

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2021-3-41-54>

ПРОДВИЖЕНИЕ КАМПАНИЙ «ПОКУПАЙ НАЦИОНАЛЬНОЕ» В СТРАНАХ ЕС и ЕАЭС

К. Н. Еликбаев

Евразийская экономическая комиссия, Москва, Россия

Г. В. Подбиралина

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

В статье определено, что продвижение политики «Покупай национальное» носит протекционистский характер и зачастую может не соответствовать международным правилам торговли, в том числе в рамках интеграционных объединений. Такой подход государств – участников интеграционных объединений (ЕАЭС не является исключением) отчасти тормозит развитие интеграционных процессов. В результате анализа исследований по данной проблеме выявлено, что потребители в некоторых странах поддерживают политику «Покупай национальное», при этом их покупательские привычки коренным образом не изменяются.

В рамках исследования проанализированы отдельные способы применения кампаний «Покупай национальное» в странах Европейского союза и Евразийского экономического союза и показано, что страны активно используют данную политику, объясняя эти меры поддержкой национальной экономики. Однако такие действия ставят под угрозу развитие интеграции. На основе полученных результатов выработаны возможные рекомендации по кооперации государств – членов ЕАЭС для равной представленности товаров из стран пятерки в объектах розничной торговли. В частности, предложено разработать и принять модельный кодекс добросовестных практик торговых сетей в качестве норм «мягкого» права, закрепив в нем принцип недискриминации к товарам из государств – членов ЕАЭС.

Ключевые слова: розничная торговля, протекционизм, продвижение товаров, Евразийский союз.

BUY NATIONAL CAMPAIGNS PROMOTION IN THE EU AND EAEU COUNTRIES

Kuanysh N. Elikbaev

Eurasian Economic Commission, Moscow, Russia

Galina V. Podbiralina

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

It is determined in the article that the promotion of the “Buy National” policy is of a protectionist nature and often may not comply with international trade rules, including within the framework of integration associations. It was determined that this approach of the states participating in integration associations (the EAEU is no exception) is a certain brake on the development of integration processes. As a result of the analysis of studies on this issue, it was revealed that consumers in certain countries support the policy “Buy national, but their purchasing habits are not

fundamentally changed. The study analyzes individual ways of using the Buy National campaigns in the countries of the European Union and the Eurasian Economic Union and shows that countries are actively using this policy, explaining these measures by supporting the national economy, but such actions threaten the development of integration. Based on the results obtained, possible recommendations for cooperation of the EAEU member states have been developed for an equal representation of goods from the five countries in retail facilities. In particular, it was proposed to develop and adopt a model code of good practices for retail chains as norms of "soft" law, enshrining in it the principle of non-discrimination towards goods from the EAEU member states.

Keywords: food nationalism, protectionism, promotion of goods, European Union.

Введение

Инициатива «Покупай национальное» (Buy National) применялась во внешнеторговой политике государств начиная с XVII в., но наиболее активно она стала использоваться в XX в., а в XXI в. данная тенденция приобрела черты усиления глобального протекционизма [5. – С. 481–483]. Такого рода меры, с одной стороны, имеют патриотический уклон и могут быть использованы в политических целях органами власти для удержания электората, с другой стороны, целями их введения позиционируется поддержка национальных экономик путем увеличения спроса на местные товары, например, принцип «Покупай американское» в области бюджетных закупок, который направлен на восстановление экономики и здравоохранения США [8]. Однако в настоящее время такая политика все больше носит политическую окраску. Так, например, Президент Турции Р. Эрдоган стал первым лидером исламского мира, который решил официально объявить торговую войну Франции и обратился к гражданам своей страны «не помогать французским брендам и не покупать французские товары» [1].

Тем не менее политика «Покупай национальное» выполняет функцию регулирования товарных потоков (т. е. экспорта и импорта) критически важной продукции и может выступать как способ защиты национальных интересов, особенно с точки зрения сохранения жизни и здоровья населения. В результате реализация данных мер получает все большее распространение в мире в целом и странах Евразийского экономического союза (ЕАЭС) в частности. Особенно актуально применение данной политики в период пандемии COVID-19.

Вместе с тем есть и отрицательные стороны использования такой политики. В первую очередь это касается вопросов интеграции, поскольку часто она может не соответствовать целям создания интеграционных объединений с общим или единым рынком. В этой связи возникает необходимость изучения исследований, посвященных теме кампаний «Покупай национальное», с целью определения их эффективности, а также применения подобного рода мер в третьих странах, в том числе в рамках общего рынка Европейского союза (ЕС); выявление сходных действий на внутреннем рынке ЕАЭС. Важным вопросом остается определение особенностей

вводимых мер в зависимости от страны Евразийского экономического союза, а также выработка рекомендаций и предложений по согласованному применению подобного рода продвижений товаров в объектах розничной торговли стран ЕАЭС.

