

# Исследование состояния и перспектив белорусского маркетинга

Факультет маркетинга и логистики продолжает **цикл исследований** на маркетинговую тематику.

В данном отчете представлена актуальная информация по уровню развития маркетинга в нашей стране, особенностям выполнения маркетинговых задач белорусскими компаниями.

В ходе исследования было опрошено **200 компаний** разных отраслей, форм и размеров бизнеса.

## **Оценка уровня развития маркетинга**

*Оценки респондентов относительно **уровня развития маркетинга в Беларуси** разнились, 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).*

Среди **компаний-лидеров** и «**старающихся**» доля положительных оценок состояния маркетинга в Беларуси составила **40%**.

## Ключевые маркетинговые цели компаний-респондентов в 2021-23 гг.

- Увеличение продаж;
- Удержание конкурентных позиций;
- Увеличение уровня охвата рынка;
- Увеличение лояльности клиентов;
- Нарастивание среднего чека и т.д.



## Что сдерживает развитие маркетинга?

По мнению респондентов основными сдерживающими развитие маркетинга факторами являются:

- Недостаточное выделение средств – **37,8%**.
- Нехватка специалистов – **34,8%**.
- Недостаточное внимание руководства – **26,9%**.
- Нехватка знаний современных маркетинговых технологий и приемов – **20,9%**.
- Отсутствие четко определенных маркетинговых целей – **18,9%**.
- Проблемы в закупке специальных маркетинговых программ и технологий – **17.4%**.

*В то же время более трети респондентов отмечают отсутствие препятствий как таковых.*

## Цифровизация

Компании высоко оценили **важность цифровизации** бизнеса – **69,1%**.

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);

## **Использование технологий**

Порядка **40% компаний** на постоянной основе **используют** CRM, таргетинг, SMM, контекстная реклама, SEO.

**В меньшей мере** прибегают к RTB, Data Mining и вирусный маркетинг.

По всем технологиям отмечается **более высокий уровень** их использования **в перспективе**.



**Приоритетные возможности компаний на 2021-2022 гг.**

1. Усиление SMM-стратегий и тактик – **57,7%**.
2. Маркетинг 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%**.

## **Основные выводы исследования**

1. **1/3** компаний **высоко** оценили уровень развития маркетинга.
2. Компании в большей мере **заинтересованы** в росте продаж, сохранении конкурентных позиций, наращивании клиентов.  
**В 2022 г.** фокус смещается на **обеспечение потребительской лояльности**.
3. Анализ конкурентов и прогноз спроса выполняются **на высоком уровне**.
4. Для более **50%** компаний самым **важным** стал **поиск** новых подходов к привлечению и удержанию клиентов.
5. Около **40%** компаний **используют** современные маркетинговые технологии.  
Наиболее **перспективными** считаются **видео** и **мобильный маркетинг**.



Исследование проведено **сотрудниками и студентами ФМк БГЭУ в 2021 году**.

Подробно с результатами исследования вы можете ознакомиться **[по ссылке](#)**.