

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
РОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра економіки і торгівлі

На правах рукопису

ПІЛИПОК ДАНИЛО ЮРІЙОВИЧ

РОЗВИТОК D2C (DIRECT-TO-CONSUMER) МОДЕЛЕЙ У ТОРГІВЛІ

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля

Освітньо-професійна програма

«Підприємництво, торгівля та організація бізнесу»

Робота на здобуття освітнього рівня «Магістр»

Науковий керівник:

ШОСТАК ЛЮДМИЛА НАСИЛІВНА

кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____

засідання кафедри економіки

і торгівлі від _____ 2025 р.

Затвердив кафедру

_____ проф. Павлова С.М.

ЛУЦЬК – 2025

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління
Кафедра економіки і торгівлі
Другий (магістерський) рівень
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Освітньо-професійна програма
Підприємництво, торгівля та організація бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

» вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗДОУСЬВАЧУ ОСВІТИ

Пилипошу Данилу Юрійовичу
(прізвище, ім'я, та батькові)

Тема проекту: РОЗВИТОК D2C (DIRECT-TO-CONSUMER) МОДЕЛЕЙ У
ТОРГІВЛІ

Керівник проекту (роботи) Шостаки Людмила Василівна, к.е.н., доцент

Строк подання студентом роботи (проекту) 03.12.2025 р.

Мета та завдання випускної кваліфікаційної роботи (проекту). Метою випускної кваліфікаційної роботи є формування теоретико-методичних засад та практичного інструментарію розвитку D2C (Direct-to-Consumer) моделей у торгівлі в умовах цифрової трансформації та зростання ролі прямих каналів взаємодії зі споживачами. Завдання роботи полягають у визначенні стратегічних напрямків упровадження D2C-моделей, аналізі їх ефективності й ризиків, а також розробленні рекомендацій щодо оптимізації бізнес-процесів, маркетингових інструментів та цифрової інфраструктури підприємств, що переходять до моделі прямого продажу споживачеві.

Дата видачі завдання 06.12.2024 р.

АНОТАЦІЯ

Пилипчук Д.Ю. Розвиток D2C (Direct-to-Consumer) моделей у торгівлі

У роботі досліджено теоретичні та методологічні засади розвитку D2C (Direct-to-Consumer) моделей у сучасній торгівлі, які набувають стратегічного значення в умовах цифрової трансформації та зміни поведінки споживачів. Розкрито сутність D2C-підходу як інноваційної бізнес-моделі, що передбачає прямий продаж виробником кінцевому споживачеві без участі посередників, забезпечуючи повний контроль над маркетинговими комунікаціями, ціноутворенням, логістикою та клієнтським досвідом. Узагальнено ключові теоретичні підходи до формування D2C-моделей, визначено їх переваги, ризики та умови ефективної імплементації у конкурентному ринковому середовищі.

Проведено аналітичну оцінку стану розвитку D2C-сегменту цифрової готовності підприємств торговельної сфери та особливостей сучасних каналів прямої взаємодії зі споживачами. Встановлено, що копир значну результативність D2C-моделей, їх упровадження стримується низкою бар'єрів, серед яких – недостатня цифрова інфраструктура, обмеженість маркетингової аналітики, високі витрати на логістику останньої мили та потреба у формуванні довгострокової клієнтської лояльності. Аналіз підтвердив, що побудова ефективної D2C-стратегії потребує розроблення персоналізованих цифрових каналів, інтеграції CRM та e-commerce-платформ, оптимізації логістичної поставок і формування централізованої системи управління даними.

Доведено, що розвиток D2C-моделей сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи зростання маржинальності, покращення якості взаємодії зі споживачами, розширення можливостей аналітики поведінкових даних та прискорення виходу на нові ринки. Розроблено практичні рекомендації щодо цифровізації процесів продажу, формування омніканальної взаємодії, використання інструментів автоматизації маркетингу, оптимізації логістичних операцій і побудови клієнтоорієнтованої D2C-екосистеми. Запропоновані заходи дозволять підприємствам сформувати

стапу конкурентну позицію, підвищити ефективність комерційної діяльності та забезпечити довгостроковий розвиток у цифровій торговельній екосистемі.

Ключові слова: D2C-модель, прялі продажі, цифрова торгівля, клієнтський досвід, електронна комерція, омніканальність, цифрова інфраструктура, маркетингова аналітика, логістика останньої милі, конкурентоспроможність.

ABSTRACT

Pylypiuk D.Yu. Development of D2C (Direct-to-Consumer) Models in Trade

The study explores the theoretical and methodological foundations of developing D2C (Direct-to-Consumer) models in modern trade, which are becoming strategically important in the context of digital transformation and changing consumer behavior. The essence of the D2C approach is revealed as an innovative business model that enables manufacturers to sell directly to end consumers without intermediaries, ensuring full control over marketing communications, pricing, logistics, and customer experience. Key theoretical approaches to the formation of D2C models are summarized, along with the identification of their advantages, risks, and conditions for effective implementation in a competitive market environment.

An analytical assessment of the current state of the D2C segment, digital readiness of trade enterprises, and the specifics of contemporary direct-to-consumer interaction channels has been conducted. The study establishes that despite their high effectiveness, the implementation of D2C models is constrained by several barriers, including insufficient digital infrastructure, limited marketing analytics, high last-mile logistics costs, and the need to build long-term customer loyalty. The analysis confirms that the development of an effective D2C strategy requires the creation of personalized digital channels, integration of CRM and e-commerce platforms, optimization of the supply chain, and formation of a centralized data management system.

The research demonstrates that the development of D2C models enhances enterprise competitiveness by increasing profitability, improving the quality of consumer interaction, expanding behavioral data analytics capabilities, and

accelerating market expansion. Practical recommendations have been developed for digitalizing sales processes, establishing omnichannel customer interaction, implementing marketing automation tools, optimizing logistics operations, and building a customer-oriented D2C ecosystem. The proposed measures will enable enterprises to strengthen their competitive position, improve commercial performance, and ensure long-term development within the digital trade ecosystem.

Keywords: D2C model, direct sales, digital commerce, customer experience, e-commerce, omnichannel strategy, digital infrastructure, marketing analytics, last-mile logistics, competitiveness.

41

63

ВСТУП

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується стрімкою цифровізацією, трансформацією поведінки споживачів, посиленням глобальної конкуренції та переходом бізнесу до форматів, орієнтованих на підвищення клієнтської цінності. За умов високої волатильності ринкових процесів, динамічного розвитку електронної комерції, зменшення ролі традиційних посередницьких каналів збуту та зростання важливості персоналізованої взаємодії зі споживачами, підприємства дедалі частіше переглядають класичні моделі організації продажів. Розширення доступу до цифрових платформ, розвиток соціальних мереж, аналітики даних і мобільної комерції створюють нові можливості для формування прямого каналу продажів між виробником та кінцевим споживачем.

У таких умовах одним із найбільш перспективних механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств є впровадження Direct-to-Consumer (D2C) моделей, що передбачають прямий збут без посередників. Ця модель забезпечує підприємству повний контроль над процесом продажу, формуванням клієнтського досвіду, маркетинговими активностями та сервісним обслуговуванням. Вона дозволяє отримувати додаткову маржу, скорочувати цикли постачання, реагувати в реальному часі на зміни ринкового попиту та посилювати лояльність споживачів завдяки індивідуалізації пропозицій.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що D2C-моделі сьогодні стають однією з провідних тенденцій світової та національної торгівлі. Водночас в Україні їх розвиток перебуває на етапі становлення: більшість підприємств ще не використовують потенціал прямої взаємодії зі споживачем у повному обсязі, а наукові дослідження, присвячені комплексному аналізу інструментів та механізмів розвитку D2C у вітчизняних умовах, залишаються фрагментарними. Значна частина публікацій присвячена електронній комерції загалом, тоді як спеціальна D2C як окремій бізнес-моделі, її стратегічні особливості, економічна доцільність і практичні механізми впровадження потребують подальшого теоретичного обґрунтування та методичного уточнення.

У цьому контексті представлене дослідження спрямоване на поглиблення розуміння закономірностей розвитку D2C-моделей у торгівлі, визначення їхнього потенціалу для підвищення ефективності збутової діяльності підприємств та формування рекомендацій щодо практичного застосування таких моделей в умовах українського ринку. Робота виконана в руслі наукової проблематики кафедри, пов'язаної з цифровою трансформацією бізнесу, удосконаленням торговельної діяльності та впровадженням сучасних моделей управління взаєминами зі споживачами.

Наукова новизна роботи полягає в розвитку теоретичних положень щодо функціонування D2C-моделей у сучасній торгівлі, уточненні їх класифікаційних ознак, визначенні ключових факторів ефективності та обґрунтуванні методичних підходів до оцінювання економічної результативності їх впровадження. Практична частина роботи містить аналітичний матеріал, присвячений оцінці можливостей і перспектив переходу підприємства до прямого каналу збуту, що дозволяє сформулювати цілісний підхід до розроблення адаптованої D2C-стратегії.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування, аналіз та розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження та розвитку D2C (Direct-to-Consumer) моделей у торгівлі в умовах трансформації національного ринку.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до визначення сутності D2C-моделей та їх ролі у сучасній торговельній діяльності.
2. Дослідити світові тенденції, інструменти та технології розвитку D2C у системі електронної комерції.
3. Оцінити стан ринку України та особливості формування споживчої поведінки в контексті прямого продажу.
4. Провести аналіз діяльності підприємства з позиції його потенціалу до впровадження D2C-моделі.
5. Виявити опортуні, ризики та ключові чинники успішної реалізації прямого каналу збуту.
6. Розробити структуру та механізм впровадження D2C-моделі для підприємства.

7. Запропонувати комплекс маркетингових, логістичних, організаційних та цифрових інструментів для забезпечення ефективного функціонування D2C.

8. Оцінити економічну ефективність розвитку D2C-моделі та спрогнозувати її вплив на довгострокову конкурентоспроможність підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування, функціонування та розвитку Direct-to-Consumer моделей у торгівлі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та прикладні аспекти впровадження та оцінювання ефективності D2C-моделей у діяльності підприємств.

Матеріали дослідження включають статистичні дані розвитку електронної комерції, показники діяльності підприємства, аналітичні звіти, маркетингові огляди, нормативно-правові документи, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені цифровим трансформаціям та управлінню каналами збуту.

Практичне значення результатів полягає в тому, що запропоновані рекомендації можуть бути використані підприємствами роздрібної та оптової торгівлі для розроблення власних D2C-стратегій, оптимізації бізнес-процесів, модернізації каналів продажу та підвищення операційної і фінансової ефективності. Отримані висновки можуть бути застосовані також у стратегічному плануванні, розвитку цифрових платформ, CRM-систем, формуванні маркетингових стратегій та управлінні клієнтським досвідом.

Апробація результатів здійснювалася під час виступів на науково-практичних конференціях, круглих столах, засіданнях студентських наукових гуртків та семінарах кафедри, де були представлено основні концепції, підходи та висновки щодо розвитку D2C (Direct-to-Consumer) моделей у торгівлі. Обговорення результатів дослідження дало змогу уточнити окремі положення, поглибити теоретико-методичний апарат та підтвердити актуальність тематики для сучасної цифрової економіки.

Окремі результати роботи знайшли відображення у наукових публікаціях автора, присвячених проблемам цифрової торгівлі, фінансово-економічної безпеки підприємств та інноваційних моделей збуту, а саме:

1. Шостак Л. В., Павлова О. М., Пилипюк Д. Ю. (2025). Особливості та пріоритетні напрямки безпеки вітчизняних підприємств в умовах російсько-українського військового конфлікту. *Здобутки економіки: перспективи та інновації* (16). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1516509/1>

2. Шостак Л. В., Кривачкий А. А., Пилипюк Д. Ю. Розвиток D2C (Direct-to-Consumer) моделей у торгівлі. // *Управління проєктами: перспективи розвитку проєктного та нейромаркетингу, інформаційних технологій управління, технологій створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності, трансфер технологій: збірник наукових праць VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (Дніпро, 27-28 березня 2025 р.). Дніпро: УДУНТ, 2025. – С. 232-238.

Акробатія підтвердила наукову та практичну значущість отриманих результатів, а також їх придатність для використання у сфері цифрової торгівлі, формуванні D2C-стратегії та впровадженні інноваційних бізнес-моделей на підприємствах.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ D2C МОДЕЛЕЙ У ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність та особливості Direct-to-Consumer моделі: переваги та ризики

У сучасних умовах трансформації світової торгівлі, що зумовлена цифровізацією, змінюю споживчі пріоритетів і розвитком електронної комерції, все більшого значення набуває модель Direct-to-Consumer (D2C). Її ключова особливість полягає у безпосередньому продажі товарів або послуг кінцевому споживачу без залучення посередників – оптових постачальників, дистриб'юторів чи роздрібних мереж. Такий формат взаємодії забезпечує підприємствам можливість встановлювати прямий контакт зі своїми клієнтами, формувати лояльність до бренду, оперативно отримувати зворотній зв'язок і здійснювати персоналізовану комунікацію.

Вже сьогодні McKinsey & Company пропонує цілий набір обов'язкових управлінських змін, щоб сприяти ефективній імплементації Триади D2C в комерційну діяльність підприємства та скористатись його перевагами [1].