Обзор литературы

Вопросы политики «Покупай национальное» вызывают интерес среди аналитиков и экспертов. Например, поддержка кампаний «Покупайте национальное» в период мирового кризиса 2008–2009 гг. нашла отражение в публикациях известных экономистов, среди которых можно выделить П. Кругмана [10].

М. Ларчем и В. Лехталером проанализирована динамика временных изменений торговых барьеров в качестве краткосрочной реакции на экономический спад, на основе которой показано, что политика разорения соседа не работает. В данной работе выделены два обоснования, которые помогают понять, почему страны считают протекционизм хорошим ответом на рецессию, что выражается, во-первых, в лоббировании отечественных, неэкспортирующих фирм, а во-вторых, во взаимосвязи между уязвимостью, степенью открытости и неприязни потребителей к потерям [12; 13].

О. Кюхшельм в своем исследовании проводит хронологическо-исторический анализ применения подобных кампаний и приходит к выводу о том, что какая-либо национальная кампания или движение «Покупай национальное» могут коренным образом изменить покупательские привычки потребителей [11].

В статье М. Мбага, Л. Аль Абри, С. Бозе и Х. Буганми «Этноцентризм потребителей Омана и спрос на товары местного производства» сделан вывод о том, что потребители Омана активно поддерживают кампании «Покупай местное» [16].

Заслуживает внимание исследование, в результате которого выдвинута гипотеза о том, что в отсутствии на рынке страны определенных товаров местного производства при наличии иностранных аналогов люди с высоким уровнем потребительского этноцентризма будут более благосклонно относиться к товарам из культурно схожих стран, чем к продуктам из стран, отличающихся в культурном отношении [17].

Данная проблематика нашла свое отражение в монографии «Европейский союз в XXI веке: время испытаний», подготовленной учеными Института Европы РАН [3].

Подводя итог анализу исследований, следует отметить, что большинство авторов сходятся во мнении, что указание страны происхождения отечественных товаров не оказывает существенного влияния на увеличение спроса на них, тем самым подвергая существенному сомнению эффективность кампаний «Покупай национальное» [15].

Опыт Европейского союза

В докладе Европейского парламента в 2020 г. было отмечено, что в розничном секторе в последнее время произошел рост количества вводимых национальных ограничений, таких как требования к местному содержанию, многие из которых являются открытыми мерами протекционизма¹. Это подтверждается и результатами опроса представителей бизнес-сектора ЕС, которые считали препятствие на пути к единому рынку значительным или чрезвычайно значительным (рисунок).

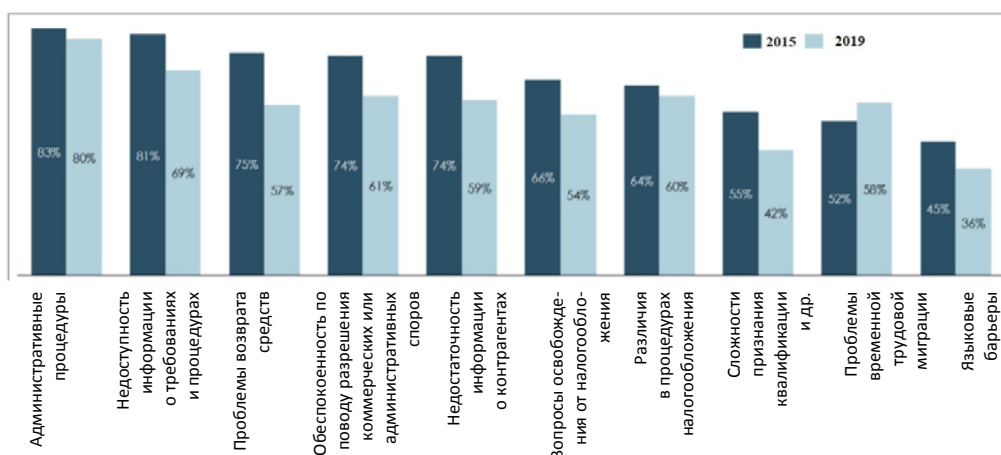


Рис. Доля бизнес-респондентов из стран – членов ЕС, которые считали препятствие на пути к единому рынку значительным или чрезвычайно значительным, 2015 и 2019 гг. (в %)²

