

## Содержание:

# ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день рынок B2C торговли в интернете бурно развивается, любой магазин, желающий развиваться, приносить прибыль и масштабироваться, обязан быть представленным в интернете. Интерес именно к рынку B2C исходит от того факта, что молодому бизнесмену проще всего в нем стартовать, по причине сравнительно небольших ресурсов, требуемых на старте. В еще большей степени это касается розничной интернет торговли.

Однако, несмотря на видимую простоту данной ниши и действительно низкий во многих случаях порог входа, интернет торговля не является простой. С уходом ряда необходимых задач для работы офлайн магазин, интернет-магазин, с другой стороны, нуждается в десятках и сотнях других специфических задач, для чего предпринимателю необходимо постоянно развиваться, обучаться и следить за последними тенденциями.

Кроме того, для успешной работы бизнеса необходимо понимание того, как он работает, какую имеет модель монетизации, какие в нем основные задачи и ресурсы, кто является клиентом и каким образом с ним проводить бизнес-коммуникации, а также множество других вопросов. Чтобы ответить на них и увидеть модель своего бизнес как раз и существуют бизнес-модели.

Объектом работы является бизнес-модель B2C, показанная на примере интернет-магазина и составленная по методике Остервальдера.

Предметом работы является процесс построения бизнес-модели, который показан на примере интернет-магазина, специализирующегося на продаже трендовых непродовольственных товаров

Целью работы является изучение способов построения бизнес-модели B2C.

Задачами работы являются:

- Изучение понятия бизнес-модели;

- Изучение бизнес-модели B2C и ее особенностей;
- Изучение инструментов бизнес-моделирование для построения бизнес-модели по методике Остервальдера;
- Построение бизнес-модели интернет магазина трендовых товаров по методике Остервальдера;
- Разработка рекомендаций для предпринимателей, решивших открыть свой интернет магазин.

Теоретической базой исследования послужили коллективные научные труды отечественных авторов Ю.Б. Рубина, Л.В. Сотникова, Т.М. Рогоуленко и С.В. Пономарева, А.Н. Савиных, В.И. Бариленко и другие.

Информационной базой работы является нормативно-правовая база по теме исследования работы, учебники, пособия, материалы научно-практических конференций, а также материалы, взятые с тематических интернет-ресурсов.

Методологическая база исследования включает комплекс методов: анализ, метод сравнений и аналогий, применение которых позволило, более качественно проанализировать материал по теме исследования.

## **Глава 1. Теоретические подходы к бизнес-моделированию**

- 1.

### **Понятие и виды бизнес-моделей**

Бизнес-модель компании является логическим и схематическим объяснением структуры построения бизнеса. Ее цель - в выявлении опорных моментов и показателей, которые будут успешными в данной деятельности.

С точки зрения пользователя лучшая компания - та, в которой самые низкие цены, самый качественный товар, самые лучшие условия обслуживания клиента, идеальное местоположение. А для бизнесмена главным фактором является окупаемость, прибыль, рентабельность. При построении бизнес-модели необходимо свести все эти критерии в одно целое и добиться лучшего для обеих сторон процесса результата.

В документальном виде процесс построения бизнес-модели включает работу с исходными данными и конечными планами и задачами. Между ними необходимо выстроить логический мост, основанный на внутренних и внешних бизнес-процессах.

Кроме того, надо помнить, что невозможно единожды разработать и внедрить бизнес-модель на предприятии. При изменении внешних условий неизбежно изменение и самой модели. Работа над этим направлением требует времени и сил, но она обязательно принесет свои плоды.

Бизнес-модель проекта или предприятия часто путают с его стратегией. Между этими понятиями много общего, но все же это не одно и то же.

Стратегия предприятия — долгосрочный план, цели и способы их достижения, линия поведения предприятия.

А бизнес-модель призвана описать, как создается конечный продукт, поставляется потребителям и превращается в деньги, как отдельные структуры и части предприятия взаимосвязаны друг с другом, как они сочетаются и взаимодействуют. Таким образом, процесс создания бизнес модели является логическим дополнением и частью бизнес-стратегии.

Роль любой бизнес-модели - описать, как работает предприятие для того, чтобы успешно выполнять его стратегию и отвечать на главные вопросы:

- Определение конечного потребителя.
- Ценность продукта с точки зрения клиента.
- Способ заработка денежных средств.
- Экономическая логика проекта, то есть взаимная связь пользы для клиента и выгоды для собственника бизнеса.

По сути на вопрос, что такое бизнес-модель компании, можно смело ответить, что это несколько абстрактное представление ее бизнес-стратегии. Если бизнес-стратегию можно назвать линией поведения предприятия, то бизнес-модель — это ее документальное оформление, частный документ, объединяющий желаемое и действительное.

Бизнес-модель компании — это процесс, позволяющий охватить все ее звенья и структуры и сделать упор на тех участках, которые требуют наиболее пристального внимания. Тщательная проработка модели позволяет существенно

повысить эффективность дальнейшей работы.

В основе любой бизнес-модели лежат три основные понятия, составляющие ее структуру:

- Польза, выгода, конечный результат труда;
- Стоимость. Это политика ценообразования, сроки и способы оплаты;
- Прибыль и выявление метода поступления денежных средств. Здесь разрабатываются основы маркетинга.

Грамотная модель бизнеса обеспечивает высокую рентабельность и разъясняет все схемы руководства коллективом, помогает создать основы управленческого планирования, описывает структуру компании и протекающие в ней бизнес-процессы.

Существуют разные типы бизнес-моделей, предназначенные для разных бизнесов. В стратегическом менеджменте существует большое разнообразие бизнес-моделей. Те или иные из них используются в зависимости от целей их построения.

Например, разработка бизнес-плана может быть направлена на организацию нового объекта хозяйствования, либо на привлечение инвестора, либо для получения кредитных денежных средств. Кроме того, он может способствовать слиянию с другими компаниями, внедрению нового продукта, технологии, а также в целях проведения аналитической работы.

В любом случае избранная бизнес-модель должна решать поставленные перед ней задачи, и создать общую динамическую картину развития компании в установленном периоде. Бизнес-модель дает наглядное описание работы организации от взаимодействия с поставщиками и создания продукции, до работы с конечным покупателем и получения выручки.

На текущий момент выделяют такие общепринятые модели бизнеса как:

- Франчайзинг, подразумевающий продажу прав на ведение бизнеса в рамках установленной модели.
- Проведение прямых продаж, то есть торговля без посредников и торговых точек.
- Бизнес для бизнеса – вид взаимодействия предприятий в части их экономического обмена.

- Бизнес для клиентов направлен на реализацию созданной продукции в пользу конечного потребителя.
- Бизнес для правительства описывает отношения между государством и частными предприятиями, создающими продукцию для государственных заказов. В последнее время в данной сфере речь идет об электронном обмене данными в части государственных закупок.
- Правительство для бизнеса показывает устройство виртуального взаимодействия госструктур для работы коммерческих организаций.
- Аутсорсинг подразумевает передачу некоторых сфер деятельности компании сторонним организациям.

Существует еще множество различных видов и подвидов бизнес-моделей, но в данной работе основное внимание будет уделено только модели бизнеса для клиентов, или же B2C. Каждая модель хороша по-своему и предприниматель, создавая свое дело, должен подобрать оптимальную бизнес-модель исходя из своей идеи.

- 1.

## **Бизнес-модель B2C**

Бизнес-модель описывает каким образом и за счёт каких средств компания приобретает свою стоимость. Бизнес-модель описывает основные бизнес цели и стратегии, организацию производства, описывает информационную и организационную структуру компании, производственные и информационные технологии, используемые в компании, систему управления и продаваемые продукты или услуги. Бизнес-модель показывает как именно устроен бизнес, какова методика его ведения и каков выбранный компанией способ получения прибыли.

