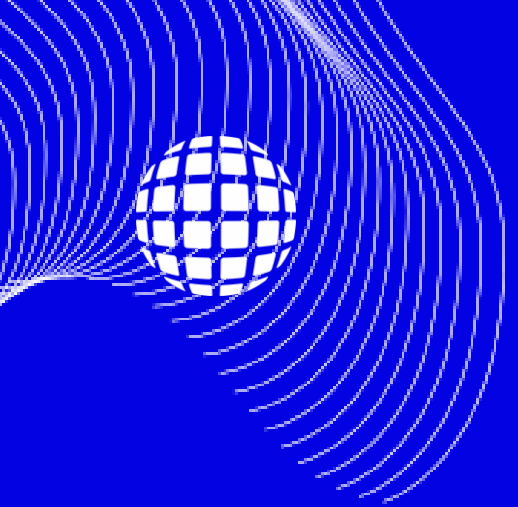
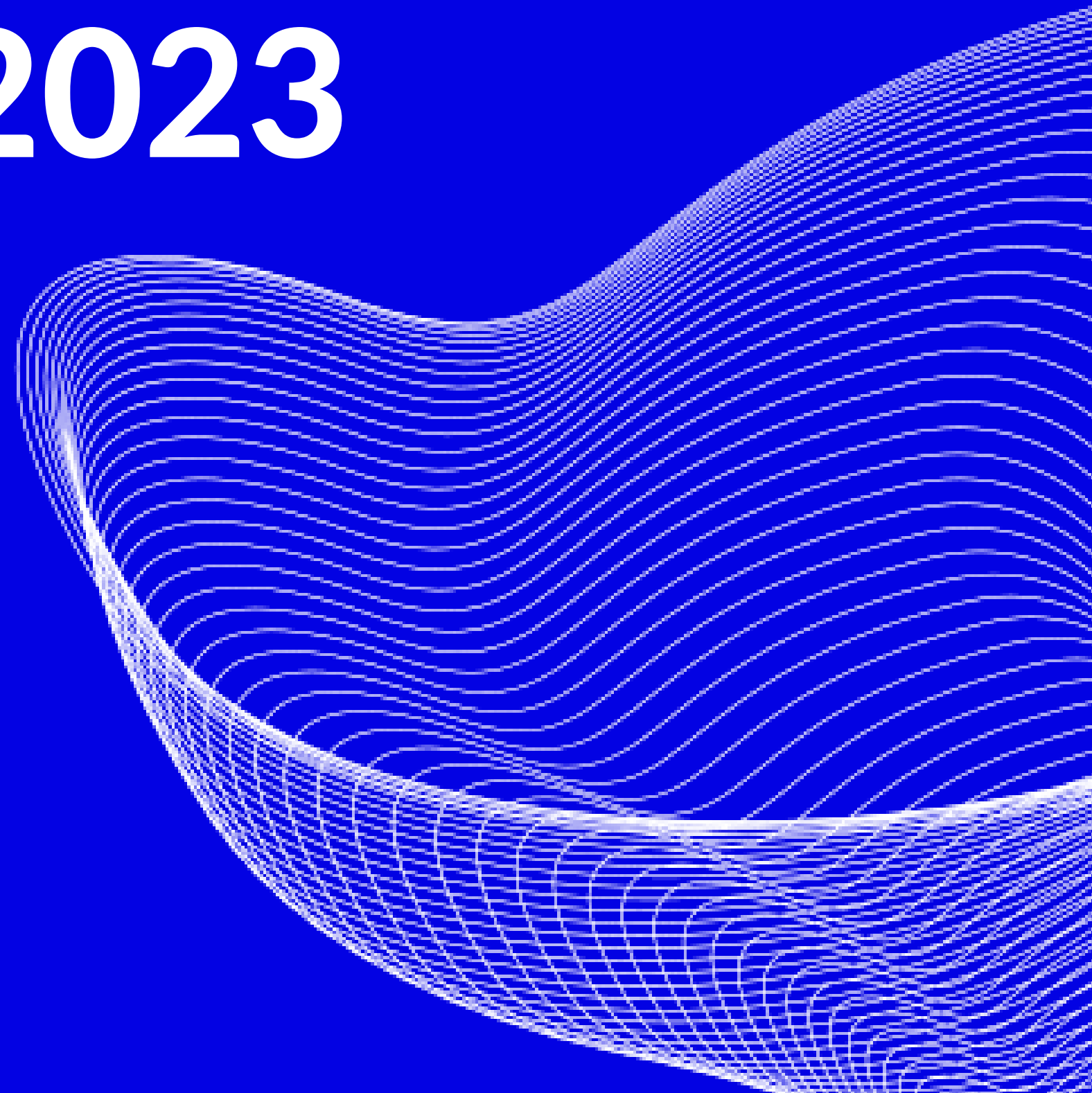




Маркетинг: перспектива 2023



Факультет маркетинга и
логистики УО «БГЭУ»
Fmk.bseu.by



Структура. Основные результаты

В 2023 г. наше исследование охватило более **300** компаний разных секторов и масштабов деятельности, в том числе **30** представителей индустрии маркетинга и рекламы, **90** производственной сферы, более **100** торговых организаций, около **20** финансового и сектора общественного питания. В опросе приняли участие **80** компаний локального и регионального уровней, около **100** национального уровня и более **150** международного уровня. Свои ответы предоставили **75** руководителей/заместителей руководителя компании, более **100** руководителей/ заместителей руководителя подразделения и более **100** специалистов.

2023 год отличается более позитивным взглядом специалистов на уровень белорусского маркетинга. **Продвинутым и высоким** его сочли 50% опрошенных, что на 13,6 п.п. выше, чем в 2021, невысоким только 4,3%.

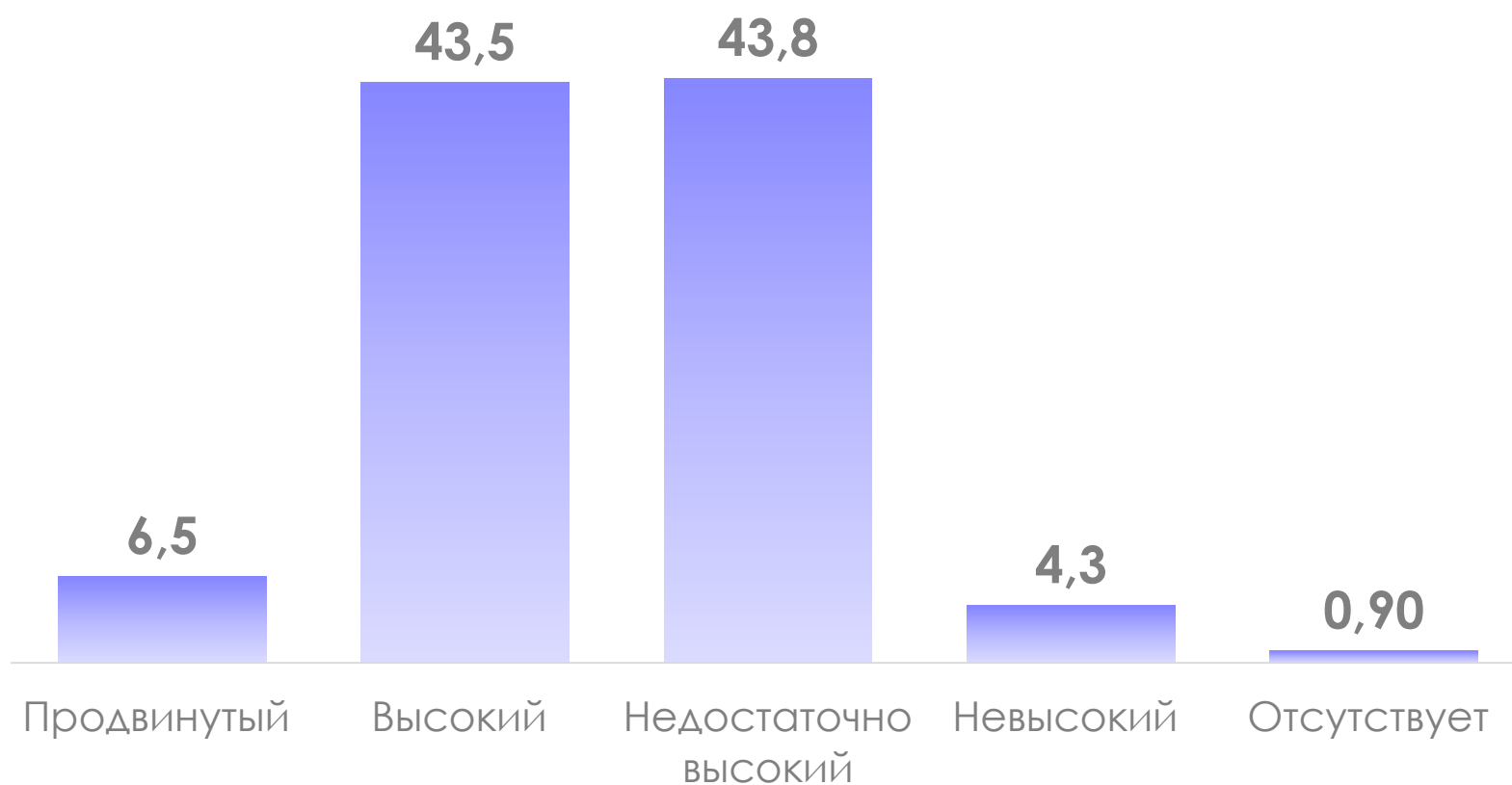
Цифровизация и маркетинг вносят значительный вклад в развитие хозяйственной деятельности белорусских компаний. Их важность особенно отмечают представители компаний-лидеров, по маркетингу средняя оценка по группе составила 4,21, цифровизации – 4,3 из 5 баллов.