Ряд экспертов отмечает, что самая известная из кампаний по продвижению местных товаров на европейском рынке была проведена более тридцати лет назад в Ирландии, в которой созданный правительством Совет по товарам занимался продвижением товаров с маркировкой «Гарантированно ирландский». Несмотря на то что формально Совет не являлся государственным органом, Суд ЕС признал, что данные меры могут представлять собой препятствие для импорта и, следовательно, противоречат статье 34 Договора о функционировании ЕС в том смысле, что они представляют собой барьер для торговли товарами. Сходные аргументы были приведены Судом ЕС в отношении действий Немецкого фонда маркировки качества «Немецкое качество» и австрийской компании Agrarmarkt Marketing GmbH, учрежденной Министерством сельского хозяйства Австрии, установившей

¹ Legal Obstacles in Member States to Single Market rules. European Union, 2020. – URL: https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2020/11/IPOL_STU2020658189_EN.pdf/ (дата обращения: 24.06.2021).

² Там же.

знак качества «Качество Австрии» [9]. Таким образом, практика Суда ЕС показывает, что прямое или косвенное участие государства в продвижении в объектах торговли товаров, произведенных в соответствующем государстве-члене, является нарушением союзных договоренностей.

В ЕС применяется и более жесткая форма протекционизма, к которой можно отнести принятие законов о местных продуктах питания, на основании которых распространяются требования на супермаркеты о маркировке и налагаются пошлины в отношении количества национальных (отечественных) продуктов, продаваемых в супермаркетах [9].

Другой пример касается Словакии, где в 2019 г. были внесены изменения в Закон о пищевых продуктах (Закон № 152/1995 Coll.), согласно которому объекты розничной торговли должны гарантировать, что во всех объявлениях, рекламирующих продукты питания, должно быть не менее 50% словацких товаров, что также по мнению Европейской комиссии противоречило правилам Союза, поскольку такая поправка направлена на поддержку словацких брендов и продуктов на внутреннем рынке страны в ущерб международным брендам [14].

В связи с этим можно отметить, что в рамках Европейского союза, целью которого является создание общего рынка со свободным передвижением товаров, услуг, капитала и рабочей силы, меры по продвижению исключительно местных товаров или иная дискриминация товаров из других стран ЕС считаются нарушением положения Договора о функционировании данного интеграционного объединения, поскольку продвижение таких инициатив и принятие поправок к законодательным актам в пользу покупки отечественных товаров имеют потенциальное влияние на импорт, ограничивая количество товаров, поступающих из государств – членов Евросоюза. Опыт ЕС по таким вопросам применяется и другими странами, в том числе участницами ЕАЭС, имеющего сходные цели по созданию общих рынков.

Меры государств – членов ЕАЭС

Следует отметить, что в государствах – членах ЕАЭС (за исключением Республики Армения) мероприятия, направленные на продвижение продукции, произведенной в соответствующих государствах – членах Союза, реализуются в объектах розничной торговли, которые могут не в полной мере соответствовать принципам и целям интеграции: создания общего рынка на пространстве Евразийского экономического союза. Причем, до 2019 г. сектор розничной торговли в странах ЕАЭС развивался динамично, однако в 2020 г. мы можем наблюдать снижение данного показателя во всех странах объединения (таблица).

**Динамика оборота розничной торговли в странах – участницах ЕАЭС,
2005-2020 гг.* (в млн долл.)**

	2005	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Армения	1 608	2 816	2 666	2 852	3 007	3 322	2 720
Беларусь	11 114	21 364	18 464	20 812	22 137	23 712	21 576
Казахстан	10 601	29 567	23 306	27 279	29 143	29 612	28 022
Киргизия	1 353	4 558	4 393	4 892	5 289	5 521	4 398
Россия	248 971	453 784	422 165	509 921	504 934	519 455	470 860
ЕАЭС	273 647	512 089	470 994	565 756	564 510	581 622	527 576

* Источники: Евразийский экономический союз в цифрах : краткий статистический сборник. – М., 2020. – С. 141. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Documents/Brief_Statistics_Yearbook_2020.pdf (дата обращения 09.07.2021 г.); Евразийский экономический союз в цифрах : краткий статистический сборник. – М., 2021. – С. 140. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Documents/Brief_Statistics_Yearbook_2021.pdf (дата обращения 13.08.2021 г.).

Примечание: Показатель рассчитан по курсам валют национальных (центральных) банков за год: по Беларуси – по средневзвешенному курсу белорусского рубля к доллару США, по Армении, Казахстану, Киргизии и России – по средним курсам национальных валют к доллару США.

