

ных и логистических операторов и др.) на основе сетевого взаимодействия участников с использованием интеграционных цифровых платформ в сети Интернет. Так, например, контейнеровозы по-прежнему доставляют товары на рынки по всему миру, но теперь клиенты заказывают их онлайн, отслеживают их перемещение с помощью кодов на цифровом портале оператора услуг и оплачивают эти услуги посредством цифровых транзакций, не покидая портал оператора.

Для интегрирующихся участников логистической цепи это позволяет сократить время и издержки на выполнение, осуществлять мониторинг всех операций и состояний заказа в пути следования, упростить взаимодействие и оперативно управлять динамично изменяющимися логистическими потоками.

Список использованных источников

1. James Manyika, Susan Lund, Jacques Bughin, Jonathan Woetzel, Kalin Stamenov, and Dhruv Dhingra. Digital globalization: The new era of global flows. March 2016. Highlights. – McKinsey Global Institute, 2016. – 156 p. – <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>.

2. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Рос. энцикл.; СПб.: Норинт, 2004. – 1456 с.

3. Хавина С. А. Интеграция // Большая российская энциклопедия. Электронная версия (2016); <https://bigenc.ru/economics/text/2013826> Дата обращения: 24.05.2021

4. Логистика: Основы. Стратегия. Практика / Практическая энциклопедия «Для всех, кто руководит» Под науч. ред проф. В.И. Сергеева. – М.: Изд. ЗАО «МЦФЭР», 2007. – 1440 с.

Чжан Кан, аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СИТУАЦИЯ НА АВТОМОБИЛЬНОМ РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

По мере развития экономики и повышения уровня жизни людей автомобили становятся все более и более распространенными в обычных семьях, а автомобильный рынок становится все более динамичным и конкурентоспособным.

В прошлом году пандемия covid-19 принесла огромные потрясения в мировую экономику. Республика Беларусь, которая является частью мировой экономики, тоже не избежала ее последствий. Экономические колебания распространились на все сферы национальной экономики, и автомобильная промышленность также пострадала. Согласно годовому отчету Белорусской автомобильной ассоциации за 2020 год годовой объем продаж в 2020 году составил 47 030 новых автомобилей, что на 21,90% меньше, чем в аналогичном периоде предыдущего года. Это первое снижение объема продаж за прошедшие 6 лет [1].

Главная причина – влияние пандемии covid-19. Из-за страха заражения коронавирусом клиенты не хотят ходить в автосалон, и количество посетителей очень сократилось. Действительно, влияние эпидемии – это событие черного лебедя. Никто не может предсказать, как долго продлится ее влияние. Мы можем использовать принципы

маркетинга, чтобы проанализировать итог (статистику) продаж на белорусском автомобильном рынке за 2020 год.

Ёмкость рынка. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, по состоянию на конец 2019 года в Беларуси было зарегистрировано 3094,6 тыс. гражданских легковых автомобилей [2]. До 2020 года количество автомобилей росло в течение почти десяти лет, особенно средний темп роста за последние три года достиг 32,45%. Продажи в 2019 году достигли рекордного уровня в 60216 единиц, что на 14,98% больше, чем в 2018 году. Без учета влияния пандемии, в соответствии с этой тенденцией, в сочетании с государственной политикой стимулирования использования электромобилей, белорусский рынок легковых автомобилей мог бы достичь пика в 100 000 единиц за пять лет. По расчетам, по состоянию на конец 2020 года в Беларуси 334 автомобиля (легковых) на тысячу человек. В России этот показатель составляет 309, а в Украине - 232.

В марте 2020 года объём продаж на белорусском рынке легковых автомобилей составил 7854 единицы, что на 48,05% больше, чем в марте 2019 года, и на 66,54% больше, чем в феврале 2020 года – рекордный месяц в истории на рынке легковых автомобилей Беларуси. Основная причина – обесценивание белорусского рубля по отношению к доллару и евро [3].

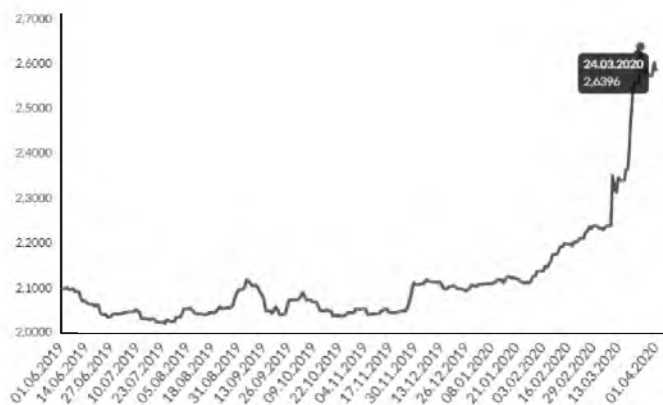


Рисунок 1 – Объем продаж автомобилей в марте 2020 г.

