

прикладную программу с использованием электронных таблиц. Данный инструмент был разработан для демонстрации ценности своих предложений ОАО «Минский моторный завод».

### *Литература*

1. Фасхиев, Х.А Крахмалева А.В Оценка уровня конкурентоспособности грузовых автомобилей и их двигателей //Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №5.

УДК 339.142

### **МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Студентка гр.103220 Гринчук Д.С.

*Научный руководитель – ст. преп. Торская И.В.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Товарный портфель промышленного предприятия представляет собой совокупность товаров, находящихся на различных этапах жизненного цикла и, как следствие, имеющих различные перспективы на рынке [1].

Эффективная товарная политика является одним из важнейших инструментов конкурентной борьбы. Поэтому перед каждым промышленным предприятием стоит задача формирования сбалансированного товарного портфеля, который должен содержать товарные группы с различными стадиями жизненного цикла и долями рынка.

Были проанализированы различные методы оптимизации товарного портфеля предприятия, которые могут быть объединены в две основные категории: нематричные и матричные методы. При этом для полноценного анализа товарного портфеля предприятия целесообразно совмещать несколько методов. Полученные результаты сравниваются между собой и на основании представленной в них информации формируется товарная стратегия.

Комплексная методика оценки товарного портфеля была применена для такого предприятия, как ЗАО «Белробот», имеющего до-

статочно широкую товарную номенклатуру. Используются матрицы Бостонской консалтинговой группы и Артур де Литтл.

Сделан вывод, что правильно сформированный товарный портфель позволит предприятию эффективнее управлять денежными потоками и инвестициями, сохранять свое положение на старых и осваивать новые рынки сбыта продукции.

### *Литература*

1. Ансофф И. Стратегический менеджмент / И.Ансофф - Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2009.

УДК 338.534

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

Студентка гр.103220 Румачик Е.Е.

*Научный руководитель – ст. преп. Торская И.В.*

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

В2В – это сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг. К числу особенностей данного рынка следует отнести, в том числе, то, что его субъектами являются юридические лица, и процесс продажи не нем является более протяженным во времени.

Каждое предприятие вырабатывает свою ценовую политику, которая заключается в определении и поддержании оптимальных уровней, структуры и взаимосвязей цен на товары в рамках ассортимента предприятия и конкретного рынка, а также в своевременном изменении цен по товарам и рынкам с целью достижения максимально возможного успеха в конкретной рыночной ситуации.

Выработка ценовой политики включает в себя следующие этапы: выработка целей ценовой политики, анализ ценообразующих факторов, выбор метода и стратегии ценообразования. При этом выделяют три группы стратегий ценообразования: дифференцированно-