходила от России. Это объясняется широкой представленностью российских потребительских товаров в розничной торговле Беларуси.

В марте 2021 г. ЕЭК признала перечни барьером на внутреннем рынке ЕАЭС и предложила Беларуси в срок до конца 2021 г. устранить его. В октябре 2021 г. МАРТ опубликовал постановление № 65, согласно которому перечни сохраняются, но в них товары из стран ЕАЭС уравниваются с белорусскими.

Договор о Евразийском экономическом союзе (далее – Договор) вступил в силу 1 января 2015 г. Согласно ст. 75 «Общие принципы конкуренции» Договора государства-члены устанавливают в своем законодательстве запреты на:

соглашения между органами государственной власти, органами местного самоуправления, иными осуществляющими их функции органами или организациями или между ними и хозяйствующими субъектами (субъектами рынка), если такие соглашения приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции, за исключением случаев, предусмотренных Договором и (или) другими международными договорами государств-членов;

предоставление государственных или муниципальных преференций, за исключением случаев, предусмотренных в законодательстве государств-членов и с учетом особенностей, предусмотренных Договором и (или) другими международными договорами государств-членов¹⁰.

¹⁰ URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=f01400176>

Выходом из сложившейся ситуации является возможность *принятия белорусской стороной определенных изъятий из единого рынка стран ЕАЭС*.

Согласно пункту 23 «Протокола о торговле услугами, учреждении, деятельности и осуществлении инвестиций», каждое государство-член в отношении услуг, поставщиков и получателей услуг другого государства-члена может применять отдельные ограничения и условия, указанные в национальных перечнях изъятий. Использование подобных ограничений обусловлено в первую очередь интересами национальной безопасности.

Приложение № 2 Протокола содержит «Перечень сохраняемых государствами-членами «горизонтальных» ограничений в отношении всех секторов и видов деятельности». Республикой Беларусь может быть проведена работа в рамках ЕАЭС по внесению в данный перечень изъятий, направленных на обеспечение определенного уровня удельного веса товаров отечественного производства в объеме розничного товарооборота страны. При этом могут обсуждаться изъятия как на государственном, так и на местных уровнях (облсполкомы, райисполкомы).

Приоритет регулированию на местном уровне может быть подтвержден фактом, что меры по поддержке региональных производителей активно используются Российской Федерацией. При содействии местных властей осуществляются проекты «Покупаем Тюменское!», «Покупай Ставропольское!», «Покупай нижегородское», «Сделано в Якутии», «Сделано на Дону», «Сделано в Карелии» и др. (Еликбаев, Подбиралина, 2021).

Опасность использования изъятий заключается в возможности введения зеркальных ограничений странами – партнерами по ЕАЭС. Принимая изъятия из единого рынка стран ЕАЭС, необходимо учитывать исключительную важность для Республики Беларусь международной торговли в рамках интеграционного объединения. На экспорт отправляется более половины производимой в Беларуси продовольственной продукции. По итогам 2022 г. белорусский экспорт продовольствия и сельскохозяйственного сырья вырос на 24% и составил

8,3 млрд долл. США, в том числе в Россию – почти 6 млрд долл. США¹¹.

Взаимодействие торговых сетей с региональными производителями товаров собственных торговых марок

Государство может оказывать поддержку развитию эффективных взаимоотношений торговых сетей и локальных производителей. Применяемые меры должны быть нацелены на развитие взаимовыгодных связей.

Постановлением Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 19 ноября 2020 г. № 74 «О перечнях товаров» установлены товары, подлежащие включению субъектами торговли в ассортиментные перечни, и предусмотрена обязанность субъектов торговли обеспечить наличие в продаже определенного количества разновидностей товаров в пределах обязательного минимума¹².

В рамках дальнейшей реализации постановления одним из возможных направлений государственного регулирования взаимоотношений организаций торговли и региональных производителей потребительских товаров может быть требование (рекомендация) к торговым сетям по выбору производителей для изготовления товаров собственных торговых марок. Собственная торговая марка используется при продаже товаров, которые выпускаются производителями по заказу торговой организации. При этом реализация таких товаров должна осуществляться в первую очередь на территории региона, где располагается производитель.

