

energy imports have declined. The main reason is that international oil prices continue to rise and the cost of crude oil imports is too high.

Regarding the current situation of energy consumption: 1) China's current energy consumption demand growth is slowing down. Since 2020, total energy consumption has been growing at a low rate; 2) the energy consumption structure has shifted to low carbon, and the proportion of total non-fossil energy consumption in total energy consumption has increased significantly. The application scope of clean energy has expanded, and the energy consumption structure has become more optimized.

Regarding the current status of energy policies: 1. The "14th Five-Year Plan for Modern Energy System Plan" is released. Looking forward to 2035, the "Plan" proposes that decisive progress will be made in high-quality energy development and a modern energy system will be basically established. 2. The "Action Plan for Improving Carbon Neutral Standardization to Peak Energy Carbon" was released. The "Plan" proposes that by 2025, a relatively complete energy standard system that can effectively support and lead the green and low-carbon energy transformation will be initially established. By 2030, a structurally optimized, advanced and reasonable energy standard system will be established. 3. The "Opinions on Improving the Institutional Mechanisms and Policy Measures for Energy Green and Low-Carbon Transformation" were proposed. In terms of energy conservation and energy development and utilization, the "Opinions" emphasize the importance of clean development and utilization of fossil energy and pollution reduction and carbon reduction. In terms of improving and guiding green energy consumption, the "Opinions" propose to promote the improvement of energy-related green consumption mechanisms, and drive the green and low-carbon transformation of the energy production and supply side through the demand for the priority use of green energy on the consumer side.

References

1. Tian, Yanping. Residents' policy perceptions and low-carbon household energy consumption / Tian Yanping, Li Jiasi // *Consumer Economy*. – 2024. – № 1. – P. 61–73.
2. You, Shuangjiao. Characteristics of China's "dual carbon" and new energy policies and low-carbon development suggestions for oil companies / You Shuangjiao [et al.] // *International Petroleum Economics*. – 2023. – № 7. – P. 32–40. – DOI: CNKI:SUN:GJJJ.0.2023-07-004.
3. Zhang, Yanwei. New trends in energy policies in the Asia-Pacific region and new trends in China's energy cooperation – China International Energy Cooperation Report 2022 Asia-Pacific Chapter / Zhang Yanwei & Xu Qinhuo // *Foreign Economic and Trade Practice*. – 2023. – № 7. – P. 48–56. – DOI: CNKI: SUN:DWJW.0.2023-07-008.

Ю. Е. Анкинович
ассистент
БГЭУ (Минск)

АКТУАЛИЗАЦИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Законодательство о рекламе в Республике Беларусь является динамично развивающимся в соответствии с многочисленными внешними факторами, оказывающими влияние на рекламу. Актуальный на сегодняшний день Закон о рекламе № 225-З был принят 10 мая 2007 г. За прошедшее с того момента время многое изменилось, прежде всего во внешней среде рекламного рынка, и современный законодатель не мог не отреагировать на происшедшие перемены.

Всего за истекший с момента принятия Закона № 225-З период было принято 12 изменений, одно из которых заключалось в принятии в начале текущего календарного года Закона № 353-З от 06.01.2024 «Об изменении законов по вопросам рекламы» [1]. Данный закон предусматривает изменения не только в законодательстве по рекламе, но и в таких сферах, как защита прав потребителей, противодействие торговле людьми, сохранение историко-культурных ценностей. В частности, в рамках соблюдения прав потребителей закреплена необходимость предоставления потребителю информации о лицензии на осуществляемую субъектом хозяйствования

деятельность и лицензирующем органе. Также государство продолжает уделять внимание деятельности правоохранительных органов по противодействию торговле людьми, и в этой связи регулируются вопросы размещения рекламы о трудоустройстве и обучении граждан страны за границей. Конкретизированы вопросы, касающиеся размещения рекламы на объектах культурного наследия и согласования такого размещения с Министерством культуры Республики Беларусь.

Основное внимание в Законе № 353-З уделено особенностям регулирования взаимоотношений на рынке рекламы. Прежде всего, закреплено создание реестра рекламодателей, его ведение, регистрация организаций в нем и причины их исключения, а также возможности повторного включения в реестр. Выделены виды рекламы, которые организации имеют право распространять без включения в реестр рекламодателей. Уделено внимание особенностям размещения наружной рекламы и рекламы на транспорте. Уточнено понятие объекта рекламирования.

В связи с изменениями в ассортименте рынка пивной продукции и необходимости применения законодательства в рекламе к появившимся новым ассортиментным позициям, таким как «пивной напиток», «безалкогольное пиво», «безалкогольный пивной напиток», дано подробное определение двух последних позиций и в ст. 18, дополненной в названии перечислением этих позиций ассортимента, представлены ограничения по рекламе безалкогольных видов пивной продукции, которых не было в предыдущей версии Закона о рекламе.

Закон № 353-З предусматривает поэтапное вступление в силу его положений, начиная с момента опубликования и заканчивая 1 июля 2025 г., что свидетельствует об учете интересов субъектов рекламного рынка и эволюционном подходе к регулированию актуальных вопросов законодательства.

Все изменения, внесенные в Закон о рекламе, являются важными и отражающими способы решения реальных проблем и узких вопросов, возникающих в ходе функционирования рынка рекламы. Государство нацелено на защиту интересов конечных потребителей – физических лиц, населения с учетом интересов социума в контексте целей и задач государственной политики. Год качества предполагает усиление контроля над данным параметром во всех сферах деятельности, рекламная не является исключением. Задачей всех субъектов рынка рекламы является добровольное соблюдение требований законодательства и предотвращение его нарушений со стороны всех участников рынка.

Список использованных источников

1. Об изменении законов по вопросам рекламы [Электронный ресурс] : Закон № 353-З от 06.01.2024 // Национальный интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=N12400353>. – Дата доступа: 01.03.2024.

С. В. Артеменко
ассистент
БГЭУ (Минск)

ПРИМЕНЕНИЕ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Для анализа маркетинговой информации используются различные методы статистической информации. Одним из таких методов является факторный анализ. Главная цель факторного анализа – *сокращение* числа переменных (редукция данных) и *определение структуры* взаимосвязей между переменными, т. е. *классификация переменных*. Поэтому факторный анализ используется или как метод сокращения данных, или как метод классификации [1].

С целью сокращения числа исходных переменных при анализе критериев позиционирования белорусского бренда одежды исходный массив состоял из восьми позиций: соотношение «цена – качество», уровень цен, качество одежды, широта ассортимента, удобство расположения розничных магазинов, соответствие современным тенденциям, известность бренда, дизайн одежды.