

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.storedistributors.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*

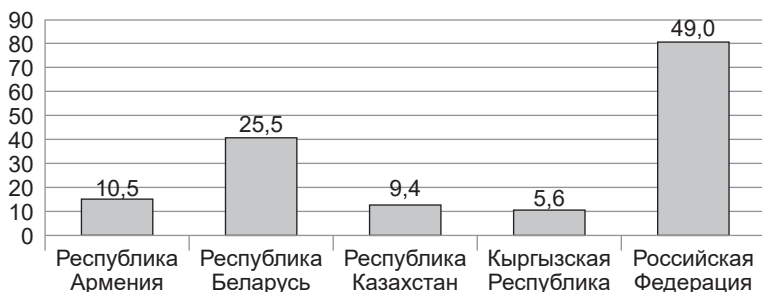
*БГЭУ (Минск)*

*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.,

редактирован 15.03.2018 г. В 2017 г. в Комиссию ЕАЭС по регулированию экономического взаимодействия стран поступило 161 обращение, из которых 113 — обращения бизнеса и физических лиц. Кроме того, 48 обращений поступило через портал от заинтересованных лиц. Распределение поступивших обращений, касающихся вопросов выявления и устранения препятствий на внутреннем рынке Евразийского экономического союза, представлено по странам на рисунке.



Страновой разрез поступивших проблемных вопросов за 2017 г., %

Источник: собственная разработка.

Препятствия на внутреннем рынке Евразийского экономического союза и планы по их устранению перечислены в «Белой книге» — докладе Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) «Барьеры, изъятия и ограничения ЕАЭС». Всего в «Белой книге» зафиксировано 60 согласованных всеми странами-участницами препятствий, существующих на внутренних рынках ЕАЭС (см. таблицу).

Количество препятствий, применяемых странами союза

Страна	Барьер	Изъятие	Ограничение	Всего
Армения	2	6	33	41
Беларусь	3	7	33	43
Казахстан	3	8	33	44
Кыргызстан	0	7	33	40
Российская Федерация	6	8	34	48

Источник: [1].

Многие барьеры, упомянутые в документе, связаны с государственными закупками. Другая часть барьеров создается в сфере на-

логообложения. По оценкам ЕЭК, в среднесрочной перспективе благодаря снижению нетарифных барьеров в Беларуси реальный ВВП может вырасти на 2,8 %, а благосостояние — на 7,3 % (накопленным итогом), в Казахстане — на 0,7 % и 1,3 % соответственно, а в России — на 0,2 и 0,5 % (что обусловлено большим размером экономики и меньшей значимостью для РФ внутрисоюзной торговли) [1].

Ликвидация барьеров, ограничений и изъятий может быть проведена двумя основными способами: устранение действующего барьера на территории одного государства, либо унификация правил для остальных государств-членов. В то же время устранение барьеров должно стимулировать производителей повышать конкурентоспособность своей продукции, что в отдаленной перспективе должно дать свои положительные результаты.

### Источник

1. Прудников, К. «Белая книга» барьеров и ограничений [Электронный ресурс] / К. Прудников // Экономическая газета. — Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/belaya-kniga-barerov-i-ogranichenij>.

**А.А. Солодуха**  
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **А.В. Кармызов**

## ОПЫТ КИТАЯ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ QR-КОДОВ

QR-коды (с англ. Quick Response Code) представляют собой штрих-коды, состоящие из черных квадратов, расположенных в квадратной сетке на белом фоне, которые могут считываться с помощью устройств обработки изображений. Один такой штрих-код может нести в себе в 300 раз больше информации, чем традиционный одномерный штрих-код [1]. Несмотря на то что QR-код был придуман в Японии, активно им начали пользоваться и внедрять в повседневную жизнь в Китае. Китайцы оплачивают по QR-кодам практически все: покупки на кассе супермаркета, такси или билет на поезд, бронирование гостиницы, аренду велосипеда. По данным консалтинговой фирмы iResearch в 2016 г. китайские потребители провели с помощью мобильных устройств платежи на сумму 38 трлн юаней (5,5 трлн дол.), что превышает половину ВВП страны [2].

Финансовые транзакции — только часть функционала, который базируется на QR-кодах. Часто с их помощью можно получить справочную информацию: узнать расписание, время работы, получить меню, спецификации товаров, описания услуг, характеристики специалистов, списки документов.