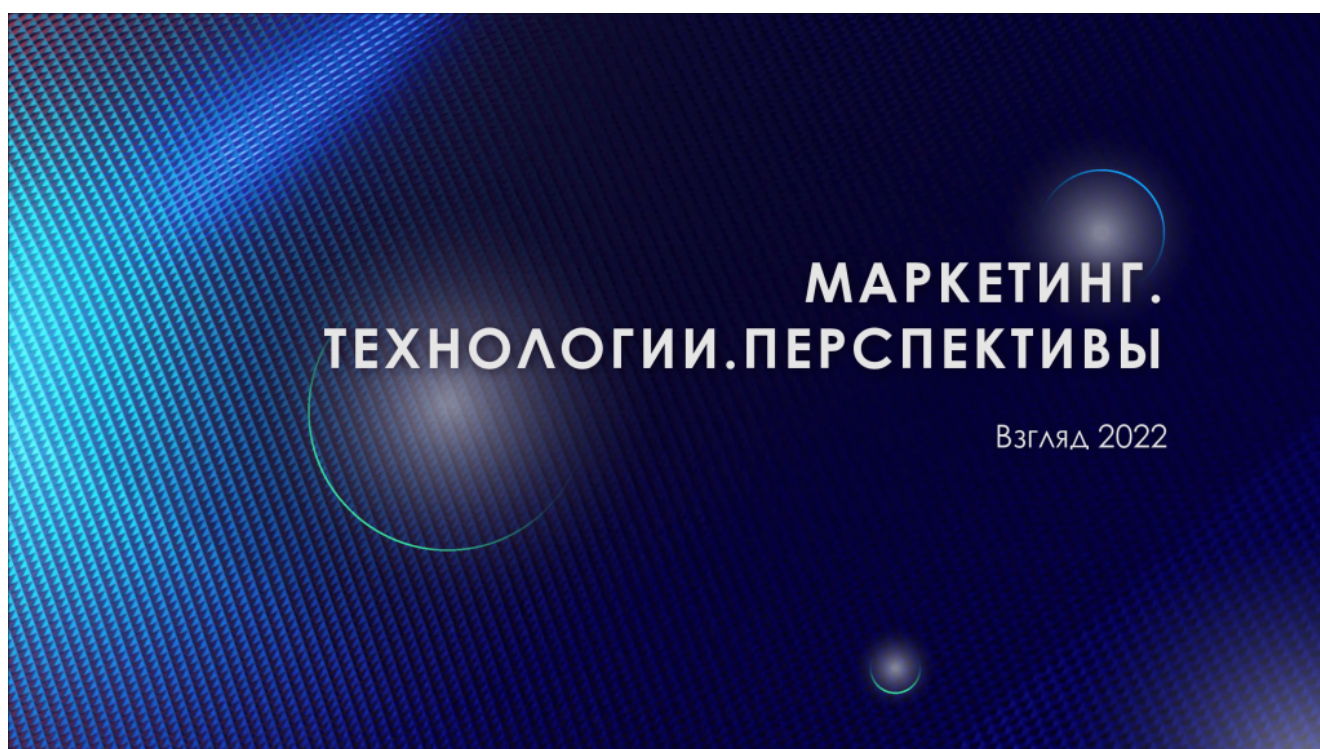


Маркетинг в Беларуси 2022: технологии и перспективы

Весной-летом 2022 года силами сотрудников и студентов факультета маркетинга и логистики УО «БГЭУ» проведено панельное исследование по вопросам развития маркетинга, брендинга, маркетинговых технологий, применения различных маркетинговых приемов и решения маркетинговых задач. Исследование проводилось в третий раз и охватило более 350 компаний, специалисты которых поделились своим мнением относительно различных аспектов маркетинговой деятельности и своего видения перспектив ее развития в Республике Беларусь.



Что касается структуры участников опроса, то в этом году мы опросили представителей различных секторов, в выборку вошли представители производственной сферы (104 компании),

торговли (76 компаний), маркетинга, рекламы и SMM (67 агентств), транспорта (14 компаний), образования (11 организаций), общественного питания (10 компаний), ИТ-индустрии (9 компаний), бизнес-консалтинга (6 компаний) и 65 компаний других сфер деятельности.

Среди компаний-респондентов на долю очень крупных (компании со свыше 2000 сотрудниками) пришлось 20,7%, крупных – 16,9% (компании до 2000 сотрудников), средних – 24,3% (до 500 сотрудников), малых (до 100 сотрудников) – 10,2%, очень малых (до 50 сотрудников) – 27,1 %, фрилансеров – 0,8%.

Мы опросили 32 компании мирового, 175 –международного, 88 – национального, 40 –регионального и 26 локального уровня присутствия.

В опросе приняло участие **100** руководителей и заместителей компаний, **138** руководителей и заместителей подразделений, **97** специалистов и **26** молодых специалистов.

100 участников опроса определили свою компанию как лидера рынка, который добивается перевыполнения своих планов; 230 как достаточно успешную, достигающую поставленных финансовых и маркетинговых целей, 30 как недостаточно успешную, не всегда способную достичь поставленных

