

## ПЕРСПЕКТИВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ МОДЕЛІ D2C ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ PROSPECTS FOR INTRODUCTION OF THE D2C MODEL OF E-COMMERCE IN UKRAINE

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-33>

**Семенда Д.К.**

к.е.н., професор,  
професор кафедри підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності  
Уманський національний  
університет садівництва

**Семенда О.В.**

к.е.н., старший викладач  
кафедри маркетингу  
Уманський національний  
університет садівництва

**Semenda Dmytro**

Uman National University of Horticulture

**Semenda Olha**

Uman National University of Horticulture

У зв'язку з уведенням карантинних обмежень фізичні магазини закриваються, усе більше і більше людей вимушені залишатися вдома, споживачі все частіше купують онлайн. Будь-які зміни спочатку сприймаються як дискомфорт, але звички змінюються, і навіть у найбільш непрості часи виникають нові форми поведінки. Коли йдеться про дійсно глобальні зміни, які ми спостерігаємо під час розвитку пандемії, виникають нові тренди. Особливо пандемія вплинула на технологічну галузь, яка отримала принципово новий стимул. Майже в одну мить велика частина цивілізованого світу раптом перенесла лівову частку життя в онлайн. Інтернет урятував багатьох, і це відіб'ється на подальшому розвитку віртуальної індустрії. Цифрова трансформація зробила революцію у способах ведення бізнесу. Ефективність руху від прямої до споживчої моделі сприяє подальшому переходу роздрібної торгівлі до Інтернету. Технологія, безперечно, відкрила можливість вирізати посередника способами, які були неможливі кілька десятиліть тому. Компанії, які приймають стратегію прямої взаємодії зі споживачем, стає усе більше. У цій статті розберемо приклади зарубіжного бізнесу, що працює у форматі D2C (Direct-to-Consumer), та перспективи його для України.

**Ключові слова:** споживач, товар, бізнес, електронна комерція, Інтернет-магазин.

В связи с введением карантина физические магазины закрываются, все больше

и больше людей вынуждены оставаться дома, потребители все чаще покупают онлайн. Любые изменения сначала воспринимаются как дискомфорт, но привычки меняются, и даже в самые непростые времена возникают новые формы поведения. Когда речь идет о действительно глобальных изменениях, которые мы наблюдаем по ходу развития пандемии, возникают новые тренды. Особенно пандемия повлияла на технологическую отрасль, которая получила принципиально новый стимул. Почти в одно мгновение большая часть цивилизованного мира вдруг перенесла львиную долю жизни в онлайн. Интернет спас многих, и это отразится на дальнейшем развитии виртуальной индустрии. Цифровая трансформация произвела революцию в способах ведения бизнеса. Эффективность движения от прямой к потребительской модели способствует дальнейшему переходу розничной торговли в Интернет. Технология, безусловно, открыла возможность вырезать посредника способами, которые были невозможны несколько десятилетий назад. Компаний, которые принимают стратегию прямого взаимодействия с потребителем, становится все больше. В этой статье разберем примеры зарубежного бизнеса, работающего в формате D2C (Direct-to-Consumer), и перспективы его для Украины.

**Ключевые слова:** потребитель, товар, бизнес, электронная коммерция, Интернет-магазин.

*Due to quarantine restrictions, physical stores are closing, more and more people are being forced to stay at home, and consumers are increasingly buying online. Any changes are initially perceived as discomfort. But habits change and even in the most difficult times there are new forms of behavior. When it comes to the truly global changes we are seeing as the pandemic develops, new trends are emerging. The pandemic in particular affected the technology industry, which received a fundamentally new stimulus. Almost in an instant, most of the civilized world suddenly moved the lion's share of life online. The Internet has saved many and this will affect the further development of the virtual industry. The modern world is impossible to imagine without the Internet. Access to the global network has radically changed the worldview of millions of users, hundreds and thousands of businessmen, forced to reconsider their approaches to business, society has forever been transformed. A new stage in the relationship between producers and consumers was the impetus for the development of new business relationships - e-commerce. Due to the rapid development of scientific and technological progress in the field of information technology and modern means of communication, the World Wide Web provides additional opportunities for business. E-commerce can be described as the latest economic phenomenon that has rapid and rapid development trends, in contrast to traditional trade. The number of companies in the world that enjoy the benefits of e-commerce is growing exponentially. E-commerce is becoming an additional opportunity to reform the business, more fully and quickly meet the needs of regular and potential consumers, reduce the cost of market expansion, gain sustainable competitive advantages. The efficiency of the direct to consumer model facilitates the further transition of retail to the Internet. Technology has undoubtedly opened up the possibility of cutting out the middleman in ways that were impossible decades ago. There are more and more companies that adopt a strategy of direct interaction with the consumer. In this article we will analyze examples of foreign business operating in D2C (Direct-to-Consumer) format and its prospects for Ukraine.*