Для молодого предпринимателя самой доступной бизнес-моделью будет являться B2C, так как при такой модели доступны бизнесы с минимальными ресурсными затратами на этапе старта. Посреднические услуги, интернет торговля, открытие небольшого производства, автомойки – все это бизнес для потребителя. Именно по этой причине в данной работе и будет рассмотрена модель B2C.

«Business-To-Consumer» (сокращенно B2C) в переводе на русский означает «бизнес для потребителя». Рынок B2C ориентирован на конечных потребителей, частных

лиц. Его основным инструментом выступает розничная торговля.

Сегодня термин B2C используется для обозначения коммерческих взаимоотношений, возникающих и развивающихся между организациями (бизнесом) и частными лицами (конечными потребителями). В рамках B2C рынка покупатели, в роли которых выступают частные лица и домохозяйства, приобретают товары и услуги, необходимые для удовлетворения их личных (индивидуальных) потребностей.

В роли объекта взаимодействия выступают товары и услуги. Субъектами же являются с одной стороны частные покупатели, а с другой – компании, продающие товар или оказывающие определенные услуг.

Здесь также стоит упомянуть об основных отличиях B2C от B2B, которые описаны в таблице ниже (Таблица 1).

## **Таблица 1**

### **Основные отличия B2C от B2B**

<b>B2C</b>	<b>B2B</b>
Покупатель приобретает товары для личных потребностей	Компания покупает товары для решения производственных задач
Стоимость покупок сравнительно невысокая	Стоимость приобретений является высокой
Покупатель сам решает, что ему необходимо купить	Решение о покупке товара принимается группой лиц
Непродолжительный цикл продаж	Длительный цикл продаж
Высокое количество покупателей	Ограниченное количество покупателей

Производителями предлагаются  
однотипные решения

Производителями вырабатываются  
решения в процессе сделки

Покупатель не является экспертом и не  
разбирается в деталях товара

Продукция тщательно анализируется  
экспертами

Система взаимоотношений b2c является одним из звеньев в цепочке современных бизнес-процессов, и это звено строит прямые, персонализированные бизнес-отношения: "Бизнес-клиент". B2C позволяет вести прямые продажи с минимальным количеством посредников. Устранение посредников дает возможность устанавливать конкурентные цены на местах и даже увеличивать их, исключая количество посредников, что естественно приводит к росту маржинальности торговли.

B2C-продажи — термин, который часто используется для описания деятельности, которую ведёт розничное торговое предприятие. B2C компании используют особые технологии торговли и маркетинг-технологии, ориентированные на массового покупателя, которые называют ритейл-технологиями.

B2C воплощает в себе маркетинговую деятельность, основной целью которой выступают прямые продажи товаров и услуг потребителю. Ключевыми особенностями маркетинга в B2C сфере являются:

- ориентация бизнеса на взаимодействие с конечными потребителями;
- использование бизнесом однотипных решений и маркетинговых заготовок;
- обширная практика использования массовых коммуникаций;
- короткий цикл процесса продажи;
- действие эффекта масштаба за счет массовых продаж;
- самостоятельность потребителей в принятии решения о покупке товара или услуги;
- высокая роль эмоциональной составляющей в принятии решения о покупке и пр.

В целом следует понимать, что B2C маркетинг, во-первых, ориентирован на розничные прямые продажи непосредственно самим потребителям, а во-вторых, эти самые потребители не являются экспертами в товаре и зачастую принимают решения, руководствуясь не только рациональной, но и эмоциональной

составляющей.

В современном мире, в эпоху тотальной информатизации общества и глобализации экономических систем маркетинг B2C активно используется в сфере электронной коммерции.

Наиболее яркими примерами интернет-компаний, на протяжении длительного времени реализующих B2C маркетинг считаются американский сайт Amazon и глобальная торговая площадка AliExpress. Основные сферы использования маркетинга B2C в онлайн торговле и продвижении представлены на рисунке 1.

### **Рисунок 1. Основные сферы использования маркетинга B2C.**

Большая часть интернет-магазинов работает по следующей схеме. Создает сайт (интернет-магазин), на который выставляется товар. Частные покупатели посредством сети интернет приобретают его для личных целей. Чаще всего B2C маркетинг находит свое проявление в интернет-магазинах, которые предлагают одежду, обувь, аксессуары или товары для дома.

Нередко B2C маркетинг используется в юридических компаниях. Подобные организации через интернет предоставляют услуги узкопрофильных специалистов (юристов, адвокатов) частным лицам. Как правило, к услугам таких специалистов люди прибегают в случае необходимости составления и нотариального заявления договоров, составления исковых заявлений и пр.

Еще одним ярким примером использования B2C маркетинга выступает сфера туризма. Сегодня большая часть туристических фирм, особенно крупных турагентств, предоставляет покупателям возможность интернет-бронирования туров и подбирает разнообразные варианты отдыха. Помимо этого, оказывают широкий перечень дополнительных услуг.

В современном мире набирают популярность ресурсы онлайн бронирования. При этом они затрагивают все сферы транспорта (авиа- и ж/д перевозки, автомобильный и автобусный транспорт и даже плав-средства). Бронировать и покупать билеты через интернет крайне удобно. То же самое касается и бронирования средств размещения – в любом крупном отеле вы можете забронировать номер онлайн.

Наконец, не следует забывать об интернет-банкинге. Такой вид B2C маркетинга, как онлайн банк, предоставляет клиентам банка полный доступ к своему

банковскому счету и привязанным к нему картам через Интернет. Благодаря этому миллионы людей по всему миру ежеминутно совершают тысячи платежей с ноутбука, компьютера, планшета или мобильного телефона в удобном месте и в удобное для них время.

На данный момент, изучив все выше сказанное, складывается общее представление о бизнес-модели B2C. Однако лучше всего понимание данного вопроса развивается в практике – в создании бизнес-модели, чему будет посвящена вторая глава данной работы. Но прежде чем нарисовать картину, художнику необходимо взять холст, кисти и краски. Так и перед созданием бизнес-модели необходимо понять, какие для этого существуют инструменты и как их использовать?

- 1.

## **Инструменты бизнес-моделирования**

Бизнес-моделирование представляет собой процесс разработки и внедрения различных бизнес-моделей организации (стратегия, бизнес-процессы, организационная структура, качество и др.) с целью формализации и оптимизации её деятельности.

Бизнес-модель – это формализованное описание (например, графическое) определенного аспекта или сферы деятельности организации.

Существует 4 основных способа разработки бизнес-моделей, перечисленных далее в порядке убывания уровня эффективности построения и использования:

- В нотации (правилах) специализированного программного продукта бизнес-моделирования: комбинация графики, таблиц и текста.
- Графический: дерево, блок-схема, технологическая карта и т.п.
- Табличный.
- Текстовый.

Бизнес-моделированием занимаются многие организации, но каждая находится на разных этапах развития по данному направлению. Кто-то уже разработал и активно использует комплексную бизнес-модель (совокупность моделей, документов и систем, описывающих всю деятельность организации). Кто-то имеет только графические модели и регламенты нескольких бизнес-процессов. Основные

виды бизнес-моделей, которые разрабатываются в организациях:

- дерево (иерархический список) бизнес-процессов;
- графические модели бизнес-процессов;
- модель организационной структуры;
- модели целей и показателей (стратегические карты BSC / KPI);
- модели библиотеки документов (дерево документов), модели информационных систем (системная архитектура);
- модели продуктов и услуг;
- модели по менеджменту качества.

