

10. Основные направления денежно-кредитной политики Республики Беларусь на 2024 год : постановление Правления Национального банка Республики Беларусь, 19.10.2023, № 363 // Национальный банк Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/Legislation/Documents/ondkr2024.pdf>. – Дата доступа: 03.11.2023.

11. Тобин, Дж. Общий равновесный подход к теории денег / Дж. Тобин // J. of Money, Credit and Banking, Blackwell Publishing. – 1969. – Вып. 1 (1). – С. 15–29.

Tobin, J. General equilibrium approach to the theory of money / J. Tobin // J. of Money, Credit and Banking, Blackwell Publishing. – 1969. – Iss. 1 (1). – P. 15–29.

12. О Стратегии повышения доверия к национальной валюте до 2035 : постановление Совета Министров Республики Беларусь и Национального банка Республики Беларусь от 3 января 2020 года № 1/1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22000001&p1=1>. – Дата доступа: 18.06.2023.

13. Инфляционные ожидания населения. Декабрь 2021 года. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.nbrb.by/publications/inflationexp/inflation\\_exp\\_12-2021.pdf](https://www.nbrb.by/publications/inflationexp/inflation_exp_12-2021.pdf). – Дата доступа: 20.07.2023.

14. Народный банк Китая. Цели денежно-кредитной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pbc.gov.cn/en/3688229/3688299/3688302/index.html>. – Дата доступа: 20.10.2023.

15. Рамазанова, Л. В. Анализ эффективности использования инструментов денежно-кредитной политики Банка России / Л. В. Рамазанова, П. Г. Исаева // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2022. – № 3 (153). – С. 135–139.

Ramazanova, L. V. Analysis of the effectiveness of using monetary policy instruments of the Bank of Russia / L. V. Ramazanova, P. G. Isaeva // Economics and management: scientific and practical journal. – 2022. – № 3 (153). – P. 135–139.

*Статья поступила в редакцию 30.11.2023.*

УДК 339.564:664 (476)

**N. Svireyko**  
**S. Flerko**  
 BSEU (Minsk)

## TRENDS AND PROSPECTS OF EXPORT GROWTH FOOD PRODUCTS OF THE REPUBLIC OF BELARUS

*The article analyzes the trends in the development of exports of food products of the Republic of Belarus for 2018–2022. The most attractive sales markets have been identified, taking into account the sanctions restrictions. Promising directions and online tools for promoting Belarusian goods to foreign markets are presented.*

**Keywords:** food industry; food products; production; export; Republic of Belarus; electronic commerce; online tools; digital platforms.

**Н. Е. Свирейко**

кандидат экономических наук, доцент

**С. Л. Флерко**

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

## ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА ЭКСПОРТА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*В статье проведен анализ тенденций развития экспорта продовольственных товаров Республики Беларусь за 2018–2022 гг. Определены наиболее привлекательные рынки сбыта с учетом санкционных ограничений. Представлены перспективные направления и онлайн-инструменты продвижения белорусских товаров на зарубежные рынки.*

**Ключевые слова:** пищевая промышленность; продовольственные товары; производство; экспорт; Республика Беларусь; электронная торговля; онлайн-инструменты; цифровые платформы.

Пищевая промышленность занимает первое место по объему производства продукции среди отраслей обрабатывающей промышленности Республики Беларусь, обеспечивая при этом более половины экспорта потребительских товаров. Потеря прежних рынков сбыта в результате введения санкций обуславливает необходимость диверсификации экспорта, поиска новых способов продвижения белорусских продовольственных товаров на зарубежные рынки с учетом возможностей электронной торговли.

Несмотря на имеющиеся публикации А. В. Пилипука, Н. Карпович, Н. В. Юровой, И. В. Колеснева, Г. А. Короленка, А. П. Левкович и других авторов, посвященные изучению экспорта и продвижению белорусских продуктов питания на зарубежные рынки, в них недостаточно внимания уделено рассмотрению практики использования онлайн-инструментов отечественными производителями.

Цель исследования – выявление тенденций, перспектив роста экспорта и поиск современных инструментов продвижения белорусских продовольственных товаров на рынки других стран.

