

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НОВОГО ОБЩЕСТВА

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА B2C

ЛАВРЕНТЬЕВА АЛИНА ЮРЬЕВНА

*магистрант Саратовского социально-экономического института (филиала)
Российского экономического университет им Г.В. Плеханова, г. Саратов,
Россия*

E mail: a79271592985@yandex.ru

СОЛДАТОВ ИГОРЬ ВЛАДИМИРОВИЧ

*кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, экономики
предприятий и организаций Саратовского социально-экономического
института (филиала) Российского экономического университет им Г.В.
Плеханова, г. Саратов, Россия*

E mail: igorsoldatov@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются коммерческие взаимоотношения между организацией и частным «конечным» потребителем. Приводятся примеры активных и пассивных типов продаж, а также каналы реализации продукции с применением электронной коммерции.

Ключевые слова: рынок B2C, электронная коммерция, Интернет, сбыт, продажи, интернет-магазин.

DISTINCTIVE FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE B2C MARKET

ALINA LAVRENTIEVA

*graduate student of the Saratov socio-economic Institute (branch) Russian economic
University of G. V. Plekhanov, Saratov, Russia*

E mail: a79271592985@yandex.ru

IGOR SOLDATOV

*candidate of economic sciences, associate professor, chair of marketing, economy of
enterprises and organizations of the Saratov socio-economic Institute (branch)
Russian economic University of G. V. Plekhanov, Saratov, Russia*

E mail: igorsoldatov@mail.ru

ABSTRACT

The article discusses the commercial relationship between the organization and private «ultimate» consumer. Examples of active and passive types of sales and sales channels for products using e-Commerce.

Keywords: B2C market, e-Commerce, Internet, marketing, sales, online store.

Главная особенность продаж на рынке B2C - это то, что продаваемый продукт покупатели используют для того, чтобы удовлетворить свои личные потребности. Непосредственно от этого принципа и строится весь процесс продаж такого типа. Самой распространенной формой продаж на рынке B2C является форма электронной коммерции, задача которой - прямые продажи потребителю [4, с.151].

Выделяются два типа продаж. Самым популярным видом таковой коммерции является интернет-магазин. Собственно актуальность данной темы и подтверждается предыдущей фразой. Интернет, не взирая на уже достигнутые гигантские масштабы своего прогресса, продолжает модифицироваться, пусть и не всегда в лучшую сторону. Когда-то умные люди додумались использовать столь удобное средство для заработка денег - вот тогда и взяла свой старт электронная коммерция, и, в частности, электронный вариант рынка B2C [8, с.91]. Удобств такой торговли - масса. Не нужно тратить деньги на аренду обширных офисов и центров продаж, хотя при определенной стадии развития фирмы они явно не будут лишними, даже пусть для того, чтобы создать некий престиж организации. Можно, да, в

принципе, и нужно работать без посредников. Клиенты могут сделать заказ в любое время суток вне зависимости от часовых поясов, они могут сразу увидеть всю необходимую информацию о товаре [10, с.69], клиенты получают возможность купить товар дешевле чем в обычных магазинах просто по причине того, что владельцу бизнеса не нужно тратиться на содержание продавцов и иного подобного. Легче и собирать информацию о всех проданных товарах [11, с.95]. Также тот же онлайн-магазин даёт возможность иметь большое растущее число клиентов. Ну и еще одним плюсом для клиентов является отсутствие зависимости от консультантов и персонала.

На рынке B2C существует 2 типа продаж - активные и пассивные.

Активные продажи заключаются в самостоятельном поиске и обслуживании продавцом клиентов. Примеры такого типа продаж - работа страховых агентов, агентов по продаже недвижимости, продавцы ручек в метро, продажа косметики агентами сетевого маркетинга - всё направлено на конечного потребителя [2, с.42].

Особенность системы активных продаж, ориентированной на B2C, заключается в том, что практически каждый человек имеет возможность стать потенциальным клиентом. По

этой причине главной задачей системы активных продаж является создание «потока клиентов» - с данной целью скрупулезно выстраивают деятельность их поиска и привлечения. В этом случае можно привести модель классической «воронки продаж» - от количества контактов, сделанных продавцом, напрямую зависят его шансы заключить очередную сделку.

Продукты, продвигаемые при помощи активных продаж, как правило, стандартны, в связи с этим совершенствование процесса сбыта в компаниях такого плана состоит в поиске максимально удачных технологий, которые позволят повысить количество контактов продавца, которые будут приводить к продаже, ну или, иными словами, успешных сделок[9, с.34].

Теперь рассмотрим пассивные продажи. Здесь задачу по привлечению клиентов можно решить при помощи маркетинговых инструментов: клиент приходит уже с готовой ясной потребностью, и задача продавца - грамотно услужить покупателю.