Интернет и SMM - наиболее популярные направления по мнению 90 и 70% опрошенных специалистов, 56,8% посчитали таковыми брендинг и 35,7% маркетинг-стратегии.

В качестве **ключевых вызовов** респонденты называли: поиск новых подходов к привлечению и удержанию новых клиентов (48,1% компаний), падение спроса (40,4%) и необходимость перестройки логистических процессов (33,5%).

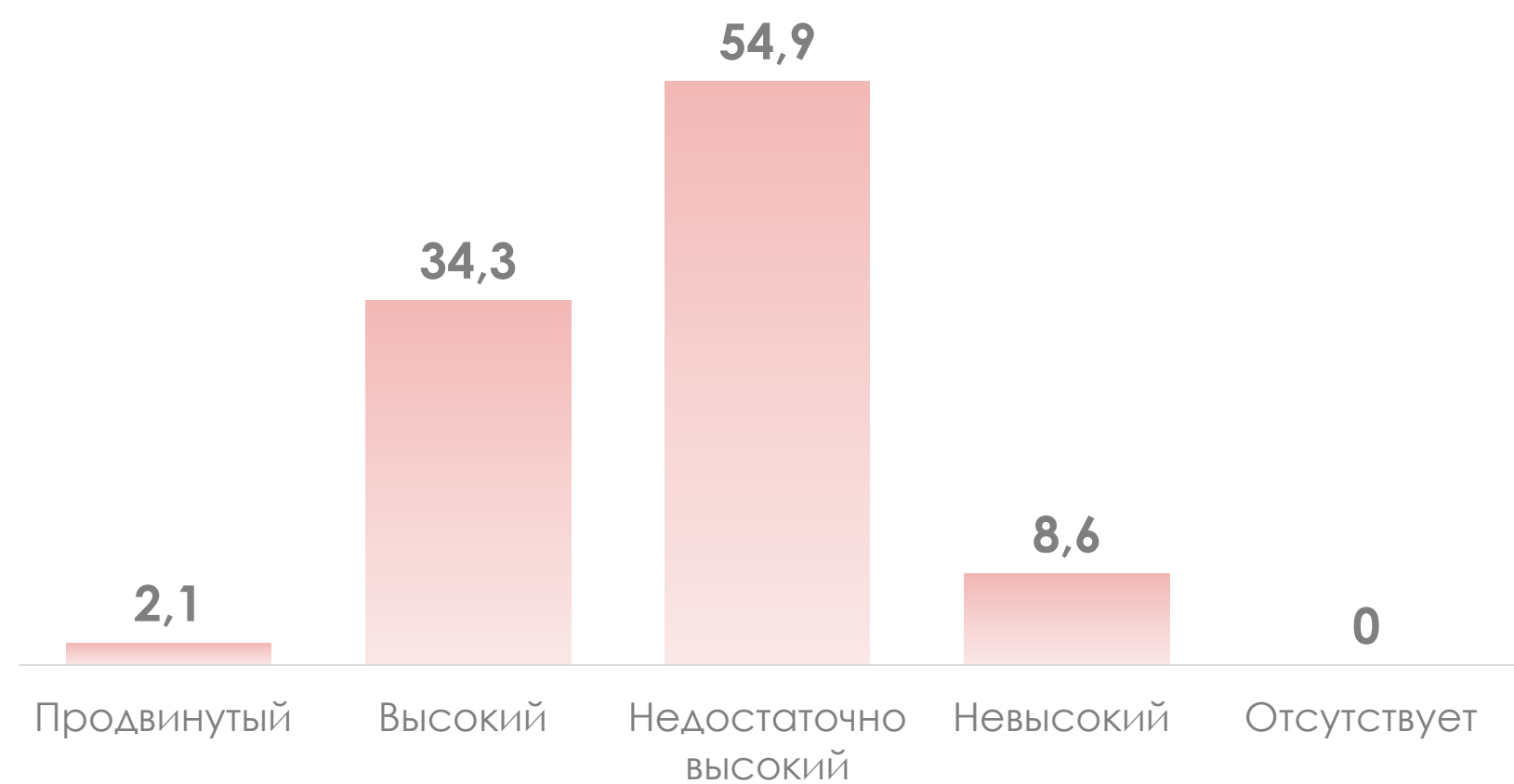
Уровень развития маркетинга в Беларуси

2023

