

Литература

1. Макашева, З. М. Брендинг : учеб. пособие / З. М. Макашева, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
2. Капон, Н.. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж Макхалберг ; пер. В. Б. Колчанова. – СПб. ; Питер, 2010. – 832 с.

Эффективные маркетинговые коммуникации на рынке B2B

*Куцкевич К. К., Точицкая А. А., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Сегодня уровень конкуренции на многих рынках растет с неимоверной скоростью. Это становится заметным почти в каждой отрасли экономики. Сфера B2B не является исключением. Растет конкуренция, а значит, у клиентов появляется все больше выбора. Из этого следует, что на рынке выживают лишь те, кто умеют эффективно привлекать клиентов и удерживают их максимально долго, что особенно важно на межфирменном рынке. Компании, которые выстраивают эффективные и долгосрочные отношения с клиентами, становятся лидерами на рынке. Однако рынок B2B имеет ряд отличий по сравнению с потребительским рынком:

- 1) решения о покупке на рынке B2B принимают не простые потребители, а профессионалы, часто эти решения принимает не один человек;
- 2) перед принятием решения проводится мониторинг предложений и цен конкурентов;
- 3) компании на рынке B2B склонны к построению долгосрочных отношений с поставщиками, к которым обращались ранее и остались довольны результатом;
- 4) закупаются сразу крупные партии на значительные суммы, поэтому все цены и предложения тщательно проверяются покупателями [1, с. 161].

Из этого следует, что и маркетинговые коммуникации на рынке B2B имеют свои особенности. Клиенты-компании предпочитают личное общение, несмотря на то, что решение обычно принимается коллективно и тщательно анализируются все предложения поставщиков, воздействовать на рынке нужно на конкретных людей, а не на компании. Покупатель на рынке B2B больше рационален, чем эмоционален. Но, в коммуникациях с такими клиентами, стоит придерживаться следующих рекомендаций:

- *используйте эмоции и вежливость.* Клиенты рынка B2B не роботы, а настоящие люди. Им нравятся живые эмоции и вежливое общение;
- *формируйте наглядные предложения для клиентов.* В кругах бизнесменов существует «правило лифта» – предложение должно быть четким и

понятным настолько, что вы сможете объяснить его пока лифт поднимается до нужного этажа;

– *продавайте не свой продукт, а решение проблем клиента.* Бизнесмену не обязательно знать о том, какие преимущества у ваших продуктов или компании. Важно донести то, как Ваша компания решит проблему клиента;

– *покажите, что вы профессионал в своем деле.* Тщательно готовьтесь к встречам с клиентами. Изучите информацию о компании, ее проблемах и конечно, не забывайте о самом продукте, будьте готовы ответить уверенно и точно на любой вопрос;

– *выстраивайте партнерские отношения.* На рынке B2B даже к конкурентам стоит относиться как к партнерам, ищите способы кооперации с другими компаниями;

– *используйте современные каналы коммуникаций.* Среди них – свой веб-сайт, который сегодня является «лицом» компании. Специализированные выставки и участие в различных конференциях или вебинарах может стать хорошим способом найти новых клиентов. Не стоит забывать и о email-рассылках или ведении блогов в социальных сетях.

Таким образом, эффективных коммуникаций на рынке B2B достичь не сложно. Важно быть профессионалом в своем деле и прислушиваться к потребностям рынка и, конечно, клиента.

Литература

1. Щербич Г. А. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Г. А. Щербич, И. М. Баско. – Минск : БГЭУ, 2012. – Ч. 1. – 171 с.

Как считывается штриховой код

*Лазовский Н. А., Линник Д. О., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. Шаврук Е. Ю., ассистент*

Сегодня жизнь течет очень быстро, и процессы идентификации товара должны протекать автоматизировано. В этом помогает сканер штрих-кодов. Он универсален в своем применении и используются практически во всех отраслях.

Сканер штрих-кода – это устройство, которое считывает штрих-код, нанесенный на упаковку товара, и передает эту информацию в компьютер, касовые аппараты, POS-терминалы [1].

Сканеры подразделяются на три типа:

1) **светодиодные.** Принцип их работы заключается в использовании светодиода красного свечения в качестве источника излучения. Светодиодная матрица засвечивает штриховой код и считывает полученное изображение.