

## ПУТИ РЕФОРМ

**Г.А. ГЕРАСИМЧИК,  
Д.В. ЮРТАЕВ**

### РЫНОК ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С тех пор, когда первый автомобиль выехал за ворота завода в 1894 г., у человечества не пропадает интерес к этому "существу". За 100 с лишним лет в мире выпущено более 1 млрд шт. автомобилей, в том числе около 500 млн шт. легковых. Сегодня ежегодно производится порядка 40 млн шт. легковых автомобилей. Тысячи конструкторов и инженеров, дизайнеров и специалистов по экономике, эргономике и экологии работают над тем, чтобы "железный друг" был надежным, экономичным и радовал глаз.

Современный мировой автомобильный рынок достаточно развитый, насыщенный и разнообразный. На нем представлены легковые автомобили США, Японии, Германии, Франции, Италии, Швеции, Англии, Южной Кореи, России и др. Его оценивают в 0,5 трлн дол.

Автомобильный рынок Республики Беларусь, в отличие от рынка развитых стран, во многом только набирает темпы и становится более цивилизованным. Сегодня у населения республики имеется около 1,5 млн шт. легковых автомобилей, из них более 200 тыс. иномарки.

С каждым годом парк легковых автомобилей республики пополняется, причем значительно за счет новых отечественных и зарубежных машин. По данным Госавтоинспекции, динамика этих изменений за 5 последних лет выглядит следующим образом (рис. 1).

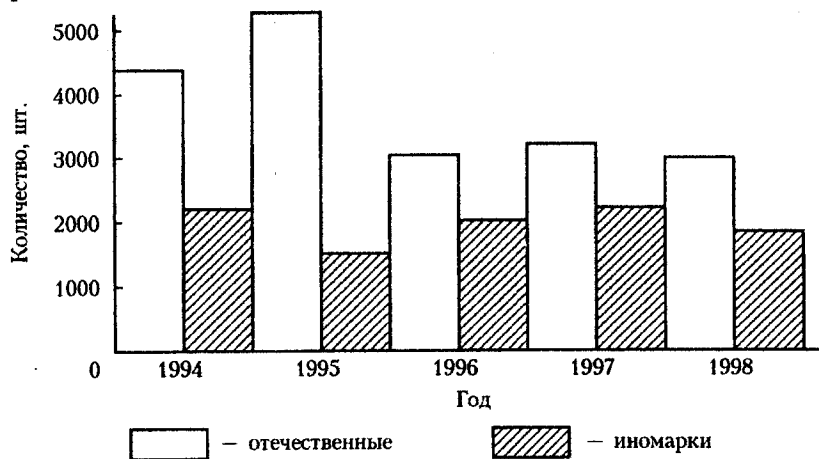


Рис. 1. Новые зарегистрированные автомобили в Республике Беларусь

Григорий Александрович ГЕРАСИМЧИК, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения непродовольственных товаров БГЭУ;  
Дмитрий Валерьевич ЮРТАЕВ, студент БГЭУ.

Из приведенных данных видно, что автопарк республики ежегодно пополняется 5—8 тыс. новых автомобилей, в том числе 2—2,5 тыс. иномарок. Правда, в последние 3 года процесс несколько "притормозился", особенно по отношению к отечественным автомобилям. Объяснение этому следует искать в сложной экономической ситуации в республике и частичном переключении спроса на зарубежные автомобили.

Маркетинговые исследования автомобильного рынка были проведены во время работы Минского международного автосалона 1998 г. Было опрошено 1000 респондентов, 78,2 % из которых составили мужчины. Данные опроса представлены на рис. 2.