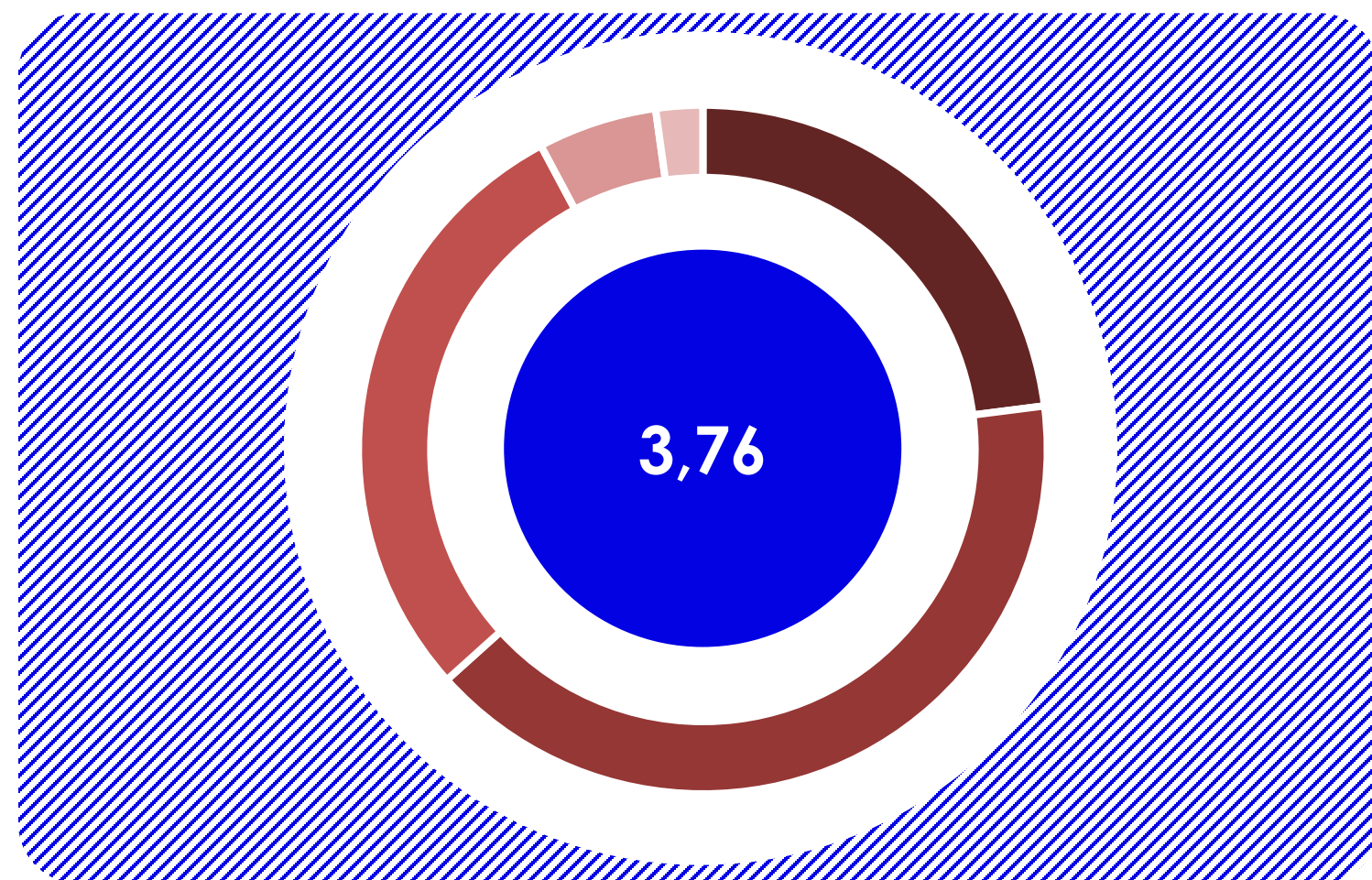


Доля ответов
респондентов, %

2021

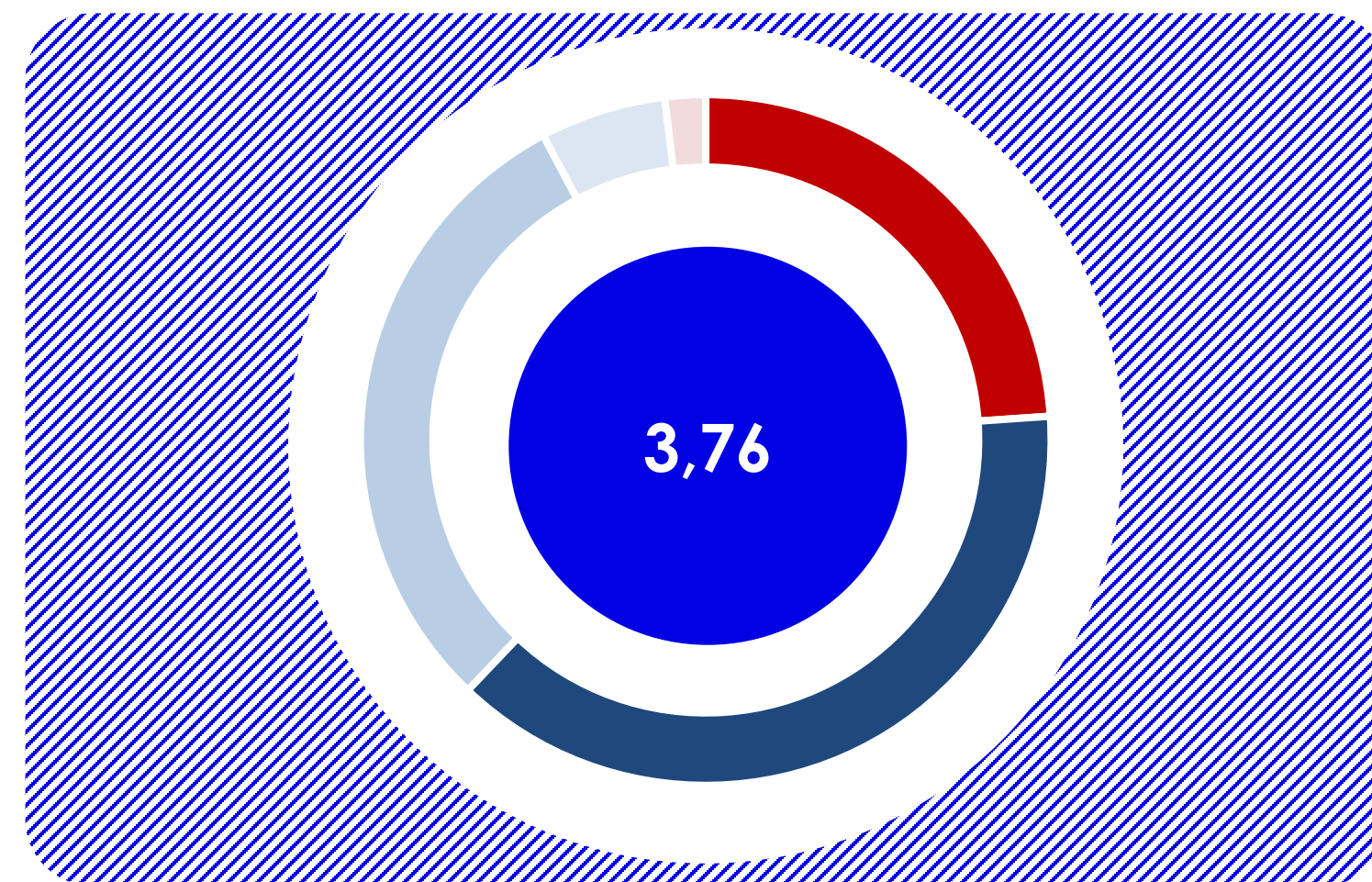


Доля ответов
респондентов, %



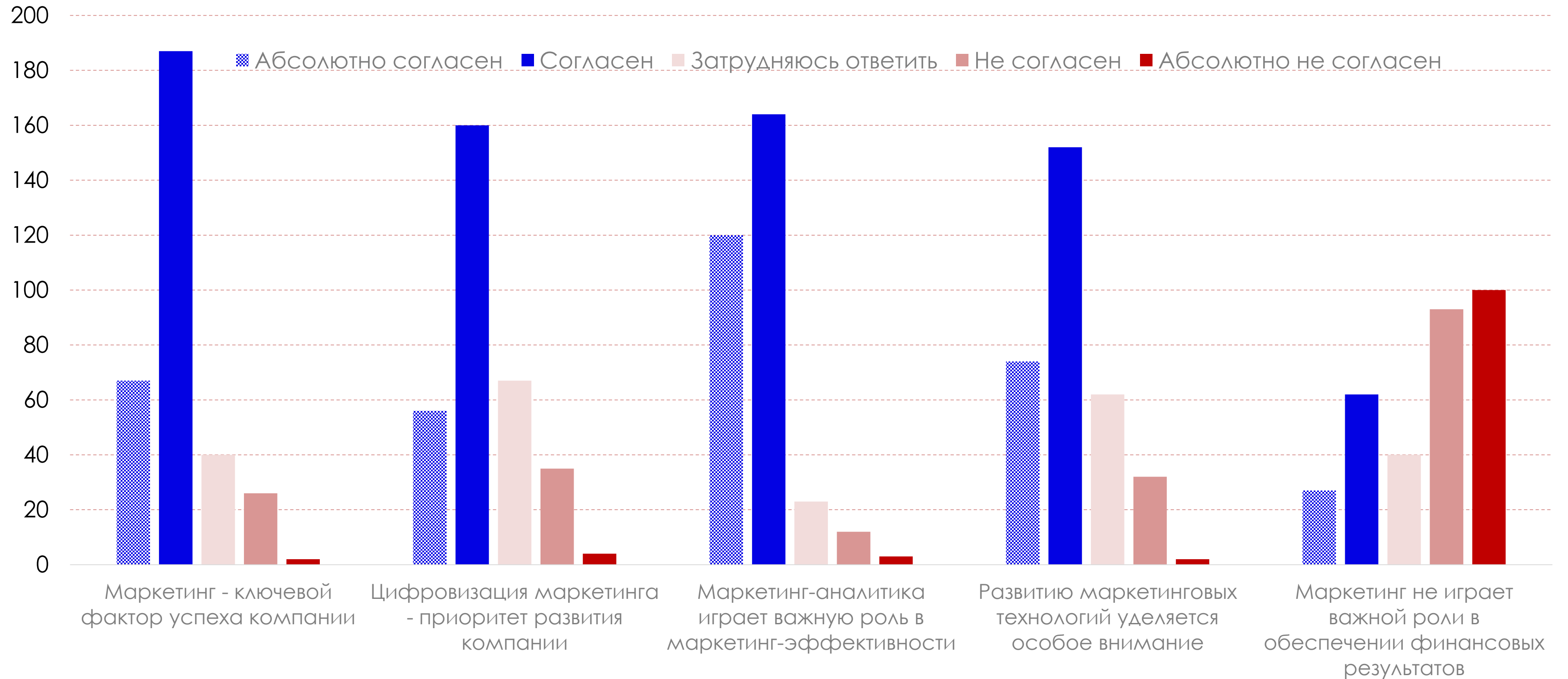
Внимание маркетингу

	1 - отсутствует	2,2%
	2	5,6%
	3	28,9%
	4	40,4%
	5 - значительное	23%



Цифровизация маркетинга

	1 - Компания не ориентирована на использование современных информационных технологий	1,9%
	2	5,9%
	3	30,1%
	4	38,2%
	5 - Компания ориентирована на комплексную цифровизацию	23,9%





