

The greatest transport and logistics infrastructure impact will be achieved if all the elements involved are integrated into a unified whole. Bespoke approach is absolutely implementable, relevant and valid within the context of ITLI. Clearly identified integrated objectives can help to achieve integration between transport, logistics, infrastructure and a business customer as a part of this system. By integrating the range of elements so that they work in harmony or synergy with each other, opportunities are created to improve the effectiveness of all members of EAEU not only in commerce but also in internal and external integration.

References:

1. Enin, Y. I. Marketing regulation of transport and logistics infrastructure of EAEU: Course of lectures / Y. I. Enin, N. A. Podobed, A. A. Pilutik. — Minsk: Law and Economy, 2020. — 136 pp. — ISBN 978-985-552-952-6. — EDN HKHYXB.
2. Enin, Y. I. Directions of activation of internal trade within EAEU / Y. I. Enin, N. A. Podobed // Society and Economy. — 2019. — No. 11. — P. 70–77. — EDN JWHKWS.



С. В. Разумова, канд. экон. наук

e-mail: Razumova_s@bseu.by

БГЭУ (г. Минск)

Стратегическая роль маркетинга в деятельности белорусских организаций

Разработка эффективных маркетинговых решений становится залогом успеха для многих белорусских организаций. Умение четко ставить долгосрочные и краткосрочные маркетинговые цели, формировать необходимые для их достижения ресурсы и выбирать соответствующие маркетинговые инструменты обеспечивает устойчивое конкурентно преимущество и способствует удержанию конкурентных позиций в столь сложный период экономических и политических потрясений. С одной стороны, развитие маркетинга базируется на внедрении и использовании большого количества маркетинговых технологий (направление *martech*), с другой — обеспечено осознанием роли интернет-маркетинга в достижении значимых экономических результатов (направление *performance marketing*).

В конце 2021 г. проведен опрос более 200 представителей белорусских компаний на предмет развития маркетинга, в конце 2022 г. мы повторили исследование, охватив более 350 компаний. В опросах приняли участие маркетинг-специалисты и руководители служб малых, средних и крупных компаний от локального до международного уровня присутствия. В 2021 г. 6 % опрошенных специалистов определили уровень развития белорусского маркетинга как продвинутый, в 2022 г. таковых оказалось всего 4,4 %; но 37,4 % в 2022 посчитали его высоким в сравнении с более скромными 29,4 % в 2021 г. Недостаточно высоким его сочли 53,7 % в 2021 г. и 50,4 % специалистов в 2022-м. Лидерами в применении маркетинговых технологий свои компании назвали 15,9 % специалистов в 2021-м, а 54,2 % респондентов отметили, что их компании стараются применять передовые маркетинговые технологии, что в общей сложности составило порядка 70 % компаний. 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. Если говорить о перспективах развития *performance marketing* в Беларуси, то 87,1 % специалистов 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», а 60,5 % — не согласились с утверждением «Маркетинг не играет важной роли в обеспечении финансовых результатов бизнеса».

Направление *martech* достаточно востребовано и в области белорусского маркетинга. Опрос позволил выявить наиболее часто используемые и перспективные маркетинговые технологии. CRM, таргетинг, SMM, контекстная реклама и SEO остаются наиболее популярными в использовании белорусскими компаниями. Порядка 40 % компаний используют эти технологии на постоянной основе. В меньшей мере прибегают к таким технологиям, как RTB, Data Mining и вирусный маркетинг. Если к первым ввиду дороговизны и ограниченного использования в республике, то к последним — ввиду ограниченности решения маркетинговых задач. Примечателен рост популярности технологий защиты персональной информации, видео и мобильного маркетинга. Постепенно апробируется и SEM как усовершенствованный вариант CRM. В Беларуси не представлен весь спектр подобных решений, которых в мире насчитывается более 9000, но благодаря развитию аналитических и рекламных возможностей поисковиков и социальных сетей, некоторые решения в части таргетинга и маркетинг-аналитики уже автоматизированы и включены как дополнительные функции в рекламных кабинетах Google, Yandex, Facebook, Instagram.

Таким образом, белорусский маркетинг развивается в соответствии с общемировыми тенденциями, несмотря на имеющиеся серьезные препятствия макроуровня. Большинство белорусских компаний осознает важную роль маркетинга в обеспечении экономического результата, применяет ряд маркетинговых технологий на постоянной основе, высоко оценивает перспективы развития *martech*.



