

© 2023

Вадим Голик

кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой маркетинга
(e-mail: marketing20@bseu.by)

Юрий Енин

доктор экономических наук, профессор,
профессор
(e-mail: yry.enin-2009@tut.by)

Светлана Разумова

кандидат экономических наук, доцент,
декан факультета маркетинга и логистики
(e-mail: razumova_s@bseu.by)

Татьяна Ревецкая

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономической политики
(e-mail: ricardo2222@yandex.ru)

Елена Сушкевич

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга
(e-mail: susha2@yandex.ru)

(Белорусский государственный экономический университет)
г. Минск, Республика Беларусь

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье анализируются основные направления развития маркетинга в Республике Беларусь. Приведены данные опроса среди сотрудников компаний различных секторов по вопросам развития маркетинга, брендинга, маркетинговых технологий, применения различных маркетинговых приемов и решения маркетинговых задач.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые инструменты, digital-технологии, брендинг, маркетинговые технологии, маркетинговые задачи.

DOI: 10.31857/S020736760025545-8

В 2022 году на факультете маркетинга и логистики УО «Белорусский государственный экономический университет» проводилось исследование, целью которого было выявление основных направлений развития маркетинга в Республике

Беларусь. В рамках данного исследования были опрошены сотрудники 361 компании из различных секторов национальной экономики, начиная от производственной сферы (104 компании), торговли (76 компаний) и общественного питания (10 компаний) до сферы маркетинга, рекламы и SMM (67 компаний), транспортных (14 компаний) и образовательных услуг (11 компаний), ИТ-индустрии (9 компаний), консалтинга (6 компаний), а также компании из других сфер деятельности (64 компании). В результате опроса было установлено, что 32 компании-респондента осуществляют деятельность на мировом уровне, 175 — на международном, 88 — на национальном, 40 — на региональном, 26 — на локальном уровне.

В зависимости от количества сотрудников все компании были разделены на группы с выделением доли каждой из таких групп в общем числе респондентов: очень крупные (более 2000 сотрудников) — 20,8%; крупные (до 2000 сотрудников) — 16,9%, средние (до 500 сотрудников) — 24,4%, малые (до 100 сотрудников) — 10,3%, очень малые (до 50 сотрудников) — 27,1% и фрилансеры — 0,5%. В опросе приняли участие как руководители (заместители руководителей) компаний / подразделений компаний, так и специалисты в области маркетинга.

230 респондентов охарактеризовали свою компанию как достаточно успешную, достигающую поставленных финансовых и маркетинговых целей; 100 респондентов считают свою компанию лидером рынка, который добивается перевыполнения своих планов; 30 респондентов оценили свою компанию как недостаточно успешную, не всегда способную достичь поставленных целей.

На вопрос о том, как сотрудники белорусских компаний оценивают уровень развития маркетинга в Республике Беларусь, 41,8% респондентов охарактеризовали данный уровень как высокий¹ или продвинутый²; 50,4% опрошенных выбрали ответ «недостаточно высокий — белорусские компании используют некоторые инструменты офлайн- и онлайн-маркетинга, порой эпизодически»; 7,8% — «невысокий — белорусскими компаниями редко используются передовые инструменты маркетинга, не уделяется им должного внимания».

К числу наиболее востребованных направлений развития маркетинга респонденты отнесли интернет-маркетинг, SMM-маркетинг и брендинг³ (рис. 1).

Анализ ответов респондентов показал: в 223 из всех опрошенных компаний (доля таких компаний составила 62%) маркетингу уделяется большое внимание и только в 26 компаниях (их доля составила 7,2%) маркетинг не считается важным фактором их успешной деятельности.

К числу диджитал-ориентированных отнесли свои компании 56% респондентов. На вопрос «Как бы Вы охарактеризовали свою компанию с точки зрения инновационности?» были получены следующие ответы: 153 респондента

¹ Белорусские компании активно используют различные маркетинговые инструменты в офлайн- и онлайн-среде.

² Большинство компаний используют самые современные инструменты маркетинга от традиционных до цифровых.

³ При ответе на данный вопрос респонденты могли выбрать один или более ответов.

