

«Евроопт» возникает ряд дополнительных расходов. Для того чтобы оценить эти издержки, начиная от разработки идеи, наименования и заканчивая утилизацией неиспользованной упаковки, и сопоставить их эффективность реализации продукта собственными торговыми знаками или брендовыми товарами производителя в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

Анализируя данные из открытых интернет-источников, можно отметить, что из 22-х крупнейших белорусских ритейлеров 9 имеют СТМ в своих товарных портфелях (таблица 1).

С 2008 года компания ООО «Евроторг» развивает собственные торговые знаки. ООО «Евроторг» является владельцем 52 собственных торговых марок (СТМ) или 800 ассортиментных позиций. При этом 28 торговых марок являются продовольственными и занимают 186 позиций («Бабушкина кухня», «OGGO», «GUSTO», «Grande Oliva», «Макароль», «7 морей», «Малочны фальварак», «Хмельнов», «Хлебны млын», «Щелкарики», печенье Walter's и пр.); остальные 89 ассортиментных позиций заняты 24 непродовольственными СТМ («Limpro», «Вона», «Sportline», «Remi», «HELEN» и пр.). Продукция, произведенная под собственной торговой маркой сети, стоит в среднем на 25 % дешевле, чем аналогичные товары известных брендов, при этом обладая аналогичным уровнем качества. Ведь в стоимость товаров СТМ производитель не закладывает затраты на маркетинг, хранение продукции, коммерческие расходы.

Таблица 1 — Собственные торговые марки белорусских ритейлеров

Ритейлеры	СТМ	Количество СТМ
«Алми»	«Г'm happy»	1
«Bigzz»	«Bigzz»	1
«Белмаркет»	«Белая хатка», «Елрі»	2
«Евроопт»	«Бабушкина кухня», «Gusto», «Oggo», «7 морей», «Малочны фальварак», «Limpro», «Вона», «Helen Happy», «Mum», «Rikki», «Nice+clean», «хлебны млын», «мясны куток», «Don Potatos», «стандарт», «Стары Менск» и др.	52
«Green»	«Местное известное»	1
«Гиппо»	«Очень!»	1
«ProStore»	«Просто», «ProStore», «ПРО»	3
«Соседи»	«Умный выбор»	1

Примечание — Источник: собственная разработка на основании данных официальных сайтов ритейлеров.

Заключение. Товары с СТМ — своеобразный маяк ценообразования, который не дает возможности известным брендам необоснованно взвинчивать цены. Потому что, если брендовый товар будет стоить ощутимо дороже, то его просто перестанут покупать. Таким образом, сеть, выпуская товары СТМ, выступает в роли своеобразного регулятора цен, тем самым действуя в интересах покупателя. Доля СТМ в сети «Евроопт» на сегодняшний день составляет около 10 %. Реализация продукции под собственными торговыми марками в сети «Евроопт» выше, чем в России и гораздо выше, чем у любой другой белорусской сети.

Производство товаров собственных торговых марок и развитие их ассортимента координирует управление закупок совместно с отделом маркетинга. Разрабатывая продукты собственной торговой марки ООО «Евроторг» в первую очередь ориентируется на качество продуктов, наличие специальных предложений, новые инновационные линейки, доверие к торговой сети.

Список цитируемых источников

1. Информационный портал СТМ и Контрактное производство . — URL: <https://plabel.ru/> (дата обращения: 12.04.2025).
2. Маркетинг. Большой толковый словарь // Академик. — URL: <https://marketing.academic.ru/> (дата обращения: 19.04.2025)
3. Белоглазов, Т. Собственная торговая марка. / Т. Белоглазов, Т. Коломак // Словарь маркетолога . UNISENDER . — URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-собственная-торговая-марка-stm/#anchor-1> (дата обращения: 20.04.2025)

УДК 336.7

А. Е. Сасим, Н. В. Гусла

*Государственное учреждение образования «Средняя школа № 14 г. Барановичи»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ИХ ЗНАНИЕ СТАРШЕКЛАССНИКАМИ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ № 14 Г. БАРАНОВИЧИ ИМЕНИ В. З. ЦАРИЮКА

Введение. В современном мире люди ежедневно совершают покупки товаров или услуг, на этом основывается мировая экономика. Актуальность избранной темы обусловлена тем, что каждый человек является потребителем товаров и услуг на протяжении всей своей жизни. Потребительский рынок

функционирует уже давно, но знание прав потребителя и закона об их защите недостаточно широко освещаются в медийном пространстве и в школьной программе. Изучая основы экономической и правовой грамотности в школе, у автора родилась идея данного исследования.

