

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)

<http://edoc.bseu.by>

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-

ния. В экономической теории она очень долго трактовалась А.Смитом как поведенческая категория, определяющая наиболее эффективное средство распределения ресурсов. С усложнением рыночных отношений изменяются и подходы к трактовке конкуренции. Ф. Найт рассматривал ее как структурную категорию, определяющую четыре модели рынка. Д. Рикардо, Р. Хаек считали, что конкуренция — это функциональная категория и связывали ее с процедурой открытия. Именно она, по их мнению, определяет поведение субъектов, наилучшие варианты их функционирования и является механизмом пропорционального и динамического развития. В результате появляется более практичная трактовка конкуренции — не как результата, а как процесса. И здесь следует выделить подход Дж. Кларка, использующего термин “работающая конкуренция” для объяснения олигопольного рынка, У. Баумоля и его соратников, которые подошли к исследованию проблемы конкуренции с точки зрения соревновательного рынка. Экономисты-практики, разрабатывающие рекомендации в области экономической политики, заговорили об эффективной и добросовестной конкуренции. Значимость и актуальность этого аспекта конкуренции признается и на современном этапе.

Республика Беларусь, вступив на путь рыночных реформ, также столкнулась с проблемами конкуренции и конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Сложности в понимании сущности конкуренции и механизма ее проявления привели к тому, что в настоящее время отечественные субъекты хозяйствования не имеют о ней достаточно правильного и целостного представления. Это обстоятельство определило специфику белорусского потребительского рынка. Определенные шаги в направлении развития методологии изучения потребительского рынка в Республике Беларусь были предприняты Государственным антимонопольным комитетом и Министерством экономики республики, которые выработали ряд законодательных актов и рекомендаций по оценке структур рынка и определению его границ с использованием различных показателей.

На наш взгляд, лучшим показателем для определения уровня конкуренции и тенденций развития потребительского рынка является рыночная доля. Тогда, если исходить из того, что рыночная доля характеризует степень монополизации рынка, а характер распределения рыночных долей отражает степень противодействия конкурентов в борьбе за потребителей и новые рыночные ниши, то уровень конкуренции на рынке представляется целесообразным рассчитать с использованием данного показателя через коэффициент вариации. Это более простой и достоверный способ. Чем выше коэффициент вариации, тем выше степень монополизации рынка, тем ниже уровень конкуренции. Чем ближе рыночные доли конкурентов, тем выше интенсивность конкуренции между ними. Рассчитанный показатель на потребительском рынке республики равен 0,72, что свидетельствует о достаточно развитом уровне конкуренции. По разработанной шкале она квалифицируется как умеренная.

Сегодня, полагая, а на рынке Республики Беларусь следует выделить следующие традиционные формы конкуренции: ценовая и неценовая. Действуют и специфические формы, унаследованные от командной экономики. Это ожидание поддержки государства в виде льгот; невыполнение перед ним определенных обязательств. Следует выделить и особые современные формы, присущие субъектам потребительского рынка РБ в связи с неразвитостью рыночных институтов: задолженность по зарплате и другие

неплатежи, бартерные и иные неденежные виды расчетов, уход от налогообложения, использование незарегистрированной рабочей силы, теневой сектор (производство незарегистрированной продукции).

По данным проведенного опроса было установлено, что на уровень и интенсивность конкуренции на белорусском рынке оказывают решающее значение не всегда четко оформленные, но имеющие место в действительности следующие факторы: административные запреты на вывоз и ввоз товаров в регион; личные связи между частным бизнесом и местными властями; технические барьеры, навязываемые многими ведомственными структурами и т.д.

Полагаем, что выход в создании эффективной конкурентной среды на потребительском рынке РБ следует искать в реальной поддержке государства. И этот шаг не следует рассматривать как возврат к усилению методов административного воздействия на субъекты рынка и созданию торговых барьеров. На наш взгляд, поддержка и помощь должны заключаться в следующих направлениях: развитие и укрепление информационной базы рынка; создание возможности сертификации и контроля качества товаров и упрощение их процедуры; создание кредитной системы, доступной всем субъектам рынка; упрощение процедуры налогообложения; сокращение форм отчетности для частного предпринимателя; повышение правовой культуры участников рынка. Только в этом случае можно ожидать от субъектов рынка отказа от неэффективных, полулегальных и недобросовестных форм конкурентного поведения на рынке, повышения цивилизованных и добросовестных форм конкуренции на потребительском рынке республики.

К.В. Пашкова

НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь (Минск)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ СВЯЗИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Связь Республики Беларусь является одной из отраслей инфраструктуры, уровень развития которой определяет экономическое и социальное состояние национальной экономики и ее отдельных граждан. В Республике Беларусь предоставляется широкий спектр услуг электрической и почтовой связи. На 1.01.01 г. Министерством связи РБ выданы 1858 лицензий на осуществление различных видов деятельности. С развитием средств связи, появлением современных и перспективных услуг, повышением их доступности видоизменяются потребности в секторе домашних хозяйств, в деловом и государственном секторах, появляются потребители с существенно новыми проблемами и запросами. От прогнозирования спроса, четкой сегментации рынка, умения предвидеть динамику потребностей зависит способность телекоммуникационных операторов точно определить стратегическое направление деятельности в области расширения спектра и модернизации предоставляемых услуг, внедрения последних научно-технических разработок в процессы передачи сообщений.

В настоящее время спрос на рынке связи стал более динамичен, а клиенты — более требовательны к качеству и многоименности услуг, гибкости цен. Снижаются потребности в некогда важных традиционных