Пассивные продажи ранжируются в зависимости от специфики бизнеса - от личных продаж в розничном магазине до деятельности брокеров по продаже недвижимости. Управление продажами в розничном магазине является отдельным большим специализированным пластом знаний, методик и технологий[5, с.112].

Эффективное управление продажами на рынке B2C во многом определяется качеством управления ассортиментом, по этой причине

именно в таковых компаниях в структуре коммерческих подразделений всё чаще стали появляться категориальные менеджеры, мерчендайзеры и другие специалисты подобного рода деятельности.

Современные покупатели в общем и целом хотят не только найти нужный им товар, но и получить необходимый уровень сервиса. Именно для удовлетворения этого желания клиентуры компании вырабатывают стандарты обслуживания [6, с.32].

Далее перейдем к основным особенностям B2C, или же бизнеса для клиентов.

1) Ассортимент. Как правило продавцы, которые работают в розничной торговле, пытаются захватить как можно большую часть рынка. Достигается это за счет максимально возможного увеличения ассортимента продаваемых товаров и предоставляемых услуг. Пожалуй, наиболее яркий пример B2C - это супермаркеты. В таких магазинах потребитель может приобрести практически все, что ему нужно. Плюс получить дополнительные услуги, например доставку, настройку и установку бытовой техники.

2) Ценность клиента. В розничной торговле ценность одного клиента не очень велика, по причине того, что главная денежная масса формируется объемами продаж для различных потребителей. Вследствие этого B2C сегмент направлен на потребности рынка в целом, и в крайне редких случаях учитывает потребности отдельно

взятого человека. Как наглядный пример, можно взять любой товар широкого потребления - пусть это будет хлеб. Данный продукт имеет все характеристики, которые в состоянии привлечь огромное количество покупателей. Допустим, один человек выразит желание купить хлеб со вкусом мяты – у него вряд ли получится это сделать. Ни один завод не станет делать одну буханку только для того, чтобы удовлетворить потребность одного клиента. Что реально может претвориться в жизнь, так это то, что владелец супермаркета по каким-то причинам решит, что хлеб со вкусом мяты будет расходиться на ура. Он договаривается с поставщиками – и они делают ему пробную партию такого хлеба. Естественно, что для таких экспериментов объем должен быть большим. Ситуация достаточно фантастичная, однако по ней можно понять, насколько различаются методы продвижения товаров на рынках с ориентацией на бизнес и на потребителя.

В2С-продажи являются именно той деятельностью, которой занимаются предприятия розничной торговли. Они используют всяческие особенные методы ведения бизнеса и специфические маркетинговые технологии, которые направлены на массовое потребление. Их еще называют ритейл-технологиями.

Основные особенности маркетинга В2С[3, с.85]:

- ориентация компании-производителя на взаимодействие с конечным потребителем;
- товар приобретает клиентом для себя, а решение о

необходимости покупки товара принимается им самостоятельно;

- клиент – не эксперт;
- покупая товар, клиент руководствуется не только своими потребностями, но и эмоциями;
- цикл продаж короткий;
- отдельный покупатель для бизнеса не важен – значение имеет только объем продаж;
- обязательное применение массовых коммуникаций;
- ориентация продавцов на шаблонные решения.

Вот, в общем-то, уже появляется возможность сделать выводы о ключевых особенностях сферы В2С. Парадоксально, но интересно, что отдельно взятый потребитель продавцу не интересен, но при этом продавец предоставляет потребителю широкие возможности для удовлетворения своих нужд! Клиент имеет возможность приобрести все в одном месте. Доходность В2С обеспечивается массовостью продаж при отсутствии многочисленных посредников.

Каналы продвижения продукции представляют собой формы электронной коммерции рынка В2С и включают:

- собственный интернет-магазин;
- разнообразные агрегаторы (Avito, Wikimart, Яндекс.Маркет и т.п.);
- социальные сети [7, с.133].

Однако за кажущейся тривиальностью скрываются две проблемы.

Это дорого. Для того, чтобы осуществить знакомство конечного потребителя со своими товарами, необходимо немало средств. Потенциальных потребителей продукции достаточно большое число. К тому же рекламные площадки не предрасположены к альтруизму. Например: цена перехода с Яндекс.Маркет на сайт Интернет-магазина начинается от трех рублей. А в реальности – по высококонкурентным запросам потребителей стоимость перехода намного выше. Поэтому естественно, что приобретение продукции не может гарантироваться. Этим пользуются конкуренты: случалось, что конкурирующие структуры «накликвали» информацию о друг друге, тратя соответствующие бюджеты. По своей сути, это безрассудная гонка за деятельностью в истинном виде.

Отметим, что продвижение на рынок собственного интернет-магазина обойдется еще дороже. Покупатели будут заходить на сайт, когда он будет на первой странице поисковой системы или же будет принимать участие в поисковой рекламе (Google AdWords, Яндекс.Директ).

