

резервы роста инновационного потенциала, но на данный момент не все из них используются на предприятии достаточно эффективно.

УДК 658.62

## **УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

Студентка гр.103220 Тур М.Н.

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

Белорусский национальный технический университет  
Минск, Беларусь

Лояльный клиент – это залог конкурентоспособности любой компании. Именно наличие лояльности, проявляющейся в благоприятном отношении потребителя к компании и ее продукции, является основой стабильного объема продаж, который, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности компании и дает ей конкурентное преимущество.

Успешная реализация продукции отражается в установлении определенного уровня цен, который показывает предпочтения покупателей, выгоду получаемую от покупки того или иного продукта. Неоспоримым является тот факт, что покупатель при выборе товара основное внимание обращает на две составляющие – цену и качество продукции. При этом покупатель стремится получить как можно большее качество в расчете на одну вложенную денежную единицу.

Существует множество методов оценки качества и назначения конкурентной цены. Для машиностроительной отрасли эффективной является методика А.Х.Фасхиева [1], построенная на формировании «профиля» продукции и расчета ее «красной» цены.

Для успешной реализации продукции, помимо грамотно назначенной цены клиенту необходимо продемонстрировать, насколько выгодным будет для него приобретение товара. При этом большое значение имеет наглядность и простота представления информации. Реализовать это можно с помощью современной разработки, так называемого «калькулятора ценности», представляющего собой

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-