

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138

№ госрегистрации 20042277

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе УО «ВГТУ»

С.М.Литовский

«06» июня 2005 г.

АННОТИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ

о научно-исследовательской работе Г04М-065

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

5 ЭТАП (01.04.2005 г. – 30.06.2005 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.
2. Ведущий инженер ЦИТ  Леонов А.В.

## РЕФЕРАТ

Цель этапа – изучить маркетинговые стратегии и результаты деятельности ряда предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь.

Объектом исследования явились предприятия: ОАО «Світанак», ОАО «Сукно», ОАО «Моготекс», ОАО «Пинское ПТО «Полесье», ОАО «КИМ», ОАО «Брестский чулочный комбинат», РУП «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение», ОАО «8 Марта».

В процессе работы изучены маркетинговые стратегии предприятий, исследованы результаты их деятельности, достигнутые на основе использования маркетинга, выявлены особенности маркетинговой политики предприятий. Сделаны выводы о важности использования системы маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

## ВВЕДЕНИЕ

Организация маркетинговой деятельности предприятия предполагает установление чёткой последовательности и взаимосвязи действий, процедур, которая вытекает из определённых связей структурных подразделений предприятия. Целью всей этой деятельности является достижение коммерческого успеха предприятия. В организации маркетинговой деятельности предприятия особо следует выделить систему информации и управления, которая обеспечивает функционирование всей маркетинговой системы. На маркетинговую информацию должно опираться планирование маркетинговой деятельности. Разработка и применение стратегии маркетинговой деятельности – одна из важнейших функций руководителей предприятий высшего звена. Стратегия – это генеральная программа действий, выявляющая приоритеты проблем и ресурсы для достижения главной цели. Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Маркетинг играет важную роль в стратегическом планировании. Он предоставляет необходимую информацию для разработки стратегического плана. Стратегическое планирование, в свою очередь, определяет роль маркетинга в организации. Руководствуясь стратегическим планом, служба маркетинга вместе с другими отделами компании работает над достижением основных стратегических целей. Обычно предприятия составляют годовые, долгосрочные и стратегические планы. Годовой план представляет собой краткосрочный план, описывающий текущую ситуацию, цели предприятия, стратегию на предстоящий год, программу действий, бюджет и формы контроля. Долгосрочный план описывает основные факторы и силы, которые будут влиять на организацию на протяжении последующих нескольких лет. Он содержит долгосрочные цели, основные маркетинговые стратегии, которые будут использованы для их достижения, и

определяет необходимые ресурсы. Стратегический план создаётся для того, чтобы помочь предприятию использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде. Это процесс установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями организации, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка с другой. Стратегический план маркетинговой деятельности обычно включает следующие разделы: план производства (что и в какое время будет изготавливаться); исследования и разработка новых продуктов; план сбыта, нацеленный на повышение эффективности реализации продуктов (численность сотрудников отдела маркетинга, оснащённость новой современной техникой, обучение, стимулирование кадров, выбор территориальной структуры), план рекламной работы и стимулирование продаж, план функционирования каналов товародвижения; план ценообразования, включая возможные изменения цен в будущем; план маркетинговых исследований; план функционирования физической системы товародвижения (хранение и доставка товаров потребителям); план организации маркетинга (совершенствования работы отдела маркетинга, его информационной системы, связи с другими подразделениями предприятия).