Это сложно. Производители проигрывают посредникам. К сожалению, серьезные

предприниматели, занятые производством, просто не имеют времени и сил на маркетинг. На сей день куда легче быть посредником и заниматься дропшипингом, не обладая собственными товарами и занимаясь лишь продвижением.

Таким образом, еще раз стоит сказать про бесспорную актуальность рассмотренной нами темы. Интернет захватил огромную часть нашей жизни и сам по себе огромен. Он развивается, изменяется, дополняется, однако это мало влияет на развитие электронной коммерции[1, с.44]. Рынок B2C, в частности, в электронной своей форме, не стоит на месте - прогресс его обеспечивается многими естественными вещами, посвятить которым можно целую книгу. Естественно, что он имеет свои плюсы и минусы, однако по большей части они известны. И крайне неосмотрительным будет со стороны предпринимателя не учесть и не принять их во внимание.

Электронный рынок B2C становится популярнее чем его привычный осязаемый собрат. Не смотря на дорогостоящие вложения, он удобнее, практичнее, в частности для клиента. А ведь успех в розничной торговле и определяется количеством регулярно приобретающих товар клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аракелова И.В., Кублин И.М. Маркетинг лояльности – инновационная концепция современного маркетинга// Актуальные проблемы экономики и менеджмента.2014.№3(03).С.42-47.
2. Бурмистрова И.К., Кублин И.М. Приоритеты формирования партнерских отношений в России в современных условиях//Вестник Саратовского

- государственного социально-экономического университета.2015.№3(57).С.41-43.
3. Герасимова Г.Н. Потенциал рынка. Экспресс-анализ для рынков В2С// Российское предпринимательство.2011.№ 5.С. 82-86.
 4. Кублин И.М., Тинякова В.И. Влияние маркетинга на развитие малого бизнеса в региональном аспекте// Экономика устойчивого развития.2014. №2(18).С.149-152.
 5. Кублин И., Санинский С., Тинякова В. Проблемы и противоречия развития маркетинговых исследований в современной рыночной экономике//Проблемы теории и практики управления.2015.№10.С.113-119.
 6. Проскура Н.В. Перспективы развития телекоммуникационного сектора в России // Управление экономическими системами: электронный научный журнал.2013. № 12. С. 27-31.
 7. Руденко И.В. Принципы маркетинга на рынках В2В, В2С //Символ науки. 2015.№ 8.С.130-135.
 8. Симонова М.А. Особенности управления поведением потребителей на рынке В2С // Актуальные вопросы экономических наук.2016.№ 50.С. 89-93.
 9. Солдатов И.В., Кублин И.М. К вопросу о маркетинговой деятельности промышленного предприятия//Социальные науки.2016.Т.1.№1-1(11).С.31-37.
 10. Суханова Ю.А., Кублин И.М. Совершенствование системы регулирования отношений в розничной торговой сети на потребительском рынке// Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 3(57).С.68-71.
 11. Шаховская Л.С., Матковская Я.С. Коммерциализация рыночных инноваций: противоречия и перспективы//Журнал экономической теории. 2010. №4.С.93-101.

REFERENCES

1. Arakelova I. V., Kublin I. M. Marketing loyalty - innovative concept of modern marketing// Actual problems of Economics and management.2014, no.3(03).P.42-47.
2. Burmistrov, I. K., Kublin I. M. Priorities formation of partnerships in Russia in modern conditions//Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2015.№3(57).P.41-43.
3. Gerasimova G. N. The potential of the market. The quick analysis for B2C markets // journal of Russian entrepreneurship. 2011. No. 5. S. 82-86.
4. Kublin I. M., Tinyakova V. I. the Influence of marketing on small business development in the regional aspect// Economics of sustainable development.2014. No. 2(18). P. 149-152.
5. Kublin I., Saninskogo S., tinyakova V. Problems and contradictions of the development of marketing research in a modern market economy//problems of the theory and practice of management.2015.№10.P.113-119.

6. Proskura N. In. Prospects of development of the telecommunications sector in Russia // Management of economic systems: electronic scientific journal. 2013. No. 12. P. 27-31.
7. Rudenko I. V. Principles of marketing in B2B, B2C // science Symbol.2015.No. 8. P. 130-135.
8. Simonova M. A. Management features of consumer behaviour in B2C markets // Actual problems of economic Sciences. 2016. No. 50. P. 89-93.
9. Soldatov I. V., Kublin I. M. To the question of marketing activity of industrial enterprises//Social Sciences.2016.T.1. No. 1-1(11).P.31-37.
10. Sukhanova Yu. A., Kublin I. M. improving the system of regulation of relations in the retail chain in the consumer market// Bulletin of Saratov state socio-economic University. 2015. №. 3 (57). P. 68-71.
11. Shakhovskaya L. S., Matcovschi J. S. Commercialization of market innovation: contradictions and prospects//Journal of economic theory. 2010.№4.P.93-101.