(42,3% опрошенных) отметили, что их компании используют новейшие технологии для производства стандартной продукции; 117 респондентов (32,3%) используют традиционные технологии для производства стандартной продукции / услуг; 88 респондентов (24,3%) используют новейшие технологии для производства инновационной продукции.

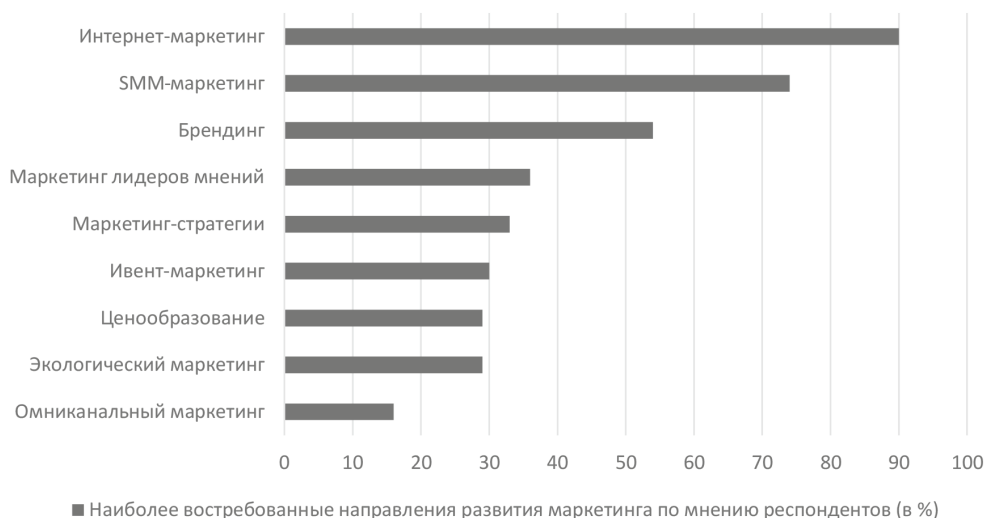


Рис. 1. Наиболее востребованные направления развития маркетинга по мнению респондентов
(в % от общего числа опрошенных)

Источник: разработка авторов на основе данных опроса.

В 2022 г. к числу наиболее важных маркетинговых целей компаний респонденты отнесли следующие: удержание конкурентных позиций, увеличение продаж, увеличение уровня охвата рынка (количества клиентов) и увеличение лояльности клиентов; к числу важных — снижение совокупных затрат на привлечение одного клиента, наращивание среднего чека, увеличение узнаваемости бренда, увеличение эффективности проводимых рекламных акций и увеличение лояльности клиентов.

На рис. 2 представлены ответы на вопрос «Какие из указанных маркетинговых целей должны стать определяющими для Вашей компании в 2023–2024 годах?».

Как показал опрос, приоритеты респондентов на 2023–2024 гг. по сравнению с 2022 г. несколько изменились — при определении наиболее важных для компании целей на первом месте стал показатель «увеличение продаж», затем — «удержание конкурентных позиций», «увеличение уровня охвата рынка (количества клиентов)», далее — «увеличение лояльности клиентов» и «увеличение узнаваемости бренда».