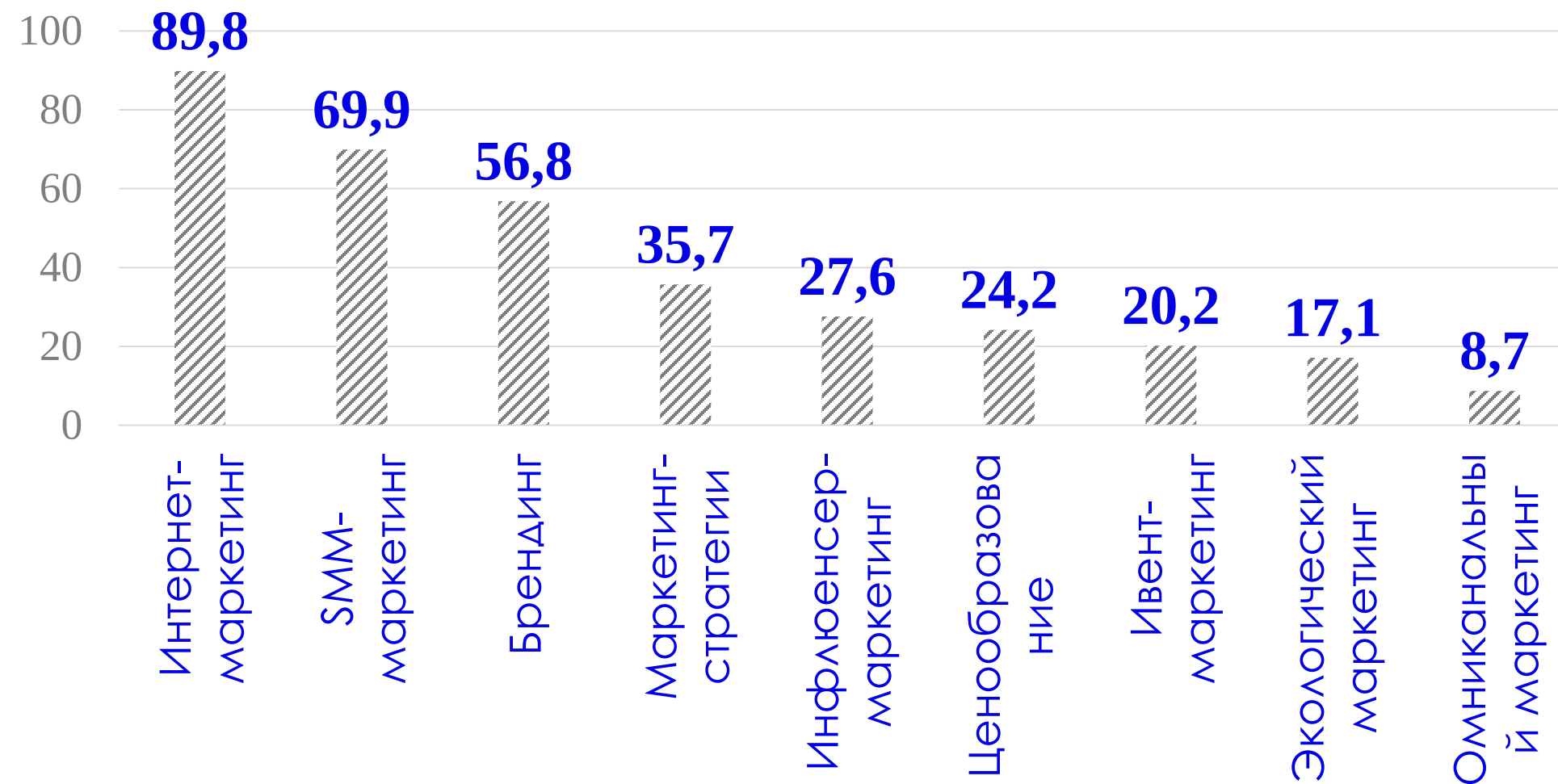
Значение маркетинга

С утверждением «Маркетинг – ключевой фактор успеха компании» согласилось 78,9% респондентов, цифровизацию маркетинга посчитали приоритетом развития компании 67,1% специалистов, зависимость между эффективностью маркетинга и налаженной системой маркетинг-аналитики отметили 88,2%. С тем, что в компании уделяется значительное внимание развитию маркетинговых технологий согласилось 70,2% опрошенных. На отсутствие связи между маркетингом и финансовыми результатами компании указали 27,6%, в то время с наличием такой связи согласно окало 60% специалистов.

Направления маркетинга

- интернет и маркетинг в социальных сетях - наиболее популярные направления по мнению 90 и 70% опрошенных специалистов, для 56,8% - это брендинг и 35,7% маркетинг-стратегии, похожие приоритеты отмечали и респонденты в исследовании компании Gartner за 2022 г.
- Менее трети белорусских специалистов отнесли к категории важных ивент-, инфлюенсер, омниканальный и экологический маркетинг, которые носят скорее проектный характер и реализуются отдельными компаниями.

Наиболее востребованные направления маркетинга 2023



20
22

Востребованные направления

- Интернет-маркетинг – 90,3%
- SMM – 74%
- Брендинг – 54,3%
- Инфлюенсер-маркетинг – 36,3%
- Маркетинг-стратегии – 32,7%

Интернет-маркетинг и маркетинг в социальных сетях – наиболее востребованные направления несколько лет подряд, выросла роль брендинга и маркетинг-стратегий, тогда как снизилась инфлюенсер-маркетинга

Факторы, сдерживающие развитие маркетинга в компаниях

24,2% - Значимых препятствий нет

36%

Не хватает специалистов в области маркетинга

35,7%

Выделяется недостаточно средств на маркетинг

32,6%

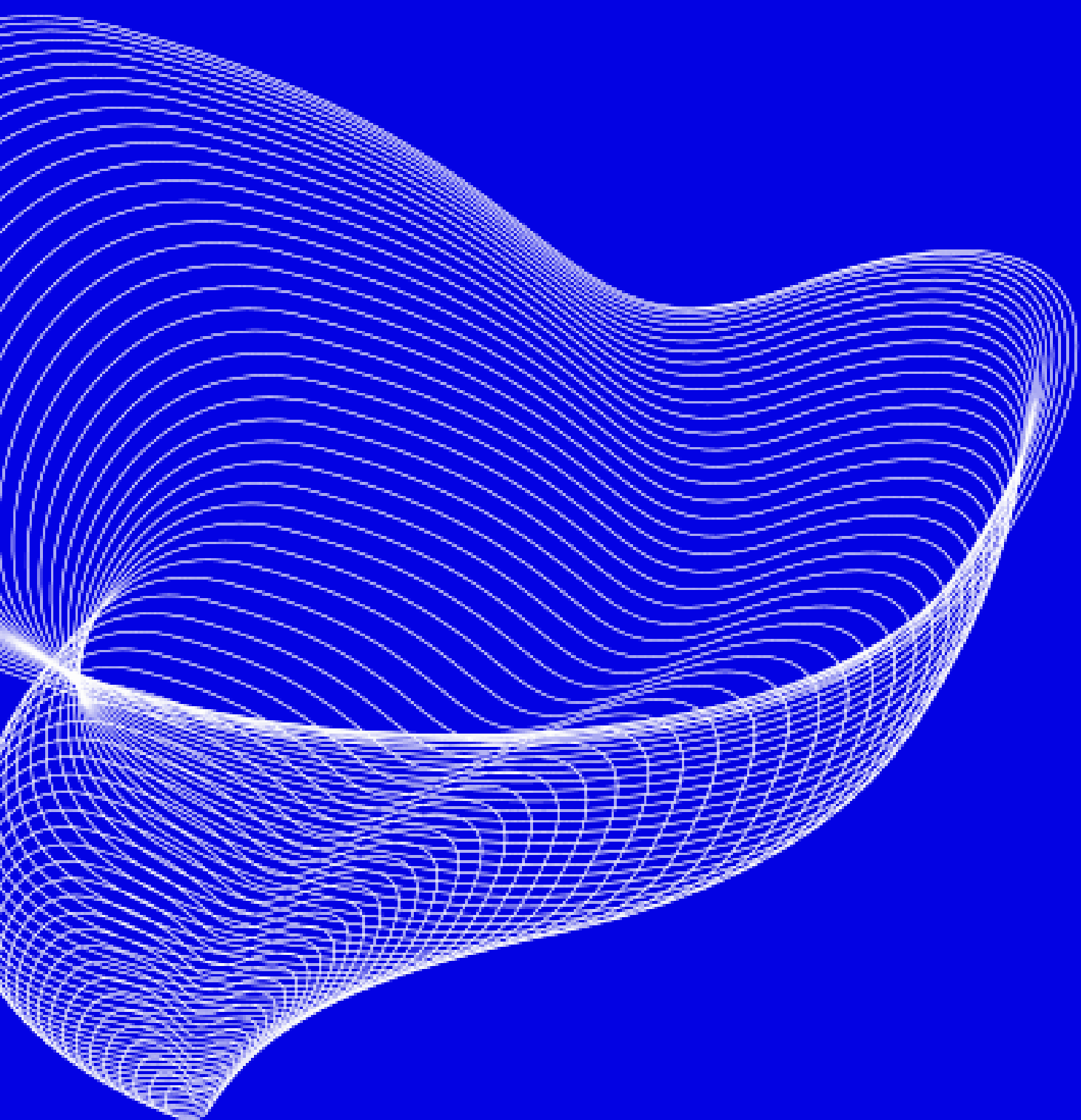
Мешают внешние, не зависящие от компании, факторы

21,7%

Специалистам не хватает знаний современных маркетинговых технологий и приемов

19,3%

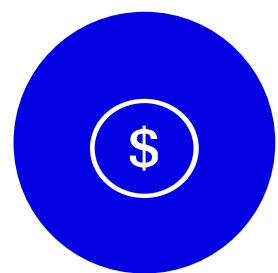
Маркетингу уделяется недостаточно внимания руководством



Сдерживающие факторы

- Для 24,2% значимых препятствий нет, в 2021 г. таковых было 27,9%, а в 2022 - 35,5%. Следует констатировать некое ухудшение ситуации в сравнении с предыдущими годами.
- Значимыми препятствиями 2023 г. обозначены: нехватка специалистов в области маркетинга - 36% и 35,5% годом ранее, недостаточность выделяемых бюджетов – 35,7% в 2023 и 30,2 в 2022 г., внешние, независимые от компании, факторы – 32,6% (нет оценки по 2022 г.).
- Среди менее значимых указаны недостаточные знания специалистами современных маркетинговых технологий (21,7%), неэффективная система стимулирования труда и недостаточное внимание маркетингу со стороны руководства (19,3%), проблемы в сборе и анализе маркетинг-информации (14%) и др.

