

УДК 339.37(476)

А. З. Коробкин (kafedra126@mail.ru),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

А. Я. Якимик (Anuta_fire@mail.ru),
старший преподаватель
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ «ЗЕЛЕННОГО РЕТЕЙЛА» НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В предложенной статье представлен анализ основных тенденций развития розничной торговли Республики Беларусь. Отмечено формирование нового тренда в розничной торговле – «зеленого ретейла» в рамках развития «зеленой» экономики. Торговая сфера не может оставаться в стороне от общей тенденции движения в сторону экологизации, поэтому авторами уделено внимание необходимости изучения и внедрения в практику экологических подходов для ведения торгового бизнеса. Авторами предложены понятия «зеленый ретейл» и «зеленый ретейлер». Определены основные этапы внедрения «зеленого ретейла» в деятельность торговой организации.

The proposed article presents an analysis of the main trends in the development of retail trade in the Republic of Belarus. The formation of a new trend in retail trade – “green retail” within the framework of the development of the “green” economy was noted. The trade sphere cannot remain aloof from the general trend towards greening, therefore, the authors pay attention to the need to study and put into practice environmental approaches for conducting a trading business. The authors proposed the concepts of “green retail” and “green retailer”. The main stages of the introduction of “green retail” have been identified in the activities of a trade organization.

Ключевые слова: торговые сети; глобализация; розничная торговля; ретейлер; ответственное потребление; «зеленая экономика»; «зеленый ретейл»; «зеленый ретейлер»; экопродукция; экологизация; экологические инициативы.

Key words: retail chains; globalization; retail trade; retailer; responsible consumption; “green” economy; “green retail”; “green retailer”; eco-friendly products; greening; environmental initiatives.

Введение

Розничная торговля (ретейл) – одна из самых динамично развивающихся индустрий в мире, которая является важнейшей отраслью экономики любой страны, сочетающая незаменимую социальную функцию и деловую привлекательность. Глобализация розничных рынков внесла и продолжает вносить коренные изменения в сферу розничной торговли. В настоящее время крупнейшие мировые ретейлеры, создав торговые сети, активно работают во всех регионах мира, и это не просто канал сбыта, это серьезнейший фактор, формирующий рынок, мировой тренд, результат глобализации и укрупнения бизнеса в этой сфере.

Глобальные финансовые и энергетические кризисы обуславливают острую необходимость поиска новых моделей экономического роста, ориентированных на устойчивое развитие при стабилизации потребления материальных благ, не подвергающих при этом будущие поколения значительным экологическим рискам. Развитие «зеленой» экономики подразумевает решение экологических проблем при одновременном обеспечении экономической безопасности, социальной стабильности и формировании дополнительных условий для возобновления устойчивого экономического роста.

Республика Беларусь придерживается курса развития «зеленой» экономики, что прежде всего отражено в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [1]. основополагающие принципы экономики и бережливости, соответствующие принципам «зеленой» экономики, закреплены в Директиве Президента Республики Беларусь от 14 июня 2007 года № 3 «О приоритетных направлениях укрепления экономической безопасности государства» [2].

Наряду с этим, приоритетные направления развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь отражены в Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике

Беларусь на 2021–2025 годы от 10 декабря 2021 года № 710 (далее – Национальный план). Стратегической целью реализации Национального плана является развитие инклюзивной, умной и цифровой «зеленой» экономики, содействующей достижению экономического роста [3].

Одним из приоритетных направлений развития «зеленой» экономики является устойчивое потребление и производство. Одним из основных принципов развития «зеленой» экономики в Республике Беларусь является принцип экоэффективности и достаточности, предполагающий обеспечение устойчивого производства и потребления, максимизацию полезных свойств товаров и услуг при одновременной минимизации воздействия на окружающую среду в течение всего жизненного цикла продукции [3]. Развитие данного принципа, в свою очередь, оказывает влияние на формирование нового направления развития и нового тренда в розничной торговле (в ретейле) – «зеленого ретейла». Поэтому, несомненно, проникновение и становление «зеленого ретейла» на потребительском рынке Беларуси заслуживает пристального внимания и исследования.

