

необходимо системное взаимодействие государства, бизнеса и научного сообщества. Перспективными направлениями развития ИИ в Беларуси являются разработка национальной платформы ИИ, масштабирование прикладных решений в промышленности и финансах, повышение эффективности государственного управления, а также участие в международных инициативах и обмен опытом с технологически близкими странами, такими как Россия, Китай и Казахстан.

Таким образом, искусственный интеллект представляет собой мощный инструмент модернизации экономики Беларуси. Его успешное внедрение требует комплексного подхода, включающего технологическое развитие, нормативное регулирование, кадровую подготовку и широкую популяризацию. Только при соблюдении этих условий ИИ сможет стать драйвером устойчивого экономического роста, повышения конкурентоспособности и обеспечения цифрового суверенитета страны.

Заключение. Искусственный интеллект становится неотъемлемым элементом современной экономической политики, открывая новые возможности для повышения эффективности, устойчивости и инновационного развития. В Республике Беларусь, несмотря на существующие инфраструктурные и кадровые ограничения, наблюдается последовательное движение к цифровой трансформации. Внедрение ИИ в ключевые отрасли — здравоохранение, финансы, сельское хозяйство и государственное управление — подтверждает его потенциал как инструмента модернизации. Для успешной интеграции ИИ необходима комплексная стратегия, включающая нормативное регулирование, развитие национальной инфраструктуры, подготовку специалистов и повышение цифровой грамотности населения. Только при системном подходе искусственный интеллект сможет стать драйвером устойчивого экономического роста и цифрового суверенитета Беларуси.

Список цитируемых источников

1. Программа развития ООН в Республике Беларусь. Цифровая трансформация и искусственный интеллект: вызовы и возможности. – Минск: ПРООН, 2023. – 48 с.
2. Оценка цифровой готовности населения и бизнеса // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. – Минск, 2023. – URL: <https://mpt.gov.by/> (дата обращения: 10.09.2025).
3. Всемирный экономический форум. The Future of Jobs Report 2023. – Geneva: WEF, 2023. – URL: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2023> (дата обращения: 10.09.2025).
4. Национальный банк Республики Беларусь. Центр искусственного интеллекта: цели и задачи. – Минск, 2024. – URL: <https://www.nbrb.by/> (дата обращения: 10.09.2025).
5. Концепция развития искусственного интеллекта в Республике Беларусь // Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. – Минск, 2024. – URL: <https://mpt.gov.by/ru/activity/artificial-intelligence> (дата обращения: 10.09.2025).
6. Программа цифровой безопасности Республики Беларусь. Национальная стратегия в области ИИ. – Минск, 2024. – URL: <https://www.government.by/ru/content/digital-security> (дата обращения: 10.09.2025).

УДК 339.138

Н. Н. Кривицкая

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

Научный руководитель В. Н. Алексеевич

ОСОБЕННОСТИ ЭТАПОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Введение. В условиях быстро меняющегося рынка способность компании принимать обоснованные решения определяет её успех. Ключевую роль в этом процессе играют маркетинговые исследования — систематический сбор, анализ и интерпретация данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и формирования эффективной стратегии. Они представляют собой комплексное изучение всех элементов маркетинга и внешней среды, влияющих на продвижение продукта. Также охватывают широкий спектр направлений: от анализа предпочтений потребителей и рыночных тенденций до тестирования новых продуктов и оценки конкурентной среды. Маркетинговыми исследованиями называют комплекс аналитических мероприятий по разработке стратегии и определенной философии бизнеса, которые направлены на удовлетворение потребностей покупателей, рост их числа и повышение прибыльности бизнеса [1].

Выход на рынок открывает перед компаниями новые горизонты роста, но одновременно сопровождается повышенными рисками и неопределённостью. Ключевым инструментом для минимизации этих рисков и принятия взвешенных управленческих решений являются маркетинговые исследования. Их цель в международном контексте — создание надёжной информационно-аналитической базы, позволяющей понять нюансы зарубежного рынка [2].

Основная часть. Логику проведения маркетинговых исследований в целом определяют предпочтения потребителей, на основе которых выявляются недостатки сегодняшнего положения на рынке и определяются пути его улучшения. Все маркетинговые исследования осуществляются в двух аспектах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и расчет их прогнозных значений для разработки стратегических целей развития как предприятия в целом, так и его маркетинговой деятельности.