**Key words:** consumer, product, business, e-commerce, online store.

**Постановка проблеми.** Сильна конкуренція збільшила попит на інновації з боку як великих, так і малих компаній. Сьогодні підприємствам надзвичайно важко задовольнити попит через існуючі системи реалізації товарів. Традиційно виробники продавали свою продукцію роздрібному продавцю, який потім продавав її покупцям. Це було вигідно, коли покупці заходили до фізичних магазинів, щоб придбати товар. Але коли можна купувати безпосередньо з вебсайту компанії, залежність від фізичних магазинів слабшає, що дає

можливість пропускати посередника та продавати безпосередньо споживачам.

Головний стимул для виробника – розвивати власні канали продажів для зручності споживачів. Це економить час покупця під час вибору товарів, їх порівняння, походів по магазинах у пошуку потрібних речей. Нині все поруч – у смартфоні. Безпроблемна і швидка покупка зі зручним сервісом стає серйозною конкурентною перевагою на ринку. Коли товар продається через роздрібні мережі, виробник не може контролювати процес

використання (споживання), інша справа – впровадження моделі D2C електронної комерції: тут виробник сам контролює весь процес – від виробництва до післяпродажного обслуговування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань, пов'язаних з еволюцією, сутністю та специфікою функціонування електронної комерції, присвячено досить велику кількість наукових праць. У наукових роботах А.М. Одарченко та К.В. Сподар [1] визначено особливості, основні принципи використання електронної комерції та з'ясовано способи розвитку електронної торгівлі в Україні; І.І. Свидрук [2; 3] проаналізовано особливості розвитку, організації та критерії визначення ефективності систем електронної комерції; Л.Ю. Патраманською [4] розкрито загальний стан розвитку ринку електронної комерції у світі у цілому та за окремими його регіонами, виділено лідерів у цій галузі; І.В. Бурачек [5] обґрунтовано доцільність розвитку електронної комерції в сучасних економічних умовах; Т.В. Марусей [6] розглянуто види її особливості Інтернет-майданчиків для здійснення електронної торгівлі, основних трендів, за якими можна очікувати розвиток електронної комерції в Україні. Однак наведені дані у зазначених публікаціях із плином часу втратили свою актуальність.

У сучасних умовах значної диспропорції у розвитку світової економіки та швидких трансформаційних перетворень у галузі інформаційно-комунікаційних технологій та інновацій подальшого дослідження потребують питання щодо майбутніх специфічних та визначальних тенденцій розвитку електронної комерції у світовому масштабі та в Україні зокрема. Потребують більш ґрунтовного аналізу питання щодо стану та перспектив розвитку моделі D2C електронної комерції в Україні.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є визначення стану і перспектив розвитку бізнесу під час запровадження моделі D2C електронної

комерції в Україні за рахунок упровадження іноземного досвіду.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У всьому світі зростає кількість підприємств, які виробляють товари та самостійно просувають, продають і постачають свою продукцію споживачам. Зростаюча популярність цієї стратегії швидко змінює бізнес у цілому. Раніше магазин знаходився у виграшному становищі завдяки близькому розміщенню до споживача на відміну від виробника товару, який знаходився дуже далеко. Нині відстань перестала бути перешкодою, тому потреба в посереднику втрачає свою актуальність. Усе частіше споживачі купують товари безпосередньо у фірми чи виробника.