В настоящее время торговая отрасль Республики Беларусь стабильно занимает второе место среди отраслей экономики по вкладу в валовой внутренний продукт страны после обрабатывающей промышленности. Розничная торговля является важнейшей составляющей экономики государства. Особенностью торговых организаций является то, что их деятельность в наибольшей степени связана с потребителями товаров и услуг. Поэтому целью организаций торговли является получение необходимой прибыли при удовлетворении спроса потребителей путем закупки, хранения и реализации товаров, которые ему соответствуют. Являясь одной из самых динамично развивающихся индустрий в мире, она играет существенную роль в развитии и применении инноваций, в обеспечении занятости населения, однако эта отрасль наносит существенный ущерб экологии. Проблема влияния розничной торговли, розничной сетевой торговли на состояние окружающей среды стоит достаточно остро. Учитывая факт развития «зеленой» экономики, уже многие международные, российские и отечественные ретейл-компании пошли по пути экологизации своей стратегии развития. Трансформационные изменения, происходящие в розничной торговле Республики Беларусь, повышают необходимость развития экологизации ретейла в рамках развития «зеленой» экономики.

Теоретические и практические аспекты организации и развития розничной торговли, розничной сетевой торговли являются предметом исследования ведущих отечественных и зарубежных ученых. Существенный вклад в разработку данной проблемы внесли Р. П. Валевиц, Г. Г. Гоцкий, Л. С. Климченя, Г. А. Короленок, С. Н. Лебедева, А. З. Коробкин, Е. В. Шишкова, М. В. Петрович, Т. Кент, О. Омар, О. Зыкова, О. Турковский, Р. Варли, М. Рафик, Л. Хасис, Г. Иванов, В. Чеглов, Т. Никулина, Л. Брагин, И. Есютин, С. П. Гурская, О. В. Пигунова, С. Н. Виноградова, В. Л. Кузьменко и др. Вопросы устойчивого развития и развития «зеленой» экономики отражены в трудах О. С. Шимовой. Российский «Экологический союз» уделяет внимание развитию и внедрению экологических инициатив в деятельность торговых организаций в России. Несмотря на большое количество публикаций по данной проблематике, современное состояние розничной торговли, сетевой торговли объективно отражает актуальность проведения концептуально-методологических и эмпирических исследований по выявлению тенденций, закономерностей и направлений развития. Актуальными вопросами являются разработка методических инструментов для перехода к принципам развития розничной торговли в рамках «зеленой» экономики, развития «зеленого ретейла», изучения потребительских предпочтений, мотивации и степени информированности о данных направлениях.

Основная цель стратегического развития торговли Республики Беларусь – стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента преимущественно отечественного производства при высоком уровне обслуживания [1]. Наряду с этим предусматривается усиление социальной ориентации в развитии потребительского рынка, предоставление всем категориям населения возможности выбора широкого ассортимента качественных товаров и услуг по доступным ценам. Одними из основных направлений развития торговли является формирование крупных розничных торговых структур, в том числе сетевых [4].

Основные тенденции развития торговли в начале XXI века в условиях глобализации мирового потребительского рынка:

- усиление внимания государств к продуктовой безопасности, расширение и признание общепринятых стандартов к качеству товаров;
- повышение роли торговли в формировании ассортимента производителей товаров на основе использования современных маркетинговых и информационных технологий;

- усиление конкуренции на потребительском рынке и изменение ее направленности в связи с приходом на рынок транснациональных корпораций;
- дальнейшая дифференциация торговых форматов;
- совершенствование и развитие рыночной инфраструктуры;
- увеличение затрат торговли на повышение уровня обслуживания покупателей по всем параметрам, включая информационные;
- расширение каналов дистрибуции торговыми организациями, включая интернет-торговлю;
- усиление значимости инноваций как необходимого фактора повышения конкурентоспособности и эффективности деятельности торговых организаций;
- повышение роли торговли как фактора инвестиционной привлекательности региона [5].

Мировые тенденции развития розничной торговли не могли не отразиться на развитии внутренней торговли Республики Беларусь. **По состоянию на 1 января 2024 года** в Республике Беларусь зарегистрировано 402,7 тыс. хозяйственных субъектов, из которых 150,2 тыс. являются юридическими лицами (организациями) и 252,5 тыс. – индивидуальными предпринимателями.

В торговле функционирует 42,6 тыс. организаций, что составляет 28,4% от их общего количества, и 87,7 индивидуальных предпринимателей (34,8%).

Розничный товароборот в 2023 году составил 76,4 млрд р., или в сопоставимых ценах 108,5% к уровню 2022 года.

