

Список цитируемых источников

1. *Запорощенко А. М.* Некоторые проблемы создания единого следственного органа / А. М. Запорощенко // Вектор науки ТГУ. Сер. «Юридические науки». — 2014. — № 1.
2. *Ларин, А.* Процессуальные вопросы соотношения следствия и оперативно-розыскной деятельности органов дознания / А. Ларин // Социалист. законность. — 1964. — № 7.
3. О Следственном комитете Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 13 июля 2012 г., № 403-3 : изм. и доп. от 23 июля 2019 г. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=H11200403> . — Дата доступа: 20.04.2020.
4. *Петухов, Н. А.* Правоохранительные органы : учебник / Н. А. Петухов. — М., 2003. — 236 с.
5. *Табаков, С. А.* Ведомственный процессуальный контроль за деятельностью следователей и дознавателей органов внутренних дел : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.09 / С. А. Табаков ; М-во внутренних дел РФ ; Омск. акад. — Омск, 2009.
6. Уголовно-процессуальный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 16 июля 1999 г. № 295-3 : принят Палатой представителей 24 июня 1999 г. : одобр. Советом Респ. 30 июня 1999 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 05 янв. 2016 г. : изм. и доп., вступившими в силу с 4 апр. 2016 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2016.

УДК 330.101.2

А. А. Касьяник, Е. В. Ворошина

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БИЗНЕСЕ

Введение. Не все начинающие предприниматели понимают суть словосочетания «маркетинговые исследования». Термин «исследование» является наиболее часто употребляемым, можно вспомнить многочисленные анкеты в школе и университете. Термин «маркетинговые» заставляет нас задуматься над предметом данных исследований и их цели. Что подразумевается под термином «маркетинговые исследования» и где их применять?

Доктор экономических наук, профессор И. Л. Акулич определяет маркетинговое исследование как «целенаправленное изучение существующей проблемы и разработку на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения» [1]. Из данного определения видно, что маркетинговые исследования отвечают на вопросы «Где?», «За сколько?», «Когда?» и «Кому?» продавать ваш товар либо услугу. Ответив на все перечисленные вопросы, можно приступить к открытию собственного бизнеса с уверенностью в его коммерческом успехе. Однако когда мы думаем о бизнес-идее, не сразу осознаем необходимость проведения маркетингового исследования в связи с определенными затратами времени на его проведение.

Начинающие предприниматели, не осознавая ценность маркетинговых исследований, могут совершить серьезную ошибку — производить и продавать продукты без предварительного проведения данных исследований. Маркетинговые исследования являются неотъемлемой частью любого бизнеса, от продажи чехлов, заказанных на торговой площадке AliExpress, до изготовления всемирно известных марок автомобилей. Мысль о том, что, открывая свой бизнес, можно пренебречь проведением маркетингового исследования является, ошибочной. Каким бы креативным и выгодным проект ни был, без должного анализа рынка в 99 % случаев предпринимателя ждёт неудача. Поэтому следует своевременно проводить маркетинговые исследования, чтобы избежать в будущем проблем. Любой бизнес предполагает постепенное наращивание финансового капитала, отдачу вложенных в него средств, а для этого необходимо знать кому, когда и за сколько продать произведенный товар. Нет необходимости обращаться сразу за помощью к специалистам и покупать полный пакет исследований. Малый бизнес не всегда располагает достаточным количеством финансовых ресурсов, поэтому в данной статье предлагаем рассмотреть некоторые способы самостоятельного проведения маркетинговых исследований.

Основная часть. Говоря о важности анализа рынка и его самостоятельном проведении, можно вспомнить А. Т. Стюарта, самого крупного из торговцев Нью-Йорка и состоятельного человека в США XIX века, который пришел в торговый бизнес, располагая наличностью в размере не более 1,5 доллара. Однако он потерял 87,5 центов из этих денег, так как приобрел на продажу невостребованные покупателями булавки и пуговицы. Для А. Т. Стюарта это послужило серьезным уроком. Такой урок применим к любому человеку: приобретение невостребованных товаров обернется потерей денег.

После потери денег А. Т. Стюарт самостоятельно изучал спрос населения на те или иные товары и, собрав все необходимые сведения, вложил оставшиеся 62,5 цента в товар и принялся за удовлетворение изученного спроса. Стюарт продолжал свою деятельность до тех пор, пока не заработал 40 млн долл. Сегодня не имеет значения, чем занимается предприниматель, большой или малый у него бизнес. Принцип остается тем же: сначала необходимо изучить спрос населения и лишь затем браться за удовлетворение его по-

требностей. В этом случае достижение успеха является более вероятным. В современном мире развитых информационных технологий проведение маркетинговых исследований значительно упрощается благодаря наличию социальных сетей.