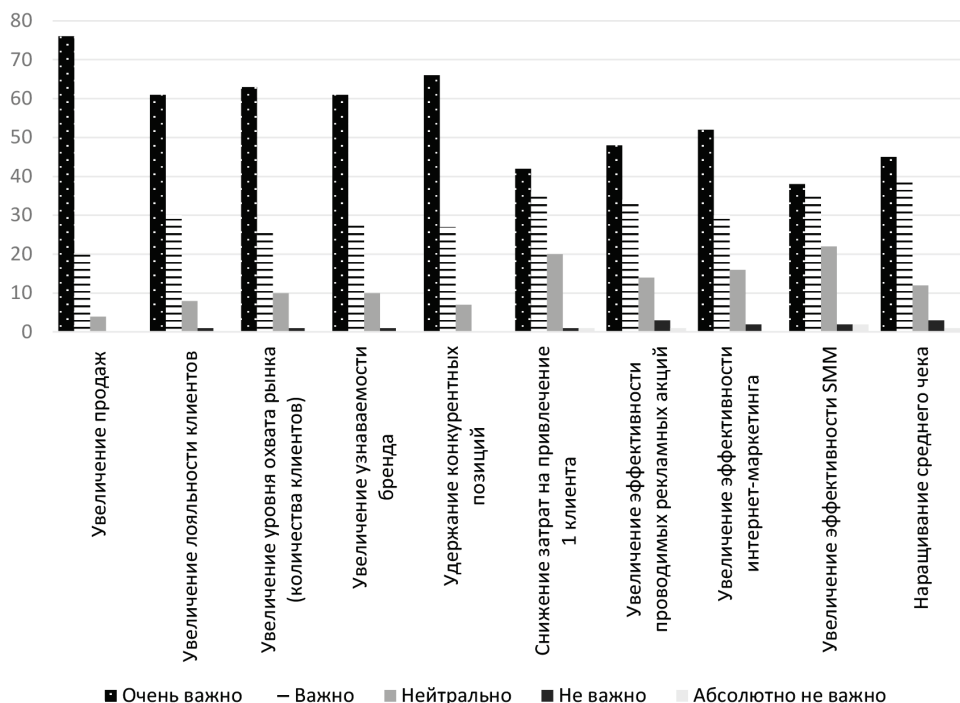


Рис. 2. Маркетинговые цели, которые должны стать определяющими для компаний в 2023–2024 годах, по мнению респондентов, количество ответов

Источник: собственная разработка на основе данных опроса.

Повысилась важность такого показателя, как «увеличение эффективности SMM». К числу целей, важных для компаний, респонденты также отнесли наращивание среднего чека, снижение затрат на привлечение одного клиента, увеличение эффективности проводимых рекламных акций.

Большая часть опрошенных выделила маркетинг в качестве ключевого фактора успеха компании (так ответили 76,4% респондентов), к числу наиболее важных направлений маркетинга респонденты отнесли маркетинг-аналитику (87,1% ответов).

Основными препятствиями для развития маркетинга в компании респонденты считают нехватку специалистов (35,5%) и недостаточность средств, выделяемых на маркетинг (30,2%).

Большинство опрошенных считают, что в их компаниях наименее эффективно выполняется разработка и реализация BTL-активностей, наиболее эффективно – анализ конкурентов, оценка и развитие ассортимента, прогноз спроса.

К числу самых важных вызовов в области маркетинга, с которыми сталкиваются компании, респонденты отнесли:

- поиск новых подходов к привлечению и удержанию клиентов;
- падение спроса;

- необходимость перестройки логистики;
- пересмотр партнерских отношений;
- сокращение маркетинг-бюджетов.

На ближайшие три года наиболее перспективными маркетинговыми технологиями, по мнению респондентов, будут:

- 1) таргетирование и сегментирование;
- 2) SEO-оптимизация;
- 3) SMM-маркетинг;
- 4) CRM;
- 5) технологии защиты персональной информации клиента;
- 6) CEM (управление клиентским опытом) (рис. 3).

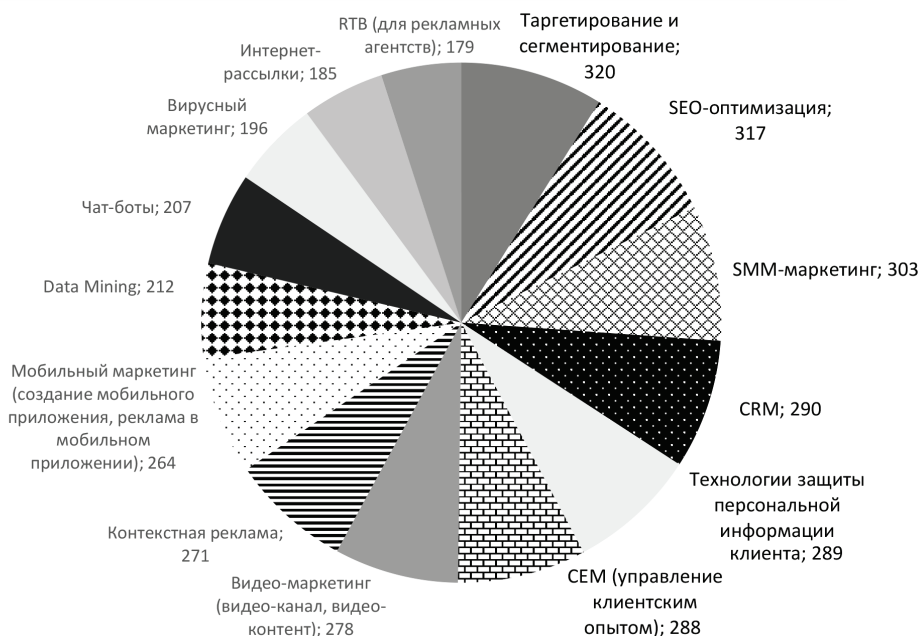


Рис. 3. Наиболее перспективные маркетинговые технологии на ближайшие три года, по мнению респондентов, количество ответов