Сутність D2C-моделі можна розглядати крізь призму переосмислення традиційних каналів збуту.

D2C або direct-to-customer – це модель продажів, коли виробник продає свої товари напряму, без посередників. Якщо зазвичай виробники виконують роль постачальників або ж розповсюджують товар за допомогою дистриб'юторів, то з D2C – вони самостійно знаходять покупців [2]. На відміну від класичних B2C-механізмів, де підприємства взаємодіють із споживачем через проміжні ланки, D2C передбачає горизонтальну інтеграцію процесів продажу, логістики, маркетингу та сервісного обслуговування.

Зміни також стосуються каналів дистрибуції. Традиційні кінотеатри, концертні майданчики й медіагрупи стикаються з конкуренцією з боку digital-first компаній. Модель «прямий доступ до споживача» (direct-to-consumer, D2C) змінила динаміку взаємодії з аудиторією. Наприклад, Disney створив власну

стримінгову платформу Disney+, що стало прикладом стратегічного переформатування контентного бізнесу [3].

Основною платформою для реалізації D2C-стратегії зазвичай виступають власні онлайн-магазини або мобільні додатки, що дозволяє контролювати весь ланцюг створення вартості - від виробництва до постпродажного супроводу.

Дана модель підійде до використання практично будь-яким підприємствам (рисунки 4.1).

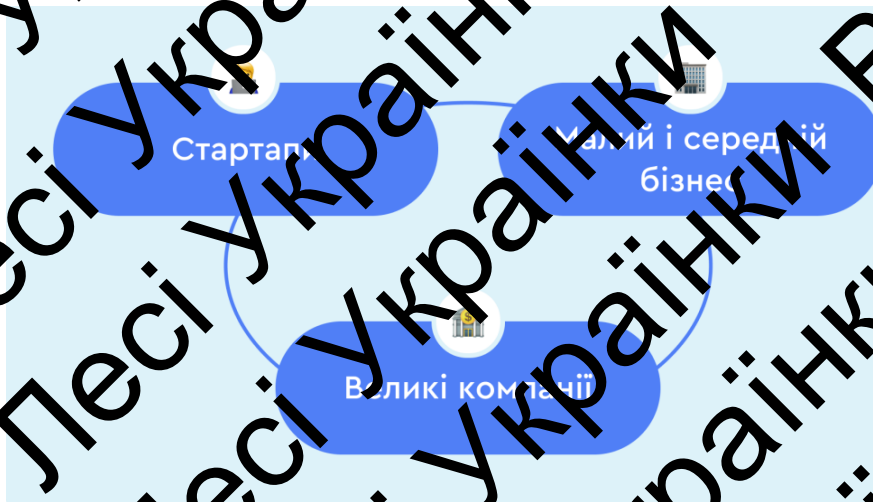


Рисунок 4.1 Яким бізнесам підійде D2C [4]

Серед ключових переваг D2C-моделі слід виділити [5]:

- 1) Підвищення маржинальності продажів, оскільки виключення посередницьких структур дозволяє скоротити витрати на логістику та комерційні націнки;
- 2) Поглиблення знань про клієнта за рахунок доступу до первинної аналітики про поведінку, вподобання та звички споживачів;
- 3) Можливість персоналізації пропозицій і швидкого тестування нових продуктів на цільовій аудиторії;
- 4) Формування сильної брендової ідентичності, яка ґрунтується на безпосередньому контакті зі споживачем;
- 5) Гнучкість у ціноутворенні та управлінні асортиментною політикою.

Водночас, попри значний потенціал, впровадження D2C-моделі пов'язане з низькою ризиків та викликів, серед яких:

- 1) Високі стартові витрати на створення та підтримку цифрової інфраструктури (веб-платформи, CRM-системи, логістичні рішення);
- 2) Необхідність розвитку нових компетенцій, зокрема у сфері цифрового маркетингу, UX/UI-дизайну, кібербезпеки;
- 3) Вразливість до технологічних загроз, пов'язаних з витоком даних та несанкціонованим доступом до клієнтської інформації;
- 4) Залучення клієнтів може вимагати додаткових витрат [6];
- 5) Конкуренція з великими D2C-гравцями, які вже утвердилися на ринку та мають доступ до ширшого спектру ресурсів;
- 6) Проблеми з логістикою та масштабуванням, особливо у випадках виходу на міжнародні ринки.

Таким чином, D2C-модель не є універсальним рішенням, придатним для всіх бізнесів. Її успішність значною мірою залежить від здатності компанії адаптувати операційні процеси до нової архітектури взаємодії зі споживачами, впровадити цифрові інструменти управління і побудувати довіряєву комунікацію, що відповідає цінностям сучасного покупця.

Зазначимо, що на світовому ринку інтернет-торгівлі діє близько 400 підприємств відомих брендів, які об'єктовані на споживача (D2C) [7].

Загалом, модель Direct-to-Consumer відкриває нові можливості для бізнесу в умовах цифрової економіки, дозволяючи створювати цінність безпосередньо для кінцевого користувача, мінімізуючи витрати в каналах збуту та підвищуючи швидкість реакції на зміни ринку. Однак її реалізація вимагає комплексного підходу, стратегічного планування та сталого розвитку цифрових компетенцій.

Передумови для стрімкого зростання сегмента D2C очевидні, тому бізнесу доведеться піти на підлаштування. Розробка інтернет-магазину або додатку вимагає серйозних інвестицій, але за професійного підходу сильно допоможе маркетингу та продажам [8]. Модель Direct-to-Consumer (D2C) є відповіддю на зміну парадигми споживання у цифрову епоху, де все більшу вагу має персоналізований підхід, швидка доставка, гнучкість сервісу та контроль за споживачьким досвідом.

D2C (Direct-to-Consumer) – стратегія, що активно розвивається у США та Європі [9]. Її особливістю є ліквідація проміжних ланок у процесі продажу, що не лише оптимізує витрати, але й дозволяє компаніям глибше аналізувати поведінку споживачів, адаптувати маркетингові стратегії у реальному часі та формувати безпосередній зворотний зв'язок. Як зазначають автори, [10] D2C зосереджується на близькості до клієнта, де інтеграція персоналізованих сервісів та оцінювання їх ефективності є ключовим.

У сучасній практиці D2C-стратегії диференціюються за різними критеріями: ступенем цифрової інтеграції, товарною категорією, форматом дистрибуції тощо. Таблиця 1.1 ілюструє найбільш розживані класифікаційні ознаки.

Таблиця 1.1

Класифікація Direct-to-Consumer моделей

Класифікаційна ознака	Типи моделей	Характеристика
Рівень цифрової інтеграції	Онлайн D2C / Омніканальні	Повністю онлайн або поєднання фізичних і цифрових каналів
Тип товару	Фізичні товари / Послуги / Інфопродукти	Реалізація безпосередньо через сайт чи додаток
Модель монетизації	Продаж / Підписка / Freemium	Від разових покупок до підписних моделей
Географія збуту	Локальні / Глобальні D2C	Орієнтовані на внутрішній або міжнародний ринки
Рівень кастомізації	Масовий / Персоналізований D2C	Пропозиція стандартного або індивідуалізованого продукту

Серед найрозповсюдженіших типів можна згадати про наступні: D2C (прямий продаж споживачам), приватне маркування та виробництво (власне, проте відсутні кошти для її реалізації); біле маркування (обирається продукт, що вже успішно продається ін-шою компанією); підписка та членство, маркетплейс та ін. [11]

З метою обґрунтування доцільності впровадження D2C-моделі розглянемо її порівняльні характеристики з традиційною B2C-моделлю (таблиця 1.2).

Порівняння моделей D2C та B2C у торгівлі

Критерій	D2C (Direct-to-Consumer)	Традиційна B2C
Канал продажу	Власний онлайн-магазин, додаток	Роздрібна мережа, дистрибутори
Контроль над брендом	Повний	Обмежений
Вартість контакту зі споживачем	Низька (цифрові інструменти)	Висока (через посередників)
Збір даних про клієнтів	Прямий доступ, аналітика в реальному часі	Опосередкований, частково доступний
Гнучкість асортименту	Висока	Обмежена
Швидкість реагування на зміни попиту	Висока	Середня/низька
Інвестиції у початкову інфраструктуру	Високі	Середні
Вартість логістики	Компанія несе самостійно	Частково покритіє роздріб
Масштабування	Ускладнене на початковому етапі	Швидко при наявності мережі
Приклад компанії	Nike (власний онлайн-магазин, додаток Nike Run)	Adidas через мережі магазинів Intersport, Sportmaster

Модель продажів Direct-to-Consumer або D2C – нове покоління каналу інтернет-продажів товарів безпосередньо від виробника. Якщо раніше виробник виробляв, а торгівля продавала, то з розвитком інтернет-магазинів, ситуація повільно змінювалася. Великі бренди, поряд з традиційними каналами продажів, поступово відкривали власні інтернет-магазини або ж власні веб-вітрини [12].

Україна, попри виклики економічної нестабільності та воєнного стану, демонструє приклади ефективного впровадження D2C-моделей у діяльності повільного бізнесу. Зростання популярності українських брендів, орієнтованих на пряму комунікацію зі споживачем, стало можливим завдяки активному розвитку цифрової інфраструктури, соціальних мереж та електронної комерції.

Отже, D2C-модель є прогресивним напрямом розвитку торгівлі, що дає змогу підприємствам створювати нову вартість, вибудовувати безпосередній зв'язок зі споживачем, прискорювати інновації та мінімізувати транзакційні втрати. Успішна реалізація даної моделі можлива лише за умови наявності цифрових компетентностей, здатності масштабувати логістику та глибоко реагувати на зміну споживачьких патернів. Розуміння переваг і обмежень D2C-

стратегії є критичним для ефективного функціонування підприємства в умовах нової цифрової економіки.

1.2. Еволюція D2C-моделей у контексті цифрової трансформації торгівлі

Цифрова трансформація глобального ринку радикально змінила підходи до ведення бізнесу, зокрема у сфері торгівлі. Однією з найпомітніших змін стало зростання популярності Direct-to-Consumer (D2C) моделей, які еволюціонували від альтернативного способу продажу до стратегічного формату ведення бізнесу.

Ця еволюція є прямим наслідком зростаючого впливу цифрових технологій, змін у споживчій поведінці та розвитку інфраструктури електронної комерції.

В електронному бізнесі цифрові технології використовуються задля оптимізації внутрішніх та зовнішніх процесів та бізнес-діяльності загалом. Бізнес-моделі в електронному бізнесі можуть приймати різні форми – електронна комерція, Data-driven Models, модель підписки та членства, моделі економіки спільного використання, Platform Models або гібридні моделі [13].

Підприємства D2C-моделі можна прослідкувати ще в епоху каталогової торгівлі (mail-order business) кінця XIX – початку XX століття, коли такі компанії, як Sears у США, надсилали споживачам каталоги з можливістю прямого замовлення товарів. Однак сучасній D2C виник наприкінці 1990-х – початку 2000-х років разом із розширенням доступу до Інтернету.

Основні етапи еволюції D2C-моделей можна представити у таблиці 13.

Таким чином, модель D2C поступово перетворюється з експериментальної бізнес-практики у стратегічну модель, підтримувану сучасною цифровою екосистемою. Успішним прикладом імплементації моделі Direct-to-Consumer є стратегія Nike Direct [14].

Цифрова трансформація спричинила структурні зміни в усіх ланках ланцюга створення вартості.

Основні етапи еволюції D2C-моделі

Етап	Характеристика	Ключові приклади
Початковий (1990–2005)	Протипові приклади прямих продажів через веб-сайти. Фокус на унікальному продукті, часто ручну виготовленому.	Delta, Amazon Private Label
Становлення (2006–2014)	Поширення e-commerce платформ, поява брендингового покоління, орієнтованого на Millennial-аудиторію.	Warby Parker, Bonobos, Casper
Швидке впровадження (2015–2020)	Інтеграція маркетингу в соціальні мережі, автоматизація логістики та персоналізації	Glossier, Dollar Shave Club
Цифрове масштабування (з 2020)	Використання Big Data, AI, AR/VR, кастомізація продуктів, поява омніканальних гібридів.	Peloton, Allbirds, українські: Kachovelysta, Dodo Socks

Масштабна цифровізація бізнесу передбачає концептуальну перебудову в системі менеджменту підприємства і прийняття низки управлінських рішень щодо зміни стратегічного напрямку та розробки нового бізнес-моделі [15].

Зокрема, найбільший вплив вона мала на такі аспекти:

- 1) Клієнтоорієнтованість - споживачі все частіше очікують персоналізованого сервісу, швидкої доставки, можливості кастомізації товарів, що стало можливим завдяки CRM-системам, штучному інтелекту та аналітиці;
- 2) автоматизація процесів відбувається тоді, коли компанії інтегрують інструменти управління запасами, онлайн-оплати, відстеження посилки, використовуючи платформи типу Shopify, Magento, WooCommerce;
- 3) мобільна комерція (m-commerce) передбачає ріст кількості покупок із мобільних пристроїв, стимулює бренди створювати адаптивні сайти, застосунки та мобільну рекламу. Мобільна комерція спрощує процес онлайн-покупок, а стабільний інтернет-з'єднання та мобільний банкінг полегшують здійснення платежів. Мобільна комерція також відкрила нові можливості для маркетингу через SMS, дзвілки та рекламу в соціальних мережах, надаючи компаніям доступ до ширшої аудиторії [16].
- 4) інфлюенсер-маркетинг використовується тоді, коли замість традиційної реклами бренди D2C активно співпрацюють з лідерами думок (Instagram, TikTok), формуючи автентичну комунікацію.

