

ББК

65.011.3 + 05.422-2

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО "ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ"

УДК 339.138

№ госрегистрации 20042277

Инв. №

УТВЕРЖДАЮ



Проректор по научной работе

С.М.Литовский

2006г.

ОТЧЕТ

о научно-исследовательской работе

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

(заключительный)

2004-г/б-570

(задание Г04М-065 БРФФИ)

Научный руководитель НИР к.э.н., доц.

Платонова Л.А.

Начальник НИС

Беликов С.А.

" 10 " февраля 2006г.

Витебск 2006

### Список исполнителей

Научный руководитель НИР к.э.н., доц.



Платонова Л.А.  
(разделы 1-3, 7-9)

Исполнитель ведущий инженер



Леонов А.В.  
(разделы 4-6)

Нормоконтролер



Скробова А.С.



## РЕФЕРАТ

Отчет 92с., 8 табл., 24 источника, 5 прил.

### ПОТРЕБИТЕЛИ, ПРОДУКЦИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ, КАЧЕСТВО ИЗДЕЛИЙ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Объектом исследования являются предприятия текстильной промышленности, входящие в состав концерна "Беллегпром": РУП «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение», ОАО «КИМ», ОАО «Моготекс», ОАО «8 Марта», ОАО «Брестский чулочный комбинат», ОАО «Світанак», ОАО «Сукно», ОАО «Пинское ПТО «Полесье». Предметом исследования явилось поведение потребителей отечественной текстильной продукции. Цель работы – изучение запросов потребителей на рынке текстильных изделий; анализ стратегий маркетинга, проводимых рядом хозяйствующих субъектов текстильной промышленности Республики Беларусь; сбор информации о предприятиях потребителей по отношению к отечественным и импортным изделиям; разработка стратегии маркетинга, направленной на поддержание отечественных производителей текстильных товаров.

В процессе работы проанализировано отношение потребителей к текстильным товарам отечественного производства, изучен спрос на данном рынке, проведен анализ современных стратегий маркетинга предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь, изучены возможные пути улучшения качества изделий и уровня конкурентоспособности как товаров, так и предприятий в целом, предложены вероятные изменения в стратегиях маркетинга предприятий, позволяющих повысить конкурентоспособность как выпускаемого ассортимента, так и предприятий в целом.

Разработаны конкретные предложения по проведению интенсивной и диверсификационной стратегий маркетинга.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Литературный обзор	7
2. Исследование рынка текстильных товаров в Республике Беларусь	12
3. Изучение уровня конкурентоспособности текстильных изделий отечественного и импортного производства	18
4. Исследование мотивации и особенности поведения конечных потребителей на отечественном рынке	23
5. Анализ маркетинговых стратегий, используемых рядом предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь	29
6. Оценка практической ценности методов воздействия на конечного потребителя, используемых отечественными производителями	37
7. Сравнительный анализ коммуникационной политики предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь	43
8. Разработка перспективных направлений работы на рынке с потребителями и стратегий маркетинга для предприятий текстильной промышленности	50
9. Анализ перспектив дальнейшего развития и практического использования полученных результатов	60
Заключение	65
Список использованных источников	66
Приложение А	68
Приложение Б	73
Приложение В	78
Приложение Г	83
Приложение Д	88

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. – М.: Агропромиздат, 1991.-159 с.
2. Акулич И.Л., Демченко Е.В. Основы маркетинга.- Мн.: «Вышэйшая школа», 1999.-236с.
3. Асеев С.В. Основы маркетинга. - Новгород: Новиздат, 1991.-77с.
4. Бауман З. Спор о постмодернизме //Социологический журнал. 1994.-№4.– С.69-80.
5. Беларусь : лицом к человеку: Национальный отчет о человеческом развитии. – Мн.: Беларусь, 1995.-39с.
6. Белоусов Р.А. Рынок товаров: формирование, управление. – М.: Экономика, 1986.-293с.
7. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высш.шк., 1995.-255с.
8. Джеймс Ф. Энжел и др. Поведение потребителей. - СПб.: Питер,1999.-799с.
9. Жих Е.М. и др. Как завоевать рынок? - Л.: Лениздат, 1991.-86с.
10. Закон «О защите прав потребителей». – Мн.: Амалфея, 2002.-54с.
11. Закон «О Рекламе»// НЭГ.- 1997.- №13.-С.10-12.
12. Ильин В.И. Поведение потребителей. / [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru).- 2001г.
13. Кокарев В.П. Оргструктура: Управление и маркетинг на предприятии. – Барнаул, 1990.-295с.
14. Кулик И.М., Карасов А.Ф. Маркетинговые исследования товарных рынков. – Мн.: РМИПК, 1990.-490с.
15. Коммерческое товароведение и экспертиза / Под ред. Г.А.Васильева, Н.А.Нагапетьянца-М.: Юнити, 1997.-135с.

16. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Под общ. ред. Е.М.Пеньковой-СПб.:АО «Коруна»; АОЭТ «Литера плюс»,1994.-698с.
17. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. – М.:АО Финстатинформ, 1994.-181с.
18. Матюшевская В.К., Дурович А.П. Товарная политика в маркетинговой деятельности.-Мн.: Академия управления при Кабинете Министров Республики Беларусь, 1994.-375с.
19. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.-186с.
20. Парсяк В.Н., Рогов И.К. Маркетинговые исследования. – Киев: Навукдумка, 1991.-258с.
21. Платонова Л.А. Поведение потребителей: учебное пособие. – Витебск: УО «ВГТУ», 2002
22. Прауде В.Р. Маркетинг. – Рига: - Авоте, 1991.-207с.
23. Огилви Д. Тайны рекламного двора. – М.: Банки и биржи, 1994.-195с.
24. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. - М.: Экономика,1996. – 223с.