Бизнес-моделирование сейчас успешно развивается. При построении собственной стратегии компании не обязательно начинать с нуля — можно использовать уже готовые решения, применив их к конкретным начальным условиям:

- Стратегический анализ. Например, существуют готовые бизнес-модели предприятий по типу SWOT-анализ, PEST-анализ, Матрица BCG, McKinsey;
- Модель стратегии. Например, примерами готовых бизнес-моделей могут быть конкурентная стратегия Портера, модель Shell, модель Хофера-Шендела;
- Примерами моделей бизнеса в узких сегментах могут быть системы управления качеством, финансами, персоналом, товарными потоками и прочее;
- Референтная модель. Примером могут послужить типовые отраслевые стандарты, например, Международный стандарт финансовой отчетности;
- Сущностная бизнес-модель. Например, модель ценностной цепочки, Модель Захмана, модель самообучающейся организации и прочие;
- Шаблонные модели Александра Остервальда.

В конечном итоге, процесс бизнес-моделирования имеет явную творческую составляющую. Для построения грамотной бизнес-модели необходимо не только знать и использовать инструменты моделирования, но и хорошо понимать, как работает компания, какие в ней существуют бизнес-процессы, какие из них ключевые, уметь увидеть полную картину работы бизнеса.

Построение бизнес-модели происходит в несколько этапов, ведь необходимо затронуть множество взаимосвязанных сторон бизнеса. Сначала, согласно бизнес-модели по Остервальдеру, составляется структура из ключевых моментов любого бизнеса, каждый из которых подробно описывается:

- Основные партнеры;

- Главные виды деятельности;
- Ключевые ресурсы;
- Ценность, которая создается при реализации проекта (ценностное предложение);
- Средства и каналы продаж (взаимодействие с потребителями). По сути, это описание в бизнес-модели проекта плана продаж или стратегии маркетинга. Логическая цепочка взаимосвязи и отношений с потребителями;
- Каналы поступления денежных средств;
- Описание потребительских сегментов;
- Обоснование структуры затрат;
- Описание источников дохода.

Последовательное описание каждого ключевого момента позволяет в целом понять основу бизнес-модели. Далее необходимо рассмотреть более подробно клиентскую часть модели, нужно выявить сегмент предполагаемого клиента:

- массовые потребители;
- клиенты узкой ниши;
- возрастные, этнические, социальные и прочие сегменты;
- смешанные потребители.

Далее нужно определить и описать каналы взаимодействия с потребителем:

- отсутствие общения;
- персональные контакты;
- выделенные группы контактов;
- сообщества клиентов;
- совместное участие в проекте.

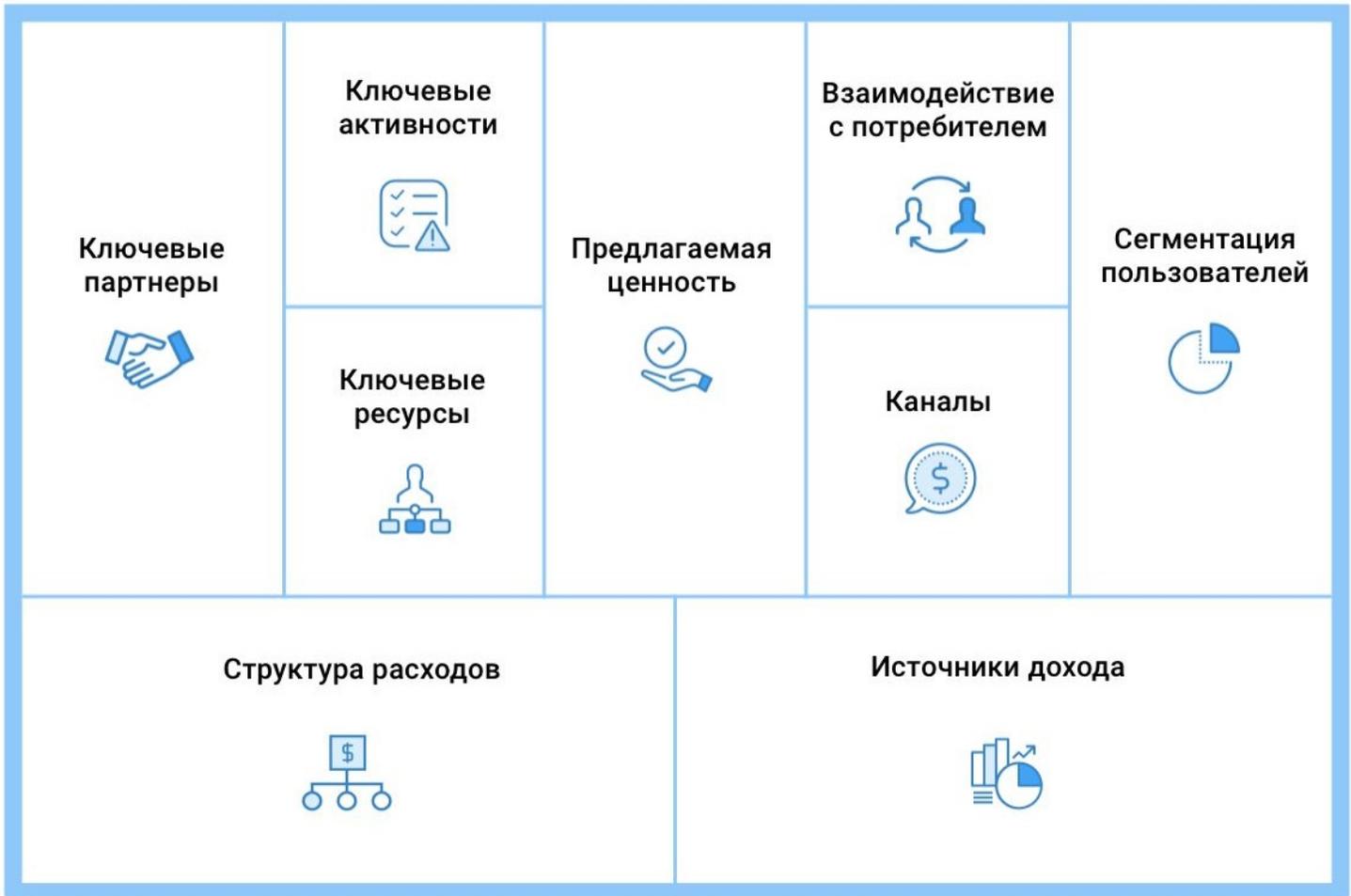
Затем определяется источник дохода или то, за что потребитель платит:

- Что приобретается каждой группой потребителей;
- Как осуществляется поступление денежных средств от каждого потока;
- Какова суммарная стоимость всех потоков.

После определения ключевых целевых моментов бизнеса и модели взаимодействия с клиентами, а также способа получения прибыли, необходимо рассмотреть оптимальную структуру бизнеса. Исходя из задач, нужно определить необходимые для работы компании отделы, ключевых специалистов и бизнес-процессы для каждого отдела. На данном этапе важно определить ключевые бизнес-процессы и

описать структуру компании, которая сможет эффективно их выполнять.

Все эти части бизнес-модели в совокупности позволяют увидеть общую картину работы бизнеса, а также ключевые процессы, необходимые для ее успешного ведения. Для более полного понимания бизнес-моделирования, далее будет подробно разобран каждый ключевой аспект из модели Остервальдера (Рисунок 2).



**Рисунок 2. Бизнес-модель по Остервальдеру**

Итак, данная концепция идеально применима в компаниях, только начинающих свой путь на рынке. Благодаря ей, можно узнать свое настоящее положение, оценить перспективы и провести мониторинг деятельности конкурентов.

С помощью нее молодые бизнесмены могут изучить и объединить в единое целое все имеющиеся элементы деятельности организации:

- поставщиков продукции;
- компании для возможного сотрудничества;
- способы продвижения и рекламы;

- текущие издержки;
- перечень предлагаемых товаров или услуг.