Приоритетность маркетинговых целей



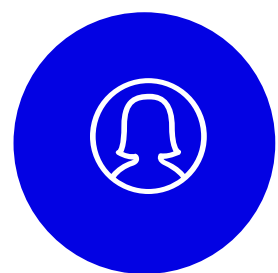
№ 1 РОСТ ПРОДАЖ

97,2% респондентов отметили эту цель как важную и очень важную, Средний уровень важности по выборке составил 4,6 балла, в категории компаний-лидеров – 4,71



№2 УДЕРЖАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ

Данная цель оказалась важной и очень важной для **92,5%** опрошенных специалистов, средняя весомость по выборке составила 4,37 из 5 баллов, на перспективу средний балл оказался выше – 4,51, в группе лидеров оценка на уровне 4,61



№3 ОХВАТ РЫНКА (УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА КЛИЕНТОВ)

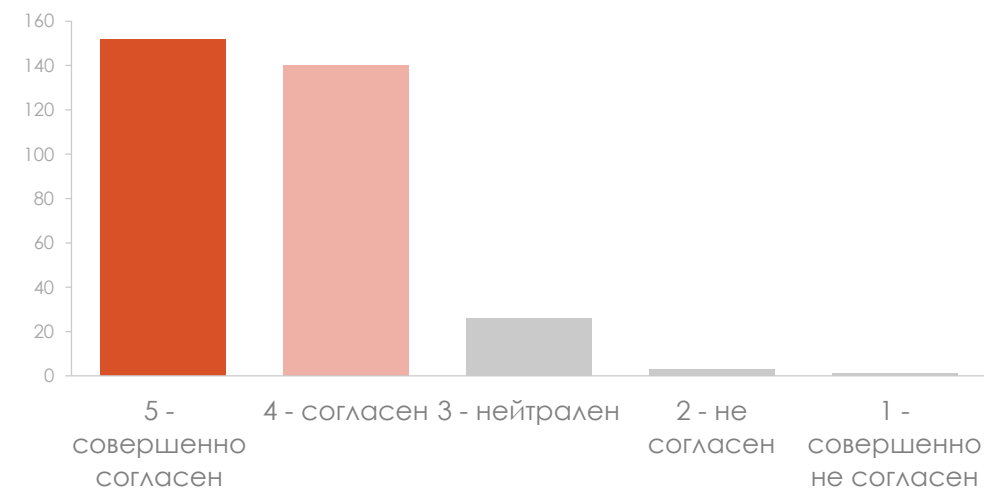
Для **92,2 %** представителей компаний стала важной данная цель, средняя оценка по выборке – 4,37, в группе лидеров – 4,41, на перспективу важность цели – 4,5 из 5 баллов

Важность других целей

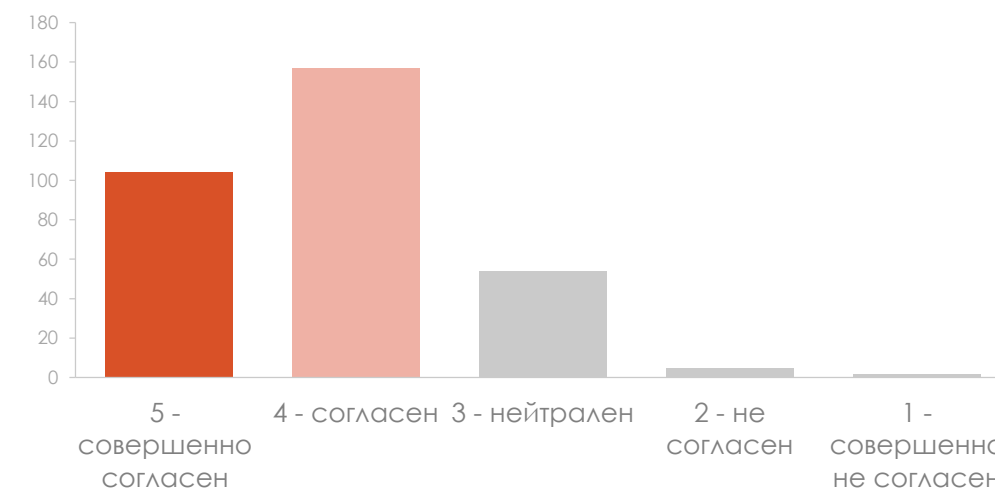


Уровень выполнения маркетинговых задач

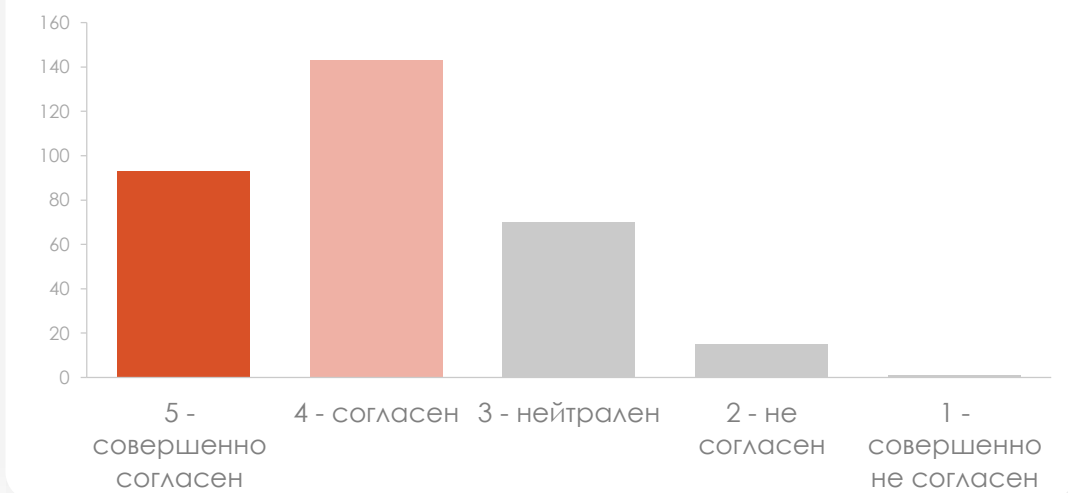
АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ – 4,36



