

## **ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Понятие “конкурентоспособность” является ключевым в условиях рыночной экономики. Только обеспечив приемлемую конкурентоспособность продукции, предприниматель может рассчитывать на успех своей деятельности. При переходе к рыночной экономике результаты недоработок в области конкурентоспособности стали проявляться в значительной мере. Товары, производившиеся в Республике Беларусь, не смогли конкурировать с тем потоком импортных товаров, которые поступили на наш рынок из многих стран мира. Поэтому каждый предприниматель, уже начиная с проектирования нового товара, должен спрогнозировать уровень его конкурентоспособности, а на стадии производства он должен непрерывно следить за изменением этого уровня и предвидеть снижение его в будущем, чтобы заблаговременно запланировать соответствующие мероприятия по повышению этого уровня. Именно прогнозная, потенциальная конкурентоспособность является основой для создания новых изделий, обоснования требований, закладываемых в техническое задание на их разработку и в соответствующую нормативно-техническую документацию, принятия решений о необходимости доработки, модернизации или снятия продукции с производства. Иначе он будет торговать никому не нужной продукцией.

Существуют два подхода к прогнозированию уровня конкурентоспособности продукции.

Первый основан на моделировании интегрального показателя конкурентоспособности различными методами:

моделирование интегрального показателя конкурентоспособности, основанное на общей схеме прогнозирования и оценки конкурентоспособности товара;

моделирование интегрального показателя с помощью радара конкурентоспособности;

Второй — на определении той доли рынка, которую займет в будущем данный товар. Здесь наиболее рационально применять методы экспертных оценок, в частности, метод анализа иерархий.

Прогнозирование должно осуществляться на всех стадиях жизненного цикла товаров. На стадии разработки производится оценка потенциальной конкурентоспособности в соответствии с проектируемыми параметрами нового товара. На стадии производства прогнозирование должно осуществляться по следующей схеме:

оценка уровня конкурентоспособности на данный момент;

прогнозирование отдельных изменяющихся показателей, определяющих конкурентоспособность товара, для которого проводится анализ, и товара-аналога; здесь могут применяться методы экстраполяции, экономико-математические модели и другие методы;

моделирование и анализ показателя уровня конкурентоспособности.

Разрабатывая конкурентоспособную продукцию, необходимо ориентироваться на оценку всех рыночных факторов, которые могут быть учтены, т.е. осуществлять анализ конкурентного окружения. Для этого используются карты конкурентоспособности, позволяющие оценить конкурентоспособность товаров-конкурентов и, исходя из этого, правильно оце-

нить место и время успешной реализации товара на внутреннем или внешнем рынке.

Планирование повышения конкурентоспособности продукции (используя программно-целевой метод) предполагает разработку соответствующих программ, содержащих комплекс мероприятий, направленных на повышение ее уровня.

*А.Н. Хадневич  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И РЕГУЛИРОВАНИЕ СПРОСА НА ТОВАРЫ НАРОДНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Вопросы прогнозирования платежеспособного спроса на товары народного потребления (ТНП) приобретают особую актуальность в условиях развивающихся рыночных отношений. С целью принятия эффективных управленческих решений необходимо добиваться предельной точности прогнозных расчетов и разрабатывать меры для обеспечения сбалансированности спроса и предложения.

Спрос должен прогнозироваться на всех уровнях управления экономикой. При прогнозировании спроса на краткосрочную перспективу целесообразно применять методы экстраполяции в сочетании с экспертными оценками. Можно применять нормативный метод, при этом использовать рекомендуемые (рациональные) нормы потребления на продовольственные товары. Поскольку в рыночной экономике спрос на товары народного потребления формируется под влиянием ряда факторов, для осуществления прогнозных расчетов рекомендуется использовать многофакторные модели. В силу дифференциации доходов населения в современных условиях для прогнозирования спроса целесообразно использовать регрессионную модель, построенную на основе данных о дифференциации доходов населения и расходов по товарным группам.

Прогнозирование спроса по продовольственной группе товаров целесообразно выполнять по схеме от общего к частному, т.е. сначала определяется спрос на все продовольственные товары, а затем на товарные группы и на конкретный ассортимент товаров.

Проследим динамику спроса на примере мяса и мясопродуктов, и, используя методы прогнозирования, выявим дальнейшую тенденцию его изменения. Уровень потребления мяса прежде всего зависит от платежеспособного спроса населения страны, кроме того, существенное влияние оказывают цены. Следует отметить, что рациональный уровень потребления мяса и мясопродуктов составляет 82 кг. В 1990 г. фактическое потребление составило 75 кг, или 91% рациональной нормы, а с начала 2001 г. и до настоящего времени наблюдается резкое снижение — 60 кг, или 73 % норматива. Коэффициент эластичности спроса на мясо по доходам — 0,713. Исходя из прогнозного баланса спроса и предложения на 2002 г., спрос внутреннего рынка на мясо и мясопродукты составит 642 тыс. т. Согласно рационального потребления, спрос на мясо и мясопродукты составит 828,2 тыс. т. Следовательно, с целью приближения потребления этой продукции к рекомендуемым нормам, необходимо регулировать денежные доходы и цены на эти продукты, а также производство.