

Маркетинг: перспектива 2023

Смотрите также:

- [Маркетинг в Беларуси 2022: технологии и перспективы](#)
- [Исследование состояния и перспектив белорусского маркетинга](#)
- [Маркетинг в Республике Беларусь: состояние и перспективы](#)

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%.



Наиболее востребованные направления маркетинга

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. Менее трети белорусских специалистов отнесли к категории важных ивент-, инфлюенсер, омниканальный и экологический маркетинг, которые носят скорее проектный характер и реализуются отдельными компаниями.

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



Ключевые вызовы для маркетологов в 2023 году

- поиск новых подходов к привлечению и удержанию новых клиентов (48,1% компаний);
- падение спроса (40,4%);
- необходимость перестройки логистических процессов (33,5%).

Факторы, сдерживающие развитие маркетинга в компаниях

Говоря о факторах, сдерживающих развитие маркетинга компании, можно отметить, что 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.).

Приоритетность маркетинговых целей

К наиболее приоритетным маркетинговым целям респонденты отнесли рост продаж, удержание конкурентных позиций и охват рынка.



Используемые технологии в маркетинге

Среди 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.



Говоря о перспективных технологиях на ближайшие 3 года, хочется отметить, что в целом респонденты оценили все технологии как достаточно перспективные. Более 70% опрошенных специалистов к очень перспективным и перспективным отнесли:

- SMM-маркетинг;
- SEO;
- Технологии персонализации;
- Решения в области дизайна, таргетинга;
- CRM;
- СЕМ;
- мобильный и видео-маркетинг.

Изменения в поведении клиентов 2022

- Только 11,2% компаний не заметили значимых изменений в поведении своих клиентов. 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.



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