Особливістю цифрової трансформації є те, що вона розширює можливості навіть для малих і середніх підприємств виходити на D2C рівень.

Однією з ключових переваг цифрової трансформації є здатність до оптимізації бізнес-процесів. Використання цифрових інструментів для автоматизації рутинних завдань та оптимізації внутрішніх процесів призводить до підвищення ефективності та зниження витрат [17].

За даними [McKinsey & Company](#), понад 35% споживачів США у 2023 році віддавали перевагу покупкам безпосередньо з сайтів брендів, а не з маркетплейсів чи ритейлерів. У контексті цих тенденцій варто зазначити, що питання розвитку електронної комерції та управління цифровими каналами збуту активно досліджуються як зарубіжними, так і українськими науковцями. У науковій літературі питання розвитку електронної комерції, її інструментів та управлінських механізмів у сфері торгівлі досліджуються доволі широко. Зокрема, у працях С. Корея та С. П. Огуса [18] проаналізовано прогностичні типи інформаційних сайтів для виробників і роздрібних продавців, що переходять до самостійного онлайн-збуту, а також запропоновано методичні орієнтири щодо вибору відповідного формату ресурсу з урахуванням властивостей товару та взаємодії між онлайн і офлайн-каналами. Дослідження Й. Ченга та Л. Хіонга [19] присвячене визначенню умов, за яких виробникам та ритейлерам доцільно відкривати інтернет-магазини; автори підкреслюють, що багатоканальна модель збуту не завжди є найбільш ефективною для лідерів ринку.

Українські науковці також приділяють значну увагу тенденціям цифровізації торгівлі. Так, А. А. Мазарак та О. О. Кавун [20] систематизували моделі електронної торгівлі й окреслили перспективи її розвитку серед вітчизняних роздрібних підприємств. У роботі С. В. Маловицько [21] вивчено динаміку міжнародної e-commerce та запропоновано методичний підхід до аналізу її довгострокового розвитку. А. М. Одарченко та К. В. Сподар [22] охарактеризували ключові принципи електронної комерції, опрацювали можливі напрями її активізації в Україні та визначили чинники, що стримують ефективне розширення цього сегменту.

Викладені наукові підходи дозволяють глибше зрозуміти умови становлення D2C-моделі та формування конкурентних переваг у цифровому середовищі. Це особливо важливо з огляду на те, що пандемія COVID-19 стала каталізатором розвитку D2C у світі та Україні. Закриття торгових точок змусило тисячі компаній терміново перейти до цифрових каналів продажу. Водночас, у період повномасштабної війни в Україні (2022–2024 рр.), D2C-модель стала рятівним інструментом для багатьох локальних брендів, які втратили доступ до офлайн-каналів. Зростання онлайн-покупок у США, пов'язане з COVID-19, принесло у 2020 році додаткові 174,87 млрд дол. США. Якщо не сплеск онлайн-продажів в результаті пандемії, результат в розмірі 861,12 млрд дол. США не був би досягнутий до 2022 року [23]. За даними IMRG, онлайн-продажі у Великобританії у 2020 році зросли на 36%, що є найвищим показником за 13 років. Згідно з опитуванням 150 ритейлерів, споживачі витрачають стільки ж грошей, скільки і до початку COVID-19 [24]. У 2020 році обсяг електронної торгівлі в Німеччині виріс на 14,6% і склав 63,3 млрд. євро згідно з даними асоціації Bevh. Середнє зростання за попередні три роки становив 11,3% [25]. Сектор електронної комерції у Франції виріс на 8,5% в річному численні і досяг 112 млрд. євро у 2020 році, повідомила Федерация електронної комерції і дистанційних продажів (Feval) [26]. Обсяг електронної торгівлі в Нідерландах у 2020 році виріс на 7% і склав 26,6 млрд. євро [27].

Kachorovska [28] запустила пряму доставку за кордон, створивши англомовний сайт та адаптувавши маркетингові кампанії до нової аудиторії. S.Olcar [29] перетворив частину послуг у формат консультацій та продажу косметики через прямі трансляції в Instagram. UAmade [30] інтегрував модуль D2C для дизайнерів, які самостійно реалізують товари без фізичного шоу-руму.

У межах нової диджитал-економіки можна виокремити кілька стратегічних напрямів подальшої еволюції D2C-моделей.

1. Омніканальність (omnichannel D2C) - синергія онлайн- і офлайн-просторів. Наприклад, відкриття шоу-румів або pop-up store'ів як точок досвіду або продажу.

2. Використання big data та штучного інтелекту – прогнозування попиту, автоматизована персоналізація інтерфейсу та рекламних кампаній.

3. Етичність і сталий розвиток – D2C-бренди дедалі частіше будують свою стратегію на принципах прозорості, екологічності, інклюзивності.

4. Моделі підписки (subscription models) – зростає популярність щомісячних поставок товарів (наприклад, доглядової косметики, одігу, їжі).

5. Доповнена реальність (AR) – віртуальні примірки товарів, тестування косметики чи інтер'єру стали трендом для D2C-моді та дизайні.

Еволюція D2C-моделей у торгівлі тісно пов'язана з прогресом цифрових технологій та зміною філософії споживання. У сучасних умовах D2C перетворилася на ціннісну бізнес-стратегію, що забезпечує підприємствам не лише підвищення прибутковості, а й можливість формувати сталі відносини з клієнтом, ґрунтуючись на довірі, прозорості та швидкості комунікації.

Український досвід підтверджує ефективність D2C навіть у періоди глибоких криз. Цифровізація, омніканальність та персоналізація є рушійними силами розвитку цієї моделі, яка в найближчі роки, безумовно, відіграватиме дедалі важливішу роль у побудові економіки довіри.

1.3 Світовий досвід і сучасні тренди розвитку D2C-формату

Успіх Direct-to-Consumer (D2C) моделі на глобальному рівні зумовлений поєднанням кількох ключових чинників: розвитком електронної комерції, зростанням рівня цифрової грамотності споживачів, змінами в логістиці та споживчій поведінці.

Історичний розвиток можна простежити через історію таких гігантів як Carper і Warby Parker. На початку 2010-х років вони повернули ринок матраців та оптики, пропонуючи споживачам якісні товари за привабливими цінами. Ці бренди прагнули створити унікальний досвід покупки та лояльність клієнтів через прямі відносини з ними [4]. Піонери D2C-ринку довели здатність цієї моделі до масштабування, адаптації та забезпечення високого рівня лояльності клієнтів. Саме тому невеликі українські

D2C-команди все частіше обганяють великих конкурентів, навіть на ринках США та Європи. Їхня головна перевага у тому, що вони можуть за день змінити структуру сторінки, оновити офер, додати докази чи перебудувати весь PDP, тоді як корпорації роблять такі зміни місяцями [31].

Однак, попри очевидні переваги моделі, розвиток D2C-підприємств супроводжується низкою викликів. D2C-бренди стикаються зі складністю ланцюга постачання, а також відповідають за весь процес - від виробництва до доставки [32]. Саме ці елементи визначають конкурентоспроможність D2C-компаній і формують вимоги до їхньої операційної зрілості.

Сьогодні більшість великих компаній уникають того, щоб розміщуватися на великих маркетплейсах. Наприклад, компанія Nike оголосила про те, що вони більше не розміщуватимуть свої товари на Amazon, а сконцентруються на розвитку власного сайту. А Persi створила два своїх сайти – один із продажу снєків, інший – із продажу бакалійної групи [33]. У цьому контексті важливо розглянути успішні приклади компаній, які змогли вибудувати ефективну D2C-модель та стали орієнтирами розвитку для інших. Нижче (таблиця 1.4) наведено приклади найуспішніших D2C-компаній світу.

Таблиця 1.4

Приклади найуспішніших D2C-компаній світу [34-44]

Компанія	Країна	Продукт	Ключ до успіху
Warby Parker [34]	США	Окуляри	Інноваційна модель «Buy-at-Home», контроль усіх етапів дизайну
Glossier [35]	США	Косметика	Ком'юніті-орієнтований маркетинг, сила Instagram
Allbirds [36]	Нова Зеландія / США	Еко-взуття	Орієнтація на екологічність, власний онлайн-магазин
Harry's [37]	США	Бритви	Прозора ціна, кастомізація, підписи
Gymshark [37]	Велика Британія	Спортивний одяг	TikTok-маркетинг, співпраця з фітнес-блогерами
HelloFresh [38]	Німеччина	Їжа по підписці	D2C-модель доставки продуктів з рецептами
Casper [39]	США	Матраци	Перевернули ринок «bed-in-a-box», продаж без посередників, тестування 100 днів
Dollar Shave Club [40]	США	Бритви	Вірусний маркетинг, доступні ціни, модель підписки, пряма поставка

BoatBos [41]	США	Одяг	Інноваційні «guideshop»-магазини з онлайн-фокус, висока персоналізація
Natvig [42]	США	Натуральна косметика	Проста лінійка продуктів, акцент на натуральності, величезний успіх онлайн-продажів
BarkBox [43]	США	Товари для тварин (subscription box)	Підприємна модель, емоційний бренд, прямий контакт із клієнтами-власниками тварин
Him & Hers [44]	США	Медичні онлайн-послуги та товари	Телемедицина, фармацевтика, D2C, конфіденційність та персоналізовані консультації.

Продовження таблиці 1.4

Ці компанії продемонстрували, що ефективність D2C-моделі забезпечується не лише усуненням посередників, але й новим форматом комунікації, швидким зворотним зв'язком і аналітикою поведінки споживачів у реальному часі.

Бачення ролі у масштабуванні D2C-брендів відіграють універсальні SaaS-платформи. SaaS додатком може користуватися відразу кілька людей за допомогою інтернет-з'єднання. Це дозволяє об'єднувати роботу команди та організовувати діяльність компанії правильно [45], а також які дозволяють компаніям запускати власні онлайн-магазини без глибокої технічної експертизи.

1) Shopify (Канада) [46] – понад 2 млн онлайн-магазинів по всьому світу. Сприяє розвитку малого та середнього бізнесу;

2) BigCommerce [47] (США) – орієнтована на середні та великі бренди, дозволяє омніканальну інтеграцію.

3) Magento [48] (Adobe Commerce) – потужне рішення з широкими можливостями кастомізації для підприємств.

Успішне впровадження D2C також базується на використанні CRM-систем, аналітики штучного інтелекту (AI), автоматизованої логістики, чат-ботів і персоналізованих інтерфейсів UX/UI. Ці елементи формують цифрову екосистему, яка забезпечує стійку конкурентну перевагу.

Глобальний ринок D2C зазнає динамічних змін. Серед основних трендів 2020-х років:

1. Омніканальність (Omnichannel experience)

D2C-компанії відкривають фізичні магазини, шоуруми або pop-up точки, доповнюючи онлайн-продажі. Наприклад, Allbirds та Warby Parker створюють гібридні простори досвіду, де продаж не є основною функцією - головна мета тут залучення клієнтів до бренду.

Омніканальне обслуговування – це комплексний процес, який передбачає орієнтацію роздрібного торговця на реалізацію товарів та послуг за допомогою всіх доступних йому каналів продажу, а також інформаційнокомунікаційний й організаційний супровід клієнтів в процесі взаємодії з його брендом [49].

2. Моделі підписки (Subscription based D2C)

Все більше компаній переходить до регулярних поставок за підпискою: косметика, їжа, товари для дому. Такі моделі стабілізують доходи та підвищують Customer Lifetime Value (CLV). Наприклад, Dollar Shave Club або HelloFresh.

Бізнес-модель за підпискою – один з найбільших трендів у світі електронної комерції. В умовах швидкого технологічного розвитку, компанії шукають нові рішення, які привернуть нових клієнтів. Модель за підпискою, що ґрунтується на регулярних платежах в обмін на послуги або товари, забезпечує стабільний потік прибутку та на додаток допомагає вибудувати лояльні стосунки з аудиторією. [50].

3. Мікронфлюенсер-маркетинг

Замість дорогих кампаній із зірками бренди співпрацюють із локальними мікронфлюенсерами, які мають більш автентичний вплив. Це дозволяє скорочувати Customer Acquisition Cost (CAC).

Мікронфлюенсери - це не просто люди з кількістю передплатників від 1,000 до 100,000. Це особистості, які мають вплив у своїх нішах, будь то мода, кулінарія, технології або будь-яка інша сфера [51].

4. Персоналізація та настомізація

Бренди застосовують AI для створення персоналізованих рекомендацій, індивідуального контенту, віртуальних примірок (AR/VR). У контексті персоналізованого маркетингу для електротехнічних компаній, важливо не лише вибирати конкурентні стратегії, але й вибудовувати відповідну внутрішню

структуру, яка забезпечить їх ефективну реалізацію. Це включає позитивні компетенції і ресурсів, необхідних для впровадження даних стратегій [52].

Кастомізація підвищує задоволеність клієнтів, зміцнює їхню лояльність, збільшує сприйняту цінність товару, розширює асортимент і зрештою сприяє зростанню продажів [53]. Наприклад, Nike By You дозволяє створити власні кросівки на базі D2C-платформи.