Преимущества реализации товаров под собственной торговой маркой есть как у торговой организации, так и у производителя. Поскольку производителю гарантирован сбыт таких товаров, у него сокращаются затраты на рекламирование и продажу. Эффект эко-

¹¹ Белорусский АПК намерен превзойти рекордный результат 2022 г. по экспорту сельхозпродукции. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/belorussskiy-apk-nameren-prevzoyti-rekordnyy-rezultat-2022-g-po-eksportu-selkhozproduktcii/>; География экспорта белорусской продукции ежегодно прирастает новыми российскими регионами. URL: <https://belrus.ru/info/geografiya-eksporta-belorussoj-produkcii-ezhegodno-priрастаet-novymi-rossijskimi-regionami-pilipuk>

¹² URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22036095>

номии на закупочной цене для торговых организаций может составлять (по экспертным оценкам) до 10% и более, что способствует снижению розничной цены при поддержании высокого уровня качества. В европейских торговых организациях примерно 40% ассортимента реализуется под собственными торговыми марками, в США – до 50 %, в России – 5–10% (Орлов, 2019).

Преимуществами использования собственных торговых марок является возможность налаживания обратной связи с покупателями и точнее прогнозировать потенциальный спрос. В то же время распространение собственных торговых марок не должно препятствовать доступу в продажу товаров под торговыми марками других производителей, для чего должны быть обеспечены равные условия реализации товаров (расположение на полках, условия хранения и т. д.)

Ориентация сбыта продукции небольших региональных производителей на мелкую розницу и локальные торговые сети

В последние годы тенденция «гастрономического патриотизма» стала популярной во многих странах мира и проявляется в растущем интересе потребителей к местным продуктовым брендам. Следуя данной тенденции, торговые сети начинают выделять отдельные торговые площади для местных производителей. Локальные товары имеют большой потенциал для расширения. Местные производители могут обеспечить значительную часть продуктового ассортимента (хлебобулочная и мясомолочная продукция, овощи и зелень, масложировая продукция).

Определенная проблема реализации собственной продукции наблюдается у небольших белорусских производителей. Обеспечить регулярный объем поставок, необходимый крупным торговым сетям, в состоянии далеко не каждое предприятие. Малые производители часто не могут удовлетворить требования сетей в отношении упаковки и сортировки товара. Аналогичные проблемы возникают не только у поставщиков продовольственных товаров, но и, например, у предприятий концерна «Беллепром». На местном уровне госуправления возможна разработка рекомендаций для локальных торговых сетей о преимущественном выборе региональных поставщиков.

В целом по Республике Беларусь в сегменте продовольственной розницы доминируют столичные операторы. Однако в отдельных регионах уверенно чувствуют себя локальные сети. Некоторые из них открывают магазины и в Минске (табл. 5).

Работа белорусских производителей с небольшими предприятиями розничной торговли осуществляется более оперативно, в отличие от национальных торговых сетей. На всех этапах сотрудничества они получают обратную связь в виде рекомендаций по упаковке, продвижению, рекламе, логистике и документообороту. Однако при работе с мелкокорозничным бизнесом производителям сложно представить в торговой организации весь ассортимент, особенно премиальный, из-за ограниченных площадей магазинов.

Эффективное взаимодействие местных производителей и торговых организаций будет способствовать социально-экономическому региональному развитию, позволит

Таблица 5

Локальные розничные торговые сети Беларуси

Сеть	Регион присутствия	Число торговых точек
«Веста»	Витебская, Гомельская, Гродненская области	80
«У дома» (Ретейлер: «АВА-сервис»)	Могилевская, Гомельская области	41
«Продтовары»	Брестская область, Минск	35
«Дионис» (Ретейлер: «Ресттрэйд»)	Витебская, Гомельская, Брестская, Гродненская области, Минск	25
«Перекресток» (Ретейлер: «РольфТрэйд»)	Могилевская область, Минск	20
«Два гуся» (Ретейлер: «Х-Крафт»)	Гомельская область	20

Источник. URL: <https://belretail.by/news/top-regionalnyih-prodovolstvennyih-setey-belarusi>

увеличить количество рабочих мест и обеспечить работников достойной и стабильной заработной платой.