Для проведения маркетинговых исследований используется информация, полученная на основе первичных и вторичных данных.

Проведение маркетингового исследования — это последовательный процесс, который можно разделить на несколько ключевых этапов. Их четкое соблюдение обеспечивает достоверность и практическую ценность получаемых результатов. Этапы проведения:

1. Определение проблемы и постановка целей. Этот этап является фундаментальным, поскольку правильно идентифицированная проблема задает верное направление всему исследованию. Здесь необходимо четко сформулировать, какую именно задачу или проблему предстоит решить. Результатом этапа становится конкретная, измеримая цель, которая определяет границы и фокус всей последующей работы.

2. Разработка плана исследования. После постановки цели создается детальный план. Он включает в себя несколько ключевых решений: выбор между использованием вторичных данных и первичных; разработку инструментов; а также составление плана выборки, который определяет, кого опрашивать, сколько человек (объем выборки) и каким образом их отбирать (метод выборки).

3. Сбор данных. На этой стадии план претворяется в жизнь. Происходит полевой этап работы: интервьюеры проводят опросы по телефону, лично или онлайн, модераторы ведут фокус-группы, наблюдатели фиксируют поведение потребителей. Современные технологии, такие как интерактивные терминалы или онлайн-панели, значительно автоматизируют и ускоряют этот процесс.

4. Анализ собранных данных. Полученная информация нуждается в систематизации и интерпретации. Этап начинается с подготовки данных: проверки анкет на корректность заполнения, кодирования открытых ответов. Затем следует статистический анализ, выявляющий скрытые взаимосвязи и закономерности между переменными.

5. Представление результатов и выработка рекомендаций. Финальный этап трансформирует полученные аналитические выводы в практические решения. Подготавливается итоговый отчет или презентация, которые в наглядной и понятной форме отвечают на вопросы, поставленные на первом этапе. Важнейшей частью являются не просто факты, а конкретные рекомендации для менеджмента. На основе этих выводов руководство компании принимает стратегические и тактические решения, формируя дальнейшую маркетинговую и производственную политику.

Системное следование этапам маркетинговых исследований преобразует разрозненный сбор информации в мощный инструмент стратегического управления, позволяющий компании не только адаптироваться к текущим рыночным условиям, но и формировать свое конкурентное преимущество на основе достоверных данных о потребителях и рыночной среде [3].

Заключение. Никакой руководитель не может вести свою деятельность без маркетинговых исследований, поскольку благодаря им он может лучше понять клиентов, конкурентов и т.д. [4]. Маркетинговые исследования предназначены для удовлетворения потребностей маркетинга в достоверных информационно-аналитических материалах. Они необходимы при выведении нового продукта на рынок, для поиска новых рынков, изучения деятельности конкурентов, исследования потребителей, их предпочтений, лояльности, поведения, мотивации и т. д. Результаты маркетинговых исследований позволяют руководству организации выбирать и всесторонне обосновывать методы управления маркетингом, изучать потребности и предпочтения потребителей, выявлять и оценивать перспективные рыночные продукты, продумывать и рассчитывать эффективность средств продвижения товаров и возможности противодействия конкурентам на рынке товаров.

Список цитируемых источников

1. *Леонов, В. А.* Сущность и разновидности маркетинговых исследований / В. А. Леонов ; науч. рук. В. В. Канафьева // Символ науки. – 2021. – № 3. – С. 64–66.
2. *Королькова, Е. М.* Маркетинговые исследования как инструмент стабилизации финансовой системы предприятия / Е. М. Королькова // Вестник Тамбовского государственного технического университета. – 2004. – Т. 10, № 3. – С. 840–848.
3. *Кобиев, В. А.* Особенности и этапы маркетинговых исследований / В. А. Кобиев // Гуманитарные и социальные науки. — 2010. — № 1. — С. 71–79.
4. *Костикова, Т. А.* Этапы маркетинговых исследований на международном рынке и их характеристики / Т. А. Костикова, Д. В. Замурий, В. Г. Германова // Вестник магистратуры. – 2020. – № 2-6 (101). – С. 37–40.