

Е.А. Махнач, Д.В. Комашков
БГЭУ (Минск)
Научный руководитель **И.М. Микулич**
(канд. экон. наук, доцент)

ДОКАЗЫВАНИЕ И ВЫЯВЛЕНИЕ АНТИМОНОПОЛЬНЫМ ОРГАНОМ ДИСКРИМИНАЦИОННЫХ УСЛОВИЙ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В большинстве стран понятия «дискриминация» и «дискриминационные условия» в контексте конкуренции в первую очередь относятся к ценовой дискриминации. Однако в Республике Беларусь под «дискриминационными условиями» в первую очередь понимаются неценовые условия. Практическое применение существующих норм в отношении субъектов торговли, субъектов общественного питания и поставщиков продовольственных товаров, выявило ряд проблем при доказывании антимонопольным органом наличия такого правонарушения.

В Законе Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (далее — Закон о конкуренции) действия, формально являющиеся дискриминационными, незаконны только в том случае, если они осуществляются хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение (статья 12 Закона о конкуренции), и приводят или могут привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции (статья 13 Закона о конкуренции) [1].

Сущность термина «дискриминационные условия» закреплено в Законе Республики Беларусь «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» (далее — Закон о торговле), в п. 7 ст. 1 [2]. Тем не менее практика применения Закона о торговле показала, что у термина «дискриминационные условия» до сих пор нет однозначного толкования.

Отсутствие единого понимания термина «дискриминационные условия» привело к возникновению проблемы отсутствия очевидных границ допустимого поведения, в данном случае — допустимых торговых практик, применяемых хозяйствующими субъектами [3].

Во избежание такой непрозрачности антимонопольному органу следует:

1) ввести определение «дискриминация» в понятийный аппарат Закона о конкуренции и Закона о торговле;

2) разработать руководящие принципы в торговом секторе предпринимательской деятельности, к примеру, опубликовать разъяснения типичных дискриминационных условий в сфере торговли либо в Законе о торговле закрепить закрытый перечень дискриминационных условий, создание которых будет недопустимо с точки зрения закона.

Еще одним из вариантов является изменение нормы о запрете дискриминационных условий в Законе о торговле по образцу антимоно-

польных норм. В этом случае дискриминационные условия будут недопустимыми только в том случае, если их создание приводит или может привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции. При этом существующий или потенциально возможный вред конкуренции должен определяться антимонопольным органом не формально, а на основании анализа состояния конкуренции на товарном рынке.

Список использованных источников

1. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции : Закон Респ. Беларусь от 12 дек. 2013 г., № 94-З [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.
2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г., № 128-З [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.
3. *Кищук, И.* Определение дискриминации и дискриминирующих условий в российском законодательстве / И. Кищук // Корпоративное право. — 2012. — № 1.

И.А. Мельниченко
БрГУ им. А.С. Пушкина (Брест)
Научный руководитель Л.С. Макарова
(канд. пед. наук, доцент)

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С УЧЕТОМ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Проблемам стратегического анализа и планирования маркетинговой деятельности в практике отечественных организаций зачастую не уделяется должного внимания. Это связано с нестабильностью экономической среды, в условиях которой работают белорусские фирмы, их заботой главным образом о выживании. В то же время ряд ученых и практиков признают необходимость перехода к реализации стратегического маркетинга, поскольку усиливается конкурентное давление на многих мировых рынках, в том числе и отечественном [1].

Учитывая состояние динамичной и непредсказуемой конъюнктуры рынка, важно обратить внимание на такие требования к стратегии развития организации как гибкость, адаптивность, многовариантность и оптимальность. В связи с этим выбранная стратегия должна соответствовать набору поставленных к ней требований, связанных с маркетингом.

С точки зрения системного подхода процесс формирования стратегии организации предполагает наличие входных и выходных элементов.