Совершенствование информационного обеспечения белорусских производителей потребительских товаров и предприятий розничной торговли

Одной из важных задач государственной политики Республики Беларусь в сфере развития предпринимательства является обеспечение информационной поддержки бизнеса. Тем не менее, имеются определенные резервы для информирования отечественных производителей потребительских товаров. Например, активную информационную поддержку, заключающуюся в предоставлении консалтинговых услуг, научно-технической информации и рекомендаций по развитию бизнеса, могут оказать общественные организации, консультационные пункты при областных и районных исполкомах.

Возможные направления информационной поддержки белорусских производителей потребительских товаров и предприятий розничной торговли:

- информация об эффективных методах продаж, новейших технологиях в сфере производства и торговли;

- рекомендации по предоставлению дополнительных услуг организациями торговли (например, очистка и разделка свежей рыбы, нарезка мясных продуктов, сыра, комплектование покупки по заказам покупателей, организация доставки товаров на дом);

- рекомендации по обучению персонала и информированию потребителей: обучение персонала особенностям продажи отечественных товаров; разработка информационных материалов об отечественных товарах, размещение их в торговой точке;

- информирование о возможностях кооперации мелких предприятий розничной торговли и региональных производителей, целью которой является повышение эффективности деятельности каждого звена и наращивание объемов производства.

Таким образом, концентрация усилий государственных органов на реализации мероприятий по стимулированию увеличения продаж товаров отечественного про-

изводства в розничной торговле Республики Беларусь позволит обеспечить стабильный сбыт отечественным производителям продукции потребительского назначения и повышение уровня экономической и продовольственной безопасности страны.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ
(REFERENCES)**

Гусаков Г., Карпович Н., Бречко Я., Червинский Е., Макрак С., Андрищенко А., Макуценя Е. 2021. Оптимизация импортных потоков в рамках стратегии импортозамещения в АПК Республики Беларусь. *Наука и инновации*. № 1. С. 42–48. [Gusakov G., Karpovich N., Brechko Ya., Chervinskiy E., Makrak S., Andryushchenko A., Makutsenya E. 2021. Optimization of Import Flows Within the Framework of the Import Substitution Strategy in the Agro-Industrial Complex of the Republic of Belarus. *Nauka i innovatsii*. No 1. PP. 42–48. (In Russ.)] DOI: 10.29235/1818-9857-2021-1-42-48

Еликбаев К.Н., Подбиралина Г.В. 2021. Продвижение кампаний «Покупай национальное» в странах ЕС и ЕАЭС. *Международная торговля и торговая политика*. Т. 7. № 4. С. 41–54. [Elikbaev K.N., Podbiralina G.V. 2021. Buy National Campaigns Promotion in the EU and EAEU Countries. *Mezhdunarodnaya trgovlya i trgovaya politika*. Vol. 7. No 4. PP. 41–54. (In Russ.)] DOI: 10.21686/2410-7395-2021-3-41-54

Капогузов Е.А., Чупин Р.И., Харламова М.С. 2020. Импортозамещение в мясной промышленности: экспансия за доллар. *ЭКО*. Т. 50. № 11. С. 104–123. [Kapoguzov E.A., Chupin R.I., Kharlamova M.S. 2020. Import Substitution in the Meat Industry: Expansion for the Dollar. *EKO*. Vol. 50. No 11. PP. 104–123. (In Russ.)] DOI: 10.30680/ECO0131-7652-2020-11-104-123

Коллик А.В. 2021. Медиакоммуникация белорусских пищевых брендов (на материалах «новых медиа»). *Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии*. № 1. С. 40–46. [Kolik A.V. 2021. Media Communication of Belarusian Food Brands (Based on «New Media» Materials). *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii*. No 1. PP. 40–46. (In Russ.)] DOI: 10.52065/2520-6729-2021-243-1-40-46

Колесная И.Н., Давидович В.А., Тышлек В.В. 2022. Современные тенденции развития маркетинга в Республике Беларусь. *Экономика и качество систем связи*. № 1. С. 13–19. [Kolesnaya I.N., Davidovich V.A., Tyshlek V.V. 2022. Modern Trends in the Development of Marketing in the Republic of Belarus. *Ekonomika i kachestvo sistem svyazi*. No 1. PP. 13–19. (In Russ.)]