В розничном товарообороте удельный вес пищевых продуктов, напитков и табачных изделий (продовольственные товары) в 2023 году составил 48,8%, непродовольственных товаров – 51,2% (в 2022 году – 49,5 и 50,5% соответственно).

В 2023 году населению продано продовольственных товаров на 37,3 млрд р. (в сопоставимых ценах 104,9% к уровню 2022 года), непродовольственных товаров – на 39,1 млрд р. (112,0%).

В 2023 году розничный товароборот на 94,4% формировался организациями торговли и на 5,6% – индивидуальными предпринимателями и физическими лицами (в 2022 году – 93,3 и 6,7% соответственно).

Розничный товароборот организаций торговли в 2023 году составил 72,1 млрд р., или в сопоставимых ценах 109,1% к уровню 2022 года.

Доля продажи товаров отечественного производства в розничном товарообороте организаций торговли в 2023 году составила 59,5% (в 2022 году – 60,9%).

Значительный удельный вес товаров отечественного производства приходится на продовольственные товары – 77,5% (в 2022 году – 76,9%). По ряду товаров (мясо, сливочное масло, сыр, яйца, мука, сахар) спрос покупателей практически полностью удовлетворяется за счет продукции белорусских товаропроизводителей.

Розничный товароборот индивидуальных предпринимателей и физических лиц в 2023 году составил 4,3 млрд р., или в сопоставимых ценах 99,5% к уровню 2022 года. Около 70% розничного товарооборота индивидуальных предпринимателей и физических лиц формируется при осуществлении торговли на рынках и в торговых центрах [6].

Следует отметить **признаки современного этапа развития внутренней торговли Республики Беларусь:**

- повышение покупательной способности населения и требований потребителей к качеству товаров и услуг;
- появление наиболее состоятельной доли покупателей, способных одновременно оплачивать товары, сопутствующий сервис и дополнительные услуги;
- появление признаков инвестиционной привлекательности потребительского рынка Беларуси;
- появление торговых объектов современных торговых форматов – минимаркетов, дискаунтеров, гипермаркетов и др.; по ассортименту товаров основными форматами торговых организаций являются продовольственные, непродовольственные, комбинированные и смешанные;
- приход на белорусский потребительский рынок зарубежных торговых сетей, работающих в основном на условиях франчайзинга (MANGO, ZARA, COLIN'S, ADIDAS, LC Waikiki и др.);
- бурное развитие получили отечественные торговые сети «Евроопт», «Алми», «Корона», «ГИППО», «Доброном», Green, «Соседи», «Санта», «БелкоопСоюз» и др., а также современные крупные торговые центры площадью свыше 3 тыс. м²;
- вытеснение торговыми сетями с рынка микро, малых и средних субъектов торговли, которые уходят с рынка совсем или переходят в более узкие специализированные ниши.

За несколько десятилетий в торговой отрасли сформирована современная инфраструктура. В настоящее время в среднем по республике на одну тысячу потенциальных покупателей прихо-

дится 860 м² торговых площадей при нормативе 610 м², а в Минске этот показатель превышает 1000 м² на тысячу покупателей.

Торговые сети играют важнейшую роль в розничной торговле Республики Беларусь. Отмечается рост товарооборота и его концентрация у нескольких лидеров, а также снижение роли государства в малом и среднем предпринимательстве. В целом на долю сетевых магазинов приходится около 80% всей торговой площади страны, 68,2% розничного товарооборота и около 60% общего количества магазинов [7].

Успешный торговый бизнес не может оставаться в стороне от общего направления движения мирового и отечественного рынка в сторону экологизации и также соблюдения основных принципов развития «зеленой» экономики. В современном мире все больше людей задумывается об осознанном потреблении. По данным исследования Edelman, 71% потребителей готовы отказаться от продукции бренда, который ставит прибыль выше заботы о людях и об окружающей среде [8]. Согласно исследованию Nielsen, 57% опрошенных в России сказали, что для них «чрезвычайно» или «очень важно», чтобы компании осуществляли программы по защите окружающей среды. В среднем в Европе важность социальных программ достигла уже 72%, в Азиатско-Тихоокеанском регионе – 78%, в Африке и на Ближнем Востоке – 88, в Латинской Америке – 94, в Северной Америке – 70% [9].

