

проверяемого лица требованиям антимонопольного законодательства. Плановая проверка требует обязательного согласования с соответствующими государственными органами и проводится один раз в три года в отношении лица, включенного в сводный план проверок. Предметом плановой проверки является соблюдение требований антимонопольного законодательства проверяемым лицом при осуществлении им своей деятельности. При этом проверке подлежит вся хозяйственная деятельность лица на соответствие нормам Закона о защите конкуренции.

Отличие между видами проверок заключается не в предмете, а в основании их проведения, а также в процедуре оформления и извещения о ее проведении проверяемого лица. Предмет внеплановой проверки не ограничен проверкой той информации, которая явилась основанием для проведения внеплановой проверки. В противном случае произойдет смешение основания проверки и ее предмета. Соответственно, антимонопольный орган при проведении внеплановой проверки не может и не должен ограничиваться только изучением тех документов и информации, которая имеет непосредственное отношение к основанию проведения проверки [1].

Таким образом, соблюдение антимонопольного законодательства и надлежащий контроль со стороны антимонопольного органа являются важными элементами в государственной системе.

#### **Источник**

1. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» [Электронный ресурс] / И. Ю. Артемьев [и др.] ; под ред. И. Ю. Артемьева // Ассоциация антимонопольных экспертов. — Режим доступа: <http://competitionsupport.com/wp-content/uploads/2018/11.pdf>. — Дата доступа: 11.10.2021.

*СНИЛ «Гандаль»  
В. А. Гончарова  
БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — И. М. Микулч, канд. экон. наук, доцент*

### **ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Сфера общественного питания все больше демонстрирует свою несостоятельность и неэффективность. До определенного момента она была прибыльна, но с увеличением числа игроков на этом рынке доходы отдельного предприятия снижаются. Особенно в условиях пандемии COVID-19 рынок общественного питания непрерывно наращивает убытки.

Бизнес существует для того, чтобы генерировать прибыль. И если вся целевая аудитория конкретного бизнеса присутствует в сети Интернет, то и компании ищут возможность удовлетворять потребности своей аудитории посредством выхода в онлайн-пространство.

Существуют два фундаментальных фактора, позволяющих организациям нового типа достигать такого уровня масштабируемости. Два ключевых фактора успеха нового поколения организаций: доступ к ресурсам, которыми они не владеют; превращение информации в ключевой актив. Для сферы общественного питания выход в онлайн означает совершение следующих возможных шагов: создание сайта с описанием своей продукции; создание профилей в социальных сетях для увеличения взаимодействия с присутствующими там клиентами; предоставление возможностей оформления заказа, получения консультации, оплаты и доставки. Онлайн-формат характеризуется работой с нематериальными ресурсами, главным и основополагающим из которых является информация. Соответственно, чтобы выйти на онлайн-рынок, предприятие должно разрабатывать стратегию с созданием организации и предоставлением информации.

Таким образом, завоевание офлайн-бизнесами онлайн-пространства является стратегической необходимостью, возможностью взаимодействовать с целевой аудиторией, удовлетворяя их всевозможные потребности, вызванные диджитализацией современного мира. Все постепенно движется к тому, что бизнесы, которые не будут присутствовать в онлайн-формате, сильно увеличивают свои шансы на прекращение существования и в мире офлайн.

#### **Источник**

1. *Исмаил, С.* Взрывной рост / С. Исмаил. — М. : Альпина Паблишер, 2020. — 436 с.

**А. Даугерт**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — А. В. Кармызов*

## **ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВЛИ**

Под финансовой устойчивостью организации торговли можно понимать способность субъекта хозяйствования функционировать и развиваться, сохранять равновесие своих активов и пассивов в изменяющейся внутренней и внешней среде, гарантирующее его постоянную платежеспособность и инвестиционную привлекательность в границах допустимого уровня риска. Также финансовая устойчивость является