Лазаревич И.М. 2021. *Совершенствование механизма продуктивно-специфической поддержки в сельском хозяйстве Республики Беларусь в условиях международной экономической интеграции.* Минск: Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси. [Lazarevich I.M. 2021. *Improving the Mechanism of Product-specific Support in Agriculture of the Republic of Belarus in the Context of International Economic Integration.* Minsk: Institut sistemnykh issledovaniy v APK Natsional'noy akademii nauk Belarusi. (In Russ.)] DOI: 10.47612/978-985-7149-73-5-2021

Орлов С. (Ред.) 2019. *Современная торговля: вопросы конкурентоспособности и социальной политики.* Москва: Издательский Дом ФОРУМ. [Orlov S. (Ed.). 2019. *Modern Trade: Issues of Competitiveness and Social Policy.* Moscow: Izdatel'skiy Dom FORUM. (In Russ.)]

Пилипук А.В., Кондратенко С.А., Гусаква И.В. 2023. Перспективы реализации единой стратегии обеспечения продовольственной безопасности Союзного государства. *Белорусский экономический журнал.* № 3. С. 21–37. [Pilipuk A., Kondratenko S., Gusakova I. 2023. Prospects for the Implementation of a Unified Strategy for Ensuring Food Security of the Union State. *Belorusskiy ekonomicheskiy zhurnal.* No 3. PP. 21–37. (In Russ.)] DOI: 10.46782/1818-4510-2023-3-21-37

Попенкова Д.К., Стукалова И.Б. 2022. Трансформация розничной торговли в условиях цифровизации. *Вестник Алтайской академии экономики и права.* № 2-1. С. 89–99. [Popenkova D.K., Stukalova I.B. 2022. Retail Transformation in the Context of Digitalization. *Vestnik Altayskoy akademii ekonomiki i prava.* No 2-1. PP. 89–99. (In Russ.)] DOI: 10.17513/vael.2063

Семенова Ю.Е., Хныкина Т.С. 2023. Стратегии развития розничных торговых предприятий в условиях экономического спада. *Глобальный научный потенциал.* № 2. С. 172–174. [Semenova Yu.E., Khnykina T.S. 2023. Strategies for the Development of Retail Trade Enterprises in the Context of the Economic Downturn. *Global'nyy nauchnyy potentsial.* No 2. PP. 172–174 (In Russ.)]

Шатохин М.В., Новосельский С.О., Антропова Т.Г., Пономарева Л.Ф. 2022. Состояние и тенденции политики импортозамещения в агропромышленном комплексе страны. *Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии.* № 3. С. 167–174. [Shatokhin M.V., Novoselsky S.O., Antropova T.G., Ponomareva L.F. 2022. State and Trends of the Policy of Import Substitution in the Agro-industrial Complex of the Country. *Vestnik Kurskoy gosudarstvennoy sel'skokhozyaystvennoy akademii.* No 3. PP. 167–174. (In Russ.)]

GROWTH FACTORS IN THE SALE OF DOMESTICALLY PRODUCED GOODS IN THE RETAIL TRADE OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Yuliya Yakubuk¹ (<https://orcid.org/0000-0002-7905-7522>)

¹ The Institute of Economics of the NAS of Belarus (Minsk, Belarus).

Corresponding author: Yuliya Yakubuk (yakubuk.yulia@tut.by).

ABSTRACT. The article analyses the sales of Belarusian-made goods in retail turnover. The largest groups of food and non-food products with positive and negative dynamics of the share of domestic goods are identified. Factors for increasing the share of domestically produced goods in retail turnover have been identified. The author considers the prospective directions for the development of retail trade, import substitution of consumer goods (food and non-food), and interaction of retail chains with regional manufacturers.

KEYWORDS: retail trade, domestic goods, import substitution, EAEU, retail chains.

JEL-code: L81, O24, P46.

DOI: 10.46782/1818-4510-2024-2-98-111

Received 1.03.2024

In citation: Yakubuk Y. 2024. Growth Factors in the Sale of Domestically Produced Goods in the Retail Trade of the Republic of Belarus. *Belorusskiy ekonomicheskiy zhurnal*. No 2. PP. 98–111. DOI: 10.46782/1818-4510-2024-2-98-111 (In Russ.)