Эти все факты способствуют формированию сегмента ответственных покупателей, которые не безразличны к проблемам защиты окружающей среды. На фоне заинтересованности состоянием окружающей среды, меняющегося климата и моды на здоровый образ жизни фактор экологичности товара становится важным при принятии решения о покупке, а экологическая ответственность бизнеса – важной при выборе поставщика услуг и даже работодателя. Ответственное потребление – достаточно новый тренд для Беларуси, который подразумевает сознательный выбор в пользу продуктов и услуг, оказывающих меньшее негативное воздействие на окружающую среду и общество, но несмотря на это число таких потребителей растет. Изучение категории потребителей, для которых характерна избирательность по признаку экологичности товаров, – важная задача. В ее решении заинтересованы прежде всего представители ретейла, поскольку это новая растущая и активная часть населения, новый сегмент рынка. Эту благодарную «аудиторию» получит тот, кто своевременно сможет ответить адекватным предложением на возникающий и растущий спрос. Для этого, несомненно, необходимо знать таких потребителей «в лицо»: проводить глубокие маркетинговые и социологические исследования, которые позволят осознать их нужды и ожидания.

Согласно исследованию, проведенному кафедрой маркетинга Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации по Гомельской области в марте – июне 2022 года, были выделены основные мотивы покупки экологичных товаров. Это прежде всего личный вклад покупателя в сохранение природы. Наряду с этим более половины опрошенных считают, что экопродукты полезнее обычных. Также респонденты выступают за этичную продукцию (без тестирования на животных), 33,92% опрошенных не верят в качество массового производства, 33,29% респондентов считают, что детей надо обеспечивать самым лучшим, в том числе экопродуктами.

В процессе исследования были выделены основные проблемы покупки экологичных товаров, а именно: высокая цена экотоваров, много времени и усилий отнимает процесс поиска экотовара, экомгазины расположены далеко и неудобно, узкий ассортимент экотоваров. Вместе с тем потребители отказываются от покупки экотоваров из-за обилия псевдоэкологичной продукции на полках магазинов.

В связи с происходящими изменениями на потребительском рынке Республики Беларусь, в торговой отрасли (развитием «зеленой» экономики, формированием сегмента ответственных потребителей) необходима всесторонняя модернизация и розничной торговли, проблема влияния которой на состояние окружающей среды стоит достаточно остро во всем мире.

Развитие «зеленой» экономики оказывает влияние на формирование нового тренда развития в розничной торговле – «зеленого ретейла». Введение принципов «зеленого ретейла» в деятельность торговых объектов выступает в качестве ответа на запросы всего рынка и потребителей в частности, когда одним из критериев выбора товара, услуги, партнерства является аналогичный взгляд на экологию поставщика, партнера, потребителя.

Четкого определения понятия «зеленый ретейл» пока не существует. Некоторые авторы считают, что «зеленым ретейлом» можно считать компании, использующие в своей деятельности отдельные экологические инициативы: переработку тары и упаковки, сбор использованных батареек, сбор и переработку текстиля, отказ от пластиковых пакетов, отказ от пластика и одноразовой

посуды, организацию «зеленого» офиса, утилизацию отходов, энергосбережение. Однако, на наш взгляд, использование отдельных экологических инициатив отражает первоначальные или отдельные шаги перехода к «зеленому ретейлу». Считаем, что понятие «зеленый ретейл» – комплексное и многогранное понятие. Это не только введение в ассортимент экотоваров и создание дизайна в стиле эко, это экологичность ведения бизнеса в целом, как собственного, так и партнеров, это формирование экологической культуры общества, это корпоративная культура и стратегия развития организации и общества в целом. Поэтому нами сформулированы определения понятий «зеленый ретейл» и «зеленый ретейлер»:

– **Зеленый ретейл** – это розничная продажа товаров и услуг конечному потребителю с учетом экологических интересов организации, потребностей потребителей и общества в целом.

– **Зеленый ретейлер** – это розничная торговая организация, комплексно использующая в своей деятельности экологические инициативы, позволяющие ей снизить негативное воздействие на окружающую среду, оптимизировать расходы, повысить лояльность потребителей и сотрудников, укрепить имидж среди покупателей, поставщиков и партнеров [10].

К **экологическим инициативам** в ретейле предлагаем отнести следующие:

- экологический менеджмент;
- экологическая политика организации;
- обеспечение в ассортименте экосертифицированной продукции;
- грамотное информирование покупателей;
- эффективное использование энергетических и водных ресурсов;
- применение экологически предпочтительной упаковки товаров;
- грамотное обращение с отходами, их раздельный сбор и передача на переработку [10].