Прежде чем составлять анкеты и проводить опросы, нужно обозначить, для кого они составляются, т. е. определить целевую аудиторию — группу людей, для которых создаются продукты и услуги. Например, занимаясь изготовлением свадебных фотографий, логично предположить, что целевая аудитория — недавно обрученные пары в конкретном городе. У графических дизайнеров клиентами является малый и средний бизнес, который продает высокотехнологичную продукцию. Чтобы выявить целевую аудиторию, следует выделить несколько характеристик:

1) демография. Демографические данные — это критерии, которые используют для описания определенной части населения (возраст, пол, доход, семейное положение, род занятий, уровень образования);

2) расположение. С помощью расположения можно сузить свою аудиторию, можно выбрать страну, город, район и т. д.;

3) психография покупателей. Существуют некоторые психографические характеристики аудитории, которые можно проверить, например, интересы и деятельность покупателей. Психографические характеристики могут включать в себя темы, представляющие интерес, хобби, регулярную деятельность и поведение. Также можно выяснить отношение и мнение целевой аудитории по тому или иному вопросу, касающемуся бизнеса.

После определения целевой аудитории можно приступать к исследованиям. Существуют некоторые способы проведения исследований, такие как опросы, онлайн- и офлайн-группы, анкеты клиентов и т. д.

С помощью опросов можно узнать потребности своей целевой аудитории. Данные опросы можно составить в Google Формы и сделать рассылку потенциальным клиентам.

Далее рассмотрим такой способ проведения исследований, как онлайн- и офлайн-группы. Вполне возможно, что выбранный целевой рынок может иметь свои собственные группы. Это могут быть локальные группы, которые регулярно встречаются, или онлайн-группы в досках объявлений или социальных сетях. Можно присоединиться к онлайн-группам, сообщить им цель исследования и при наличии согласия задать несколько вопросов. Также в онлайн-группах можно выполнить поиск по существующим обсуждениям, которые по своему содержанию полезны для маркетингового исследования.

Также проанализируем такой способ исследования, как анкеты клиентов. Есть некоторые сервис-ориентированные компании, такие как веб-разработка, копирайтинг, фотография, консалтинг или обучение, которые должны проанализировать потребности своих клиентов до начала проекта: составить опросник из наиболее волнующих вопросов для целевой аудитории и провести анализ ответов, изучив основные пункты, которые помогут выявить их потребности; выяснить потребности клиентов среди своего окружения, не затрачивая на это собственные финансы; узнать, не пользовались ли знакомые аналогичными услугами, которые начинающий предприниматель собирается предоставлять, для этого необходимо осуществить опрос и изучить ответы респондентов. Не стоит ограничиваться товарами и услугами одного профиля, в большинстве случаев потребители нуждаются в более чем одном товаре либо услуге. Благодаря этим методам возможно выяснить потребности целевой аудитории, но стоит так же провести анализ цен и понять, какую сумму клиенты готовы потратить на удовлетворение этих потребностей. Эти сведения помогут получить представление о том, как оценить продукты и услуги, какие виды рекламных предложений стоит осуществлять и какие потребности являются наиболее актуальными в данный момент времени.

Наиболее эффективный способ исследовать платежеспособность клиентов по отношению к товарам и услугам — провести анализ конкурентов. Для этого начинающему предпринимателю необходимо исследовать стоимость аналогичных товаров у организаций, специализирующихся по таким же товарам и услугам. Ценовой диапазон может довольно сильно варьироваться, указывая на значительную разницу между минимум и максимум. Стоит взять во внимание как можно большее количество аналогичных предприятий, чтобы убедиться в верном выборе стоимости товара. Также необходимо учесть ошибки и особенности конкурентов, для этого необходимо провести анализ услуг и качества их предоставления. Facebook, Instagram, Twitter, VK и другие аккаунты в социальных сетях помогут справиться с этой задачей, стоит посетить профили похожих организаций в нескольких социальных сетях; узнать, что говорят о них клиенты в разделе отзывов, есть ли какие-либо негативные комментарии на их посты; обратить внимание на наиболее распространенные негативные или конструктивные отзывы, размещенные клиентами.

