

© 2023

Николай Шелег

доктор экономических наук, профессор Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Республика Беларусь)
(e-mail: sheleg-na@mail.ru)

Елена Андрос

аспирант,
Белорусский государственный экономический университет (г. Минск, Республика Беларусь)
(e-mail: androselena@mail.ru)

ДИАГНОСТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрены тенденции развития потребительского рынка Республики Беларусь за 2011–2022 годы, особенности текущего периода и его закономерности. На основании данных Национального статистического комитета Республики Беларусь проанализированы основные социально-экономические показатели за 2011–2022 гг. Современная правовая база регулирования потребительского рынка и его инфраструктуры не обеспечивает правового регулирования взаимоотношений между промышленностью и различными видами торговой деятельности — оптовой розничной торговлей, — а также общественным питанием. Процессы, протекающие в промышленности и торговле Беларуси, зачастую приобретают недопустимые искажения, что сказывается на эффективности, культуре и качестве обслуживания. Предложенные направления развития потребительского рынка способны исправить сложившуюся ситуацию в переходной экономике страны.

Ключевые слова: потребительский рынок, состояние, закономерности развития, региональный и республиканский уровень регулирования.

DOI: 10.31857/S020736760028789-6

За последнее время на рынке товаров и услуг в Беларуси произошли серьезные изменения. Как важнейшая составляющая потребительского рынка торговля связывает производителей и потребителей, определяя развитие и направление процессов обращения потребительских товаров. При этом важную роль играет налаженность процесса продвижения товаров, доведение их, с использованием современной инфраструктуры, до конечного потребителя. Потребительский рынок является важнейшим звеном в экономике Беларуси. Он имеет большое значение для социального развития страны и влияет на развитие платежеспособного спроса, предложения и формирование цены.

В результате реформирования потребительского рынка половина современных промышленных предприятий принадлежат частным и иностранным предпринимателям; в торговле более 90,0% (2022 г.) товарооборота реализуется через негосударственные торговые организации [2].

Сегодня предпринимательская и инвестиционная активность в экономике Беларуси — одна из самых высоких. Средства в торговле за год делают несколько оборотов и приносят высокие доходы предпринимателям и государству. Торговля — один из главных инструментов бюджетобразующей системы страны и важный источник поступления денежных средств, способствующих финансовой стабильности государства.

В настоящее время основные социально-экономические показатели Республики Беларусь, несмотря на пандемию и санкции, приобретают все более устойчивый характер (табл. 1).

Таблица 1

**Изменение основных социально-экономических показателей Республики Беларусь
за 2011–2022 гг. (в % к предыдущему году)**

Годы	Валовый внутрен- ний про- дукт	Розничный товарообо- рот через все каналы реал- изации	Продук- ция сель- ского хо- зяйства	Про- мышлен- ное прои- зводство	Реаль- ная за- работ- ная плата	Оборот внешней торговли то- варами и услугами
2011	105,3	109,0	106,6	109,1	101,9	142,6
2012	101,5	114,1	106,6	105,8	121,5	107,1
2013	100,9	118,2	96,0	95,2	116,4	89,6
2014	101,7	106,0	103,1	101,9	101,3	96,3
2015	96,2	98,7	97,5	93,4	97,7	75,2
2016	97,4	95,8	103,3	99,6	96,2	91,5
2017	102,5	104,4	104,9	106,1	107,5	121,9
2018	103,1	108,5	96,7	105,7	112,6	114,4
2019	101,4	104,5	103,4	101,0	106,5	100,9
2020	99,3	102,1	104,4	99,3	108,8	85,9
2021	102,3	101,9	96,0	106,5	105,1	131,0
2022	95,3	96,3	103,6	94,6	98,2	94,0

Источник: [2. С. 18–25].

Однако положительные тенденции развития потребительского рынка сопровождаются негативными изменениями на рынке продукции сельского хозяйства. В республике сохраняется практика поддержки государством товаропроизводителей, осуществляется защита их экономических интересов. В торговле происходит рост розничных цен на товары из-за увеличения цепочек движения товаров, высокой платы за аренду зданий и сооружений и завышенной стоимости банковских кредитных ресурсов. На потребительском рынке установилась сложная система оценки качества и безопасности товаров с элементами дублирования. Не на должном уровне обеспечена защита прав потребителей. Нет достаточно взвешенного подхода к формированию новой инфраструктуры потребительского рынка (электронной торговли, созданию логистических центров и др.).