Увеличение темпов роста и повышение эффективности производства, обеспечение конкурентоспособности выпускаемых товаров, диверсификация и рост экспорта являются главными задачами, стоящими перед пищевой промышленностью Республики Беларусь. Согласно отраслевой программе развития отрасли на 2021–2025 гг., запланирован рост объемов производства в сопоставимых ценах – не менее 105 %, рост экспорта продовольственных товаров в 2025 г. по отношению к 2020 г. – 104,6 % [1, с. 11].

Поставленные задачи успешно решаются, о чем свидетельствует ежегодный прирост объема производства в сопоставимых ценах в среднем на 2 %, а также рост доли продовольственных товаров в структуре экспорта товаров Республики Беларусь с 13,4 % в 2018 г. до 17,2 % в 2022 г.

Положительная тенденция характерна также для показателей, характеризующих внешнюю торговлю продовольственными товарами Республики Беларусь за последние 5 лет (табл. 1).

**Таблица 1 – Показатели внешней торговли продовольственными товарами  
Республики Беларусь, млн долл. США**

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Январь – август 2023 г.
Экспорт	4376,7	4460,9	4480,0	5243,6	6590,0	3857,8
Импорт	2900,3	2963,5	2680,1	3041,6	3123,4	2095,3
Сальдо	1476,4	1497,4	1799,9	2202,0	3466,6	1762,5

Примечание – Источник: составлено на основе Статистического ежегодника, 2023.

Как свидетельствуют данные таблицы 1, за 2018–2022 гг. наблюдался устойчивый рост экспорта продовольственных товаров. Импорт этой группы товаров в 2020 г. под действием санкций и пандемии сократился по сравнению с 2019 г., однако в 2021–2022 гг. снова продолжил расти в результате налаживания поставок из других стран. За 2018–2022 гг. по продовольственным товарам в целом отмечалась положительная тенденция изменения внешнеторгового сальдо, обусловленная ростом экспорта. Темп роста экспорта (150,6 %) был выше темпа роста импорта (107,7 %), что позволило сгладить отрицательное сальдо по непродовольственным товарам.

Основными экспортными группами являются молоко и молочные продукты (сливки, сыры и творог, масло сливочное), мясо (говядина, птица) и мясные продукты (колбасные изделия, мясные консервы), а также сахар, рыба, шоколад и прочие какаосодержащие продукты, замороженные фрукты, рапсовое масло. Республика Беларусь входит в пятерку стран – экспортеров молочной продукции и в топ-15 стран – экспортеров мясной продукции.

По всем вышеперечисленным товарам, кроме сахара, сливочного масла, молока и сливок, за 2018–2021 гг. наблюдался рост экспорта в натуральном выражении (табл. 2). При этом наибольший прирост экспорта за рассматриваемый период был зафиксирован по шоколаду и прочим какаосодержащим продуктам (48,1 %), маслу рапсовому (44,3 %), сырам и творогу (41,2 %), готовой или консервированной рыбе, икре (29,9 %).

**Таблица 2 – Экспорт отдельных продовольственных товаров, тыс. т**

Вид продукции	2018	2019	2020	2021	Темп роста, 2021 г. к 2018 г., %
Мясо и мясные субпродукты домашней птицы	166,5	170,4	194,0	189,6	113,9
Говядина	150,9	140,2	148,8	157,4	104,3
Колбасы и аналогичные продукты из мяса	38,0	27,1	33,7	41,6	109,5
Молоко и сливки несгущенные	245,5	215,8	234,6	205,6	83,7
Молоко и сливки сгущенные и сухие	215,1	200,3	214,8	212,9	99,0
Масло сливочное	89,4	78,3	83,9	87,4	97,8
Сыры и творог	211,2	244,1	274,5	298,3	141,2

Сахар	427,2	278,2	445,2	206,2	48,3
Шоколад и прочие какаосодержащие продукты	23,7	25,9	29,6	35,1	148,1
Готовая или консервированная рыба, икра	51,5	56,5	59,8	66,9	129,9
Масло рапсовое	233,1	272,9	291,4	336,4	144,3
Фрукты замороженные	62,9	67,5	68,4	70,7	112,4

Примечание – Источник: составлено на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь.

Введение санкций привело к полному или частичному закрытию ряда традиционных внешних рынков сбыта (примерно в 30 странах), остановке товарных потоков через Европу. Республика Беларусь вынуждена была увеличить поставки продуктов питания в страны СНГ (более 70 % экспорта приходится на Россию), переориентировать продажи на страны Азии, Латинской Америки и Китай. Однако рынки этих стран мало изучены, требуется поиск современных инструментов продвижения туда белорусских продовольственных товаров.

