

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138

№ госрегистрации

20042277



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе УО «ВГТУ»

С.М.Литовский

« 12 » сентября 2005 г.

АННОТИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ

о научно-исследовательской работе Г04М-065

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

6 ЭТАП (01.07.2005 г. – 30.09.2005 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

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



Л.А.Платонова

Ведущий инженер  
центра информационных  
технологий



А.В.Леонов

## РЕФЕРАТ

Задание по этапу выполнено полностью. Проведена оценка практической значимости методов воздействия на конечного потребителя, используемых отечественными производителями. Исследование методов воздействия на потребителя проведено на ряде предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь: ОАО «Моготекс», ОАО «КИМ», ОАО «Брестский чулочный комбинат», РУП «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение». Анализ показал, что наиболее широко используется реклама и мероприятия по стимулированию сбыта, связанные прежде всего с использованием скидок и установлением сниженных цен на определенные виды изделий.

## ВВЕДЕНИЕ

Методы воздействия на конечного потребителя предполагают использование широкого спектра экономических инструментов. Влияние на потребителя осуществляется посредством рекламы, проведения личных продаж, мероприятий по стимулированию сбыта, мероприятий по связям с общественностью. Важное место среди перечисленных средств составляют мероприятия по стимулированию сбыта, в частности использование ценового инструмента. В современных условиях достаточно жесткая конкурентная борьба на рынке способствует применению различных видов скидок с цены. Стимулирование сбыта предусматривает широкий набор средств продвижения – купоны, конкурсы, скидки, премии и другие. Каждое из этих средств имеет свои особенности. Компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют рекламу и другие методы воздействия на потребителя. Использование рекламы связано с рядом ее преимуществ: она одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга; ее публичный характер указывает покупателю, что товар или услуга не противоречит общественным нормам и закону; она позволяет многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм; позволяет предприятию эффективно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета, формируя устойчивый образ товара. На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах предпочтения, убеждения, личная продажа становится самым эффективным средством воздействия на потребителя. Несмотря на то, что техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой, данное средство является самым дорогим из средств воздействия. Производители и продавцы редко используют какой-либо один метод воздействия на потребителей, в большинстве случаев используется их комбинация.