5. Sustainability post D2C

Відповідь на запит покупця Z: екологічна упаковка, вуглецево-нейтральна логістика, прозорі плани розвитку. Allbirds та Patagonia – лідери цієї парадигми.

6. Live commerce / TikTok shopping

Трансляції з продажем у реальному часі (зокрема в Китаї) формують нову поведінкову модель покупок. Зростає роль TikTok for Business як D2C-платформи.

Попри численні переваги, глобальний розвиток D2C-формату стикається з рядом бар'єрів:

- 1) насичення ринку - зростання конкуренції, зниження унікальності пропозицій.
- 2) зростання вартості цифрової реклами, особливо у Facebook/Instagram після змін у політиці конфіденційності Apple (iOS 14.5).
- 3) складність масштабування логістики - міжнародна доставка, митне оформлення, повернення.
- 4) кібербезпека - підвищені вимоги до захисту персональних даних та транзакцій.

Ці фактори змушують компанії впроваджувати адаптивні моделі управління, використовувати дані в режимі реального часу, та забезпечувати технологічну гнучкість.

Світовий досвід розвитку D2C-моделей свідчить про їхню життєздатність, гнучкість та здатність до масштабування. Успішні кейси з різних галузей підтверджують, що ключовим фактором у D2C є інтеграція цифрових технологій із глибоким розумінням поведінки споживача. Тренди сучасного ринку

спрямовані на персоналізацію, сталлий розвиток, омніканальність і використання інновацій у комунікації з клієнтами. Українському бізнесу важливо не лише переймати тенденції, а й адаптувати їх до локальних умов, зокрема в умовах війни, релокації виробництв та цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ РОЗВИТКУ D2C-МОДЕЛЕЙ НА РИНКУ ТОРГІВЛІ (НА ПРИКЛАДІ ОБРАНОЇ КОМПАНІЇ/РИНКУ)

2.1. Загальна характеристика обраного підприємства/ринкового сегменту

Товариство з обмеженою відповідальністю «ЕНЕРГОЦЕНТР» – це сучасне промислово-комерційне підприємство, що спеціалізується на постачанні, монтажі та сервісному обслуговуванні електротехнічного обладнання та систем енергозабезпечення. Діяльність компанії охоплює:

- 1) постачання електрообладнання промислового та комерційного призначення – включаючи трансформатори, автоматичні вимикачі, кабельну прокладку та системи управління;
- 2) проектування та монтаж електричних мереж – від локальних промислових об'єктів до складних інфраструктурних рішень;
- 3) технічне обслуговування та модернізацію обладнання, що забезпечує стабільну роботу клієнтів і продовження ресурсу техніки;
- 4) впровадження енергоефективних рішень, що дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на електроенергію та підвищити конкурентоспроможність.

Підприємство зареєстроване у м. Луцьк, однак обслуговує клієнтів по всій Україні, включаючи великі промислові та комерційні організації. Активи підприємства включають сучасне обладнання, висококваліфікований персонал, ліцензії та сертифікації, що забезпечують легальну діяльність та довіру клієнтів.

Особливістю ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» є комплексний підхід до обслуговування клієнтів: від постачання обладнання до його монтажу та технічного супроводу, що дозволяє знижувати ризики експлуатаційних проблем та забезпечує високий рівень задоволеності споживачів.

Ринковий сегмент, в якому функціонує ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР», належить до промислової та енергетичної індустрії України. Основні особливості цього сегменту включають:

1) високу технологічну динаміку – постійне оновлення електротехнічного обладнання, розвиток автоматизованих систем управління та цифровізація енергетичних процесів;

2) високий рівень конкуренції – ринок представлений як великими національними постачальниками, так і регіональними компаніями, що пропонують гнучкі та доступні рішення;

3) регуляторні середовище – необхідність відповідності нормам енергетичного законодавства, технічним стандартам, сертифікації обладнання та дотриманням правил безпеки;

4) попит на енергоефективні та екологічні рішення – промислові підприємства та комерційні організації прагнуть модернізувати електросистеми та знизити витрати на енергоносії.

Узагальнюючи наведені фактори, можна стверджувати, що діяльність ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» формується під впливом складного конкурентного та нормативного середовища, яке водночас створює як ризики, так і перспективи розвитку. Висока насиченість ринку постачальниками електротехнічного обладнання та сервісів посилює вимоги до якості, надійності й інноваційності продукції. Регуляторні стандарти визначають чіткі рамки функціонування підприємства та зумовлюють необхідність постійного оновлення технічної документації, сертифікації та дотримання норм безпеки. Зростаючий попит на енергоефективні, цифровізовані й екологічно орієнтовані рішення формує стійку тенденцію до модернізації інфраструктури підприємств і створює сприятливі умови для впровадження технологічно складних комплексних систем.

Такі ринкові умови визначають ключові параметри сегменту, у якому функціонує ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР», зокрема особливості споживачів, рівень конкуренції, технологічні тренди й специфіку продуктового портфеля. З метою систематизації основних характеристик цього сегменту у подальшому представлені їхні узагальнені параметри, що дозволяють комплексно оцінити ринкове середовище підприємства та окреслити напрями його стратегічного розвитку (таблиця 2.1).

Основні характеристики ринкового сегменту ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР»

Параметр	Характеристика
Тип ринку	Регіональний та національний
Основні послуги	Постачання, монтаж, обслуговування електрообладнання, енергоефективні рішення
Ключові споживачі	Промислові підприємства, комерційні організації, державні установи
Рівень конкуренції	Високий, присутні великі приватні та локальні компанії
Тенденції розвитку	Впровадження енергоефективних технологій, автоматизація, цифровізація процесів
Регуляторні вимоги	Сертифікація обладнання, технічні стандарти, дотримання енергетичного законодавства

Конкурентне середовище для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» включає:

- 1) національні компанії, що працюють у сфері постачання промислового обладнання («Енерготех», «ПівденьЕнергоСервіс»);
- 2) локальні постачальники та монтажні компанії, що пропонують послуги за нижчими цінами та з короткими термінами виконання замовлень;
- 3) імпортерні компанії, які постачають сучасне обладнання та пропонують високотехнологічні рішення.

Основні переваги ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» у конкурентному середовищі:

- комплексне надання послуг: постачання, монтаж, сервісне обслуговування;
- кваліфікований та досвідчений персонал;
- індивідуальний підхід до потреб клієнтів;
- використання сучасних технологій та енергоефективних рішень;
- можливість швидко адаптуватися до змін ринку та потреб споживачів.

Узагальнюючи окреслені сильні сторони, можна стверджувати, що ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» формує стійкі позиції на ринку завдяки поєднанню технічної компетентності, гнучкої системи обслуговування та орієнтації на індивідуальні потреби клієнтів. Здатність підприємства комплексно забезпечувати всі етапи реалізації електротехнічних рішень - від постачання обладнання до його встановлення та подальшого сервісу - створює значну додану вартість для споживачів і підсилює його конкурентоспроможність.

Водночас на ринку діє низка компаній, що також пропонують сучасні електротехнічні продукти та послуги, а отже формують конкурентний тиск. Порівняння ключових параметрів діяльності ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» з характеристиками основних конкурентів дозволяє визначити реальні переваги підприємства, оцінити його позиціонування та окреслити напрями подальшого вдосконалення. З цією метою нижче наведено порівняльний аналіз провідних учасників ринку (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2.

Основні конкуренти та порівняльні переваги

Конкурент	Сильні сторони конкурента	Переваги ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР»
«Енерготех»	Великий асортимент, великі обсяги постачання	Індивідуальний підхід, комплексний сервіс
Пул «ЕнергоСервіс»	Локальне покриття, низькі ціни	Висока якість послуг, енергоефективні рішення
Місцеві монтажні компанії	Гнучкість, швидке реагування	Кваліфікований персонал, сучасні технології
Імпортні постачальники	Сучасні технології, брендовий імідж	Локальна підтримка та сервіс, комплексні рішення

Основними ризиками та впливами для діяльності ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» є:

1. Висока конкуренція, що призводить до цінових війни та зниження маржинальності;
2. Технологічні зміни, які вимагають постійного оновлення обладнання та підвищення кваліфікації персоналу;
3. Регуляторні ризики, пов'язані з дотриманням енергетичних стандартів та норм;
4. Залежність від постачальників, особливо іноземних, що може впливати на строки поставки та ціни;
5. Фінансові ризики, зокрема коливання курсів валют, що впливає на закупівлю імпортного обладнання;
6. Ризик недостатньої кваліфікації персоналу, що може знизити якість надання послуг та збільшити час реалізації проєктів.

Попри наявні ризики, ринок пропонує значні можливості:

- 1) зростання попиту на енергоефективні та «зелені» рішення, що дозволяє пропонувати високотехнологічні проекти;
- 2) цифровізація процесів управління та обслуговування, що підвищує ефективність роботи та зменшує витрати;
- 3) розширення клієнтської бази за рахунок виходу на сусідні регіони та державні закупівлі;
- 4) можливість для партнерства з виробниками обладнання та технологічними компаніями, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності;
- 5) використання сучасних маркетингових інструментів, онлайн-продажів та CRM-систем для зміцнення позицій на ринку.

ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» демонструє стійкі позиції на ринку постачання та обслуговування електротехнічного обладнання завдяки комплексності послуг та високій кваліфікації персоналу.

Галузевий ринок характеризується високою конкуренцією, технологічними змінами та потребою у дотриманні регуляторних стандартів.

Основні конкурентні переваги підприємства – комплексний сервіс, індивідуальний підхід, сучасні технології та гнучкість у реагуванні на ринкові зміни.

Розуміння галузевих ризиків та можливостей дозволяє ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» визначати стратегічні напрямки розвитку, модернізувати бізнес-моделі та підвищувати фінансову та операційну безпеку підприємства.

2.2. Оцінка рівня цифровізації та маркетингової взаємодії з кінцевими споживачами

Цифровізація є одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності сучасних глобальних підприємств. Для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» цифрові технології впроваджуються у таких напрямках:

1) управління бізнес-процесами, впроваджено автоматизовану систему обліку замовлень, складських операцій та логістики, що дозволяє зменшити час обробки замовлень та знизити ризик помилки.

2) фінансове управління передбачає використання ERP-систем для автоматизації бухгалтерського обліку, планування бюджетів та аналізу фінансових потоків.

3) цифрові комунікації – це корпоративна електронна пошта, платформи для вступної комунікації та відео-конференції, що забезпечує оперативний обмін інформацією між підрозділами.

4) цифрові сервіси для клієнтів включають онлайн-консультації, можливість оформлення замовлень через сайт, електронний документообіг та доступ до технічної документації.

Таким чином, цифрова трансформація ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» охоплює ключові управлінські та операційні напрями діяльності підприємства — від обліку замовлень і фінансового планування до внутрішніх комунікацій та сервісної взаємодії з клієнтами. Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє оптимізувати бізнес-процеси, підвищити точність і швидкість операцій, забезпечити прозорість управління та створити більш зручні механізми співпраці для споживачів.

Для узагальнення ступеня впровадження цифрових рішень і оцінки їх впливу на ефективність діяльності підприємства доцільно представити систематизовану характеристику поточного стану цифровізації (таблиця 2.3). Це дає можливість визначити сильні сторони, виявити напрями для подальшого розвитку та оцінити рівень відповідності сучасним технологічним вимогам енергетичного ринку.

Таблиця 2.3

Рівень цифровізації ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР»

Напрямок цифровізації	Поточний стан	Рівень впровадження	Коментарі та рекомендації
ERP-система	Впровадження базова версія	Середній	Необхідно інтегрувати модулі аналітики та прогнозування

Облік та управління запасами	Автоматизований	Високий	Рекомендовано додатковий мобільний доступ для складу
Онлайн-замовлення та документообіг	Частково реалізовано	Середній	Розширити функціонал для B2B клієнтів
Внутрішні комунікації	Електронні канали, відеоконференції	Високий	Потрібне регулярне навчання персоналу щодо нових інструментів
Технічна документація та сервіс	Онлайн-доступ для клієнтів	Середній	Розробити інтерактивний портал клієнта

Підприємство активно впроваджує цифрові інструменти, однак існує потреба в інтеграції та розширенні цифрових сервісів, особливо для клієнтів та аналітичного забезпечення управління. Це дозволить підвищити швидкість обслуговування, якість послуг та конкурентні переваги.

Ефективна маркетингова взаємодія є основою лояльності клієнтів та стабільного зростання підприємства. Для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» маркетинг включає такі напрями:

1. Цільова сегментація клієнтів - підприємство обслуговує промислові організації середнього та великого масштабу, комерційні структури та державні установи, розробляючи індивідуальні пропозиції.

2. Комунікаційні канали - пряма взаємодія через менеджерів та продажів, електронні канали (сайт, соцмережі, e-mail розсилки), участь у галузевих виставках та форумах.

3. Цифровий маркетинг - використання SEO, контекстної реклами та соціальних мереж для залучення нових клієнтів та підтримки іміджу компанії.

4. CRM-система - відслідковування взаємодії з клієнтами, управління історією замовлень та аналітика поведінки клієнтів для прогнозування потреб та підвищення продажів.