D2C (direct-to-consumer) – це нове покоління автоматизованих і персоналізованих продажів, модель прямої взаємодії між виробником та споживачем, у рамках якої компанія пропонує і продає товар чи послугу безпосередньо споживачу без посередника [7].

На відміну від традиційного просування через роздрібні мережі компанії, які використовують модель D2C, розвивають власні канали дистрибуції. Завдяки гарному позиціонуванню вони не просто конкурують із роздрібною мережею, а й змінюють усю структуру ритейлу. Вони переінакшують відносини «виробник – споживач» і скорочують відстань між ними. Будь-який клієнт може звернутися безпосередньо до виробника, задати своє питання і зробити покупку, уникаючи націнок і заощаджуючи час (рис. 1).

Зазвичай посередник у вигляді роздрібного магазину або Інтернет-майданчики продають товари різних виробників-конкурентів. За моделі D2C виробник продає свій товар безпосередньо покупцеві, а також за необхідності займається сервісним обслуговуванням.

Модель D2C стала набирати обертів завдяки швидкому розвитку технологій і поширенню

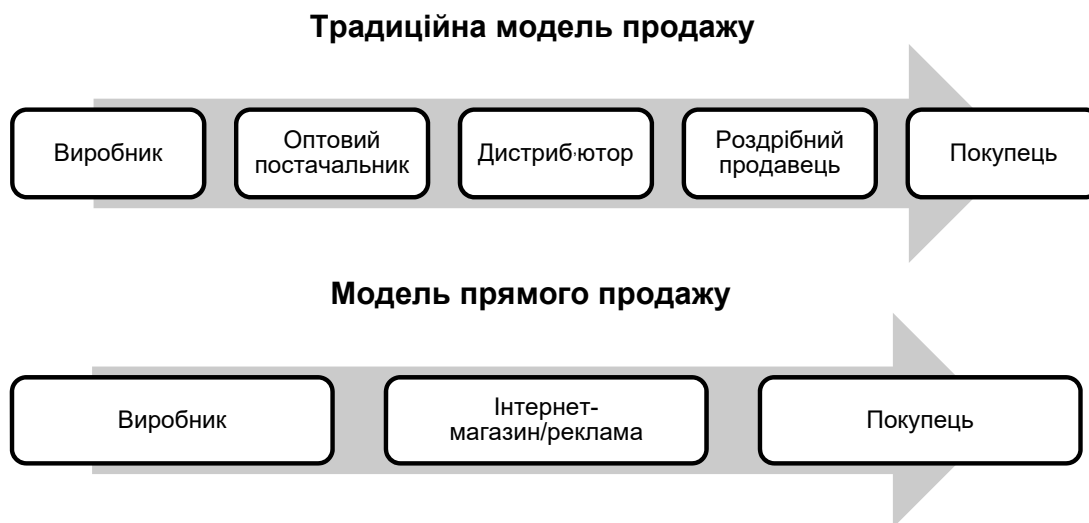


Рис. 1. Відмінність традиційної моделі від моделі D2C

електронної комерції. В умовах пандемії продажі через Інтернет ростуть швидше, ніж будь-коли, а покупки в Інтернет-магазинах стають звичною справою для споживачів. Модель електронної комерції – це дешевший і простий у використанні варіант для виробників. Той факт, що українці в 2020 р. купили в Інтернеті товарів і послуг на суму 107 млрд грн, що на 41% більше, ніж у 2019 р., дає виробникам підстави зосередити свої зусилля на Інтернет-торгівлі для досягнення найкращої взаємодії з ними, тим більше що цей показник зростає з кожним роком [8].

Для просування своїх товарів D2C-виробники використовують переважно інструменти, засновані на Інтернет-технологіях, такі як PR-статті, контент-маркетинг, реклама у Google, соціальні мережі, email-маркетинг і SEO. Використовують усі можливі канали продажів: Інтернет-магазин, соціальні мережі, маркетплейси, месенджери та ін. Завдяки технологіям вони мають можливість донести інформацію до споживача. Наприклад, за допомогою технології ремаркетингу клієнт, що зайшов на сайт, може отримати релевантну рекламну пропозицію у соціальних мережах Facebook або

Instagram, навіть якщо він не залишав свої особисті дані. Покупець, який залишив свій номер телефону під час замовлення, може бути сповіщений про акційну пропозицію через Viber або Facebook Messenger. D2C-виробники мають унікальну можливість створювати персоналізовані пропозиції для окремих груп клієнтів і тестувати їх, не витрачаючи на цей процес багато часу і коштів.