В марте 2020 года курс рубля к доллару США упал с 2,1 в начале года до 2,6396, а белорусский рубль обесценился более чем на 25%. Прежде всего, это связано с тем, что белорусский автомобильный рынок в основном основан на импорте. Потребители часто используют доллары США и евро в качестве валюты при покупке автомобиля.

По сравнению со средней зарплатой в Беларуси, средняя зарплата в соседних странах, таких как Россия, Литва и Польша, намного выше, и больше белорусских работников едут в эти страны на заработки. Заработная плата часто выплачивается в долларах США и Евро. Согласно отчету Национального статистического комитета Республики Беларусь, если в 2012 году за пределами Беларуси работали 55,4 тысячи человек, то в 2017 году было 8,2 тысячи человек, в 2018 году – 127,4 тысячи человек, а в 2019 году – рекордные 157,9 тысячи человек. Таким образом, по официальным данным, количество белорусов, работающих за рубежом, с 2012 по 2019 год почти утроилось. Данные Всемирного банка о денежных переводах также показали данный

рост. В результате девальвации белорусского рубля потребители, особенно те, кто работали за границей, увидели, что цена на товар была снижена, а дилерам часто необходимо получить одобрение генерального дилера для корректировки цены, что требует времени. Поэтому потребители воспользовались этой разницей во времени, чтобы поспешить за покупками, и объем продаж на белорусском рынке легковых автомобилей достиг исторического рекорда.

Однако по мере того, как дилеры повысили цены на продукцию своих собственных брендов, а пандемия стала более серьезной, продажи резко упали. С апреля месяца 2020 года продажи упали в среднем на 30% по сравнению с 2019 годом.

Сегментация рынка по типу модели. Согласно статистике Белорусской автомобильной ассоциации, в 2020 году общий объем продаж моделей SUV составил 23 679 единиц, что составляет 50,35%, что на 3,31% больше, чем в 2019 году; общее количество проданных седанов составило 22 356, что составляет 47,54% и на 3,91% снижение по сравнению с 2019 г.; прочие (пикапы, джипы MPV и др.) всего 995 единиц, что составляет 2,11% от общего объема продаж. В связи с повышением уровня жизни значение автомобилей для семьи становится все более и более важным. Выбор семейных моделей стал первым выбором для молодых семей, а более просторные и мощные модели SUV стали более популярными в мире. Среди SUV продажи класса SUV-B в 2020 году составили 8623 единицы, что составляет 36,42% от общего количества моделей SUV, что на 2,01% больше, чем в 2019 году. Модели в этой области представлены LADA XRAY Hatchback и Geely Coolray (SX-11). Объем продаж автомобилей класса SUV-C составил 11404 единицы, что составляет 48,16% от моделей SUV, что на 2,75% меньше, чем 2019 год. Модели в этой области сегмента представлены Renault Duster и Geely ATLAS.

В сегменте SEDAN продажи автомобилей класса-B составили 20372 единицы, что составляет 91,13% от общего количества моделей седана, что на 0,27% больше, чем в 2019 году. Модели в этой области представлены LADA Vesta и Kia Rio Sedan / Liftback. В сегменте класс-C объём продаж автомобилей составили 1029 единиц, что составляет 4,6% от общего количества моделей, что на 0,61% меньше, чем за аналогичный период 2019 года. Модели в этой области представлены Skoda Octavia Liftback и Hyundai Elantra Sedan.

Модели из ТОП 20 продаж на белорусском рынке в 2020 году, представлены 7 автомобильными брендами, что соответствует 38290 автомобилям, что составляет 81,42% от годового объема продаж. Среди них объем продаж моделей SUV составил 18022 единицы, что составляет удельный вес 47,07%, а объем продаж моделей седанов – 20268 единицы, что составляет удельный вес 52,93%, из них 9234 единицы класса SUV-B, что составляет 24,12%, и 8 788 единиц класса SUV-C, что составляет 22,95% от всех проданных в ТОП 20. Среди седанов было продано 20268 автомобилей класса B, что составляет 52,93% от всех проданных в ТОП20, и 0 автомобилей класса C, что составляет 0%. Возьмем, к примеру, бренд LADA, который занимает наибольшую долю на автомобильном рынке Беларуси. Среди ТОП-20 моделей по продажам – всего 5 автомобилей класса B, в том числе два SUV и два седана.