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2022 г. объем производства продуктов питания превысил отметку в 36 млрд бел. руб. (11,0 млрд долл. США), продемонстрировав по сравнению с предыдущим годом прирост в сопоставимых ценах почти на 2% (хотя этот показатель пока не достиг уровня предыдущих лет). Так, еще в 2011 г. он составлял 8,7 %.

В структуре производства основных видов пищевых продуктов по стране наблюдаются существенные колебания. *В частности, по таким группам, как мясо и пищевые субпродукты, цельномолочная продукция, сахар, мы наблюдаем отрицательную динамику* (табл. 2).

Таблица 2

Товарная структура темпов роста по производству основных видов пищевых продуктов за 2015–2022 г. по Беларуси, в % к предыдущему году

Товарная группа	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Мясо и субпродукты пищевые	107,7	113,9	104,4	102,7	103,6	104,5	97,0	97,7
Изделия колбасные	92,1	103,6	101,5	99,7	97,1	101,1	105,2	103
Полуфабрикаты мясные, включая мясо птицы	90,9	100,2	113,6	122,7	103,8	105,9	116,9	108
Масло сливочное	106,5	103,8	101,8	96,0	100,5	103,2	100,2	
Цельномолочная продукция в пересчете на молоко	101,4	100,4	101,5	101,3	98,4	105,4	97,6	101
Сыры	107,4	105,8	101,0	105,1	120,0	111,0	102,9	
Рыба и морепродукты пищевые, включая рыбные консервы	100,6	91,5	109,8	113,3	111,3	100,5	115,4	106
Растительное масло	94,5	57,5	113,9	227,0	108,2	110,2	106,7	104
Сахар белый	87,9	129,5	87,1	86,4	100,2	89,6	92,5	95,6

Источник: собственная разработка на основе [2].

При наличии достаточно развитой отечественной системы производства потребительских товаров значительная их часть завозится из-за пределов республики, в том числе и тех, которые производятся в Беларуси (табл. 3).

Таблица 3

**Динамика доли потребительских товаров в общем объеме экспорта и импорта
Беларуси (в %)**

Потребительские товары	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Удельный вес в общем объеме экспорта и импорта товаров								
Экспорт	21,3	25,3	23,7	21,8	23,5	27,1	24,0	29,7
Импорт	23,7	23,7	22,5	22,0	23,4	25,4	22,2	25,4
В том числе: продовольственные товары								
Экспорт	13,5	15,3	14,8	12,9	13,5	15,4	13,1	17,2
Импорт	11,4	11,4	9,9	7,5	7,5	8,	7,3	8,1
Непродовольст- венные товары								
Экспорт	7,9	9,9	8,9	8,9	10,0	11,8	10,9	12,5
Импорт	12,3	12,4	12,6	14,5	15,9	17,2	15,0	17,2

Источник: собственная разработка на основе [2].

По ряду продовольственных товаров спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских товаропроизводителей. Однако большая доля импорта приходится на непродовольственные товары и такие продукты, как фрукты и орехи (89,6%), рыба (55,2%). Значительна доля следующих импортных товаров: телевизоры (79,2%), строительные материалы (54,2%), холодильники (44,5%) (рис. 1.).

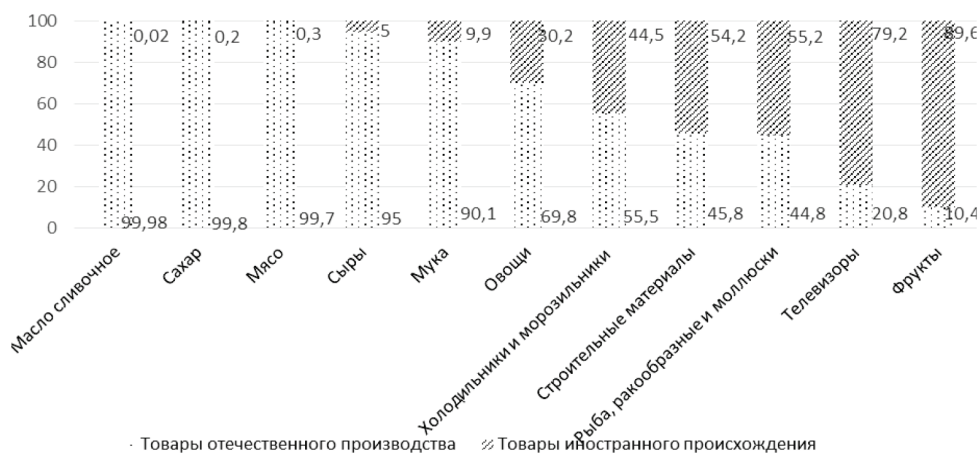


Рис. 1. Доля импорта в структуре продажи отдельных продовольственных и непродовольственных товаров организациями торговли в 2022 г.