Т. В. Ревицкая, канд. экон. наук
БГЭУ (г. Минск)

Е. А. Сушкевич, канд. экон. наук
e-mail: susha2@yandex.ru
БГЭУ (г. Минск)

Обзор ведущих digital-трендов в Республике Беларусь

Согласно данным исследования агентства We are Social, опубликованным в отчете «Digital 2023: Belarus», на начало 2023 г. в Республике Беларусь насчитывалось 8,27 млн пользователей сети Интернет, при этом пользователей социальных сетей — 4,27 млн (из них 56,2 % — женского пола, 43,8 % — мужского). Уровень проникновения интернета среди населения составляет 86,9 %.

Более половины трафика в Беларуси пришлось на ноутбуки и компьютеры, около 49 % — на мобильные устройства. Средняя скорость фиксированного интернет-соединения в Беларуси на начало 2023 г. составляла 50,27 Мбит/с, мобильного — 11,71 Мбит/с.

Самый популярный браузер в нашей стране — Chrome (59,81 %), далее по популярности следуют Safari (16,77 %), Opera (7,52 %) и другие браузеры (7,45 %). Главной поисковой системой в Беларуси по-прежнему является Google (76,18 %), на втором месте — Яндекс (21,89 %).

В 2022 г. самыми популярными запросами белорусских пользователей в Google были: погода, переводчик, новости, Яндекс, Куфар, YouTube; на YouTube — А4, песни, фильмы, мультики, музыка, новости и др.

Лидером по приведенному трафику из социальных сетей стал YouTube (24,37 %), Pinterest (19,62 %), Instagram (18,10 %), Facebook (13,49 %), далее следуют ВКонтакте (8,02 %), Twitter (7,60 %).

Данные, опубликованные на рекламных ресурсах ByteDance, показывают, что на начало 2023 г. у TikTok в Беларуси было 4,27 млн пользователей в возрасте от 18 лет и старше. Рекламный охват был эквивалентен 51,7 % от общей численности интернет-пользователей на начало года (независимо от возраста); 56,2 % рекламной аудитории TikTok в Беларуси составляли женщины, 43,8 % — мужчины. Потенциальный охват рекламы TikTok в Беларуси за год увеличился на 1,2 млн (+38,8 %). Следует отметить, что рекламные инструменты TikTok публикуют данные только для пользователей в возрасте 18 лет и старше.

В Instagram в Беларуси на начало 2023 г. было 3,4 млн пользователей; использовали данную социальную сеть 41,7 % аудитории в возрасте 13 лет и старше. Рекламный охват Instagram был эквивалентен 41,1 % от общей численности интернет-пользователей (независимо от возраста); 61,8 % рекламной аудитории составляли женщины, 38,2 % — мужчины. Потенциальный рекламный охват Instagram в Беларуси с 2022 по 2023 гг. сократился на 300 тыс. (–8,1 %).

Аудитория Facebook в Беларуси за год уменьшилась на 6,1 % (с 706 тыс. до 662,8 тыс. пользователей). В январе 2023 г. охват рекламы Facebook в Беларуси был эквивалентен 8,0 % от общей численности интернет-пользователей (независимо от возраста). 62,6 % рекламной аудитории Facebook в Беларуси составляли женщины, 37,4 % — мужчины.

В 2022 г. сеть LinkedIn с аудиторией в 800 тыс. пользователей обогнала по популярности Facebook. Данные о рекламном охвате компании показывают, что аудитория LinkedIn в Беларуси в начале 2023 г. составляла 8,4 % от общей численности населения. Рекламный охват LinkedIn в Беларуси был эквивалентен 9,7 % от общей численности интернет-пользователей (независимо от возраста); 51,5 % рекламной аудитории LinkedIn составляли женщины, 48,5 % — мужчины. Данные, опубликованные в инструментах планирования LinkedIn, показывают, что с 2022 по 2023 гг. потенциальный охват рекламы данной соцсети в Беларуси увеличился на 70 тыс. (+9,6 %).

Результаты исследования, представленные в отчете «Digital 2023: Belarus», демонстрируют высокий уровень использования цифровых технологий в стране.