



Факультет маркетинга
и логистики БГУ

«Уважаемые коллеги, факультет маркетинга и логистики продолжает цикл исследований на маркетинговую тематику. В настоящем отчете представлена актуальная информация по уровню развития маркетинга в нашей стране, использованию различных маркетинговых технологий и особенностям выполнения различных маркетинговых задач белорусскими компаниями в 2021-2022 гг. Мы опросили 200 компаний разных отраслей, форм и размеров бизнеса и делимся с вами полученными результатами». – Декан, к.э.н. Разумова С.В.

Факультет маркетинга и логистики:

Факультет образован в 1997 году, специализируется на подготовке специалистов в области маркетинга, рекламы и логистики, проведении исследований рынков, потребителей, логистических систем, разработке маркетинговых стратегий и программ, проведении студенческих конференций и форумов. Факультет ориентирован на межвузовские связи и партнерские отношения с представителями бизнеса.



Исследование 2021-2022

С более подробной информацией можно ознакомиться по запросу.

fmk@bseu.by

С результатами исследования 2020-2021 можно ознакомиться на сайте

<http://fmk.bseu.by>

Исследование состояния и перспектив белорусского маркетинга

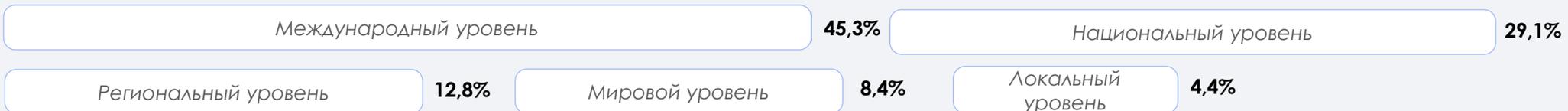
Проведено и проанализировано сотрудниками и студентами ФМк БГЭУ в 2021 г.

Характеристики выборки

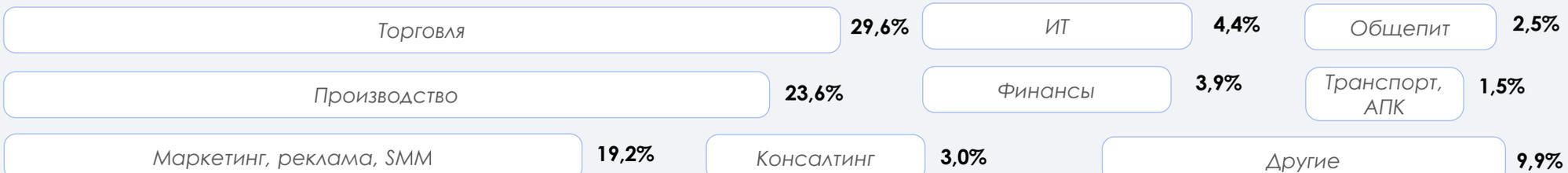
По размеру компании



По масштабу работы компании



По сфере деятельности



Оценки респондентов относительно **уровня развития маркетинга** в Беларуси различались, несколько повторив результат прошлогоднего исследования. Продвинутым его определили 6% респондентов (только 2,3% в предыдущем опросе), высоким – 29,4% (34,1 ранее). **35,4%** представителей компаний склонны оценивать маркетинговые усилия белорусских компаний на достаточно высоком уровне. Порядка **9,5%** определяют белорусский маркетинг как развитый на низком уровне, 53,7% как недостаточно высокий (8,6 и 55,2% годом ранее).

Оценивая уровень маркетинга собственной компании, **16%** респондентов посчитали, что работают в компаниях – лидерах в области маркетинговых технологий, 54% - в компаниях, стремящихся применять передовые маркетинговые технологии (**70% в сумме**), 9,5% посчитали недостаточным внимание маркетингу в своих компаниях.

Среди **компаний-лидеров и «стараяющихся»** доля положительных оценок состояния маркетинга в Беларуси составила 40%, тогда как среди остальных компаний только - 20%.

