

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Г. Г. Бережная
Брестский государственный технический университет
Брест, Республика Беларусь

Аннотация. в условиях растущей потребности частного сектора в маркетинго-социологических проектах необходимо акцентировать внимание на отрасль исследовательских услуг. Статья посвящена выявлению тенденции и перспектив развития исследовательского рынка, а также определению путей решения текущих проблем.

Ключевые слова: искусственный интеллект, маркетинговые исследования, консалтинговые организации, исследовательский рынок, мобильность.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE RESEARCH SERVICES MARKET IN THE REPUBLIC OF BELARUS

G. G. Berezhnaya
Brest State Technical University,
Brest, Republic of Belarus

Abstract. In the context of the growing need of the private sector for marketing and sociological projects, it is necessary to focus on the research services industry. The article is devoted to identifying the trends and prospects for the development of the research market, as well as identifying ways to solve current problems.

Keywords: artificial intelligence, marketing research, consulting organizations, research market, artificial intelligence, mobility.

Анализ рынка – незаменимый ресурс для любого владельца бизнеса и управленца, позволяющий принимать взвешенные решения, снижать потенциальные потери и повышать результативность маркетинга.

Исследования рынка проводятся для изучения запросов и вкусов потребителей, анализа деятельности конкурентов, выявления рыночных трендов, оценки будущей потребности в продуктах или услугах, формирования и адаптации маркетинговой стратегии, совершенствования предложений, оптимизации ценовой политики, планирования рекламных кампаний и укрепления имиджа бренда.

Сфера маркетинговых исследований включает в себя широкий спектр коммерческих организаций, которые проводят маркетинговые, социологические и статистические анализы, используя современные технологичные решения. Востребованность таких услуг постоянно растет в связи с внедрением инноваций, интеграцией рынков и необходимостью использования удаленных технологий, особенно ярко проявившейся во время пандемии COVID-19.

В настоящее время отрасль исследований уверенно развивается. По данным международных статистических агентств, в 2023 году мировой объем рынка

маркетинговых и социологических услуг составил 670 миллиардов долларов, что на 30 % превышает показатели предыдущего года [1]. Эти данные вселяют оптимизм в отношении перспектив развития данной отрасли.

В Беларуси действует значительное количество компаний, предоставляющих услуги по проведению маркетинговых исследований – по итогам анализа было выявлено 26 организаций (как белорусского, так и зарубежного происхождения). Лидирующие компании на рынке маркетинговых исследований в Беларуси в 2023 году представлены в таблице 1, составленной на основе данных об их доходах и посещаемости корпоративных сайтов.

Таблица 1 – Крупнейшие разработчики маркетинговых исследований в Республике Беларусь в 2023 году [2]

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

Примечание – Источник: Независимое исследование белорусского рынка маркетинговых исследований в 2023 году (Votdoc.com) – для расчета емкости использовалась суммарная выручка компаний по направлению маркетинговых исследований, без учета ее географической структуры.

По предварительным оценкам, общий объем рынка маркетинговых исследований в Беларуси в 2023 году достиг 6,9 млн долларов США, что на 1,5 % превышает показатель предыдущего периода (с учетом исследований, выполняемых иностранными компаниями для белорусских организаций). Причем, более 26 % от общего объема внутреннего рынка Республики Беларусь приходится на пятерку лидеров.

В силу того, что финансовая отчетность белорусских компаний не публикуется в открытом доступе, как это принято в других странах ЕАЭС, для анализа использовались приблизительные данные о доходах и экспертные оценки.

Крупнейшими участниками белорусского рынка маркетинговых исследований являются Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен, ASER, Satio (Civitta), Sarmont и Консалтинговый центр БКЦ. Также к значимым игрокам можно отнести компании Бизнес проектирование и ИПМ-Консалт.

В Беларуси малый и средний бизнес все чаще склоняется к использованию услуг аутсорсинга, а не к собственному производству. Тем не менее, доля затрат на маркетинговые исследования пока остается скромной.

Белорусский рынок исследований, по мнению экономистов, обладает уникальными характеристиками, требующими тщательного изучения при сборе данных. Информация о деятельности предприятий часто бывает ограниченной

или скрытой, что затрудняет получение достоверных сведений. В таких условиях ценными источниками становятся интервью с владельцами, клиентами компаний, а также независимые средства массовой информации.

