

D2C: НОВА МОДЕЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ І СОЦІАЛЬНИХ УМОВАХ

Активна діджиталізація економіки передбачає використання нових, більш ефективних, бізнес-моделей та інструментів структурування бізнесу. Важливою конкурентною перевагою є безпосередній контакт з клієнтом, максимально повне уявлення про його смаки і вподобання, причини прийняття певних рішень, споживацьку поведінку тощо. Такий підхід, орієнтований на пряму взаємодію, отримав назву Direct-to-Consumer (D2C).

За своєю сутністю Direct-to-Consumer (іноді вживається термін M2C – Manufacturer-to-Consumer) є моделлю взаємодії між виробником (брендом) і споживачем, в межах якої компанія просуває та продає продукт (переважно за допомогою інтернет-технологій) безпосередньо споживачам, усуваючи потребу в посередниках [1]. Швидкий розвиток інтернет-торгівлі та підвищення рівня довіри до покупок в мережі стали основним чинником зростання популярності D2C у світі. Так, у США майже третина клієнтів інтернет-магазинів у 2019 р. купували безпосередньо у виробників, а 40% приросту світових інтернет-продажів у сегменті товарів повсякденного попиту отримано саме за цією моделлю.

У вже традиційній моделі B2C між виробником і споживачем зазвичай функціонує посередник (інтернет-магазин або майданчик), який продає товари різних виробників (брендів). Виробник у такому випадку приймає на себе витрати з виготовлення товару та розвитку бренду, а витрати обігу покладаються на посередника. Застосовуючи D2C, компанії відмовляються від співпраці з посередниками та переходять до розвитку власної мережі продажів або через свій корпоративний сайт або за допомогою інтернет-магазину, а також у разі потреби займаються сервісом.

При цьому виробники отримують ряд переваг: насамперед, вони мають можливість максимально контролювати свій бренд, продукт, процес обслуговування та визначати репутацію. Застосування концепції D2C суттєво полегшує процес збору даних про покупців, дає змогу отримувати чіткі уявлення про їх поведінку як до, так і після покупки та, відповідно, забезпечує ефективну систему персоналізованого підходу до споживачів і управління лояльністю. Саме внаслідок прямих продажів 82% виробників покращили свої зв'язки з клієнтами, а 76% - якість обслуговування [2]. У той же час 58% покупців вважають персоналізовані пропозиції дуже важливими, причому 52% готові змінити улюблений бренд на аналогічний, якщо не отримують їх [3]. Крім того, виробник самостійно може проконтролювати всі етапи ланцюга створення вартості.

Зі свого боку, покупці при такому підході також задовольняють певні очікування краще, ніж у B2C. Оскільки виробник має змогу швидко, гнучко й ефективно реагувати на нові вимоги клієнтів, їм пропонується не просто товар, а вирішення певної проблеми та задоволення емоцій. Клієнтський сервіс D2C-брендів ґрунтується на прямих комунікаціях за допомогою, наприклад, соціальних мереж, що дозволяє обслуговувати споживачів максимально якісно. Також саме D2C дає змогу розповісти детальну історію бренду, донести цінності компанії, продемонструвати споживачеві весь процес виробництва та гарантувати унікальність продукції. Покупці стають не рядовими клієнтами, а односторонніми, вони активно спілкуються одне з одним, водночас забезпечуючи високу лояльність до бренду, чого практично неможливо досягти у сфері масового продажу. Характерною рисою D2C-брендів є швидкість запуску, та (у разі потреби) модифікації нових продуктів. І, врешті, завдяки відсутності будь-яких проміжних ланок виробник може пропонувати товар за нижчою ціною, ніж в мультибрендовому інтернет-магазині.

Навіть посередницькі структури, які усуваються з комерційних зв'язків, можуть відчувати переваги D2C. Зокрема, за даними дослідження американської компанії з управління ланцюгами поставок і логістики Fidelitone [4] 27% дистриб'юторів вважають, що так вони мають нагоду зосереджуватися на товарах з високою маржею, залишаючи решту виробникам. А 14% з них бачать свої переваги в тому, що успішність нових продуктів спочатку перевіряє сам виробник, і лише потім вони можуть перейти до роздрібних продавців. Ще важливішим, на думку посередників, є надання D2C їм, так як і виробникам,

доступу до даних клієнтів і можливість експериментувати з тим, що найкраще працює стосовно споживачів.

