

Царапкіна М. О., Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ В2В ТА В2С ЯК СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ БІЗНЕСУ

Кожного дня кількість компаній, які пропонують свої товари та послуги споживачам у мережі Інтернет, збільшується. Сьогодні близько третини всієї світової продукції підприємств різних галузей реалізується онлайн. Така тенденція свідчить про те, що кожна успішна компанія ретельно розробляє та удосконалює свою маркетингову стратегію у мережі Інтернет.

Бізнес-модель описує яким чином підприємство створює, постачає клієнтам і набуває вартість кінцевий продукт. Процес розробки бізнес-моделі є частиною стратегії бізнесу загалом.

Сучасна економіка використовує найпопулярніші моделі бізнесу В2В та В2С, які дають гравцям ринку безліч можливостей для підвищення ефективності своєї роботи та їх результативності.

В2В – бізнес-модель, яка за рахунок продажу або поставки іншим підприємствам своїх товарів, які не є об'єктами внутрішньокорпоративного споживання, а лише об'єктами бізнесу, отримує прибуток. Тобто це бізнес за якого компанія-покупець використовує куплений товар з метою перепродажу або створення нового товару чи послуги .

В2С – форма електронної торгівлі з метою прямих продажів кінцевим споживачам. Тобто клієнт купує товар або послугу для свого особистого користування [1] .

Існують суттєві відмінності між наведеними моделями (табл.1).

Для бізнес-моделі В2С характерний великий розмір ринку і безліч клієнтів. Товари та послуги мають значний попит. А модель В2В вирішує специфічні, індивідуальні завдання споживача.

Наступний критерій – вартість товару. Невисокий, середній чек має бізнес, який орієнтований на кінцевого споживача – одного клієнта, ймовірно з обмеженим бюджетом. А в конкурентній моделі ціни значно вище, клієнт –

бізнес з високим рівнем доходу. Тому у В2С-компанії може бути більше клієнтів, але в компанії з бізнес-моделлю В2В навіть один клієнт може окупити всі маркетингові вкладення, витрачені на її залучення [2].

Таблиця 1. Відмінності моделей В2В та В2С

Характеристика	В2С	В2В
Розмір ринку	Широкий	Вузький
Вартість товару/послуги	Низька	Висока
Взаємовідносини з клієнтом	Швидке здійснення покупки	Довгострокове співробітництво
Складність товару/послуги	Проста	Складна
Тривалість прийняття рішення	Швидка	Довга
Побудова контент-стратегії	Можливість легко впізнати бренд, залучення користувачів	Підвищення експертності, видимості лідерства на ринку

*Створено автором.

Для В2С – компанії взаємовідносини з клієнтом не мають складнощів, адже при такій моделі споживачі можуть змінюватися і з разових продажів підприємство може жити розкошуючи. Для В2В-компанії важливо мати постійного клієнта, бо саме вони приносять близько 80% прибутку. Тому такому підприємству слід мати привабливу програму лояльності, налагоджений сервіс та широкий асортимент товарів і послуг [3].

Складність товару або послуги для масового споживача і бізнесу сильно відрізняються через особливості використання.

У В2В – сегменті клієнт більш раціонально приймає рішення на покупку, ніж в В2С, бо присутня велика конкуренція. З цього випливає, що мета В2С – продати товар або послугу швидко, поки споживач не пішов шукати її назад в пошуковик або на сайт конкурентів.

При цьому мета В2В – детально розкрити особливості співпраці, товару або послуги. Показати потенційному бізнес-клієнту особливості роботи, переваги і репутацію бізнесу на ринку – чому необхідно обрати саме таку з обраних продукцій або послуг.

Побудова контент-стратегії для B2C – це залучення нових користувачів, їх приєднання та підвищення впізнаваності бренду. Для B2B – підвищення експертності і видимості лідерства на ринку.

B2B компанії необхідно ділитися з клієнтом особливостями та тонкощами бізнесу, ділитися своїм досвідом, аналітикою та судженням експертів ринку.

B2C-компанія повинна доносити до споживача детальні характеристики свого товару чи послуги, відмічати місця в рейтингах та топах різних товарів, доносити інформацію як за допомогою обраного товару чи послуги можна вирішити проблему, яка стоїть в основі прийняття рішення про покупку.

Отже, найголовнішою особливістю даних бізнес-моделей є те, що товар або послуга сегменту B2B купується з метою отримання прибутку та розвитку бізнесу, а B2C – задоволення потреб кінцевих споживачів.

Список використаних джерел:

1. Лапшин Г. Що таке B2B продажу: особливості та техніки // Calltouch blog. 2019/Лапшин Г. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-b2b-prodazhi-osobennosti-i-tehniki/>
2. Егоров.Е. Відмінності маркетинга B2B від B2C//Бюро розвитку бізнесу «Практикум». 2017 [Електронний ресурс] / Е. Егоров. – Режим доступу: <https://practicum.kiev.ua/statii/publikaczi/otlichiya-marketinga-b2b-ot-b2>
3. B2B маркетинг – Значення[Електронний ресурс] //SendPulse. 2020. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/b2b-marketing>