

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138

№ госрегистрации

20042277

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе УО «ВГТУ»

С.М.Литовский

« 1 » декабря 2005 г.



АННОТИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ

о научно-исследовательской работе Г04М-065

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

7 ЭТАП (01.10.2005 г. – 31.12.2005 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

Цель этапа – дать сравнительный анализ коммуникационной политики предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь.

Задание по этапу выполнено полностью.

В процессе работы изучены основные коммуникационные средства, используемые на предприятиях текстильной промышленности. Проведен анализ коммуникационной политики ряда предприятий.

Показана необходимость выработки эффективной коммуникационной стратегии, направленной на повышение результативности работы предприятий, формирования устойчивого предпочтения у потребителей, расширения рынков сбыта в ближнем и дальнем зарубежье. Сделаны соответствующие выводы и определены возможные коммуникационные стратегии для ряда предприятий.

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие отечественного рынка требует применение в практике современных маркетинговых методов, эффективных средств коммуникационной политики. Продвижение товаров и услуг это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя. Для успешного функционирования, а тем более развития, предприятиям необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность, и как ее часть, коммуникационную. Коммуникационная политика направлена на привлечение внимания потребителей, формирования предпочтений и длительной лояльности марке, обеспечение продвижения товара. Эта политика реализуется благодаря использованию таких средств коммуникаций, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда. Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания и другие формы. Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга могут включать: создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг; формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции; информирование о характеристиках товара, услуги; обоснование цены товара, услуги; внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара, услуги; информирование о месте приобретения товаров и услуг; информирование о распродажах; информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов. Эффективная коммуникационная политика является важным инструментом реализации части маркетинговой стратегии предприятия, влияет на результаты производственно-хозяйственной деятельности.