

влияние на ее конкурентоспособность. Экономический эффект выражается в многократной окупаемости инвестиций в инновации и обеспечивается снижением издержек и ростом объема производства и реализации продукции. Экологический эффект проявляется в снижении загрязненности окружающей среды благодаря использованию экологически чистых технологий, а также в повышении экологической безопасности продукции. Социальный эффект выражается в положительном изменении бюджета времени работающих, улучшении условий труда, росте оплаты труда, повышении уровня занятости путем создания рабочих мест, увеличении выпуска необходимой продукции. Инновации являются важнейшим фактором повышения эффективности производства и уровня конкурентоспособности продукции.

В методике бизнес-планирования инновации упущены вопросы ее проектного (прогнозного) жизненного цикла. В действующих методических рекомендациях недостаточно внимания уделяется оценке конкурентоспособности продукции: нет требований к комплексной оценке всех товаров-конкурентов на рынке. Отсутствуют четкие указания по учету инфляции при прогнозировании издержек

С целью совершенствования методики бизнес-планирования инноваций необходимо предусмотреть формирование проектного жизненного цикла инноваций (ЖЦИ). Его целесообразно характеризовать динамикой важнейших показателей: объема продаж, издержек и прибыли по различным фазам. Это позволит более четко очертить временные границы ЖЦИ. Необходима более глубокая проработка вопросов конкурентоспособности продукции. Не следует ограничиваться изложением только конкурентных преимуществ и недостатков продукта инновации, а привести расчеты по оценке уровня конкурентоспособности продукции и общего конкурентного окружения на конкретном рынке (формирование карты конкурентоспособности). Карта конкурентоспособности продукции позволит определить основные направления действий по повышению уровня конкурентоспособности продукции. Целесообразно предусмотреть прогнозирование факторов и пересчет показателей на основе их прогнозных значений, формирование прогнозных жизненного цикла инноваций, уровня и карты конкурентоспособности продукции, а также проведение оперативного пересчета показателей проекта, уровня конкурентоспособности продукции, реформирование карты конкурентоспособности продукции, жизненного цикла инновации при изменении влияющих на них факторов.

*Каунова Н.Л., БТЭУПК (Гомель)*

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

При всем многообразии методик, применяемых для прогнозирования спроса на потребительском рынке, проблема разработки более эффективных методик остается актуальной.

Экспертный метод строится на обобщении субъективных оценок прогнозируемого фактора, причем методика прогнозирования спроса находится вне сферы анализа и обсуждения и допускает как логические, так и интуитивные способы и приемы.

Метод опросов потребителей либо работников товаропроводящей сети позволяет составить прогноз, основываясь на мнении людей, определяющих динамику спроса.

Экономико-статистические методы лишены субъективности, так как не учитывают

возможных изменений силы и направленности влияния факторов.

Экономико-математические методы, основанные на выявлении формализованной функциональной зависимости между спросом и определяющими его факторами, также лишены объективной основы, поскольку сам характер зависимости при изменении экономической среды либо отдельных факторов ее составляющих может измениться.

Нормативный метод в ряде случаев достаточно эффективен, поскольку базируется на анализе потребностей потенциальных потребителей, однако нормативный метод позволяет определить скорее потребность, а не спрос.

Метод структурных моделей основан на максимально возможном учете факторов, воздействующих на систему взаимоотношений по поводу потребительского спроса. Однако при количественном определении прогнозируемых параметров данный метод не имеет собственного методического аппарата.

Балансовый метод базируется на установлении соответствия между ресурсной базой и имуществом экономических агентов. При этом спрос прогнозируется исходя из наличия платежных ресурсов потребителей. Вместе с тем, для структурирования прогноза приходится так или иначе оценивать потребительские предпочтения и их динамику, для чего используется методологический аппарат экономической статистики или экономико-математического моделирования.

Компаративный метод основывается на сопоставлении условий деятельности экономической системы, для которой составляется прогноз, с аналогичной системой, динамика изменения параметров которой к моменту осуществления прогнозирования уже известна. При этом считается, что потребительский спрос будет изменяться по аналогии с базисной моделью.

Предлагаемая методика прогнозирования спроса по сравнению с ныне действующими обладает рядом преимуществ, так как она основывается на логическом анализе взаимосвязи между факторными и результирующим показателями, что позволяет избежать недостатков, свойственных экстраполяции тенденции прошлых периодов на будущее. Применение логического анализа позволяет строить конкретные прогнозы относительно потребительского спроса на основе комплексного анализа причинно-следственных связей. Определение точек изменения характера зависимости между факторными и результирующим показателями позволяет существенно повысить точность количественных прогнозов.

*Качук Д. В., БГЭУ (Минск)*

## **МАЛЫЙ БИЗНЕС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Переход к социально ориентированной рыночной экономике требует радикальных преобразований структуры общественного производства, направленных на развитие конкуренции и преодоление монополизма. Решение этой задачи, как показывает мировой опыт, невозможно без развития малого бизнеса, основанного на разных формах собственности. Мобильность малого предпринимательства делает его основным источником удовлетворения потребностей населения, проводником экономического роста и научно-технического прогресса.

Малые предприятия отличаются высокой гибкостью, динамизмом. Данные фирмы, как правило, занимают небольшой сегмент рынка, находятся ближе к потребителю. Предприятия малого бизнеса оказывают разнообразные услуги, производят и продают