Выделяют следующие стратегии работы с экспортными рынками:

1. Модификация только тактики продвижения товаров на рынки: товар остается таким же, но тактика продвижения меняется.
2. Модификация и товара, и тактики продвижения на рынки: приходится совершенствовать как товар, так и тактику его продвижения с учетом возможностей цифровизации.

Обе эти стратегии могут быть использованы для экспорта белорусских продовольственных товаров. Таким образом, наряду с производством традиционных товаров нужно осваивать выпуск инновационных продуктов питания (в рамках второй стратегии), которые будут производиться специально для экспорта в отдельные страны. Примеры такой продукции для китайского рынка: шоколадные конфеты «Лаки Чаки» с низким содержанием сахара, линейка шоколада без сахара, зефир со вкусом имбиря, мармелад с помидорами, сельдереем, сушеная брусника со вкусом красного перца.

Для выбора конкретного ассортимента необходимо изучать культуру питания, требования отдельных рынков с учетом традиций, не забывая про продукты «здорового питания», натуральные и органические продукты. Например, в Китае существуют другие требования к составу, стикерам и маркировке кондитерских товаров. Там пользуются спросом шоколад и кондитерские изделия с пониженным содержанием сахара. В Индонезии, Сирии, Узбекистане разрешена к продаже молочная, мясная, кондитерская и другая продукция, которая соответствует экологическим требованиям и имеет сертификат «халяль». В странах Ближнего Востока пользуются спросом шоколадные конфеты и фигуры в форме верблюда, чипсы со вкусом чили и лайма, кебаба, соли и уксуса, кокосовое молоко и ореховые напитки, другие эксклюзивные продукты.

При выборе новой тактики продвижения продуктов питания (с применением онлайн-инструментов) целесообразно использовать опыт Китая: использование смешанных каналов (сайт товаропроизводителя и его интернет-магазины

на крупных торговых электронных площадках), клиентоориентированный подход (службы поддержки клиентов, форумы, размещение комментариев покупателей на сайтах), упрощение оплаты и доставки товаров, устранение таможенных пошлин, низкая комиссия за использование онлайн-площадок, оптовые цены. Новыми инструментами являются прямые продажи с таможенных складов, международных ярмарок и «живые покупки» (возможность заказывать и покупать товары в прямом эфире, в режиме видеоконференций). Большое внимание уделяется рекламе в социальных сетях, инструментам SMM-продвижения, партнерским программам, интернет-стимулированию (скидки, распродажи), PR-инструментам [2, с. 40].

Продвижение продовольственных товаров белорусских производителей на зарубежные рынки возможно по ряду направлений:

1. Продолжить практику продаж продовольственных товаров с применением белорусских торговых площадок и интернет-магазинов, устранив их недостатки, связанные со сложностью регистрации, удобством навигации, полнотой размещаемой информации о продукции, оказанием дополнительных услуг покупателям, наличием сервисов онлайн-оплаты.

Электронную товарную площадку ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» целесообразно и далее применять для экспорта молочных продуктов, рапсового масла, мяса, животных жиров, муки, крупы и др. Однако следует совершенствовать технологии онлайн-оплаты, предоставления услуг для клиентов на данной площадке. Целесообразно расширить взаимодействие с китайскими покупателями. Так, ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» аккредитованы свыше 120 резидентов КНР. Благодаря взаимодействию с оператором электронной торговой площадки Asia Europe Exchange возможно привлечение китайских брокеров к участию в торгах.

Совершенствовать онлайн-продажи продовольственных товаров на портале export.by, где есть рубрика «Продукты питания и напитки», возможно за счет доработки сайта в части устранения ряда недостатков: краткое описание товаров, частично без фотографий, без указания состава, сроков годности и других важных для покупателей сведений; краткая информация о производителях, без ссылок на их сайты; неудобство листания страниц с перечнем продукции; использование лишь двух языков (русский и английский) для отображения сайта [3, с. 64].

Интернет-магазин РУП «Белпочта» также является инструментом продвижения товаров более 300 производителей на внешние рынки. Магазин работает как с белорусскими, так и иностранными покупателями (более чем 40 стран, включая Китай). В дальнейшем его деятельность может быть активизирована.