Оценка уровня развития маркетинга в Республике Беларусь и в компании респондента



Уровень развития в Беларуси



Уровень развития маркетинга в компании

Ключевые маркетинговые цели компаний-респондентов в 2021, 2022-2023 гг.

Абсолютно не важно

Очень важно

1. Увеличение продаж – 4,66 / 4,69

1

2

3

4

5

2. Удержание конкурентных позиций – 4,51 / 4,57

1

2

3

4

5

3. Увеличение уровня охвата рынка (количества клиентов) – 4,44 / 4,55

1

2

3

4

5

4. Увеличение лояльности клиентов – 4,40 / 4,53

1

2

3

4

5

5. Нарастивание среднего чека – 4,21 / 4,34

1

2

3

4

5

6. Увеличение узнаваемости бренда – 4,17 / 4,33

1

2

3

4

5

7. Увеличение эффективности интернет-маркетинга – 4,12 / 4,36

1

2

3

4

5

8. Увеличение эффективности проводимых рекламных акций – 3,95 / 4,21

1

2

3

4

5

9. Увеличение эффективности SMM – 3,88 / 4,11

1

2

3

4

5

10. Снижение затрат на привлечение 1 клиента – 3,84 / 4,07

1

2

3

4

5

Эффективность выполнения маркетинговых задач

2020-2021

2021-2022



Вызовы маркетинга 2020 vs 2021

В сравнении с прошлым годом оценка маркетинговых проблем несколько изменилась, в целом снизились показатели практически по каждому направлению, все еще актуальным остается вызов №1 – поиск новых подходов к привлечению и удержанию клиентов, в то время как вызовы, связанные с воздействием пандемии, отходят на второй план и отмечаются как важные значительно меньшей долей компаний.

Примечательно, что, если падение спроса в 2020 г. волновало 54% респондентов, то в 2021 – только 34%. В целом компаниям удалось справиться с новыми проблемами благодаря и оптимизации маркетинга, и развитию новых форматов взаимодействия с клиентами



