

личением совокупного товарооборота, так как это может быть связано с ростом количества предоставляемых услуг и повышением уровня узнаваемости бренда у покупателей. Приоритетными направлениями деятельности для розничной торговой сети в 2020 г. «Санта» должны стать: выход торговых объектов сети в новые регионы Беларуси; повышение узнаваемости бренда среди покупателей; увеличение доли товарооборота сети «Санта» в общем объеме розничного товарооборота.

### **Источники**

1. Сетевая торговля в Республике Беларусь : состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] // Электронная библиотека Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации. — Режим доступа: <http://lib.i-bteu.by/bitstream/handle/22092014/3475/>.

2. Мощно: «Санта» пришла в Минск и открыла 6 супермаркетов [Электронный ресурс] // Санта. — Режим доступа: <https://santa.by/o-kompanii/novosti/moshchno-santa-prishla-v-minsk-i-otkryla-6-supermarketov/>.

**К.А. Скалабаган**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — А.В. Владыко, канд. экон. наук, доцент*

## **МЕЛКОФОРМАТНЫЕ ТОРГОВЫЕ ОБЪЕКТЫ: КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ**

Эволюция мелкоформатных торговых объектов рассматривается как попытка построения более конкурентоспособной формулы магазина по сравнению с традиционными гастрономами и универсамами прилавочного типа. Главное преимущество «магазинов у дома» заключается в применяемом принципе самообслуживания, скорости сервиса и увеличенном ассортименте. В каждой отдельно взятой стране Европы сети «магазины у дома» имеют разное влияние, но общемировые тенденции гласят о том, что самый высокий уровень проникновения торговых объектов этого типа наблюдается в государствах с развитой экономикой на стадии зрелого розничного рынка.

Для определения понятия формата «магазин у дома» в первую очередь следует выделить его следующие характерные черты: небольшая торговая площадь объекта по сравнению с представителями других форматов; сокращенный товарный ассортимент, предложение которого меньше, чем в типичном супермаркете примерно в 2–3 раза; в большинстве случаев «магазины у дома» располагаются на первом или цокольном этажах жилых домов и редко являют собой отдельные помещения; в современных условиях «магазин у дома» обязательно должен работать по принципу самообслуживания; основу ассортимента «магазинов у дома» составляют ключевые товары

потребительской корзины конкретного региона; целевую аудиторию «магазинов у дома» составляют жители 3–5-минутной пешеходной зоны вокруг него.

Каждый магазин шаговой доступности требует адаптации ассортимента. Открывая магазин и вводя определенный ассортимент, необходимо накапливать статистику наиболее востребованных товаров и корректировать ассортимент. От структуры потребления того или иного района и местоположения магазина зависит мерчандайзинг торгового зала. Не стоит игнорировать и дополнительные услуги.

Наиболее распространенные проблемы, с которыми сталкиваются мини-маркеты, заключаются в эффективном управлении каналами сбыта и управлении товарными запасами для обеспечения стабильных продаж запасов и уменьшения шансов на их залежалость. Эффективная система логистики и снабжения может снизить затраты на дистрибуцию и доставку, обеспечивая таким образом конкурентное преимущество ритейлеру по сравнению с другими конкурентами на рынках. Для любого розничного продавца своевременная доступность продуктов имеет решающее значение, так как у некоторых есть определенный срок годности и задержка с доставкой их в магазины может привести к потере времени и денег дистрибьютором.

### Источники

1. Основные проблемы в распространении в магазинах у дома [Электронный ресурс] // Store Distributors. — Режим доступа: <https://www.cstoredistributors.com/blogs/news/top-challenges-in-distribution-to-convenience-stores>.

2. Магазин у дома [Электронный ресурс] // Знайтовар.ру. — Режим доступа: <https://znaytovar.ru/s/Magazin-u-doma.html>.

3. *Ерохина, Л.* «Магазин у дома»: наука выживания [Электронный ресурс] / Л. Ерохина // Retail.ru. — Режим <https://www.retail.ru/articles/magazin-u-doma-nauka-vyzhivaniya/>.

СНИЛ «Гандаль»

**А.В. Славкина, А.А. Буракова**

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Р.П. Валевич**, канд. экон. наук, профессор

## БАРЬЕРЫ В СОВМЕСТНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ В ЕАЭС И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Создание Евразийского экономического союза представляет собой дополнительные возможности развитых стран к преодолению кризисных явлений и переходу к экономическому росту и развитию. Данный союз регламентируется Договором от 29.05.2014 г.,