Источник: разработка авторов на основе [2].

В целом для повышения эффективности потребительского рынка необходима разработка:

- экономико-методических и правовых документов, которые обеспечат систему регулирования потребительского рынка на всех уровнях и территориях и наметят мероприятия его дальнейшего развития;
- стратегической концепции развития потребительского рынка;
- мероприятий по обеспечению максимально объемного и структурного соответствия возрастающего спроса населения и соответствующего предложения;
- соответствующего стимулирования долгосрочных хозяйственных отношений между торговлей и промышленностью;
- программы развития рыночной инфраструктуры внутреннего и внешнего рынков;
- инновационных процессов в промышленности, розничной торговле, опте, общественном питании;
- современных технологий доставки товаров и открытия новых логистических центров;
- предложений по созданию равно выгодных условий для продажи и приобретения товаров и услуг в субъектах хозяйствования всех форм собственности;
- системы мер по подготовке и переподготовке участников потребительского рынка с учетом изучения проблем маркетинга, менеджмента;
- более эффективного механизма ценового регулирования в соответствии с социально-экономическими приоритетами и экономической целесообразностью;
- мероприятий по обеспечению безопасности и качества товаров и торговых услуг;
- эффективной и социально приемлемой рекламной деятельности, не противоречащей современным требованиям;
- единой нормативно-правовой и информационной системы потребительского рынка;
- эффективного функционирования организационных структур управления, мониторинга и прогнозирования потребительского рынка.

Разработка мер по регулированию потребительского рынка должна быть направлена на обеспечение условий для гармоничного развития индивидуальных, коллективных и общественных потребностей в товарах и услугах, что можно рассматривать как гарантию стабильного развития общества и залог минимизации социальной напряженности между населением и общественными институтами [3].

Реформирование потребительского рынка Беларуси должно базироваться на принципах разграничения функций между уровнями управления, обеспечения ответственности государственных органов в вопросах защиты прав потребителей и контроля качества и безопасности товаров. Система государственного регулирования должна состоять из отдельных звеньев: регулирующего механизма республиканского уровня, механизма регионального уровня, государственного инструментария экономического регулирования (республиканский

бюджет, налоговая система, механизм кредитно-денежной политики, регулирование цен и др.), аппарата административно-правового регулирования отдельных подсистем потребительского рынка.

В связи с тем что многие экономические процессы на потребительском рынке, получившие развитие за время реформ, полностью или частично необратимы, мы исходим из того что, ориентируясь на его сложившееся состояние, необходимо доработать механизмы регулирования. Средствами решения данной задачи могут стать: мониторинг потребительского рынка в условиях переходной экономики; определение целевых установок, принципов, средств и ресурсов прогнозирования и регулирования; формирование спроса населения (в том числе с использованием современных методов); формирование товарного предложения (с применением современного маркетинга); оптимизация спроса и предложения товаров и связанных с ними социально-экономических факторов (налогов, цен, доходов); обеспечение рациональной системы товародвижения; расширение потребительского рынка товаров (создание единого потребительского рынка Союзного государства, ЕЭП, СНГ).

Необходимо обеспечить важнейшие социально-экономические потребности всех слоев населения. Провести оценку эффективности механизма государственного регулирования потребительского рынка и формирования новых социально-экономических потребностей и спроса населения [4].

В ходе реформирования экономики уже проделана определенная работа по совершенствованию взаимодействия органов государственного управления всех уровней страны и субъектов потребительского рынка. Вместе с тем регулирование процессов на потребительском рынке в настоящее время сокращается, что отрицательно сказывается на эффективности работы потребительского рынка. В свою очередь, необходимо исходить из того, что в условиях рыночной экономики регулирование государством процессов на потребительском рынке возможно для устранения возникающих негативных последствий. Главной функцией государства должно быть экономическое регулирование с использованием косвенных регуляторов.

