

внимание людей и применять правило - «20% клиентов приносят вам 80% прибыли».

Таким образом, сегодня SMM является важной составляющей частью продвижения бренда и создание впечатления на целевую аудиторию. Правильное использование SMM приведет к увеличению узнаваемости бренда и спроса на его товары, что улучшит его позиции на рынке.

УДК 339.13

Студ. Е. И. Нитиевская, Т. С. Акинчиц
Науч. рук. стар. преп. А.А.Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСОБЕННОСТИ РЫНКОВ B2B И B2C

Современный рынок товаров и услуг устроен так, что направления деятельности компаний, существующих на рынке в целом, можно сегментировать по типу взаимодействующих субъектов, а именно выделить рынки B2C и B2B.

B2B (Business to Business, буквально бизнес для бизнеса) – профессиональный рынок товаров и услуг, покупки осуществляет профессиональный покупатель во имя интересов бизнеса(компания).

B2C (Business to customer, буквально бизнес для потребителя) – потребительский рынок товаров и услуг, покупки осуществляет покупатель, руководствуясь личными потребностями и предпочтениями. профессиональный рынок товаров и услуг, покупки осуществляет профессиональный покупатель во имя интересов бизнеса(компания).

В отличие от рынка B2B, рынок B2C предполагает короткий цикл продажи и основан на личном подходе к потребителю. Достичь прибыли в секторе B2C возможно с помощью низких цен и массового охвата клиентов.

На рынке B2C в принятии решения о покупке значительную роль играют личные эмоции конкретного человека. Причем покупка товара или услуги может быть разовой, и клиент может не быть экспертом в данных товарах.

Модель B2C позволяет осуществлять розничные продажи без участия посредников или при их минимальном участии. Благодаря системе B2C увеличивается эффективность продаж, устанавливаются конкурентоспособные цены на реализуемые товары, охватывается более широкая аудитория: маркетинговые коммуникации в секторе

B2C позволяют поддерживать связи и информировать о товарах и услугах потребителей вне зависимости от их места жительства, тем самым расширяя географию продаж. В бизнес-процессах B2C используются такие маркетинговые способы привлечения и удержания клиентов, как программы лояльности или поощрения потребителей: обычные и накопительные дисконтные программы, бонусные программы и розыгрыши призов. Таким образом, B2C реализует схему работы обычной торговой компании, но с применением современных технологий. Современным примером может служить Интернет-магазин или розничный магазин, где покупатель приобретает товар за наличные. На рынке B2B выбор покупателя в основном базируется на рациональных соображениях.

Задача систем B2B – налаживание взаимодействия между компаниями, создание надежных защищенных информационных каналов между ними, благодаря которым возможна координация действий всех участников информационного обмена и их совместное развитие. Взаимодействовать в рамках систем B2B компании могут на почве обмена технологиями, опытом, в связи с осуществлением ими торговой или инвестиционной деятельности. Цель этого взаимодействия – найти надежных поставщиков или покупателей сырья, полуфабрикатов, готовой продукции, оборудования, наладить партнерские отношения. Рынок B2B весьма чувствителен к новациям, поэтому необходимо очень внимательно отслеживать информацию об инновациях, чтобы не стать аутсайдером-ретроградом. Чтобы добиться признания на рынке B2B, необходима грамотная презентация товара или услуги, а также комплекс мер, включающий позиционирование компании, освоение возможностей Интернета, выход на электронные торговые площадки, автоматизация отношений с партнерами.

В системе B2B так же, как на обычном рынке, существует конкуренция, однако в силу специфики субъектов системы состязательность здесь имеет некоторые особенности. Коммерсанты гораздо тщательнее просчитывают риски и гораздо серьезнее относятся к потенциальным партнерам, не полагаясь на презентационную информацию, поэтому очень важна репутация, имидж фирмы.

Закупку товара осуществляют профессионалы в данной отрасли, которые владеют информацией о ценах, а так же вероятнее всего навыками торга с продавцом. Внимание уделяется отраслевым знаниями и опыту продавца.

В качестве примера можно привести оказание рекламных услуг в целом – они нужны именно юридическим лицам для продвижения товара.

Из всего выше сказанного можно сказать, что: 1) Рынок B2C имеет следующие особенности: короткий цикл продаж, достаточно невысокая стоимость приобретения клиента, большое количество потенциальных клиентов, клиент самостоятельно принимает решение.

2) Рынок B2B имеет следующие особенности: длительный цикл продаж; высокая стоимость получения решения и нового клиента; количество клиентов заметно ограничено, что повышает значимость каждого; закупку товара осуществляют профессионалы в данной отрасли.

УДК 656.062

Студ. Е. С. Расолько, Н. Ю. Орышич
Науч. рук. доц. С.В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Мировая глобализация и растущая динамичность развития рыночной экономики предопределяют потребности внутренних рынков и ставят новые задачи перед экономикой регионов Республики Беларусь. Для того чтобы успешно функционировать в рыночных условиях и полноценно удовлетворять потребности экономических субъектов, в системе товародвижения должна быть проведена реструктуризация региональных распределительных центров, являющихся неотъемлемым звеном логистического процесса, в том числе и его закупочного блока.

Это обстоятельство требует существенного пересмотра механизмов функционирования распределительной системы регионов Республики Беларусь на основе логистического подхода.

Логистика является наиболее эффективным, рыночно ориентированным механизмом реализации экономических преобразований и выступает в мировой системе товародвижения как способ планирования, формирования и развития перемещения