

Е.Д. Зеленко
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель Р.П. Валевиц
(канд. экон. наук, профессор)

МОНОПОЛИЗМ НА ТОВАРНОМ РЫНКЕ И ЕГО УГРОЗЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В обобщенном виде монополизм — это тотальное доминирование одного субъекта хозяйствования в определенной сфере экономической деятельности, где монополист может навязывать наиболее выгодные ему условия ведения бизнеса во всех его проявлениях потребителям и своим потенциальным конкурентам, т.е. использовать свою рыночную власть. Как явление монополизм представляет собой серьезнейшую угрозу комплексному состоянию национальной экономики государства, в пределах политических границ которого он осуществляет свою деятельность. Всесторонняя рыночная власть, сконцентрированная в руках у одного субъекта хозяйствования, дает ему широчайшие возможности, обусловленные и поддерживаемые собственной материально-технической базой, сформированной ранее за счет предыдущих периодов пребывания и работы в отрасли (эффект опыта), отсутствием какой-либо конкурентной борьбы, а также относительно постоянным уровнем платежеспособного спроса на реализуемые монополистом товары среди потребителей. Исходя из вышеуказанных определений монополизма и обусловленных ими рычагами воздействия на рынок в целом, подвластными организации-монополисту, можно выделить основные угрозы монополизма для национальной экономики отдельного государства.

1. Монополизм, в подавляющем большинстве случаев, ведет к стагнации и последующей деградации состояния отрасли или конкретного рынка, где он зафиксирован. Ввиду отсутствия потенциальных конкурентов со стороны предложения товара у организации-монополиста нет стимула к собственному интенсивному развитию (за счет улучшения качества реализуемого товара). Монополист находится в так называемой зоне комфорта, где чувствует себя в полной уверенности и безопасности от внешних факторов воздействия.

2. Ввиду отсутствия конкуренции (как ценовой, так и неценовой) в отрасли, где зафиксирован монополизм, для монополиста становится возможным и даже рациональным, с его точки зрения как продавца, нарушение так называемого «закона качества», тем и выше его цена (и наоборот). Отсутствие конкуренции позволяет монополисту более свободно, нежели на конкурентном рынке, оперировать ценами на реализуемый им товар, не вкладывая средства в рост качества продукции, развитие инновационных технологий, реализацию программ снижения затрат.

3. Монополизм сдерживает развитие экономических потребностей общества, которые являются основой для устойчивого развития национальной экономики.

4. Присутствие и работоспособность монополиста на одном товарном рынке может стать индикатором вседозволенности и возможности для крупных организаций, ведущих хозяйственную деятельность на других рынках, проведения монополизации рынка, на котором они присутствуют, со всеми вытекающими последствиями. Данный «эффект домино» способен привести к всеобъемлющей монополизации множества товарных рынков отдельного государства, чего и не должен допустить регулирующий антимонопольный орган любого государства.

Таким образом рассмотренные понятия монополизма и его угрозы состоянию национальной экономики не являются исчерпывающими, а отражают лишь часть глобальной опасности рассматриваемого явления для благосостояния и уровня жизни населения отдельно взятого государства. Считаю необходимым при проведении анализа товарного рынка в целях установления степени доминирования субъекта хозяйствования расширить программу исследования, включив в нее изучение степени вышеперечисленных угроз для состояния национальной экономики.

И.С. Зыль

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель А.В. Владыко

(канд. экон. наук, доцент)

ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЛОВОГО ОКРУЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ — ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ

Деловое окружение субъектов торгового бизнеса оказывает значительное влияние на результаты их функционирования и перспективы развития [1]. В основе планирования делового окружения должна лежать модель ромба М. Портера. Определим сущность каждого компонента системы планирования делового окружения. Для планирования взаимоотношений с потребителями целесообразно использовать методы прогнозирования спроса, основанные на экспоненциальном сглаживании, ввиду их простоты и требования минимальных исходных данных. Взаимоотношения с конкурентами могут планироваться на основе конкурентного анализа, в основе которого выявляются результаты стратегических намерений конкурентов, дается оценка их рыночного положения и финансовых перспектив, производится прогноз возможных действий конкурентов и формирование комплекса мероприятий по обеспечению устойчивой конкурентной позиции. Сотрудничество с поставщиками планируется на основе концепции SCM, которая предполагает выполнение функций планирования, организации и контроля цепей поставок, звеньями которых являются поставщики товаров, изготовители продукции, посредники и потребители товаров. Планирование взаимоотношений с посредниками ведется путем построения рациональной системы