

Молодежь в науке и бизнесе 2016: Обзор ФМк



В

рамках ежегодной декады студенческой науки [“Молодежь в науке и бизнесе”](#) состоялась Международная научно-практическая конференция студентов [«Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития»](#). Конечно же она не прошла мимо Факультета маркетинга и логистики.

7 апреля в секции «Проблемы и перспективы развития маркетинга и логистики» студенты ФМк представили плоды своей научной деятельности. На факультете была организована работа [пяти подсекций и круглого стола](#) для участников из БГЭУ и других вузов. Нам удалось посетить две из них и составить подробный рассказ и [фотоотчет](#).

Прикладные вопросы B2B маркетинга

На подсекции, посвящённой рынку B2B, были раскрыты следующие темы: маркетинг инноваций и его значение для экономики Республики Беларусь, проблемы и перспективы краудэкономики РБ, рассмотрены проблемы выхода белорусских предприятий на

японский рынок, аутсорсинг как инновационное направление развития товаропроводящей сети в условиях кризиса и многие другие.

Актуальные темы докладов вызвали бурные обсуждения у слушателей конференции. Среди наиболее обсуждаемых вопросов были следующие:

– *В чём заключаются особенности работы маркетолога на рынке B2B в Беларуси?*

– В первую очередь это индивидуальная работа с каждым из клиентов. Не возможно использовать массовый маркетинг, как на рынке B2C, здесь работают с индивидуальной маркетинговой стратегией. Работа ориентирована на построение долгосрочных отношений, что позволяет повысить эффективность работы. К сожалению, в РБ уделяется мало внимания маркетингу на рынке B2B.

– *Как вести борьбу за клиента и достигать высоких показателей продаж на рынке профессионалов, где знают все недостатки вашего продукта?*

– В этом случае необходимо наиболее ярко отразить имеющиеся достоинства товара и показать себя в выгодном свете по отношению к конкурентам, улучшая качество обслуживания и взаимодействие с клиентом. (**Мария Гриценко**)

– *Каковы основные каналы продвижения на рынке профессионалов?*

– Проведение выставок, прямой маркетинг, организация специализированных обучающих «event»-ов. (**Мария Гриценко**)

– *Какие действия для заключения сделки совершают компании-победители?*

– Компании победители ведут работу по всем направлениям: внедрение инноваций, диктуют условия на рынке, борются за своих клиентов, защищают свои рынки, даже в условиях кризиса вкладывают средства в развитие коммуникационного комплекса. (**Мария Гаврильчик**)

– *Что побуждает клиента совершить повторную покупку или*

продлевать сотрудничество?

– Сервис, оптимальное отношение “цена-качество”, отсутствие проблем при сотрудничестве, соблюдение всех условий договора.
(**Светлана Андросова**)

Прикладные вопросы B2C маркетинга

В этот же день, 7 апреля, одновременно прошли заседания еще нескольких подсекций, одна из которых была посвящена рынку B2C. На ней были рассмотрены результаты анализа использования сенсорного маркетинга в деятельности концептуальных магазинов, влияние установки и мнения группы на поведение потребителей, маркетинговые модели по стимулированию покупательских решений для новых видов товаров, развитие концепции внутреннего маркетинга в Группе Компаний “Кафе Гараж”, событийный маркетинг в стартап-движении и другие аспекты маркетинга.

Традиционно были заданы вопросы участникам конференции. Вот некоторые из них:

– *В чём заключаются особенности рынка B2C?*

– Бизнесмены, избравшие сферой своей деятельности розничную торговлю, всегда заинтересованы в расширении ассортимента услуг и товаров: так они распространяют свое влияние на все сегменты рынка. Этот процесс проще всего отследить на примере супермаркетов, где потребитель может купить буквально все, что пожелает. Кроме того, здесь ему будут предложены сопутствующие услуги – к примеру, доставка, монтаж и ремонт оборудования для кухни или компьютерной техники. (**Медуницкая Вероника**)

– *Выделите основные особенности маркетинга B2C.*

– В-первую очередь, это ориентация компании-производителя на взаимодействие с конечным потребителем, товар приобретает клиентом для себя, и решение о необходимости покупки товара принимается им самостоятельно. Клиент – не эксперт, покупая товар, он руководствуется не только своими потребностями, но и эмоциями, цикл продаж короткий, отдельный покупатель для бизнеса не важен – значение имеет только объем продаж,

обязательное применение массовых коммуникаций. Оригинальные решения маркетинга все чаще и чаще становятся залогом успеха, особенно на рынке B2C. (*Шурхай Марина*)

– В чём заключаются особенности расширения компании на рынке B2C?

– Решение о расширении компании начинается с внутреннего маркетинга, инструменты которого направлены на привлечение квалифицированного персонала, то есть “товаром” становится работа, а потребителем – соискатель на вакансию. В связи с этим, актуальным является поиск сотрудников, заинтересованных в дальнейшем росте и развитии. (*Кабачевская Алёна*)

– В чём разница работы с секторами B2B и B2C?

-На рынке B2B активно проводятся личные встречи, презентации, цена на товар чаще всего устанавливается по согласию двух сторон, массовая реклама не работает. В то время как на B2C изучаются потребности потребителя, целевая аудитория, создаются уникальные потребительские товары. (*Святская Анна*)

Наши поздравления всем студентам ФМк, которые приняли участие в конференции; аплодисменты тем, кто занял призовые места; творческих успехов тем, кому есть куда расти. И всем нам – вдохновения, сил и смелости начать работу!

Прокопчик Ольга

Фото Дарина Куцук

Фотоотчет о работе конференции