После проведения маркетинговых исследований следует обобщить всю выявленную информацию, составить собственный отчет о проделанной работе и сделать выводы. Результатам проведения анализа станет более четкое понимание дальнейших действий, необходимых для успешного запуска проекта и создания грамотного бизнес-плана.

Заключение. Маркетинговые исследования, несомненно, важная часть становления любого бизнеса, и пренебрежение данным этапом в открытии своего дела повлечет за собой негативные последствия. Анализ рынка дает возможность конкретно представлять, что нужно потенциальным клиентам, в каком размере и за какую стоимость. Маркетинговые исследования возможно провести самостоятельно, учитывая все особенности проведения подобного анализа, не затрачивая больших финансовых средств. Однозначно такие

исследования стоит проводить не только на этапе запуска бизнеса, но и на протяжении всего периода его функционирования, ведь благодаря им можно быть в курсе последних изменений рынка и адаптировать свой бизнес под потенциальных клиентов.

Список цитируемых источников

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. — 6-е изд., испр. — Минск : Выш. шк., 2009. — 511 с.

УДК 330.341

В. В. Климук¹, А. А. Джикья²

¹Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

²Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Российская Федерация

ФАКТОРЫ ПАНДЕМИЧЕСКОГО И ПОСТПАНДЕМИЧЕСКОГО ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Введение. С учетом последних событий, в частности, распространения пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, необходимым является создание условий для продолжения обучения студентов, школьников, реализации самообразования в удаленном формате — дистанционном. При этом цель образования остается одна — качество обучения. Данный процесс усложняется преобладающей долей очной формы получения образования в современной системе образования, менталитетом, региональными особенностями развития, запросами, в первую очередь молодежи. В настоящее время, когда по всему миру введены ограничительные меры по перемещению граждан, важнейшим этапом к мгновенной и качественной адаптации образовательной системы является построение гибкой цифровой образовательной системы, позволяющей обеспечить полноту необходимых знаний, максимальное разнообразие форм и методов обучения, техническое совершенствование средств обучения. Современный тренд цифровой трансформации отраслей социально-экономической системы определяет острую необходимость оперативной адаптации образовательной среды к профессиональным и дополнительным запросам общества, технической модернизации, приоритетам социально-экономического развития.

Основная часть. Важнейшим ресурсом в направлении активизации инновационной деятельности организации выступает интеллектуальный ресурс, особенно в пандемический, актуальный в современных условиях, период. С целью развития интеллектуального потенциала организаций, в том числе промышленных, важным инструментом выступают образовательные курсы (программы) в дистанционном формате. На основе анализа цифровых образовательных платформ, аккумулирующих как платные, так и бесплатные онлайн-курсы, видеоматериал, практические кейсы и другую полезную информацию, систематизировано 29 наиболее распространенных образовательных платформ (англо- и русскоязычных, для взрослых и молодежи) [1].

В качестве возможного варианта решения проблемы актуализации и разнообразия форм и методов обучения в целях сохранения и повышения качества обучения предлагается формирование дистанционной информационно-образовательной среды, построенной на модульном принципе. В данном направлении важным решением является международная кооперация. Основными партнерами нашей страны можно определить Российскую Федерацию и Китайскую Народную Республику.

В настоящее время в Республике Беларусь работает более 2,4 тысяч компаний с российским участием, реализуется более 60 инвестиционных проектов в различных сферах, в том числе: государственное предприятие «Белорусская атомная электростанция», завод по производству технического углерода «Омск Карбон Могилев», производственно-логистический комплекс по переработке масличных культур в Сморгони Гродненской области (инвестор — Группа компаний «Содружество»), Нежинский горно-обогатительный комбинат (инвестор — промышленно-финансовая группа «Сафмар») [2].

Основой развития современного общества, наращивания конкурентных преимуществ на мировом рынке, увеличения позиций в рейтинге инвестиционной привлекательности являются инновации. Большинство стран на средне- и долгосрочную перспективу фундаментальной моделью развития национальной социально-экономической системы определяют инновационно ориентированную, основанную на интеллектуализации сфер практической деятельности. Инновации нацелены на создание уникальной продукции (кастомизация продукции), разработку гибкой модели развития страны в экономической и социальной сферах. Вопросы активизации процессов генерирования новых идей, их апробации и внедрения в реальный сектор экономики являются важнейшими в целях получения экономического и социального эффектов.