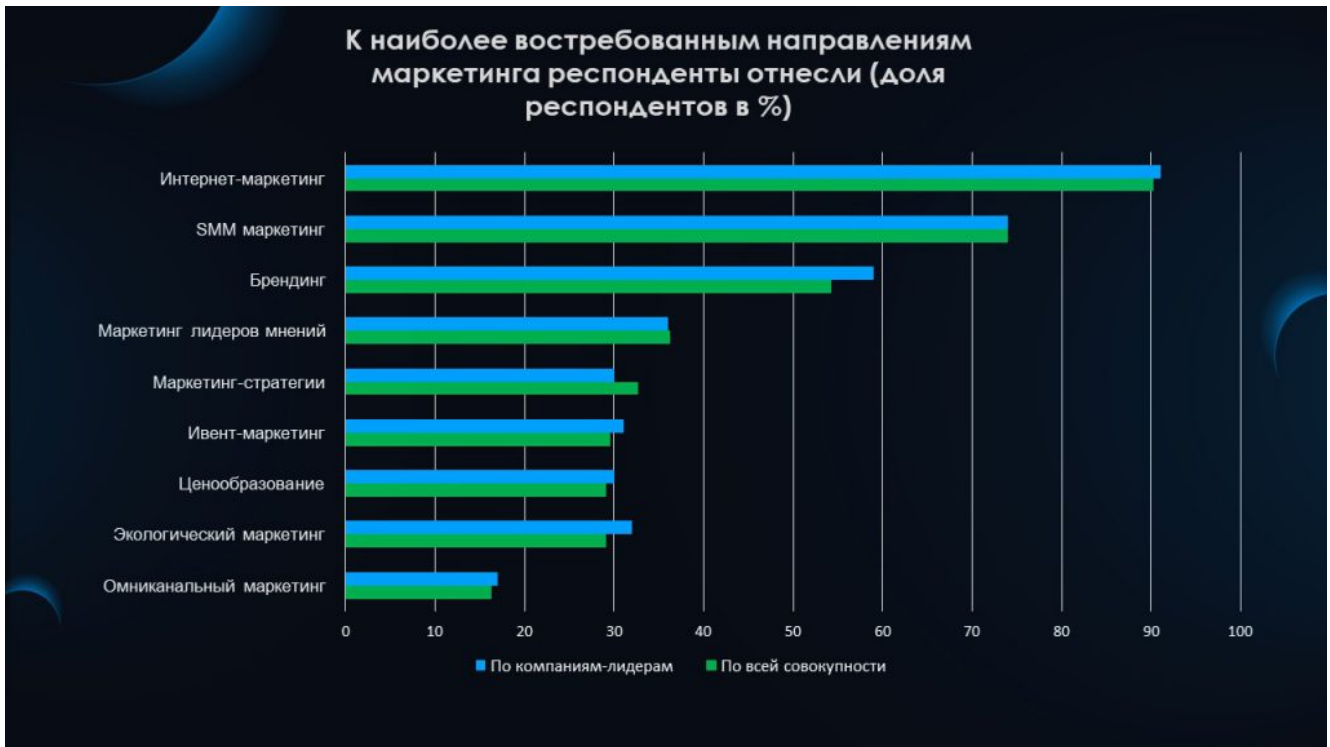
целей. В отчете мы привели отдельную статистику по компаниям-лидерам.



В 100 случаях компании назвали себя максимально диджитл-ориентированными, тогда как только 9 отнесли себя к недиджитл-ориентированным компаниям. 88 (24,3%) специалистов представляли компании, которые используют новейшие технологии для производства инновационной продукции, 153 (42,3%) – компании, которые используют новейшие технологии для производства стандартной продукции, 117 (32,3%) компании, которые используют традиционные технологии для производства стандартной продукции/услуг.

Наиболее востребованные направления маркетинга

Топ самых востребованных направлений возглавили интернет-маркетинг, SMM-маркетинг и брендинг.



В более чем 60% компаний уделяется достаточно большое внимание маркетингу, тогда как только 7,2% специалистов отметили, что их компании не придают весомой роли маркетингу.

Наиболее важным направлением маркетинга опрошенные сочли маркетинг-аналитику, 87,1% ответили «абсолютно согласен» и «согласен» с утверждением «Маркетинг-аналитика играет важную роль в эффективности маркетинга компании», 76,4% выразили согласие с утверждением «Маркетинг – ключевой фактор успеха компании», 60,5% респондентов не согласились с утверждением «Маркетинг не играет важной роли в обеспечении финансовых результатов бизнеса».

Приоритет маркетинг-целей на текущий момент и перспективу
(доля оценок «очень важно» и «важно»)

2022	ИНТЕНСИВНОСТЬ	2023-24
333 (92,2%)	Увеличение продаж	345 (95,6%)
316 (87,5%)	Увеличение уровня охвата	330 (91,4%)
	ЭФФЕКТИВНОСТЬ	
265 (73,4%)	Увеличение эффективности проводимых рекламных акций	290 (80,3%)
275 (76,2%)	Увеличение эффективности интернет-маркетинга	299 (82,8%)
230 (63,7%)	Увеличение эффективности SMM	265 (73,4%)
236 (65,4%)	Снижение затрат на привлечение 1 клиента	260 (72,0%)
	БРЕНД. ЛОЯЛЬНОСТЬ	
320 (88,6%)	Увеличение лояльности клиентов (уровень рекомендаций, количество адвокатов бренда)	330 (91,4%)
289 (80,1%)	Увеличение узнаваемости бренда	311 (86,1%)
280 (77,6%)	Наращивание среднего чека	291 (80,6%)
	КОНКУРЕНТНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	
323 (89,5%)	Удержание конкурентных позиций	329 (91,1%)

Годом ранее 26,7% респондентов отмечало, что значимых препятствий нет, а в качестве первоочередных назывались – недостаточность средств (более 37%) и специалистов (35%).

Что касается этого года, остались те же основные первоочередные препятствия – за недостаточность средств проголосовало 30,2% респондентов, за нехватку специалистов – 35,5%.

Эффективность выполнения маркетинговых задач

По мнению респондентов наиболее эффективно выполняются следующие маркетинговые задачи:

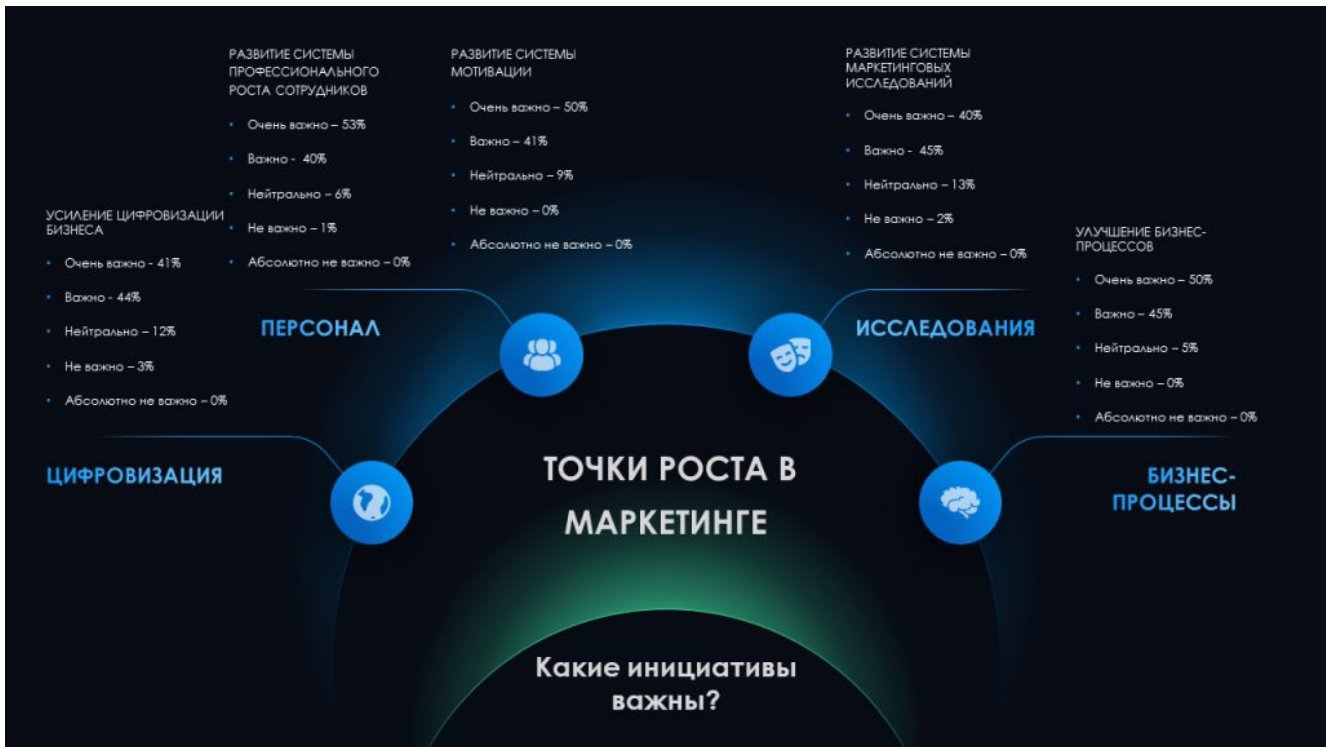
- Анализ конкурентов
- Оценка и развитие ассортимента
- Прогноз спроса

В свою очередь наименее эффективно по мнению респондентов выполняется разработка и реализация BTL-активностей.



Топ-5 вызовов для маркетологов 2022

1. Поиск новых подходов к привлечению и удержанию клиентов
2. Падение спроса
3. Необходимость перестройки логистики
4. Пересмотр партнерских отношений
5. Сокращение маркетинг-бюджетов






Ключевые результаты исследования

1. В 2022 году увеличилось количество респондентов, отмечающих высокий уровень развития маркетинга в Беларуси 41,8% против 36,4% в 2021 году;
2. Интернет-маркетинг, SMM и брендинг сохраняют свою наибольшую значимость для компаний;
3. В более чем 50% компаниях-респондентах маркетингу уделяется серьезное внимание, а на высоком уровне выполняются маркетинговые задачи анализа конкурентов, прогнозирования спроса, оценки и развития ассортимента;
4. К наиболее серьезным препятствиям развития маркетинга специалисты относят нехватку квалифицированных кадров и недостаток средств, выделяемых на маркетинг, в то же время более 35% принявших участие в опросе отметили, что значимых препятствий нет;
5. Увеличение продаж и уровня охвата рынка остаются целями №1 для более чем 87% компаний;
6. Ключевыми возможностями 2022 стали – усиление SMM-стратегий и тактик, эффективный мультиканальный

маркетинг и персонализация клиентского опыта.

Основные направления исследовательской работы кафедр факультета

 Кафедра маркетинга <ul style="list-style-type: none">✓ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕЙ И МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ✓ АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ B2C СЕКТОРА И СЕКТОРА УСЛУГ✓ РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ, ПЛАНОВ МАРКЕТИНГА✓ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ ТЕЛ. 209-88-93 km@bseu.by Зав. кафедрой Галик Вадим Сергеевич	 Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций <ul style="list-style-type: none">✓ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ✓ АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ B2B СЕКТОРА✓ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ✓ РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГ-ПРОЕКТОВ И ПЛАНОВ ТЕЛ. 209-88-67 kpm@bseu.by Зав. кафедрой Протасеня Василий Сергеевич	 Кафедра логистики и ценовой политики <ul style="list-style-type: none">✓ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ✓ ОЦЕНКА РЕАЛИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ✓ ИССЛЕДОВАНИЕ СКЛАДСКИХ И ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ✓ ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ТЕЛ. 209-88-31 kpmc@bseu.by Зав. кафедрой Ерчак Ольга Вячеславовна
--	--	--

С полным отчетом по исследованию можно ознакомиться ниже либо [по данной ссылке](#).

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ УО «БГЭУ» ПРЕДСТАВЛЯЕТ ОТЧЕТ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ СОСТОЯНИЯ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В 2022 ГОДУ. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВОДИТСЯ В ТРЕТИЙ РАЗ, ЕГО РЕЗУЛЬТАТЫ ОТРАЖАЮТ ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ, ОТМЕЧЕННЫЕ В ПРЕДЫДУЩИХ ОТЧЕТАХ, И РАСКРЫВАЮТ НОВЫЕ ТОЧКИ РОСТА БЕЛОРУССКОГО МАРКЕТИНГА, ВЫЯВЛЕННЫЕ В 2022 ГОДУ – ГОДУ СЕРЬЕЗНЫХ МАКРО-ИЗМЕНЕНИЙ.

Ключевые результаты исследования:

- ✓ В 2022 году увеличилось количество респондентов, отмечающих высокий уровень развития маркетинга в Беларуси – 41,8% против 36,4% в 2021 г.
- ✓ Интернет-маркетинг, SMM и брендинг сохраняют свою наибольшую значимость для компаний
- ✓ В более чем 50% компаний-респондентах маркетингу уделяется серьезное внимание, а на высоком уровне выполняются маркетинговые задачи анализа конкурентов, прогнозирования спроса, оценки и развития ассортимента
- ✓ К наиболее серьезным препятствиям развития маркетинга специалисты относят нехватку квалифицированных кадров и недостаток средств, выделяемых на маркетинг, в то же время более 35% принявших участие в опросе отметили, что значимых препятствий нет
- ✓ Увеличение продаж и уровня охвата рынка остаются целями №1 для более чем 87% компаний
- ✓ Ключевыми возможностями 2022 стали – усиление SMM-стратегий и тактик, эффективный мультимедийный маркетинг и персонализация клиентского опыта



fmk.bseu.by

Результаты исследований 2020-2021
находятся по ссылкам:
<http://surl.li/dmsd>
<https://clck.ru/XxytN>

МАРКЕТИНГ. ТЕХНОЛОГИИ. ПЕРСПЕКТИВЫ

Взгляд 2022

Уровень маркетинга в Беларуси 2022 / 2021

Исследование 2021 демонстрировало менее позитивный взгляд специалистов, только 2,1% которых определял маркетинг как продвинутый, а 8,6% - как невысокий.