Учитывая важность розничной торговли в экономике стран ЕАЭС, понятно, что существенное значение приобретают вопросы обеспечения равноправных условий представленности местных товаров в государствах – членах Евразийского экономического союза, поскольку применение ими прямо или косвенно протекционистских мер по продвижению отечественных либо местных товаров в объекты розничной торговли дискриминирует товары из других стран Союза и не способствуют достижению дальнейших интеграционных целей. Тем не менее страны продолжают использовать данные меры, ссылаясь на укрепление национальной безопасности. Например, обязательное включение белорусских товаров в ассортиментные перечни товаров в Республике Беларусь Коллегией Евразийской экономической комиссии признано нарушением Договора о ЕАЭС (барьером)¹ со взятыми на себя обязательствами обеспечить соблюдение права ЕАЭС до конца текущего 2021 г.

В настоящее время в Республике Беларусь действуют обязательные ассортиментные перечни товаров, которые должны быть в каждом торговом объекте в зависимости от его формы. При этом подавляющее большинство таких товаров должны быть произведены в Республике Беларусь. Это обеспечит гарантированную минимальную закупку у отечественных производителей. Такая мера позволяет [2] сохранять долю продовольственных товаров белорусского производства в розничном товарообороте страны в диапазоне от 76,8 до 79,1%. Кроме того, в стране разработана и

¹ ЕМПС установил срок для устранения барьера Республикой Беларусь. – URL: <https://eec.eaeunion.org/news/emps-ustanovil-srok-dlya-ustraneniya-barera-respublikoj-belarus/> (дата обращения: 17.06.2021).

опубликована информация¹ о способах размещения и выкладки белорусских товаров в объектах торговли и обозначения их надписью: «Сделано в Беларуси», в соответствии с которой приоритетное расположение на полочном пространстве должно предоставляться белорусской продукции.

Согласно Рекомендациям по обеспечению соблюдения положений Доктрины национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь², предусмотрено доведение доли продовольственных товаров, произведенных в Республике Беларусь, до 85% от всего количества продукции. К данным рекомендациям присоединилось значительное количество торговых объектов.

В Республике Казахстан нормативно закреплено требование³ к объектам торговли о выделении не менее 30% полочного пространства товарам с маркировкой «Сделано в Казахстане», при этом соответствующая ответственность в законодательство не была введена.

В Киргизской Республике также введены сходные нормы патриотического уклона, направленные на выделение отечественных товаров маркировкой «Сделано в Кыргызстане» для привлечения к ней большего внимания⁴. Ответственность за несоблюдение также прямо не предусмотрена.

Следует обратить внимание на меры, предпринятые в регионах Российской Федерации. Например, в Липецкой области и в Республике Марий Эл местными властями проводится⁵ мониторинг наличия отечественных и импортных товаров на полочном пространстве предприятий розничной торговли.

¹ Способы размещения и выкладки товаров отечественного производства в визуальном и физически доступных местах, обозначение мест размещения и выкладки товаров отечественного производства специальной вывеской или надписью «Сделано в Республике Беларусь/Зроблена ў Беларусі», или аналогичными средствами. 1 марта 2021 г. – URL: https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-trade/food_safety/sposoby-razm-i-vykladki-tovarov.html/ (дата обращения: 09.04.2021).

² Рекомендации по обеспечению соблюдения положений Доктрины национальной продовольственной безопасности Республики Беларусь. 1 марта 2021 г. – URL: https://mart.gov.by/sites/mart/home/activities/regulation-trade/food_safety.html/ (дата обращения: 09.04.2021).

³ Приказ Министра торговли и интеграции Республики Казахстан от 19 июля 2019 г. № 5/1 «О внесении изменений и дополнений в приказ исполняющего обязанности Министра национальной экономики Республики Казахстан от 27 марта 2015 г. № 264 «Об утверждении Правил внутренней торговли».

⁴ Постановление Правительства Кыргызской Республики от 24 января 2020 г. № 26 «О внесении изменения в Постановление Правительства Кыргызской Республики «Об упорядочении торговой деятельности на территории Кыргызской Республики» от 30 сентября 2014 г. № 560». – URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/157435?cl=ru-ru> (дата обращения: 09.04.2021).

⁵ Пункт 15 раздела 2 Плана мероприятий по импортозамещению Липецкой области на 2016–2020 годы, утвержденного Распоряжением Администрации Липецкой области от 12 июля 2016 г. № 331-р; Пункт 1.5.2 Плана мероприятий («дорожной карты») по содействию развитию конкуренции в муниципальном образовании «Мари-Турекский муниципальный район», утвержденного Постановлением Администрации Мари-Турекского муниципального района от 19 ноября 2019 г. № 442.

В Тюменской области при содействии местных властей в рамках проекта «Покупаем Тюменское!» подписано 57 соглашений между уполномоченным исполнительным органом государственной власти области и местными товаропроизводителями, что позволило увеличить долю оборота продукции тюменских товаропроизводителей в крупных торговых сетях в общем объеме реализации продовольственных товаров с 20 до 47%¹.

