

## **ФАКТОРЫ ОПТИМИЗАЦИИ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНТЕКСТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА**

**Карпович Ю. В.**, студент

Научный руководитель – Дроздович Л. И., к.э.н., доцент  
Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

За последние десятилетия возникло множество факторов, которые требуют иной практики ведения маркетинга и бизнеса в целом. Перед предприятиями открылись новые возможности, способные изменить их подход к осуществлению маркетинговой деятельности. Большинство специалистов, занимающихся этим направлением, осознает потребность во всеобъемлющем, связном подходе, не ограниченном традиционными применениями маркетинговой концепции.

Следует признать важность рационального построения товарной стратегии для эффективной организации маркетинговой деятельности предприятия. При построении товарной стратегии необходимо исходить из того, что товар занимает основное место в комплексе маркетинга. Именно товар призван удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг, в свою очередь, помогает каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты. Следовательно, оптимизация товарной стратегии является одним из приоритетных направлений развития предприятия. Среди факторов, оптимизирующих товарную стратегию можно выделить скоординированность решений относительно ассортимента, товарных линий, упаковки и маркировки. Ещё одним фактором является использование товарного знака, которое обеспечивает рост цен, привлечение потребителей и усиление позиций на рынке. Следует отметить, что товарная стратегия во многом зависит от решений предприятия по выбору целевых сегментов рынка и выработки отличительной позиции для своих товаров и торговых марок. Все это является фундаментом для разработки новых товаров и управления ими.