

но также используется регулятором как критерий при контроле за экономической концентрацией (активность слияний и поглощений может привести к консолидации отрасли и оказать долгосрочное влияние на соответствующие товарные рынки).

Таим образом, с учетом международного опыта считаем целесообразным внести изменения в нормативные правовые акты в сфере антимонопольного регулирования и развития конкуренции следующего характера: при принятии решения о выдаче согласия на процессы экономической концентрации осуществлять расчет ННІ до и после предполагаемой сделки и оценивать величину его изменения.

Соответственно, в отношении низкоконцентрированных рынков (после слияния) сделки слияния и поглощения одобряются; в отношении умеренно концентрированных рынков (после слияния) при росте значения ННІ не более чем на 200 пунктов сделки одобряются, при росте значения ННІ более чем на 200 пунктов регулятору необходимо дополнительно оценить масштабы влияния рыночной власти хозяйствующего субъекта на конкуренцию на соответствующем товарном рынке для выдачи согласия на проведение процессов экономической концентрации; в отношении высококонцентрированных рынков (после слияния) при росте значения ННІ не более чем на 200 пунктов регулятору необходимо дополнительно оценить масштабы влияния рыночной власти хозяйствующего субъекта на конкуренцию на товарном рынке для выдачи согласия на проведение процессов экономической концентрации, при росте значения ННІ более чем на 200 пунктов – устанавливается запрет на проведение процессов экономической концентрации.

Таким образом, использование значения ННІ после сделки и величины его изменения позволит регулятору оценить, как изменится рыночная власть хозяйствующих субъектов и каким образом процессы экономической концентрации могут сказаться на изменении состояния конкуренции на товарных рынках Республики Беларусь.

А. А. Боровик,  
канд. техн. наук, доцент,  
e-mail: borovickandrew@yandex.by

С. К. Протасов,  
канд. техн. наук, доцент  
БГЭУ (г. Минск)  
e-mail: semenprotas@mail.ru

## **ПОДГОТОВКА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПУХА РОГОЗА ПРИ ОЧИСТКЕ ПОВЕРХНОСТИ ВОДЫ**

Для очистки поверхности воды от загрязнений, в т. ч. аварийных разливов нефти и нефтепродуктов, применяются различные сорбенты.

Одним из эффективных нефтесорбентов является пух початков рогоза. Рогозы массово растут по берегам рек, озер, прудов, стариц, каналов, водохранилищ и на болотах, образуя густые заросли. Стебель рогоза заканчивается цилиндрическим початком темно-бурого цвета. Початок состоит из множества пушинок. Пушинка состоит из стволика и прикрепленных к нему множества волосинок.

Сорбционные свойства пуха обеспечиваются свободным пространством между волосинками и стволиками пушинок, а также между самими пушинками. Сорбционная емкость пуха рогоза по нефти превышает этот показатель большинства других сорбентов в несколько раз. Плаваемость чистого пуха рогоза не ниже 100 дней, а в насыщенном нефтью состоянии более 120 дней. Отработанный пух рогоза можно утилизировать биологическим методом [1]. Но свежесобранные початки рогоза имеют высокую влажность, приводящую к развитию вредоносных микроорганизмов и личинок насекомых. Поэтому влажный пух следует высушивать до равновесного состояния.

Авторами предложены четыре основных способа подготовки пуха рогоза:

- 1) сушка цельных созревших початков в природных условиях или в конвективных сушилках до равновесного состояния;
- 2) предварительное распушивание початков с отделением пуха от стеблей, загрузка влажного пуха в конвективную сушилку и высушивание до требуемого влагосодержания;
- 3) распушивание початков рогоза, загрузка влажного пуха в маты с дальнейшей сушкой матов в конвективной сушилке;
- 4) распушивание початков рогоза, загрузка влажного пуха в маты с дальнейшей сушкой матов в естественных условиях.

Наиболее рациональными являются третий и четвертый способы сушки, поскольку при распушке початков и загрузке влажного пуха в маты не будет происходить его унос воздухом. Маты с высушенным пухом можно не только хранить достаточно длительное время в помещениях, но и быстро осуществлять их погрузку и доставку к месту использования. Кроме этого, маты достаточно просто и удобно размещать на водных поверхностях и в некоторых случаях на поверхностях земли, загрязненных нефтью или нефтепродуктами (загрязняющими веществами).

Насыщенные загрязняющими веществами маты легко можно поднять с поверхности и осуществить регенерацию. Регенерацию матов можно проводить, например, методом отжима, пропуская их между вращающимися вальцами и собирая загрязняющие вещества в специальную емкость. Регенерированные маты можно повторно использовать для очистки поверхностей.

#### **Список использованных источников**

1. Протасов, С. К., Горовых, О. Г., Боровик, А. А., Саевич, К. Ф. Получение нефтесорбента на основе волосков гиофора летучек рогоза / С. К. Протасов, О. Г. Горовых, А. А. Боровик, К. Ф. Саевич // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия F. Строительство. Прикладные науки. – № 8. 2021. – С. 33–38.

В. А. Ботнарь,  
аспирант,  
БГЭУ (г. Минск)  
e-mail: vikabotnar@icloud.com

#### **ДАнные – новая валюта: как субъекты хозяйствования используют аналитику для получения рыночной власти на маркетплейсах**

В эпоху цифровой трансформации данные становятся ключевым активом для субъектов хозяйствования, особенно в сфере электронной коммерции. Концепция «данные как новая валюта» набирает популярность, так как компании стремятся использовать большие данные и аналитику для получения конкурентных преимуществ. Это особенно заметно на крупных маркетплейсах, таких как Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет, где продавцы активно применяют инструменты анализа данных для оптимизации бизнес-процессов.

Рост объемов продаж и усиление конкуренции в e-commerce подталкивают участников рынка к поиску новых способов повышения эффективности через использование данных. В этом контексте актуальным становится вопрос о том, как продавцы могут использовать аналитические инструменты для достижения рыночной власти и какие риски с этим связаны.

В качестве кейса для исследования был выбран маркетплейс Wildberries, занимающий значительную долю рынка в России и Беларуси. Для анализа выбрана категория мужских белых футболок, что позволило минимизировать внешние переменные и сосредоточиться на ключевых параметрах успешности товарных предложений. Эмпирическое исследование охватило 165 товарных позиций за 10 дней. Данные собирались методом парсинга с частотой обновления раз в час, что обеспечило высокую точность. Анализировались такие параметры, как наименование товара, информация о производителе, промотеги, рейтинг, отзывы, цена, объем продаж, качество изображения и позиция в категории.