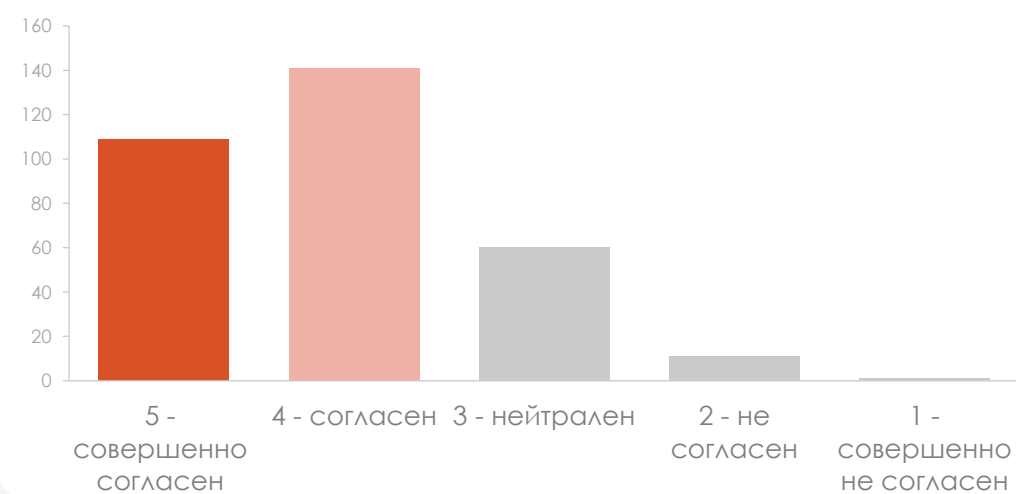
ПРОГНОЗ СПРОСА – 4,11



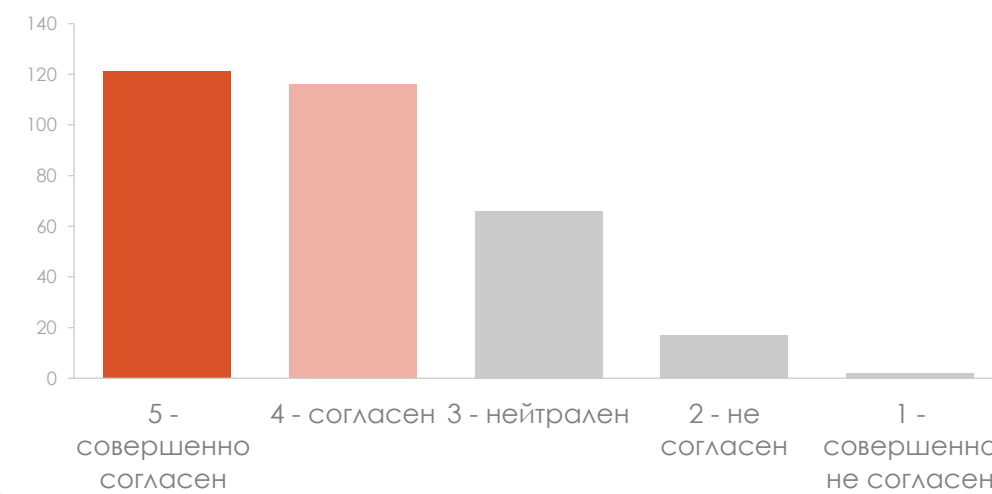
БРЕНДИНГ – 3,97



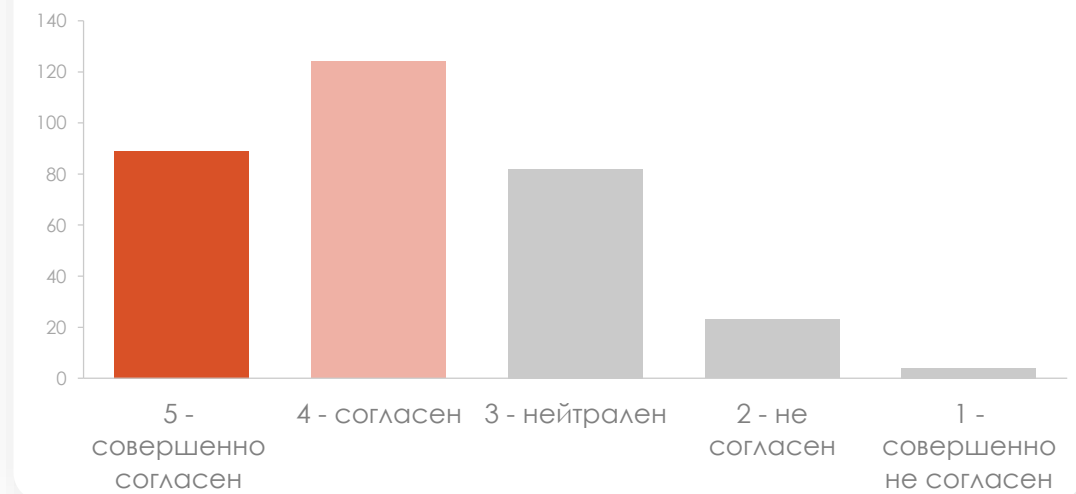
МАРКЕТИНГ-ПЛАНИРОВАНИЕ – 4,07



ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ – 4,05



SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ – 3,84



Важные инициативы в области маркетинга

	5 Очень важно	4 Важно	3 Нейтрально	2 Не важно	1 Абсолютно не важно
Развитие системы проф. роста сотрудников	51,6%	43,5%	4,0%	0,9%	-
Улучшение бизнес-процессов	50,0%	40,4%	8,4%	0,6%	0,6%
Развитие системы мотивации сотрудников	47,5%	44,4%	7,8%	0,3%	-
Развитие системы маркетинговых исследований	41,6%	48,8%	8,1%	1,2%	0,3%
