

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138

№ госрегистрации 20042277



Проректор по научной работе УО «ВГТУ»

С.М.Литовский

« 1 » марта 2005 г.

ОТЧЕТ

о научно-исследовательской работе Г04М-065

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ

РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

(промежуточный)

4 ЭТАП (01.01.2005 г. – 31.03.2005 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 2005

Список исполнителей

1. К.э.н., доц.  Платонова Л.А. (введение, разделы 1,2, 4, заключение).
2. Ведущий инженер ЦИТ  Леонов А.В. (раздел 3).

РЕФЕРАТ

Цель работы – провести изучение литературных источников по теме проекта, рассмотреть теоретические аспекты поднимаемых проблем, проанализировать 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.

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
Заключение	29
Литература	30

Введение

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.

Литература

1. Ильин В.И. <http://www.marheting.spb.ru/read/m7/8.htm>
2. Куракое Л.П. Экономическая теория: Учеб. пособие. - 2-е изд., доп. и перераб. -М.:ГелиосАРВ, 1999.
3. Маркетинг: Учебник/А. Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильниковидр.: Под ред. А.Н. Романова. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996.
4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 1999.
5. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. — СПб.: Питер Ком, 1999.