Главными задачами государственного регулирования потребительского рынка могут стать: разработка стратегии развития торговли и общественного питания на долгосрочный период; создание достаточной конкурентной среды не только для отечественных предприятий, но и для импортеров; разработка защитных мер внутренней торговли с учетом поддержки отечественных товаропроизводителей, активная работа по привлечению иностранных инвестиций с современными технологиями, минимизация налогообложения, льготного кредитования; осуществление контроля по защите прав потребителей; стимулирование внедрения современных инновационных технологий в оптовую и розничную торговлю; разработка нормативно-правовой базы с учетом рыночных преобразований; организация проведения эффективных конкурсных

торгов для государственных нужд; пересмотр положений по взаимоотношениям торговли и промышленности, включая ярмарочную и выставочную деятельность, поддержка развития придорожного сервиса и т. д. Отдельные положения уже нашли отражение в Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. [5] и Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2035 года [6].

На наш взгляд, государственное регулирование торговли должно учитывать, что в Беларуси формируется многоукладная, социально ориентированная экономика, предполагающая создание конкуренции как в области торгового обслуживания населения страны, так и в сфере производства товаров малыми, средними и крупными государственными, кооперативными, частными и иностранными предприятиями [7].

Для того чтобы государственное регулирование потребительского рынка было устойчивым, оно должно осуществляться во взаимодействии с коммерческими организациями не только по вопросам развития торговли и производства товаров, но и обеспечивать горизонтальные межведомственные согласования, зафиксированные в соответствующих договорах и контрактах.

Содержание государственного регулирования должно исходить из того, что на любом уровне торговой и производственной системы должны выполняться нормативно-правовые разрешительные, контрольно-запретительные, аналитические, информационные, координирующие функции, а также государственная поддержка предпринимателей с целью формирования и внедрения в практику инновационной и соответствующей кадровой политики в коммерческом секторе.

Задачами республиканского уровня государственного регулирования должно стать налоговое, валютно-кредитное и финансовое регулирование, субсидирование, разработка и внедрение нормативно-правовой базы и обеспечение общей политики в стандартизации, сертификации торговых услуг и услуг общественного питания; разработка условий поставки и продажи отдельных товаров, а также оказания сопутствующих платных и бесплатных услуг; разработка отраслевых концепций, программ и стратегий развития торговли, развития отечественного производства товаров народного потребления, изучения спроса на их реализацию; разработка конъюнктурных обзоров и организация мониторинга.

С одной стороны, региональное регулирование должно обеспечивать реализацию принципов совместной организации торговли и общественного питания на соответствующей территории, а с другой — формировать специальный орган для регулирования торговых процессов и поддержания единой торгово-экономической политики в регионе.

Задачами местных органов (на уровне областей, городов, районов) государственного регулирования должны стать: обеспечение эффективной политики потребительского рынка и его приоритетов; создание и реализация единых принципов налогообложения в регионах и особенностей их применения к торговым объектам; формирование нормативно-правовой базы торговли и промышленности на

основе временной регламентации, применяемой в регионе с учетом общереспубликанских норм и правил; создание конкурентной среды на региональном рынке; комплексное развитие потребительского рынка региона с учетом поддержки отечественных товаропроизводителей, использования иностранных инвестиций и формирования развитой инфраструктуры товарного рынка; обеспечение эффективного контроля за соблюдением прав потребителей.

Основным координатором и исполнителем функций государственного регулирования торговли является региональный уровень. Предполагается, что он обеспечивает поддержку предпринимательской активности на региональном потребительском рынке и оказание точечной поддержки торговым организациям и промышленным предприятиям; определяет контроль деятельности всех участников потребительского рынка, независимо от формы собственности и ведомственной подчиненности; разрабатывает меры по рациональному размещению объектов торговли и общественного питания по своей территории, изучает и обеспечивает на должном уровне качество обслуживания, с учетом изучения «торговой миграции», а также сбалансированности спроса и предложения в регионе.

Объективная потребность регулирования потребительского рынка и его инфраструктуры несколькими отраслями права, с одной стороны, и задача оптимизации правовой базы — с другой, вызывают необходимость разработки Кодекса потребительского рынка Республики Беларусь. Кодекс должен зафиксировать состояние уже созданных многоукладных отношений на потребительском рынке Беларуси и нацеливать все субъекты хозяйствования на постепенный переход от государственного регулирования потребительского рынка к его саморегулированию.

