

все специалисты, и даже рабочие предприятия. Важно при этом, чтобы работа по формированию образа потенциального товара не носила разового характера, а велась постоянно. На практике это означает, что помимо конструкторов и модельеров, которые действительно все свое рабочее время посвящают разработке новых и модифицированных изделий, каждый работник предприятия принимает определенное участие в этом процессе. Постоянная работа над товаром будущего поколения может дать самые неожиданные результаты, могут быть предложены такие качественные характеристики, о которых потребитель может и не догадываться.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что СП ООО «Трайпл-техно» может пока уверенно себя чувствовать на внутреннем рынке. Белорусские производители традиционных деревянных оконных блоков не являются для него конкурентами.

Для разработки потенциального товара можно использовать и другие методы и приемы. Как показало исследование, хорошо воспринимаются практическими работниками метод 635, морфологический, контрольных вопросов, анкеты свойств товара и др. Например, на ряде предприятий легкой промышленности был разработан морфологический ящик, который затем был использован для создания новых моделей одежды. В хорошо продуманном морфологическом ящике были представлены все альтернативные решения по созданию определенных изделий с учетом имеющейся производственной базы, возможностей закупки исходных материалов, направлений моды. В творческий коллектив были включены конструкторы, модельеры, технологи, дизайнеры, маркетологи, работники служб сбыта и материально-технического снабжения. Это дало достаточно хороший эффект. Предложенные модели оказались не только весьма привлекательными и отвечающими требованиям покупателей, но и реальными с позиций ресурсного обеспечения производства.

Достоинством указанных методов является то, что их применение не требует больших затрат, позволяет привлечь для решения проблемы специалистов как экономического, так и инженерного профиля. Причем сама схема анализа позволяет добиться четкой координации деятельности и мобилизации работников всех подразделений предприятия на решение важнейшей для каждого предприятия задачи по созданию новых изделий и совершенствованию выпускаемой продукции.

**Каунова Н.Л.**

Белорусский торгово-экономический университет  
потребительской кооперации (Гомель)

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ И СПРОСА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ**

В условиях устойчивого роста экономики и малоподвижного уровня потребительских цен сложилась определенная система макроэкономического прогноза, включающая:

- прогноз динамики общественного продукта и его распределение на ресурсы потребления и производственное накопление;
- прогноз распределения ресурсов для текущего потребления и непроизводственного накопления;
- прогноз реальных доходов населения, их динамики и структуры;
- гипотезу движения цен;
- прогнозы потребностей и спроса населения в товарах, их структуры.

В современных условиях эта система прогнозов оказывается не совсем приемлемой. Однако и сейчас в современных условиях развития экономики одним из главных направлений социально-экономического прогнозирования как на микро- так и на макро- уровнях должно оставаться прогнозирование потребностей и спроса населения.

Исследования потребностей и спроса, прогнозирование их развития в условиях рыночной экономики приобретают не только социальное, но и важное экономическое значение. Состояние потребительского рынка оказывает решающее воздействие на функционирование всей экономики. Важнейшие параметры потребительского рынка – время реализации товаров, объем используемых на их покупку денежных средств населения, уровень предложения товаров и их запасов - самым тесным образом связаны с ситуацией на денежном и финансовом рынках, уровнем деловой активности.

Прогнозирование потребностей и спроса в современных условиях характеризуется значительной спецификой. Она связана не только с отсутствием необходимой информации определенного содержания и в нужном объеме, но и с высокой степенью неопределенности будущей экономической ситуации, в том числе динамики спроса и предложения потребительских благ и изменения цен на них, а также изменения денежных доходов населения. Одним из основных факторов неопределенности является инфляция.

Изучать потребности и спрос, прогнозировать их развитие необходимо, так как это является важной составной частью процесса управления производством и реализацией товаров на потребительском рынке. Они позволяют получать информацию, отражающую качественную и количественную характеристику процессов формирования и развития удовлетворения потребностей населения в конкретных товарах, способствуют эффективному формированию потребительского рынка, обеспечивая тем самым сбалансированность покупательского спроса и товарного предложения.