

№ 570

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УО «ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УДК 339.138

№ госрегистрации

20042277



«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по научной работе УО «ВГТУ»

С.М.Литовский

«29» декабря 2004 г.

ОТЧЕТ

о научно-исследовательской работе

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТЕКСТИЛЬНЫХ ТОВАРОВ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

(промежуточный)

2004 - г/л-570

задание ГОУМ-065

Начальник научно-
исследовательского сектора

С.А.Беликов

28.12.04

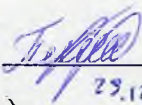


Руководитель проекта
к.э.н., доцент кафедры
экономической теории и
маркетинга УО «ВГТУ»

Л.А.Платонова

28.12.04

Витебск 2004

Список исполнителей

1. К.э.н., доц.  Платонова Л.А. (введение, разделы 1,2, заключение). 28.12.04
2. Ведущий инженер ЦИТ  Леонов А.В. (раздел 3). 28.12.04
3. Нормоконтроль  28.12.04 Беачков С.А.

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
Заключение	23
Литература	24

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.