Что сдерживает развитие маркетинга в компаниях-респондентах

27,9% отметили, что значимых препятствий нет

Топ сдерживающих факторов

1. Выделяется не достаточно средств на маркетинг

37,8% респондентов указали данную причину

2. Не хватает специалистов в области маркетинга

34,8% респондентов

3. Маркетингу уделяется не достаточно внимания руководством

26,9% респондентов

4. Специалистам не хватает знаний современных маркетинговых технологий и приемов

20,9% респондентов

5. В компании четко не определены маркетинговые цели

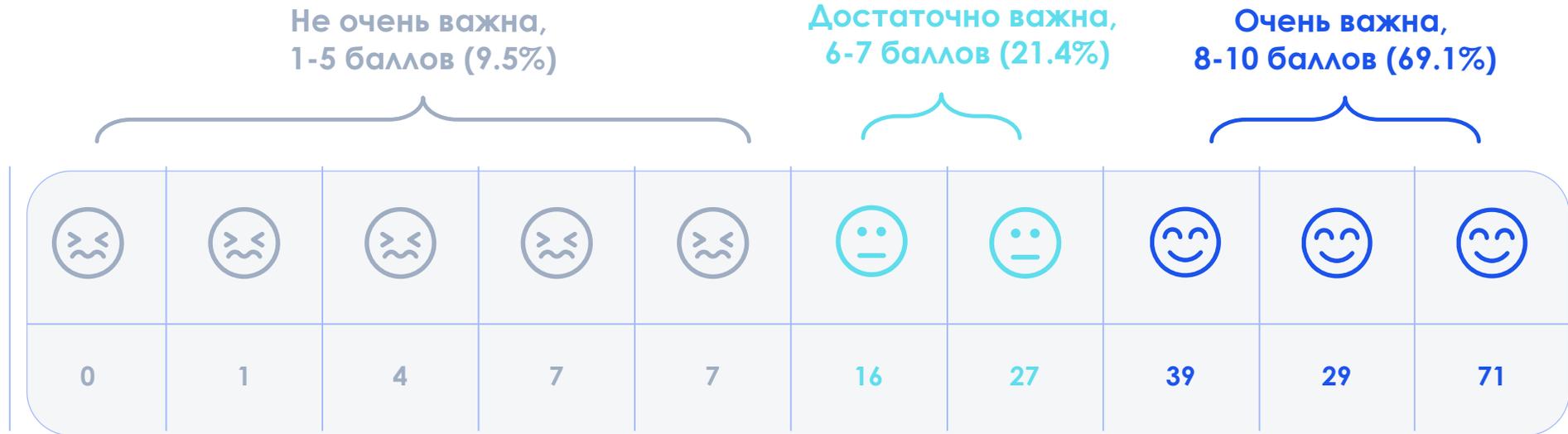
18,9% респондентов

6. Проблемы в закупке специальных маркетинговых программ и технологий

17,4% респондентов

Другие причины: Неэффективна система стимулирования труда, проблемы в сборе и обработке маркетинговой информации, неэффективно взаимодействие между подразделениями компании

Важность цифровизации маркетинга для компании



Компании-респонденты высоко оценивают важность цифровизации для бизнеса.

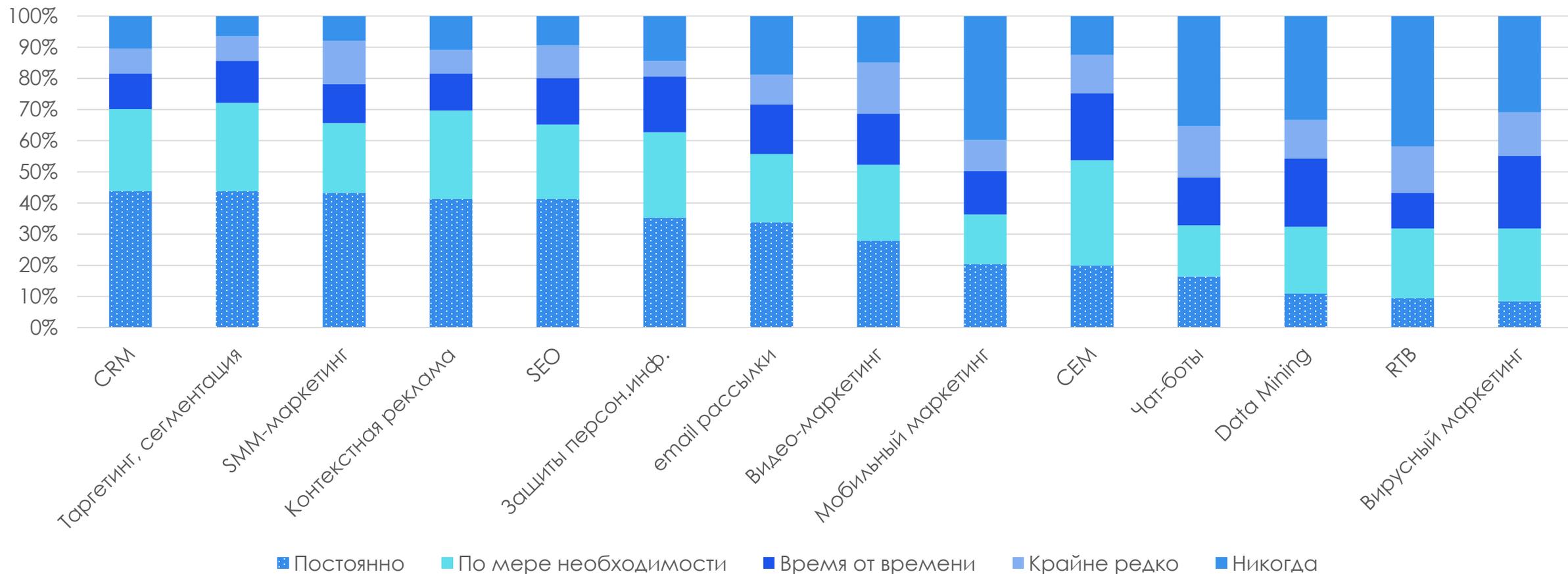
35,5% респондентов выставили максимальную оценку важности - «10».