В Ставропольском крае в рамках реализации проекта «Покупай Ставропольское!»² при покупке местных товаров потребитель получает право на участие в лотерее.

В Нижегородской области в рамках программы «Покупай нижегородское»³ местными властями постоянно ведется работа⁴ по увеличению доли продукции местного производства на полках нижегородских магазинов. От 50 до 70% представленной на рынках продукции – товары нижегородского производства. Только за три года действия Программы доля нижегородских товаров в общем объеме розничного товарооборота увеличилась с 15 до 55–60%.

В Республике Саха (Якутия)⁵ подписаны соглашения в рамках проекта «Сделано в Якутии», предусматривается выделение специально маркированных полок, холодильников и витрин с логотипом «Сделано в Якутии».

Сходные мероприятия реализуются в Ростовской области. В рамках проекта «Сделано на Дону» предусмотрено⁶ достижение договоренности с руководителями сетевой торговли о визуализации полочного пространства с продукцией с целью повышения объемов продаж продукции донских производителей.

¹ URL: <https://tyumen.tpprf.ru/ru/special/pokupaem-tyumenskoe/> (дата обращения: 17.06.2021).

² URL: <http://stavkomtl.ru/pokupay-stavropolskoe/> (дата обращения: 09.04.2021).

³ URL: <http://ecmz.ru/delo/program/buy-nizhny-novgorod/index.php/> (дата обращения: 09.04.2021).

⁴ Региональное правительство перерабатывает программу «Покупай нижегородское». 6 июля 2018 г. Коммерсантъ. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3680672/> (дата обращения: 09.04.2021).

⁵ Еще в 9 магазинах Якутска появились прилавки под брендом «Сделано в Якутии». 19 июля 2017 г. Yktimes. – URL: <https://www.yktimes.ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/eshhe-v-9-magazinah-yakutska-poyavilis-prilavki-pod-brendom-sdelano-v-yakutii/> (дата обращения: 09.04.2021).

⁶ План мероприятий по реализации концепции продвижения системы добровольной сертификации «Сделано на Дону». – URL: <https://martadmin.ru/ru/otdely/otdel-ekonomiki-i-prognozirovaniya/zashchita-prav-potrebitelej/sdelano-na-donu/1287-plan-meropriyatij-po-realizatsii-kontseptsii-prodvizheniya-sistemy-dobrovolnoj-sertifikatsii-sdelano-na-donu/> (дата обращения: 09.04.2021).

Особые виды субсидий для поддержки местных производителей были предусмотрены в Карелии¹, т. е. для тех торговых объектов, которые осуществляют реализацию не менее 75% от своего товарооборота товаров, маркированных знаком «Сделано в Карелии».

Во Владимирской области инициирована акция «Покупай Владимирское, покупай Российское!»², в которой участвуют 3 399 продовольственных и 966 непродовольственных магазинов³, т. е. 88,7 и 26,3% от всех торговых точек области соответственно.

В Новгородской области продаже местных товаров в рамках проекта «Покупай Новгородское!» уделено особое внимание. Так, при плане в 2 050 торговых объектов в 2020 г. к участию в проекте присоединились 2 080 торговых точек. Предусмотрено⁴ доведение количества специализированных объектов розничной торговли, участвующих в реализации приоритетного регионального проекта «Покупай Новгородское», в 2021 г. до 2 100, в 2022 г. – 2 130, в 2023 г. – 2 150, в 2024 г. – 2 200 единиц.

В Башкирии создан региональный бренд «Продукт Башкортостана»⁵. Право на маркировку своей продукции получили свыше 510 предприятий, которые производят более 17 000 наименований продукции⁶.

Таким образом, власти субъектов Российской Федерации на региональном уровне реализуют различные мероприятия, направленные на приоритетное продвижение местной продукции в объекты розничной торговли.

После введения продовольственного эмбарго товары из ряда западных стран, в Российской Федерации ассортиментная структура оборота розничной торговли претерпела изменения, в частности, увеличилась

¹ Согласно Порядку предоставления из бюджета Республики Карелия субсидий на реализацию дополнительных мероприятий по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства юридическим лицам (кроме некоммерческих организаций), индивидуальным предпринимателям, физическим лицам – производителям товаров, работ, услуг, утвержденного Постановлением Правительства Республики Карелия от 23 июля 2018 г. № 267-п.

² URL: <https://drpt.avo.ru/pokupaj-vladimirskoe-pokupaj-rossijskoe/> (дата обращения: 09.04.2021).

