

УДК 338

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА НОВУЮ ПРОДУКЦИЮ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

И.А СИДОРЕНКО, С.В ШУБАДЕЕВА

Научный руководитель Н.В. ЗЕЛЕНКОВСКАЯ  
ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

В настоящий период для промышленных предприятий прогнозирование спроса на инновационную продукцию производства является одним из важнейших инструментов экономического регулирования своей конкурентоспособности на рынке.

Внедрение на рынок принципиально новой продукции, не имеющей аналогов и, соответственно, конкуренции со стороны других продуктов является потенциалом развития организации и повышения его конкурентоспособности.

Для определения перспектив внедрения инноваций, целесообразно применять математическую модель прогнозирования спроса на новую продукцию, основанную на модели диффузии инноваций Баса. Данная модель учитывает потенциал рынка, суммарное число принявших инновацию в определенный момент времени, внешнее и внутреннее влияние. Недостаток модели состоит в том, что распространение инновации описывается кривой, симметричной относительно точки пика продаж. Для устранения недостатка необходимо ввести фактор чувствительности спроса продукции по отношению к стоимости продукции, доходу потребителя, показатели эластичности спроса по стоимости и доходу, конкурентоспособности продукции.

Для осуществления оценки инвестиционной привлекательности и проведения экономической экспертизы проекта по разработке и реализации новой продукции необходимо обладать точной информацией ситуации на рынке, иметь полный прогноз рыночных тенденций на период продвижения новой продукции, оценку совокупной емкости рынка и объемов сбыта конкурентов. Необходимо учитывать затраты на проведение НИ-ОКР, рекламу и маркетинговые исследования, оплату труда задействованного персонала, эксплуатацию ресурсов, необходимых для разработки продукта, и прочие расходы.

Таким образом, предложенная модель распределения инноваций позволяет выполнить анализ и прогнозирование распространения новых видов продукции с учетом факторов спроса, определить время пика продаж и продолжительность жизненного цикла продукции, а также может являться основой для разработки стратегии вывода на рынок конкурентоспособной продукции.