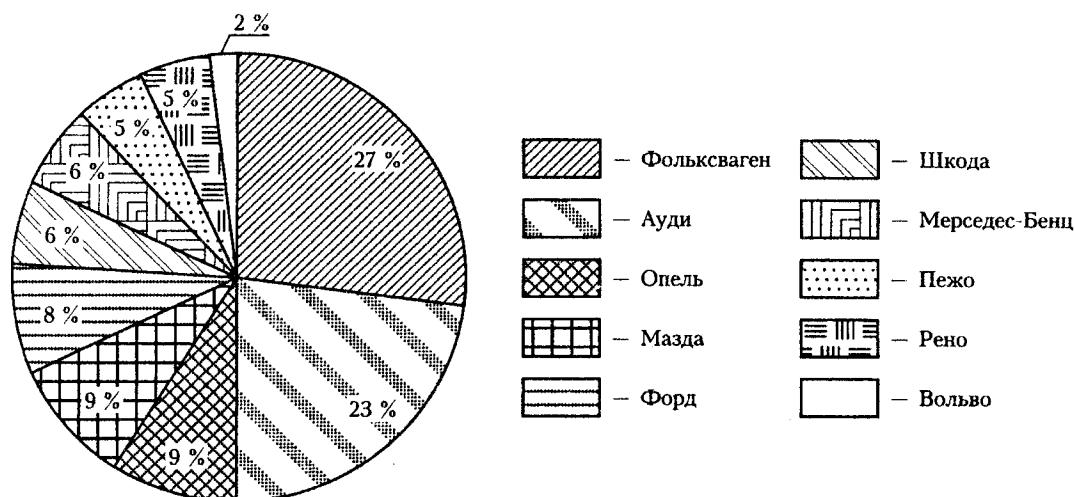


Рис. 2. Наиболее популярные марки автомобилей в Республике Беларусь

Как видно из приведенных данных, опрошенные отдают предпочтение иномаркам (100 %), в первую очередь немецким машинам. На их долю приходится большинство ответов (73 %), что вполне объяснимо. Немецкие легковые автомобили элегантны, надежны, экономичны, имеют практически все необходимые сервисные удобства. Среди немецких автомобилей бесспорными лидерами являются "Фольксваген" (27 %) и "Ауди" (23 %). Это — относительно недорогие, неприхотливые и вполне надежные машины, отвечающие всем современным требованиям.

На долю не приведенных в диаграмме автомобилей, в том числе и отечественных, приходится незначительная часть. В последнее время спрос на них резко упал. Большинство белорусских автолюбителей желает "обзавестись" хоть стареньким, но зарубежным автомобилем.

Таблица 1. Факторы, обуславливающие покупку автомобилей

Фактор	Доля, %
Технические характеристики	50,6
Цена	21,8
Дизайн	9,2
Рекомендации специалистов	8,1
Престижность марки	4,4
Известность марки	4,1
Другие факторы	1,8

Основными факторами, обусловившими покупку автомобиля, по данным респондентов, являются: технические характеристики, цена и внешний вид, дизайн автомобиля (табл. 1). Престижность и известность марки тоже играют важную роль при покупке легкового автомобиля, что тоже вполне логично. Бесспорны также и рекомендации специалистов.

Маркетинговые исследования структуры рынка легковых автомобилей (на примере авторынка г. Минска в микрорайоне "Малиновка") дают другие дополнительные и весьма интересные сведения (табл. 2).

На долю не приведенных в таблице марок автомобилей приходится 5,1 % от общего количества автомобилей, имеющих у минчан. У минчан большинство иностранных автомобилей — 61,1 %, в том числе, как уже отмечалось ранее, хорошо зарекомендовавших себя на дорогах мира немецких автомобилей — 54,8 %. На долю российских марок в автопарке минчан приходится всего лишь 33,8 % машин.

Таблица 2. Данные социологических исследований структуры рынка легковых автомобилей

Имеющаяся марка	Доля, %	Марка, о которой мечтает водитель	Доля, %	Планируемый при покупке "возраст" автомобиля	Доля, %
ВАЗ	21,1	Фольксваген	15,9	Новый	25,5
Фольксваген	17,5	БМВ	15,0	1—2 года	21,6
Опель	13,5	Мерседес	12,0	3—4 года	7,5
Ауди	9,3	Мазда	7,3	5—6 лет	5,2
Москвич	7,0	Тойота	6,9	7—8 лет	7,4
Форд	6,4	Ауди	6,0	9—10 лет	8,7
Мерседес	6,0	Феррари	5,7	11—12 лет	5,9
ГАЗ	5,7	Опель	5,0	12—13 лет	3,2
Рено	2,6	Пежо	4,7	13—14 лет	10,6
БМВ	2,1	Ниссан	2,5	15 и более лет	2,1
Мазда	2,0	ВАЗ	1,3	Нет ответа	2,3
Вольво	1,7	Джип	1,0		
Другие марки	5,1	Другие марки	7,0		
		Нет мечты	9,7		

Новый автомобиль мечтают приобрести 25,5 % опрошенных. В "возрасте" 1—2 года — 21,6 %, 3—4 года — 7,5, 5—6 лет — 5,2, 7—8 лет — 7,4, 9—10 лет — 8,7, "старше" десяти лет — 21,8 % (достаточно много: скорее всего, это люди со средним достатком). Понятно, что большинство опрошенных желают купить подержанную иномарку согласно их финансовым возможностям.

За "седан" как тип кузова голосуют 43,2 % респондентов. За "хэтчбек" и "универсал" соответственно 26,9 и 23,7 % потенциальных покупателей. Открытый вариант, "кабриолет", интересует всего 4,1 % опрошенных — видимо, из-за наших климатических условий.

Большинство автомобилистов интересуют машины с рабочим объемом двигателя от 1000 до 2000 см<sup>3</sup> (70,2 %); малого (32,1 %) и среднего (38,1 %) классов.

По цвету автомобиля предпочтения респондентов распределились следующим образом. Автомобиль красного цвета ("коррида") хотят иметь 25,7 % опрошенных; черного цвета — 17,9; синего цвета — 13,7; белого цвета ("металлик") — 11,0; желтого, золотистого цвета — 9,6; зеленого цвета — 7,1; бежевого цвета — 7,0; фиолетового цвета — 6,0 %. Как говорится, на вкус и цвет товарищей нет.

В контексте темы определенным интерес представляют проведенные маркетинговые исследования структуры ассортимента легковых автомобилей на улицах г. Минска. В 1998—1999 гг. на улицах Свердлова, Кирова, К. Маркса, Куйбышева, Малинина, Якубова нами было зарегистрировано 658 легковых автомобилей. Результаты исследования приведены ниже.

