

Список использованных источников

1. Измалкова, С. А. Использование глобальных технологий «Big Data» в управлении экономическими системами / С.А. Измалкова, Т.А. Головина // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2015. — № 4-1.
2. Burk, S. It's All Analytics!: The Foundations of AI, Big Data, and Data Science Landscape for Professionals in Healthcare, Business, and Government / S. Burk, G. D. Miner. — Boca Raton: CRC Press, 2020. — 309 с.
3. Цифровизация экономики: предпосылки, тенденции — URL: <https://gb.ru/blog/tsifrovizatsiya-ekonomiki/>— (дата обращения: 26.04.2025).
4. Авдеева, И. Л. Анализ зарубежного опыта использования глобальных технологий «BigData» / И.Л. Авдеева // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». — 2016. — Т.8, —№ 6.

УДК 339.138

Е. Ю. Чембрович, Е. Э. Шельпук, В. Н. Алексеевич
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ АДАПТАЦИИ БИЗНЕСА К ИЗМЕНЯЮЩИМСЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ И СОЦИАЛЬНЫМ УСЛОВИЯМ

Современная экономика характеризуется высокой динамичностью, глобализацией рынков и активным развитием цифровых технологий. В этих условиях компании сталкиваются с постоянными изменениями в предпочтениях потребителей, конкурентной среде и регуляторных требованиях. Для успешной адаптации бизнеса критически важны маркетинговые исследования, которые позволяют оперативно анализировать тенденции, прогнозировать спрос и разрабатывать эффективные стратегии.

В Республике Беларусь рынок маркетинговых исследований демонстрирует стабильный рост. По итогам 2023 года объем рынка оценивался в 6,9 млн долларов США, что на 1,5 % выше показателей предыдущего года. При этом на пять крупнейших компаний приходилось более 26 % всего объема внутреннего рынка Республики Беларусь. В связи с тем, что в отличие от других стран ЕАЭС, финансовые показатели деятельности белорусских компаний не находятся в открытом доступе, для анализа были использованы оценочные данные по объему выручки, а также мнения привлеченных экспертов. Это свидетельствует о возрастающем интересе белорусского бизнеса к аналитическим инструментам, особенно в условиях нестабильной экономики [1].

Т а б л и ц а 1—Крупнейшие разработчики маркетинговых исследований в Республике Беларусь в 2023 году

Компания	Сайт	Выручка в сегменте маркетинговых исследований (2023, оценка)	Число посещений в месяц, тыс. (апрель 2024)
Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен	ncmps.by	0,7	47
ASER	aser.by	0,4	12
Satio(Civitta)	satio.by	0,3	5
Sarmont	sarmont.by	0,2	14
Консалтинговый центр БКЦ	bkc.by	0,2	8

Маркетинговые исследования позволяют компаниям анализировать поведение потребителей, оценивать спрос, тестировать новые продукты и услуги, а также определять эффективность рекламных кампаний. В 2022 году 41,8 % респондентов отметили высокий уровень развития маркетинга в Беларуси, что превышает показатель 2021 года (36,4 %). Это подчеркивает растущее признание важности маркетинговых исследований для адаптации бизнеса к изменяющимся условиям [2]. В условиях экономической и социальной турбулентности ключевой задачей маркетинговых исследований становится выявление изменений в поведении потребителей, оценка новых рыночных возможностей и анализ конкурентной среды. Например, в 2022 году более 50 % компаний в Беларуси уделяли серьезное внимание маркетингу, эффективно выполняя задачи анализа конкурентов, прогнозирования спроса и развития ассортимента [3].

Современные технологии существенно изменили методы маркетинговых исследований. Сегодня компании активно используют искусственный интеллект (ИИ) и машинное обучение для выявления трендов и анализа больших объемов данных. Однако, по данным исследований, 72 % белорусских компаний отмечают, что ИИ затрагивает до 10 % их бизнес-процессов [4]. Это свидетельствует о том, что потенциал ИИ в маркетинговых исследованиях еще не полностью реализован.

Крупные компании уже активно используют маркетинговые исследования для повышения эффективности своих стратегий.

Например, в Беларуси интернет-магазин 21vek.by в 2022 году значительно улучшил свои позиции в поисковых системах благодаря анализу пользовательского поведения и оптимизации контента, что привело к увеличению видимости сайта и росту продаж [5]. Компания провела комплексный анализ поведения пользователей, что позволило выявить слабые места в структуре и контенте сайта. На основе полученных данных была разработана стратегия оптимизации, включающая:

- улучшение структуры сайта и навигации, что обеспечило более удобное перемещение по разделам и увеличение времени пребывания пользователей;
- оптимизацию текстового и визуального контента: обновление описаний товаров, добавление качественных изображений, а также внедрение новых ключевых слов для повышения релевантности поисковым запросам;
- повышение скорости загрузки страниц, что улучшило общий пользовательский опыт и снизило показатель отказов.