Летом 2022 **41,8%** респондентов отметили **продвинутый или высокий уровень развития** белорусского маркетинга, несмотря на ряд повлиявших негативных событий и ограничений. Примечательно, что среди этих респондентов 93% назвали свои компании лидерами или достаточно успешными на рынке, а более 70% отметили приоритетность маркетинга для своих компаний.

Продвинутый - большинством компаний используются самые современные инструменты маркетинга от традиционных до диджитал

Высокий - белорусские компании активно используют различные маркетинговые инструменты в оффлайн и онлайн среде

Не достаточно высокий - белорусские компании используют некоторые инструменты оффлайн и онлайн-маркетинга, порой эпизодически

Не высокий - белорусскими компаниями редко используются инструменты маркетинга, не уделяется им должного внимания

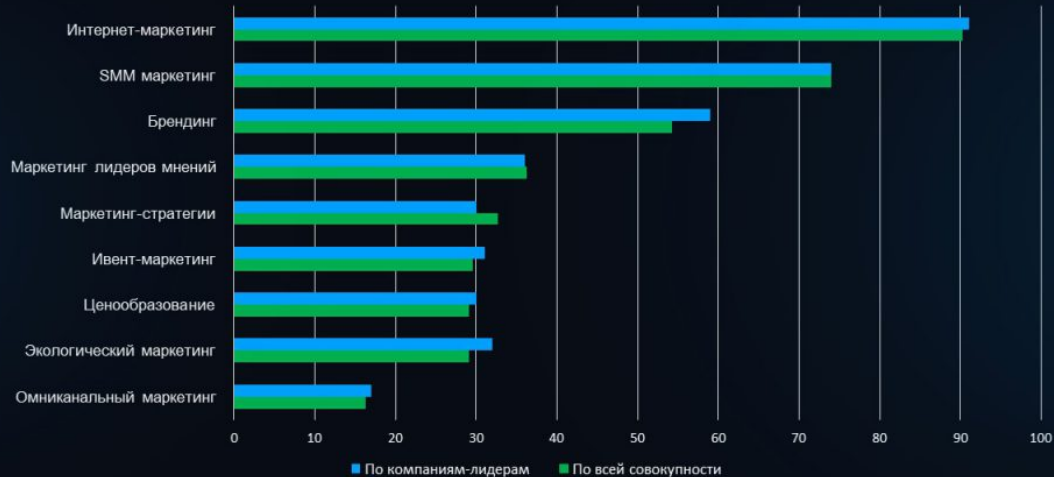
Продвинутый
4,4%
2,1%

Высокий
37,4%
34,3%

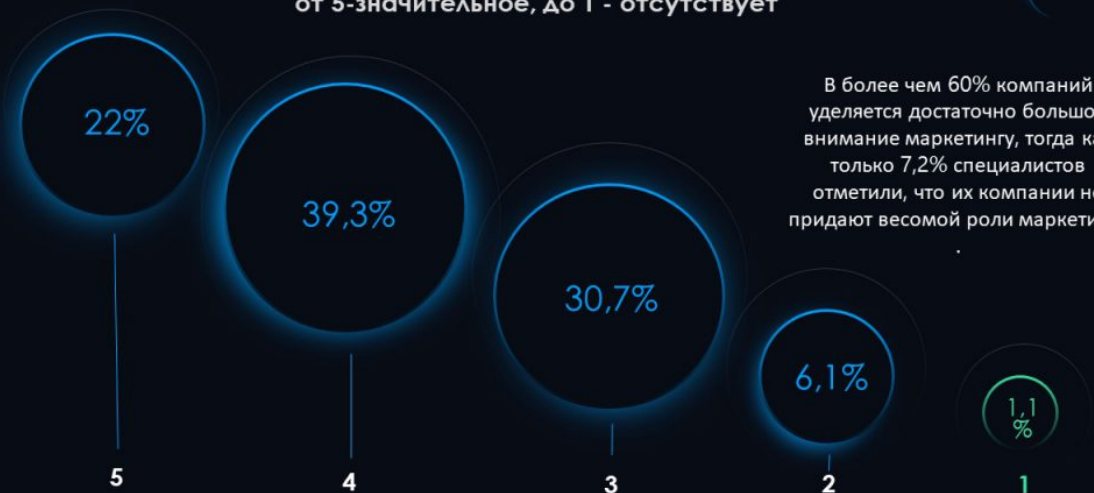
**Не достаточно
высокий**
50,4%
54,9%

Не высокий
7,8%
8,6%

К наиболее востребованным направлениям маркетинга респонденты отнесли (доля респондентов в %)

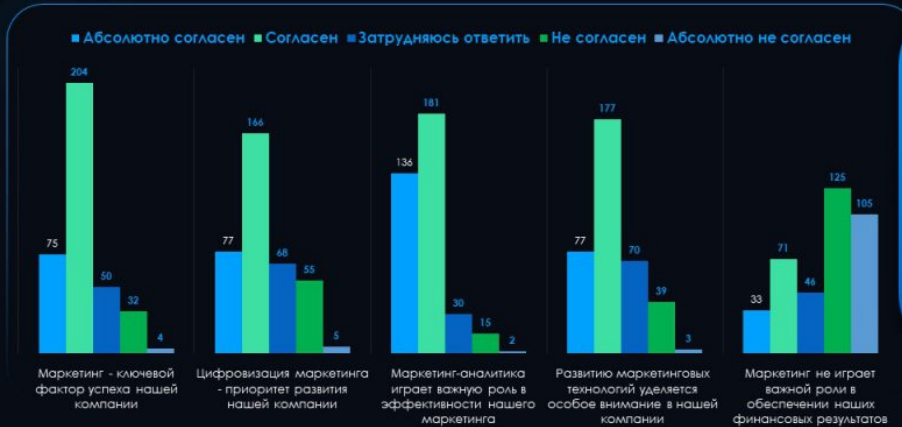


Внимание маркетингу в компаниях-респондентах от 5-значительное, до 1 - отсутствует



