

МОДЕЛЬ D2C У СУЧАСНІЙ E-COMMERCE

Скок Ю.С., гр. Е-29ск

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **А.М. Волосов**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Продаж Direct-to-Consumer (D2C) є одним із сучасних каналів реалізації товарів виробником без участі посередників, що дозволяє йому швидше та гнучкіше взаємодіяти з кінцевими покупцями. Посилення конкуренції та кризові явища посилюють прихильність виробників до даної форми продажу, у тому числі й у сфері електронної торгівлі. Цей унікальний спосіб взаємодії бренду зі споживачем дозволяє першому суттєво знизити витрати, побудувати власну комунікацію з цільовою аудиторією, контролювати споживацький досвід, ефективно управляти брендом.

D2C-модель онлайн-продажу може бути реалізована виробником одним з наступних способів: продаж на зовнішніх маркетплейсах; власний D2C-сайт (веб-вітрина); інтернет-магазини партнерів-ритейлерів; власний інтернет-магазин; комбінація усіх згаданих бізнес-моделей.

Кожен з них передбачає кардинальне змінення бізнес-процесів підприємства-виробника, яке в кінцевому рахунку дозволяє йому: досить швидко і з невеликими інвестиціями увійти до онлайн-середовища; отримати всю інформацію про клієнта; мати прямий зв'язок зі споживачем; здійснити повну персоналізацію пропозиції; зробити звичайний товар преміальним; оптимізувати цінову пропозицію; зменшити (усунути) логістичні витрати; збільшити виручку; підвищити рівень маржинальності бізнесу; формувати (підвищувати) лояльність з боку покупців. Згадані способи організації D2C-моделі мають як відчутні переваги порівняно з непрямими каналами збуту, так і певні недоліки. Вихід виробника в онлайн може спричинити: посилення конкуренції з ритейлерами; певне підвищення рівня невизначеності; збільшення бюрократичних процедур; можливі проблеми з доставкою товару; необхідність створення нової команди маркетингу, що потребуватиме додаткових ресурсів; передавання окремих функцій на аутсорсинг; погіршення іміджу через помилки на онлайн-ринку.

Використання моделі D2C (завдяки її високій адаптивності до впливу чинників зовнішнього середовища або попиту) дозволяє виробнику не тільки своєчасно реагувати на споживчі запити, але й проактивно діяти в цьому напрямі.