

топлива (в данном случае бензина автомобильного), контроль качества, приемка, маркировка, транспортирование и хранение готовой продукции должны соответствовать определенным стандартам, которые регламентируются в ГОСТ.

Наряду с внедрением вторичных процессов переработки нефти (алкилирование, изомеризация и др.), позволяющих улучшить качество моторного топлива, значительное внимание уделяется разработке различных присадок и добавок, придающих моторному топливу такие свойства, в том числе и экологические, которые принципиально не могут быть достигнуты технологическими процессами производства топлива.

Вместе с тем эти факторы — необходимость экономии нефтяных ресурсов и улучшение эксплуатационных, и особенно экологических, свойств топлива — обуславливают поиски эффективных показателей получения и использования заменителей нефтяного топлива для автомобилей, получивших общее название альтернативных.

Также в работе определены потребительские свойства бензина автомобильного. При изучении и описании технологии его производства дана характеристика сырья, основных стадий производства, приведен анализ блок-схемы производства бензина автомобильного, выявлено влияние технологии сырья на качество продукции.

*Д.В. Соловей,
БГЭУ(Минск)*

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Развитая автомобильная промышленность позволяет обеспечить стране экономическую силу и независимость, является двигателем для развития технологий в различных отраслях экономики и способствует внедрению инноваций. Автобизнес выступает крупным источником поступлений в бюджет государства, способствуя этим решению проблем занятости населения. Это делает отрасль стратегически важной для экономики.

Прежде всего, возникает необходимость анализа рынка — изучения особенностей развития и факторов, влияющих на формирование спроса, по результатам чего и будет составлен прогноз спроса на автомобили до конца 2010 г.

В 2004 г. дилеры крупных автомобильных компаний продавали на белорусском рынке совсем около 4000 автомобилей в год. В основном ввозились подержанные автомобили, на них были установлены самые низкие таможенные пошлины. Практически весь рынок был серым, потому что пошлины для юридических лиц в разы превышали пошли-

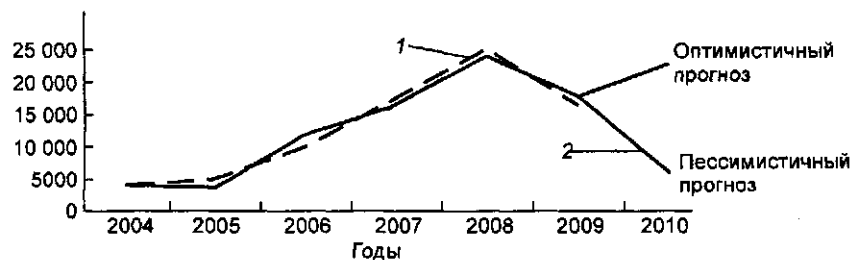
ны для физических лиц, а услуги подставного лица стоили совсем недорого. В 2005 г. объем реализации новых автомобилей составил около 5—6 тыс. В этом году были приняты указы Президента, которые освобождали юридических лиц от уплаты акцизов и НДС и снижали таможенные пошлины, уравнивая их с пошлинами для физических лиц в вопросах ввоза и реализации автомобилей. С этого момента рынок демонстрирует постоянный рост. В 2006 г. по сравнению с 2005 г., реализовано почти в 2 раза больше автомобилей. В 2007 г. рост продаж составил 85 %. Этому поспособствовало и принятие Указа президента «О льготном перемещении через таможенную границу товаров для личного пользования». Спрос по-прежнему продолжает расти, хоть и не столь стремительно. Во второй половине 2008 г. одной из первых жертв кризиса становится белорусский авторынок, еще недавно демонстрировавший стабильный рост. Продажи в октябре по отношению к сентябрю падают на 20—30 %, хотя еще в августе предполагалось, что объем продаж увеличится на 40 %. Связано это с тем, что львиную долю автомобилей белорусы покупали в кредит. Банкротство рынка автокредитования стало решающим фактором, почти остановившим продажи. В январе 2009 г. произошла девальвация белорусского рубля. Наблюдался небольшой всплеск продаж — люди боялись, что будет еще хуже. Со временем привыкли, спрос понемногу начинал восстанавливаться. В конце 2009 г. по стране поползли слухи о грядущем повышении таможенных пошлин. Боясь повторения истории годичной давности, люди спешат купить машины до конца года. С 1 января 2010 г. повышаются таможенные пошлины на ввоз автомобилей для юридических лиц, а с 1 июля пошлины для физических лиц обещают поднять до того же уровня. Спрос падает, но не резко. Пока есть возможность ввозить автомобили по «серым» схемам через подставных физических лиц, люди предпочитают одалживать, но покупать сейчас. Такое падение, скорее всего, будет продолжаться до 1 июля.