В более чем 60% компаний уделяется достаточно большое внимание маркетингу, тогда как только 7,2% специалистов отметили, что их компании не придают весомой роли маркетингу

Роль маркетинга и его аспектов в развитии компаний-респондентов



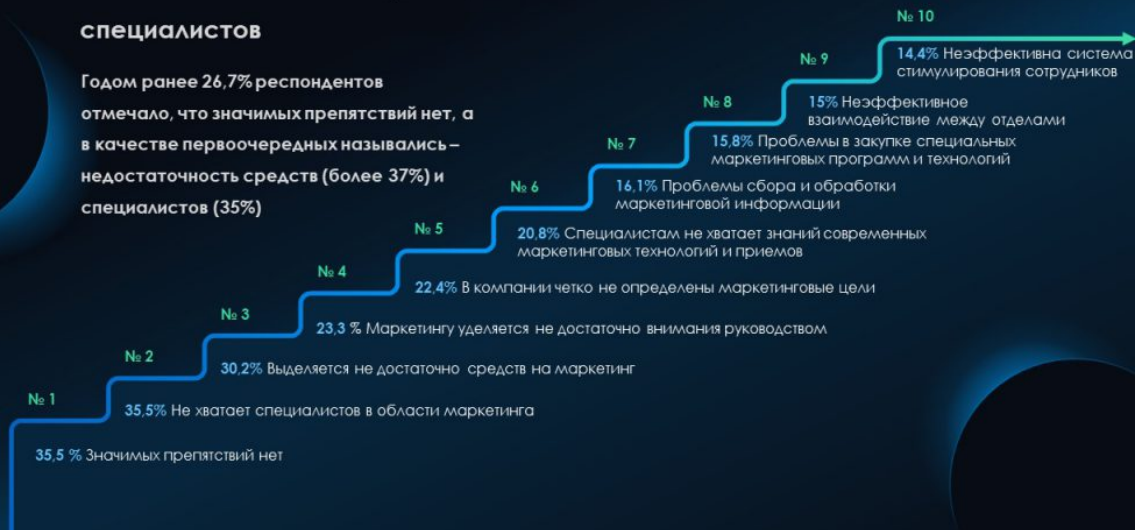
Наиболее важным направлением маркетинга опрошенные сочли маркетинг-аналитику, **87,1%** ответили «абсолютно согласен» и «согласен» с утверждением «Маркетинг-аналитика играет важную роль в эффективности маркетинга компании», **76,4%** выразили согласие с утверждением «Маркетинг-ключевой фактор успеха компании», **60,5%** респондентов не согласились с утверждением «Маркетинг не играет важной роли в обеспечении финансовых результатов бизнеса».

Приоритет маркетинг-целей на текущий момент и перспективу (доля оценок «очень важно» и «важно»)

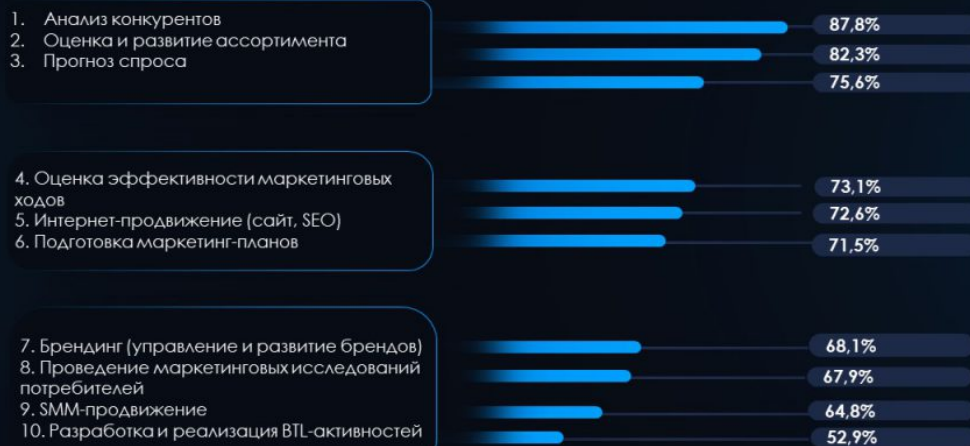
2022	ИНТЕНСИВНОСТЬ	2023-24
333 (92,2%)	Увеличение продаж	345 (95,6%)
316 (87,5%)	Увеличение уровня охвата	330 (91,4%)
	ЭФФЕКТИВНОСТЬ	
265 (73,4%)	Увеличение эффективности проводимых рекламных акций	290 (80,3%)
275 (76,2%)	Увеличение эффективности интернет-маркетинга	299 (82,8%)
230 (63,7%)	Увеличение эффективности SMM	265 (73,4%)
236 (65,4%)	Снижение затрат на привлечение 1 клиента	260 (72,0%)
	БРЕНД, ЛОЯЛЬНОСТЬ	
320 (88,6%)	Увеличение лояльности клиентов (уровень рекомендаций, количество адвокатов бренда)	330 (91,4%)
289 (80,1%)	Увеличение узнаваемости бренда	311 (86,1%)
280 (77,6%)	Нарастивание среднего чека	291 (80,6%)
	КОНКУРЕНТНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ	
323 (89,5%)	Удержание конкурентных позиций	329 (91,1%)

Что сдерживает развитие маркетинга в компании по мнению опрошенных специалистов

Годом ранее 26,7% респондентов отмечало, что значимых препятствий нет, а в качестве первоочередных назывались – недостаточность средств (более 37%) и специалистов (35%)