В группе, поставивших оценки 8-10, отмечается гораздо меньшая доля компаний, не всегда достигающих поставленных бизнес-целей – **6,5%** (11,95 – в целом по выборке) и в то же время более высокая эффективность выполнения ряда маркетинговых задач:

- Анализ конкурентов **4,33** (против 4,31)
- Интернет-продвижение **4,27** (против 3,99)
- Подготовка маркетинг-планов **4,26** (против 4,09)
- Оценка и развитие ассортимента **4,19** (против 4,09)
- Оценка эффективности маркетинговых ходов **4,19** (против 3,95)

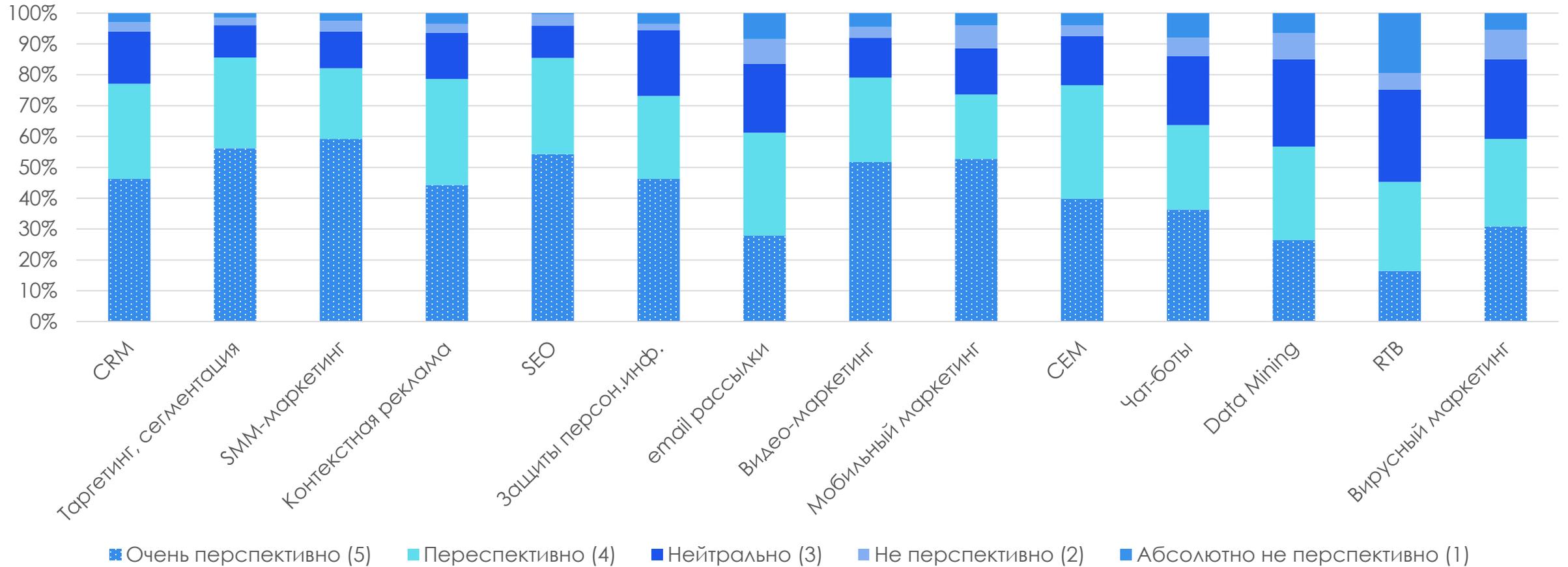


Интенсивность использования маркетинговых технологий в 2021-2022 гг.



