

ции широкомасштабных кампаний. Моршанск и Уварово, в свою очередь, вынуждены фокусироваться на локальных инициативах;

- целевая аудитория. Тамбов ориентируется как на внутреннюю, так и на внешнюю аудиторию, включая туристов и инвесторов. Моршанск и Уварово делают акцент на жителей и близлежащие регионы;

- каналы коммуникации. Все три города активно используют социальные сети и местные СМИ, однако Тамбов демонстрирует большую активность на региональных и федеральных платформах.

Анализ маркетинговых коммуникаций города позволяет выявить ключевые аспекты, влияющие на его имидж, привлекательность и экономическое развитие. Грамотно выстроенные коммуникации помогают городу формировать положительный образ, привлекать инвестиции, туристов и укреплять связь с местными жителями.

Эффективные маркетинговые коммуникации – это не только способ продвигать город, но и возможность создать условия для его устойчивого развития, повышения качества жизни жителей и усиления конкурентоспособности на региональном и национальном уровнях.

Маркетинговые коммуникации являются важным инструментом развития городов. Тамбов, Моршанск и Уварово демонстрируют различные подходы, обусловленные масштабами, ресурсами и целями. Внедрение современных технологий, развитие партнерских проектов и акцент на уникальные особенности помогут городам стать более привлекательными для инвесторов, туристов и местных жителей.

УДК 339.138 (476)

Елизавета Денисова, Кирилл Похожай, Александра Чижик
(Республика Беларусь)

Научный руководитель А.С. Сверлов, к.э.н., доцент
Белорусский государственный технологический университет

ПЕРВООЧЕРЕДНЫЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Маркетинг в Республике Беларусь переживает этап активного развития, сталкиваясь с рядом значимых вызовов и возможностей. Анализ текущей ситуации позволяет выделить ключевые проблемы, с

которыми сталкиваются белорусские компании в области маркетинга, а также определить перспективные направления для их решения.

Одной из первоочередных проблем является уровень развития маркетинга и его восприятие в компаниях. Согласно исследованию, проведенному факультетом маркетинга и логистики Белорусского государственного экономического университета (БГЭУ), лишь небольшая часть респондентов оценивает маркетинговую деятельность в стране как развитую, в то время как большинство считает её недостаточно высокой. Это свидетельствует о необходимости повышения значимости маркетинга в стратегическом управлении белорусских предприятий.

Компании сталкиваются с рядом проблем, влияющих на эффективность их маркетинговой деятельности. Среди наиболее актуальных можно выделить поиск новых подходов к привлечению и удержанию клиентов, снижение потребительской активности вследствие пандемии COVID-19, а также необходимость разработки специализированных маркетинговых стратегий, адаптированных к изменяющимся условиям.

В условиях меняющегося рынка белорусские компании выделяют несколько приоритетных направлений в маркетинге. Интернет-продвижение и стратегии в социальных сетях становятся неотъемлемой частью маркетинговых кампаний. Всё большее значение приобретает персонализация клиентского опыта, что позволяет предприятиям формировать лояльность аудитории. Кроме того, особое внимание уделяется развитию мультиканального маркетинга, обеспечивающего эффективное взаимодействие с клиентами через различные платформы.

Одной из значительных проблем остаётся управление брендами. Многие белорусские предприятия сталкиваются с отсутствием системного подхода к брендингу, что снижает эффективность их маркетинговых мероприятий. Также наблюдается нехватка квалифицированных специалистов в области бренд-менеджмента, что ограничивает возможности компаний в эффективном управлении своими марками.

В последние годы в Беларуси наблюдается рост интереса к экологическому маркетингу. Повышение осведомлённости об экологических проблемах способствует продвижению экологически чистых продуктов и формированию ответственного потребительского пове-

дения. Компании активно используют экологический маркетинг для создания положительного имиджа и привлечения новой аудитории.

Рекламный рынок Беларуси также испытывает определённые трудности. Сокращение доходности, особенно в традиционных сегментах, таких как телевизионная и печатная реклама, приводит к необходимости поиска новых стратегий продвижения. В то же время интернет-реклама продолжает демонстрировать устойчивый рост, что открывает новые возможности для бизнеса.

Дополнительной проблемой для маркетинговой сферы в Беларуси остаётся ограниченность внешних рынков сбыта. В связи с изменяющейся геополитической обстановкой и санкционными ограничениями многие белорусские предприятия вынуждены переориентировать маркетинговые стратегии на внутренний рынок или искать новые зарубежные направления для экспорта. В этом контексте особую роль играет развитие партнерских программ, участие в международных выставках и использование инструментов digital-маркетинга для выхода на новые рынки.

Также важным аспектом является развитие маркетинговых исследований и аналитики. Современные технологии позволяют собирать и анализировать данные о потребителях, их предпочтениях и поведении, что открывает перед компаниями возможности для более точного прогнозирования спроса и персонализации предложений. Однако в Беларуси наблюдается нехватка квалифицированных аналитиков и специалистов в области маркетинговой аналитики, что замедляет внедрение инновационных подходов в данной сфере.

Таким образом, маркетинг в Республике Беларусь находится на этапе трансформации, адаптируясь к новым экономическим и социальным реалиям. Компании осознают необходимость внедрения современных маркетинговых инструментов, усиления присутствия в цифровых каналах и повышения квалификации специалистов. Особое внимание уделяется развитию экологического маркетинга и эффективному управлению брендами. Кроме того, актуальными направлениями остаются поиск новых рынков сбыта, развитие маркетинговых исследований и аналитики. Преодоление существующих проблем и использование открывающихся возможностей позволит белорусским предприятиям укрепить свои позиции на внутреннем и внешнем рынках.