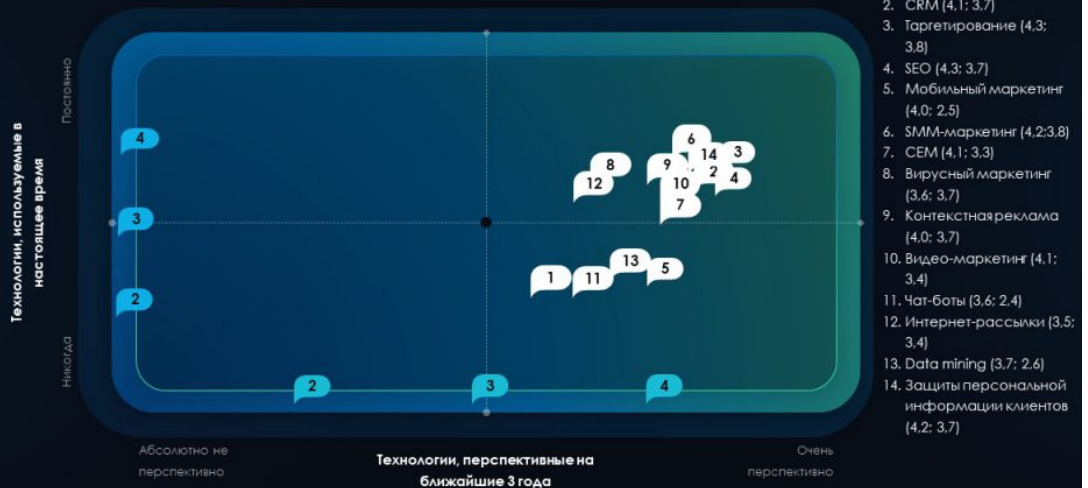
Эффективность выполнения различных маркетинговых задач (доля респондентов, ответивших «абсолютно согласен» и «согласен»)



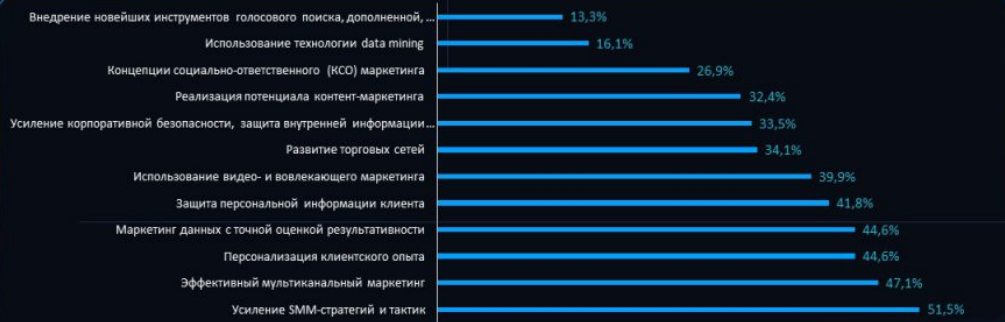
Топ маркетинговых технологий, используемых белорусскими компаниями в 2022

ТЕХНОЛОГИЯ	КРАТКИЙ АНАЛИЗ ДРУГИХ ОТВЕТОВ	ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ПОСТОЯННО	ИСПОЛЬЗУЮТСЯ ПО МЕРЕ НЕОБХОДИМОСТИ
SMM-маркетинг	В 10,2% КОМПАНИЙ SMM-МАРКЕТИНГ НЕ ИСПОЛЬЗОВАЛСЯ НИКОГДА, СРЕДИ НИХ ЕСТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПРОИЗВОДСТВА, ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ, ТРАНСПОРТНЫЕ КОМПАНИИ, СРЕДИ КОМПАНИЙ ЛИДЕРОВ ТАКОВЫХ ОКАЗАЛОСЬ ТОЛЬКО 3%. В 9,7% СЛУЧАЕВ ТЕХНОЛОГИЯ ИСПОЛЬЗОВАЛАСЬ КРАЙНЕ РЕДКО.	41,6 %	22,4%
Таргетирование и сегментирование, SEO-оптимизация, защита персональной информации клиента	7,2% НИКОГДА НЕ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ТАРГЕТИНГ И ТОЛЬКО 1% ЛИДЕРОВ, 8,9% - SEO-ОПТИМИЗАЦИЮ И ТОЛЬКО 4% СРЕДИ ЛИДЕРОВ, 12,7% ВСЕХ ОПРОШЕННЫХ И 6% КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ НИКОГДА НЕ ИСПОЛЬЗОВАЛИ ТЕХНОЛОГИИ ЗАЩИТЫ ПЕРСОНАЛЬНОЙ КЛИЕНТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ.	37,1 %	32,1% 24% 29,6%
Контекстная реклама	10,8% РЕСПОНДЕНТОВ ВЫБРАЛИ ВАРИАНТ «НИКОГДА НЕ ИСПОЛЬЗУЕТСЯ» ДАННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ, СРЕДИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ ТАКОЙ ОТВЕТ ДАЛИ 6% РЕСПОНДЕНТОВ.	36,8 %	28%
CRM	НЕСМОТЯ НА ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЕНДОРАМИ И ЕЕ ВСЕ БОЛЬШЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ, 13% ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КОМПАНИЙ ДАЛИ ОТВЕТ «НИКОГДА» ОТНОСИТЕЛЬНО ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ, ЧТО КАСАЕТСЯ КОМПАНИЙ-ЛИДЕРОВ, ТАКОВЫХ ОКАЗАЛОСЬ 6%.	36,6 %	27,7%

Степень и перспективы использования маркетинговых технологий белорусскими компаниями



Приоритет маркетинговых возможностей на 2022-2023 гг.



Основным приоритетом более ½ респондентов определили усиление SMM-стратегий и тактик, в части технологий это направление также оказалось самым популярным. К приоритетным возможностям отнесли эффективный мультиканальный маркетинг и персонализацию клиентского опыта – сохранен тренд, выделенный согласно исследованию 2021 года. Маркетинг данных и защита персональной информации в этом году прозвучали в исследовании более убедительно, показав согласованность мнений маркетологов Беларуси с глобальными перспективами и дополнительными законодательными поправками и ограничениями.