В связи с тем что научно обоснованной комплексной программы перехода к рыночным отношениям в стране до настоящего времени нет, а следовательно, и нет достаточно обоснованного механизма регулирования экономических процессов, в том числе на потребительском рынке, необходимо на теоретическом уровне разработать механизм завершения переходного периода от административно-распределительной системы к рыночной для субъектов хозяйствования потребительского рынка и для потребительского рынка страны в целом, а также предложить экономический механизм регулирования их деятельности, используя комплексный и системный подходы. Для более глубокого исследования проблем потребительского рынка, следует рассмотреть основные принципы формирования экономического механизма государственного регулирования потребительского рынка, формы и методы его использования.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по основным направлениям развития потребительского рынка Республики Беларусь с учетом современных тенденций.

1. Перед современной наукой и практикой исследования потребительского рынка ставится двойственная задача: во-первых, сформировать на нем полноценные свободные рыночные отношения; во-вторых, разработать формы, механизмы и принципы его регулирования и оценки перспектив развития.

2. Всесторонний анализ категории «рынок» и «потребительский рынок» и отсутствие устоявшегося понятия этих категорий позволяет нам высказать свою позицию и уточнить значение понятия «потребительский рынок». С одной стороны, он представляет систему социально-экономических отношений между продавцами, предлагающими потребительские товары для обмена через товаропроизводящую сеть или посредников, и покупателями, предъявляющими платежеспособный спрос с целью удовлетворения своих потребностей, а с другой — потребительский рынок является сферой деятельности субъектов рыночных отношений и функционирования инфраструктуры по эффективному доведению товаров от производителей до конечных потребителей.

3. Степень развития потребительского рынка и личного потребления отражает состояние производительных сил и уровень развития производственных отношений, поскольку объем и структура личного потребления характеризует возможности участия индивидуума в общественном хозяйстве, т. е. его профессиональную подготовку, интеллектуальный, научный потенциал и т. п. Потребности как важнейший элемент потребительского рынка выступают в единстве личных и производственных экономических потребностей, при котором удовлетворение личных потребностей является целью общественного производства, а удовлетворение производственных экономических потребностей — средством достижения этой цели.

4. Потребительский рынок завершает процесс движения товара, приводящий к удовлетворению потребностей человека, что обеспечивает его нормальное функционирование как биологического и социального организма, т. е. потребительский рынок выполняет важнейшую социальную функцию по воспроизводству рабочей силы. Его развитию должно уделять внимание как государство, так и общественные организации и объединения.

5. Основным противоречием рыночных отношений является противоречие между товаропроизводителем, стремящимся продать произведенный им товар, и покупателем, предъявляющим индивидуальные требования к потребительскому товару, которое реализуется в процессе обмена товара на деньги посредством цен. Противоречие между производством и потребителем состоит в том, что производство растет с громадной быстротой, что конкуренция сообщает ему тенденцию безграничного расширения, тогда как потребление (личное) если и растет, то крайне слабо. Увеличение этого несоответствия ведет к кризису, выражаемому в избыточном предложении товаров на рынке. Следовательно, государству необходимо на потребительском рынке поддерживать соотношение между спросом и предложением, используя всевозможные экономические методы и механизмы.

6. По мере усложнения хозяйственных связей, усиления специализации и кооперации и на этой основе расширения рынка законы конкуренции, рыночных отношений уже не могут обеспечивать эффективного, стабильного

развития экономики, бескризисного ее функционирования. Нужен двуединый процесс: с одной стороны, движение к современным механизмам рыночного саморегулирования, создание конкурентной среды, полнокровных рынков товаров, труда, капитала, недвижимости, ценных ликвидных бумаг, интеллектуальной собственности, разветвленной рыночной инфраструктуры. Это позволит совершенствовать рыночные отношения. С другой стороны, необходима выработка форм и методов прямого и косвенного государственного регулирования, оптимальных для стран с переходной экономикой, с учетом мирового опыта и общеэкономических условий. Это должно означать не возврат к прежним функциям государства и административно-командной экономике, а становление его в новой роли в рыночной экономике постиндустриального типа.