А опытные управленцы смогут увидеть свою фирму со стороны, в комплексе со всеми прочими составляющими. Также это помогает обнаружить слабые места, недоработки в бизнес-процессах и внести коррективы в деятельность предприятия без потери прибыли.

Бизнес-модель Остервальдера включает в себя 9 основных составляющих, являющихся ключевыми в деятельности любой фирмы.

В первую очередь подробно рассмотрим сегментацию покупателей. В данном случае необходимо детально проанализировать своих возможных клиентов, чтобы понять, кого именно может заинтересовать продукция. Далее следует разделить аудиторию на определенные группы по каким-либо отличительным особенностям, требованиям, уровню дохода и др. Такая сегментация очень важна, если соблюдаются некоторые условия:

- у клиентов разные потребности и запросы;
- существуют различия в каналах продвижения продукции;
- различные стратегии взаимодействия с покупателями;
- отличие в требуемых объемах закупок;
- в процессе принятия решения главную роль играют различные факторы.

В следующей части модели (ценностные предложения) необходимо детально описать каждый товар или услугу, предлагаемый компанией, а также указать, в чем их конкретная польза для потребителей. Обычно плюсы, которые получают клиенты от использования продукции данной фирмы, можно подразделить на 2 основные группы:

- количественные. К ним можно отнести такие преимущества товаров, которые оказывают непосредственное влияние на потребителей: мощность, стоимость, экономия средств и т.д.;
- качественные. Данная группа включает в себя сильные стороны продукта, способные повлиять лишь косвенно: узнаваемость бренда, привлекательный внешний вид, инновационная технология, обработка вручную и др.

Третий блок – способы взаимодействия с клиентами – состоит из характеристики клиентского сервиса, а также каналов сбыта товаров или услуг. Также следует детально продумать, как потенциальные клиенты компании будут узнавать о

продукции. Можно также сформировать рекламную или маркетинговую стратегию. Кроме того, нельзя оставить без внимания и послепродажное обслуживание.

Способы реализации продукции могут быть совершенно разными и зависят от специфики деятельности фирмы. Существуют прямые и непрямые методы, а также продажи с помощью партнерских программ. Главное здесь – учитывать последовательность действий при продвижении продукции целевой аудитории:

- осведомление о предлагаемых товарах;
- помощь в выборе;
- совершение продажи;
- организация доставки при необходимости и помощь в применении (сборке и др.).

Следующий важный блок описывает коммуникации с клиентами. Существуют различные виды коммуникаций с покупателями. Как правило, они зависят от того, является клиент физическим или юридическим лицом, какая величина бизнеса у покупателя и т.д. Они могут быть такими:

- индивидуальная консультация. При таком варианте клиент сможет прийти в офис компании и задать необходимые вопросы;
- личное общение. В данном случае взаимодействие осуществляется путем личного общения с менеджером организации;
- самообслуживание. Фирма делает все необходимое, чтобы покупатели могли совершить покупку самостоятельно;
- автоматизация. Внедрение инновационных технологий позволяет выполнять определенные задачи автоматически.

Пятый блок – источники дохода. В этой части модели необходимо определить путь, через который компания будет получать свои доходы. Выделяют такие способы получения денежных средств:

- продажа продукции;
- плата за период пользования;
- подписка;
- кредит или займ;
- аренда;
- реклама товара или услуги.

Сегодня с учетом высокой конкуренции руководители предприятий предпочитают применять, как минимум, 2-3 метода получения прибыли. Это необходимо для поддержания устойчивости компании на рынке.

Следующий блок касается ресурсов компании. Здесь речь идет про выбор и описание наиболее значимых активов для того, чтобы компания успешно осуществляла свою деятельность. Согласно Остервальдеру, выделяется несколько ключевых типов ресурсов: материальные, нематериальные, финансовые и HR.

Седьмым блоком является «Направления деятельности компании». В данном блоке следует выбрать те виды деятельности, которыми будет заниматься организация. Каждая модель имеет определенные ограничения по числу таких направлений. Среди них можно отметить следующие:

- производство. Изготовление и вывод на рынок различных товаров. Данное направление подходит для фирм-производителей;
- предоставление услуг. Здесь необходимо осуществлять поиск потенциальных покупателей, имеющих некоторые сложности или проблемы, в решении которых и помогает компания;
- сервисы, платформы. Речь идет об осуществлении продаж через интернет-ресурсы.

Предпоследний, но не менее значимый блок рассматривает вопрос взаимодействия с партнерами. Цель блока состоит в формировании всех поставщиков, подрядчиков, дилеров, с которыми взаимодействует организация.

Коммуникации с партнерами – важнейшее звено любого крупного предприятия. В настоящее время большинство российских компаний тем или иным образом связаны партнерскими программами или франчайзингом. Также иногда можно встретить даже объединения нескольких компаний, так называемая совместная конкуренция. Это нужно, чтобы повысить устойчивость каждой из фирм, входящих в такой союз.

И, наконец, заключительный пункт рассматриваемой бизнес-модели. Главное здесь – принять во внимание все возможные затраты. Они непосредственно влияют на то, какую прибыль получит компания в результате своей деятельности. Именно поэтому лучше заранее продумать варианты уменьшения издержек.

В основном, затраты делятся на две категории: переменные и постоянные. К постоянным относятся регулярные траты: аренда торговой площади, зарплата

сотрудникам и др. А переменные зависят от объема произведенных товаров. Отличным методом экономии может быть масштабирование, то есть в зависимости от роста количества произведенной продукции или диверсификации производства издержки уменьшаются.

## **Глава 2. Особенности моделирования бизнеса интернет-магазина**

### **2.1. Организация бизнеса B2C в интернете**

Сегодня жизнь огромного количества людей тесно связана с Интернетом: кому-то он необходим для работы, учебы или просто для общения, а для кого-то это неплохой способ заработать деньги или значительно сэкономить время на хождении по магазинам. Современные электронные и виртуальные технологии привели к стремительному развитию такого вида торговой деятельности, как торговля через Интернет.

На данный момент любой бизнес должен быть отображен в интернете, если владелец хочет эффективной работы и развития компании. Это может быть интернет-маркетинг, сайт компании или хотя бы страничка в социальной сети, на которой размещена основная информация о компании, график работы, расположение, акции.

Сфера B2C бизнеса практически неразрывно связана с интернетом, по крайней мере, любая компания, которая хочет расширяться и развиваться в легальном поле. Как исключение можно привести небольшие бутики на рынках, маленькие придомовые магазинчики, парикмахерские, небольшие заведения общепита (к примеру, несетевая шаурмечная), однако даже эти компании должны хотя бы указать свое местоположение на онлайн картах, иначе значительный поток клиентов пройдет мимо.

Такая важность интернета в первую очередь связана с изменением поведения потребителей. Потребители стараются при минимальных потерях времени и минимальных усилиях совершить максимально выгодную покупку высокого качества, удовлетворяющую их потребности. А интернет позволяет за очень короткий срок рассмотреть все имеющиеся предложения на рынке, или, как

минимум, значительную их часть.

И клиент непременно в первую очередь заглянет именно в интернет. Необходимо покушать или подстричься – значит открываются онлайн навигаторы и карты, оцениваются ближайшие компании, а после, у нескольких наиболее понравившихся изучаются цены, график работы, акции. Нужно купить одежду, технику или любой другой товар – интернет предоставляет возможность изучить товар, посмотреть разные его варианты, почитать отзывы, изучить имеющиеся предложения компаний, заказать и оплатить, не отходя от компьютера, а после, получить товар курьером или на почте в течении небольшого срока. Даже если изначально планируется совершить покупку офлайн, потребитель все равно изучит цены и описание товара в интернете, а в случае с одеждой – изучит имеющиеся модели.

Не один бизнес на текущей момент не может существовать без работы в интернете в той, или иной степени. Отсюда вытекает необходимость понять то, как происходит организация B2C бизнеса в интернете, какие имеет особенности. Данные вопросы будут рассмотрены на примере интернет магазина.

