

ОСОБЕННОСТИ ПРИКЛАДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Э. Андрш

*студент, Минский филиал Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, г. Минск,
Беларусь, andrsetienne@gmail.com*

Научный руководитель А. Л. Ходенков

*старший преподаватель, Минский филиал Российского экономического университета
им. Г. В. Плеханова, г. Минск, Беларусь, ahodenkov@reu.by*

В данной статье рассматриваются особенности прикладных маркетинговых исследований в Республике Беларусь с акцентом на современные тенденции, проблемы и перспективы развития. Сделаны выводы о необходимости внедрения инновационных методов, повышения квалификации специалистов и обеспечения репрезентативности выборок для повышения качества маркетинговых исследований в Беларуси.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, прикладные исследования, Беларусь, цифровизация, big data.

FEATURES OF APPLIED MARKETING RESEARCH IN THE BELARUS: CURRENT TRENDS AND PROSPECTS

E. Andrs

*student, Minsk Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Minsk, Belarus,
andrsetienne@gmail.com*

Научный руководитель A. L. Khodenkov

*senior lecturer, Minsk Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Minsk, Belarus,
ahodenkov@reu.by*

This article examines the features of applied marketing research in the Belarus with an emphasis on current trends, problems and development prospects. Conclusions are drawn about the need to introduce innovative methods, improve the skills of specialists and ensure the representativeness of samples to improve the quality of marketing research in Belarus.

Keywords: marketing research, applied research, Belarus, digitalization, big data.

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в принятии обоснованных управленческих решений и формировании эффективных бизнес-стратегий. В Республике Беларусь их значение особенно возросло в последние годы на фоне экономической трансформации, цифровизации и интеграции в международные рынки [1. с. 393].

По данным Министерства экономики Республики Беларусь, в 2023 году объем рынка маркетинговых услуг в стране составил более 100 млн белорусских рублей, что свидетельствует о растущем интересе к профессиональным исследованиям со стороны государственных и частных структур [2. с. 406; 5. с. 86].

Однако, несмотря на позитивные изменения, прикладные маркетинговые исследования в Беларуси сталкиваются с рядом вызовов, таких как ограниченный доступ к актуальным данным, нехватка квалифицированных специалистов и необходимость адаптации к быстро меняющимся рыночным условиям [1. с. 393].

Целью данной статьи является анализ особенностей прикладных маркетинговых исследований в Республике Беларусь, выявление актуальных тенденций и перспектив их развития в условиях современной экономики.

Проблемы и вызовы в проведении прикладных маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Несмотря на рост интереса к прикладным маркетинговым исследованиям в Республике Беларусь, отрасль сталкивается с рядом серьёзных проблем и вызовов, которые ограничивают её эффективность и развитие. Рассмотрим основные из них [1. с. 398].

Стоимость проведения маркетинговых исследований в Беларуси варьируется в зависимости от их сложности и объёма. Например, проведение фокус-группы может стоить от 600 до 800 долларов США, а опрос одного респондента – от 7 до 10 долларов США. Однако, по данным того же исследования, 50 % белорусских предприятий не готовы инвестировать в исследования стоимостью 25 тысяч долларов, а 25 % – готовы только к меньшим затратам. Это свидетельствует о высоком уровне чувствительности к цене и ограниченных бюджетах на исследования [2. с. 406; 5. с. 86].

Перспективы развития прикладных маркетинговых исследований в Республике Беларусь. В последние годы в Республике Беларусь наблюдается активное развитие прикладных маркетинговых исследований, что связано с изменениями в экономической ситуации, ростом интереса со стороны бизнеса и внедрением новых технологий [1. с. 398].

По итогам 2023 года объём рынка маркетинговых исследований в Беларуси составил 6,9 млн долларов США, что на 1,5 % больше по сравнению с предыдущим годом. При этом на пять крупнейших компаний приходится более 26 % всего рынка. Согласно прогнозам, в 2025 году цифровой сегмент медиарынка Беларуси вырастет на 20–25 %. Это связано с активным внедрением технологий искусственного интеллекта и автоматизации процессов, что позволяет ускорить анализ данных и повысить точность прогнозов [2. с. 409].

Рекомендации по проведению маркетинговых исследований в Республике Беларусь:

1) внедрение цифровых технологий и аналитики больших данных:

- использовать платформы для онлайн-опросов, социальные сети и CRM-системы для сбора и анализа данных [4. с. 132; 5. с. 89];

- применять методы искусственного интеллекта и машинного обучения для прогнозирования потребительских предпочтений и выявления трендов [2. с. 409];

2) повышение квалификации специалистов:

- организовывать обучение и сертификацию маркетологов и аналитиков по современным методам исследований, включая digital-аналитику [3. с. 98; 5. с. 89];

- внедрять практику обмена опытом с международными экспертами через конференции и стажировки [4. с. 132];

3) разработка комплексных и специализированных исследований:

- проводить сегментированные исследования для анализа конкретных групп потребителей и отраслей [3. с. 100; 4. с. 135];

- использовать комбинированные методы (качественные + количественные) для получения более достоверных данных [4. с. 135].

Перспективы развития прикладных маркетинговых исследований в Беларуси зависят от способности отрасли адаптироваться к изменениям рынка, внедрять инновации и обеспечивать высокий уровень профессионализма. Успешная реализация этих задач позволит повысить конкурентоспособность белорусского бизнеса на внутреннем и международном рынках.

Библиографические ссылки

1. *Ходенков А. Л., Градов К. А.* Современные вычислительные инструменты и программные продукты, применяемые в ходе анализа финансового состояния организаций // Российская экономика в условиях новых вызовов : материалы Всероссийской научно-практической конференции, Саранск, 13–14 декабря 2018 года / ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва». Саранск : Индивидуальный предприниматель Афанасьев Вячеслав Сергеевич, 2018. С. 393–398.
2. *Ходенков А. Л.* Стратегическое управление сферой услуг в Республике Беларусь // Актуальные вопросы экономики и управления на современном этапе развития общества : сборник докладов по итогам V Международной научно-практической интернет-конференции, Тула, 22 мая 2019 года. Тула : Автономная некоммерческая организация высшего образования Институт законовещения и управления ВПА, 2019. С. 406–409.
3. *Ходенков А. Л.* Особенности использования технологий цифровой экономики в отечественной практике // Цифровая экономика – экономика будущего: исторические предпосылки, правовая основа и экономический эффект : Сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 28 февраля 2019 года / Редколлегия: А. Б. Елисеев, И. А. Маньковский [и др.]. Минск : СтройМедиаПроект, 2019. С. 98–100.
4. *Ходенков А. Л.* Моделирование как инструмент обеспечения устойчивого развития компании // Современные инновационные технологии и проблемы устойчивого развития в условиях цифровой экономики : Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции, Минск, 15 мая 2020 года. Минск : СтройМедиаПроект, 2020. С. 132–135.
5. *Ильинов И. А., Ходенков А. Л.* Использование аудита в малом бизнесе: актуальные тенденции, перспективы развития, рекомендации // Кибернетика, информатика, аналитика: модели, инструменты, методы : Сборник материалов III международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Донецк, 25 апреля 2024 года. Донецк : Донецкий государственный университет, 2024. С. 86–91.