7. В процессе исследования установлено, что развитие потребительского рынка Беларуси происходит в сложных условиях развития экономики: снижения объемов производства отечественных товаров и продуктов питания; неэффективного использования валового внутреннего продукта, направляемого в основном на потребление; сохранения монопольного положения отраслей, производящих товары народного потребления; дифференциации доходов населения; продолжающейся высокой инфляции, обесценивающей и без того невысокие доходы населения; при невысоких доходах наблюдается рост сбережений; поступления на рынок высокой доли товаров низкого качества; ухудшения структуры потребления; падения рентабельности субъектов хозяйствования потребительского рынка и роста доли убыточных предприятий; увеличения доли «челночной торговли»; также наблюдается неэффективная система управления сферой производства, торговли и инфраструктурой потребительского рынка и т. д. Для поддержки незащищенных слоев населения необходима продуманная система государственного воздействия на потребительский рынок.

8. Экономическая система Беларуси, включая и потребительский рынок, не только по уровню развития производительных сил и производственных отношений, но и по воздействию внешних и внутренних факторов (условий) на развитие потребительского рынка пока не использует всех рыночных механизмов. Следовательно, дальнейшая скорость перехода к рынку будет определяться как внутренними предпосылками, так и, в большей мере, внешними факторами — потребуются более действенное участие государства и его институтов в дальнейшем реформировании экономики и регулировании потребительского рынка.

9. В рамках реализации принятых мероприятий по переходу к рыночным отношениям необходим ряд законов, декретов и указов, связанных с приватизацией собственности, регулированием цен, демонополизацией производства и сферы обслуживания. Это сформировало бы правовую базу функционирования рыночных отношений, в том числе — на национальных потребительских

рынках, и отчасти создало бы условия для предпринимательства и конкуренции. В то же время эти меры еще не носят комплексного характера и не отвечают принципам системности, что в будущем может потребовать дополнительных законодательных актов, которые не должны быть скоропалительными.

10. Под государственным регулированием потребительского рынка понимается целенаправленная деятельность государства в лице соответствующих законодательных, исполнительных и контролирующих органов, которые, посредством использования стратегических приоритетов, системы различных форм, методов и решений важнейших экономических и социальных задач переходной экономики, косвенно или напрямую регламентируют (регулируют) социально-экономические условия обеспечения и развития соотношения платежеспособных потребностей населения и соответствующего товарного предложения.

11. Механизм регулирования потребительского рынка определяется как логическая, целенаправленная последовательность управляющих воздействий, с одной стороны, методом нормативно-правового регулирования органов государственного управления, на участников социально-экономических отношений в процессе обмена товаров на денежные доходы, а с другой — косвенное воздействие на процессы и механизмы потребительского рынка в условиях переходной экономики с применением системы законодательных и нормативно-методологических форм и приемов для оптимизации общественно значимых потребностей, интересов, целей и задач всех участников потребительского рынка, включая государственные институты, с целью обеспечения экономического роста и повышения благосостояния населения страны.

12. На макроэкономическом уровне регулирования потребительского рынка необходимо предусмотреть: регулирование соотношений между производственной и непроизводственной сферами; установление пропорций между уровнем доходов населения, ростом производительности труда и выпуском товаров в необходимом объеме и структуре; определение соотношений между ассортиментом предлагаемых товаров (включая импорт недостающих на потребительском рынке товаров, закладку на межсезонный период необходимых запасов и т. д.) и их потребительскими свойствами, уровнем и структурой цен, качеством торгового обслуживания населения; создание нормативно-правового поля для развития предпринимательских структур малого и среднего бизнеса; обеспечение правовых норм по налоговым и другим льготам для предприятий, обеспечивающих потребительский рынок товарами по низким, социально приемлемым ценам; стимулирование поставок на потребительский рынок отечественных товаров, поддержка отечественных товаропроизводителей; обеспечение защиты прав потребителей; создание благоприятных условий для добросовестной конкуренции на потребительском рынке, как среди торговых предприятий, так и среди поставщиков (производителей, импортеров) товаров, и т. д.

13. Развитие потребительского рынка в ближайшем будущем должно быть направлено на максимально полное удовлетворение потребностей населения в товарах и услугах преимущественно отечественных производителей, создание условий для их эффективного приобретения с минимальными затратами времени.