Источник: собственная разработка на основе данных опроса.

К числу ключевых возможностей в области маркетинга на 2022–2023 гг. большинство респондентов отнесли такие как усиление SMM-стратегий и тактик (51,5% опрошенных), эффективный мультиканальный маркетинг (47%) и персонализация клиентского опыта (44,6%).

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Самыми значимыми направлениями в области маркетинга для компаний-респондентов являются интернет-маркетинг, SMM и брендинг.

2. Уровень развития маркетинга в Республике Беларусь постоянно повышается, причем более 50% респондентов отметили, что в их компаниях маркетингу уделяется серьезное внимание.

3. На достаточно высоком уровне выполняются такие маркетинговые задачи, как анализ конкурентов, оценка и развитие ассортимента, прогноз спроса. Недостаточное внимание уделяется подготовке специалистов с навыками разработки и реализации BTL-активностей.

4. Более 87% опрошенных отметили в качестве приоритетных целей компании увеличение продаж и уровня охвата рынка.

5. Наиболее серьезными препятствиями для развития маркетинга респонденты считают нехватку квалифицированных кадров и недостаток средств, выделяемых на маркетинг.

6. К числу ключевых возможностей в области маркетинга респонденты отнесли усиление SMM-стратегий и тактик, эффективный мультиканальный маркетинг и персонализацию клиентского опыта.

7. На ближайшие три года наиболее перспективными маркетинговыми технологиями, по мнению респондентов, будут таргетирование и сегментирование, SEO-оптимизация, SMM-маркетинг, CRM; технологии защиты персональной информации клиента, СЕМ (управление клиентским опытом).

Литература

1. *Акулич И.Л.* Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям // Минск: БГЭУ. 2020. 541 с.
2. *Голик В.С., Голик С.И.* Программные решения SAS для повышения эффективности маркетинговых мероприятий / Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов, под общ. ред. И.Л. Акулича // Минск: А.Н. Вараксин. 2020. С. 28–32.
3. *Голик В.С., Енин Ю.И.* Продвижение в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. 2019. № 1. С. 39–47.
4. *Разумова С.В.* Современные маркетинговые стратегии. Тенденции и перспективы / Менеджмент и маркетинг: опыт и проблемы: сборник научных трудов, под общ. ред. В.С. Голика // Минск: А.Н. Вараксин. 2022. С. 173–177.

Vadim Golik (e-mail: marketing20@bseu.by)

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing
Belarusian State Economic University
(Minsk, Republic of Belarus)

Yuri Enin (e-mail: yry.enin-2009@tut.by)

Grand Ph.D. in Economics, Professor,
Belarusian State Economic University
(Minsk, Republic of Belarus)

Svetlana Razumova (e-mail: razumova_s@bseu.by)

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Dean of the Faculty of Marketing and Logistics
Belarusian State Economic University,
(Minsk, Republic of Belarus)

Tatyana Revitskaya (e-mail: ricardo2222@yandex.ru)

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Department of Economic Policy,
Belarusian State Economic University
(Minsk, Republic of Belarus)

Elena Sushkevich (e-mail: susha2@yandex.ru)

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Department of Marketing,
Belarusian State Economic University
(Minsk, Republic of Belarus)

THE CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN THE REPUBLIC OF BELARUS

The article analyzes the main directions of marketing development in the Republic of Belarus. The data of a survey among employees of companies in various sectors on the development of marketing, branding, marketing technologies, the use of various marketing techniques and the solution of marketing problems are given.

Keywords: marketing, marketing tools, digital technologies, branding, marketing technologies, marketing tasks.

DOI: 10.31857/S020736760025545-8