ТОП-5 ВЫЗОВОВ для маркетологов в 2022

49,9%
ПОИСК НОВЫХ ПОДХОДОВ
К ПРИВЛЕЧЕНИЮ И УДЕРЖАНИЮ
КЛИЕНТОВ

40,7%

ПАДЕНИЕ
СПРОСА

29,9%

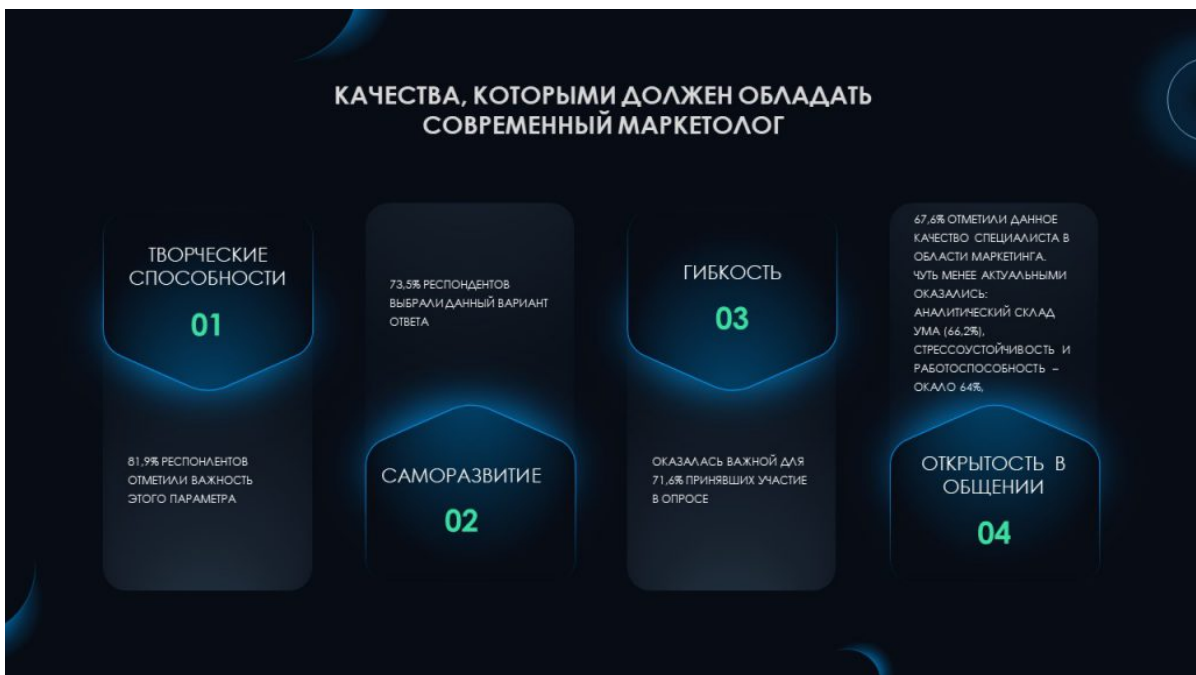
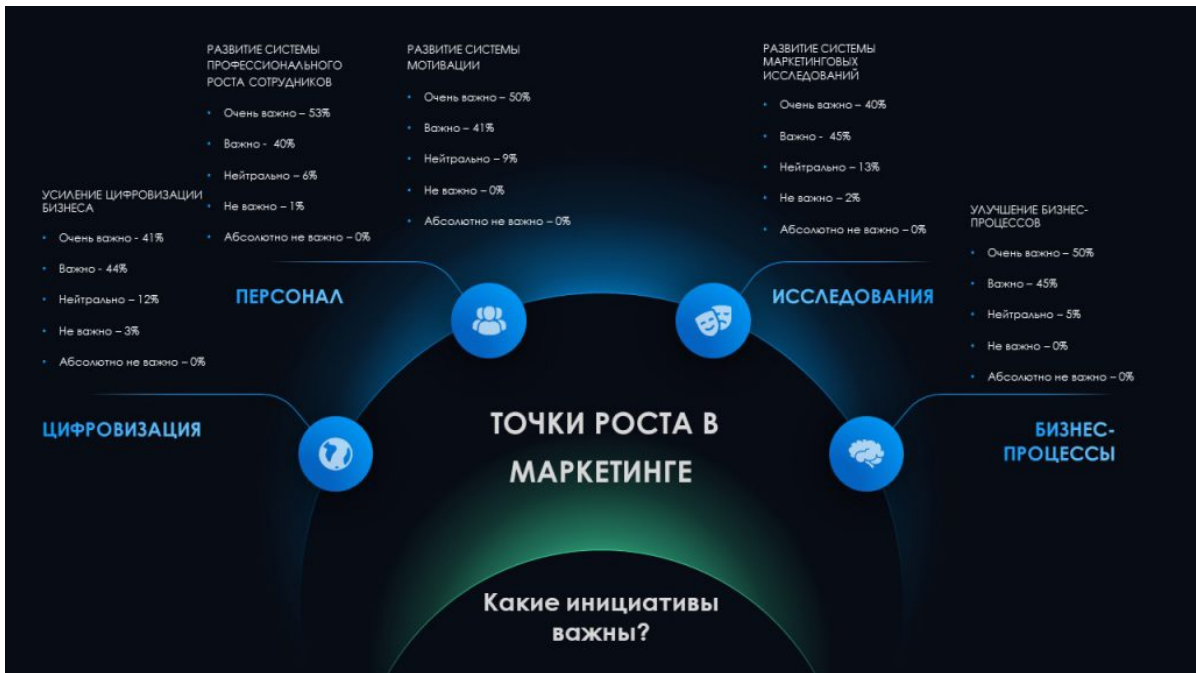
ПЕРЕСМОТР
ПАРТНЕРСКИХ
ОТНОШЕНИЙ

34,9%

НЕОБХОДИМОСТЬ
ПЕРЕСТРОЙКИ
ЛОГИСТИКИ

29,9%

СОКРАЩЕНИЕ
МАРКЕТИНГ-
БЮДЖЕТОВ



КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ, ТРЕБУЮЩИЕ УСИЛЕНИЯ

12,5% респондентов не нуждается в улучшении компетенций

Лидирует маркетинг-аналитика, 46% респондентов хотели бы усилить свои навыки в этой области

Вторую позицию с долей голосов в 41% занимает SMM-маркетинг, третью – компетенции в области разработки маркетинговой стратегии, их хотел бы усилить 37,1% опрошенных

36% специалистов готовы улучшить навыки проведения маркетинговых исследований, 34,1% лучше овладеть веб-аналитикой, а 29,6% ведением рекламных кампаний в интернет