В целом отечественный рынок исследований отличается своеобразием и некоторыми недостатками. Наиболее развитые маркетинговые фирмы сосредоточены в столице, в то время как в регионах ситуация менее благоприятна. Компании, предоставляющие маркетинговые услуги, можно классифицировать:

1) на консалтинговые фирмы, которые предлагают консультации в области маркетинга и финансов; их доля на рынке не превышает 5 %;

2) компании информационного сервиса, занимающиеся арендой баз данных и продажей справочных материалов;

3) организации, специализирующиеся на независимых аналитических исследованиях широкого спектра.

Для исследовательских организаций важно постоянно внедрять результаты научно-исследовательских работ (НИОКР) и инновационные разработки. На данный момент многие из них уже используют автоматизированные системы для сбора и анализа данных с минимальным участием человека. Западные агентства также внедряют системы «uber-omnibus», которые отличаются простотой использования без человеческого вмешательства.

Таким образом, наблюдается тенденция роста значимости исследовательского рынка в Республике Беларусь при одновременном сокращении числа маркетинговых организаций в регионах. Это связано с тем, что частные компании чаще обращаются за услугами к минским консалтинговым фирмам из-за снижения объема заказов и высокой технологичности выполнения исследований.

С начала 2020 года искусственный интеллект привлек широкое внимание как одно из ключевых технологических достижений нашего времени. Многие эксперты полагают, что он способен в значительной степени автоматизировать работу специалистов в полевых исследованиях. Кроме того, существует мнение, что искусственный интеллект может сгладить конкурентное неравенство между малыми предприятиями и крупными корпорациями, благодаря способности эффективно обрабатывать огромные массивы данных и выполнять задачи, традиционно возлагаемые на операторов колл-центров.

На современном этапе в сфере исследовательских услуг можно выделить следующие основные тенденции.

1. Автоматизация и искусственный интеллект.

Активное внедрение автоматизированных процессов и технологий искусственного интеллекта является одним из наиболее заметных направлений в современных маркетинговых исследованиях, и не только в них.

Программы, основанные на искусственном интеллекте, способны самостоятельно собирать и упорядочивать информацию из различных источников, таких как социальные сети, инструменты веб-аналитики и CRM-системы. Это позволяет исследователям существенно сократить время, затрачиваемое на рутинные задачи, которые ранее выполнялись вручную. Сегодня для извлечения данных с веб-сайтов не требуются специальные навыки программирования – достаточно воспользоваться одним из многочисленных онлайн-сервисов.

Например, <https://www.browse.ai/> – это мощный инструмент для парсинга информации с веб-сайтов, который, к примеру, можно использовать для сбора

данных с сайтов конкурентов, например, для получения каталога цен на широкий спектр товаров.

Искусственный интеллект уже давно используется для анализа больших данных, выявления неочевидных взаимосвязей и прогнозирования будущих тенденций. Нейронные сети способны давать точные прогнозы продаж, оттока клиентов и определять перспективные направления развития. В этом году актуальным является применение искусственного интеллекта для анализа качественных, текстовых данных, в том числе и неструктурированных. Для исследовательских компаний это, прежде всего, означает обработку записей глубинных интервью и фокус-групп.

Пока результаты обработки текстовых массивов GPT-моделями далеки от идеальных и могут выступать лишь "сырьем" для последующей работы с ними квалифицированных аналитиков, однако динамика развития GPT-моделей впечатляет даже в пределах одного 2024 года.

2. Мобильность.

Значительный рост демонстрирует направление «мобильных» исследований – опросов, доступных через смартфоны. Популярность мобильных устройств неуклонно растет из года в год, и потребители проводят в них все больше времени. Это, закономерно, подталкивает спрос на опросы, которые можно заполнить в удобное для них время.

Стоит отметить, что мобильные опросы, как правило, отличаются более высоким процентом завершения по сравнению с классическими. Пользователи с большей готовностью участвуют в них, находясь в движении.

Следовательно, для любой исследовательской компании адаптация платформ для смартфонов становится практически необходимостью.

