

- непредоставление необходимой информации (предоставление недостоверной информации) об услуге кредитной организации. Из 51 банка нарушения по данному пункту имеют 15 банков;
 - непредоставление информации об условиях приобретения услуги кредитной организации. Из 51 банка нарушения по данному пункту имеют 16 банков;
 - непредоставление информации о размере кредита при заключении договора. Из 51 банка нарушения по данному пункту имеют 17 банков;
 - непредоставление информации о полной сумме, подлежащей выплате при заключении договора. Из 51 банка нарушения по данному пункту имеют 23 банка;
 - введение в заблуждение относительно обязательств по сделке посредством использования, в договоре специальных терминов (например, «аннуитетные платежи»). Из 51 банка нарушения по этому пункту имеют 24 банка;
- 4) невозможность досрочного погашения кредита, а в случае досрочного погашения кредита — взимание процентов в полном объеме, предусмотренном в договоре.

*А.И. Ерчак, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ(Минск)*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Для разработки и эффективной реализации стратегии развития потребительского рынка необходимо оценить тенденции, характерные для розничной торговли страны, во многом определяющие текущее состояние потребительского рынка, его структуру, объем реализации тех или иных товаров, динамику, распределение в разрезе отдельных сегментов.

Основным побудительным мотивом, стимулирующим организации розничной торговли совершенствовать свою деятельность на потребительском рынке, является возможность реализации своих экономических интересов. Это в свою очередь обуславливает рост конкуренции на рынке и, соответственно, расширение ассортимента товаров, улучшение качества услуг, снижение цен и в целом повышение качества торгового обслуживания покупателей.

Структура товарооборота в разрезе отечественных / импортных товаров оказывает существенное влияние на внешнеэкономические показатели государства, на поступление или отток валютных средств из национальной экономики, а кроме того, косвенно характеризует конкурентоспособность национальной промышленности, выпускающей соответствующие товары. Таким образом, тенденции развития потреби-

тельского рынка оказывают непосредственное воздействие и на иные важнейшие макроэкономические показатели развития республики.

Развитие глобализации и свободной торговли предполагает формирование единых правил ведения бизнеса, требует корректировки существующих концепций развития потребительского рынка, освоения новых технологий ведения бизнеса, новых профессиональных знаний. В данных условиях на белорусском потребительском рынке происходят значительные трансформационные изменения, в частности следующие процессы: развитие сетевой торговли; проникновение крупных ритейлеров в регионы; изменение преобладающих форматов магазинов; развитие электронной коммерции; формирование новых моделей управления бизнесом. Эти тенденции определяют изменения, касающиеся качества обслуживания покупателей, уровня цен, объема товарооборота, степени удовлетворенности покупателей, структуры продаж; оказывают влияние на показатели многих смежных отраслей, включая легкую и пищевую промышленность, сферу услуг, сельское хозяйство.

Указанные тенденции приводят к появлению противоположных по своему проявлению на потребительском рынке процессов: концентрации бизнеса за счет вытеснения независимых розничных операторов сетевыми структурами и развитию конкуренции за счет расширения возможностей электронной торговли.

Сетевая организация розничной торговли сама по себе является конкурентным преимуществом перед автономным магазином (лучшие условия поставки, снижающие издержки (в том числе в области логистики и управления), популярная торговая марка и т.д.). Поэтому региональные операторы розничного рынка заинтересованы в создании конкурентных преимуществ по сравнению с другими ритейлерами, в освоении новых форматов магазинов (гипермаркеты, торговые центры, дискаунтеры), в дальнейшем ускоренном завоевании значительной части потребительского рынка.

Соответственно, современные условия требуют формулирования новых концепций и методов, в совокупности отвечающих на вопросы о формах и методах ведения бизнеса в изменившихся условиях работы на потребительском рынке, о новых аспектах регулирования, о потенциальных возможностях улучшения методического и институционального обеспечения и прогнозирования развития потребительского рынка.

*А.Г. Ефименко, канд. экон. наук, доцент
МГУП (Могилев)*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Оценка конкурентной среды на рынке автотранспортных услуг включает ряд этапов (см. таблицу).