

ценовых стратегий, которые учитывают не только их внутренние потребности, но и интересы покупателей, для создания долгосрочных отношений между производителем и потребителем, что, в свою очередь, положительно сказывается на общей стабильности рынка.

Следует подчеркнуть важность наличия государственного контроллинга, обеспечивающего обратную связь между управляющей и управляемыми системами, т.е. между государственными органами и субъектами экономической деятельности. Контроллинг как составляющая государственной власти позволяет через механизмы обратных связей замкнуть контур управления социально-экономической системой, что способствует повышению эффективности государственного регулирования экономических систем и достижению более устойчивого и эффективного развития национальной экономики. Конкретными формами такой деятельности являются контрольные (надзорные) и контрольно-аналитические мероприятия, после проведения которых направляются рекомендации и предписания об устранении нарушений.

Однако несмотря на множество преимуществ, внедрение контроллинга в практику управления требует преодоления определенных трудностей. К ним относятся: необходимость в высококвалифицированных кадрах, доступ к современным информационным технологиям и преодоление традиционных подходов к управлению, которые могут препятствовать адаптации к новым условиям. Эти вызовы требуют комплексного подхода, включая обучение сотрудников, инвестиции в ИТ-поддержку и разработку стратегий управления изменениями.

Тем самым контроллинг представляет собой необходимый элемент потребительского рынка, способствующий сбалансированности интересов его субъектов. Поскольку потребительские предпочтения и ценности меняются, важность контроллинга как инструмента для адаптации к этим изменениям будет только возрастать. В результате компании, активно внедряющие контроллинг, смогут не только опередить конкурентов, но и создать устойчивую основу для развития потребительского рынка в целом.

А. И. Кибисова

БГЭУ (Минск)

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

ПРОБЛЕМЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРНЫХ ГРАНИЦ ТОВАРНОГО РЫНКА В РАМКАХ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА И СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В рамках формирования единой справедливой и правопримени-
тельной практики при проведении анализа и оценки состояния кон-

курении на товарных рынках, а также в иных случаях, требующих анализа и оценки состояния конкуренции на товарных рынках или положения на нем хозяйствующего субъекта (хозяйствующих субъектов) антимонопольным органом, а также для обеспечения совершенствования проведения анализа были разработаны методические рекомендации о проведении анализа и состояния конкуренции в Республике Беларусь. Согласно приказу Министра антимонопольного регулирования и торговли от 13 февраля 2017 г. № 19 определение товарных границ товарного рынка является одним из основных этапов проведения анализа.

Определение товарных границ товарного рынка — процедура выявления товара, не имеющего заменителя, или взаимозаменяемых (аналогичных) товаров, обращающихся на одном и том же товарном рынке, — включает:

- предварительное определение товара;
- выявление свойств товара, определяющих выбор потребителя, и товаров, потенциально являющихся взаимозаменяемыми (аналогичными) для данного товара;
- анализ сопоставимых по существенным свойствам товаров, входящих в одну классификационную группу общегосударственных классификаторов видов экономической деятельности, продукции, работ, услуг, товарной номенклатуры внешнеэкономической деятельности [1].

На практике при проведении анализа и состояния конкуренции снижается качество исследования, что обусловлено пренебрежением некоторыми аспектами в рамках определения товарных границ товарного рынка. Это связано со следующими вопросами:

1) необходимо корректно определить товар, обращающийся на исследуемом рынке. Также необходимо учитывать: договоры, заключенные в отношении товара; разрешения (лицензии) на осуществление определенных видов деятельности; нормативные акты, регулирующие производство, реализацию товаров; общегосударственные классификаторы видов экономической деятельности, продукции, работ и услуг; товарные словари или справочники товароведов; заключения специалистов и экспертов, имеющих специальные знания в соответствующей сфере [1];

2) проблема выявления свойств товара и нахождения аналогичных товаров связана с тем, что в зависимости от вида исследуемого рынка будет важна потребительская или меновая стоимость товара. Так, для розничного рынка всегда более важной является потребительская стоимость товара, а для оптового рынка — меновая. Различие заключается в цели приобретения товаров. В случае оптового рынка целью приобретения является перепродажа товара, для розничного рынка — конечное использование товара потребителями.

Таким образом, в рамках практического применения методики проведения анализа и оценки состояния конкуренции на товарных рынках Беларуси необходимо подчеркнуть: на практике данные ре-

комендации не соблюдаются, что приводит к ошибкам определения товарных границ. Это, в свою очередь, может привести к недоверным выводам о состоянии конкуренции в стране и снижению предпринимательской активности.

Источник

1. Методические рекомендации о проведении анализа и оценки состояния конкуренции на товарных рынках Республики Беларусь : приказ Министра антимонопол. регулирования и торговли от 13 февр. 2017 г. № 19 // ЭТАЛОН : информ.-поисковая система (дата обращения: 23.10.2024).

В. А. Ковалёва, Э. А. Шугалей
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е. В. Андрос

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цифровая трансформация внедряет технологии в экономику, изменяя потребительское поведение и требуя новых методов анализа с учетом демографии. Переход к мобильному интернету и рост Интернета вещей (IoT) усиливают конкуренцию из-за избытка товаров и платформ-агрегатов [2].

Современные потребители фокусируются на нематериальных факторах, таких как имидж компании, этичное потребление и устойчивое развитие. Это приводит к необходимости пересмотреть управление потребительским спросом и формирование цен, которое становится более прозрачным и конкурентным. Цена превращается в важный фактор при принятии решений о покупке, учитывая возможность мгновенного анализа ценовых предложений. Изменения на потребительском рынке требуют адаптации классических подходов к его анализу с учетом цифровизации. Ключевым элементом в этом случае становится торгово-бытовая сеть, где рост онлайн-торговли и переход на платформы электронной коммерции создают новые форматы торговых отношений [1]. Специализированные электронные сервисы, помогающие проверять информацию и подлинность документов, формируют новые коммуникации и увеличивают число участников, что влияет на объемы потребления и требует пересмотра оценок поведения потребителей.

Изменения организационной структуры рынка предполагают переход от производственной к маркетинговой ориентации, что корректирует процессы товарообмена и коммуникации между субъектами