³ URL: https://drpt.avo.ru/documents/33246/1938774/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%9F%D0%A0_%D0%9F%D0%92.pdf/5b341618-7d3d-127d-3658-2231eaf63a68/ (дата обращения: 09.04.2021).

⁴ Государственная программа Новгородской области «Развитие промышленности, науки и инноваций, торговли и заготовительной деятельности, защиты прав потребителей в Новгородской области на 2019–2024 годы», утвержденная Постановлением Правительства Новгородской области от 1 июля 2019 г. № 248.

⁵ URL: <https://trade.bashkortostan.ru/documents/active/228793/> (дата обращения: 09.04.2021).

⁶ Распоряжение Правительства Республики Башкортостан от 14 июня 2019 года №603-р «Об утверждении Плана продвижения регионального бренда «Продукт Башкортостана» в России и за рубежом в 2019 году». 19 июня 2019 г. Министерство торговли и услуг Республики Башкортостан. URL: <https://productrb.ru/tpost/daf269phe1-delegatsiya-iz-moskovskoi-oblasti-izucha/> (дата обращения: 09.06.2021).

доля товаров отечественного производства, которая постепенно приближалась к 73–80% [7. – С. 78–84]. Кроме того, крупные торговые сети в России в рамках политики импортозамещения наращивали производство товаров под собственными торговыми марками [4].

При этом в Российской Федерации по отдельным опросам «продуктовый национализм» в розничной торговле поддерживается большинством населения. Так, например, согласно опросу РАНХиГС за 2017 г., около 86% россиян отдали предпочтение российским товарам, если они имели одинаковую стоимость, при этом 73% респондентов были уверены, что российские товары лучше по качеству, чем импортные. Следует обратить внимание также на то, что отдельными авторами ранее предлагалось внести дополнения в федеральное законодательство в части установления региональных норм и квот для местных производителей в крупных торговых сетях [6].

Можно предположить, что страны – участницы ЕАЭС и в дальнейшем будут проводить подобную политику, обосновывая такие действия усилением влияния политических и экономических факторов на развитие экономики в целом и торговли в частности.

Выводы и рекомендации

В посткризисный период в мировой экономике на фоне усиления протекционистских мер многие страны прибегают к кампаниям «Покупай национальное» либо к иным сходным мерам продвижения собственных товаров в объектах розничной торговли, при этом дискриминируя иностранные товары. Подобная практика, с одной стороны, как показал анализ исследований, не имеет доказательств изменения предпочтений потребителей, с другой стороны, может не соответствовать международным правилам торговли, в частности, в рамках интеграционных объединений. Так, например, в большинстве государств – членов ЕАЭС в той или иной степени применяются подобного рода меры, которые исходя из практики ЕС также могли бы быть признаны несоответствующими целям создания интеграционного объединения, поскольку отдается предпочтение товару, произведенному в конкретной области или стране Евразийского экономического союза. В связи с этим в условиях укрупнения торговых объектов и доминирующей роли торговых сетей в розничной торговле важнейшее значение приобретают вопросы равной представленности товаров из государств – членов ЕАЭС на полочном пространстве торговых объектов в странах объединения. В качестве возможных мер по достижению данных целей можно выделить:

- принятие в рамках ЕАЭС модельного кодекса добросовестных практик торговых сетей в качестве норм «мягкого» права, закрепив в нем принцип недискриминации к товарам из государств – членов ЕАЭС;

- выделение в торговых объектах специального полочного пространства для товаров «Сделано в ЕАЭС» (взамен национальных аналогов);
- принятие и реализация межгосударственной программы в рамках ЕАЭС по созданию и функционированию в основных городах стран ЕАЭС торговых объектов «Сделано в ЕАЭС»;
- принятие мер по недопущению дискриминационного продвижения региональных товаров в странах ЕАЭС с участием органов властей.