2. Организация выставок и ярмарок экспортной продукции, проведение рекламных кампаний за рубежом, тематических видеоконференций, участие в международных форумах и выставочных мероприятиях. При этом важно создание и продвижение единых национальных брендов (например, «Сделано в Беларуси», «Белорусское молоко», «Белорусский сыр», «Белорусская колбаса» и др.), оформленных в национальном стиле. Например, экспозиция Made in Belarus, организованная выставочным предприятием «Белинтерэкспо» БелТНП с 28 сентября по 1 октября 2023 г. в Улан-Баторе (Монголия) в рамках международной выставки “Ulaanbaatar Partnership”. ОАО «Минский молочный завод № 1» осенью 2023 г. представил свою продукцию одновременно на выставках в Сирии и Монголии.

За I полугодие 2023 г. Республика Беларусь организовала 14 экспозиций в различных международных выставках, где приняли участие более 270 белорусских предприятий. Требуется дальнейшая активизация деятельности в этом направлении.

3. Активизация участия белорусских товаропроизводителей в онлайн-продажах через зарубежные электронные торговые площадки и площадки социальных сетей. Здесь наиболее актуально продвижение продовольственных товаров на рынки стран ЕАЭС и Китая.

Некоторые белорусские производители работают с российскими маркетплейсами Ozon и Wildberries (реализация молочной продукции, мясных консервов, шоколада и конфет, других кондитерских изделий, газированных напитков, чипсов, сгущенных молочных и других консервов, муки, крупы и других бакалейных товаров). Эти торговые площадки подходят для продвижения белорусских товаров на рынки стран ЕАЭС.

Маркетплейс Wildberries насчитывает около 15,4 тыс. белорусских продавцов, число которых с начала 2023 г. увеличилось на 30 %. Экспорт белорусской продукции через маркетплейс в Армению в I полугодии 2023 г. возрос на 174 %, Кыргызстан – на 143 %, Казахстан – на 56 %, Россию – на 48 %. Продажи из Беларуси (от различных белорусских продавцов) на Wildberries во все страны за январь – август 2023 г. составили 967,6 млн руб., что на 74 % больше, чем за аналогичный период прошлого года. По продуктам питания продажи возросли в 2,5 раза. На торговой площадке Wildberries представлено значительное число белорусских производителей (табл. 3).

**Таблица 3 – Белорусские изготовители пищевой продукции, работающие с Wildberries**

Группа продукции	Белорусские изготовители
Сладости и хлебобулочные изделия	СОО «Коммунарка», ОАО «Спартак», ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч», ОАО «Красный пищевик», ОАО «Красный мозырянин», ООО «Лодисс», Воложинский хлебозавод
Мясная продукция	ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат», ОАО «Слонимский мясокомбинат», ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат», Молодечненский мясокомбинат, ООО «Террамит Агро», ГК «Галерея вкуса», СПК «Агрокомбинат Снов», ОАО «Столбцовский мясоконсервный комбинат», ОАО «Жалнинковский мясокомбинат», ОАО «Слуцкий мясокомбинат», ОАО «Жлобинский мясокомбинат»
Бакалея	ОАО «Гомельхлебопродукт», УП «Кондитерская фабрика «Витьба», СП ООО «Жамако плюс», УП «Сморгонский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Мозырьсоль», Полоцкий хлебозавод, ОАО «Ляховичский консервный завод», ОДО «Фирма АВС», ОАО «Лидские пищевые концентраты», ОАО «Лидхлебопродукты», ОАО «Минский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Скидельский сахарный комбинат», ООО «Белфуд Продакшн», УП «Борисовский комбинат хлебопродуктов», ОАО «Можелит», ОАО «Городейский сахарный комбинат», ОАО «Машпищепрод»
Молочные продукты	ОАО «Беллакт», ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат», ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», Лепельский молочноконсервный комбинат, УП «Молочный гостинец», ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат», ОАО «Милкавита», ОАО «Здравушка-милк»

Примечание – Источник: собственная разработка.

Среди продовольственных товаров высокие объемы продаж на онлайн-платформе Wildberries характерны для кондитерских изделий СОАО «Коммунарка» и ОАО «Спартак», молочной и мясной продукции СООО «Квинфуд», ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат», ОАО «Беллакт», ОАО «Рогачевский молочно-консервный комбинат».