Сегментация рынка по цене. Цена на SUV колеблется от 21030 до 33220 млрд долларов, на седан - от 18510 до 34260 BYN, а диапазон цен на всю линейку продукции – от 18510 до 34260 BYN [4]. Бренд Geely, занимающий второе место в ТОП-20, включает 4 автомобиля, в том числе три SUV и один седан. Цена SUV колеблется от 37700 до 67700 BYN, а цена на седан - от 27900 до 32900 BYN. Вся линейка продуктов находится в диапазоне от 27900 BYN - 67700 BYN [5]. В течение 2020 г. бренд Geely

превзошел LADA по продажам с сентября по ноябрь и занял первое место за счёт его уникальных льготных условий кредитования. Однако, после пикового сезона и в связи с отказом банков в выдаче кредитов для физических лиц на приобретение автомобилей, в 4-м квартале различные автомобильные бренды начали запускать разнообразные мероприятия и акции для стимулирования продаж и снижения запасов. В результате этого LADA заново превзошёл Geely, заняв первое место.

Сегментация рынка по категории потребителя. За весь 2020 год, согласно предоставленным данным 32 дилерами в Беларуси, было 36 944 конечных потребителей. Из них 25280 являются физическими лицами, что составляет 68,4%. Рассмотрим данные бренда LADA, которые представлены одним из двух дилеров LADA. Объем продаж составил 7931 единица, что составляет 77,08% от продаж за полный год бренда LADA в 2020 году, из которых 7772 единицы были проданы физическим лицам, что составляет 98%, а объем продаж корпоративным клиентам, составил 159 единиц. Видно, что большинство клиентов LADA – это клиенты – физические лица. На втором месте Geely по продажам физических лиц – 5448 единиц, что составляет 59% от всех, в то время, как объем продаж корпоративным клиентам (юридическое лицо или индивидуальное предприятие) составил 3752 единицы, что составляет 41% от всех.

Сегментация рынка по источнику денежных средств. За весь 2020 год объем продаж автомобилей, приобретенных за счет финансовых средств, составил 10 085 единиц, что составляет 28%. Из них объем продаж автомобилей, приобретенных через кредит – 5405 единиц, что составляет 15% от всех. Количество покупок автомобилей через лизинг – 4680 единиц, что составляет 13% от всех. Клиенты с большей вероятностью будут покупать автомобили за счет собственных средств. Только одна шестая часть транспортных средств приобретается за счет ссуд, в то время как аренда в основном является способом покупки транспортных средств некоторыми компаниями такси и другими юридическими лицами. С общей точки зрения, это отражает то, что на внутреннем рынке потребители не желают покупать автомобили в кредит, а более строгая проверка банков и условия ипотеки для потребительских кредитов ограничили количество автокредитов.

Анализ причин успеха бренда LADA на белорусском рынке:

1. Признание бренда потребителями. Как признанный российский производитель автомобилей, продукция LADA получила широкое признание в странах Евразийского экономического союза с большой клиентской базой и относительно сильным влиянием бренда.

2. LADA вышла на белорусский рынок раньше, а дилерская сеть и сеть послепродажного обслуживания относительно развиты, клиент положительно оценивает маркетинговые услуги бренда и послепродажное обслуживание.

3. Завод по производству LADA находится в России, его запчасти продаются в страны Таможенного союза и Евразийского экономического союза без сложных таможенных процедур, а запчасти, которые срочно нужны покупателям, могут быть быстро доставлены на место.

4. LADA хорошо анализирует целевых клиентов на рынке, разумно создает и поставляет автомобили, своевременно принимает решение на основе оплаты продаж успешных моделей из ТОП 20. Кроме этого эффективно работает в низком целевом сегменте, который представляет собой большую долю рынка.

Новый бренд Geely на белорусском рынке нельзя недооценивать. Типы продуктов и типы конфигураций постоянно расширяются. В настоящее время в продаже имеется 6 моделей, а типы продуктов и цены в основном покрывают потребности

автомобильного рынка. Локализованное производство также вселяет уверенность потребителей. В настоящее время по всей Беларуси действуют 10 дилеров и несколько станций послепродажного обслуживания, которые обеспечивают гарантийное обслуживание автомобилей. Льготное условие по программе кредитования оказало сильную поддержку продажам. Но из-за того, что цена автомобилей низшего (ценового) сегмента выше, чем у конкурентов, число клиентов данного сегмента сократилось. Поэтому это создает проблему. В перспективе до конца 2021 года влияние эпидемии на экономику будет продолжаться. Покупательная способность основных потребителей не является высокой. Белорусский рубль продолжает удешевление по отношению к основным мировым валютам. По прогнозу объём продаж легковых автомобилей в 2021 году примерно сократится на 10% по сравнению с 2020 годом до 42327 штук. Весь рынок сталкивается с беспрецедентными проблемами, чтобы выжить в условиях слабого рынка и все более жесткой конкуренции, компаниям необходимо активно использовать маркетинговые мероприятия.