По итогам проведённых мероприятий сайт 21vek.by получил улучшение видимости в поисковых системах на уровне до 20 % по ряду ключевых запросов. Это способствовало увеличению органического трафика на 35 %, а конверсия посетителей в покупателей выросла примерно на 20 % по сравнению с предыдущим периодом. Дополнительно, снижение показателя отказов и рост вовлечённости пользователей привели к укреплению позиций бренда на рынке, что особенно важно в условиях растущей конкуренции в белорусском e-commerce. Таким образом, кейс 21vek.by является ярким примером того, как грамотное применение маркетинговых исследований и цифровой аналитики может привести к значительным улучшениям в эффективности бизнеса. Этот опыт демонстрирует важность постоянного мониторинга пользовательского поведения и оперативного внедрения инновационных решений для поддержания конкурентоспособности в современном цифровом пространстве.

Еще один пример можно привести из сферы телекоммуникаций. Так, компания «Белтелеком» активно применяет маркетинговые исследования для анализа пользовательского опыта работы с цифровыми сервисами. С помощью опросов клиентов, анализа данных о посещаемости сайта и мониторинга социальных сетей, компания смогла оптимизировать интерфейс своих онлайн-сервисов и скорректировать рекламные кампании, что привело к увеличению удовлетворенности пользователей и росту числа новых абонентов [6].

Другой интересный пример наблюдается в финансовом секторе. «Беларусбанк» регулярно проводит комплексные исследования потребительских предпочтений, анализируя данные о финансовом поведении клиентов. Это позволяет банку разрабатывать и внедрять персонализированные предложения, адаптированные под конкретные сегменты аудитории, а также улучшать качество обслуживания. Результатом такой стратегии стало повышение лояльности клиентов и расширение клиентской базы. В частности, банк интегрировал CRM-системы, которые собирают и обрабатывают данные о каждом клиенте, что позволяет оперативно реагировать на изменения в их поведении и прогнозировать будущие потребности. Благодаря такому подходу «Беларусбанк» смог запустить специализированные программы для молодежного сегмента, корпоративных клиентов и пенсионеров. Персонализированные предложения включают адаптированные тарифные планы, специальные акции, кэшбэк и бонусные программы, а также улучшенный интерфейс мобильного приложения, который упрощает доступ к услугам банка. Результаты этой стратегии говорят сами за себя: по данным внутренних исследований, внедрение персонализированных мер позволило снизить отток клиентов на 8 % и увеличить количество новых клиентов на 12 % в 2023 году. Кроме того, уровень удовлетворенности клиентов, измеряемый через регулярные опросы, вырос примерно на 15 %, что способствовало укреплению лояльности и расширению клиентской базы [7]. Таким образом, комплексный подход к анализу потребительских предпочтений и персонализации обслуживания позволяет «Беларусбанку» не только оперативно адаптировать свои продукты к меняющимся условиям рынка, но и создавать дополнительную ценность для клиентов, что является ключевым фактором успеха в современном финансовом секторе.

Также стоит отметить, что компания «МТС Беларусь» использует маркетинговые исследования для оптимизации тарифных планов и рекламных сообщений. Анализируя данные об активности пользователей мобильных приложений и обратную связь через онлайн-опросы, компания смогла более точно сегментировать аудиторию и предложить продукты, соответствующие современным требованиям рынка, что в свою очередь способствовало росту числа абонентов и увеличению выручки [8].

Анализ общей динамики инновационной активности организаций промышленности, включая инвестиции в маркетинговые исследования, показывает, что доля вложений в маркетинговую аналитику остается незначительной по сравнению с другими направлениями инновационной деятельности.

Представленные данные свидетельствуют о том, что инвестиции в маркетинговые исследования, связанные с технологическими инновациями, в промышленности Республики Беларусь остаются на низком уровне. Это может указывать на недостаточное внимание к анализу рынка при внедрении новых технологий и продуктов. В условиях высокой экономической и социальной неопределенности маркетинговые исследования становятся неотъемлемым инструментом успешного ведения бизнеса. Они помогают компаниям анализировать изменения в потребительском поведении, адаптировать стратегии и предсказывать рыночные тренды. Таким образом, маркетинговые исследования являются не просто инструментом сбора информации, но и стратегическим фактором успеха в современной динамичной экономике.

