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 поделись 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».

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 препятствием 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.

С полным отчетом по исследованию можно ознакомиться ниже либо по данной ссылке.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Смотрите также:

- **Маркетинг в Республике Беларусь: состояние и перспективы**
- **Исследование состояния и перспектив белорусского маркетинга**