

В Республике Беларусь элементы саморегулирования существуют на рынке недвижимости, рынке услуг адвокатов и рекламном (табачная реклама). Результаты мониторинга ситуации на данных рынках свидетельствуют о потенциальной опасности использования полномочий для создания ненужных барьеров для выхода на рынок конкурентов.

Идея саморегулирования может быть реализована и на некоторых других рынках при выполнении следующих условий:

1) концепцию саморегулирования разделяют большинство влиятельных субъектов рынка;

2) для отрасли действительно важно поддерживать хорошую репутацию, а невысокий уровень общественной оценки организации напрямую сказывается на ее финансовом положении;

3) девиантное поведение имеет ограниченное распространение.

О.Н. Токарева, Ю.А. Каморник, студенты

БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МНОГОФАКТОРНЫХ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ИНФЛЯЦИИ В БЕЛАРУСИ

Инфляция является важнейшим индикатором экономического развития любого государства. Особенно актуальна эта проблема для стран с переходной экономикой. Не является исключением в этом отношении и Республика Беларусь. Более того, несмотря на близкие со странами Балтии и СНГ исходные условия, в последние годы Беларусь является лидером по индексу потребительских цен среди стран СНГ. Следует также отметить, что инфляционные процессы в Республике Беларусь протекают крайне неравномерно: периоды относительной стабилизации чередуются с резкими всплесками инфляционной нестабильности.

В этих условиях большое значение приобретают разработка и апробация адекватных подходов и методов анализа и прогнозирования инфляции. Особенно важно правильно определить уровень инфляции при годовом прогнозировании социально-экономического развития, поскольку уровень инфляции должен учитываться при прогнозировании макроэкономических показателей (ВВП и др.), издержек, а также при разработке бизнес-планов для оценки эффективности инвестиций и расчета других показателей.

Для прогнозирования такого сложного макроэкономического показателя, как инфляция, не существует специального универ-

сального инструмента. Необходимо использовать определенный набор подходов и методов, среди которых можно выделить метод прогнозирования инфляции на основе монетарного уравнения обмена и многофакторные модели. Проведенные количественные оценки инфляции данными методами существенно не различаются, что позволяет сделать вывод об их достаточно высокой адекватности.

Прогнозирование инфляции на основе уравнения обмена является наиболее удобным и простым методом и дает хорошие результаты. Прогнозный уровень инфляции в 2003 г., рассчитанный с использованием данного метода, составил 19,6—121,5 % (при условии, что индекс ВВП — 106—106,5 %, изменение рублевой денежной массы — 129—135 %, изменение скорости обращения денежной массы — 95,9 %)*.

Многофакторные эконометрические модели и методы являются действенным инструментом, используемым на практике с целью прогнозирования инфляционных процессов. Задачу облегчают существование хорошо разработанного математического аппарата, наличие достаточно большого количества соответствующих программных средств и пакетов. Однако применение многофакторных моделей наталкивается на определенные трудности, обусловленные непредсказуемостью экономической ситуации. Поэтому многофакторные эконометрические модели используются преимущественно для осуществления краткосрочных прогнозов развития инфляционных процессов.

Анализируя инфляционные процессы в Республике Беларусь за 2001—2002 гг. с использованием метода парной корреляции, можно выделить следующие факторы, которые оказывают наиболее сильное влияние на ИПЦ в Беларуси: обменный курс (ОК) белорусского рубля к доллару США и процентная ставка (ПС) рефинансирования Национального банка.

На основе регрессионного анализа инфлятогенных факторов можно построить двухфакторную модель и использовать для прогнозирования инфляционных процессов в Беларуси на современном этапе: $ИПЦ = 1,03ОК - 0,82ПС - 0,98$. Показатель уровня инфляции в 2003 г., спрогнозированный с помощью данной многофакторной модели, составил около 117 % в год. Необходимо заметить, что в модель могут быть введены другие факторы. Одним из них является совокупная денежная масса (СДМ). Данный фактор должен учитываться в модели с определенным временным лагом, так как изменение СДМ оказывает влияние на ИПЦ через определенный промежуток времени. С учетом данных условий уравнение регрессии примет вид

* По данным Министерства экономики Республики Беларусь

$$\text{ИПЦ} = 0,776\text{ОК} + 0,072\text{СДМ}(-6) - 0,80068\text{ПС} + 17,274.$$

На ее основании мы получили прогноз уровня инфляции в размере 120 % в год.

Н.В. Трунина, аспирантка

БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

До сих пор многие думают, что наружная реклама — это производство денег из воздуха. Но даже они согласны с тем, что под это производство сейчас подведена основательная научная база. Продавая такую рекламу, медийные специалисты уверяют клиентов в том, что те покупают не воздух, а продукт очень конкретный — OTS (opportunity to see) или GRP(gross rating point). Однако далеко не всегда этот продукт оказывается в наличии таким, каким требуется.

Как показывают результаты исследования, первым шагом в оценке эффективности отечественной наружной рекламы является создание геоинформационных систем (ГИС), которые позволяют сводить в единую систему координат рекламные щиты, потоки и пространство. В основе системы лежит информация о размещении самих рекламоносителей. Этот элемент ГИС разрабатывается в Республике Беларусь уже достаточно давно. В нем каждая рекламная поверхность, которая подлежит мониторингу, получает свой уникальный идентификационный номер и точные географические координаты. В дальнейшем на карту накладываются данные по объемам транспортных и пешеходных потоков, демографические сведения о жилых районах, расположение важных объектов — станций метрополитена, крупных торговых центров, бизнес-центров, школ, университетов.

С помощью этих мер можно получить достаточно точное представление о количестве и “качестве” людей, перемещающихся мимо рекламоносителей. Если же сюда добавить базу данных по характеристикам качества обзора конструкций, то уже можно получить и первый очень важный показатель — OTS, т.е. количество тех людей, для которых рекламоноситель оказывается в зоне обзора и появляется “возможность увидеть”. Это и есть потенциальная аудитория рекламоносителя, измеряемая в количестве потенциальных контактов в единицу времени. Если соотнести данный показатель с численностью взрослого населения города, то получится