Продвижение белорусских продуктов питания на рынок Китая возможно через китайские маркетплейсы, используя возможности Национального павильона Беларуси в индустриальном парке «Великий камень». В 2022 г. осуществлены пробные продажи товаров (сухое молоко, молочные коктейли, молоко коровье и козье, чипсы, хлопья, шоколад, зефир, березовый сок) на китайской платформе JingDong и площадке Douyin. За год на площадке Douyin число подписчиков возросло до 1 млн, число заказов – до 370 тыс., а объем продаж превысил 3 млн долл. На 2023 г. запланировано увеличение объема продаж в 2 раза за счет продвижения белорусских брендов в социальных сетях Weibo и Wechat, QQ, а также открытия электронных национальных павильонов Беларуси на других китайских онлайн-площадках.

Актуальным является изготовление белорусских товаров по индивидуальному заказу китайских покупателей с целью онлайн-продажи (бизнес-модель C2M, от потребителя к производству). Такая модель работы популярна в Китае, китайские фабрики запускают свои собственные бренды для продажи через платформы электронной коммерции [4, с. 38].

У белорусских предприятий мало опыта для работы на китайских маркетплейсах и в социальных сетях, для рекламы своей продукции. Поэтому необходимо использовать опыт и возможности китайских маркетплейсов, привлекать блогеров для рекламы и продажи товаров. Китайские продавцы большое внимание уделяют рекламе как средству роста продаж. Например, снимая рекламу белорусского рапсового масла, они уделяют внимание каждому этапу, влияющему на качество, – от уборки масличных семян в поле до расфасовки готового продукта. Белорусским производителям следует учитывать это при разработке рекламных роликов о производимой продукции.

Кроме продаж белорусских товаров непосредственно китайским покупателям, производители могут сотрудничать с китайскими организациями, приобретающими товары для дальнейшей перепродажи на китайских маркетплейсах. Так, на китайских площадках taobao.com и JD.com функционируют интернет-магазины «Bellakt» и «Ulavie» (продажа детского питания); на площадке taobao.com – интернет-магазин «Национальный белорусский павильон в г. Чэнду» (продажа меда, мясных консервов, детских консервов) и интернет-магазин «Alhambra» (национальный павильон в г. Иу, продажа кондитерских и макаронных изделий).

С целью продвижения белорусских товаров на рынок Китая Белорусская железная дорога заключила соглашение с китайской транспортно-логистической платформой YuXinOu Logistics (г. Чунцин) о взаимодействии в области контейнерных перевозок. Российские порты также помогают доставлять белорусские товары в Китай.

Возможна совместная работа с китайскими партнерами, направленная на создание современных высокотехнологичных производств на основе прямых инвестиций, в том числе в Китайско-Белорусском индустриальном парке «Великий камень», свободных экономических зонах, малых городах для совместного продвижения продукции на новые рынки [5, с. 12].

Таким образом, в целом за 2018–2022 гг. наблюдался устойчивый рост экспорта белорусских продовольственных товаров. Однако по некоторым товарным позициям (сахар, сливочное масло, молоко и сливки) отмечалось сокращение продаж в натуральном выражении.

Перспективы роста экспорта продовольственных товаров связаны с освоением рынков Китая, стран Азии, Латинской Америки и ЕАЭС. Наряду с традиционными товарами следует производить новые продукты питания, предназначенные для экспорта в отдельные страны, с учетом культуры питания и специфических требований рынков.

Новая тактика продвижения белорусской продукции на зарубежные рынки предусматривает активное использование онлайн-инструментов по нескольким направлениям:

- 1) дальнейшие продажи продовольственных товаров с применением белорусских торговых площадок и интернет-магазинов, предусматривающие расширение взаимодействия с китайскими и другими покупателями;
- 2) организация выставок и ярмарок экспортной продукции, проведение рекламных кампаний за рубежом, тематических видеоконференций, участие в международных форумах и выставочных мероприятиях;
- 3) активизация участия белорусских товаропроизводителей в онлайн-продажах через зарубежные электронные торговые площадки и площадки социальных сетей (продвижение продовольственных товаров на рынки Китая и стран ЕАЭС).