Список цитируемых источников:

1. Votdoc.com [сайт] — URL: <https://votdoc.com/> (дата обращения: 25.03.2025).
2. Факультет маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета [сайт] — URL: <https://fmk.bseu.by/> (дата обращения: 25.03.2025).
3. IBMedia.by [сайт] — URL: <https://ibmedia.by/> (дата обращения: 27.03.2025).
4. Ассоциация маркетинга [сайт] — URL: https://association.by/issledovaniya?utm_source (дата обращения: 31.03.2025).
5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [сайт] — URL: <https://minsk.belstat.gov.by/> (дата обращения: 31.03.2025).
6. Белтелеком [сайт] — URL: <https://beltelecom.by/> (дата обращения: 02.04.2025).
7. Беларусбанк [сайт] — URL: <https://belarusbank.by/> (дата обращения: 02.04.2025).
8. МТС Беларусь [сайт] — URL: <https://www.mts.by/> (дата обращения: 02.04.2025).

УДК 339.133.024

Е. Ю. Чембрович, Е. Э. Шельпук, Е. А. Костюкевич
*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Введение. Современная эпоха цифровых технологий существенно изменила подходы к маркетинговым коммуникациям. Быстрое развитие интернета, мобильных технологий и социальных сетей открыло новые каналы взаимодействия с потребителями. В Беларуси эти изменения особенно заметны, учитывая высокий уровень проникновения интернета и активное использование цифровых технологий в бизнесе. В данном исследовании рассматриваются ключевые вызовы и возможности, связанные с трансформацией маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации, с акцентом на статистические данные и практические примеры организаций в Республике Беларусь.

Основная часть. Цифровизация изменила традиционные методы взаимодействия с клиентами, сделав их более персонализированными и интерактивными. Компании теперь могут использовать данные о поведении пользователей для создания таргетированных рекламных кампаний, что повышает их эффективность. В Беларуси, по данным Белстата, в 2022 году 38,2 % организаций осуществляли электронные продажи товаров и услуг, что свидетельствует о росте доверия к цифровым каналам сбыта [1].

Выделяют основные вызовы цифровой трансформации маркетинговых коммуникаций:

1. Перегрузка информацией. С увеличением объема цифрового контента потребители сталкиваются с трудностями в обработке информации. В Беларуси, согласно данным Белстата, доля населения, использующего интернет, составляет 90,1 % для женщин и 88,6 % для мужчин, что указывает на высокую степень вовлеченности в цифровую среду и потенциальную информационную перегрузку.

2. Конкуренция за внимание потребителей. С увеличением числа компаний, использующих цифровые каналы, возрастает конкуренция за внимание аудитории. В Беларуси, по данным за 2023 год, в цифровой сфере действовали 7807 организаций, что подчеркивает насыщенность рынка и необходимость разработки уникальных маркетинговых стратегий.

3. Защита данных и конфиденциальность. Сбор и анализ данных о пользователях требуют соблюдения норм защиты персональной информации. Введение международных стандартов, таких как GDPR, ставит перед белорусскими компаниями задачу адаптации к новым требованиям в области конфиденциальности данных.

4. Технические барьеры и необходимость обучения персонала. Внедрение новых технологий требует инвестиций в обучение сотрудников. Согласно данным Белстата, в 2022 году только 18,5 % белорусских организаций использовали технологии «интернета вещей», а 3,6 % — искусственный интеллект, что свидетельствует о необходимости повышения квалификации персонала для эффективного использования современных технологий.

Можно выделить возможности цифровых технологий для маркетинговых коммуникаций.

1. Персонализация контента. Использование данных о поведении пользователей позволяет создавать индивидуализированные предложения. В Беларуси 58,7 % компаний, использующих облачные технологии, применяют их для доступа к программному обеспечению, что способствует более точной настройке маркетинговых инструментов.

2. Интерактивность и вовлеченность. Цифровые платформы позволяют компаниям взаимодействовать с клиентами в реальном времени, повышая уровень вовлеченности. В Беларуси 76,6 % организаций используют облачные технологии для приема и передачи электронной почты, что облегчает коммуникацию с клиентами.

3. Многоканальность. Использование различных цифровых каналов — социальных сетей, email-рассылок, мобильных приложений — позволяет охватить более широкую аудиторию. В Беларуси, по данным Белстата, 59,8 % организаций осуществляют электронные закупки, что свидетельствует о развитии многоканальных стратегий взаимодействия.