Основна стратегія моделі D2C полягає у можливості швидкого поліпшення товару на основі зібраних від покупців даних. Для цього потрібно зібрати негативні відгуки і запустити процес поліпшення. Варто зазначити, що більше половини виробників, які вибрали модель D2C як основну, відносять свою продукцію до преміального сегменту, в якому клієнти готові платити за якість.

Швидкість запуску нових товарів – характерна риса для моделі D2C. Виробники можуть випустити на ринок новий продукт усього за чотири місяці, змінити властивості існуючих товарів або лінійку продуктів у найкоротші терміни. Усе це робиться не на основі припущень маркетологів, а на основі даних, отриманих від покупців, що зазвичай недоступно компаніям, що працюють за моделлю B2C.

Клієнтський сервіс D2C, заснований на прямій комунікації за допомогою, наприклад, соціальних мереж, дає змогу обслуговувати споживачів максимально якісно. На відміну від посередників виробник добре розбирається у власній продукції і має найвищу мотивацію до якісного обслуговування, що сприяє зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

Свою чергою, споживачі дають виробнику цінний ресурс – враження від використання товару й особисті дані, на основі яких, краще розуміючи свою цільову аудиторію, можна й надалі вдосконалюватися, витісняючи з ринку конкурентів.

Якщо ж виробник не може застосувати модель D2C у своїй компанії цілком, то можна запозичити її окремі елементи. Це стосується збору даних від споживачів, швидкості виведення на ринок нових продуктів і мобільності у прийнятті рішень, заснованих на призначених для користувача даних.

Отже, прямі продажі дають змогу підприємствам:

– контролювати процес: виробники, які використовують модель D2C, мають максимальний контроль над своїм брендом, продуктом, репутацією і обслуговуванням клієнтів;

– мати прямий доступ до даних покупців і статистики взаємодії з ними: модель D2C полегшує збір даних про покупців, дає змогу отримати чітке уявлення про їхню поведінку до і після придбання товарів;

– спрощений персональний підхід: модель D2C дає змогу вибудувати систему персона-

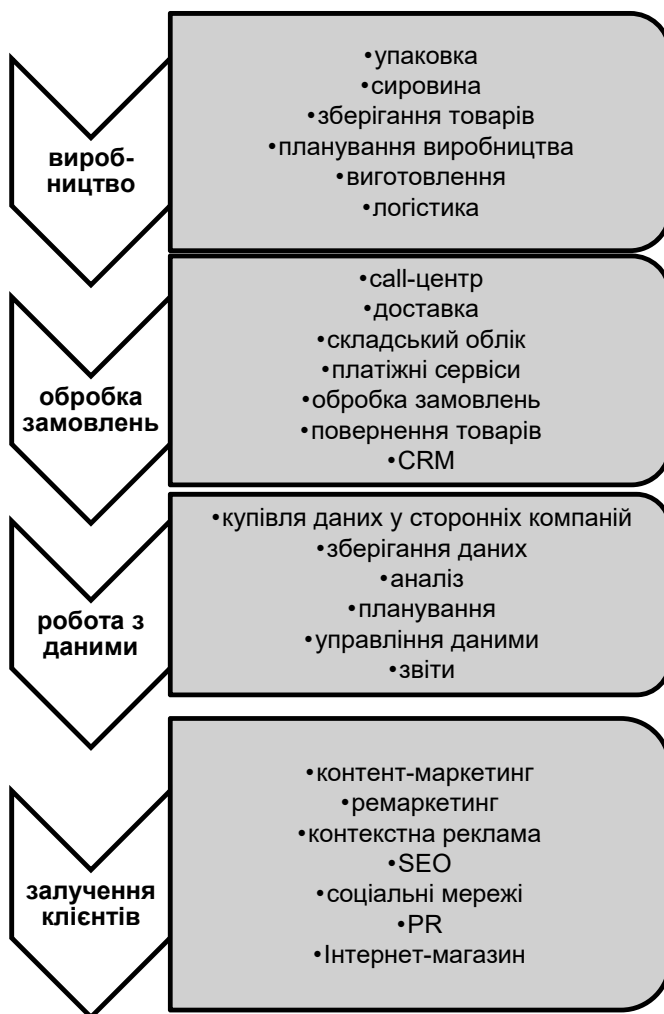


Рис. 2. Етапи впровадження моделі D2C

лізованого підходу до споживача на рівні виробника, виключивши посередників;