Список литературы

1. Бельская М. Исламский мир объявил бойкот Франции // Коммерсантъ. – 2020. – 26 октября. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4548854> (дата обращения: 17.06.2021).
2. Доля товаров отечественного производства в розничном товарообороте. Розничная торговля. Годовые данные. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/godovye-dannye/> (дата обращения: 17.06.2021).
3. Европейский союз в XXI веке: время испытаний / под ред. О. Ю. Потемкиной. (отв. ред.), Н. Ю. Кавешникова, Н. Б. Кондратьевой. – М. : Весь Мир, 2012.
4. Евченко Н. Н., Насыров Р. М. Импортзамещение российских продовольственных ретейлеров: опыт корпоративного производства торговой сети «Магнит» // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. – 2019. – № 4 (204). – С. 104–110.
5. Еликбаев К. Н. Ключевые особенности и причины нового глобального протекционизма // Евразийский юридический журнал. – 2018. – № 12 (127). – С. 481–483.
6. Ладаускас С. В., Стрельцова Н. В. Региональные знаки качества как инструмент программ поддержки местных товаропроизводителей в субъектах Российской Федерации // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 35. – С. 50–55.
7. Муниш А. Ю., Александрова Л. Ю., Муниш А. Ш. Оценка состояния и тренды развития розничной торговли России // Вестник Российского университета кооперации. – 2020. – № 2 (40). – С. 78–84.
8. Эвенет С. Дж. Умеет ли Байден заключать сделки? Что мы знаем о торговой политики новой администрации США? 14 апреля 2021 г. – URL: <https://ru.valdaiclub.com/a/highlights/o-torgovoy-politike-novoy-administratsii-ssha/>
9. Jovanić T., Cogoljević M., Pejović D. "Buy National" campaigns and food country of origin labeling – EU legal framework and its relevance for Serbia. – URL: https://www.researchgate.net/publication/328522646_'Buy_national'_

campaigns_and_food_country_of_origin_labeling_EU_legal_framework_and_its_relevance_for_Serbia. (дата обращения: 24.06.2021).

10. *Krugman P.* Protectionism and Stimulus (Wonkish) // The New York Times. – 2009. – February 1.

11. *Kühsehl O.* Buy National Campaigns: Patriotic Shopping and the Capitalist Nation State // Journal of Modern European History. – 2020. – N 18 (1). P. 79-95. – DOI: 10.1177/1611894419894503.

12. *Larch M., Lechthaler W.* Why “Buy American” is a Bad Idea but Politicians Still Like It // Kiel Working Paper. – 2009. – N 1570. – URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/30046/1/618297030.pdf>

13. *Larch M., Lechthaler W.* Is there a short-run case for protectionism? Trade policy and the business cycle. – 2011. – N 717. – URL: <https://socionet.ru/publication.xml?h=repec:zbw:ifwkw>

14. *Lazur J., Nagy Z.* New Minimum Quotas for the Promotion of Domestic Products in Slovakia. – URL: <https://ceelegalmatters.com/slovakia/11791-new-minimum-quotas-for-the-promotion-of-domestic-products-in-slovakia/> (дата обращения: 24.06.2021).

15. *Liefeld J.* Consumer Knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the Point of Purchase // Journal of Consumer Behaviour. – 2005. – N 4 (2). – P. 85-96. – URL: https://www.researchgate.net/publication/273885362_Consumer_knowledge_and_use_of_country-of-origin_information_at_the_point_of_purchase и др. (дата обращения: 17.06.2021).

16. *Mbaga M., Al Abri L., Bose S., Boughanmi H.* Omani Consumer’s Ethnocentrism and Demand for Locally Produced Products // American Journal of Industrial and Business Management. – 2018. – N 8. – P. 1440-1459. – DOI: 10.4236/ajibm.2018.86097.

17. *Watson J. J., Wright K.* Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products // European Journal of Marketing. – 2000. – Vol. 34. – N 9/10. – P. 1149-1166. – DOI: [org/10.1108/03090560010342520](https://doi.org/10.1108/03090560010342520).

Referances

1. Belenkaya M. Islamskiy mir obyavil boykot Frantsii [The Islamic world has announced a boycott of France], *Komersant*, 2020, October 26. (In Russ.).

2. Dolya tovarov otechestvennogo proizvodstva v roznichnom tovarooborote. Roznichnaya trgovlya. Godovye dannye [The Share of Domestically Produced Goods in Retail Turnover. Retail Trade. Annual data]. (In Russ.). Available at: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vnytrennia-torgovlya/roznichnaya-torgovlya/godovye-dannye/> (accessed 17.06.2021).

3. *Evropeyskiy soyuz v XXI veke: vremya ispytaniy* [The European Union in the XXI Century: a Time of Trials], edited by O. Yu. Potemkina, N. Yu. Kaveshnikov, N. B. Kondrateva. Moscow, Ves Mir, 2012.

