

4. King, R. P. Incentive Systems for Food Quality Control with Repeated Deliveries: Salmonella Control in Pork Production / R. P. King, G. B. C. Backus, M. A. Gaag // *Europ. Rev. of Agr. Economics*. — 2007. — № 34. — P. 81–104.
5. Hobbs, J. E. Information asymmetry and the role of traceability systems / J. E. Hobbs // *Agribusiness*. — 2004. — № 20. — P. 397–415.
6. Pouliot, S. Traceability, Liability, and Incentives for Food Safety and Quality / S. Pouliot, D. A. Sumner // *Amer. J. of Agr. Economics*. — 2008. — № 90. — P. 15–27.
7. Starbird, S. A. Do Inspection and Traceability Provide Incentives for Food Safety? / S. A. Starbird, V. Amanor-Boadu // *J. of Agr. and Resource Economics*. — 2006. — № 31. — P. 14–26.
8. Hennessy, D. A. Information asymmetry as a reason for food industry vertical integration / D. A. Hennessy // *Amer. J. of Agr. Economics*. — 1996. — № 78. — P. 1034–1043.
9. Segerson, K. Mandatory Versus Voluntary Approaches to Food Safety / K. Segerson // *Agribusiness*. — 1999. — № 15. — P. 53–70.
10. Alban, L. The new classification system for slaughter-pig herds in the Danish Salmonella surveillance-and-control program / L. Alban, H. Stege, J. Dahl // *Preventive Veterinary Medicine*. — 2002. — № 53. — P. 133–146.
11. A framework for the design and analysis of incentive systems for food safety control in supply chains / Coen P.A. van Wagenberg [et al.] // *A resilient European food industry and food chain in a challenging world : paper prepared for presentation at the 113th EAAE Seminar, Chania, Crete (Greece), Sept. 3–6, 2009.* — Chania, Crete, Greece, 2009. — 16 p.

Статья поступила в редакцию 23.11.2017 г.

УДК 339 372

N. Sheleg
BSEU (Minsk)

PRIORITY DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF THE CONSUMER MARKET OF BELARUS

In modern conditions of economic transition from administrative-planned to a market the consumer market is charged with the function not just to bring goods to the consumer, but also the need to take into account different socio-economic conditions, the usefulness and value of the product, its accessibility and public awareness about its properties and quality. A modern legal framework for the regulation of the consumer market and its infrastructure does not provide legal regulation between the industry and various trade activities — wholesale, retail, catering. The processes occurring in the domestic industry and trade, often become unacceptable distortions that impact on efficiency, culture and quality of service. Improving the mechanism of state regulation of consumer market should correct the situation in the transitional economy of the country.

Keywords: *the consumer market; the legal framework; transition economy; regional; Republican level of regulation.*

Н. С. Шелег
доктор экономических наук, профессор
БГЭУ (Минск)

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА БЕЛАРУСИ

В современных условиях перехода экономики от административно-плановой системы к рыночной на потребительский рынок возлагается функция не просто доведения товаров до потребителя, но и необходимости учесть различные социально-экономические условия, полезность и цен-

ность товара, его доступность и информированность населения о свойствах и качестве товара. Современная правовая база регулирования потребительского рынка и его инфраструктуры не обеспечивает правового регулирования между промышленностью и различными видами торговой деятельности — оптовой, розничной торговли, общественного питания. Процессы, протекающие в отечественной промышленности и торговле, зачастую приобретают недопустимые искажения, что сказывается на эффективности, культуре и качестве обслуживания. Совершенствование механизма государственного регулирования потребительского рынка должно исправить сложившуюся ситуацию в переходной экономике страны.

Ключевые слова: потребительский рынок; правовая база; переходная экономика; региональный и республиканский уровень регулирования.

В современных условиях на потребительском рынке во взаимодействии торговли и производителей упор должен быть сделан на процесс развития долгосрочных связей и переходе от маркетинга сделки к маркетингу постоянных социально-экономических отношений. Посредством торговли осуществляется согласование товарного предложения и покупательских потребностей населения.

Реформирование экономики Беларуси позволило отменить централизованное распределение товарных ресурсов [1]. Практически ликвидирован жесткий контроль за ценообразованием (сохранено регулирование торговой надбавки на небольшое количество отечественных товаров первой необходимости). Проведена приватизация потребительского рынка. В промышленности половина предприятий принадлежали частным и иностранным предпринимателям. В торговле более 90,8 % (2016 г.) товарооборота реализуется через негосударственные торговые предприятия [2]. Проведены демократические преобразования во внешнеэкономической деятельности, что позволило расширить ассортимент импортных товаров на потребительском рынке.