– полегшити побудову відносин з клієнтами: оскільки виробник безпосередньо взаємодіє з клієнтами, які купують його товари, він може поліпшувати свою продукцію й асортимент, ґрунтуючись на відгуках клієнтів, що в кінцевому підсумку підвищує їх лояльність. Важливим є той факт, що зворотний зв'язок від клієнтів можна отримати досить швидко.

Приклади іноземних компаній, що розвиваються шляхом прямих продажів за моделлю D2C [9]:

– Nike – бренд розвиває сайт, мобільні додатки, постачає офлайн-точки продажів інтерактивом. Клієнт може купити товар у додатку, замовити доставку у фірмові магазини;

– Hilton – мережа готелів створила додаток, де клієнти можуть залишати свої відгуки та побажання, чверть гостей регулярно його використовує, щоб бронювати номери, реєструватися, замовляти послуги в готелі;

– Werby Parker – виробник оправ для окулярів пропонує приміряти їх удома, замовивши на сайті: клієнтові не потрібно ходити в магазин оптики;

– Quill – спеціалізується на продажу канцелярських товарів – від паперу і чорнил до електроніки і меблів, офісних закупівель та витратних матеріалів безпосередньо підприємствам, школам та іншим подібним організаціям;

– Casper – американський бренд матраців. Компанія відкрила 200 власних магазинів і залучила 1 млн покупців, одним із чинників успіху було застосування моделі D2C.

Сьогодні модель D2C у світовій практиці існує майже в усіх категоріях бізнесу: краси і здоров'я, харчування, моди, прикрас, а деякі компанії представлені відразу в декількох сферах.

В Україні модель D2C поки використовується виробниками як доповнення до традиційних каналів збуту, хоча з кожним роком набирає обертів і залишається одним із найбільш перспективних напрямів розвитку:

– Chateau Chizay – виноробний комплекс, заснований у 1995 р. в місті Берегово Закарпатської області. У 2013 р. підприємство усвідомило потенціал моделі прямих продажів для свого бізнесу і вже тоді зробило перші кроки у цьому напрямі як експеримент;

– MonaMoon – у 2017 р. компанія запустила Інтернет-магазин як найдоступніший вид роздрібно-ї торгівлі, після чого вже відкрила власний бутік і стверджує, що створити Інтернет-магазин і налаштувати для нього рекламу набагато дешевше, ніж відкрити й утримувати магазин офлайн.

Проте існують і недоліки моделі D2C:

– ланцюжки поставок можуть бути складними для логістики: виробники, які використовують цю модель, можуть зіштовхнутися з проблемами в управлінні поставками;

– необхідно бути експертами в декількох сферах: окрім турботи про створення продукту, компанії повинні знати, як залучати клієнтів, здійснювати доставку і приділяти більше часу і ресурсів процесам, які в іншому разі могли би бути передані посередникам;

– залучення клієнтів може потребувати додаткових витрат, ці витрати зазвичай лягають на посередника, а у моделі D2C оплачувати має виробник; для оптимізації необхідно вдосконалювати процеси, пов'язані з маркетингом, рекламою, доставкою.