Ефективна маркетингова взаємодія є основою формування лояльності клієнтів, підтримання стабільного попиту та забезпечення сталого розвитку підприємства. Для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» маркетингова діяльність охоплює

сегментацію клієнтських груп, використання різноманітних каналів комунікації, активне впровадження цифрових інструментів та застосування CRM-системи для підтримки взаємодії з партнерами. Сукупність цих елементів формує компетенцію системи управління клієнтськими відносинами, яка дозволяє персоналізувати пропозиції, покращувати якість сервісу та підвищувати ефективність продажів.

Водночас для оцінки реального стану маркетингової взаємодії та визначення напрямів удосконалення доцільним є проведення системного аналізу ключових показників. Це дає змогу виявити сильні та слабкі сторони поточних процесів, визначити точки зростання та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності клієнтської політики підприємства. Узагальнену оцінку основних параметрів маркетингової взаємодії ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4
Оцінка маркетингової взаємодії з клієнтами ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР»

Показник	Поточний стан	Рівень ефективності	Коментар та рекомендації
Сегментація клієнтів	Реалізована частково	Середній	Розширити сегментацію, враховуючи потреби та потенціал клієнтів
Комунікаційні канали	Багатоканальні	Високий	Оптимізувати інтеграцію між каналами
Цифровий маркетинг	Частково використовується	Середній	Впровадити системний підхід, аналітику ROI та KPI кампаній
CRM-система	Введена базова версія	Середній	Додати модулі аналітики та автоматизації взаємодії
Зворотний зв'язок та підтримка клієнтів	Реалізований контакт-центр та email	Високий	Вдосконалити обробку запитів та швидкість реакції

ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» ефективно взаємодіє з клієнтами через багатоканальні комунікації, однак існує потенціал для вдосконалення цифрового маркетингу та CRM-системи. Підвищення рівня автоматизації та аналітики дозволить оптимізувати процеси продажу та збільшити лояльність клієнтів.

На основі проведеного аналізу можна констатувати:

- 1) цифровізація бізнес-процесів на підприємстві знаходиться на середньому рівні та потребує інтеграції аналітичних та прогнозних модулів;

- 2) маркетингова взаємодія є багатоканальною та ефективною, проте потребує систематизації цифрових кампаній та покращення CRM-аналітики;
- 3) синергія цифровізації та маркетингу дозволяє підприємству забезпечити швидку реакцію на потреби клієнтів, оптимізувати ресурси та підвищити конкурентоспроможність на ринку.

Загалом результати аналізу свідчать, що ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» сформував дієву систему взаємодії з клієнтами, однак рівень цифрової зрілості бізнес-процесів та інструментів маркетингу поки що залишається середнім і потребує подальшого розвитку. Виявлені тенденції демонструють, що підприємство має значний резерв підвищення ефективності за рахунок розширення функціоналу цифрових сервісів, глибокої CRM-аналітики та впровадження інтегрованих технологічних рішень, які забезпечать повну прозорість клієнтських процесів і швидку реакцію на зміни ринкового попиту. З метою комплексної оцінки поточного стану цифровізації та маркетингової взаємодії доцільно узагальнити ключові параметри у зведеній таблиці 2.5, що дозволяє наочно представити сильні сторони, проблемні зони та поточні напрями подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.5
Сумарна оцінка цифровізації та маркетингової взаємодії

Напрямок	Рівень поточного розвитку	Ключові висновки та рекомендації
Цифровізація бізнес-процесів	Середній	Інтеграція ERP-аналітики та мобільного доступу
Цифрові сервіси для клієнтів	Середній	Розробка інтерактивного порталу та онлайн-послуг
Маркетингова взаємодія	Середній-високий	Впровадження системного цифрового маркетингу та вдосконалення CRM
Синергія цифровізації та маркетингу	Середня	Оптимізація процесів та аналітичне прогнозування потреб клієнтів

Аналіз рівня цифровізації та маркетингової взаємодії ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» показав, що підприємство має значний потенціал для підвищення ефективності бізнес-процесів та залучення клієнтів. Інтеграція цифрових інструментів з маркетинговими стратегіями дозволить зміцнити конкурентні позиції та забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах динамічного ринку електротехнічного обладнання.

2.3. Аналіз конкурентного середовища та моделей продажу в D2C-форматі

Сучасний ринок електротехнічного обладнання та промислових систем характеризується високою конкуренцією, швидким оновленням технологій та змінюючимися потребами кінцевих споживачів. ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» функціонує в сегменті B2B та D2C, що передбачає прямий продаж продукції кінцевим споживачам без посередників. Основні особливості конкурентного середовища включають:

1. Високу концентрацію учасників ринку, тобто на ринку присутні як великі національні компанії, так і численні регіональні постачальники.
2. Ціновий та сервісний тиск, коли клієнти очікують не лише вартість продукції, а й швидкість доставки, післяпродажне обслуговування та технічну підтримку.
3. Технологічну диференціацію, оскільки конкурентні компанії активно впроваджують цифрові інструменти для управління продажами, обліку та маркетингової взаємодії.
4. Розвиток D2C-каналів - це прямий продаж дозволяє підприємствам отримувати зворотний зв'язок, будувати лояльність та скорочувати витрати на посередників.

З огляду на описані особливості конкурентного середовища, стає очевидним, що ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» працює в умовах динамічного ринку, де висока конкуренція поєднується з потребою постійного вдосконалення сервісу, цифровізації бізнес-процесів і розширення каналів збуту.

Компанія відчуває тиск не лише з боку великих гравців, які володіють значними ресурсами, а й з боку регіональних постачальників, що пропонують цінову гнучкість і локальну клієнтську підтримку. На цьому фоні особливої ваги набуває здатність підприємства забезпечувати стабільні поставки, оперативну логістику, високий рівень технічного супроводу та ефективну взаємодію з клієнтами через сучасні інформаційні системи.

У зв'язку з цим доцільним є докладніший аналіз локальних конкурентів, які формують безпосереднє конкурентне поле ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» на регіональному ринку. Дослідження їхніх каналів продажу, сильних та слабких

сторони дає можливість окреслити позиції підприємства у конкурентній боротьбі та визначити напрями подальшого розвитку.

У таблиці 2.6 представлено порівняльну характеристику основних регіональних гравців, які впливають на конкурентоспроможність ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР».

Таблиця 2.6
Основні конкуренти ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» на регіональному ринку

Підприємство	Регіон роботи	Канали продажу	Конкурентні переваги	Основні недоліки
ПК «ЕлектроСервіс»	Волинська область	Дистрибуція, онлайн-магазин	Широкий асортимент, швидка доставка	Обмежена техпідтримка
ТОВ «ПулскЕнергоТех»	Волинська область	B2B, дилери	Вигідні ціни, налагоджені партнерські зв'язки	Низький рівень CRM
ПП «ПромЕнерго»	Західна Україна	Онлайн D2C	Прямий контакт із клієнтом, акції	Обмежене покриття регіону
ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР»	Волинь онлайн	D2C, B2B	Гнучкі ціни, високий сервіс, цифровізація	Обмежене впровадження аналітики продажів

ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» має конкурентні переваги у випаді D2C-каналів та високого рівня сервісу. Основні ризики пов'язані з технологічними розривами та обмеженим використанням аналітичних інструментів для прогнозування попиту.

D2C (Direct-to-Consumer) - це стратегія, яка дозволяє підприємству продавати продукцію безпосередньо кінцевому споживачу, минаючи дистрибуторів і торгові посередницькі канали. Основні моделі D2C включають:

1. Інтернет-магазин - продаж продукції через власний сайт із можливістю оформлення замовлення, онлайн-оплати та доставки.
2. Платформи маркетплейсів передбачають використання глобальних та регіональних маркетплейсів для продажу продукції широкому колу споживачів.
3. Підписочні моделі та B2B2C: це регулярні поставки продукції постійним клієнтам, корпоративним замовникам, або формування пакетів послуг із доставкою.

4. Соціальні мережі та мобільні додатки: використання інтерактивних платформ для комунікації, акцій та зворотного зв'язку.

Розглянуті моделі D2C (Direct-to-Consumer) демонструють, що сучасні підприємства, зокрема такі як ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР», отримують можливість істотно підвищити керованість каналами збуту, оптимізувати витрати та формувати довгострокові відносини з кінцевими споживачами. Кожна модель D2C має власний потенціал впливу на конкурентоспроможність компанії: від повного контролю над ціноутворенням та клієнтським досвідом у власному інтернет-магазині - до швидкого розширення охоплення ринку через маркетплейси або соціальні платформи.

У той же час вибір оптимальної моделі D2C потребує порівняльного аналізу її переваг, ризиків та ресурсних вимог. Для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» особливо важливими є критерії масштабованості, витрат на підтримку цифрових каналів, можливості персоналізації сервісу та рівня контролю над взаємодією з клієнтом.

З метою визначення найбільш ефективних форматів D2C для впровадження у діяльність підприємства доцільно здійснити порівняння ключових моделей за їх характеристиками, сильними та слабкими сторонами, а також оцінити можливість їх застосування на практиці. Порівняльна характеристика подана в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7
Порівняння D2C-моделей продажу для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР»

Модель D2C	Переваги	Недоліки	Рекомендації для підприємства
Інтернет-магазин	Прямий контакт із клієнтом, контроль цін	Необхідність розробки та підтримки SEO	Інтегрувати аналітику та CRM
Маркетплейси	Велика аудиторія, швидкий старт	Комісії, обмежений контроль над клієнтами	Використовувати для додаткових продажів
Підписочні моделі/Б2B2C	Стабільний попит, прогнозування доходів	Обмежена гнучкість у зміні асортименту	Впровадити автоматизацію підписок
Соціальні мережі та мобільні додатки	Уловальність, інтерактивність, зворотний зв'язок	Необхідні постійні витрати на контент та рекламу	Систематизувати контент-стратегію та аналітику

Впровадження D2C-моделей дозволяє ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» зміцнити прямі взаємовідносини з клієнтами, підвищити маржинальність продажів та збільшити гнучкість у реагуванні на ринкові зміни. Основною умовою успішності є інтеграція аналітичних інструментів та цифрових каналів комунікації для підвищення ефективності продажів.

Аналіз конкурентного середовища показав, що на регіональному ринку існує висока конкуренція, де ключовими факторами успіху є сервіс, швидкість доставки та цифровізація процесів. D2C-моделі продажу дозволяють підприємству отримати прямий контакт із кінцевим споживачем, контролювати ціноутворення та збільшувати маржу. Для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» доцільно поєднувати декілька D2C-каналів: інтернет-магазин для основних продажів, маркетплейси для розширення аудиторії та соціальні мережі для формування лояльності та взаємодії з клієнтами.

D2C (Direct-to-Consumer) платформа надає підприємству можливість продавати продукцію безпосередньо кінцевим споживачам, минуючи традиційні канали дистрибуції та посередників. Основною перевагою такої моделі є можливість встановлення прямого контакту з клієнтом, що дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок, підвищувати рівень лояльності та адаптувати маркетингові стратегії до актуальних потреб ринку.

Для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» D2C-платформа включає наступні складові:

- 1) Інтернет-магазин з інтегрованими платіжними системами;
- 2) систему управління замовленнями та логістикою;
- 3) аналітичні інструменти для моніторингу поведінки клієнтів;
- 4) цифрові канали маркетингу та комунікації, включаючи соцмережі та e-mail маркетинг.

Сильні сторони платформи визначають конкурентні переваги підприємства та потенціал для масштабування бізнесу:

- 1) Прямий контакт із кінцевим споживачем — дозволяє швидко реагувати на потреби клієнтів, персоналізувати пропозиції та підвищувати лояльність.

2. Висока гнучкість у ціноутворенні та акціях – можливість формувати вигідні пропозиції без погодження з посередниками.

3. Цифровізація процесів продажу та аналітики – використання CRM-систем, електронних каталогів та автоматизованих звітів підвищує ефективність управління.

4. Можливість розширення ринку – D2C-модель дозволяє охоплювати нові географічні сегменти без значних інвестицій у фізичні точки продажу.

Виявлені сильні сторони D2C-платформи ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» свідчать про її високий стратегічний потенціал та здатність забезпечувати стійку конкурентну перевагу на ринку. Прямий доступ до кінцевого споживача, цифровізація бізнес-процесів, цінова гнучкість та можливість масштабування становлять основу для формування ефективної моделі взаємодії з клієнтами та підвищення економічних результатів підприємства.

Разом з тим, для комплексної оцінки впливу кожної із цих сильних сторін на діяльність компанії доцільно здійснити їх формалізоване порівняння. Такий підхід дозволить визначити, які саме елементи D2C-платформи мають найбільшу стратегічну вагу, які можуть виступати драйверами зростання, а також які напрями потребують додаткових інвестицій чи підсилення.

У цьому контексті узгоджена оцінка сильних сторін наведена у таблиці 2.8, що відображає рівень їх впливу на розвиток підприємства та пояснює їх значення у формуванні конкурентних переваг.

