

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

ББК- 65.011.3 + 65.422-2

УДК ~~339.138~~

№ госрегистрации

20042277

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе УО «ВГТУ»

  
С.М.Литовский

« 10 » февраля 2006 г.

АННОТИРОВАННЫЙ ОТЧЕТ

о научно-исследовательской работе Г04М-065

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

8 ЭТАП (01.01.2006 г. – 28.02.2006 г.)

2004 - г/б-570  
задание Г04М-065

Начальник научно-

исследовательского сектора

  
С.А.Беликов

Руководитель проекта

к.э.н., доцент кафедры

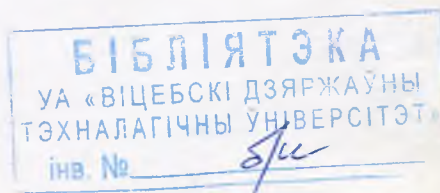
экономической теории и

маркетинга УО «ВГТУ»

  
Л.А.Платонова

Витебск 2006

Библиотека ВГТУ



## 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 – разработать перспективные направления работы на рынке с потребителями и стратегию маркетинга для предприятий текстильной промышленности.

В процессе работы изучена маркетинговая политика ряда предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь. Проведен анализ возможных направлений по улучшению производственно-хозяйственной деятельности предприятий на основе анализа их уровня конкурентоспособности. Показана необходимость выработки эффективной маркетинговой стратегии, направленной на повышение результативности работы предприятий, увеличения рынков сбыта, количества покупаемых товаров реальными покупателями. Разработана возможная маркетинговая стратегия для ряда предприятий текстильной промышленности Республики Беларусь.

## ВВЕДЕНИЕ

Маркетинговая стратегия представляет собой широкомасштабную программу действий предприятия, включающую разработку целевых рынков (сегментов), комплекса маркетинга, бюджета маркетинга и основных временных аспектов программы.

Определение конкретного целевого рынка абсолютно необходимо для разработки маркетинговой стратегии. Только зная характеристики потребителей, их особенности, фирма может предложить средства удовлетворения их потребностей. Характеристики целевого рынка (сегмента), в конечном итоге, определяют все остальные элементы маркетинговой стратегии.

Наиболее важная роль среди них принадлежит комплексу маркетинга. Основываясь на результатах ситуационного анализа, в полной мере учитывая особенности целевого рынка, управляющие должны найти оптимальное сочетание в едином комплексе “товар–цена–сбыт–маркетинговые коммуникации“. Таким образом, единая маркетинговая стратегия трансформируется во взаимосвязанную систему товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегии.

Общие цели этих стратегий, в свою очередь, трансформируются в систему целей программ по их реализации. Маркетинговая цель определяет желаемые показатели рыночной деятельности (объем продаж; доля рынка, темпы роста сбыта и т. п.). В числе промежуточных, подчиненных целей в достижении маркетинговых целей находятся коммуникационные, в том числе рекламные цели. Они определяют желаемый для коммуникатора уровень осведомленности потребителя, его отношения, предпочтения и т.п. Однако эффективное решение этих задач обеспечивается соответствующими стратегиями, разработанными в соответствии с маркетинговой политикой предприятия.