Усиление цифровизации бизнеса	37,3%	43,5%	18,0%	0,9%	0,3%
Усиление взаимодействия с маркетинг- партнерами	32,9%	41,6%	22,0%	2,2%	1,2%

Повышение квалификации – не нуждается 10% опрошенных

Навыки для улучшения/ важные для маркетолога (доля выбравших ответ, %)

HARD

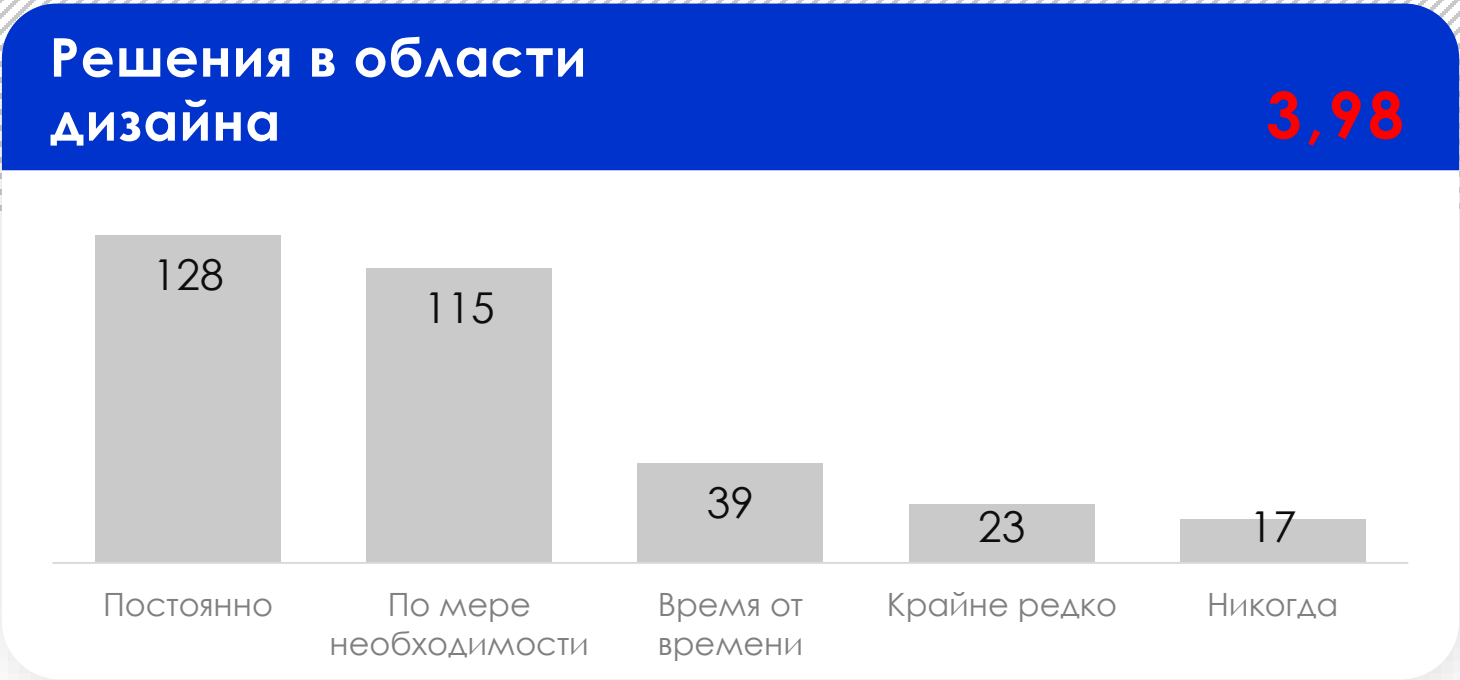
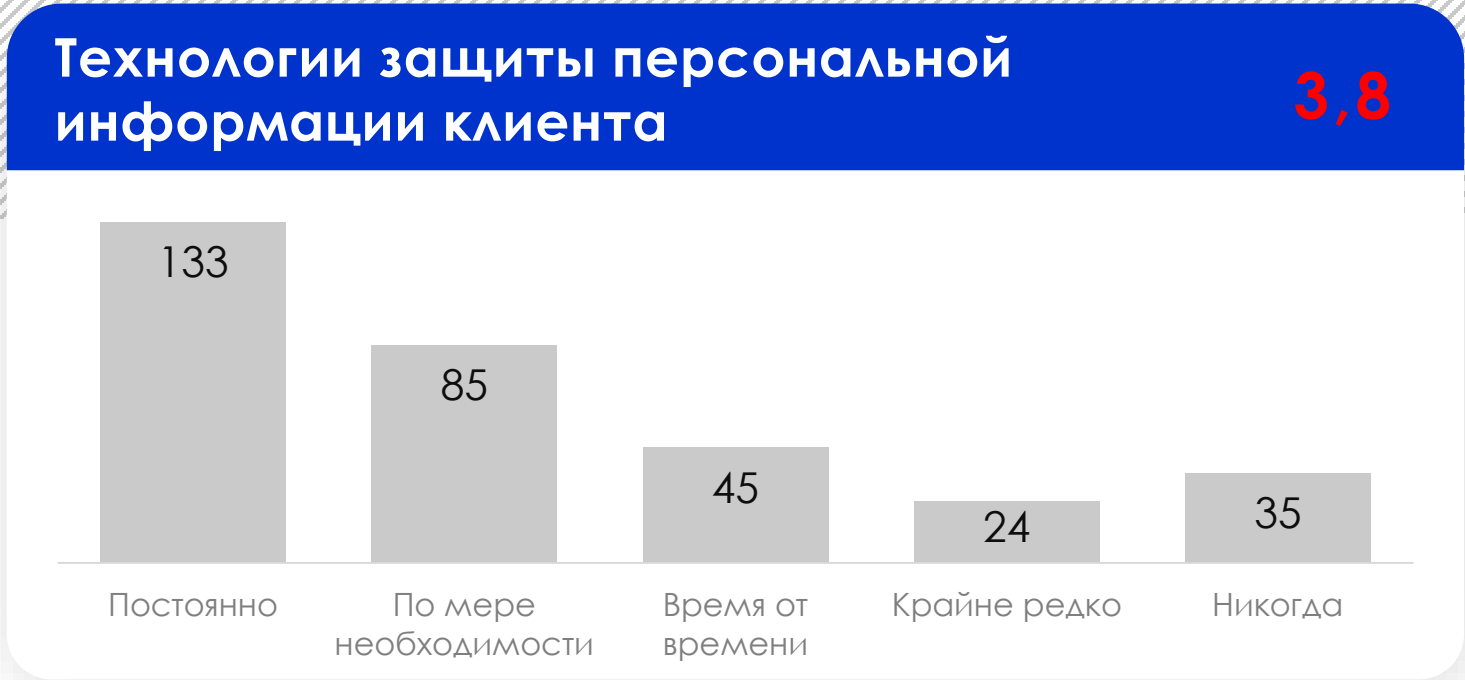
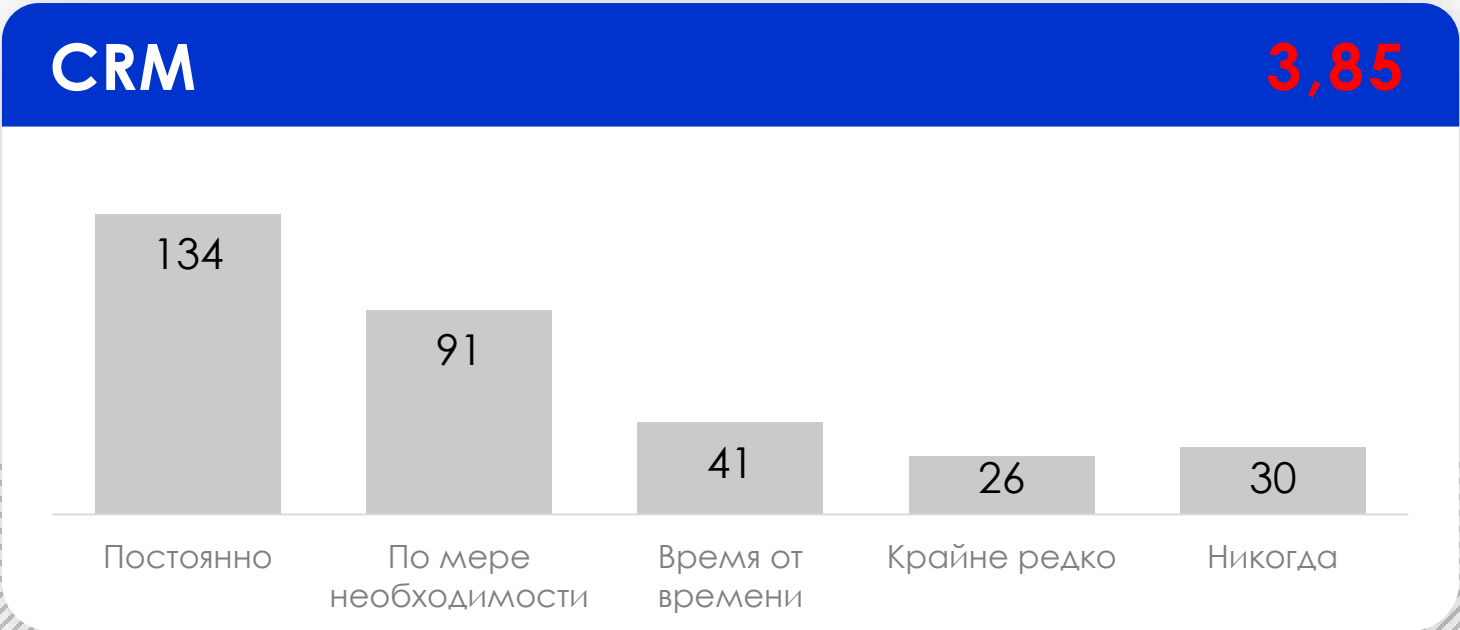
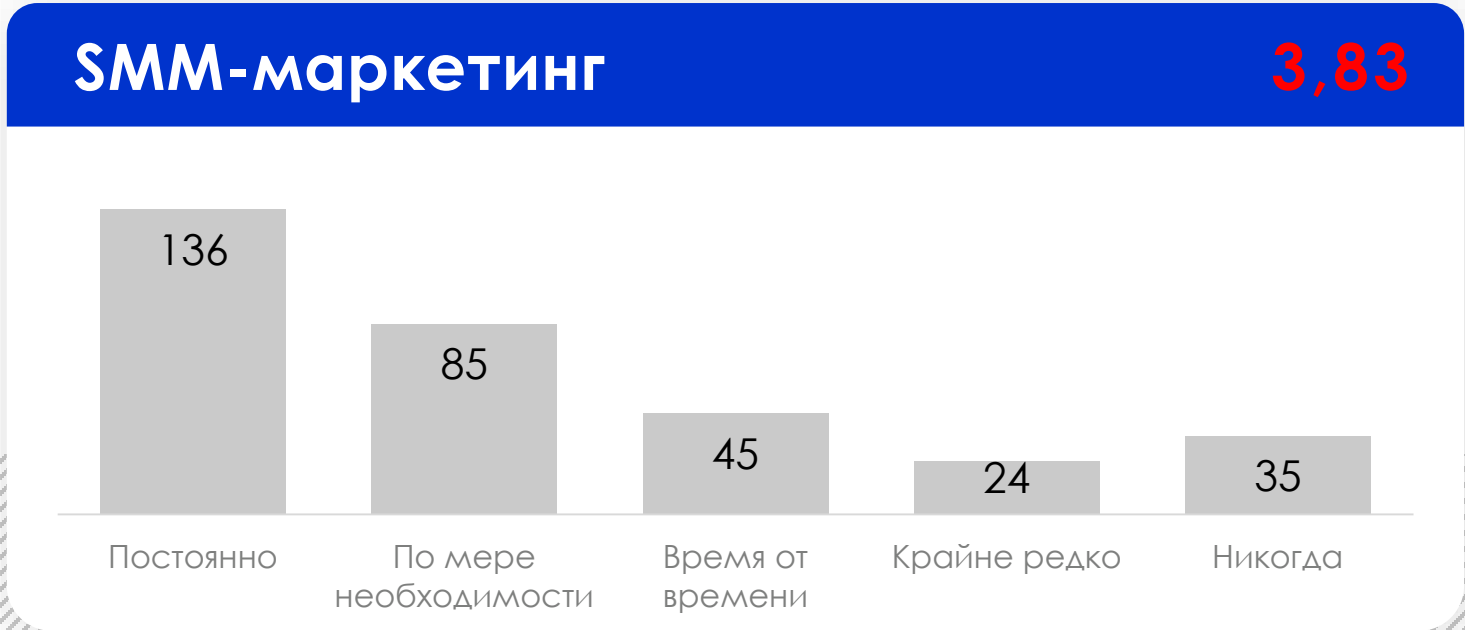
Маркетинг-аналитика	48,1
Разработка маркетинг-стратегии	44,7
SMM-маркетинг	44,1
Интернет-аналитика	37,3
Проведение маркетинговых исследований	36
Разработка дизайна рекламных материалов	32,9
Разработка и сопровождение сайта	29,5
SEO	29,5
Ведение рекламных кампаний в google, yandex, facebook	26,1
UX-дизайн	25,2