На долю российских автомобилей на улицах столицы из 658 машин пришлось 145 (21,9 %): "Жигули" — 63 машины (9,5 %); "Волга" — 63 машины (9,5 %); "Москвич" — 19 машин (2,9 %). Естественно, на долю немецких машин пришлось абсолютное большинство — 346 автомобилей (52,4 %): "Фольксваген" — 88 машин (13,4 %); "Форд" — 64 машины (9,7 %); "Ауди" — 63 машины (9,5 %); "Опель" — 49 машин (7,4 %); "Мерседес" — 42 машины (6,3 %); БМВ — 40 машин (6,1 %). Третье место на улицах г. Минска занимают японские автомобили — 74 машины (11,3 %): "Мазда" — 24 машины (3,6 %); "Тойота" — 17 машин (2,4 %); "Ниссан" — 16 машин (1,7 %); "Мицубиси" — 11 машин (1,7 %); "Хонда" — 6 машин (0,9 %). Далее следуют французские машины — 29 машин (4,4 %): "Пежо" — 13 машин (2,0 %); "Рено" — 11 машин (1,7 %); "Ситроен" — 5 машин (0,8 %). Шведских машин в городе относительно немного — 3,7 % (24 машины из 658 исследованных): "Вольво" — 19 машин (2,9 %) и "Сааб" — 5 машин (0,7 %). Немного также в столице и итальянских автомобилей — 14 машин (2,1 %): "Фиат" — 10 машин (1,5 %); "Альфа-Ромео" и "Лянча" — соответственно по 2 машины (по 0,3 %). Чешских "Шкод" в "списке" — 9 штук (1,3 %). Относительно мало на улицах столицы южно-корейских (0,6 %), английских и американских легковых автомобилей. Видимо, сказываются большие расстояния, да и значительные цены, особенно на английские и американские автомобили. Хотя, как говорится, попадаются на глаза и "Крайслеры", и "Кадиллаки", и "Ягуары", и другие подобные иномарки.

В процессе исследования замечено, что в центре г. Минска, естественно, гораздо больше дорогих и респектабельных иномарок. Практически здесь нет "Москвичей" и даже "Жигулей". На окраинных же улицах их можно встретить вкуче с "Фольксвагенами" и "Фордами". Понятно, что в этих местах автомобили "постарше" и менее привлекательные.

Так по результатам социологических исследований выглядит сегодня наш автомобильный рынок, в целом подверженный техническому прогрессу и моде, мировым и европейским тенденциям развития.

**Е. О. МАКАЕВА**

### **ВЛИЯНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП АКЦИОНЕРОВ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В АКЦИОНЕРНОМ ОБЩЕСТВЕ**

Деятельность акционерных обществ всегда связана с проблемой влияния собственников — держателей акций — на процессы принятия производственных и финансовых решений. Поскольку решения в акционерных обществах принимаются, как правило, голосованием, то соблюдение интересов отдельных акционеров прямо зависит от количества акций, которыми они владеют, и количества голосов, которые дает одна акция. Отсюда неизменно возникают вопросы формы акционерных обществ (открытые или закрытые), контрольного пакета акций, блокирующего пакета акций, "золотой акции", простых и привилегированных акций и др.

Безусловно, обладание контрольным пакетом акций снимает актуальность проблемы принятия решения. Однако возникают ситуации, когда вследствие распределения акций ни один из акционеров не имеет решающего голоса. В этих случаях вопрос контроля за принятием решений связан с оценкой силы влияния отдельных групп держателей акций. Проблема приобретает особую актуальность в ходе приватизации, когда перед государством стоит задача сохранения контроля за предприятием при максимизации доходов от разгосударствления, а перед инвесторами — установление контроля при минимизации затрат на приобретение акций. При этом следует учесть, что инвесторы, особенно зарубежные, крайне негативно воспринимают как сохранение за государством контрольного пакета акций, так и использование практики "золотой акции".

Применение теории открытого голосования как научного инструмента анализа распределения и концентрации силы в комитетных системах позволяет находить оптимальные решения указанной проблемы без использования административных методов управления и не прибегая к приобретению контрольного пакета акций.

Известно, что разделение голосов между группами в комитетах является недостаточной характеристикой их силы или влияния при голосовании по отдельным вопросам.

В 1954 г. Lloyd Shapley и Martin Shubik предположили, что показатель Shapley для кооперативных игр с точки зрения функции характеристики может служить в качестве показателя силы голосования в комитетах. John Banzhaf (1965) и John Coleman (1971) предложили свой индекс силы голосования.

Однако данные индексы можно применять и в отношении акционерных обществ для оценки силы голосования отдельных групп акционеров.

Рассмотрим индексы силы Shapley — Shubik и Banzhaf — Coleman в качестве основного мерила силы голосования в акционерном обществе с "многочисленной" структурой и посмотрим как эти индексы связаны с политикой отдельных групп акционеров в общем их собрании.

---

*Елена Олеговна МАКАЕВА, аспирантка Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь.*