

ским транспортным услугам. После подписания Соглашения о международных автомобильных перевозках главами транспортных ведомств Беларуси и России 18 августа 2023 г. был открыт доступ к каботажным перевозкам в России, что позволило загружать белорусские грузовики по обратной дороге в республику после завершения основного маршрута из Беларуси в Россию.

Таким образом, введение санкций против Беларуси поспособствовало укреплению и изменению общих принципов российско-белорусской интеграции. Стороны предприняли конкретные действия в области финансовых операций, импортозамещения, интеграции транспортных систем и др. Страны заинтересованы в развитии производства отечественных аналогов продукции микроэлектроники, станкостроения, транспортного машиностроения, химической промышленности, металлургии и продолжают развивать сотрудничество в энергетической сфере.

### **Источники**

1. *Прейгерман, Е.* Санкции ЕС и контрсанкции Беларуси [Электронный ресурс] / Е. Прейгерман // Минский диалог. — Режим доступа: <https://minskdialogue.by/research/memorable-notes/sanktcii-es-i-kontrsanktcii-belarusi-po-sostoianiiu-na-20-aprelia-2022-goda>. — Дата доступа: 08.03.2024.

2. Крутой: Белорусский экспорт в Россию в 2023 г. вырос на 9,1 % и достиг исторической цифры в 25 млрд долл. — Крутой [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. — Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/beloruskiy-eksport-v-rossiyu-v-2023-godu-vyros-na-9-1-i-dostig-istoricheskoy-tsifry-v-25-mlrd-dolla.html>. — Дата доступа: 13.03.2024.

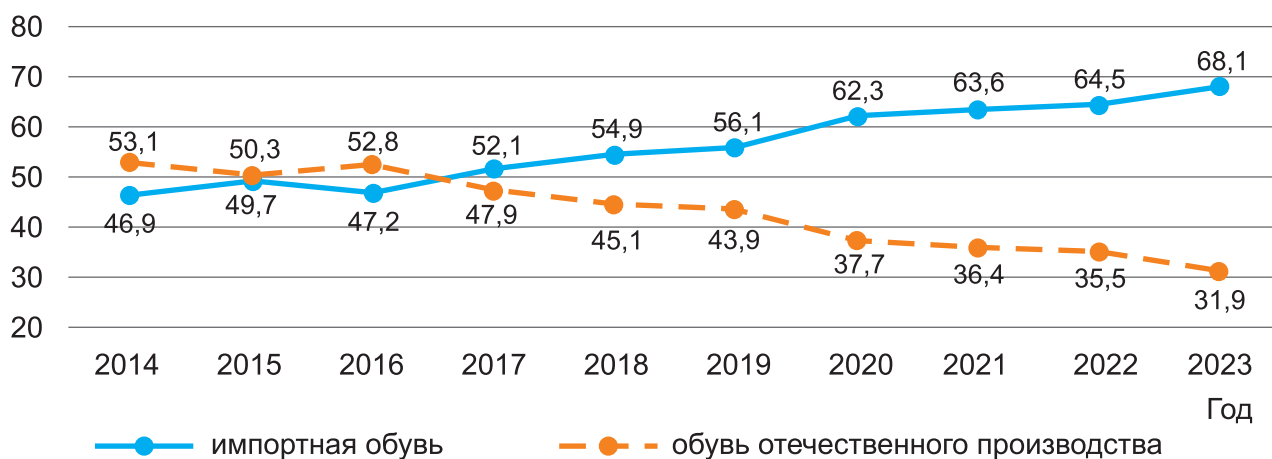
**А. Н. Медведь**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А. В. Кармызов  
БГЭУ (Минск)*

## **АНАЛИЗ ДОЛИ ИМПОРТА В ОБЪЕМЕ ПРОДАЖ ОБУВИ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

На сегодняшний день увеличение доли товаров отечественного производства в товарообороте является одной из приоритетных задач, поставленных перед белорусской торговлей. Особенно остро проблема высокой доли импорта в объеме товарооборота проявилась по такой товарной группе, как обувь. Несмотря на высокий уровень развития обувного производства, мощности предприятий загружены чуть более, чем наполовину [1], а удельный вес импортной обуви в продажах по итогам последнего десятилетия возрос с 46,9 до 68,1 % (см. рисунок).

