

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).

Исходная информация	Применяемые показатели	Ожидаемый результат
<i>Этап 1. Анализ и оценка типа конкурентной среды на рынке автотранспортных услуг</i>		
Характеристики моделей конкуренции (олигополия, монополия, монополистическая или совершенная конкуренция)	Сравнение характеристик моделей конкуренции с фактическими параметрами рынка	Определение типа конкурентной среды
<i>Этап 2. Анализ и оценка структуры конкурентной среды на рынке автотранспортных услуг</i>		
Данные о структурных элементах конкурентной среды рынка; наличие услуг-заменителей, заказчики, поставщики и барьеры ко входу на рынок	Оказание услуг-заменителей, разница в цене и характеристика спроса на автотранспортные услуги Доходность заказчиков (клиентов), эластичность спроса на автотранспортные услуги, уровень доступности информации заказчикам	Оценка текущего состояния структуры рынка автотранспортных услуг
<i>Этап 3. Анализ и оценка интенсивности конкуренции на рынке автотранспортных услуг</i>		
Сведения о количестве автотранспортных организаций и подразделений (фирм) на данном сегменте рынка, объемах оказываемых услуг и структуре грузоперевозок за отчетный период	Показатели, определяющие характер распределения рыночных долей: доли рынка и коэффициенты относительной его доли Показатели степени интенсивности конкуренции на рынке: коэффициент относительной концентрации, коэффициент Гевиндала—Гиршмана и др.	Оценка обобщающих показателей концентрации на рынке и степени интенсивности конкуренции; обоснование необходимости и характера государственного регулирования процессов формирования конкурентной среды на рынке автотранспортных услуг

Показатель общей емкости регионального рынка автотранспортных услуг позволяет вычислить доли автотранспортных организаций на данном рынке и определить тип их конкурентной структуры. Используется формула

$$D_i = \frac{Q_i}{V} 100\% ,$$

где D_i – доля на рынке каждой i -й организации; Q_i – объем предложения на рынке каждой i -й организации; V – общая емкость регионального рынка автомобильных услуг.

Проведенные исследования показали, что монополистом на региональном рынке является ОАО «Могилевоблавтотранс». Рыночная доля МОУКАП «Облагропромтранс» колеблется на уровне 17-18 %. В 2010 г. по сравнению с 2008 г. произошло снижение рыночной доли данной организации, что объясняется появлением на рынке других участников.

Информация о распределении долей рынка между автотранспортными организациями и подразделениями позволяет проанализировать конкурентную структуру рынка. Для этого произведем расчет коэффициентов концентрации рынка и Гиршмана—Герфиндаля, характеризующих преобладание на рынке той или иной автотранспортной организации.

Наиболее крупными автотранспортными организациями на данном рынке являются ОАО «Могилевоблавтотранс», МОУКАП «Облагропромтранс» и автотранспортные подразделения перерабатывающих организаций АПК; менее крупными – автотранспортные подразделения других организаций, в том числе ОАО «Холдинг «Агромашсервис», а также крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств.

В динамике за 2008-2010 гг. величина коэффициентов концентрации рынка превышает 70 %, величина индекса Гиршмана—Герфиндаля – больше 2000.

Следовательно, на региональном рынке наблюдались высокая степень концентрации и слабое развитие конкурентной среды.

*О.П. Ефимова-Стадник, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ(Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Одним из секторов индустрии гостеприимства является оздоровительный и лечебный отдых. Санаторно-курортная деятельность как сектор экономики направлена на организацию и осуществление лечения и профилактику заболеваний на основе использования природных ресурсов, а также на оказание услуг размещения, питания и досуга.

На рынке рекреационных услуг Республики Беларусь значительное место занимают санаторно-курортные организации (СКО). За период 2000-2010 гг. количество СКО увеличилось с 318 до 334 объектов, или на 5,0 %, а численность потребителей, воспользовавшихся их услугами, – с 570,6 тыс. до 742,8 тыс., или на 30,2 %. В то же время с 47,1 тыс. до 43,5 тыс., или на 7,7 %, снизилось число СКО, что было связано с повышением комфортности номерного фонда.