SOFT

Творческие способности	84,2
Умение работать в команде	68,9
Гибкость	67,4
Стремление к саморазвитию	64,9
Аналитический склад ума	62,7
Работоспособность	60,6
Открытость в общении	57,1
Стрессоустойчивостью	56,8
Адаптивность	54,0

Используемые технологии

Среди других технологий, используемых на постоянной основе и по мере необходимости респонденты выделили технологии SEO-оптимизации и таргетинга – использует 66%, технологии персонализации – 64%, видео-маркетинга – 61%. Редкими в использовании оказались RTB, вирусный маркетинг, чат-боты.



Перспективные на ближайшие 3 года технологии

В целом респонденты оценили все технологии как достаточно перспективные, более 70% опрошенных специалистов к очень перспективным и перспективным, кроме указанных ниже отнесли: CRM, СЕМ, мобильный и видео-маркетинг.

SMM-маркетинг

4,37



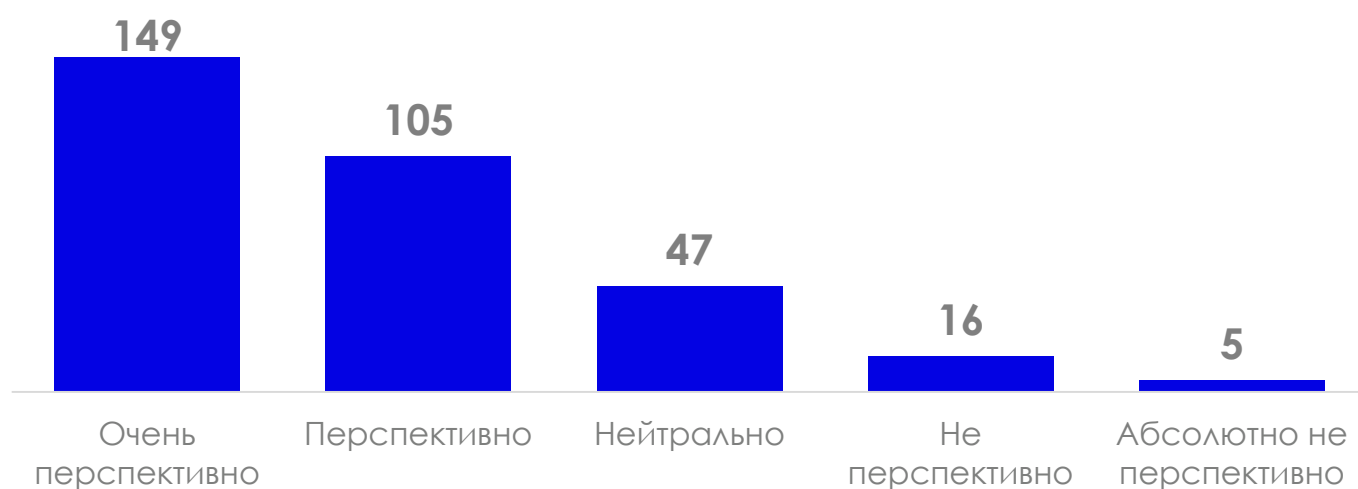
SEO

4,24



Технологии персонализации

4,17



Решения в области дизайна, таргетинга

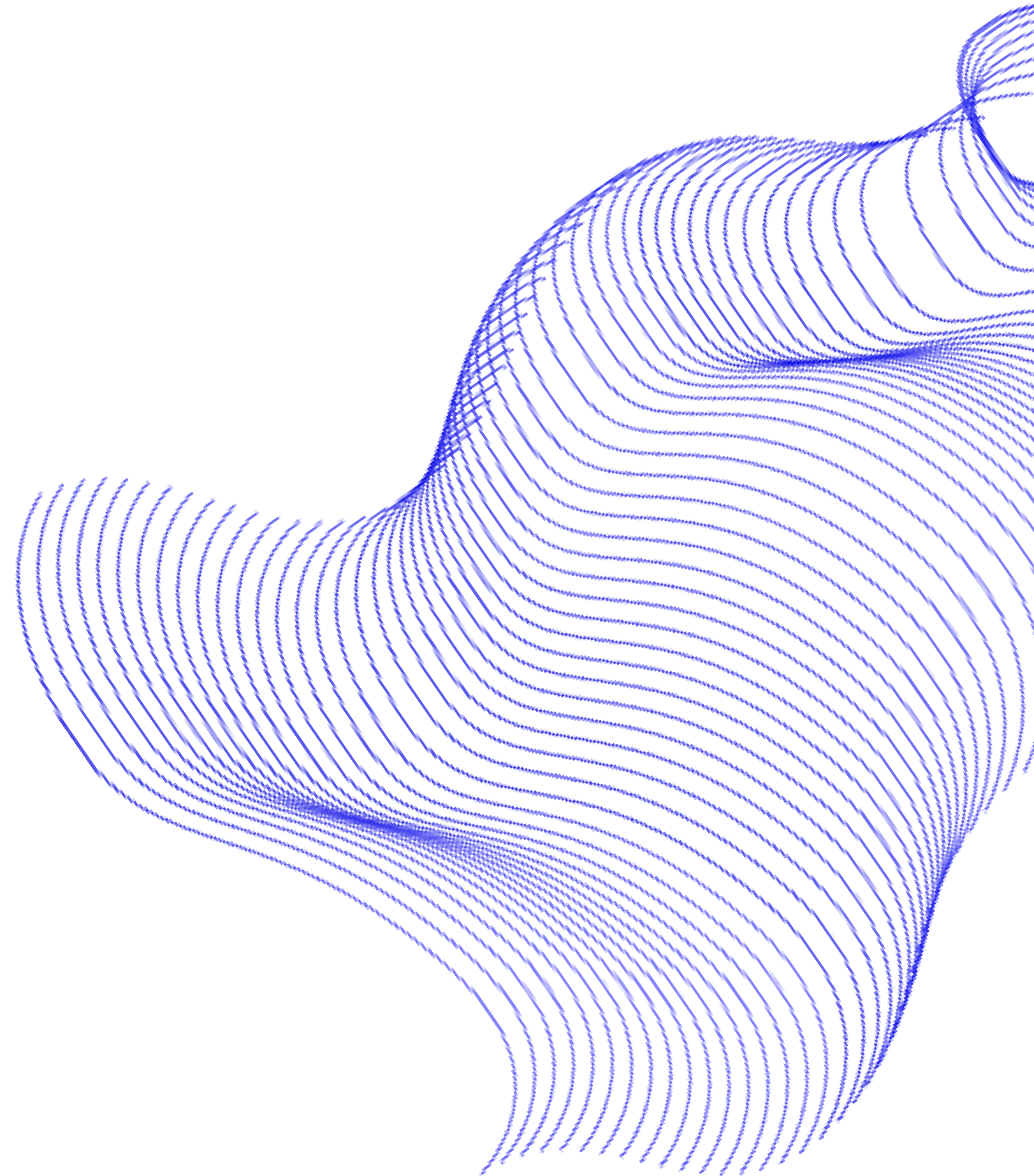
4,27





Изменения в поведении клиентов 2022

- Только 11,2% компаний не заметили значимых изменений в поведении своих клиентов, тогда как 47,2% отметили переключение клиентов на более дешевые аналоги и 37,9% отказ от покупки продукции/услуги ввиду экономии,
- Произошли и изменения в части требований клиентов – повысились к качеству выполнения услуг, многие клиенты перешли в онлайн-формат, проявили большую вовлеченность во взаимодействии с брендами.
- Тренд на экологичность и осознанность, определенный 17,1% специалистов как перспективное направление в маркетинге уже очевиден для 21,1% в отношении их клиентов.



Изменения в поведении клиентов, произошедшие в 2022 г.



11,2% компаний не заметили значимых изменений в поведении своих клиентов, тогда как **47,2%** отметили переключение клиентов на более дешевые аналоги и **37,9%** отказ от покупки продукции/услуги ввиду экономии.

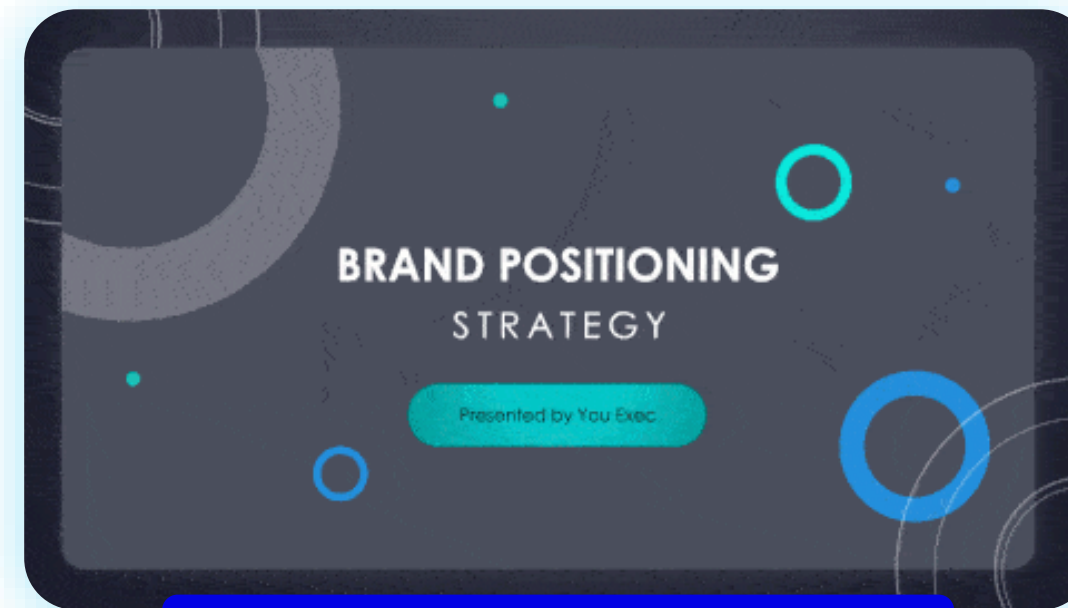
Произошли и изменения в части требований клиентов – повысили к качеству выполнения услуг, перешли в онлайн-формат, проявили большую вовлеченность во взаимодействие с брендами.

г. Минск, Партизанский проспект, 26,
корпус 2, кабинет 213
Факультет маркетинга и логистики УО
«БГЭУ».

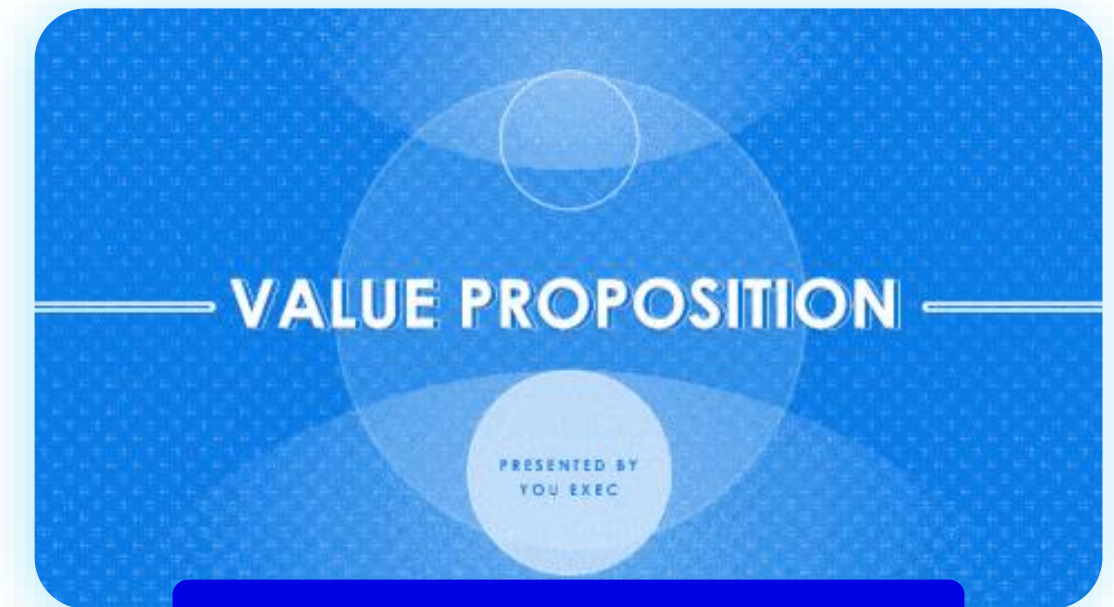
T.+375-17-209-78-27, +375-17-209-88-52

fmk@bseu.by, razumova_s@bseu.by

fmk.bseu.by



Маркетинг



Брендинг



Стратегический анализ



Маркетинг-план