

УДК 075.8

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ С ЦЕЛЬЮ ВЫБОРА ПРИОРИТЕТНОГО НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

А. В. КРУПКИНА, Т. В. ПУЗАНОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

На сегодняшний день малый бизнес должен постоянно быть в курсе экономической конъюнктуры, чтобы выживать в условиях жесткой конкуренции. Это нужно для принятия верных стратегических решений, таких как решение о развитии бизнеса, открытии нового или других возможных альтернатив.

Исследование рынка – это систематический и объективный подход к сбору маркетинговой информации, которая, будучи обработанной и проанализированной, помогает определить проблемы и возможности, способствующие принятию объективных решений с наименьшим риском.

В то время как исследование рынка является основной движущей силой в крупных компаниях, малый бизнес недостаточно использует этот инструмент. Однако исследование рынка может быть ключом к успеху – для большинства представителей малого бизнеса – если пользователь результатов исследования понимает экономический смысл параметров рынка, сильные и слабые стороны фирмы, ее достоинства и недостатки, ограничения ресурсов общего пользования. Пренебрежение к использованию исследования рынка может привести к разрушительным результатам.

Маркетинговые исследования рынка являются обязательным условием успеха товаров, предлагаемых на рынке. Они эффективны в том случае, когда рассматриваются не только как процесс получения труднодоступной коммерческой информации, но и как средство, обеспечивающее руководство организации аналитическими выводами об изменениях маркетинговой среды с целью улучшения возможностей системы управления.

Каждый этап бизнеса – от разработки бизнес-плана до проектирования эффективной рекламной программы – может извлечь выгоду из использования тщательно выполненного исследования.

В ходе каждого маркетингового исследования разрабатывается индивидуальный инструментарий, позволяющий получить наиболее полную и достоверную количественную и качественную информацию. Это позволяет сделать глубокий и всесторонний анализ полученных данных и сформулировать выводы для принятия оптимальных решений.

Каждой сфере бизнеса свой целевой сегмент потребителей, величина которого находится в постоянной динамике. Это связано с влиянием многих факторов и в первую очередь макроэкономических параметров. Развитие

каждого сектора рынка напрямую зависит от государственной политики относительного этого сектора. Следовательно, первым этапом исследования является анализ экономической и политической ситуации в стране и оценка степени влияния этой ситуации на спрос продукции, производимой той или иной фирмой.

Непосредственное влияние на деятельность любой организации оказывают конкуренты, действующие как в аналогичной сфере бизнеса, так и в смежных отраслях рынка. Поведение конкурентов может различным образом отразиться на положении дел фирмы и повлиять на содержание тактических и стратегических планов.

Нельзя исключать из внимания специфику целевого сегмента потребителей, поскольку их меняющиеся предпочтения требуют от фирмы постоянной адаптации к ним.

На основании анализа макро- и непосредственного окружения фирма формирует прогноз спроса в краткосрочном и долгосрочном периодах. Этот прогноз будет служить основой для формирования производственной программы и ассортиментной политики.

Изучение существующего ассортимента групп товаров и потребностей рынка, относящихся к определенной сфере бизнеса, должно выявить те ассортиментные позиции, по которым не в полной мере удовлетворен спрос и которые могут стать для фирмы приоритетными.

Определившись с рыночными нишами и ассортиментом, фирме следует проанализировать рынки труда, сырья и материалов для оценки обеспеченности выбранного направления деятельности всеми необходимыми ресурсами.

Рассмотренная методика проведения маркетинговых исследований была использована для получения экономической информации с целью принятия плановых и управленческих стратегических и тактических решений на ЧПТУП «Мария коде», которое специализируется на производстве не только обычной одежды, но и одежды для определенной категории женщин.

Рынок одежды для беременных еще не так развит, как рынок обычной одежды. Причин такому положению дел несколько. В первую очередь, это отсутствие наработок в массовом производстве такой специализированной одежды и нежелание расширять ассортимент этих товаров. В виду этого изучение этой сферы бизнеса является актуальным.