На потребительском рынке наблюдается самая высокая предпринимательская и инвестиционная активность. Капитал в торговле быстро оборачивается и приносит высокие доходы. Торговля является важной бюджетобразующей системой и основным источником поступления денежных средств, что способствует финансовой стабильности государства. Динамизм основных социально-экономических показателей Республики Беларусь приобретает все более устойчивый характер (табл. 1).

Таблица 1. Изменение основных социально-экономических показателей Республики Беларусь, в % к предыдущему году

Год	Валовой внутренний продукт	Розничный товарооборот через все каналы реализации	Продукция сельского хозяйства	Промышленное производство	Производство пищевых продуктов, включая напитки, и табака	Оборот внешней торговли товарами и услугами
1	2	3	4	5	6	7
1995	89,6	77,1	95,3	88,3	87,3	184,9
1996	102,8	132,2	102,4	103,5	105,5	126,8
1997	111,4	118,1	95,1	118,8	121,0	118,3
1998	108,4	128,3	99,3	112,4	119,2	92,0
1999	103,4	110,8	91,7	110,3	114,4	85,8
2000	105,8	111,9	109,5	107,5	104,1	120,5
2001	104,7	129,1	101,7	105,9	106,2	111,0
2002	105,0	111,9	100,4	104,0	103,8	109,4
2003	107,0	110,4	106,8	106,7	104,8	124,7
2004	111,4	111,4	112,6	115,3	113,2	138,0

1	2	3	4	5	6	7
2005	109,4	120,4	101,7	110,0	113,0	109,6
2006	110,0	117,5	105,9	111,2	109,5	128,6
2007	108,6	115,0	104,1	108,6	103,1	126,7
2008	110,2	119,7	108,9	111,3	111,1	136,4
2009	100,2	103,5	101,0	96,9	104,9	70,4
2010	107,7	115,7	102,5	111,7	110,7	121,9
2011	105,3	109,0	106,6	109,1	108,7	142,6
2012	101,5	114,1	106,6	105,8	104,5	107,1
2013	100,9	118,2	96,0	95,2	102,0	89,6
2014	101,7	106,0	103,1	101,9	98,5	96,3
2015	96,2	98,7	97,5	93,4	98,8	75,2
2016	97,4	95,8	103,3	99,6	102,5	91,5

Источник: [2, с. 18–25].

Негативные тенденции развития потребительского рынка сопровождаются положительными изменениями на рынке продовольственных товаров. Однако до настоящего времени не отрегулированы правовые взаимоотношения между торговлей и промышленностью.

В республике по-прежнему сохраняется практика поддержки государством товаропроизводителей, осуществляется защита их экономических интересов. Наблюдается низкая рентабельность торговли. В 2016 г. 8,7 % предприятий торговли и 15,6 % гостиниц и ресторанов были убыточны. Недостаточная техническая и технологическая оснащенность торговых предприятий отражается на культуре и качестве обслуживания населения. Практически ликвидирована крупная оптовая торговля. Происходит рост розничных цен на товары из-за увеличения члена звеньев товародвижения, высокой аренды 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. Медленно реализуется система сертификации товаров и торговых услуг. Нет достаточно взвешенного подхода к формированию инфраструктуры потребительского рынка.

Ослаблено внимание к решению методологических проблем, что выразилось в недостатке информации о развитии торговли и ее инфраструктуры, ликвидации научно-исследовательских институтов и лабораторий. Несмотря на достаточно развитую отечественную систему производства потребительских товаров около трети их завозится из-за пределов республики, в том числе производимых в достаточном количестве в Беларуси (табл. 2).