14. Рост торговой сети должен позволить существенно расширить каналы продвижения продукции, а ее совершенствование планируется осуществить за счет формирования оптимального соотношения крупных розничных торговых сетей и магазинов шаговой доступности.

15. В рамках мониторинга данных Торгового реестра следует определить «проблемные зоны» в регионах в части недостатка либо избытка торговых площадей. Оптимальное соотношение крупных и небольших торговых объектов должно быть обеспечено за счет разработки и реализации местными властями схем размещения и развития объектов оптовой, розничной торговли и общественного питания.

16. В ближайшие годы, по оценкам экономистов, необходимо ввести в действие около 5 тысяч новых торговых объектов с торговой площадью 1,7 млн кв. метров, число которых в целом по республике достигнет порядка 60 тысяч единиц, с торговой площадью более 7,0 млн кв. метров. При этом доля продаж, приходящихся на крупные организации, возросла с 66,3% в 2022 г. до 70% к 2025 г., при сокращении доли продаж на рынках с 18,6% в 2022 г. до 12% к 2025 г. Количество магазинов фирменной торговли к 2025 г. увеличится на 400 единиц и составит порядка 1,5 тысяч. Рост числа магазинов фирменной торговли, включая расширение фирменных отделов, позволит обеспечить более широкий выбор отечественных товаров для потребителей.

17. В рамках внедрения новых форм продажи товаров (торговли по образцам, через Интернет-магазины) в программных документах намечено обеспечить к 2035 г. долю интернет-торговли до 10% в объеме розничного товарооборота. Субъекты хозяйствования, осуществляющие интернет-торговлю, должны организовывать получение заказов населением не только посредством их прямой доставки на дом, но и путем выдачи потребителям (по их желанию) этих заказов в специально организованных пунктах. В целях увеличения объемов продаж через интернет-торговлю должна быть предусмотрена возможность разрешения дальнейшего расширения ассортимента за счет групп товаров, которые в настоящее время не предлагаются данным форматом торговли.

18. Активизируется торговля через торговые автоматы посредством установки их в различных учреждениях, на станциях метро, вокзалах, в подземных переходах, обеспечивая круглосуточный режим их работы.

19. Нарращивание производства высококачественной продукции наряду с увеличением производства товаров, реализуемых под собственными торговыми марками крупных розничных торговых сетей, позволит обеспечить наполнение рынка товарами в первую очередь отечественного производства.

20. Расширение каналов движения товаров с одновременным принятием мер по защите потребительского рынка и недопущению межрегиональных барьеров для поставок отечественной продукции обеспечит увеличение удельного веса продаж продовольственных товаров отечественного производства.

21. Необходимо расширять и обновлять обязательные ассортиментные перечни товаров, которые в торговых организациях должны быть в продаже постоянно. При этом в рамках либерализации деятельности небольших торговых объектов с торговой площадью до 50 кв. м., включая павильоны, киоски, автомагазины, обязательные ассортиментные перечни для них следует отменить.

22. Для сокращения в обороте наличных денежных средств расширится применение безналичных расчетов с использованием современных электронных платежных инструментов и средств платежа за счет развития программно-технической инфраструктуры, в том числе путем повсеместного оснащения организаций торговли и сервиса платежными терминалами.

23. В целом, по нашим расчетам, к 2025 г. розничный товароборот увеличится в 1,3 раза, а к 2030 г. — в 1,7 раза. Увеличение обеспеченности населения торговыми площадями возрастет с 620 кв. м. в 2022 г. до 760 кв. м. на 1000 жителей в 2030 г. В целом удельный вес товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота возрастет с 67% в 2022 г. до 75% в 2030 г.

24. *В среднесрочный период* приоритетными направлениями станут: развитие электронной торговли (электронный документооборот и маркетинг, электронные закупки) и логистики, что позволит увеличить долю интернет-торговли в общем объеме розничного товарооборота торговли с 2 % в 2016 г. до 10 % в 2030 г.; расширение использования системы электронного декларирования; формирование торговых объектов шаговой доступности наряду с крупными розничными торговыми структурами, применяющими сетевые технологии; развитие приграничной торговли; повышение эффективности товаропроводящей сети за рубежом, создание совместных предприятий, сервисных центров, торговых домов, информационно-консалтинговых центров; организация международных выставок, ярмарок, презентаций инновационных товаров и услуг; развитие национальной системы стимулирования экспорта за счет расширения форм гарантирования, страхования и финансирования экспортных операций с поддержкой государства.