CRM, таргетинг, SMM, контекстная реклама и SEO остаются наиболее популярными в использовании технологиями. Порядка 40% компаний используют эти технологии на постоянной основе. В меньшей мере прибегают к таким технологиям, как RTB, Data Mining и вирусный маркетинг. Если к первым ввиду дороговизны и ограниченного использования в республике, то последним - ввиду ограниченности решения маркетинговых задач. Примечателен рост популярности технологии защиты персональной информации, видео и мобильного маркетинга. Постепенно апробируется и CEM как усовершенствованный вариант CRM.

Перспективы использования маркетинговых технологий на ближайшие 3 года



Ситуация несколько иная в случае, когда респонденты дают ответы относительно будущего указанных технологий. В целом практически по всем технологиям отмечается более высокий уровень их использования в перспективе. К наиболее перспективным относят: таргетинг (86% респондентов поставили оценку 4 и 5); SEO (85%); SMM-маркетинг (82,5%); видео-маркетинг (79,5%); контекстная реклама (79%). Менее перспективными отмечены такие технологии как RTB, вирусный маркетинг, email-рассылки и Data Mining.

Компании-лидеры и стремящиеся к лидерству в применении маркетинговых технологий

Достижение целей

Более уверены в достижении своих финансовых и маркетинговых целей.
91,4% посчитали свои компании успешными или достаточно успешными, в целом по выборке – 88%

Цифровизация маркетинга

Считают очень важной цифровизацию маркетинга, средняя оценка по сегменту составила **8,76 балла** (8,2 – в целом по выборке).

Оценка 10 – 45%

Оценка 9 – 16%

Оценка 8 – 19%

Оценка 1-5 – 1,4%

Приоритеты в маркетинг- целях 2021

Ориентированы на рост продаж, конкурентные позиции и лояльность клиентов – приоритет не ниже 4,4 балла из 5 и усиливается с течением времени.

Рост продаж –
4,73

Удержание
конкурентных
позиций –
4,54

Увеличение
лояльности
клиентов –
4,53

Увеличение
количества
клиентов –
4,46

Увеличение
эффективности
интернет-
маркетинга –
4,4

Приоритеты в маркетинг-целях 2022-2023

1 место – Рост продаж – 4,75 балла

2 место – Увеличение лояльности клиентов – 4,59 балла

3 место – Удержание конкурентных позиций и увеличение количества клиентов – 4,58 балла

Приоритетные возможности компаний на 2021-2022 гг.

Доля респондентов

В целом по выборке

Для компаний-лидеров

50 - 60%

1. Усиление SMM-стратегий и тактик (57,7%)

1. Усиление SMM-стратегий и тактик (59,6%)
2. Маркетинг данных с точной оценкой результативности (51,1%)

40 - 50%

2. Маркетинг данных с точной оценкой результативности (49,4%)
3. Использование видео и вовлекающего маркетинга (49,3%)
4. Персонализация клиентского опыта (45,8%)
5. Потенциал контент-маркетинга (42,8%)

3. Использование видео и вовлекающего маркетинга (48,2%)
4. Потенциал контент-маркетинга (44,7%)
5. Эффективный мультиканальный маркетинг (41,8%)
6. Персонализация клиентского опыта (41,8%)

30 - 40%

6. Эффективный мультиканальный маркетинг (39,8%)
7. Развитие торговых сетей (34,8%)
8. Усиление корпоративной безопасности (34,4%)
9. Защита персональной информации клиента (31,3%)

7. Развитие торговых сетей (35,5%)
8. Усиление корпоративной безопасности (34,0%)
9. Защита персональной информации клиента (30,5%)

Ниже 30%

10. КСО в маркетинге (20,9%)
11. Использование data mining (19,9%)
12. Внедрение инструментов голосового поиска (13,9%)

10. Использование data mining (21,3%)
11. КСО в маркетинге (20,6%)
12. Внедрение инструментов голосового поиска (14,9%)

Основные выводы исследования факультета маркетинга и логистики

Уровень развития маркетинга

Около 1/3 оценивают его высоким, часто полагаясь на опыт функционирования собственной компании

Маркетинг-цели

Компании в большей мере заинтересованы в росте продаж, сохранении конкурентных позиций и наращивании клиентов.