Таблица 2. Товарная структура производства основных видов пищевых продуктов (в % к предыдущему году)

Товарная группа	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Мясо и субпродукты пищевые	106,6	111,4	109,8	110,1	94,9	107,7	113,9
Изделия колбасные	107,3	91,5	103,1	98,5	99,0	92,1	103,6

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8
Полуфабрикаты мясные, включая мясо птицы	115,0	102,7	111,4	87,5	104,8	90,9	100,2
Масло сливочное	84,9	105,8	108,2	87,8	107,6	106,5	103,8
Цельномолочная продукция в пересчете на молоко	114,5	109,9	108,1	104,5	104,1	101,4	100,4
Сыры	108,9	97,1	103,7	90,8	125,3	107,4	105,8
Рыба и морепродукты пищевые, включая рыбные консервы	110,3	99,6	101,3	118,4	115,3	100,6	91,5
Растительное масло	126,6	113,0	104,2	136,0	107,9	94,5	57,5
Сахар белый	107,5	120,8	87,5	98,9	87,2	87,9	129,5

Источники: [2].

Для устранения причин, сдерживающих развитие потребительского рынка в связи с недостатками рыночных механизмов регулирования, в ближайшее время должна быть разработана система мероприятий по его приоритетному развитию.

В целом для повышения эффективности потребительского рынка необходимы: разработка экономико-методических и правовых документов, которые обеспечат систему регулирования потребительского рынка на всех уровнях и территориях и наметят мероприятия его дальнейшего развития; разработка стратегии развития потребительского рынка; обеспечение максимально объемного и структурного соответствия возрастающего спроса населения и соответствующего предложения, стимулирование долгосрочных хозяйственных отношений между торговлей и промышленностью; дальнейшее развитие рыночной инфраструктуры, внедрение новых инновационных процессов в промышленности, розничной и оптовой торговле, общепите; создание и внедрение новых технологий доставки товаров; создание новых логистических центров, обеспечение равновыгодных условий для продажи и приобретения товаров и услуг в субъектах хозяйствования всех форм собственности; подготовка и переподготовка участников потребительского рынка с учетом изучения проблем применения маркетинга, менеджмента [3].

Дальнейшее 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 механизм 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 и способов); 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 рын-

ка Союзного государства, ЕЭП, СНГ); обеспечение важнейших социально-экономических потребностей населения; оценка эффективности механизма государственного регулирования потребительского рынка; формирование 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 его работы. 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 нормативной правовой базы с учетом рыночных преобразований; организация проведения эффективных конкурсных торгов для государственных нужд; пересмотр положений по взаимоотношению 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 2016–2020 годы [5] и Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [6].

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 не только осуществляться во взаимодействии с коммерческими организациями по вопросам развития торговли и производства товаров, но и обеспечивать горизонтальные межведомственные согласования, зафиксированные в соответствующих договорах и контрактах.

Содержание государственного регулирования должно опираться на обоснование того, что на любом уровне торговой и производственной системы должны выполняться нормативные правовые разрешительные, контрольно-запретительные, аналитические, информационные, координирующие функции, а также государственная поддержка предпринимателей по формированию и внедрению в практику инновационной соответствующей кадровой политики.

Задачами республиканского уровня государственного регулирования должно стать, безусловно, налоговое, валютно-кредитное и финансовое регулирование, субсидирование, разработка и внедрение нормативной 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 стра-

тегий развития торговли, развития отечественного производства товаров народного потребления, изучения спроса на их реализацию, разработка конъюнктурных обзоров и организация мониторинга.

Региональное регулирование должно, с одной стороны, обеспечивать реализацию принципов совместной организации торговли и общественного питания на соответствующей территории, с другой — формировать специальный орган регулирования торговли процессами, а также создать единую торгово-экономическую политику в регионе.

Задачами местных органов государственного регулирования (на уровне областей, городов, районов) должны стать: обеспечение эффективной политики потребительского рынка и его приоритетов; создание и реализация единых принципов налогообложения в регионах и применение их особенностей применения к торговым объектам; формирование нормативной 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; оказывает точечную поддержку торговым организациям и промышленным предприятиям независимо от собственности и ведомственной подчиненности, определяет контроль деятельности всех участников потребительского рынка; разрабатывает меры по рациональному размещению объектов торговли и общественного питания по своей территории, обеспечивает на должном уровне качество обслуживания с учетом изучения «торговой миграции» и сбалансированность 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 саморегулированию.

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 приоритетным направлениям развития потребительского рынка Республики Беларусь с учетом современных тенденций.

1. Перед современными наукой и практикой исследования потребительского рынка стоит двойственная задача: во-первых, сформировать на нем полнокровные рыночные отношения, во-вторых, разработать формы, механизм и принципы его регулирования и оценки перспектив развития.

