**27 февраля (ПНД) – Дискуссионный клуб Гильдии Маркетологов**

**по В2В-теме «Что происходит на промышленных рынках?»**

**(в Москве)**

**27 февраля 2017 года, как всегда в 19-30, и как всегда в Петровиче (Клуб-ресторан «Петрович») очередная встреча дискуссионного клуба Гильдии маркетологов, посвященная различным проблемам маркетинга B2B, по теме «Что происходит на промышленных рынках?»**

**ВНИМАНИЕ !!! Со-модератором дискуссии выступает непревзойдённый Эдуард БУТАЕВ, блестящий полемист и модератор круглых столов, мозговых штурмов и дискуссий, человек с потрясающей профессиональной эрудицией, зам.директора «Авиконтехнолоджис» и ведущий маркетолог компании, член Гильдии Маркетологов с 2004 года**

Дискуссия будет состоять из трёх частей.

Часть 1.

Перед началом дискуссии состоится награждение лауреатов Конкурса Гильдии маркетологов на лучший маркетинговый проект 2015-2016 г.г.

Часть 2.

Во второй части будут обсуждаться сложности повседневного маркетинга В2В, а также проблемы, которые возникают при подготовке специалистов. Стержнем обсуждения будут три доклада специалистов с большим опытом и практической и теоретической работы в сфере маркетинга В2В.

Вторая часть дискуссии посвящена проблемам, связанным с долгосрочными прогнозами и инвестициями в создание новых промышленных товаров, российской государственной научно-технической политики. Дискуссия строится вокруг обсуждения следующих докладов.

Доклад **Ольги Рыкалиной.** «Проблемы в методах построения маркетинговых технологий».

Тезисы доклада. Если рассматривать рынок В2В в целом, собирая воедино оптовые продажи продуктов FMCG, поставки сырья и продажу тонких химических технологий, то в них будут существовать некоторые общие проблемы:

«стандартизация» подходов на В2С рынке и разнообразие подходов на рынке В2В, что дает разнообразие инструментов, которые необходимо подбирать отдельно для каждого случая (компании) и иногда руководствоваться предыдущим опытом не только бесполезно, но и вредно;

огромная зависимость от личных продаж и как результат большие проблемы в подсчете эффективности большинства маркетинговых мероприятий;

при нестабильном рынке невозможность экстраполировать предыдущие периоды на сегодняшний день, а также большая сложность в получении маркетинговой информации, которая зачастую, ограничивается экспертными интервью, таким образом, затрудняя принятие управленческих решений.

Доклад **Виталия Жихарева** «Рынок металлоконструкций 2015-16гг. основные вызовы и тенденции».

Тезисы доклада. Характеристики рынка металлоконструкций, его динамика развития в последние годы, основные игроки на нем их стратегия. Прогноз на 2017 год.

Поведение покупателей на рынке металлоконструкций, критерии покупательского выбора. Сегментация покупателей.

 Развитие рынка металлоконструкций и отраслей с ним связанных взгляд через призму теории Майкла Портера.

Доклад **Алексея Черныша** «Развитие рынка систем мониторинга станков с ЧПУ глазами маркетолога».

Тезисы доклада. 1. Обзор продуктовой категории "Системы мониторинга станков ЧПУ":

2. Вектор технологического развития подобных систем и систем из смежных производственных областей.
3. Пересечение нерешенных задач, текущей распространенности систем и вектора технологического развития. Возможные изменения условий конкуренции в категории при текущем технологическом развитии.
4. Анализ возможной ресегментации рынка на основании выводов п.3. Формулировка рекомендаций по стратегии.
5. Инструменты продвижения новых технологических решений.

Часть 3.

Продолжает тему прогнозирования.

Доклад Президента Гильдии маркетологов **Игоря Березина** «Общие подходы и специфика прогнозирования на В2В рынках».

Тезисы доклада. 1. Будущее непредсказуемо. Но прогнозы делать надо.

2. В краткосрочном периоде прогнозировать В2В проще, чем В2С, т.к. в меньшей степени зависит от моды, а в большей – от технологии

3. В среднесрочном периоде – сложнее, т.к. больше «черных лебедей», связанных с технологиями и политикой

4. В2В рынки зависимы от потребительских; сначала надо спрогнозировать их развитие

5. В основе любого прогноза лежит модель развития изучаемого рынка. Модель может быть очень простой, «линейной», зависящей от одного или двух параметров. Или очень сложной, многомерной, с десятками параметров на «входе». И та и другая может давать прекрасные результаты или ужасные ошибки.

6. Как правило, при прогнозировании рассматриваются три сценария развития событий: благоприятный (оптимистический), неблагоприятный (пессимистический) и средний (умеренный). Прогноз, сделанный в период экономического роста, как правило «рушится» с окончанием цикла. Прогноз, сделанный в период спада часто «побивает» оптимистический сценарий.

7. События 2007 - 2009 гг. показали, что никто в мире не умеет (или не хочет) правильно оценивать финансовые и бизнес риски. В 2014 – 2016 гг. к ним добавились еще и политические риски, которые тоже никто не умеет оценивать

Доклад **Эдуарда Бутаева** «Зачем российскому маркетологу могут пригодиться материалы долгосрочных макопрогнозов?».

Тезисы доклада. 1. Принципы построения стратегии инвестирования в инновации применительно к фирмам, обладающим ограниченными финансовыми ресурсами.

2. Роль прогнозных исследований в построении стратегий развития небольших инновационных компаний.

3. Международная, государственная и отраслевая структура долгосрочного прогнозирования. В чём совпадают почти все прогнозы, рисуя нам контуры будущего в 2040году.

4. Ошибки в разработке и реализации отечественной стратегии научно-технической политики, их причины, и чем может помочь применение прицепов маркетинга. Личный взгляд после наблюдения за сим в течение 30 последних лет.

5. Выбор перспективных сегментов для развития инновационной фирмы, исходя из понятности контуров будущего (2040 г.), а также места в нем России. Квантово-экономический анализ и использование методов неоэкономики.

Присоединяйтесь!

Главное в программе встречи - обсуждение темы, прения, общение, жесткая борьба за консенсус.

Внимание! Уместно будет заметить, что мы не касаемся вопросов политики, религии и национальности.

Вход, кто не знает, бесплатный.

Место встречи: Клуб-ресторан "Петрович", ул. Мясницкая, 24, стр.3

Дата и время встречи: 30 января 2017 года, в 19-30.

Обсуждать и предлагать темы выступлений можете на странице мероприятия в Facebook по ссылке https://www.facebook.com/events/692810710887760/

По всем вопросам можно обращаться к организаторам дискуссии:

Дмитрию Иванюшину, члену Совета Гильдии, координатору PR комитета: +7 909 627-50-03

Сергею Савинкову, члену Совета Гильдии, ответственному за проведение дискуссионных встреч: +7 903 518-00-33

Сергею Балаеву, Исполнительному директору, члену Совета Гильдии и координатору цеха «Промышленный маркетинг (В2В)»: +7 916 695-55-85