Таблиця 2.8

Оцінка сильних сторін D2C-платформи ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР»		
Показник	Оцінка впливу	Пояснення
Прямий контакт із клієнтом	Високий	Забезпечує персоналізовані пропозиції та швидкий зворотний зв'язок
Цифровізація процесів	Високий	CRM, аналітика продажів та автоматизація дозволяють ефективно управляти замовленнями
Гнучке ціноутворення	Середній	Можливість акцій та знижок підвищує конкурентоспроможність
Розширення ринків	Середній	Дозволяє вийти на нові регіональні та онлайн-сегменти

D2C-платформа ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» має суттєві переваги у вигляді прямого контакту з клієнтами та цифровізації процесів, що дозволяє швидко адаптувати пропозиції та підвищувати ефективність продажів.

Слабкі сторони визначають потенційні ризики та обмеження, що можуть впливати на ефективність D2C-моделі:

1. Обмежена аналітична підтримка та прогнозування – недостатнє використання інструментів Big Data та прогнозних моделей обмежує швидкість прийняття рішень.
2. Висока залежність від цифрових каналів комунікації – технічні збої або кібератаки можуть призвести до тимчасових втрат продажів.
3. Недостатній рівень персоналізації – без належної сегментації та автоматизації маркетингу пропозиції можуть бути менш ефективними.
4. Потреба у постійних інвестиціях у цифрову інфраструктуру – підтримка актуальності платформ, оновлення програмного забезпечення та навчання персоналу потребують значних ресурсів.

Виявлені слабкі сторони D2C-платформи ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» окреслюють ключові внутрішні ризики, що можуть стримувати розвиток цифрових продажів та знижувати загальну ефективність бізнес-моделі. Недостатній рівень автоматизації аналітичних процесів, обмежена персоналізація взаємодії з клієнтами, висока залежність від цифрової інфраструктури та потреба в регулярних інвестиціях формують певні бар'єри, які підприємству необхідно враховувати у стратегічному плануванні.

Для того щоб систематизувати ці ризики, оцінити їх інтенсивність і визначити ступінь впливу на операційну діяльність, доцільно узагальнити слабкі сторони у структурованому форматі. Таблиця 2.9 подає порівняльну характеристику основних проблемних аспектів D2C-платформи та дозволяє встановити пріоритети щодо вдосконалення цифрових процесів та модернізації управління.

Оцінка слабких сторін D2C-платформи ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР»

Показник	Рівень ризику	Характеристика
Обмежена аналітична підтримка та прогнозування	Високий	Невикористання сучасних аналітичних інструментів ускладнює прогноз попиту та прийняття рішень
Залежність від цифрових каналів комунікації	Середньо-високий	Платформа вразлива до технічних збоїв, перебоїв у роботі серверів та кіберризиків
Недостатня персоналізація клієнтських пропозицій	Середній	Відсутність глибокої сегментації зменшує ефективність маркетингових кампаній
Постійна потреба в інвестиціях у цифрову інфраструктуру	Середньо-високий	Система потребує регулярного оновлення, модернізації та навчання персоналу

Основні слабкі сторони D2C-платформи пов'язані з аналітичними та технічними обмеженнями, а також потребою в постійних інвестиціях. Усунення цих недоліків дозволить ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» підвищити ефективність прямого продажу та збільшити конкурентоспроможність.

Комбінований аналіз сильних та слабких сторін дозволяє виділити ключові напрями розвитку D2C-платформи підприємства:

- 1) покращення аналітики продажів через впровадження інструментів прогнозування та Big Data;
- 2) автоматизація персоналізованого маркетингу для підвищення ефективності пропозицій;
- 3) розширення цифрових каналів та резервування критичних систем, щоб мінімізувати ризики збоїв;
- 4) планове інвестування в розвиток платформи та навчання персоналу для забезпечення стійкого функціонування D2C.

D2C-платформа є потужним інструментом розвитку ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР», а систематичне усунення слабких сторін дозволить підприємству оптимізувати продажі, підвищити лояльність клієнтів і забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

РОЗДІЛ 1. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ D2C-МОДЕЛЕЙ У ТОРГІВЛІ

3.1. Розробка рекомендацій щодо оптимізації D2C-стратегії підприємства

Модель Direct-to-Consumer (D2C) є сучасним форматом організації збутової діяльності, за якого виробник або постачальник напругу взаємодії з кінцевим споживачем без участі традиційних посередників (дистриб'юторів, дилерів, торговельних мереж). Для промислових компаній, таких як ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР», D2C-підхід набуває особливого значення, оскільки забезпечує контроль над споживчим досвідом, формує додану вартість через сервіс та підвищує конкурентоздатність у високотехнологічному сегменті.

У класичному розумінні модель D2C поширена у сфері електронної комерції та споживчих товарів. Проте у промислових ринках вона має свої особливості, обумовлені складністю продукції, необхідністю консалтингу, сервісного супроводу та високою рівню технічної компетентності постачальника. Для сектору електротехнічного обладнання D2C стає логічним продовженням цифрової трансформації, адже дозволяє скоротити «ланцюжок вартості», розширити канали продажів та створити персоналізований сервіс для клієнтів.

Основні характеристики D2C-моделей на промислових ринках:

1. Скорочення кількості посередників у збутовому ланцюгу. Підприємство напругу комунікує з кінцевими замовниками, забезпечуючи постачання, консалтинг, технічну підтримку та сервіс.

2. Цифрові точки взаємодії.

На промисловому ринку більшість D2C-процесів реалізуються через:

- корпоративні сайти з функцією електронних заявок;
- персональні кабінети клієнтів;
- CRM-системи;
- онлайн-каталоги та технічні конфігуратори обладнання;
- відеоконсультації інженерів.

3. Індивідуалізація технічних рішень, що на відміну від FMCS-ринку, D2C-моделі на промислових підприємствах передбачають адаптацію продукту під потреби конкретного замовника, що створює високу додану вартість.

4. Комплексність сервісу як ключовий елемент D2C. Прямий канал продажів у промисловому сегменті включає:

- підбір електрообладнання;
- проектування;
- монтаж;
- гарантійне та післягарантійне обслуговування;
- модернізацію систем.

Саме комплексність послуг перетворює D2C у стратегічну модель довгострокового партнерства із клієнтами.

5. Висока роль технічної експертизи персоналу. Прямі продажі вимагають від компанії кваліфікованих інженерів, консультантів, менеджерів із технічним бекграундом.

6. Аналітична складова. D2C дозволяє отримувати безпосередні дані від споживачів:

- частота запитів;
- потреби в модернізації;
- проблемні вузли обладнання;
- циклічність замовлень;
- структуру кошту по регіонах.

Такі дані є основою для R&D, планування закупівель та оптимізації сервісного центру.

У сегменті, де працює ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР», D2C набуває стратегічного значення з кількох причин:

- 1) складність та технологічність обладнання, що потребує консультацій напряду від постачальника;
- 2) високий рівень конкуренції, де додаткові послуги та сервіс стають ключовими факторами диференціації;

3) зростаюча цифровізація та готовність промислових підприємств переходити на онлайн-взаємодію;

4) зростання попиту на непрофесивні рішення, які потребують індивідуальних технічних розрахунків і моделювання;

5) необхідність швидкої реакції на запити, особливо у проектах з високою відповідалістю.

Впровадження елементів моделі D2C дозволяє компаніям промислової сфери скорочувати часові лаги між запитом та реалізацією проекту, підвищувати якість сервісу, а також покращувати контроль над усіма етапами взаємодії з клієнтом.

Для підприємств на кшталт ІЗОВ «ЕКЕНОЦЕНТР» прямий канал продажів формує значну стратегічну цінність, а саме:

1. Підвищення маржинальності з урахунок усунення посередників.
2. Повний контроль над споживчим досвідом – від першої консультації до післягарантійного сервісу.
3. Можливість персоналізованих технічних рішень, що суттєво підвищує лояльність клієнтів.
4. Швидке масштабування продажів через онлайн-канали.
5. Покращення прогнозування попиту завдяки прямому збору даних і використанню CRM.
6. Посилення бренду, оскільки підприємство на пряму взаємодіє з усіма клієнтами.
7. Інтеграція цифрових сервісів, включаючи онлайн-калькулятори, калькулятори, сервісні кабінети.

Попри значні переваги, промислові ринки мають специфічні обмеження, зокрема:

- 1) висока вартість і складність продукції → потреба у технічному супроводі;
- 2) залежність від логістики та термінів поставки;
- 3) необхідність підтримки сервісних центрів;
- 4) значні витрати на цифровізацію та інтеграцію платформ;

- 5) потреба у висококваліфікованих фахівцях;
- 6) складність формування довіри у державних та промислових клієнтів;
- 7) високі регуляторні вимоги та стандарти.

Таким чином, D2C-модель у промисловому секторі не є прямим аналогом торговельного e-commerce. Вона має комплексний, технологічно та сервісно орієнтований характер, ґрунтує цифрові платформи, технічний консалтинг і довгострокове партнерство.

З урахуванням аналізу поточного стану підприємства (розділ 2), D2C-модель може стати одним з ключових стратегічних напрямів його розвитку, оскільки:

- 1) підприємство вже має комплексний сервіс (постачання → монтаж → супровід),
- 2) активно впроваджує цифрові технології,
- 3) володіє високим рівнем довіри з боку промислових клієнтів,
- 4) знаходиться у висококонкурентному середовищі, де D2C дає можливість вирізнятися,
- 5) має кваліфікований персонал, здатний забезпечувати консалтинг та технічну підтримку,
- 6) розвиває цифровий маркетинг і CRM, що є базою для D2C-каналу.

Таким чином, подальше опрацювання D2C-моделі є логічним кроком у вдосконаленні бізнес-процесів підприємства та підвищенні його позицій на ринку електротехнічного обладнання.

3.2. Впровадження омніканального підходу і персоналізації в D2C-моделі

Впровадження D2C-моделі вимагає від підприємства готовності за низкою напрямів: цифрової інфраструктури, управління даними, організації клієнтського сервісу, логістики, маркетингу та внутрішніх бізнес-процесів. Для оцінки готовності ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» проведено комплексне діагностування на основі критеріїв, рекомендованих у методичних підходах до цифрової трансформації та управління ланцюгами постачання (таблиця 3.1).

Оцінка цифрової готовності ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» до впровадження D2C

Напрямок цілювання	Показники	Оцінка (1–5)	Результат
Цифровізація бізнес-процесів	Наявність ERP, CRM, електронного документообігу	3,5	Система частково інтегрована, аналітичні модулі відсутні
Клієнтські цифрові сервіси	Особистий кабінет, онлайн-каталог, калькулятори	3	Базовий функціонал без інтерактивності та персоналізації
Автоматизація продажів	CRM, контроль етапів угод, звітність	4	CRM працює, але аналітика обмежена
IT-інфраструктура	Хмарні сервіси, мобільність, кіберзахист	3	Необхідна модернізація та внутрішні політики безпеки
Маркетингова цифрова активність	SMM, PPC, соціальні контент	3,5	Канали працюють, але відсутня системна стратегія
Управління даними	Збір, сегментація, аналітика	2,5	Недостатній рівень прогнозової аналітики

Оцінювання здійснено за 5-бальною шкалою:

1 – низький рівень, 5 – високий рівень. Середній рівень цифрової готовності 3,25 бала.

Отримані дані свідчать про середній рівень цифрової зрілості ТЗОВ «Енергоцентр», що підтверджує наявність потенціалу для впровадження моделі D2C, але водночас окреслює критично важливі напрями модернізації.

1. Внутрішня цифровізація бізнес-процесів є частково реалізованою. ERP та CRM працюють, але без глибоких аналітичних модулів, що ускладнює прогнозування та прийняття рішень. Це може уповільнити розбудову D2C, яка базується на швидких операційних змінах та даних у режимі реального часу.

2. Клієнтські цифрові сервіси потребують значного вдосконалення. Відсутнє інтерактивних елементів, омніканальних сценаріїв та персоналізації, що є ключовими складовими D2C-моделі й визначають якість взаємодії з кінцевим споживачем.

3. Автоматизація продажів є однією з найсильніших позицій підприємства. Наявна CRM дозволяє контролювати цикл угоди, проте масова персоналізація та проактивні підказки менеджерам продажів поки відсутні.

4. IT-інфраструктура потребує оновлення. Модернізація серверів, перехід на хмарні рішення, посилення кіберзахисту та введення політик IT-безпеки є першочерговими кроками.

5. Маркетингова присутність у цифрових каналах є активною, але фрагментованою. Відсутня єдина стратегія, система наскрізної аналітики та воронка залучення клієнта.

6. Найслабшим місцем є управління даними (2,5/5), що безпосередньо впливає на успішність D2C. Відсутність якісної сегментації та крос-канальної аналітики не дозволяє побудувати персоналізовану комунікацію та оптимізувати цінову політику.

Отже, ТЗОВ «Енергоцентр» має достатню базу для цифрової трансформації та переходу до моделі прямого продажу споживачу, проте потребує комплексного підсилення у сфері аналітики, цифрових сервісів та IT-інфраструктури. Послідовна робота над визначеними слабкими зонами дозволить сформувати стабільну та конкурентоспроможну модель D2C, яка відповідає сучасним тенденціям ринку України й запитах кінцевих споживачів.

Для обґрунтованого визначення доцільності впровадження моделі Direct-to-Consumer (D2C) на ТЗОВ «Енергоцентр» необхідно оцінити очікуваний фінансовий та операційний ефект. Це дає змогу зіставити інвестиції в цифрову інфраструктуру та автоматизацію з потенційними результатами у вигляді зростання продажів, збільшення маржинальності та оптимізації логістичних витрат.

