

своевременно и в полном объеме. Также поддоны выступают за края стеллажей, что нарушает правила техники безопасности. Электропогрузчик некоторое время простаивает или двигается только вдоль одного стеллажа. Это происходит потому, что другие проходы заставлены хранимыми материалами, которые ограничивают доступ к стеллажам. Большинство материалов должно храниться на полках стеллажей, что ускоряло бы погрузочно-разгрузочные работы. Организацию складского хозяйства можно охарактеризовать в целом удовлетворительной. Но имеются проблемы, которые оказывают негативное влияние на работу в целом.

На основании выявленных проблем были предложены мероприятия по установке дополнительного паллетного фронтального стеллажа в зоне приемки, что способствовало бы увеличению вместимости складского оборудования на 56 паллето-мест. Это соответствует увеличению на 57 %. Установка паллетного глубинного стеллажа в складском помещении для хранения товаров из распределительного центра позволила увеличить вместимость складского оборудования на 48 паллето-мест, что соответствует увеличению на 11 %.

В целом разработанный комплекс мероприятий по повышению эффективности использования складского оборудования позволил увеличить количество паллето-мест на 230 единиц.

А. А. Васюточкин, А. А. Дугушкина
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. Н. Лапина, канд. экон. наук, доцент

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

На сегодняшний день отечественная молочная отрасль является визитной карточкой пищевой промышленности Республики Беларусь, специализируясь на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. На протяжении последних лет Беларусь постоянно входит в пятерку ведущих стран — экспортеров молочных продуктов в мире. Всего на Республику Беларусь приходится 6 % мировой торговли молокопродуктами.

В Республике Беларусь насчитывается 16 молочных комбинатов без учета филиалов, 18 молочных заводов, 16 маслозаводов, 7 молоко-консервных заводов, 9 сырзаводов, 4 маслодельных комбината, 3 завода по производству сухого обезжиренного молока, 3 фабрики мороженого и 37 иных предприятий по производству молока и молочных продуктов. В определенной степени это способствует тому, что современный белорусский рынок молочных продуктов характеризуется

доминированием продукции отечественного производства. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, наша страна является крупнейшим поставщиком молока и молочной продукции на рынок России — основного внешнеэкономического партнера, занимая 72 % от общего объема отечественного импорта в расчете по молочному эквиваленту. Свою продукцию в Российскую Федерацию поставляют более 60 предприятий молочной отрасли. По данным аналитического центра Milknews, в январе—мае 2021 г. импорт молочной продукции из Республики Беларусь оказался на 8,2 % выше планового значения (в соответствии с прогнозным балансом), причем импорт сыров и творога превысил плановый объем на 48 %, концентрированного молока — на 9 %, СЦМ — на 11 %.

Исходя из взаимоотношений Российской Федерации и Республики Беларусь на рынке молочной продукции, можно выделить два ключевых тренда: 1) увеличение количества и объемов выпуска сыров, совпавшее с улучшением потребительских настроений в России. Нарращивание объемов производства и экспорта сыров в Российскую Федерацию по итогам первого полугодия 2021 г. составило 10 %; 2) снижение темпов производства СММ и масла в Беларуси и падение объемов отгрузок сухого молока в Россию. Вместе с увеличением производства и поступления сырого молока в РФ уменьшилась и потребность операторов в сухом молоке. В то же время собственное производство СММ в России растет. Данная смена баланса предопределила экспорт товаров Беларуси на третьи рынки, например в Китай и Юго-Восточную Азию, на постоянной основе.

Ожидается, что Беларусь к началу 2022 г. будет наращивать выпуск и экспорт сливочного масла в Россию.

М. В. Ворончук, А. Н. Козлова

БГУ (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашеня, канд. экон. наук

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

В настоящее время роль выкладки как одного из способов демонстрации товаров существенно возрастает. Под выкладкой понимается способ размещения товаров на торговом оборудовании с целью воздействия на покупателей и привлечения их внимания для последующего совершения покупки.

Одной из новейших тенденций является создание так называемых neop moment, что позволяет оборудовать такую торговую зону, которая будет побуждать потребителя сделать селфи и разместить пост в социальных сетях. Такими элементами дизайна могут быть как большие конструкции, целые инстазоны, так и маленькие детали