D2C-продажі застосовуються практично у всіх сферах як малого та середнього, так і великого бізнесу. Серед компаній і брендів зі світовим ім'ям, які успішно використовують цей підхід, можна назвати Nike, Tesla, Apple, Hilton, Timberland, L'oreal, Quill. В Україні D2C наразі використовується виробниками скоріше як доповнення до традиційних каналів збуту, проте є одним із найперспективніших каналів розвитку. Прикладом успішних вітчизняних проектів слугують виноробний комплекс Chateau Chizay, бренди одягу і взуття Staff, білизни Brabrabra, одягу для майбутніх мам MonaMoon.

Для просування своїх товарів D2C-бренди використовують переважно інструменти, що базуються на популярних інтернет-технологіях, зокрема PR-статтях, контент-маркетингу, рекламі в Google, соціальних мережах, email-маркетингу і SEO.

Проте слід зазначити, що модель D2C має певні недоліки. Так, бренди можуть стикатися з проблемами в управлінні своїми ланцюгами постачання через складність координації окремих бізнес-ланок. Залучення клієнтів також вимагає додаткових витрат, які в B2C-продажах лягають на посередника. У разі ж використання D2C-підходу для зменшення витрат виробник змушений приділяти більше часу та ресурсів на самостійну оптимізацію процесів, пов'язаних із рекламою, маркетингом, доставкою тощо і фактично бути експертом у різних сферах.

Сьогодні світовий ринок товарів та послуг стикнувся з численними загрозами, пов'язаними з різким спадом попиту та згортанням бізнесу через пандемію коронавірусу. Особливо страждають бренди, котрі не представлені онлайн, у той час як інтернет-продажі зростають і компанії, котрі практикують продаж без посередників, володіючи тіснішими (як фізично, так і емоційно) зв'язками з клієнтами, можуть суттєво покращити свої позиції. Наприклад, позитивна реакція спостерігалася, коли український модний бренд дизайнера Андре Тана A.tan запропонував маски, кошти від продажу яких передадуть на благодійність [5]. Крім того, навіть з послабленням карантинних заходів люди не поспішають відвідувати традиційні магазини, проте попит акцентується не тільки на товарах першої необхідності, але й на одязі, взутті, косметичці, товарах для фітнесу, що викликає потребу в розширенні асортименту й суттєвому збільшенні масштабності операцій, пов'язаних з доставкою. Тому D2C-брендам слід максимально пристосуватися до нових умов ведення бізнесу.

Насамперед, їм слід збільшити кількість реклами, спливних оголошень і урізноманітнити динамічний контент на сайті, розширити список бази клієнтів, посилити сегмент доставки. Доцільним буде опитування клієнтів, щоб об'єктивно виявити зміни попиту і ставлення до бренду та максимально оперативно змінити позиціонування. Власний бізнес і продукт слід позиціонувати як той, що потрібен споживачам "тут і зараз", розширюючи канали збуту. У разі активізації продажів під час кризи можна забезпечити нові ефективні комерційні зв'язки, оскільки виправдана впевненість у власних силах в складних умовах свідчить, що потенційні бізнес-партнери мають вагомі причини для довіри. Однак, слід не забувати про те, що прибутки є важливою, проте не єдиною метою бізнесу. Співпраця з волонтерськими чи некомерційними організаціями або пряма допомога дає величезний соціальний ефект для людей у важкий для них момент і сприяє формуванню позитивного іміджу.

Список використаних джерел

1. Посередники на вихід або що таке D2C? ShopExpress : веб-сайт. URL : <https://shop-express.com.ua/ukr/blog/d2c/> (дата звернення : 29.04.2020).
2. Direct-to-consumer : какие выгоды получают производители и ритейлеры : веб-сайт. URL : <http://surl.li/ckgd> (дата обращения : 29.04.2020).
3. Direct-to-consumer – ничего лишнего : новий поход к продажам: веб-сайт. URL : <https://goo.su/0ZRV> (дата обращения : 29.04.2020).
4. A Manufacturer's Guide to Direct to Consumer (D2C) Sales : web-site. URL : <https://bitly.su/LOOVNp> (request date : 30.04.2020).
5. Как D2C продажи спасут eCommerce от цунами коронавируса : веб-сайт. URL : <https://cutt.ly/syz33Gu> (дата обращения: 01.05.2020).