### Источники

1. Свирейко, Н. Е. Развитие пищевой промышленности Республики Беларусь: тенденции и перспективы / Н. Е. Свирейко // Пищевая промышленность : наука и технологии. – 2022. – № 4 (58). – С. 6–12.

Svireyko, N. E. Development of the food industry of the Republic of Belarus : trends and prospects / N. E. Svireyko // Food industry : Science and technology. – 2022. – № 4 (58). – P. 6–12.

2. Свирейко, Н. Е. Особенности и инструменты онлайн-продвижения китайских товаров на внешние рынки / Н. Е. Свирейко // Экономика. Управление. Инновации. – 2021. – № 2 (10). – С. 38–41.

Svireyko, N. E. Features and tools of online promotion of Chinese goods to foreign markets / N. E. Svireyko // Economics. Management. Innovations. – 2021. – № 2 (10). – P. 38–41.

3. Свирейко, Н. Е. Применение онлайн-инструментов для стимулирования экспорта белорусской продукции / Н. Е. Свирейко, С. Л. Флерко // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2023. – № 4 (159). – С. 62–68.

Svireyko, N. E. The use of online tools to stimulate the export of Belarusian products / N. E. Svireyko, S. L. Flerko // Bull. of the Belarusian State Economy univ. – 2023. – № 4 (159). – P. 62–68.

4. Расширение использования новой бизнес-модели реализации товаров в электронной коммерции Китая / С. О. Наумов [и др.] // Рос. внешнеэкон. вестн. – 2022. – № 2. – С. 36–41.

Expanding the use of a new business model for the sale of goods in China's e-commerce / S. O. Naumov [et al.] // Russian Foreign Economic Bulletin. – 2022. – № 2. – P. 36–41.

5. Преснякова, Е. В. Промышленное сотрудничество Республики Беларусь и Китайской Народной Республики и механизмы его обеспечения / Е. В. Преснякова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2022. – № 3. – С. 8–14.

Presnyakova, E. V. Industrial cooperation of the Republic of Belarus and the People's Republic of China and mechanisms for its provision / E. V. Presnyakova // Economy. Business. Finance. – 2022. – № 3. – P. 8–14.

*Статья поступила в редакцию 22.11.2023.*

УДК 336.74:330.4 (476)

**L. Sivashchanka**  
BSEU (Minsk)

## METHODOLOGY OF CONSTRUCTION OF MONETARY AGGREGATES INDEX AS AN INDICATOR OF MONETARY POLICY RESILIENCE OF THE REPUBLIC OF BELARUS

*In the conditions of accelerated transformation of the economy, an integral part of scientific research in the context of monetary policy is the search and development of methods for assessing its status and conditions. As is known, one of the fundamental indicators of monetary policy is the money supply, the increase in which entails the growth of the consumer price index and, accordingly, the refinancing rate, originally designed to curb inflationary processes. In view of the above, it becomes expedient to construct the index of monetary aggregates as one of the indicators of monetary policy resistance, which, in turn, is understood as flexibility, or stability, of the policy in relation to fluctuations in the macroeconomic environment. The paper presents the construction of the above index, its description, and the subsequent forecast for the first half of 2024. The obtained results can be tested in the activities of the central bank.*

**Keywords:** monetary policy; resistibility; central bank; composite index; monetary aggregates; money supply; cash; deposits; securities; seasonality.

**Е. С. Сивашченко**  
БГЭУ (Минск)

## МЕТОДОЛОГИЯ ПОСТРОЕНИЯ ИНДЕКСА ДЕНЕЖНЫХ АГРЕГАТОВ КАК ИНДИКАТОРА РЕЗИЛЬЕНТНОСТИ ДЕНЕЖНО-КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*В условиях ускоренной трансформации экономики неотъемлемой частью научных исследований в контексте денежно-кредитной политики является поиск и разработка методов оценки ее состояния и условий. Как известно, одним из основополагающих показателей денежно-кредитной политики является денежная масса, увеличение которой влечет за собой рост индекса потребительских цен и, соответственно, ставки рефинансирования, исходно предназначенной для сдерживания инфляционных процессов. Ввиду изложенного целесообразным становится построение индекса денежных агрегатов как одного из показателей резильентности денежно-кредитной политики, под которой, в свою очередь, понимается гибкость, или стабильность, политики по отношению к колебаниям*