В первую очередь рассмотрим особенности легальной работы интернет магазина. На этапе государственной регистрации бизнеса необходимо подобрать коды ОКВЭД, которые будут соответствовать продаже тех или иных товаров в интернете. Следующим шагом становится организация приема оплаты за товар в онлайн режиме. Здесь необходимо несколько действий:

1. Открытие расчётного счета в банке.
2. Покупка, регистрация и установка кассовых аппаратов (при необходимости), а также банковских терминалов (для оплаты в точке самовывоза или курьеру).
3. Интеграция систем онлайн оплаты на свой сайт (конечно, можно каждый раз высылать счет на оплату клиенту, но возникающие сложности учета, а главное, сложности для покупателя делают этот способ малоэффективным, в особенности в условиях B2C).

Следующим ключевым вопросом становится взаимодействие с клиентами. И здесь необходимо коснуться интернет-маркетинга. Продажа товаров или услуг через интернет дает огромный плюс: нет необходимости делать красивый большой офис/магазин, нанимать людей для его обеспечения, платить за охрану и коммунальные услуги, закупать стеллажи, делать ремонт и многое другое. Все это дает большую финансовую выгоду и делает старт бизнеса в интернете максимально выгодным для молодых предпринимателей.

Достаточно содержать небольшой офис с маленькой точкой выдачи заказов и склад, а зачастую, особенно в небольших компаниях, даже офис становится ненужным атрибутом. Менеджер работает на удаленке, все общение происходит онлайн, маркетолог, специалист по рекламе также могут работать дистанционно или вообще быть сторонними специалистами, не состоящими в штате компании. Только упаковка и передача товара курьерам требует постоянного личного присутствия, но и здесь существует множество компаний, оказывающих комплексные транспортные и складские услуги: прием и содержание товара, упаковка, передача курьеру и контроль доставки, получение оплаты.

Качественный онлайн бизнес с хорошо настроенной аналитикой позволяют управлять им из любой точки мира и минимизировать личное присутствие специалистов, что является еще одним значительным плюсом в пользу онлайн бизнесе – повсеместное сокращение издержек. Конечно, здесь возникают вопросы контроля работы сотрудников, коммерческой тайны и т.д., однако на данный момент существует вся необходимая экосистема для решения этих проблем.

С решением одних проблем и сокращением издержек, появляются новые специфические задачи: создание сайта, дизайна, интеграция различных систем контроля, безопасности, аналитики, оплаты; продвижение сайта в поисковой строке, настройка рекламных компаний в поисковых сетях, настройка рекламных компаний в социальных сетях, ведение страниц бизнеса в них, взаимодействие с блогерами и сообществами, подготовка качественного графического, фото, видео и текстового контента для наполнения электронных площадок компании.

Все эти задачи становятся современными реалиями практически любого B2C бизнеса. Но как «не разорваться» и понять, с чего следует начать? Здесь стоит обратиться к нескольким характеристикам бизнеса или выбранной бизнес-идеи:

1. Количество финансовых и технических ресурсов. Простой сайт на данный момент стоит около 10 000 рублей, а цена качественных сайтов интернет-магазинов с интеграцией разных систем может достигать 300-400 тысяч рублей, а потолка в цене нет вообще. В тоже самое время, для создания качественной странички в социальных сетях потребуется всего несколько тысяч рублей, затрачиваемых на дизайн, а в критическом случае можно сделать неплохую бизнес страницу вообще без вложений. Подобная аналогия подходит и для всех других вопросов: какие рекламные площадки использовать, какой вид рекламы, какие системы учета и т.д.

2. Определение сегмента рынка и сути товара. Продажа новых товаров или неизвестных аналогов существующих будет наиболее эффективна через рекламу в социальных сетях, точно настроенную по характеристикам потребителей, одежда лучше всего продается интеграциями с блогерами в «Instagram» и «YouTube», в силу преимущественно визуального контента площадок, а семена, удобрения или бетонные блоки будут искать в поисковых системах. Нужно четко понимать, что продает компания и для каких площадок это подойдет в большей степени.
3. Определение целевой аудитории. В зависимости от портрета целевой аудитории, необходимо изучить все имеющиеся площадки и понять, где наибольшее скопление потенциальных клиентов. Это, также, поможет определить оптимальный способ рекламы и ее содержание.

Все эти пункты взаимосвязаны и эффективный интернет маркетинг возможен только в случае учета всех этих характеристик. В сущности, отличие онлайн бизнеса модели B2C от офлайн и заключается в способе взаимодействия с клиентом.

## **2.2. Бизнес-модель интернет магазина**

В данной работе будет показан пример построения бизнес-модели для интернет-магазина, специализирующегося на розничной торговле трендовыми непродовольственными товарами.

Сущность данной ниши заключается в продаже трендовых товаров, находящихся на волне популярности, при этом на момент угасания тренда и серьезного падения спроса, компания прекращает продавать данный продукт и переходит на новый товар. Данная ниша выгодна по ряду причин:

- Большой спрос на товар, значительно превышающий предложение.
- Высокая наценка на товар.
- Слабая конкуренция (на каждый новый трендовый товар большие компании не успевают быстро реагировать и направлять ресурсы на продвижение, а мелкие компании имеют слаборазвитый маркетинг и низкое качество обслуживания, а когда рынок формируется и тренд спадает – компания переходит на новый товар).
- Реализация отдельной маркетинговой стратегии для каждого товара позволяет максимально точно направлять рекламу на целевую аудиторию и

получать большое количество клиентов по приемлемым ценам.

Последний пункт является еще одной особенностью данного бизнеса. Компания не имеет широкого ассортимента товаров, но каждый продаваемый товар полностью прорабатывается, реализуются различные стратегии рекламы и продвижения, что позволяет «не распылять» внимание и качественно продвигать каждый продукт. Для каждого товара разрабатывается своя стратегия, свой сайт, свои группы в социальных сетях и рекламные компании.

Также в данной нише при продаже товара упор идет не на бренд компании-продавца, а на сам товар, то есть продавец может вообще не персонализировать сайт и не указывать название своего магазина, и это не окажет практически никакого эффекта на количество заявок. Хотя, безусловно, при расширении компании в данной нише необходимо создать и продвигать бренд. Это создаст большой кредит доверия у клиентов, так как в данной сфере множество нелегальных продавцов и во многих ситуациях у покупателя нет никаких гарантий при покупке.

Еще одной важной деталью, необходимой для понимания работы бизнеса, является наличие специалиста (специалистов), который занимается постоянным мониторингом рынка и подбором новых товаров, а также отслеживает показатели по текущим и в зависимости от аналитики снимает товар с продажи. Отсюда вытекает важная статья расходов в бюджете компании – расходы на проведение тестовых рекламных компаний по отобранным товарам.

Значение данной задачи трудно переоценить. Сначала подбирается несколько самых лучших товаров, затем происходит анализ конкурентов, цен и подбор поставщиков. В зависимости от результатов формируется коммерческое предложение и цена. Также происходит оценка сегмента рынка и создается портрет целевой аудитории. Следующим шагом является формирование общей стратегии продвижения и подбор нескольких лучших рекламных площадок, а также создается несколько рекламных компаний для каждой площадки. На данном этапе не происходит закупка товара, но связь с поставщиком должна быть налажена.

По итогам теста компания получает точную информацию о спросе на товар, интересах клиентов, наиболее эффективных способах рекламы, а в случае успешного проведения тестовой компании уже на ее этапе появляются клиенты, закрытые на предоплату или же ожидающие поступления товара. Обычно

проведение тестовой компании для одного товара стоит от 10 до 30 тысяч рублей. В случае неудачи компания теряет деньги, но гарантированно защищает себя от траты больших бюджетов на неподходящий товар, а также получает возможность постоянно находить самые лучшие товары, основываясь на аналитике и опыте, а не на предположениях.

