

СИСТЕМЫ КЛАССА В2В И В2С: СУЩНОСТЬ И ОТЛИЧИЯ

Ковтун Е.М., Поеол Н.М.

*Государственное бюджетное профессиональное образовательное
учреждение «Волгоградский технологический колледж»*

vtk@vtk-portal.ru

Модель В2В (business-to-business) – это отношения между компаниями и поставщиками, производителями и продавцами и т.д.

Согласно исследованиям ведущих консалтинговых компаний модель электронной коммерции В2В стремительно развивается и в недалеком будущем распространится на все отрасли экономики. Для разных видов бизнеса и продвигать товары и услуги нужно по-разному. Одна из отличительных черт сегмента В2В – личный контакт представителя торговой организации с потенциальным клиентом [1].

Термин В2С означает продажи для физических лиц, то есть бизнес, ориентированный на потребителя. В2С считается самым распространенным рыночным сегментом, в котором работает значительная часть населения всех развитых стран.

Данная система является одним из звеньев в цепочке современных бизнес-процессов, и это звено строит бизнес-отношения следующего плана взаимодействий: «Бизнес-клиент».

Термин часто используется для описания непосредственной деятельности, которую ведёт предприятие. Указывает на то, что предприятие ведёт продажу товаров и оказание услуг, предназначенных непосредственно для конечного потребителя [2].

Данная маркетинговая модель предполагает проведение сделок с двумя сторонами, одна из них – бизнесмены, а вторая – покупатели, частные лица. Форма работы в этой модели – прямые продажи в магазинах и на других торговых площадках. Такая работа происходит повсюду, она привычна для нас всех. Мы ходим в магазин за продуктами, мы посещаем парикмахерские салоны, мы лечим зубы в частных кабинетах, покупаем дома, квартиры, ездим на отдых по своей стране и за границе – это все работа моделей В2С. Это самые широкие сети продаж, которыми мы пользуемся ежедневно, мы просто не мыслим жизнь без этого вида продаж, а предприниматели многих сфер экономики также не мыслят свою работу без прямых продаж, без общения с конечными потребителями [3].

Преимущества В2С продаж заключаются изначально в том, что между покупателем и продавцом розничных товаров исключаются все промежуточные звенья в виде дилеров, представителей, агентов и прочих. Все эти экономические «звенья» торговой цепи предполагают создание довольно существенной накрутки, что влечёт удорожание товара или услуги.

Продавцы на рынке розничной торговли обычно пытаются охватить по возможности большую часть своего рынка. Для этого максимально расширяется ассортимент товаров и услуг. Самым ярким примером В2С

продаж являются супермаркеты. Посетители таких торговых точек могут приобрести практически всё необходимое [1].

При прямом выходе на потребителя с помощью электронных интернет-площадок для продаж никаких торговых накруток не бывает, поэтому стоимость товаров выгодно отличается от магазинной. При активных интернет-продажах отсутствуют многие статьи затрат: на аренду помещения, на оплату труда продавцов, на покупку торгового оборудования, коммунальные услуги и многое другое, что связано с содержанием реального магазина. Уровень цен будет низким и существенно выгодным для покупателя.

Преимущества для покупателей также неоспоримы в сотрудничестве с компаниями в интернете. Они могут выбирать не из трех-пяти полок розничного магазина, а из огромного количества товара в интернет-каталогах.

Преимущества продаж заключаются и в оперативности приема заказа, и в простоте его обработки. От приема телефонной или электронной заявки до момента отправки товара почтой или курьерской службой проходят от 1 до 3 дней.

Присутствие покупателя и продавца в интернете позволяет существенно упростить процесс распространения рекламы. Электронная почта становится отличным помощником. Новинки, акции, бонусы – обо всем этом можно всем своим клиентам рассказать быстро, одним нажатием кнопки «отправить». Новых клиентов можно также искать путем электронной рассылки.

Ценность одного покупателя в розничных продажах является не столь большой, поскольку основная финансовая масса обеспечивается благодаря объему продаж. Поэтому бизнес здесь ориентирован в целом на потребности рынка, а потребности отдельного человека берутся во внимание редко.

Рассмотрим отличия B2C-продажи от B2B-продаж.

1. Цель покупки.

Покупатель в сегменте B2C-продажи приобретает продукт. Следовательно, здесь приоритетным фактором становится удовольствие от приобретения. Приобретается товар для личного пользователя, приоритетными становятся именно потребительские свойства продукта.

