Балтии, Азербайджан, Кыргызстан, Таджикистан, Грузию, на Кубу. Основными конкурентами для унитарного предприятия «Гефест-Техника» на указанных рынках сбыта являются бренды Indesit, Mora, Darina, De Luxe, Ardo, