

**Леонович Александр Александрович**

Финансовый университет при Правительстве  
Российской Федерации  
Заочный факультет магистерской подготовки  
Россия, Москва

a.leonovich@emotionpro.ru

**РЫНОК В2С КАК ЭФФЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ  
БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ  
ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПРОДАВЦА И  
ПОКУПАТЕЛЯ**

**Alexander A. Leonovich**

Financial University under the Government of the  
Russian Federation  
Correspondence School masters training  
Russia, Moscow

a.leonovich@emotionpro.ru

**B2C MARKET AS EFFECTIVE MODEL  
BUSINESS PROCESS OF RELATIONSHIP  
SELLERS AND BUYERS**

**Аннотация**

Статья посвящена исследованию модели бизнес-процессов В2С взаимоотношений продавца и покупателя на современном рынке сбыта товаров и услуг. Рассмотрены состав и структура модели В2С. Исследуются преимущества данной модели для продавцов и покупателей. Выделены основные принципы использования модели В2С. Приведены статистические данные о рынке интернет продаж в России.

**Ключевые слова:**

рынок В2С, бизнес-процесс, розничная торговля, маркетинг, интернет-торговля, интернет-магазин, прямые продажи, маркетинговые коммуникации

**Abstract**

The article investigates the business process models B2C relationship of seller and buyer in today's market for goods and services. Examined the composition and structure of the model B2C. We investigate the advantages of this model for buyers and sellers. The basic principles for the use of B2C model are distinguished. The statistical data on the internet market sales in Russia are taken.

**Keywords:**

B2C market, business process, retail, marketing, internet commerce, online store, direct sales, marketing communications

Термин В2С (*англ. Business-To-Consumer*) буквально переводится как «Бизнес для потребителя». Этот термин имеет несколько значений. В наиболее широком смысле В2С представляет собой сектор рынка, который ориентирован на взаимодействие только с конечным потребителем товаров (услуг), т.е. физическим лицом – покупателем. Под термином В2С также понимают:

- определенную форму интернет-торговли между юридическими и физическими лицами,
- некий тип интернет-ресурса, который создан для осуществления торговых операций электронной коммерции между продавцами и покупателями. Сюда относят интернет-магазины, электронные площадки, различные платные сервисы, электронные биржи и др.

Модель бизнес-процессов В2С дает возможность осуществлять розничную торговлю без участия каких-либо посредников или же с минимальным их участием. Благодаря этой рыночной модели растет эффективность продаж товаров,

формируются конкурентоспособные рыночные цены на товары и услуги, растет охват более широкой аудитории. В секторе B2C маркетинговые коммуникации дают возможность поддерживать двустороннюю связь и информировать потребителей о товарах и услугах независимо от места их проживания. Все это обеспечивает расширение географических сегментов рынка.

В основе модели B2C-продаж лежит короткий цикл продаж и личный подход к покупателю. Увеличению прибыли в рыночном секторе B2C способствуют как низкие цены, так и массовый охват покупателей. B2C, как сказано выше, рассматривают и как некий способ электронной коммерции. В этом случае структурными составляющими модели B2C являются: интернет-сайт и хостинг, служба доставки, система расчетов, служба поддержки, служба поставок, служба маркетинга.

Модель B2C создает преимущества как для продавцов, так и для покупателей. Продавцам рыночная модель B2C обеспечивает экономию на аренде помещений и оплате труда персонала (поскольку основной объем работ идет в интернете), позволяет оперативно реагировать на любые изменения рыночной конъюнктуры. Маркетинговая система B2C находится в самом конце цепочки формирования стоимости товара, поэтому нет никакой необходимости уделять внимание всем предыдущим звеньям этой цепочки.

Покупателям модель B2C предоставляет возможность упрощения и ускорения совершения процесса покупки, делает процедуру покупки наиболее удобной по форме, т.к. избавляет покупателя от необходимости посещения магазина, дает возможность ознакомиться с предложением товаров непосредственно на сайтах продавцов, обеспечивает максимальное удобство выбора и оплаты товара, включая доставку, при этом покупатель вообще не выходит из своего дома.

В бизнес-процессах B2C применяются такие проверенные и эффективные маркетинговые способы привлечения и удержания покупателей, как программы лояльности покупателей и соответственно их поощрения. К ним относятся: дисконтные программы, бонусные программы, розыгрыши призов и др.

В результате модель B2C практически реализует схему коммерческой работы любой обычной торговой компании, но при этом использует современные маркетинговые технологии.

Сегодня модель бизнес-процессов B2C является наиболее популярной формой электронной коммерческой деятельности. Это обусловлено тем, что в этом случае вся работа фирмы нацелена на реализацию прямых продаж покупателю. В качестве примера такой модели в практике можно назвать американский книготорговый сайт [www.amazon.com](http://www.amazon.com), услугами которого пользуются более 50 млн покупателей во всем мире. Применение модели B2C в течение нескольких лет фактически подорвало букинистический рынок США [2].

Модель B2C эффективно устраняет различия между покупателями, проживающими в крупных городах и удаленных регионах относительно доступности для них одинакового набора товаров и услуг. Однако для этого необходимо решить проблемы обеспечения надежного доступа в Интернет в регионах, надежной работы платежных систем и служб доставки товаров.

Таким образом, модель B2C фактически формирует новейшую технологию продаж, обеспечивающую доставку товаров и услуг покупателям в любой точке мира. Важнейшим преимуществом бизнес-процессов B2C является осуществление прямых продаж с привлечением минимального числа посредников, что дает возможность установления конкурентных цен, даже их увеличивать за счет исключения комиссии посредника, что обеспечивает рост прибыли предприятия.

Реализация бизнес-процессов в модели B2C предполагает осуществление эффективной коммуникации продавца с покупателем. Такая технология наиболее эффективна в том случае, если она автоматизирована.

Осуществление эффективных коммуникаций в модели B2C предполагает также обязательное использование эмоциональной составляющей. Особенно хорошо это осознают эксперты косметического рынка B2C. Менеджеры должны обеспечивать установление убедительных и спокойных двусторонних коммуникаций, которые основаны на четком понимании того, в чем психологически нуждается конечный потребитель.

Результаты маркетинговых исследований емкости российского рынка B2C в 2010 г. показали, что около 5,7 млн чел. (что составляет 14% интернет-аудитории, или примерно 5% активного населения России) осуществляли заказ и/или оплату товаров и услуг через интернет.

В городах с миллионным населением (мегаполисах) 22% интернет-пользователей вовлечены в электронную торговлю по модели B2C, что в абсолютном выражении составляет около 2,6 млн чел. В других, менее населенных пунктах РФ абсолютное число покупателей составило 3,1 млн чел., при этом относительный показатель вовлеченности был значительно ниже и составил лишь 10% интернет-аудитории.

Среднестатистический житель российского мегаполиса в среднем расходует на совершение интернет-покупок около 3750 руб. в месяц. В городах с меньшим населением этот показатель значительно ниже и составляет всего лишь около 2070 руб. Общий ежемесячный объем рынка розничной электронной торговли в РФ в 2010 г. составил порядка 16,2 млрд руб. (табл. 1).

Таблица 1 – Емкость рынка интернет-продаж в РФ в 2010 г.

Тип населенного пункта	Численность людей, вовлеченных в электронную торговлю, млн чел.	Ежемесячные затраты, млрд руб.
Города с населением свыше 1 млн чел.	2,6	9,8
Другие населенные пункты	3,1	6,4
<b>Итого</b>	<b>5,7</b>	<b>16,2</b>

По прогнозам аналитиков Фонда общественного мнения, при сохранении текущей ситуации в экономике жители РФ будут тратить на интернет-покупки от 5,3 до 6 млрд долл. США в год [1]. На развитие электронной торговли влияют постоянный рост интернет-пользователей, распространение и развитие широкополосного доступа в интернет, растущий ассортимент товаров и услуг, которые можно приобрести в сети. Однако для желающих покупать в интернете до сих пор существует целый ряд барьеров. Одним из главных препятствий развития модели B2C является все еще невысокий уровень доверия интернет-магазинам, опасения мошенничества, недоставки товара или доставки некачественного товара. Только самые продвинутые и активные пользователи относятся без особых опасений к возможностям оплаты товаров и услуг через интернет.

Таким образом, модель B2C активно внедряется в России как эффективная форма реализации бизнес-процессов взаимоотношений продавца и покупателя. Эта

новая модель маркетинговых коммуникаций обеспечивает значительные преимущества, как продавцам, так и покупателям, но при этом требует наличия эффективно действующих и развитых интернет-сетей и электронных платежных систем. В настоящее время такие условия обеспечиваются преимущественно в российских мегаполисах, особенно в таких городах, как Москва и Санкт-Петербург.

### **Список использованной литературы**

1. В этом году россияне могут потратить на покупки в Интернете 6 млрд долл. // Открытые системы. – Новости. – 2010. – № 04. – Режим доступа: <http://www.osp.ru/news/2010/0423/13001613/>
2. Маркетинговые инструменты B2B и B2C на современном российском фармацевтическом рынке // Журнал Рекламодатель. Август 2007. – Режим доступа: <http://www.reklamodatel.ru/?id=1427>