

доминированием продукции отечественного производства. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, наша страна является крупнейшим поставщиком молока и молочной продукции на рынок России — основного внешнеторгового 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 СОМ 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 СОМ 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

на самом товаре или полке. Такой тренд обусловлен тем фактом, что активными потребителями сегодня становятся младшие поколения, такие как Z и альфа, а в их TikTok-мире креатив играет важную роль. Это стимулирует магазины создавать яркие элементы дизайнерских решений.

Значительным элементом успеха выкладки товаров является возможность быстрого реагирования на изменение ситуации и трендов в мире. Для этого создаются легко изменяемые пространства, способные трансформироваться под изменения ассортимента, промо, сезонности. Используется гибкое и передвижающееся оборудование, позволяющее быстро делать перестановку в зависимости от задач и потребностей.

Таким образом, при формировании выкладки следует учитывать не только общепризнанные нормы и правила, которые являются основой мерчандайзинга, но и тенденции, которые диктует нам современная жизнь. Заимствование передового опыта разных стран позволяет привлекать новых клиентов, повышать уровень их доверия, что приводит к получению значительного эффекта.

С. С. Герасимчик, М. Э. Демьянова
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В Республике Беларусь на протяжении двух лет наблюдается тяжелая эпидемиологическая ситуация в связи с COVID-19. Коронавирусу повлиял на все сферы жизни населения, в том числе и на экономику. К счастью, остались заведения, которые в условиях коронавируса смогли успешно функционировать и сохранить былую славу, а именно: ресторан FALCONE, паб CLEVER IRISH PUB, Grand Cafe, ресторан Wood&Fire. Кроме того, нашлись и те, кто пришел в ресторанный бизнес во время пандемии и смог не только выдержать конкуренцию, но и завоевать своего посетителя.

Madame Koko — это ресторан с авторской и молекулярной кухней. У заведения даже есть своя легенда, что Кокко — это кошка, которая живет в наше время, но в воображении переносится в мир дам и господ аристократического происхождения. Отсюда и необычные портреты кошек на стенах заведения. Особое место в ресторане занимает пианино Albert Finger 1893 г. и струнный граммофон начала XX в. Концепция заведения предполагает проведение вечеров музыки и поэзии, поэтому каждый вечер в нем выступают музыканты,