Основная часть. *Цель* исследования — определение уровня знаний и применения прав потребителя старшеклассниками, популяризация правовой грамотности среди учащихся.

Задачи исследования:

1. Ознакомиться с историей возникновения и основными положениями закона Республики Беларусь о защите прав потребителей.

2. Разработать вопросы для теста и провести анкетирование и викторину на тему «Права потребителя» среди учащихся 9-11 классов.

3. Способствовать распространению знаний закона о защите прав потребителей среди сверстников путем предоставления актуальной информации по данной теме.

Гипотеза исследования: старшеклассники не владеют в достаточной степени информацией о правах потребителей и защите этих прав и нуждаются в повышении своего уровня знаний, чтобы быть более грамотными потребителями товаров и услуг. *Объект* исследования — права потребителя и их правовая защита в Республике Беларусь. *Предмет* исследования — правовая грамотность старшеклассников в сфере потребительской культуры. *Методы исследования*: теоретический — изучение и анализ источников информации, сбор фактического материала по теме исследования, компиляция; эмпирический — метод социального опроса, тестирования, наблюдение; метод статистической обработки данных и графического представления информации.

Практическая значимость: исследовательская работа предоставляет данные для дальнейших исследований потребительской грамотности молодёжи, способствует распространению актуальных знаний о правах потребителей и возможностях защиты этих прав.

Информативными и полезными источниками являются: Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь <https://pravo.by/>, на котором опубликован Закон Республики Беларусь о защите прав потребителей Единый портал финансовой грамотности <http://fingramota.by>, сайты «Белорусского общества защиты потребителей» <http://bozp.by> и Регионального общества защиты потребителей <https://rozp.by/index.php>.

Первая глава состоит из двух частей: «Общие сведения о правах потребителей» и «Основные положения закона РБ о защите прав потребителей». В ней рассматривается история возникновения прав потребителей и защите этих прав в нашей стране. 15 марта 1961 г. президент США Джон Кеннеди, назвал четыре основных права потребителей: право на безопасность; право на информацию; право быть услышанным; право на здоровую окружающую среду. С тех пор 15 марта отмечается Всемирный день защиты потребителей.

Государственная защита прав потребителей в Республике Беларусь представлена 3-уровневой системой органов государственного управления: 1. Министерство торговли. 2. Комитет госконтроля, Комитет по стандартизации и сертификации, Министерство здравоохранения, Министерство сельского хозяйства и продовольствия. 3. Местные исполнительные комитеты. Общественная защита прав потребителей осуществляется Белорусским обществом защиты прав потребителей на основе Закона Республики Беларусь о защите прав потребителей. Текст Закона состоит из 6 глав и 48 статей. О гражданско-правовой ответственности сторон важно знать, что компенсацию причиненного вреда можно истребовать в течение 10 лет со дня производства товара или оказания услуги. Потребитель вправе требовать имущественную и денежную компенсацию морального вреда. Размер компенсации морального вреда определяется судом. Потребитель вправе потребовать замены недоброкачественного товара; уменьшения покупной цены; устранения недостатков или возмещения расходов по устранению недостатков товара. Отсутствие у потребителя документа, подтверждающего приобретение товара, не является основанием для отказа. В Законе устанавливаются сроки сезонности товаров, правила возврата или обмена товара надлежащего качества. Каждый человек, как потребитель, имеет право получать сведения об основных свойствах товаров (или услуг); знать цену и условия оплаты товаров или услуг; гарантийный срок; дату изготовления, страну происхождения товара. Продавец обязан выдать потребителю кассовый чек либо иной документ, подтверждающий оплату товара или услуги согласно законодательству.