25. Важное значение имеет достижение рекомендуемых норм потребления пищевых продуктов, изделий легкой промышленности, нормативов рациональной обеспеченности предметами культурно-бытового и хозяйственного назначения, а также рациональных нормативов потребления платных услуг, что потребует существенного увеличения объемов производства товаров и услуг, ускорения обновления их ассортимента. В общем объеме предлагаемых на рынке товарных ресурсов будет повышена доля товаров отечественных производителей. По тем видам продукции, потребность в которых может быть

обеспечена за счет собственного производства, доля импорта в объеме продаж не должна превышать 10–20 %.

26. Предполагается повысить долю товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота до 75% в 2030 г. (против 64,3% в 2013 г.). Целевой ориентир удельного веса товаров отечественного производства в розничном товарообороте организаций торговли в 2030 г. — 80% (против 69,6% в розничном товарообороте торговых организациях в 2013 г.), в том числе по продовольственным товарам — 85% (82,6% в 2013 г.). Для этого потребуются активизировать работу с крупными товаропроизводителями и торговыми сетями по повышению качества выпускаемой продукции. Значимую роль в обработке внутриреспубликанских товарных потоков будут выполнять оптово-логистические центры.

27. Продвижению белорусских товаров на зарубежные рынки будет способствовать поэтапное вступление Беларуси в ВТО, что потребует дальнейшего совершенствования и унификации договорной правовой базы.

28. В *долгосрочный период* предусматривается усиление социальной ориентации в развитии потребительского рынка. Всем категориям населения будет предоставлена возможность выбора широкого ассортимента качественных товаров и услуг по доступным для них ценам.

29. Предусматривается дальнейшее развитие и придорожного сервиса на основе международного опыта с учетом современных потребностей и с учетом экономического и транзитного потенциала Беларуси.

30. Получит дальнейшее развития инфраструктура товарного рынка и система логистических центров в Республике Беларусь.

Литература

1. *Шелег Н.С.* Концептуальные подходы к исследованию потребительского рынка (в условиях формирования ЕЭП). Н.С.Шелег [и др.] Минск, 2012. 131 с.
2. Республика Беларусь : стат. ежегодник, 2023— Republic of Belarus : statistical yearbook / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И.В. Медведева (пред.) [и др.]. Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2023. 374 с.
3. *Шелег Н.С.* Инфраструктура товарного рынка: учебн. пособие/ Н.С.Шелег, Ю.И.Енин. Минск: БГЭУ. 2012. 431 с.
4. *Шелег Н.С.* Международная торговля: учебник/ Н.С.Шелег, Ю.И.Енин. Минск: Вышэйшая школа. 2023. 552 с.
5. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 гг. Указ Президента Республики Беларусь от 29 июля 2021 г. № 292.
6. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2035 года (ГНУ НИЭИ, Минск, 2018 г.).
7. Закон «О поддержке малого и среднего предпринимательства» от 01.06. 2010 г. № 148-3.
8. *Шимов В.Н.* Национальная экономика Беларуси. Учебник. Минск: БГЭУ. 2012. 651с.

Nicolay Sheleg (e-mail: sheleg-na@mail.ru)

Grand Ph.D. in Economics, Professor,
Belarusian State Economic University (Minsk, Republic of Belarus)

Elena Andros (e-mail: androselena@mail.ru)

post-graduate student, assistant,
Belarusian State Economic University (Minsk, Republic of Belarus)

DIAGNOSTIC ASSESSMENT OF THE MODERN CONSUMER MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS

The purpose of the article is to study the trends in the development of the consumer market of the Republic of Belarus for 2011–2022, the features of the current period and its patterns. Based on the data of the National Statistical Committee of the Republic of Belarus, the main socio-economic indicators for 2011–2022 are analyzed. The modern legal framework for regulating the consumer market and its infrastructure does not provide legal regulation of the relationships between industry and various types of trade activities, such as wholesale and retail trade, public catering. Processes occurring in domestic industry and trade are often unacceptably distorted, which affects the efficiency and quality of services.

The proposed directions for the development of the consumer market should correct the current situation in the country's transitional economy.

Keywords: consumer market; state; patterns of development; regional and republican level of regulation.

DOI: 10.31857/S020736760028789-6