

Оценку эффективности государственной жилищной политики необходимо производить на основе системы критериев, обоснованных для конкретной страны, с учетом текущих экономических условий и соответствующих им показателей [3, с. 422].

### Источники

1. Стасюкевич, С. В. Состояние и тенденции развития рынка жилой недвижимости в Республике Беларусь / С. В. Стасюкевич, И. В. Уриш // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: В. Н. Шимов (гл. ред.) [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2017. — Вып. 10. — С. 420–428.
2. Жилая и нежилая недвижимость : учеб.-метод. пособие / Л. С. Климчена [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2021. — 248 с.
3. Еременко, М. М. Принципы государственной жилищной политики и критерии оценки эффективности ее реализации (на примере Республики Беларусь) / М. М. Еременко // Жилищные стратегии. — 2018. — Т. 5, № 4. — С. 421–452.

**М. Л. Зенькова, канд. техн. наук, доцент**  
mariya\_LZ@mail.ru  
БГЭУ (Минск)

## МАТРИЧНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ QFD-МЕТОДОЛОГИИ

Изменения в пищевой отрасли, происходящие с 2000-х гг., повлекли за собой последствия для международной конкуренции, при которых предприятия вынуждены более интенсивно адаптироваться к новому конкурентному рынку. Качество продукции в пищевой отрасли стало выходить за рамки простого предложения товаров с основными характеристиками, отвечающими требованиям стандарта или технического нормативного правового акта. Такой подход в производстве пищевой продукции стал предпосылкой для того, чтобы предприятия продолжали вести конкурентную игру. Сложилась ситуация, при которой продукция должна не только удовлетворять, но, прежде всего, удивлять своих потребителей. Так, потребители накопили определенный опыт в отношении нескольких продуктов одной линейки и во многих отношениях стали чувствительны к небольшим различиям между этими продуктами. Это также означает, что инновации (новшества) в продуктах, а также процессах производства продуктов повышают стандарты качества продукта, делая процесс разработки продукта важным фактором конкуренции предприятий.

QFD-методология направлена на решение проблем, которые характерны для ранних этапов разработки продукта — этапов планирования, проектирования и внедрения продукта. Методология также обеспечивает достижение качества продукта и восторг потребителей, поскольку акцент сделан на удовлетворение желаний потребителей по отношению к продукту. В частности, методология позволяет перевести требования потребителей на технический язык, а затем обеспечить их удовлетворение в процессе проектирования продукта. QFD-методология всегда начинается с изучения «голоса потребителя», чтобы проанализировать желания по отношению к планируемому продукту. Процесс планирования продукта представлен несколькими этапами, указанными ниже и разделенными на области: рыночная ось, технологическая ось и взаимосвязь рыночной и технологической осей.

Рыночная ось представлена следующими этапами: 1 — определение и структурирование желаний потребителей; 2 — определение весомости желаний потребителей; 3 — конкурентное сравнение однотипной продукции.

Технологическая ось представлена следующими этапами: 4 — формулирование потребительских свойств продукта; 5 — определение целевых значений и направлений оптимизации; 6 — определение взаимосвязей потребительских свойств продукта; 7 — выявление сложности при реализации потребительских свойств продукта; 8 — сравнение конкурентного преимущества планируемого продукта.

Взаимосвязь рыночной и технологической осей представлена этапами: 9 — соотношение желаний потребителей и потребительских свойств продукта; 10 — оценка потребительских свойств продукта.

Вся информация, полученная в процессе планирования продукта, должна быть представлена в «документе» — «Дом качества планирования продукта», к которому можно обратиться в любой момент времени и который служит основой для дальнейшей разработки «Дома качества проектирования продукта» на основании приоритетных потребительских свойств продукта из первого «Дома качества планирования продукта». Потребительские свойства продукта в этом случае определяют область рыночной оси и варианты реализации данных потребительских свойств в области технологической оси. Этапы создания «Дома качества проектирования продукта» аналогичны первому «Дому качества планирования продукта».

**А. Н. Зоткина, магистр экономики и управления**  
*milady77@rambler.ru*  
**БГЭУ (Минск)**

## СОСТОЯНИЕ ПРОИЗВОДСТВА ФАРФОРОВОЙ ПОСУДЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В Республике Беларусь единственным предприятием, изготавливающим фарфоровую посуду, является ОАО «Добрушский фарфоровый завод», в ассортимент которого входят более 300 наименований изделий [1].

Статистическая информация о производстве столовой и кухонной посуды из фарфора представлена в таблице.

Производство посуды столовой и кухонной из фарфора в Республике Беларусь за 2016–2020 гг.

Показатель	Год				
	2016	2017	2018	2019	2020
Объем выпуска посуды столовой и кухонной из фарфора, млрд р.	21 649	21 390	22 822	25 393	26 162
Доля выпуска посуды столовой и кухонной из фарфора в общем объеме промышленного производства непродовольственных товаров, %	16,3	16,5	13,7	7,3	4,2

*Источник: [2].*

Как видно из таблицы, объем выпуска фарфоровой посуды ежегодно увеличивается, однако ее доля в промышленном производстве непродовольственных товаров Республики Беларусь снизилась за последние пять лет в четыре раза (с 16,3 % в 2016 г. до 4,2 % в 2020 г.).

Конкуренция на рынке фарфоровой посуды высокая. Ситуация осложняется тем, что емкость этого сегмента рынка можно определить приблизительно, так как он входит в состав рынка товаров для дома и оценивается в совокупности с другими сегментами. Известно, что посуда составляет около трети от общего объема рынка всех товаров для дома.