2. Всесторонний анализ категорий «рынок» и «потребительский рынок» и отсутствие их устоявшегося понятия позволяет уточнить значение потребительского рынка. С одной стороны, он представляет систему социально-экономических отношений между продавцами, предлагающими потребительские товары для обмена через товаропроизводящую сеть или посредников, и покупателями, предъявляющими спрос с целью удовлетворения своих платежеспособных потребностей, с другой — это сфера деятельности субъектов рыночных отношений и функционирования инфраструктуры по доведению товаров от производителей до потребителей.

3. Степень развития потребительского рынка и личного потребления отражает состояние производительных сил и уровень развития производственных отношений, поскольку объем и структура личного потребления характеризуют возможности участия индивидуума в общественном хозяйстве, т.е. его профессиональную подготовку, интеллектуальный, научный потенциал и т.д. [8].

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 быстро, конкуренция сообщает ему тенденцию безграничного расширения, тогда как потребление (личное), если и растет, то слабо. Увеличение этого несоответствия ведет к кризису, выражаемому в перепроизводстве товаров. Следовательно, государству необходимо поддерживать на потребительском рынке соотношение между спросом и предложением, используя всевозможные 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 эффективное, стабильное развитие экономики, бескризисное ее функционирование. 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, что позволит совершенствовать рыночные отношения; другой — выработка с учетом мирового опыта и общеэкономических условий оптимальных для стран с переходной экономикой форм и методов прямого и косвенного государственного регулирования. Это должно означать не возврат к прежним функциям государства и административно-командной экономике, а его становление в новой роли в рыночной экономике постиндустриального типа.

7. В процессе исследования установлено, что развитие потребительского рынка Беларуси происходит в сложных условиях: снижение объемов производства отечественных товаров и продуктов питания; неэффективное использование валового внутреннего продукта, направляемого в основном на потребление; сохранение монопольного положения отраслей, производящих товары народного потребления; дифференциация доходов населения; продолжающаяся высокая инфляция, обесценивающая и без того невысокие доходы населения; невысокие доходы и рост сбережений; поступление на рынок высокой доли товаров низкого качества; ухудшение структуры потребления; падение рентабельности субъектов хозяйствования потребительского рынка и рост доли убыточных предприятий; увеличение доли «челночной торговли»; не эффективная система управления сферой производства, торговли и инфраструктуры потребительского рынка и т.д. Для поддержки незащищенных слоев населения необходима государственная поддержка.

8. Экономическая система Беларуси, включая потребительский рынок, ни по уровню развития производительных сил и производственных отношений, ни по воздействию внешних и внутренних факторов (условий) на развитие потребительского рынка пока не включила все рыночные механизмы. Следовательно, дальнейшая скорость перехода к рынку будет определяться как внутренними предпосылками, так и в большей мере

внешними факторами, а также потребуется более действенное участие государства и его институтов в реформировании экономики и регулировании потребительского рынка.

9. В рамках реализации мероприятий по переходу к рыночным отношениям принят ряд законов, декретов и указов, связанных с приватизацией собственности, регулированием цен, демомонолизацией производства и сферы обслуживания. Это сформировало правовую базу функционирования рыночных отношений, в том числе на национальных потребительских рынках, отчасти создало условия для предпринимательства и конкуренции. В то же время данные меры не отвечают принципам системности, не носят комплексного характера, что в будущем может потребовать дополнительных, зачастую скоропалительных, не вполне обоснованных и проработанных законодательных актов.

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. 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 завоз недостающих товаров на потребительском рынке из-за пределов страны, закладку на межсезонный период необходимых запасов и т.д.) и их потребительскими свойствами, уровнем и структурой цен, качеством торгового обслуживания населения; 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. В ближайшие годы необходимо ввести в действие около 5 тысяч новых торговых объектов с торговой площадью 1,7 млн м², число которых в целом по республике достигнет порядка 60 тыс. ед., с торговой площадью более 7,0 млн м². При этом доля продаж, приходящихся на крупные организации, возрастет с 66,3 в 2015 г. до 67–70 % к 2020 г. при сокращении доли продаж на рынках — с 18,6 в 2015 г. — до 10–12 % к 2020 г. Количество магазинов фирменной торговли к 2020 г. — порядка 1,5 тыс. и увеличится на 350–400 ед. Рост числа магазинов фирменной торговли, включая расширение фирменных отделов, позволит обеспечить более широкий выбор отечественных товаров для потребителей [5].