4. Evchenko N. N., Nasyrov R. M. Importozameshchenie rossiyskikh prodovolstvennykh reteylerov: opyt korporativnogo proizvodstva trgovoy seti «Magnit» [Import Substitution of Russian Food Retailers: the Experience of Corporate Production of the Magnit Retail Chain], *Izvestiya vuzov. Severo-Kavkazskiy region. Seriya: Obshchestvennye nauki*, 2019, No. 4 (204), pp. 104–110. (In Russ.).
5. Elikbaev K. N. Klyuchevye osobennosti i prichiny novogo globalnogo proteksionizma [Key Features and Causes of the New Global Protectionism], *Evraziyskiy yuridicheskiy zhurnal*, 2018, No. 12 (127), pp. 481–483. (In Russ.).
6. Ladauskas S. V., Streltsova N. V. Regionalnye znaki kachestva kak instrument programm podderzhki mestnykh tovaroproizvoditeley v subektakh Rossiyskoy Federatsii [Regional Quality Marks as a Tool of Support Programs for Local Producers in the Subjects of the Russian Federation], *Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika*, 2013, No. 35, pp. 50–55. (In Russ.).
7. Munshi A. Yu., Aleksandrova L. Yu., Munshi A. Sh. Otsenka sostoyaniya i trendy razvitiya roznichnoy trgovli Rossii [Assessment of the State and Trends in the Development of Retail Trade in Russia], *Vestnik Rossiyskogo universiteta kooperatsii*, 2020, No. 2 (40), pp. 78–84. (In Russ.).
8. Evenet S. Dzh. Umeet li Bayden zaklyuchat sdelki? CHto my znaem o trgovoy politiki novoy administratsii SSHA? [Does Biden Know How to Make Deals? What we Know about the Trade Policy of the New US Administration], 2021, April 14. (In Russ.). Available at: <https://ru.valdaiclub.com/a/highlights/o-torgovoy-politike-novoy-administratsii-ssha/>
9. Jovanić T., Cogoljević M., Pejović D. "Buy National" Campaigns and Food Country of Origin Labeling – EU legal Framework and its Relevance for Serbia. Available at: https://www.researchgate.net/publication/328522646_'Buy_national'_campaigns_and_food_country_of_origin_labeling_EU_legal_framework_and_its_relevance_for_Serbia (accessed 24.06.2021).
10. Krugman P. Protectionism and Stimulus (Wonkish). *The New York Times*, 2009, February 1.
11. Kühnshelm O. Buy National Campaigns: Patriotic Shopping and the Capitalist Nation State. *Journal of Modern European History*, 2020, No. 18 (1), pp. 79–95. DOI: 10.1177/1611894419894503.
12. Larch M., Lechthaler W. Why "Buy American" is a Bad Idea but Politicians Still Like It. *Kiel Working Paper*, 2009, No. 1570. Available at: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/30046/1/618297030.pdf>
13. Larch M., Lechthaler W. Is there a short-run case for protectionism? Trade policy and the business cycle, 2011, No. 717. Available at: <https://socionet.ru/publication.xml?h=repec:zbw:ifwkw>
14. Lazur J., Nagy Z. New Minimum Quotas for the Promotion of Domestic Products in Slovakia. Available at: <https://ceelegalmatters.com/slovakia/11791-new-minimum-quotas-for-the-promotion-of-domestic-products-in-slovakia/> (accessed 24.06.2021).

15. Liefeld J. Consumer Knowledge and Use of Country-of-Origin Information at the Point of Purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 2005, No. 4 (2), pp. 85–96. Available at: https://www.researchgate.net/publication/273885362_Consumer_knowledge_and_use_of_country-of-origin_information_at_the_point_of_purchase и др. (accessed 17.06.2021).

16. Mbagi M., Al Abri L., Bose S, Boughanmi H. Omani Consumer's Ethnocentrism and Demand for Locally Produced Products. *American Journal of Industrial and Business Management*, 2018, No. 8, pp. 1440–1459. DOI: 10.4236/ajibm.2018.86097.

17. Watson J. J., Wright K. Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 2000, Vol. 34, No. 9/10, pp. 1149–1166. DOI: [org/10.1108/03090560010342520](https://doi.org/10.1108/03090560010342520).

Сведения об авторах

Куаныш Нурланович Еликбаев

кандидат экономических наук,
заместитель директора
департамента, Евразийская
экономическая комиссия.
Адрес: Евразийская экономическая
комиссия, 119121, Москва, Смоленский
бульвар, д. 3/5, стр. 1.
E-mail: elikbaev@eecommission.org

Галина Викторовна Подбиралина

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры мировой экономики
РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет имени
Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: galvp@mail.ru

Information about the authors

Kuanysh N. Elikbaev

PhD, Associate Director
Department, Eurasian
Economic Commission.
Address: Eurasian Economic Commission
commission, 3/5, p. 1, Smolensky
Boulevard, Moscow, 119121,
Russian Federation.
E-mail: elikbaev@eecommission.org

Galina V. Podbiralina

PhD, Associate Professor, Associate
Professor of the Department
of World Economy of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian
University of Economics,
36 Stremyanny Lane, Moscow,
117997, Russian Federation.
E-mail: galvp@mail.ru