Первым пунктом в бизнес-модели будет являться сегментация покупателей. Специфика выбранной ниши – торговля трендовыми товарами – исключает наличие одной или нескольких постоянных целевых сегментов покупателей, так как для каждого нового товара существует своя целевая аудитория. Задача компании здесь – каждый раз максимально точно определять ее. В сущности, каждый новый товар является практически новым небольшим бизнесом, ведь имеет свою целевую аудиторию, маркетинговую стратегию, отдельный сайт, рекламные компании и т.д.

Для примера в работе будут приведены сегменты целевой аудитории для одного из трендовых товаров: «Машинка-перевертыш на радиоуправлении HYPER». Данный товар интересен нескольким сегментам:

- Дети от 7 до 13 лет, преимущественно мальчики (80%). И хотя покупку совершают родители, дети на сегодняшний день являются активными пользователями интернета, и если «продать» им продукт с помощью рекламы, они смогут стимулировать родителей к покупке.
- Люди от 25 до 45 лет, имеющие детей и средний достаток.
- Молодые мамы, активно пользующиеся интернетом (в частности социальной сетью «Instagram»).

Следующий блок – ценностное предложение – также разрабатывается под каждый продукт. Общими могут являться следующие:

- Только оригинальный и качественный товар.
- Удобная доставка разными способами в любую точку и в удобное клиенту время.
- Возможность приобретения товара непосредственно после доставки курьером и проверки (в данной нише это очень сильный инструмент, повышающий доверие клиентов, в особенности к более дорогим товарам).
- Выдача чека на товар, дающего гарантии клиенту при покупке, в том числе и возможность возврата (что также важно учитывая особенности ниши).

Все эти преимущества подходят и для товара-примера: машинок «HYPER», а также к ним можно добавить следующие:

- Продажа заряженной и готовой к использованию игрушки, укомплектованной батарейками.
- Возможность включить и опробовать товар до произведения оплаты.
- Возможность получить подробное описание и видео работы конкретной игрушки с подтверждением подлинности (к примеру, на фоне видео лежит лист с написанным на нем кодовым словом).
- Продажа только оригинальной версии и передовых моделей.
- Наличие сервиса для ремонта неполадок (это может быть отдельная компания и услуга может стоить денег, но сам факт того, что клиенту дается контакт сервиса и компания не бросает его после продажи, также дает большой бонус к доверию).
- Преимущество самого товара: очень интересная игрушка для детей, с возможностью использования дома и на улице, коллективных игр, способная развивать скорость до 20 км/ч, переворачиваться и ехать другой стороной, превращаться по нажатию кнопки из спорткара во внедорожник и обратно, способная преодолевать препятствия, а также имеющая управление с помощью браслета на руке (движениями руки).

Способом взаимодействия с клиентами является реклама в интернете. Для каждого товара подбираются самые эффективные рекламные площадки, но все их можно разбить на группы:

- Видеохостинги (к примеру «YouTube»).
- Таргетированная реклама в поисковых системах.
- SEO продвижение сайта в поисковых системах.
- Реклама на тематических сайтах и форумах.
- Таргетированная реклама в социальных сетях.
- Публикации в сообществах и у блогеров в социальных сетях.
- Электронные доски объявлений («Авито», «Юла»).
- Рассылке электронных писем по базе.
- Реклама и продвижение в мессенджерах.
- Продвижение магазина в агрегаторах.

Для машинок оптимальными каналами взаимодействия с клиентами были выбраны несколько:

- Продвижение и реклама в «TikTok» и детских каналах «YouTube» (реклама ориентированная на детей).
- Публикации у блогеров в «Instagram» (целевая аудитория – молодые мамы).

- Размещение объявлений на электронных досках (в силу низкой стоимости продвижения и конечной цены одного полученного клиента).
- Таргетированная реклама в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram» по выбранным сегментам и характеристикам аудитории (высокая точность рекламы при умеренной цене).
- Публикации в социальных сетях в сообществах секций, связанных с детской робототехникой, гонками на машинках, подарками или товарами для детей и т.д.

Коммуникации с клиентами ведутся с помощью телефонных звонков и общения в чате с менеджером, а также перепиской по электронной почте (в случае необходимости). Также при наличии сайта появляется возможность интегрировать систему онлайн оплаты и заказ товара.

Главное преимущество здесь – гибкость предложения под каждого отдельного клиента. Это может быть скидка, бесплатная доставка и другие изменения условий. Многие клиенты готовы обменять небольшую скидку на качественный отзыв на продукт с фото и видео. Кроме того, даже если приходится выдать значительную скидку, и компания теряет в прибыли, тем не менее увеличивается оборот, а также конкуренты лишаются данного клиента.

В случае с социальными сетями и мессенджерами могут быть установлены чат-боты для общения с клиентом, что увеличивает доверие к фирме, привлекает покупателя и облегчает нагрузку менеджеров.

Оплата может производиться наличными или по банковскому терминалу курьеру, через перевод на счет компании, а также с помощью интегрированных онлайн систем оплаты.

Источником дохода в данной модели является непосредственно получение денег за продажу единицы товара. Дополнительными источниками дохода можно назвать плату за дополнительные услуги: срочная доставка, упаковка в подарочную коробку; предложение клиентам дополнительных товаров, а также оптовые поставки другим компаниям.

Следующий важный аспект – это ресурсы компании. К материальным ресурсам можно отнести складское помещение, офисное помещение с точкой самовывоза, наличие компьютерной техники, телефонов, а также банковских терминалов и кассовой техники.

К нематериальным ресурсам относится специальное программное обеспечение, наличие расчетного счета, договоров со службами доставки.

Также ключевым человеческим ресурсом является наличие профессионального маркетолога, а также специалиста по рекламе (это могут быть привлеченные сторонние компании или специалисты на аутсорсе).

Ключевое направление деятельности компании: розничная продажа с помощью интернета непродовольственных трендовых товаров. Более распространено можно добавить следующие пункты:

- Продажа каждого отдельного товара, может рассматриваться как отдельный вид деятельности, с учетом того, какое внимание уделяется каждому товару.
- Оптовая продажа.
- Продажа с помощью дропшиппинга.

Следующим важным блоком является взаимодействие с партнерами. Здесь взаимодействие можно разделить на несколько групп:

- Поставщики (заводы-производители конкретного товара, крупные оптовые дилеры, а также посредники при поставках из-за рубежа).
- Логистические службы (службы доставки товара на склад, службы складского хранения, компании, предоставляющие услуги фулфилмент, курьерские службы, транспортные компании и почта). Заключение договоров, своего рода партнерство с подобными компаниями необходимо для снижения издержек и обеспечения качественного сервиса.
- Агенты при продаже (партнерства с другими компаниями на условиях дропшиппинга, продажа товара через CRA-сети, оптовые клиенты).
- Подрядчики (рекламные агентства, фотографы, видеомейкеры, изготовители бронированных упаковок и т.д.).
- Партнерство для рекламы товара (блогеры, различные тематические объединения для каждого отдельного товара, компании сходной ниши, но с другим ассортиментом).

Последним пунктом являются расходы, это важный аспект, ведь необходимо понимать на какие задачи будут требоваться средства. К постоянным расходам относятся:

- Заработная плата сотрудникам.
- Арендная плата за помещения (офис, склад).

- Плата за программное обеспечение и сервисы.

Переменные затраты:

- Закупка товара, оплата доставки.
- Закупка упаковки товара.
- Расходы на рекламу и продвижение.
- Расходы на тестовые рекламные компании.
- Оплата курьерским службам и службам доставки.
- Коммунальные услуги.
- Налоги.