Одним з ключових факторів, що визначають ефективність D2C, є перерозподіл товарних потоків із традиційного оптового каналу у прямий канал взаємодії з кінцевим покупцем. Такий підхід дозволяє суттєво знизити витрати на посередників, підвищити швидкість продажів, посилити контроль за клієнтським досвідом та збільшити гнучкість ціноутворення.

У межах оцінювання було проаналізовано базові показники діяльності ТЗОВ «Енергоцентр» та спрогнозовано результати першого року після впровадження D2C-платформи. Початкові дані для аналізу такі:

1. Поточна частка онлайн-продажів становить лише 18%, що вказує на значний нереалізований потенціал цифрових каналів.

2. Очікуване зростання після запуску D2C-моделі становиться на рівні 11–18% у перший рік, з подальшою стабілізацією темпів на рівні 10–12% у наступні роки.

3. Маржинальність продажів у традиційному каналі становить 14%, тоді як у моделі D2C потенційно зростає до 21%, що обумовлено виключенням посередницької націнки та частковим зменшенням витрат на логістику.

4. Необхідні інвестиції у цифрову платформу, CRM-аналітику та інтеграцію маркетингових сервісів оцінюються приблизно у 480 тис. грн, що є відносно невеликими витратами для підприємства з річним оборотом понад 30 млн грн.

5. Метою структурованого відображення результатів розрахунків подано прогноз фінансового ефекту у форматі порівняльної таблиці 3.2.

Таблиця 3.2
Прогноз фінансового ефекту від впровадження D2C-моделі

Локазник	До D2C	Після D2C (прогноз)	Відхилення
Річний обсяг продажів, грн	32 млн	36,5–38 млн	4,5–6 млн
Маржинальний прибуток	4,48 млн	7,66–7,98 млн	3,2–3,5 млн
Частка прямих продажів	18%	35–40%	17–22%
Витрати на маркетинг	820 тис.	111 млн	280 тис.
ROI впровадження		375–420%	–
Payback period (окупність)		4–6 місяців	–

Впровадження D2C-моделі для ТРОВ «Енергоцентр» є високоефективним та економічно доцільним заходом із коротким терміном окупності. Очікуване зростання обсягу продажів на 4,5–6 млн грн у перший рік демонструє значний потенціал переходу до прямого каналу взаємодії із споживачем. Це зростання відбуватиметься не лише за рахунок збільшення кількості клієнтів, але й завдяки розширенню середнього чека, покращенню персоналізації пропозицій та оптимізації логістичних витрат.

Суттєвим фактором є зростання маржинального прибутку на 3,2–3,5 млн грн, що прямо пов'язане з підвищенням маржі з 14% до 21%. Це підтверджує ключову перевагу D2C — можливість встановлення власних умов продажу без

посередників та формування цілової політики, яка повніше враховує реальні потреби і цінності для клієнта.

Збільшення частки прямих продажів до 35-40% забезпечує підприємству стабільний грошовий потік, зменшення залежності від зовнішніх дилерів і підвищення керуваності збутової системи. Хоча витрати на маркетинг зростають на 280 тис. грн, це інвестиційне розширення цифрових каналів є обґрунтованим, оскільки саме ці інструменти генерують приріст трафіку, лідів та конверсій, що забезпечує загальний фінансовий ефект.

Ключовим показником є ROI на рівні 375-420%, що демонструє надзвичайно високу ефективність вкладених ресурсів. При цьому термін окупності проекту становить лише 4-6 місяців, що є дуже коротким циклом для цифрових трансформацій і підтверджує раціональність впровадження.

Отже, впровадження D2C-моделі та T3QV «Енергоцентр» формує стратегічну перевагу, забезпечує зростання фінансової стійкості підприємства, дозволяє значно підвищити прибутковість та покращити контроль над взаємодією з кінцевими споживачами. Усе це свідчить про перспективність інвестицій у цифрову трансформацію та створює основу для подальшої модернізації бізнес-процесів і розвитку нових ринкових ніш.

CJM відображає ключові точки взаємодії між підприємством і клієнтом від усвідомлення потреби до післяпродажної підтримки (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3
Карта клієнтського шляху для клієнтів T3QV «ЕНЕРГОЦЕНТР»

Етап	Дії клієнта	Точки контакту	Проблеми клієнта	Можливості для D2C
1. Усвідомлення потреби	Пошук інформації	Google, соціальні мережі, сайт	Недостатність технічних даних	Розширені каталоги, відеоогляди
2. Послідження варіантів	Порівняння пропозицій	Сайт, консультації	Брак технічних консультацій	Онлайн-консультації інженерів
3. Формування замовлення	Вибір товару	Кошик, CRM-чат	Неочевидний підбір функціональних	Конфігуратор обладнання
4. Оформлення покупки	Оплата, підтвердження	Сайт, е-пошта	Нестача платіжних варіантів	Розширення способів оплати

5. Доставка та монтаж	Отримання, встановлення	Кур'єр, інженери	Тривалі терміни	GPS-відстеження, SMS
6. Інше: продажна підтримка	Гарантія, сервіс	Сервісний центр	Довге очікування відповіді	Особистий кабінет, бач знає
7. Повторна покупка	Аналіз досвіду	CRM-нагадування	Висока конкуренція	Персональні пропозиції

Впровадження D2C-моделі потребує комплексного підходу, що охоплює як цифрову готовність підприємства, так і здатність адаптувати бізнес-процеси під нові канали взаємодії з клієнтами. Карта клієнтського шляху (CJM, таблиця 3.2.3) дозволяє чітко визначити всі точки взаємодії клієнта з підприємством, від увічливого звернення до повторної покупки та лояльності. Аналіз CJM показав, що основними зонами для оптимізації є цифрові сервіси, персоналізація пропозицій, інтерактивність каталогів та швидкість обробки замовлень. Ці висновки безпосередньо формують базу для розробки стратегії впровадження D2C-моделі, яка забезпечить системну інтеграцію клієнтського досвіду, цифрових інструментів і внутрішніх процесів підприємства.

На основі проведеного аналізу нами представлена детальна стратегія, розбита на ключові етапи, адаптовані до специфіки ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР».

Впровадження D2C потребує поетапного підходу, де кожен етап включає конкретні завдання, дії та очікувані результати. Для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» стратегія передбачає п'ять основних етапів, які описані нижче.

Етап 1. Підготовчий (1–2 місяці)

На першому етапі основна увага приділяється аудиту та оцінці наявних цифрових та організаційних ресурсів підприємства. Проводиться аудит існуючих ERP та CRM-систем, оцінка їх інтеграції з онлайн-продажами, а також аналіз якості даних про клієнтів. Визначаються ключові вузькі місця: недостатній рівень аналітики, обмежені можливості персоналізації та неузгодженість внутрішніх бізнес-процесів. Паралельно формується проєктна група з впровадження D2C, включаючи представників від IT, маркетингу, логістики та сервісного обслуговування.

В результаті підприємство отримуватиме повну карту можливостей та план модернізації, визначені пріоритети для інвестицій у цифрові сервіси.

Етап 2. Цифрова трансформація платформи (3-4 місяці)

Другий етап зосереджений на технічному впровадженні D2C. Для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» це включає:

- 1) розробку та запуск інтерактивного інтернет-магазину, який дозволяє клієнту самостійно конфігурувати обладнання та формувати замовлення;
- 2) інтеграцію CRM та ERP із платформою онлайн-продажів для автоматизації обліку замовлень і контролю логістики;
- 3) модернізацію IT-інфраструктури, включаючи хмарні сервіси, мобільні додатки та забезпечення кібербезпеки;
- 4) розробку бази знань та інтерактивного FAQ для зменшення навантаження на сервісний відділ.

Після реалізації планується скорочення часу обробки замовлення, підвищення точності обліку та аналітики продажів, підвищення зручності клієнта під час вибору та оформлення покупки.

Етап 3. Маркетингова стратегія D2C (2 місяці)

На цьому етапі вироблюється система цифрового маркетингу, орієнтована на прямий контакт із клієнтом. Для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» включено:

- 1) розширення SEO та контент-маркетингу (технічні статті, відеоогляди продуктів, вебінари);
- 2) запуск таргетованих рекламних кампаній у Google Ads та Meta Ads;
- 3) впровадження автоматизованих email-ланцюжків для повторних продажів та програм лояльності;
- 4) персоналізація пропозицій на основі аналітики CRM та історії замовлень.

Як наслідок - підвищення трафіку на сайт, збільшення конверсії та залучення нових клієнтів з рахунок зручності та персоналізації.

Етап 4. Логістика та сервіс (паралельно)

Ефективність D2C значною мірою залежить від організації доставки та післяпродажного сервісу. Для ТОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» передбачено:

- 1) автоматизацію сервісних зв'язок через CRM;
- 2) GPS-відстеження доставки та SMS-повідомлення клієнтів про статус замовлення;
- 3) оптимізацію маршрутів монтажних бригад;
- 4) впровадження післяпродажного супроводу через особисті кабінети клієнтів та базу знань.

В результаті планується скорочення часу обробки замовлень та зменшення кількості рекламаций за рахунок прозорості комунікації та контролю всіх етапів.

Етап 5. Аналітика та постійне удосконалення (безперервно)

Останній етап передбачає впровадження системи бізнес-аналітики та KPI, яка дозволить підприємству:

- відстежувати ефективність продажів та маркетингових кампаній;
- проводити прогнозування попиту та формувати замовлення відповідно до потреб клієнтів;
- автоматично генерувати завдання для менеджерів із продажу та сервісу на основі даних CRM.

Для контролю ефективності реалізації стратегії D2C розроблено ключові показники ефективності (KPI), що дозволяють оцінювати успішність на кожному етапі впровадження. Вони охоплюють рівень D2C-продажів, обсяг онлайн-замовлень, клієнтську лояльність та швидкість обробки замовлень (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4.

Ключові показники ефективності впровадження D2C

KPI	Базовий рівень	Ціль через 1 рік	Коментар
Частка D2C-продажів	18%	40%	Повищення частки
Кількість онлайн-замовлень	380/рік	900/рік	137%
Середній чек	4200 грн	5300 грн	26%
Клієнтська лояльність (NPS)	42	60	Покращення сервісу
Час обробки замовлення	2,8 доби	1,7 доби	40%
Конверсія сайту	1,8%	3,2%	77%

Отже, можна зробити наступні висновки:

1) цифрова готовність ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» має середній рівень цифрової готовності (3,25 бала), що дозволяє реалізувати D2C-модель після модернізації CRM, аналітичних модулів та онлайн-сервісів для клієнтів;

2) фінансово-економічний потенціал свідчить про те, що прогнозований ефект впровадження D2C демонструє економічну доцільність із ROI 37%–420% та окупністю 4–6 місяців, що робить проєкт вигідним для підприємства;

3) оптимізація клієнтського шляху – аналіз CJM показав потребу в персоналізації пропозицій, інтерактивних каталогів, швидкій обробці замовлень та післяпродажному сервісі. Реалізація цих напрямів підвищить клієнтську лояльність та конкурентоспроможність;

4) запропонована стратегія охоплює всі ключові етапи: підготовчий аудит, цифрову трансформацію платформи, маркетинг D2C, логістику та сервіс, аналітику та оптимізацію. Такий комплексний підхід забезпечить ефективну інтеграцію D2C у діяльність підприємства;

5) KPI дозволяють системно оцінювати впровадження D2C та своєчасно коригувати процеси, що підвищує передбачуваність результатів та забезпечує стійке зростання продажів і прибутковості.

Впровадження D2C на ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» є стратегічно виправданим, економічно доцільним і дозволяє підприємству не лише зміцнити позиції на ринку, а й підвищити якість обслуговування клієнтів, зменшити час обробки замовлень і забезпечити високий рівень маржинальності.

3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Впровадження моделі D2C для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» включає комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію продажів, підвищення лояльності клієнтів та скорочення витрат на посередників. Основні заходи:

1. Цифровізація продажів передбачає створення інтерактивного сайту з можливістю онлайн-замовлення, впровадження мобільного додатку та інтеграція CRM-системи для управління клієнтською базою.

2. Персоналізація пропозицій шляхом впровадження алгоритмів рекомендацій, систем автоматичних e-mail кампаній, конфігуратора товарів.

3. Оптимізація логістики через скорочення часу доставки, автоматизація обробки замовлень та контроль виконання логістичних процесів через GPS та ERP.

4. Маркетинг і аналітика - це таргетована реклама, контент-маркетинг, SEO, аналіз поведінки клієнтів для підвищення конверсії.

5. Контроль ефективності через встановлення KPI щодо продажів, часу обробки замовлень, NPS та рівня повернення, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку.

Оцінка заходів дозволяє сформувати прогнозовані фінансові показники, які наведені у наступній таблиці 3.5.

Таблиця 3.5
Основні фінансові показники впровадження D2C на TSOB
«ЕНЕРГОЦЕНТР»

Стаття	Витрати, грн	Очікуваний прибуток, грн	Примітки
Розробка сайту та мобільного додатку	700000		Включає інтеграцію CRM
Маркетинг та реклама	350000	1200000	Таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг
Автоматизація логістики та обслуговування	200000	500000	ERP, GPS, сервісні заходи
Підтримка та оновлення IT-систем	150000	300000	Обслуговування та оновлення платформи
Разом	1400000	2200000	Прогнозований чистий ефект

Впровадження запропонованих заходів дозволяє очікувати позитивний фінансовий ефект уже в перший рік реалізації D2C-моделі, зі зростанням прибутку у наступні роки за рахунок розширення цифрових каналів і персоналізації пропозицій.