Экологичность бизнеса в Республике Беларусь пока не стала всеобщим мейнстримом, и поэтому она по-прежнему дает конкурентное преимущество в виде новизны и уникальности торгового предложения. В сложившихся условиях актуальным вопросом являются разработка методических инструментов для перехода торговых организаций к принципам «зеленого ретейла», изучения потребительских предпочтений, мотивации и степени информированности о данных направлениях. На основе изучения основных тенденций развития розничной торговли и тенденций экологизации деятельности торговых организаций в мире считаем необходимым предложить основные этапы перехода к «зеленому ретейлу».

Целью является разработка и применение комплексного подхода к формированию и реализации концепции «зеленого ретейла» в розничных сетевых организациях Республики Беларусь.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1. Разработка экологической политики торговой организации.
2. Формирование информационной системы просвещения покупателей и формирование культуры ответственного потребителя.

Обоснование конкретных инструментов и мер, необходимых для реализации поставленных целей и задач.

1. Разработка экологической политики торговой организации:

1.1. Внедрение системы экологического менеджмента, что предполагает:

- оценку исходной ситуации торговой организации;
- разработку экологической политики;
- планирование;
- внедрение и функционирование системы экологического менеджмента;
- мониторинг;
- оценку результативности;
- внутренний аудит системы экологического менеджмента.

1.2. Введение (расширение) в ассортимент экосертифицированной продукции, его поддержание, расширение. Для этого необходимы следующие составляющие:

- установление экологических критериев по группам продукции экоассортимента и выбор методов проверки экопродукции на основе сформулированных критериев;
- включение критериев в закупочные процедуры;
- анализ текущего ассортимента в магазине и определение групп продукции, для которых может быть сформирован экоассортимент в обозначенных группах;
- создание и обучение экокоманды (сотрудники магазина, маркетологи, снабженцы).

1.3. Применение подходов экологистики предполагает:

- мониторинг цепи поставок;

– отбор поставщиков, соответствующих сформулированным экокритериям (определенная эко-маркировка, требования к составу продукции, требования к происхождению сырья, требования к ресурсоэффективности, требования к организации производства продукции, требования к упаковке продукта, иные критерии);

– уменьшение запасов для сокращения потребности в складских площадях;

– оптимизацию маршрутов транспортировки грузов в целях сокращения выбросов вредных газов;

– исключение из логистической цепочки промежуточных пунктов хранения и перевалки грузов;

– уменьшение бумажного документооборота.

1.4. *Экологизация офисного пространства и торговых площадей* включает следующие шаги:

– просвещение и вовлечение в процесс сотрудников;

– отделка офиса, торгового зала, торгового острова, экополки (выбор экомобели, экооборудования и канцелярских товаров);

– энергоэффективное использование ресурсов (вентиляции и кондиционирования, электроэнергии и др.);

– экономичное использование ресурсов (бумаги, расходных материалов, воды и др.)

– использование экотранспорта (корпоративного и личного);

– контроль аутсорсинга.

1.5. *Грамотное обращение с отходами, их отдельный сбор и передача на переработку* определяют следующие направления деятельности:

– определение групп товаров, не нуждающихся в упаковке;

– многократное использование тары и упаковки покупателем;

– сокращение оборота тонких пакетов до 20 мкм в связи с невозможностью их сбора и переработки, введение оплаты за пакеты и поэтапное повышение цен;

– предложение альтернативных упаковок из материалов, подлежащих переработке;

– обеспечение возможности покупателю сдавать тару и упаковку на переработку;

– грамотное обращение с отходами, отдельный их сбор.

2. **Формирование информационной системы просвещения покупателей и формирование культуры ответственного потребителя**, что предполагает проведение работы на микро- и макроуровнях.

2.1. *На микроуровне* (на уровне организации) работа должна проводиться в двух направлениях:

– работа с персоналом торговой организации в направлении использования в работе принципов экологического маркетинга, проведение специализированных тренингов и семинаров с продавцами по экопросвещению, проведение специализированных тренингов и семинаров с продавцами по работе с конечными потребителями (разработка сценария общения), обеспечение справочно-информационными материалами, обеспечение наглядными материалами и др.;

– работа с потребителями в направлении экопросвещения, стимулирования устойчивого потребления экопродукции и т. п. непосредственно в торговых объектах.

