

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕКТОРА D2C ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Мовчан М. В. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук Сажнева Л. П.
(Университет ИТМО)

Введение. Развитие информационно-коммуникационных технологий в сфере электронной торговли способствовало внедрению и распространению новых бизнес-моделей в секторе D2C. Стремительно растущая популярность модели D2C во многом объясняется изменением потребительского поведения. Современные покупатели, в связи с повсеместной диджитализацией, меняют свое отношение к совершению оффлайн покупок и предпочитают, сохраняя время и ресурсы, приобретать товары через интернет. Вследствие чего все больше производителей переходят на онлайн торговлю, которая позволяет им реализовывать полноценный «прямой» диалог с потребителем и изучать его потребности [1].

Основная часть. D2C (Direct-to-Consumer) — это бизнес-модель, при которой компании реализуют продукцию напрямую потребителю без участия оптового или розничного продавца. Данная бизнес-модель позволяет отказаться от традиционного способа ведения переговоров с продавцом или посредником, чтобы вывести продукт на рынок. Бизнес-модель D2C обладает следующими преимуществами: возможность реализовывать продукт без комиссии ретейлеру, самостоятельный контроль цены, возможность персонализации продукции, прямой контакт с потребителями, возможность свободно экспериментировать с новыми выпусками продуктов и тестировать их продажи на конкретных сегментах. Внедрение D2C позволяет брендам получать более точную информацию об опыте использования продукции и предпочтениях потребителей. При таком подходе формируется персонализированное взаимодействие с клиентом и создается индивидуальное предложение клиенту. [3].

Существуют различные схемы работы D2C в электронной коммерции, такие как:

- Аутсорсинг
- Инхаус
- Маркетплейс
- Сервис Подписки

В течение последних нескольких лет сфера e-commerce является одной из самых динамично развивающихся, как в мировой экономике, так и в экономике России. Онлайн-глобализация, позволяющая совершать покупки вне зависимости от местонахождения, способствует привлечению большего числа покупателей.

Как и во всём мире, основным драйвером роста российского онлайн-рынка явилась пандемия 2020–2021 гг. и введённые на её фоне ограничения. Согласно данным аналитического агентства Data Insight, в 2021 г. российский рынок e-commerce вырос более чем на 45% — до 38,8 млрд долл. (3,3 трлн руб.). По оценкам экспертов, положительный эффект этих ограничений для развития сферы e-commerce в России может проявиться в росте прибыли до 1,6 трлн руб. к 2024 г.

Выводы. Тенденции, существующие на западном рынке, постепенно приходят и в российский e-commerce. Стремление производителя выйти на прямой контакт с конечным

потребителем, создавать уникальные торговые предложения, — несомненно является перспективной и требующей пристального внимания концепцией, которая в будущем может полностью изменить подход к ведению бизнеса на российском рынке. [2].

Список использованных источников:

1. Куликова О. М., Суворова С. Д., Манукян А. Г., Direct-to-consumer: новый тренд в цифровом маркетинге//журнал прикладных исследований. – 2022.– С. 163–165.
2. Boykova A. V., Nikishin A. F., The potential of private labels in the development of electronic trade // журнал European science review – 2016. – С. 259 –260.
3. Веригина А.В., Коваль Д.В., Приоритеты развития электронной коммерции в 2022 году // журнал Экономика. Налоги. Право – 2021. – С. 94–103.