Переходя непосредственно к прогнозированию спроса, необходимо отметить, что чаще всего оно осуществляется тремя группами методов: анализа и прогнозирования временных рядов, казуальными и экспертными оценками. В зависимости от ситуации, каждая группа имеет свои преимущества и недостатки. Для объективного прогноза необходимо использовать все методы.

Прогнозирование методами анализа временных рядов (экстраполяции, сглаживания скользящей средней, экспоненциального сглаживания) оказалось неэффективно в силу больших расхождений между фактическими и расчетными значениями и ошибок прогноза.

В основе казуальных методов лежит попытка найти факторы, определяющие поведение прогнозируемого показателя. Здесь приходится обращаться к ЭМММ — построению модели поведения экономического объекта, учитывающей развитие взаимосвязанных явлений и процес-

сов. Для прогнозирования используем многофакторную регрессионную модель. В данном случае были взяты восемь факторов: таможенные пошлины; индекс потребительских цен; пассажирооборот; номинальная заработная плата; экономически активное население; ставка рефинансирования; процентные ставки банковского кредитования для физических лиц в белорусских рублях и в свободно конвертируемой валюте. По причине слабой корреляции с прогнозируемым показателем исключим ставки кредитования, индекс потребительских цен и экономически активное население. Так как пассажирооборот сильно коррелирует с еще некоторыми факторами, чтобы избежать мультиколлинеарности, исключим и его. Получим регрессионное уравнение. Расчетные значения получившейся модели достаточно близки к фактическим, что свидетельствует об адекватности модели. Если рассматривать оптимистичный вариант (случай, при котором таможенные пошлины для физических лиц не повысятся с 1 июля), то этот прогноз можно считать достаточно вероятным. Однако если повышение все-таки произойдет, то спрос на новые автомобили резко упадет. Его возвращение хотя бы на уровень 2008 г. возможно будет только в случае повышения номинальной заработной платы до суммы в 1000 дол. США. Сейчас же она составляет около 340 дол. США в месяц (см. рисунок).



Прогнозирование спроса на рынке легковых автомобилей:
1 — фактические данные; 2 — расчетные значения

Методы экспертных оценок основываются на субъективной оценке текущего момента и перспектив развития. На основании экспертных оценок можно корректировать прогнозы, полученные количественными методами или разработать другие.

Свои прогнозы развития автомобильного рынка высказывали А. Суриков, А. Сколубович, С. Михневич, А. Бабайцев и др. Учитывая оценки экспертов, наиболее вероятным кажется прогноз, в котором спрос будет падать, а с первого июля практически исчезнет, останутся только незначительные объемы продаж. Оживление, возможно, будет через полтора года, но до конца 2010 г. автобизнес будет погружен в анабиоз.

В любом случае упадок белорусского авторынка — ни для кого не радостная новость. В свете этих событий самые заинтересованные потребители пишут письма, заявления и прошения во все инстанции с просьбами сохранить пошлины на сегодняшнем уровне. Автодилеры просят уравнивать размеры пошлин на ввоз автомобилей для юридических и физических лиц. Автоцентрам можно посоветовать пока переключаться на торговлю запасными частями и сервисное обслуживание.

*С.Л. Тришина
БГЭУ(Минск)*

НОВЫЕ ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНОК БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ

ЗАО «Атлант» является одним из ведущих производителей бытовой техники в нашей стране. На внутреннем рынке, а также в ряде других стран предприятие известно как производитель высококачественных холодильников и морозильников. Но благодаря активной инновационной деятельности ассортимент товаров постоянно расширяется. В последнее время на рынке появились стиральные машины данного предприятия. Кроме того, организовано производство термопластавтоматов, автоматизированных и механизированных транспортно-складских. Инструментальное производство завода предлагает проектирование на современном технологическом уровне литьевых форм, вакуумформ, штампов, изготовление и внедрение технологической оснастки и др. Удельный вес новой продукции в общем объеме производства ежегодно составляет от 20 до 30 %.

Высокая инновационная активность предприятия требует соответствующего маркетингового сопровождения. Предприятие должно делать ставку на использование такого современного подхода, как интегрированные маркетинговые коммуникации. Причем в каждом из элементов маркетинговых коммуникаций необходимо использовать нестандартные решения, привлекающие внимание покупателей.

Одним из таких эффективных способов рыночного испытания новой продукции может быть пробная продажа с привлечением сотрудников предприятия. Учитывая, что сотрудники предприятия, как и все население, являются потенциальными потребителями стиральных машин и холодильников, у предприятия имеется уникальная возможность использовать их в качестве покупателей новинок. Привлекательность такого подхода объясняется следующим:

- должна быть четко определена целевая аудитория, потенциальных покупателей можно дифференцировать по различным критериям, так как на предприятии имеется полная информация о всех сотрудни-

133

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□.
□□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□.