В совокупности все эти блоки дает представление о том, как работает бизнес и как он может развиваться.

## **2.3. Рекомендации предпринимателю по созданию интернет-магазина**

На сегодняшний день существует масса интернет магазинов, и создается ложное представление о том, что дистанционный бизнес – это очень просто.

Действительно, при ведении бизнеса в интернете отпадает масса задач, без которых не обойдется офлайн магазин. Однако в интернет торговли есть множество своих нюансов.

В первую очередь, простота открытия интернет магазина и достаточно низкий финансовый порог входа притупляют внимание предпринимателя к самому главному – к выбору ниши. При неправильно выбранной нише происходит как минимум трата большого бюджета, а как максимум предприниматель и вовсе может передумать заниматься бизнесом и оказаться в долгах.

Выбор ниши – это важнейший пункт, необходимо продумать свою идею, проанализировать рынок, понять, какие проблемы решает выбранная идея (какие потребности закрывает товар), кто целевая аудитория, требуется ли ей этот товар, какие есть аналоги и почему именно данная идея должна сработать, какие есть конкуренты в нише и как они работают. Только задавая эти и еще множество других вопросов появляется возможность трезво оценить бизнес-идею (нишу) и не ошибиться. Кроме того, при запуске любого магазина стоит делать тестовую рекламную компанию, что, конечно, может привести к неприятным потерям, но

убережет предпринимателя от огромных расходов, банкротства и долгов.

Следующий важный пункт – это делегирование задач специалистам. Собственное видение картинки будущего бизнеса – это хорошо, но продавец не может быть одновременно хорошим менеджером, прогрессивным диайнером, опытным smm-щиком, курьером и т.д. Поэтому следует уметь делегировать полномочия и доверять специалистам. Удел владельца интернет-магазина - дать грамотное техническое задание, в котором следует максимально полно описать свои требования.

Стремясь сэкономить, предприниматели порой сами берутся за создание сайта интернет-магазина. Самостоятельно делают фотографии товаров, пишут длинные и неинтересные описания товаров, не нанимают сотрудников по продвижению площадки. И обычно, ничего хорошего из этого не выходит, потому что такой сайт, сделанный «на коленке», больших денег не принесет. Предприниматель – голова бизнеса и мозг, необходимо расставлять правильные приоритеты. Самостоятельно следует выполнять те задачи, в которых компетенции руководителя максимальны, а остальные задачи следует делегировать специалистам и контролировать их выполнение.

Если коснуться рекламной площадки, то очень важным аспектом здесь является полнота информации и предоставляемых сведений. На сайты интернет магазина обязательно должны быть учтены следующие моменты:

- Указаны контактные и регистрационные данные продавца;
- сайт работает без технических ошибок;
- размещена полная информация о продаваемых товарах;
- описание товаров написано простым и понятным для целевой аудитории языком;
- описание дополнено фотографиями хорошего качества (собственного производства, без нарушения чужих авторских прав);
- дизайн сайта не перегружен информацией;
- на сайте удобная корзина для заказов;
- менеджеры интернет-магазина всегда готовы к диалогу;
- телефоны на сайте - реальные и работающие;
- форма оплаты защищена и безопасна;
- есть отзывы о товарах (не только положительные).

Реклама, флеш-анимация, различные голосования и опросы, всплывающие сообщения – все это должно присутствовать на странице в разумных пределах. Чтобы не мешать главной цели по реализации товара.

Контент, которым наполнен сайт, заслуживает отдельного рассмотрения. Контент сайта – это его наполнение, этот тот максимум полезной, нужной, жизненно необходимой, а иногда и развлекательной информации, которую посетитель должен найти на сайте. Контент включает:

- каталог ассортимента продукции;
- фотографии товаров;
- тематические и развлекательные статьи;
- опросы и отзывы;
- фотографии.

Современный интернет-пользователь избалован изобилием информации в интернете, он привык воспринимать ее быстро и «клипово», поэтому стоит внимательно отнестись к тому, какой контент размещен на рекламной площадке. Каталог должен быть:

- полным (нет ничего хуже, если описание добавлено только на незначительную часть товаров);
- четко структурированным (сложное и запутанное меню точно отбросит потенциального покупателя, ведь никому не хочется искать свой товар среди сотен наименований);
- с указанием цен;
- снабжен качественными снимками и подробным описанием каждой позиции.

Фотографии на страницах интернет-магазина выполняют продающую функцию, ведь у покупателя нет возможности рассмотреть товар очно. Следовательно, они должны:

- быть хорошего качества;
- предельной четкости (чтобы рассмотреть каждый нюанс);
- с хорошей цветопередачей;
- отображать товар с разных ракурсов;
- отображать различные модели и вариации товара, если таковые имеются;

И последний аспект по порядку, но, возможно, первый по важности – это уровень подготовленности и знаний у предпринимателя, желающего заняться интернет

торговлей. В интернет торговлю, особенно в регионах, сегодня приходят люди из офлайн-торговли. И это объяснимо: дистанционные продажи, в каком-то смысле, поддержка для малого и среднего бизнеса в России.

Аренда торговых и складских помещений, содержание штата продавцов, налоговые и социальные вычеты – все это ложится на мелкий бизнес тяжелым бременем. В этом смысле в интернете проще. Но при этом, торговля здесь действует по другим законам, которые нужно знать, изучать, постоянно совершенствуя знания.

И если вчера в офлайн магазин детской одежды шли мамы из соседних дворов, то сегодня они пойдут искать их уже в соцсети, в группы «подслушано у мамочек» и тому подобные. И у интернет-магазинов будет другой ассортимент, новые сценарии потребления, новые клиенты.

Офлайн бизнес достаточно инертен: покупатель идет в данный магазин по привычке, потому, что он удобно расположен по пути на работу. В интернете же все проблемы доступности решаются кликаньем мышки.

Статистика показывает, что из 100 открывшихся магазинов через год в строю остается лишь 10. И, чтобы оказаться в этой десятке, над поддержкой сайтов и блогов необходимо заботиться постоянно.

Поэтому, если профессиональных знаний не хватает, необходимо читать блоги и книжные новинки, проходить тренинги реальных продавцов, учиться у конкурентов, изучать обучающие курсы, возможно найти наставника или более опытного в данной сфере друга, который сможет дать совет. Только постоянно совершенствуя свои знания появляется возможность успеть за стремительно развивающейся индустрией интернет торговли и успешно развивать свой бизнес.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Рынок B2C на сегодня является отличным выбором для начинающих предпринимателей, в особенности рынок интернет торговли, в связи с условно небольшим количеством ресурсов, требуемом на старте. Однако нельзя просто «нырять в омут с головой», какой бы простой не казалась данная ниша на первый взгляд, в ней существует множество тонкостей, без учета которых предприятие не

сможет эффективно функционировать.

Помимо очевидного понимания того, что для открытия своего бизнеса предприниматель должен иметь соответствующий набор знаний и навыков, также существует необходимость четкого понимания работы бизнеса и происходящих в нем бизнес-процессов. Одним из самых лучших и наиболее простых инструментов для понимания работы бизнеса, является составление бизнес модели.

Бизнес-модель компании является логическим и схематическим объяснением структуры построения бизнеса. Ее цель - в выявлении опорных моментов и показателей, которые будут успешными в данной деятельности.

Бизнес-модель проекта или предприятия часто путают с его стратегией. Между этими понятиями много общего, но все же это не одно и то же. Стратегия предприятия — долгосрочный план, цели и способы их достижения, линия поведения предприятия.

А бизнес-модель призвана описать, как создается конечный продукт, поставляется потребителям и превращается в деньги, как отдельные структуры и части предприятия взаимосвязаны друг с другом, как они сочетаются и взаимодействуют. Таким образом, процесс создания бизнес модели является логическим дополнением и частью бизнес-стратегии.