16. Активизируется торговля через торговые автоматы посредством их установки в различных учреждениях, на станциях метро, вокзалах, в подземных переходах, обеспечивая круглосуточный режим работы. К 2020 г. их количество предусматривается порядка 2 тыс. ед.

17. Нарастивание 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.

18. Расширение каналов товародвижения с одновременным принятием мер по недопущению межрегиональных барьеров в поставках отечественной продукции и защите потребительского рынка обеспечит доведение удельного веса продаж продовольственных товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота к концу 2020 г. от 80 до 85 % при 79,1 % в 2015 г.

19. 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 м², включая павильоны, киоски, автомагазины, необходимо для них отменить обязательные ассортиментные перечни.

20. 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. Прогнозируется, что доля безналичных расчетов в общем объеме розничного товарооборота организаций торговли и товарооборота общественного питания изменится от 25,4 в 2015 г. до 40 % к концу 2020 г.

21. В целом к 2020 г. прогнозируется рост розничного товарооборота в 1,2–1,3 раза, а к 2030 г. — в 1,7 раза. Увеличение обеспеченности населения торговыми площадями увеличится с 551 м² в 2016 г. до 620 м² в 2020 г. и до 760 м² на 1000 чел. в 2030 г. Удельный вес товаров отечественного производства в общем объеме розничного товарооборота (процентов) возрастет с 67 в 2016 г. до 75 % в 2030 г.

22. Возрастет удельный вес розничного товарооборота интернет-магазинов в общем объеме розничного товарооборота торговли (процентов) с 2 в 2016 г. до 10 % в 2030 г. 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 от 1,5 в 2013 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.

Источники

1. Концептуальные подходы к исследованию потребительского рынка (в условиях формирования ЕЭП) / Н. С. Шелег [и др.]. — Минск, 2012. — 131 с.

Conceptual approaches to the study of the consumer market (in the context of the formation of the SES) / N. S. Sheleg [et al.]. — Minsk, 2012. — 131 p.

2. Республика Беларусь : стат. ежегодник 2017 = Republic of Belarus : statist. yb. 2017 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: В. И. Зиновский (пред.) [и др.]. — Минск, 2017. — 715 с.
3. Шелег, Н. С. Инфраструктура товарного рынка : учеб. пособие / Н. С. Шелег, Ю. И. Енин. — Минск : БГЭУ, 2012. — 431 с.
Sheleg, N. S. Infracstructure of the commodity market : teaching aid / N. S. Sheleg, Yu. I. Enin. — Minsk : BSEU, 2012. — 431 p.
4. Шелег, Н. С. Международная торговля : учеб. пособие / Н. С. Шелег, Ю. И. Енин. — Минск : Выш. шк., 2014. — 511 с.
Sheleg, N. S. International trade : teaching aid / N. S. Sheleg, Yu. I. Enin. — Minsk : High school, 2014. — 511 p.
5. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 15 дек. 2016 г., № 466 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.
6. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года / ГНУ НИЭИ М-ва экон. Респ. Беларусь. — Минск, 2015.
7. О поддержке малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 1 июня 2010 г., № 148-З // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.

Статья поступила в редакцию 08.12.2017 г.

УДК 378.014:502.1

O. Shimova
BSEU (Minsk)

INSTITUTIONAL ENVIRONMENT OF GREEN ECONOMY FOR IMPLEMENTATION OF GLOBAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS AT NATIONAL LEVE

The analysis of the main documents, organizational structures, projects, international events forming the institutional environment of the green economy in the Republic of Belarus has been carried out. There also have been explored how to implement on the national level the global goals of sustainable development defined in the Agenda for Sustainable Development for the period until 2030.

Keywords: *global goals; implementation; institutional environment; the green economy; national strategy; sustainable development.*

O. S. Shimova
доктор экономических наук, профессор
БГЭУ (Минск)

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СРЕДА «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ ДЛЯ ИМПЛЕМЕНТАЦИИ ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Проведен анализ основных документов, организационных структур, проектов, международных событий, формирующих институциональную среду «зеленой» экономики в Республике Беларусь. Исследованы возможности имплементации глобальных целей устойчивого развития, определенных в Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, при разработке национальных стратегий.

Ключевые слова: *глобальные цели; имплементация; институциональная среда; «зеленая» экономика; национальная стратегия; устойчивое развитие.*