Козиток D2C для підприємства відкриває стратегічні перспективи:

1. Підвищення маржинальності шляхом скорочення витрат на посередників, контроль цінової політики.

2. Зростання лояльності клієнтів через прямий контакт із споживачем через персоналізовані пропозиції та омніканальні сервіси.

3. Розширення ринку збуту через вихід на нові регіональні та міжнародні ринки без додаткових витрат на посередників.

4. Аналітичне управління шляхом використання CRM та Big Data дозволяє прогнозувати попит, оптимізувати складські залишки та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

5. Інноваційна конкурентоспроможність досягатиметься впровадженням цифрових технологій та персоналізації, забезпечує підприємству переваги перед конкурентами на ринку України.

Перспективи розвитку закладають основу для прогнозу продажів і фінансової ефективності на наступні роки (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6
Прогноз продажів D2C та економічної ефективності на 2025–2027 рр.

Рік	Частка D2C продажів	Обсяг онлайн-замовлень	Додатковий прибуток, грн	Витрати, грн	ROI (%)
2025	25%	1200	500000	140000	357
2026	33%	1750	2450000	600000	408
2027	45%	2300	3200000	500000	640

Прогноз свідчить про значне зростання D2C-продажів, що підтверджує доцільність заходів. Уже на другий рік ROI перевищує 400%, а період окупності скорочується до кількох місяців. Така стратегія забезпечує стійке збільшення доходів, контроль витрат та ефективну взаємодію з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження, присвячене аналізу сучасних тенденцій розвитку D2C-моделей у торівлі та можливостям їх впровадження на ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР», дозволило здійснити комплексну оцінку ринку, внутрішніх можливостей підприємства, ефективності його логістичних та маркетингових процесів і визначити стратегічні напрямки підвищення конкурентоспроможності.

В процесі дослідження було здійснено поглиблену діагностику поточного стану підприємства, включаючи цифрову зрілість, маркетингову взаємодію, логістичну інфраструктуру, конкурентні переваги та ринкове позиціонування. Аналіз засвідчив, що ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» функціонує у висококонкурентному сегменті ринку електротехнічної продукції, де активно розвиваються як великі дистрибутори, так і регіональні постачальники. Важливо, що підприємство вже має стабільну клієнтську базу, працює у форматі B2B та частково D2C, демонструє достатню гнучкість у взаємодії з клієнтами та підтримує багатоканальну комунікацію.

Однак одночасно було виявлено обмеження, які стримують потенціал розвитку: середній рівень цифровізації бізнес-процесів, недостатня інтегрованість CRM-аналітики, невисокий рівень прогнозування попиту, а також фрагментарність цифрових каналів продажів. Ці фактори підсилюють ризики втрати клієнтів на користь більш технологічних конкурентів та знижують швидкість реагування на ринкові зміни. Аналіз конкурентного середовища дав змогу визначити ключові сильні сторони конкурентів і позиціонувати підприємство для формування більш ефективної ринкової стратегії.

Розділ 3 був спрямований на розробку конкретних заходів щодо цифровізації продажів, впровадження D2C-моделі та оцінку економічної ефективності запропонованої стратегії. У межах цього розділу було сформуовано комплекс рекомендацій, які включають:

- 1) створення та розвиток власної онлайн-платформи для прямого продажу електротехнічної продукції;

- 2) інтеграцію сучасної CRM-системи з розширеною аналітикою поведінки клієнтів;
- 3) оптимізацію логістичних процесів через прискорення доставки, впровадження системи відстеження замовлень та підвищення ефективності складських операцій;
- 4) розробку карти клієнтського шляху (CJM) для усунення вузьких місць у взаємодії зі споживачами та підвищення рівня персоналізації;
- 5) підвищення ролі цифрового маркетингу з акцентом на SEO, контент-стратегію, соціальні мережі та автоматизацію рекламних кампаній;
- 6) формування системи KPI, що дозволить оцінювати ефективність упроваджених рішень.

Проведена оцінка економічної ефективності заходів показала, що запропонована стратегія є фінансово доцільною та здатною забезпечити стабільне зростання прибутковості. За прогнозними розрахунками, впровадження D2C-платформи може збільшити обсяг чистого прибутку підприємства на 14–20% у середньостроковій перспективі, зменшити витрати на посередницькі ланки та забезпечити покращення оборотності запасів. Водночас впровадження CRM та цифрової аналітики дозволить підвищити точність прогнозування попиту та оптимізувати цінову політику.

Перспективи розвитку ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» у контексті цифрової трансформації засвідчують, що підприємство має високий потенціал для зміцнення позицій на регіональному та національному ринках. Завдяки впровадженню сучасних інструментів управління клієнтськими даними, розвитку власної онлайн-платформи та вдосконаленню логістичної інфраструктури підприємство зможе розширити ринки збуту, знизити витрати на маржинальність продажів і зменшити залежність від традиційних каналів дистрибуції.

Прогноз розвитку D2C-моделі в Україні свідчить про активне поширення прямої моделі продажів у різних галузях, зокрема у сегменті електротехніки. Очікується, що частка прямих онлайн-покупок продовжить зростати, а підприємства, що раніше працювали здебільшого в B2B-форматі, дедалі частіше

основуватимуть B2C-канали, для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. У цьому контексті ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» має реальні передумови стати одним із регіональних лідерів у впровадженні сучасних моделей цифрової торгівлі.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що впровадження D2C-моделі для ТЗОВ «ЕНЕРГОЦЕНТР» є стратегічно обґрунтованим і перспективним рішенням, яке забезпечить підвищення ефективності бізнес-процесів, зменшення конкурентоспроможності, оптимізацію витрат і підвищення рівня клієнтської лояльності. Запропонована стратегія має комплексний характер, включає сучасні інструменти цифрового маркетингу, CRM-напругу, логістичні інновації та спрямована на довгостроковий розвиток підприємства в умовах зростаючої цифровізації економіки України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The six must-haves to achieve breakthrough growth in e-commerce D2C.
URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-six-must-haves-to-achieve-breakthrough-growth-in-e-commerce-d2c>
2. Модель D2C або прями продажі.
URL: <https://horoshop.ua/blog/model-d2c-ili-pryanxe-prodazhi/>
3. Жосан Г., Янковой Г. Цифрові платформи та мережеві ресурси у трансформації бізнес-моделей індустрії розваг. *Development Service Industry Management*. 2025. № 2. С. 294–302. DOI: [https://doi.org/10.3389/dsim-2025-10\(39\)](https://doi.org/10.3389/dsim-2025-10(39))
4. D2C переваги, недоліки та приклади бізнес-моделі.
URL: <https://unipost.ua/yak-vlashtovani-d2c-v-e-commerce-osoblyvosti-biznes-modeli-ta-priklady-uspishnyh-kompani>
5. Що таке модель D2C: переваги та недоліки.
URL: https://allo.ua/ua/cho-take-model-d2c-peryvagi-ta-nedoliki_am0-44
6. Прямі продажі або що таке D2C.
URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/d2c/>
7. Данко Т., Яворська Н. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. DOI: <http://doi.org/10.32782/2524-0070/2021-33-43>
8. Можна і без рітейлерів: як уникнути проблем при виході на D2C.
URL: <https://wezon.com.ua/ua/blog/kak-izbezhn-t-problem-pri-vyhode-na-d2c>
9. Шимановська-Данич Л. та ін. Резильєнтні моделі дистрибуції вина. *Науковий вісник ПДХЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2025. № 3(17). С. 207–215. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-3-29>
10. Бобровник В. М., Андрушківч З. М. Мікромоменти у цифровій трансформації маркетингу. *Інноваційна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.1.4>

11. 8 бізнес-моделей електронної комерції з прикладами.
URL : <https://xn--6kcbb4cegbzcdnvr1ak3exce8ipar.in.ua/blogs/online-store-success-business/business-models-for-e-commerce-with-examples>

12. Прямо до покупця (D2C): мінує і плюси різних стратегій.
URL : <https://shf-media.group/n5n04llva1-pnyam-kom-k-pokupatelyu-d2c-minusi-i-plusy/>

13. Коваль К., Коваль В. Роль сталих бізнес-моделей у довоєнному відновленні економіки України. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 3(43). С. 18–25. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3\(43\)-18-25](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-3(43)-18-25)

14. Теплюк М., Метьюлкін В., Хвостенко В. Гармонізація бізнес-моделей і маркетингових стратегій у цифровій економіці. *Development Service Industry Management*. 2025. № 3. С. 169–175. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(26](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(26)

15. Hrosul V., et al. Specifics of economical digital transformation... *Ad Alta*. 2022. Vol. 12(2). P. 154–159.

16. Котова М., Ситчук М. Мобільна комерція як ключовий тренд ринку e-commerce. URL : <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/47376>

17. Бугріменко Р., Ємчова П. Вплив цифрової трансформації на діяльність підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32783/2524-6072/2024-59-29>

18. Karray S., Sigué S. Informational and/or transactional websites... *Electronic Commerce Research and Applications*. 2018. Vol. 27. P. 11–22.

19. Chong Y., Xiong Z. Strategic conditions for opening an Internet store... URL : <https://www.indavi.com/journal/mpe/2015/640719/>

20. Мазаракі А. А. (ред.) Внутрішня торгівля України: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 364 с.

21. Маловичко С. Аналіз стану та особливостей розвитку міжнародної електронної торгівлі. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 7–8(1). С. 17–19.

22. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції. *Бізнес-Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.

23. Дубелі М. Вплив пандемії COVID-19 на діджиталізацію світової торгівлі. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4(44). DOI: 10.31558/2307-2318.2021.4.25

24. Strong December Caps Standout 2020... URL : <https://www.imrg.org/media-and-content/press-releases/strong-december-capsstandout-2020-as-online-sales-growth-hits-13-year-high/>

25. German E-Commerce Market Grows in Coronavirus Year 2020. URL : <https://tradeandinvestmentpromotion.com/german-e-commerce-market-grows-in-coronavirus-year-2020/>

26. E-commerce in France: online sales increase by 8.5% in 2020. URL : <https://www.hebergementwebs.com/ecommerce-e-commerce-in-france-online-sales-increaseby-8-5-in-2020>

27. E-commerce in the Netherlands: €26.5 billion in 2020. URL : <https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-the-netherlands-e26-5-billion-in-2020/>

28. Український бренд Kachorovska. URL : <https://surl.li/tyinag>

29. G×Bar – офіційний сайт. URL : <https://gbal.com.ua/ua>

30. UAmade. URL : <https://surl.li/qlrxjm>

31. Smart-CRO для B2C брендів. URL : <https://surl.li/gmrvy>

32. D2C: як працює ця бізнес-модель? URL : <https://www.nml.biz.ua/d2c-yak-praczuje-czya-biznes-model/>

33. Тренди у маркетингу 2022 (Twiga) URL : <https://surl.li/vjjhij>

34. Чому бізнес-модель Warby Parker така успішна? URL : <https://surl.li/yzatsk>

35. Головні стартапи останнього десятиліття. URL : <https://surl.li/rzymia>

36. “Різна наближається до брендів...”. URL : <https://surl.li/ohkfrf>

37. Офіційна історія Gymshark. URL : <https://central.gymshark.com/>

38. Трансформація бізнес-моделей у міжнародному ринку. URL : <https://surl.li/kokoee>

39. Коротка історія Stripe. URL : <https://surl.li/stnchp>

40. 4 вражаючі історії успішного бізнесу. URL : <https://surl.li/iwptfi>

41. Bonobos — Business Insider. URL : <https://surl.li/cnrkibi>
42. Native — огляд бренду. URL : <https://answer.ua>
43. BarkBox — Crunchbase News URL : <https://surl.li/okdtjd>
44. Hims & Hers — TechCrunch. URL : <https://techcrunch.com/>
45. Що таке SaaS-сервіс простими словами. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/saas-prilozheniya>
46. Shopify. URL : <https://surl.li/lukpbj>
47. BigCommerce. URL : <https://www.bigcommerce.com/>
48. Magento (Adobe Commerce). URL : <https://www.magestore.com/blog/adobe-commerce/>
49. Кавун О., Белінський М. Контектуалізація омніканального обслуговування. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024.67-122>
50. Сервіси за підпискою: плюси та мінуси. URL : <https://tranzio.com/uk-ua/blog/servisy-za-pidpyskoiu-plusy-ta-minusy>
51. Тактики роботи з мікроінфлюенсерами для малого бізнесу. URL : <https://surl.li/qlycfv>
52. Попко О. В., Філатов В. В. Методичні підходи до формування конкурентної маркетингової стратегії. Матеріали XII МНПК. Рівне, 2023. С. 169–179.
53. Шостак Л. В., Павлова О. М., Пилипюк Д. Ю. Особливості та пріоритетні напрямки безпеки підприємств. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15165041>
54. Шостак Л. В., Кривський А. А., Пилипюк Д. Ю. Розвиток D2C моделі у торгівлі. Управління проектами. VII МНПК. Дніпро: УДУНТ, 2025. С. 238–238.