

**ДОЛЯ РОССИИ, СТРАН СНГ И СТРАН ВНЕ СНГ В ТОВАРООБОРОТЕ
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ ТОВАРАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В 1992–2020 ГГ.**

Таблица – Доля России, других стран СНГ, стран вне СНГ во внешнеторговом товарообороте товарами Республики Беларусь с зарубежными государствами в 1992 – 2020 гг.

Год	Внешнеторговый таварооборот Беларуси, млн долл.	Доля в товарообороте в %		
		России	Других стран СНГ	Стран вне СНГ
1992	7054	46	25	29
1993	4509	43	15	42
1994	5576	54	10	36
1995	10367	50	15	35
1996	12591	52	14	34
1997	15990	59	11	30
1998	15619	59	10	31
1999	12583	56	7	37
2000	15972	59	7	34
2001	15737	60	5	35
2002	17113	58	4	38
2003	21504	58	5	37
2004	30265	58	5	37
2005	32687	48	8	44
2006	42085	47	8	45
2007	52968	49	8	43
2008	71952	47	9	44
2009	49873	47	8	45
2010	60168	47	10	43
2011	87178	45	10	45
2012	92464	47	11	42
2013	80226	50	10	40
2014	76583	49	10	41
2015	56952	48	9	43
2016	51148	51	10	39
2017	63475	51	10	39
2018	72348	49	11	40
2019	72432	49	11	40
2020	61947	48	11	41

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1, с.6; 2, с. 358; 3, с. 58, 64; 4, с.22].

В 1992 г. на долю стран СНГ, включая Россию, приходилась наибольшая за весь рассматриваемый период часть внешнеторгового товарооборота товарами Республики Беларусь – 71 %. Наименьшей эта доля была в 2006, 2009 и 2011 гг. – 55%. Среди стран СНГ во внешнеторговом товарообороте Беларуси неизменно доминировала Россия. Наименьшей доля России в товарообороте Беларуси была в 1993 г. – 43%, наибольшей – 60 %, в 2001 г. В целом эта доля изменялась волнообразно, ее среднее значение за рассматриваемый период – 51%.

Наиболее высокой доля России была в 1997–2004 гг. – около 60 %. Затем она несколько снизилась и составляла около 50 % товарооборота Беларуси. При этом, как правило, более половины товарооборота в торговле Республики Беларусь с Россией приходилось на такие регионы как Москва, Санкт-Петербург, Московская, Ленинградская, Тюменская, Смоленская

области. В торговле Беларуси с Россией формировалось отрицательное внешнеторговое сальдо, в основном за счет покупки нефти, газа, металлов и других ресурсов.

Доля других стран СНГ, кроме России, во внешнеторговом товарообороте Беларуси в 1992 – 2002 гг. стремительно снижалась: с максимальных 25 % в 1992 г. – до 4 % в 2002 г. Затем эта доля увеличилась: с 4 % в 2002 г. – до 10 % в 2010 г., затем оставалась на уровне 9–11% до 2020 г. На страны СНГ в среднем приходилось 8–10% в товарообороте Республики Беларусь. Расширение торговых отношений Республики Беларусь со странами СНГ – важный резерв для роста внешней торговли страны, тем более, учитывая преобладание положительного внешнеторгового сальдо Беларуси с другими странами СНГ, кроме России.

На долю стран вне СНГ приходилось от 29% (1992 г.) – до 45% (2006, 2009, 2011 гг.), а в среднем 34% внешнеторгового товарооборота в год. С 2005 по 2020 г. товарооборот со странами вне СНГ, как правило, превышал 40% (кроме 2016–2017 гг.). Эти страны по величине товарооборота преобладали в первой десятке внешнеторговых партнеров Беларуси.

Список использованных источников

1. Бушчык, Г. П. Стан эканомікі і развіццё знешнеэканамічных сувязей Беларусі ў 1990–2005 гг. / Г. П. Бушчык // Беларускі гістарычны часопіс. – 2006. – № 3. – С. 3–15.
2. Бушчык, Г. П. Динамика внешнеторгового товарооборота, экспорта, импорта Республики Беларусь в торговле товарами и услугами в 1996–2022 гг. // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф. (г. Минск, 19 мая 2023 г.). – Минск: ГУ «БелИСА», 2023. – 424 с. – С. 358–360.
3. Внешняя торговля Республики Беларусь / Статистический сборник. – Минск: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь, 2021. – 204 с.
4. Внешняя торговля Республики Беларусь. 2022 / Статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2022. – 29 с.

I. L. Vasilyeva,
PhD in Philosophy,
Associate Professor,
BSEU (Minsk)
e-mail: Vasilyeva_il@gmail.com
Huang LiangWei,
Master of Economics,
BSEU (Minsk)

IMPACT OF THE MEDIA ON CONSUMER ECONOMIC BEHAVIOR

In the era of traditional media, the media had a direct influence on the public's thoughts, attitudes, and behaviors, and people may imitate the values and behavioral patterns shaped by the media when receiving media information. With the rise of social media, the impact of media messages on consumer perceptions has become deeper and more complex.

Social media has changed the way consumers' access information and make decisions by providing personalized content and opportunities for interaction. In addition, social media seeks to evoke fond memories of the past through nostalgic advertisements, influencing consumers' brand attitudes and purchase intentions. Nostalgic advertisements in social media can positively influence consumers' purchase intention, in which consumer persuasion only plays an intermediary role between advertising effect and purchase intention.

Meanwhile, consumers' advertising skepticism and Internet literacy may negatively modulate nostalgic advertising effects on the application of persuasive knowledge and the mediating role of purchase intention. In addition to this, the Oedipus Effect also has an impact on consumer decision-making behavior. The Oedipus Effect is a sociological and philosophical phenomenon that refers to the effect that a prophecy or belief itself has on the development of an event that is associated with