Мобильность предоставляет новые горизонты для сбора данных. Возможен мониторинг поведения пользователей внутри мобильных приложений, а также анализ посещаемости физических магазинов с использованием геоданных. Подобные решения уже существуют на рынке, но если ранее они казались чем-то необычным, то сегодня они превратились в общепринятую практику.

3. Смещение акцента с «пассивного» сбора данных к «активному».

В последние годы наблюдался бум интереса к анализу данных из социальных сетей, но на данный момент наблюдается постепенное снижение этой вовлеченности. Как и многие другие быстрорастущие тенденции, компании стали более критично оценивать ценность информации, получаемой из социальных сетей, что приводит к уменьшению ее практического применения.

Хотя анализ публикаций в социальных сетях может быть полезен на старте исследования для определения основных тем обсуждения или для быстрого мониторинга общественного мнения о продукте или сервисе (особенно для выявления негативных отзывов), для глубокого анализа это не самый эффективный инструмент – его необходимо дополнять и уточнять с помощью классических исследовательских подходов.

4. Видеоопросы.

Традиционные текстовые опросы все чаще заменяются видеоопросами. Современные онлайн-платформы позволяют участникам отвечать в видео- или

аудиоформате. Это особенно важно для молодых людей, которые гораздо чаще пользуются голосовыми сообщениями в мессенджерах, чем старшие поколения.

На белорусском рынке этот тренд пока не получил широкого распространения, однако некоторые исследовательские платформы уже разрабатывают функционал, позволяющий респондентам диктовать ответы на открытые вопросы (в том числе, при проведении личных интервью САРІ с использованием планшетов).

Согласно мнению ряда иностранных специалистов, видеоопросы вызывают больше положительных эмоций у участников и являются более комфортными, что положительно сказывается на полноте и качестве предоставляемой информации. Кроме того, видеоматериалы гораздо проще поддаются обработке с использованием искусственного интеллекта для распознавания эмоционального состояния и обнаружения неочевидных закономерностей.

В частности, платформа для проведения live-интервью Voxopme утверждает, что видеоответы в среднем на 80 % превосходят текстовые по объему и содержат в два раза больше ценных сведений. По их статистике, 85 % опрошенных предпочитают видеоформат классическим вариантам с выбором ответов из предложенных.

В связи с этим, исследовательским компаниям необходимо пересмотреть свои подходы к сбору и анализу информации, так как традиционные методы устаревают. Основным вектором развития должно стать использование качественных методов анализа, которые обеспечат дальнейший рост и прогресс в отрасли. Рост сложности задач должен стимулировать освоение новых видов деятельности и внедрение передовых технологий на основе искусственного интеллекта. Для успешной адаптации к новым условиям компаниям рекомендуется следующее.

1. Разрабатывать новые подходы к сбору и анализу данных.
2. Расширять географию своей деятельности, осваивая новые рынки.
3. Активно внедрять инновационные решения, включая искусственный интеллект.

Анализ текущего состояния исследовательской отрасли позволяет выделить устойчивые тенденции в работе маркетинговых организаций и определить пути решения существующих проблем. Современные инструменты открывают новые перспективы для более глубокого понимания потребителей и принятия эффективных маркетинговых решений. Чтобы оставаться конкурентоспособными, компаниям необходимо внедрять передовые технологии и подходы в свою исследовательскую деятельность.

Список использованных источников

1. Объем рынка маркетинговых исследований. 2023. ОИРОМ. – URL: <http://oirom.ru/obem-rynka-marketingovyh-issledovanij-2023/> (дата обращения: 20.04.2025).
2. Крупнейшие компании-разработчики маркетинговых исследований в Беларуси: ТОП-5 разработчиков маркетинговых исследований в 2023 году. – URL: <https://votdoc.com/krupnejshie-kompanii-razrabotchiki-marketingovyh-issledovanij-v-belarusi-top-5-razrabotchikov-marketingovyh-issledovanij-v-2023-godu/> (дата обращения: 23.04.2025).
3. Тренды рынка маркетинговых исследований 2024. – URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/conjuncture/2024/10/2/326079.phtml> (дата обращения: 23.04.2025).