

№570

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138

№ госрегистрации

20042277

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе УО «ВГТУ»

С.М.Литовский

«2» декабря 2004 г.



АННОТИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ

о научно-исследовательской работе Г04М-065

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

3 ЭТАП (01.10.2004 г. – 31.12.2004 г.)

Начальник научно-
исследовательского сектора

С.А.Беликов

Руководитель проекта
к.э.н., доцент кафедры
экономической теории и
маркетинга УО «ВГТУ»

Л.А.Платонова

Витебск 2004

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Руководитель работы,
к.э.н., доц. кафедры
экономической теории и
маркетинга



Л.А.Платонова

Ведущий инженер
центра информационных
технологий



А.В.Леонов

РЕФЕРАТ

Цель этапа – изучить уровень конкурентоспособности текстильных изделий отечественного и импортного производства, поставляемых на рынок Республики Беларусь.

В процессе работы изучены качественные характеристики ряда текстильных изделий отечественного и импортного производства, исследованы особенности вычисления конкурентоспособности продукции современной методологией.

Рассчитаны коэффициенты конкурентоспособности товаров текстильного производства с учетом их качества и цены.

Сделаны выводы об уровне конкурентоспособности ряда текстильных товаров, поставляемых на рынок Республики Беларусь как отечественными, так и зарубежными производителями, показаны возможные пути повышения конкурентоспособности товаров.

ВВЕДЕНИЕ

Задание по этапу выполнено полностью.

Конкурентоспособность товара — его интегральное свойство, обуславливающее способность товара удовлетворять требованиям покупателей к его составляющим по сравнению с товарами-аналогами в условиях конкретного конкурентного рынка в данный период времени. Составляющие конкурентоспособности товара представляют собой уровни его определенных технических, экономических и коммерческих характеристик, необходимых для достижения успеха на конкретном рынке, что связано с утверждением: товар конкурентоспособен, если таковыми являются его элементы. При этом одни составляющие можно назвать «условно жесткими», а другие — «условно мягкими» (последние, в отличие от первых, связаны с восприятием покупателя и с трудом поддаются измерению). Например, уровни качества и цены товара являются «условно жесткими» составляющими конкурентоспособности, в то время как имидж товара, его известность, торговую марку можно считать «условно мягкими» параметрами.

Основными принципами оценки конкурентоспособности товара являются: принцип интегральности, обеспечивающий углубление и конкретизацию связей между факторами конкурентоспособности; принцип комплексности, предполагающий выявление различных составляющих конкурентоспособности товара и факторов, оказывающих на нее влияние; принцип диалектичности, подразумевающий рассмотрение совокупности факторов в развитии.

При определении конкурентоспособности товара оценивается то, насколько лучше или хуже он удовлетворяет запросы пользователей по сравнению с товарами-конкурентами, а при обследовании факторов — насколько они

способствуют или препятствуют достижению конкурентоспособности товара.

При выявленной проблеме конкурентоспособности товара ее решение и управленческое воздействие целесообразно осуществлять на основе маркетингового исследования, предполагающего изучение отношения покупателей к товарам анализируемого предприятия и его конкурентов, а также достоинств и недостатков внутренней среды фирмы; эффективности использования возможностей и избежания угроз ее внешнего окружения.

Оценка конкурентоспособности товара должна проводиться периодически, а не только при возникновении проблемной ситуации. Это обусловлено тем, что принятие превентивных мер на основе выявления сигналов о потенциальном ухудшении конкурентоспособности товара более эффективно, чем попытка повысить его реальную низкую конкурентоспособность.

Показателем конкурентоспособности товара может служить уровень его предпочтения покупателями, так как факт приобретения данного товара свидетельствует о его большей привлекательности в определенный промежуток времени на конкретном рынке. Такой подход позволяет исследовать мотивацию покупательского выбора.