Данное исследование посвящено выявлению причин роста доли импортных товаров в объеме розничного товарооборота обуви в Республике Беларусь. Для комплексного рассмотрения проблематики был использован системный



Динамика удельного веса импорта и отечественной обуви в продажах в Беларуси, %

подход, в рамках которого были использованы следующие методы: корреляционный анализ доли импорта по отобранным факторам, метод сравнения цен и ассортимента обуви в магазинах нашей страны.

При проведении исследования была сделана выборка из магазинов, реализующих только белорусскую обувь (ООО «Марко-сервис», СООО «Белвест»), реализующих как белорусскую, так и импортную обувь (ООО «Джазз Трейд» — владелец сети «Мегатоп»), реализующих только импортную обувь (ООО «Кари» — владелец сети «Kari», ЧТУП «Глобал Шуз» — владелец сети «ShoesTerra», ООО «ТоргСимир» — владелец сети «Caprice», ИООО «ЭККО-БЕЛПРОС» — владелец сети «Ессо»).

В результате проведенного исследования были сделаны следующие выводы. Магазины белорусской обуви предлагают больше наименований, чем магазины обуви западного производства. В то же время белорусская обувь уступает по глубине ассортимента магазинам, реализующим продукцию из Китая и России. Обувь из Китая и России оказалась дешевле белорусской в среднем на 52,6 %, а обувь из западных стран обходится белорусам дороже в среднем на 83,9 %. Согласно опросу, больше всего в белорусской обуви потребителей не устраивают низкое качество материалов верха, несоответствие их эстетическим предпочтениям и недолговечность. Корреляционный анализ показал, что на спрос на импортную обувь больше всего повлияли рост реальных располагаемых доходов населения и средних цен на обувь. С ростом общих цен на обувь и реальных располагаемых денежных доходов населения более дорогой западный импорт становится привлекательнее для белорусов.

Для решения поставленной проблемы в Беларуси осуществляется ряд мер: регулирование предельных торговых надбавок, установление ассортиментных перечней, борьба с контрафактной обувью. Однако они не оказали заметного влияния на динамику доли импорта в объеме продаж обуви.

По мнению автора, исследуемая проблема продолжает набирать обороты, и для ее решения необходим комплекс мер по воздействию на выявленные причины и факторы как на регуляторном, так и на производственном и коммерческом уровнях.

## Источник

1. Флерко, С. Л. Развитие обувной промышленности Республики Беларусь в контексте мировых тенденций / С. Л. Флерко, В. В. Квасникова // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: А. В. Егоров (гл. ред.) [и др.]. — Минск : Колорград, 2023. — Вып. 16. — С. 492–500.

**А. А. Касперович**

*Научный руководитель — магистр экономики и управления А. Н. Зоткина  
БГЭУ (Минск)*

## РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ТОВАРНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ MARK FORMELLE

Реклама в наше время присутствует везде. Рекламные ролики мы видим по телевидению, слышим по радио, читаем в газетах и журналах, на улицах предлагают попробовать и оценить различные образцы товара.

Товарная информация — это сведения об основополагающих характеристиках товара, предназначенные для пользователей — субъектов коммерческой деятельности [1]. Средства товарной информации предназначены для доведения сведений о товаре, его характеристиках до пользователей. Средствами товарной информации служат: маркировка, технические документы, нормативные документы, справочная, учебная и научная литература, реклама.

Реклама — информация об объекте рекламирования, распространенная в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и/или его продвижение на рынке [2]. В зависимости от используемых средств распространения рекламной информации имеются различные формы рекламы: аудиовизуальная (телевизионная, кино- и видеореклама), радиореклама, реклама в прессе (газетная и журнальная), наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама (листовки, буклеты и др.), реклама в компьютерных сетях (интернет-реклама), прямая почтовая реклама, реклама непосредственно на товаре (этикетки, бирки, ценники).

Mark Formelle — группа компаний, один из лидеров белорусских производителей женского, мужского и детского белья и одежды из трикотажа. Главная цель компании — предоставить максимально достаточную, достоверную и допустимую информацию в своей рекламе. Для продвижения своей продукции компания использует различные формы рекламы: аудиовизуальную рекламу, информирующую о скидках и акциях, рекламу на транспорте, рекламу в интернете, которая включает в себя сайт и аккаунты в социальных сетях, наружную рекламу в виде баннеров и световых панелей. На всей продукции имеются этикетки с маркиров-