2.2. *На макроуровне* (на уровне государства) предполагается:

– проведение просветительских и обучающих инициатив по вопросам устойчивого потребления, здорового образа жизни, устойчивого развития, развития «зеленой» экономики и «зеленого ретейла»;

– необходимость системного подхода к развитию экологической стандартизации и маркировки;

– внедрение государственных закупок экопродукции;

– стимулирование добровольной экологической сертификации продукции производителями (что, в свою очередь, будет способствовать использованию инновационных технологий в различных отраслях, в том числе в области использования вторичных материалов);

– разработка и внедрение системы проведения экологического аудита.

Развитие «зеленой» экономики, «зеленых» закупок, «зеленого ретейла» и «зеленого» потребления – это не одномоментное действие, это большая взаимосвязанная работа всех субъектов рынка. Это можно четко проследить, опираясь на опыт европейских стран, где работа по продвижению экотрендов ведется более 30 лет и ориентиром является идея о том, что каждый человек, компания, государственный орган несет ответственность за то, что и как он потребляет и производит. Сегмент ответственных потребителей постепенно формируется в Республике Беларусь, поэтому важно простимулировать и поддержать его развитие.

Заключение

Во многих отраслях экономики имеется реальная потребность в модернизации технологических процессов, внедрении инновационных «зеленых» технологий, позволяющих повысить экологическую устойчивость экономики. Торговая отрасль имеет огромное влияние как на потребительский рынок, так и на производителей, в связи с чем может оказать позитивное влияние на решение глобальных экологических проблем. Запрос на экопродукцию со стороны ритейла может, с одной стороны, серьезно способствовать развитию производства более экологичных товаров, с другой – удовлетворять растущий спрос экологически ответственных потребителей и привлекать в экосегмент новых покупателей, а с третьей – переход к «зеленому ритейлу» будет способствовать внедрению в торговую сферу экологических инициатив, что обеспечит повышение эффективности деятельности торговых организаций и снижение негативного воздействия на окружающую среду. Комплексная работа торговой отрасли, производства и государства позволит сформировать и развить ответственное производство, ответственное потребление, которое будет способствовать сохранению окружающей среды, формированию дополнительных условий для устойчивого экономического роста экономики в целом.

Список использованной литературы

1. **Национальная** стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Эконом. бюл. Науч.-исслед. эконом. ин-та М-ва экономики Респ. Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – С. 6–99.
2. **О приоритетных** направлениях укрепления экономической безопасности государства [Электронный ресурс] : Директива Президента Респ. Беларусь, 14 июня 2007 г., № 3 // Портал Президента Республики Беларусь : офиц. сайт. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-3-ot-14-ijunja-2007-g-1399. – Дата доступа: 07.02.2024.
3. **О национальном** плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 10 дек. 2021 г., № 710 // Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/uploads/files/2021/nats.plan-po-razvitiyu-zelenoj-ekonomiki.pdf>. – Дата доступа: 16.04.2024.
4. **Концепция** развития сферы услуг в Республике Беларусь на 2015–2020 годы [Электронный ресурс] // Red News Top. Российский новостной портал. – Режим доступа: <http://reftop.ru/koncepciya-razvitiya-sferi-uslug-v-respublike-belaruse-na-2015.html?page=4>. – Дата доступа: 18.01.2019.
5. **Коробкин, А. З.** Современные тенденции внутренней торговли Республики Беларусь / А. З. Коробкин, А. Я. Якимик // Статистика Украины. – 2017. – № 2 (77). – С. 39–46.
6. **Национальный** статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 10.04.2024.
7. **Статистический** ежегодник Республики Беларусь, 2023 / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : [б. и.], 2023. – 322 с.
8. **Edelman Trust Barometer: 71% потребителей откажутся от бренда, работающего только ради денег** [Электронный ресурс] // Sostav – ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России. – 2020. – Режим доступа: <http://surl.li/dlemx>. – Дата доступа: 08.10.2022.
9. **Green Guide** – Методическое руководство по экологизации ассортимента и грамотному позиционированию экотоваров [Электронный ресурс] // Экологический союз. – М., 2018. – Режим доступа: <https://ecounion.ru/wp-content/uploads/2019/09/GreenGuide.pdf>. – Дата доступа: 18.01.2024.
10. **Коробкин, А. З.** Ретроспективный анализ белорусского ритейла в контексте «зеленой» экономики / А. З. Коробкин, А. Я. Якимик // Бухгалт. учет и анализ. – 2020. – № 4 (280). – С. 24–31.

Получено 03.06.2024.