В то же время в 2022 г. смещается фокус внимания на обеспечение потребительской лояльности

Эффективность выполнения маркетинг-задач

Анализ конкурентов потребителей, прогноз спроса выполняются на достаточно высоком уровне, но в сравнении с предыдущим 2020 г. не настолько эффективно.

Вызовы маркетинга 2021

Для более 50% компаний как и в 2020 самым важным стал поиск новых подходов к привлечению и удержанию клиентов.

А вот падение спроса в 2021 г. волновало только 37%, тогда как в 2020 – 54%.

MARTECH

Около 40% компаний на постоянной основе пользуются такими технологиями как CRM, SEO, SMM-маркетинг, таргетинг .

К наиболее перспективным наряду с указанными более 50% респондентов относят: видео и мобильный маркетинг, что поддерживает общемировой тренд

Компании-лидеры

Уверены в достижении своих маркетинговых целей, более эффективно справляются с маркетинговыми задачами, в большей мере ориентированы на цифровизацию маркетинга, в большей мере используют MARTECH, определяя его в качестве ключевой возможности роста

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

ТЕЛ. 209-88-93
km@bseu.by

Зав. кафедрой

Голик 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

ТЕЛ. 209-88-67
kpm@bseu.by

Зав. кафедрой

Протасеня Василий Сергеевич



Кафедра логистики и ценовой политики

- ✓ ИССЛЕДОВАНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ
- ✓ ОЦЕНКА РЕАЛИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКИХ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
- ✓ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ
- ✓ ОЦЕНКА ЦЕНОВОЙ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

ТЕЛ. 209-88-31
kpmc@bseu.by

Зав. кафедрой

Ерчак Ольга Вячеславовна

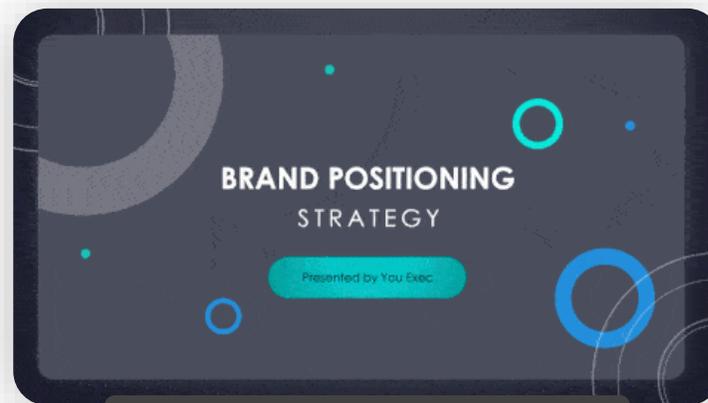
г. Минск, Партизанский проспект, 26,
корпус 2, кабинет 213

Факультет маркетинга и логистики УО
«БГЭУ».

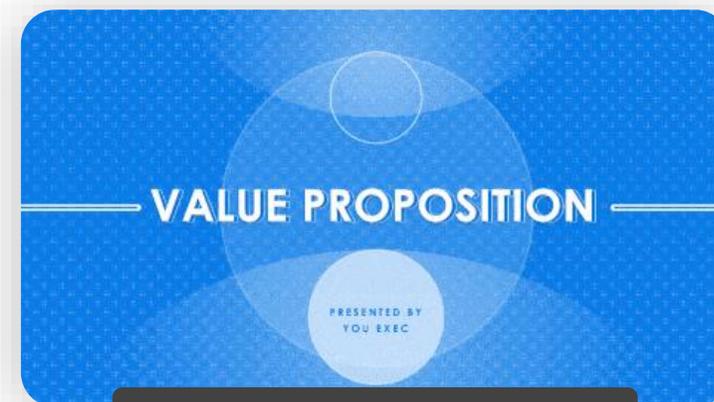
T.+375-17-209-78-27, +375-17-209-88-52

fmk@bseu.by, razumova_s@bseu.by

Fmk.bseu.by



Маркетинг



Брендинг



Стратегический анализ



Маркетинг-план