SEO и разработка рекламных материалов заинтересовали 29,1% маркетологов, 25,8% хотели бы улучшить навыки разработки и сопровождения сайтов, а 24,4% – получить компетенции в области UX-дизайна



Компании-лидеры рынка 2022

01. ВНИМАНИЕ МАРКЕТИНГУ

- 85% представителей лидирующих компаний отметили значительное внимание, уделяемое маркетингу их компаниями, тогда как по всей совокупности – только 61%
- С утверждением «Маркетинг – ключевой фактор успеха нашей компании» согласны 90% специалистов компаний-лидеров, 92% согласны с утверждением «Маркетинг-аналитика играет важную роль в эффективности нашего маркетинга», а 85% ответили «Абсолютно согласен и согласен» на утверждение «Развитию маркетинговых технологий уделяется особое внимание в нашей компании»

02. ПРИОРИТЕТНЫЕ ЦЕЛИ

Наиболее важными для компаний-лидеров стали стратегические цели удержания конкурентных позиций (абсолютно важно для 62% компаний) и увеличения продаж (60% компаний). Уровень охвата рынка отметили как наиболее важную цель 54% лидеров, уровень лояльности клиентов 48%, а усиление узнаваемости бренда – 42%. Увеличение среднего чека – приоритет для 35%.

Цели по увеличению эффективности оказались в целом менее значимыми, так очень важным увеличить эффективность интернет-маркетинга посчитали 44% респондентов, проводимых рекламных акций – 39%, SMM – 37%, снижение затрат на 1 клиента – 25%

03. ПРЕПЯТСТВИЯ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА

- 59% представителей компаний-лидеров отметили, что значимых препятствий нет в сравнении с 35,5% по всей совокупности. В качестве важных 21% представитель компаний выделили нехватку специалистов в области маркетинга, 15% недостаток средств на маркетинг, 14% неэффективное взаимодействие между отделом/специалистами в области маркетинга с другими подразделениями, 12% проблемы сбора и обработки маркетинговой информации, проведения исследований. Менее 10% опрошенных специалистов указали на нехватку современных знаний и технологий и не четкое определение маркетинговых целей в их компаниях

04. ТОП-5 ВОЗМОЖНОСТЕЙ 2022-2023

1. Защита персональной информации клиента – 55%
2. Усиление SMM-стратегий и тактик – 52%
3. Эффективный мультиканальный маркетинг – 51%
4. Персонализация клиентского опыта – 49%
5. Маркетинг данных с точной оценкой результативности всех маркетинговых стратегий и тактик – 44%
6. Усиление корпоративной безопасности, защита внутренней информации от внешних угроз – 40%
7. Использование видео- и вовлекающего маркетинга – 39%

Мнение руководителей и заместителей руководителей компаний (доля ответов)

96%

Самое востребованное направление – интернет-маркетинг

Среди других значимых маркетинг-стратегий – 83% SMM-маркетинг – 77% Бренддинг – 62%

73%

Маркетинг - ключевой фактор успеха нашей компании

73% руководителей ответили «Абсолютно согласен» и «Согласен» с данным утверждением.
65% - с утверждением «Цифровизация маркетинга - приоритет развития нашей компании»

94%

Ключевая цель – увеличение продаж

94% опрошенных руководителей отметили данную цель очень важной и важной, вторую позицию с 92% заняла цель «Увеличение количества клиентов», третью с частотой ответов в 91% - «Поддержание конкурентных позиций и увеличение лояльности клиентов»

23%

Нет значимых препятствий развития маркетинга в компании

Для 40% руководителей важным препятствием оказалась нехватка специалистов в области маркетинга, 33% отметили нехватку средств на маркетинг, а 29% - неопределенность маркетинговых целей.

53%

Вызов 2022 #1 Падение спроса

Среди других наиболее часто называемых вызовов:
52% - Поиск новых подходов в привлечении и удержании клиентов
37% - Перестройка логистических процессов
31% - Нехватка квалифицированных специалистов
29% - Необходимость перехода в онлайн формат
20% - Необходимость использования ранее не известных маркетинговых технологий

Основные направления исследовательской работы кафедр факультета



Кафедра маркетинга

- ✓ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕЙ И МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКОВ
- ✓ АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ B2C СЕКТОРА И СЕКТОРА УСЛУГ
- ✓ РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ, ПЛАНОВ МАРКЕТИНГА
- ✓ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Т Е Л . 209-88-93
km@bseu.by

Зав. кафедрой

Голник Вадим Сергеевич



Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

- ✓ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ
- ✓ АУДИТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ B2B СЕКТОРА
- ✓ ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
- ✓ РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГ-ПРОЕКТОВ И ПЛАНОВ

Т Е Л . 209-88-47
kpm@bseu.by

Зав. кафедрой

Протасеня Василий Сергеевич



Кафедра логистики и ценовой политики

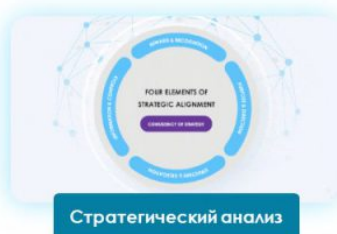
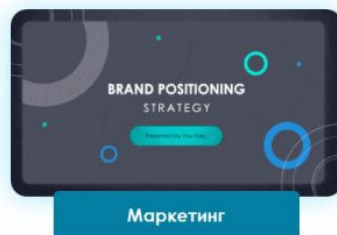
- ✓ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
- ✓ ОЦЕНКА РЕАЛИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
- ✓ ИССЛЕДОВАНИЕ СКЛАДСКИХ И ТОВАРНЫХ ЗАПАСОВ
- ✓ ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

Т Е Л . 209-88-31
kpmc@bseu.by

Зав. кафедрой

Ерناق Ольга Вячеславовна

г. Минск, Партизанский проспект, 26,
корпус 2, кабинет 213
Факультет маркетинга и логистики УО
«БГЭУ».
Т. +375-17-209-78-27, +375-17-209-88-52
fmk@bseu.by, razumova_s@bseu.by
fmk.bseu.by



■

Смотрите также:

- [Маркетинг в Республике Беларусь: состояние и перспективы](#)
- [Исследование состояния и перспектив белорусского маркетинга](#)