**Висновки з проведеного дослідження.** Для підвищення ефективності бізнесу, набуття стійких конкурентних переваг, зниження загальних витрат українським підприємствам необхідно впроваджувати у свою практичну діяльність сучасні моделі електронного бізнесу. Важливим чинником є те, що онлайн-продажі з кожним роком зростають, електронна комерція залишається одним із найбільш швидкозростаючих сегментів роздрібно-ї торгівлі, що робить D2C однією з найбільш перспективних моделей бізнесу.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Одарченко А.М., Сподар К.В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_1\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_57) (дата звернення: 22.01.2021).
2. Свидрук І.І. Особливості організації традиційної та електронної торгівлі. *Вісник Львівської комерційної академії*. 2007. С. 195–200.
3. Свидрук І.І. Критерії визначення ефективності систем електронної торгівлі. *Вісник Львівської комерційної академії. Торговля, комерція, підприємництво*. 2008. С. 11–14.
4. Патраманська Л.Ю. Дослідження сучасних тенденцій розвитку світового ринку електронної комерції. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 5(3). С. 67–71.
5. Бурачек І.В. Поняття та актуальність електронної комерції в сучасних економічних умовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 11(2). С. 62–64.
6. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. С. 111–115.
7. Посередники на вихід, або Що таке D2C? ShopExpress. URL: <https://shopexpress.com.ua/ukr/blog/d2c/> (дата звернення: 22.01.2021).
8. У 2020 році українці вперше витратили на онлайн-шопінг більше 100 млрд грн. *Корреспондент.net*. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4310192-u-2020-rotsi-ukraintsi-vpershe-vytratyly-na-onlain100-mlrd-hrn> (дата звернення: 22.01.2021).
9. Что такое D2C-продажи и как они помогают развивать бизнес. URL: <https://school.bigbird.ru/articles/chto-takoe-d2c-prodazhi-i-kak-oni-pomogayut-razvivat-biznes/> (дата звернення: 22.01.2021).



**REFERENCES:**

1. Odarchenko A.M., Spodar K.V. (2015) Osoblyvosti elektronnoi komertsii ta perspektyvy yii rozvytku v Ukraini [Features of e-commerce and prospects for its development in Ukraine]. *Biznes Inform [Business Inform] (electronic journal)*, no. 1, pp. 342–346. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2015\\_1\\_57](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_1_57) (accessed 22 January 2021).
2. Svydruk I.I. (2007) Osoblyvosti orhanizatsii tradytsiinoi ta elektronnoi torhivli [Features of the organization of traditional and electronic trade]. *Visnyk Lvivskoi komertsii noi akademii*, pp. 195–200.
3. Svydruk I.I. (2008) Kryterii vyznachennia efektyvnosti system elektronnoi torhivli [Criteria for determining the effectiveness of e-commerce systems]. *Zb. nauk. pr. Visnyk Lvivskoi komertsii noi akademii. Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo*, pp. 11–14.
4. Patramanska L.Yu. (2014) Doslidzhennia suchasnykh tendentsii rozvytku svitovoho rynku elektronnoi komertsii [Research of modern tendencies of development of the world market of e-commerce]. *Tekhnolohycheskyi audyt y rezervy proyzvodstva*, no. 5(3), pp.67–71.
5. Burachek I.V. (2015) Poniattia ta aktualnist elektronnoi komertsii v suchasnykh ekonomichnykh umovakh [The concept and relevance of e-commerce in modern economic conditions]. *Naukovyi visnyk Khergonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, no. 11(2), pp. 62–64.
6. Marusei T.V. (2018) Osnovni tendentsii rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [The main trends in the development of the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomika i suspilstvo*, pp. 111–115.
7. Poserednyky na vykhid abo shcho take D2C? [Output intermediaries or what is D2C?]. *ShopExpress (electronic journal)*. Available at: <https://shopexpress.com.ua/ukr/blog/d2c/> (accessed 22 January 2021).
8. U 2020 rotsi ukraintsi vpershe vytratyly na onlain-shopinh bilshе 100 mlrd. hrn. [In 2020, for the first time, Ukrainians spent more than UAH 100 billion on online shopping]. *Korrespondent.net (electronic journal)*. Available at: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4310192-u-2020-rotsi-ukraintsi-vpershe-vytratyly-na-onlain-shopinh-bilshе-100-mlrd-hrn> (accessed 22 January 2021).
9. Chto takoe D2C-prodazhy y kak ony pomohaiut razvyvat byznes [What are D2C sales and how they help grow a business]. Available at: <https://school.bigbird.ru/articles/chto-takoe-d2c-prodazhi-i-kak-oni-pomogayut-razvivat-biznes/> (accessed 22 January 2021).