

ляется розничный товарооборот. Он включает весь объем реализации товаров в денежном выражении и характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, фиксируя общественное признание ценности и потребительской стоимости части общественного продукта. Розничный товарооборот отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

Структура розничного товарооборота включает макроструктуру, товарно-групповую, товарно-ассортиментную и микроструктуру. Макроструктура предусматривает общее деление потребительских товаров и товаров производственного назначения на большие группы, например, на товары продовольственные и непродовольственные. Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, используемому сырью, способу производства, производственному происхождению, способу использования и другим классификационным признакам. Товарно-ассортиментная структура включает и характеризует соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу, например, мебель для жилых комнат, служебных помещений и офисов, для отдыха. Микроструктура определяет удельный вес конкретных товаров в объеме реализации данного ассортимента, например, мебель для гостиной, спальни, кухни. На структуру розничного товарооборота значительное влияние оказывают демографические, экономические, социальные, природно-климатические факторы и национальные особенности региона. Поэтому разрабатывая структуру ассортимента розничных торговых предприятий для выполнения розничного товарооборота, необходимо учитывать эти факторы. Критерием успешности работы по формированию структуры розничного товарооборота является соответствие объемов и структуры реализации товаров объемам и структуре их потребления.

Таким образом, правильно разработанная структура розничного товарооборота, позволяет не только эффективно осуществлять хозяйственную деятельность розничных торговых предприятий и получать прибыль, но и обеспечивать информационную и финансовую базу для расширенного воспроизводства на уровне экономики страны.

*А.А. Хиленко  
УО КНТЭУ (Киев)*

<http://edoc.bseu.by>

## **МОТИВАЦИЯ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЦЕЛОСТНОГО ИМУЩЕСТВЕННОГО КОМПЛЕКСА**

В процессе владения предприятием иногда возникает ситуация потери им полезности для собственника. Это может быть связано с несоответствием хозяйственной деятельности предприятия стратегическим целям собственника, социально-этическим потребностям, требованиям относительно нормы прибыльности инвестированного капитала, потребностям в потреблении доходов от владения корпоративными правами. Перечисленные мотивы обуславливают принятие решения собственника о продаже предприятия. Но данный процесс усложняется рядом проблем, которые порождаются спецификой становления рыночных отношений, главной из которых является отсутствие сформированного рынка целостных имущественных комплексов (ЦИК) торговли.

ЦИК в процессе купли-продажи приобретает свойства товара, которые заключаются в следующем: является инвестиционным товаром, вложения в который осуществляются с целью отдачи в будущем; должен обладать полезностью для покупателя, прежде всего соответствовать потребности в получении доходов; альтернативой приобретения является создание аналогичного предприятия; его стоимость определяется спросом, который формируется под влиянием внешних и внутренних факторов; при продаже как функционирующего предприятия появляется возможность передачи прав собственности не на отдельные виды имущества, а именно на бизнес.

При инвестировании в торговое предприятие возникает необходимость учета особенностей отраслевой принадлежности, среди которых следует выделить: невысокую продолжительность операционного цикла и высокую оборачиваемость вложенных средств в связи с отсутствием стадии производства, специфическую структуру имущества, зависимость размера доходов от месторасположения, более разветвленную систему хозяйственных связей, значительную зависимость валового дохода от уровня цен производителей и цен на рынке сбыта, незначительную капиталоемкость в сравнении с промышленным предприятием, инфляционную защищенность вложенного капитала.

Специфика предпринимательской деятельности в торговле обуславливает такие группы потенциальных покупателей: предприятия-конкуренты, предприятия — хозяйствующие партнеры, инвестиционные компании, криминальные элементы.

Потенциальные покупатели, которые относятся к первой группе, в основном представлены развивающимися торговыми сетями. Основными мотивами приобретения торгового предприятия в данном случае выступают: желание дальнейшего развития торговой сети, слияние с целью усиления общего торгового и финансового потенциала, наличие налаженных связей, возможность товарного обеспечения расширения объемов деятельности.

Хозяйствующие партнеры торгового предприятия в большинстве своем представлены поставщиками товаров, в числе которых преобладают производители. Мотивами покупки ЦИК торговли в данном случае является развитие фирменной торговли, завоевание доминирующей позиции на рынке.

Инвестиционные компании сегодня целенаправленно ищут либо недооцененный бизнес, либо достаточно налаженный, который имеет потребность в оборотном капитале или имеет налаженные технологии и ноу-хау, которые могут принести доход. Также мотивом приобретения может выступать ожидание увеличения рыночной стоимости в случае дальнейшего использования ЦИК, расчет на прирост капитала.

Криминальные элементы могут купить торговое предприятие для реализации сложных финансовых схем и легализации доходов.

*Л.В. Целикова*  
*УО БТЭУПК (Гомель)*

## **КОНКУРЕНЦИЯ КАК ГЛАВНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

На протяжении значительного исторического отрезка времени экономисты пытаются дать ответ на вопрос: Что же такое конкуренция? Давая при этом довольно схожие, но вместе с тем и довольно разные ее определе-