В случае с B2B-продажами потребительские свойства у продукта будут другими. Они практически связаны с тем, что компании благодаря этому продукту смогут повысить свою прибыль. Хотя стоит помнить о возможных нюансах. Например, стоматологу мы платим вовсе не за удовольствие. Хотя, в конечном счете, отсутствие боли можно считать удовольствием.

2. «Покупатель-потребитель».

B2C покупатель и потребитель обычно одно и то же лицо. Да, возможны исключения в случаях, когда товары покупаются для совместного потребления либо подарков. Однако практически всегда совпадают интересы потребителя и покупателя.

В случае с рынком B2B – тратятся деньги компании, а принимается решение о покупке человеком со своими личными интересами. В результате возникают случаи «отката». Однако не только откаты могут влиять на решения – например, могут сказываться личные амбиции, комфорт работы с

поставщиком, дружеские отношения и еще громадное количество факторов, не имеющих отношение к свойствам товара.

3. Способ принятия решения.

При более высокой цене покупки в компании, больше людей будут участвовать в принятии решения о сделке. Возрастает и количество людей, которых нужно удовлетворить предложенным товаром. Если основная часть клиентов руководствуется при своем решении убежденностью в бренде, эмоциями, «качеством» и прочими мифами, то корпоративные покупатели обычно принимают решение с учетом пункта «Как покупка впишется в общую систему предприятия, поможет ли улучшить работу и доход»? Т.е. в сегменте B2B принятие решения о покупке рациональное.

4. Способ коммуникаций.

Количество физических лиц значительно превышает число юридических. Но размер сделок по ним оказывается практически всегда гораздо ниже. Поэтому в сегменте B2C продажи главным способом коммуникации становится массовость. Ведь индивидуальный контакт с каждым покупателем оказывается слишком дорогим решением.

В случае с B2B-продажами ситуация обратная – продажи могут вестись для нескольких компаний, например, оборудование, для мобильных операторов. И вряд ли будет эффективной телевизионная реклама. Более рационально будет привлечь профессиональных менеджеров, которые смогут пробиться на прием к потенциальному покупателю, провести успешную личную презентацию и оформить сделку.

5. Процесс продажи.

С учетом всего вышеуказанного, возникает ситуация, когда на глобальный успех продаж на рынке B2C влияют:

- потребительские качества;
- реклама и маркетинг;
- удобство покупки;
- чёткость работы системы обслуживания.

Продажи на рынке B2B зависят от:

- возможностей товара повысить прибыль компании;
- навыков менеджера [2].

6. В отличие от сегмента B2C, рынок B2B не массовый (и потенциальных клиентов, как правило, достаточно несложно найти). Рынок B2B более сложный: бизнес-модели в нем бывают очень запутанными и логика принятия решений порой бывает не ясна даже профессионалам (особенно – в России).

Таким образом, в секторе B2B обращаются товары и услуги, которые компании продают друг другу. Основной товарный и денежный оборот происходит в корпоративной среде и практически не выходит на потребительский рынок. Особая привлекательность этого сектора онлайн-коммерции заключается в том, он больше привязан к коммерческой необходимости, а не к потребительским пристрастиям и моде.

В развитии интернет-торговли важную роль играют системы класса В2С (Business to Consumer – бизнес для потребителя), ориентированные на предоставление торговых услуг конечному потребителю. Деятельность системы нацелена на прямые продажи потребителям, что на настоящий момент является одной из наиболее успешных форм электронной коммерции. В2С-коммерция создает новую технологию продаж, которая облегчает доставку товаров и услуг потребителям в любой части мира.

Список использованных источников:

1. Блейхман О.И. Особенности маркетинга рынка В2В на примерах российского бизнеса в сфере сложно-технической продукции и услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati>, свободный. – Загл. с титул. экрана. – Яз. рус.

2. Войтков В. В2В маркетинг, или стоит ли продвигать продукты посредством b2bmedia.b2bmedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.em.ru/information/advertising/b2b.doc>, свободный. – Загл. с титул. экрана. – Яз. рус.

3. Кутуков В. Российский рынок В2В: состояние и тенденции развития. Электронная коммерция. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oborot.ru/article/247/21>, свободный. – Загл. с титул. экрана. – Яз. рус.