Удобнее всего составлять бизнес-модель по методике Остервальдера. Есть много типовых бизнес-моделей, ориентированных на разные виды деятельности: торговля, производство, реклама, онлайн-услуги и т.д. Швейцарский ученый и бизнесмен Александр Остервальдер и его коллега Ив Пинье разработали универсальную методику, с помощью которой можно создать или проверить уже существующую бизнес-модель для любой сферы деятельности.

Эта методика помогает рассмотреть будущий бизнес в целом, сделав акцент на самых важных его составляющих. Если модель в целом признана удачной, на основе отдельных ее частей составляют и внедряют подробные планы.

Грамотно построенная бизнес-модель позволяет увидеть ключевые аспекты в работе бизнеса, оценить дальнейшие перспективы развития, найти «узкое горлышко», а также грамотно организовать процесс управления на предприятии.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. <https://www.business.ru/article/1643-biznes-biznes-model>
2. [https://spravochnick.ru/marketing/primery\\_marketinga\\_v\\_b2c/](https://spravochnick.ru/marketing/primery_marketinga_v_b2c/)
3. Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 16.12.2019)
5. Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»
6. Постановление ВС РФ от 20.02.1992 N 2384-1 «О введении в действие Закона Российской Федерации "О товарных биржах и биржевой торговле»
7. Закон РФ от 07.07.1993 N 5340-1 (ред. от 30.12.2015) «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016)
8. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 28.11.2018) «О техническом регулировании»
9. Абчук В.А. Коммерция: учебник. - СПб.: Изд-во Михайлова, 2018. - 475 с.
10. Абрютин М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учеб. пособие. - М.: Дело и Сервис, 2018. - 507 с.
11. Афанасенко, И. Д. Торговое дело. Учебник. - М.: Питер, 2016. - 384 с.
12. Баканов, М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учебник. - М.: Экономика, 2018. - 352 с.
13. Березин И.С. Маркетинговый анализ. — Москва: Вершина, 2018. - 480с.
14. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. Издательство: Юнити-Дана, 2019. - 414 с.
15. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность. - М.: Финансы и статистика, 2017. - 180 с.
16. Годунова М. Как плетутся сети в розничной торговле // Экономика России: XXI век. - 2019. - № 3. - С. 58-61.
17. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговых процессов. - М.: Маркетинг, 2018. - 389 с.
18. Лейк Н. Практикум по стратегическому планированию. - М.: Поколение, 2018. - 304 с.
19. Менеджмент в малом бизнесе. Учебное пособие. - М.: Ленанд, 2017. - 200с.
20. Моргунов В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2018. — 152 с.

21. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: Учебник. - М.: Маркетинг, 2019. – 247 с.
22. Панкратов Ф.Г., Серегина, К.К. Коммерческая деятельность: учебное пособие. - М.: ИНФРА, 2019. – 487 с.
23. Сутягин, В. Ю. Финансовая среда предпринимательства. Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 272 с.
24. Удальцова М.В., Пазовский А.М. Стратегическое управление: так зарождалась идея // ЭКО. - 2019.- № 6. - 118с.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ**

### **Таблица 1**

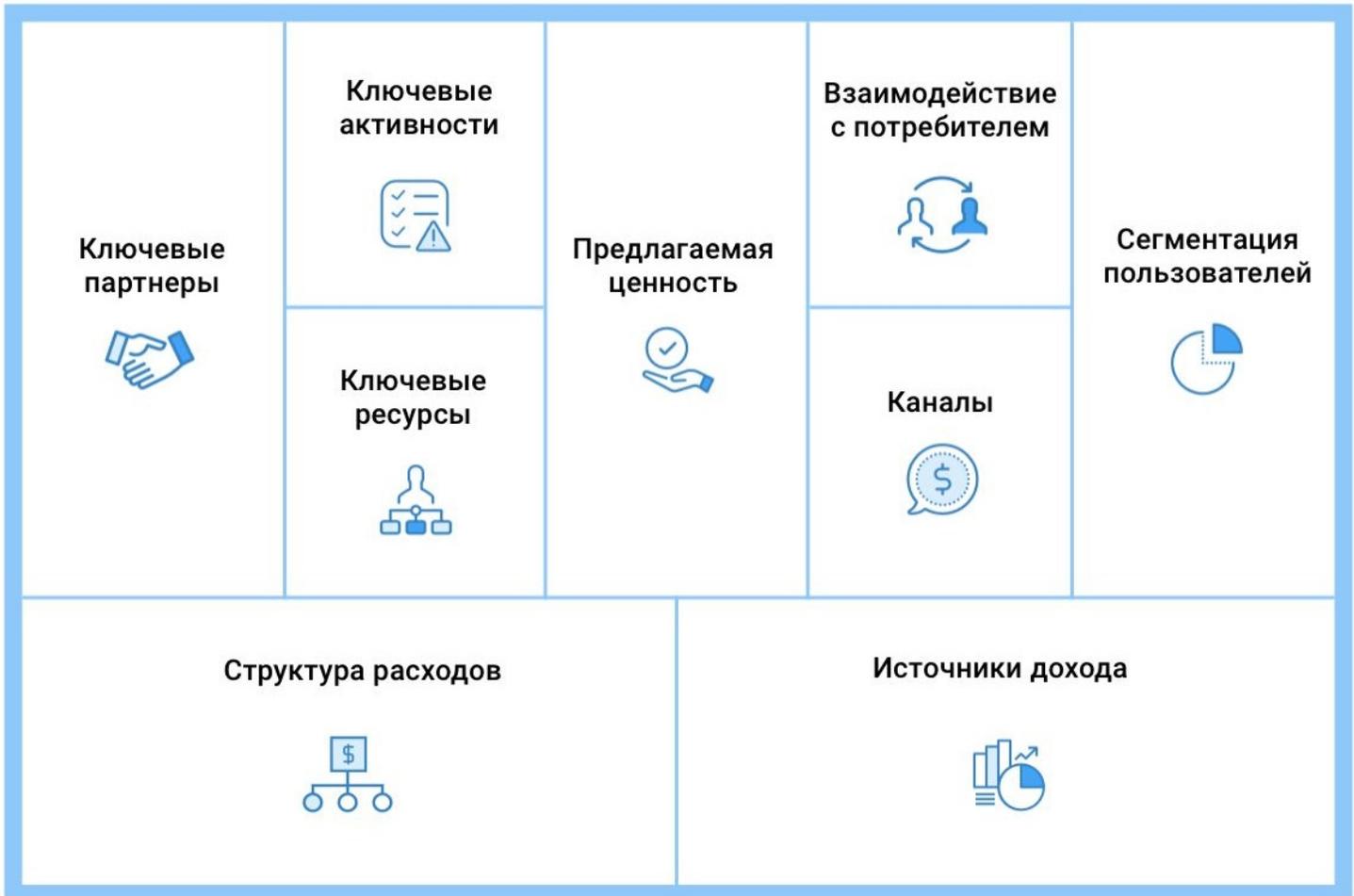
#### **Основные отличия В2С от В2В**

<b>В2С</b>	<b>В2В</b>
Покупатель приобретает товары для личных потребностей	Компания покупает товары для решения производственных задач
Стоимость покупок сравнительно невысокая	Стоимость приобретений является высокой
Покупатель сам решает, что ему необходимо купить	Решение о покупке товара принимается группой лиц
Непродолжительный цикл продаж	Длительный цикл продаж
Высокое количество покупателей	Ограниченное количество покупателей
Производителями предлагаются однотипные решения	Производителями вырабатываются решения в процессе сделки

Покупатель не является экспертом и не разбирается в деталях товара

Продукция тщательно анализируется экспертами

**Рисунок 1. Основные сферы использования маркетинга B2C.**



**Рисунок 2. Бизнес-модель по Остервальдеру**