Таким образом, *права потребителей* — особый вид прав человека, которые гарантированы государством, и предоставляют возможность для каждого человека пользоваться материальными и нематериальными благами для удовлетворения своих законных потребностей и интересов, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Во второй главе исследования на основе теста и викторины определяется уровень знания старшеклассниками прав потребителей. Было опрошено 154 учащихся 9—11 классов: 111 — учащихся онлайн и 43 учащихся прошли анкетирование на информационных часах (рисунок 1). Для 9—10 классов было проведено интерактивное мероприятие в форме квиза (рисунок 2). В результате установлено, что многие учащиеся имеют невысокий уровень знаний прав потребителей. По итогам анкетирования выяснилось, что 65 % учащихся не знают, что продавцы или исполнители не имеют права устанавливать запрет на возврат, обмен товаров, что потребитель имеет право на компенсацию морального вреда в случае нарушения его прав продавцом. На вопрос, в какие суды может обратиться потребитель с исковым заявлением о нарушении его прав никто не дал правильный ответ. О том, что возврат лекарственных средств недопустим, знали только 39 % респондентов. Более 60 % учащихся не знают, что можно обменять или осуществить возврат товара без кассового чека.



Рисунок 1 — QR-ссылка для прохождения теста на тему «Права потребителей в Республике Беларусь»



Рисунок 2 — QR-ссылка на прохождение квиза

В третьей главе предложены способы, которые помогут повысить знания потребительских прав среди молодежи: самостоятельно изучить Закон Республики Беларусь о защите прав потребителей; проводить конкурсы по основам потребительских знаний среди учащихся старших классов; получать актуальную информацию на сайтах "Белорусского общества защиты потребителей" и Регионального общества защиты потребителей. Повышать правовой и экономической грамотность родителей подростков, которые будут приучать к этому своих детей. Отличным обучающим инструментом выступают деловые игры, викторины, квесты на правовую, экономическую, финансовую тематику. Знания получают и те, кто создает интерактив и те, кто принимает в нем участие.

В процессе исследования была подтверждена гипотеза о том, что старшеклассники не владеют в достаточной степени информацией о правах потребителей и защите этих прав и нуждаются в повышении своего уровня знаний, чтобы быть более грамотными потребителями товаров и услуг.

Заключение. В настоящее время знания подростками закона Республики Беларусь о защите прав потребителей находится на уровне ниже среднего. Чем раньше у подростка сформируется потребительская культура и появится свой потребительский опыт, тем выше будет его правовая и экономическая грамотность, которая приведёт к финансовому и материальному благополучию, когда он вырастет. Ключевую роль в формировании и повышении правовой и экономической грамотности подростков играют родители, школа и государство. Чем больше внимания будет уделяться теме потребительской грамотности, тем чаще в повседневной жизни учащиеся будут пользоваться этими знаниями, тем больше заинтересованности у них появится.

Список используемых источников

1. Закон Республики Беларусь о защите прав потребителей // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь — URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=Н10200090> (дата обращения: 15.04.2025)
2. Правовое регулирование защиты прав потребителей. Учебно-методический комплекс / Т. А. Горупа. — URL: <http://pk.brsu.by/wp-content/uploads/2020/04/Защита-прав-потребителей-3.pdf> (дата обращения: 15.04.2025)

УДК 336

М. Д. Сергеева, Г. Я. Житкевич

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ФИНАНСОВЫХ РЕСУРСОВ

Введение. Эффективность распределения государственных финансовых ресурсов является ключевым аспектом функционирования любой экономики. Правильное и рациональное использование государственных средств способствует достижению стратегических целей государства, повышению уровня жизни населения и стабильности экономики в целом. Ученый и экономист С. Лукшин справедливо отмечает: «...Одна из проблем определения эффективности государственных расходов состоит в том, что принципиальное решение об осуществлении этих расходов принимают конкретные лица и учреждения, а фактически тратят эти средства другие. Бюджетные средства для всех их конечных получателей — это деньги «не свои», они государственные, (в данной конкретной ситуации «чужие»), поэтому тот, кто их тратит, может и не пытаться эффективно их использовать. Для этого важнее просто потратить их в соответствии с существующими правилами, чем добиваться их эффективного использования» [1, с. 15]. И действительно, такая черта присуща бюджету любого уровня, что в значительной мере затрудняет организацию процесса наиболее результативного распределения средств.