1. Компаниям необходимо изменить позиционирование своих целевых продуктов в соответствии с рыночным спросом в 2021 году, определить целевых клиентов и запустить продукты с более высоким рыночным спросом.

2. Принимая во внимание экономическую ситуацию в 2021 году и трудности, с которыми столкнутся клиенты при покупке автомобилей за счет финансовых средств, компания или ее финансовые партнеры будут усиливать финансовую поддержку и предоставлять собственные кредитные средства. Для увеличения продаж, нужно рассмотреть возможность субсидирования части процентов по кредиту клиентам.

3. Чтобы сэкономить денежные средства на поддержку продаж, компании могут реализовать маркетинговые мероприятия онлайн. Например, публикация контента, описывающего характеристики продукта на тематических сайтах и в социальных сетях.

4. Необходимо повышать потенциальную ценность продуктов. Например, предоставляя клиентам бесплатные услуги помощи на дороге, бесплатный диагностический сервис автомобиля в течение всего срока службы основных частей, таких как двигатель и другие части, чтобы клиенты могли почувствовать дополнительные услуги приобретенных автомобилей и высокое соотношение качество и цена.

5. Принимая во внимание, что из-за влияния коронавируса клиенты не заинтересованы в том, чтобы ходить в автосалоны, компания может принять форму онлайн-продажи автомобилей, которая должна подробно описать характеристики автомобиля и использовать 3D-изображения. Кроме этого можно предлагать бесплатные услуги тест-драйва «от двери до двери», чтобы покупателям не приходилось ехать в автосалон [6].

6. Чтобы стимулировать весь автомобильный рынок, правительство может вводить ряд спасательных мер, связанных со стимулированием планов продаж автомобилей. Разработка транспортных средств на новых источниках энергии является тенденцией в разных странах мира, и субсидии на покупку данных транспортных средств целесообразны во время спада автомобильного рынка.

Кризис – это одновременно угроза и возможность. Поэтому компаниям необходимо разрабатывать и проводить эффективные маркетинговые мероприятия по предупреждению и решению проблем, а также созданию новых возможностей.

Список использованных источников

1. Отчёт продажи 2021 года на авторынке Беларуси <https://drive.google.com/file/d/1yQVEJGbl3a2TeBSXviQBusxuR6CYc-qi/view>

2. Статистика транспортов национального статистического комитета Беларуси <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport/>
3. Динамика курса 2020г. <https://www.nbrb.by/statistics/rates/ratesmonth.asp>
4. LADA купить в Минске у официального дилера (minsk-lada.by)
5. СЗАО «БЕЛДЖИ» - производитель и дистрибьютор GEELY в Беларуси (belgee.by)
6. Купить машину онлайн, возьмем, к примеру, компанию Weimar Motors. <https://www.wm-motor.com/360carconfigurator-ex5-z/>.

Д.С. Чубарова, преподаватель
Е.П. Лейко, старший преподаватель
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГ В СПОРТЕ

В настоящее время каждому человеку следует понимать сущность и содержание маркетинга. Маркетинг затрагивает интересы всех людей. Это процесс, в ходе которого разрабатываются, производятся и поступают в распоряжение потребителей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг включает различные виды деятельности: маркетинговые исследования, разработку товара, его распределение, расчет и обоснование цен, рекламу и реализацию.

Маркетинг – это один из наиболее значимых инструментов, используемый различными организациями в постоянной работе по повышению прибыли и росту эффективности хозяйствования. Чрезвычайно важным является внедрение маркетинга в экономику Беларуси. С развитием рыночных отношений в Беларуси формируются условия для применения не только отдельных приемов и методов маркетинга, но также и для цельного использования данной концепции рыночного управления.

Известный ученый Ф. Котлер дает его общее определение: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [4].

По мнению специалистов Американской ассоциации маркетинга, «Маркетинг – это предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю», т.е. конкретный вид деятельности с конкретными целями [2, с. 6].

Согласно же определению института маркетинга Великобритании: «Маркетинг – это процесс управления, включающий в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получением прибыли» [2, с. 6].

Российская ассоциация маркетинга: «Маркетинг – это система всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту продукции с целью получения максимально высокой прибыли на основе знания покупательских потребностей» [2, с. 6].

Существующие в экономической науке модели взаимодействий субъектов рынка, как правило, слишком упрощенно характеризуют процесс взаимодействия субъектов рынка. Наиболее распространенным примером микроэкономического описания рыночной ситуации является прямое взаимодействие продавца и покупателя, без фиксированных связей с иными субъектами рынка и не имеющие ничего общего с марке-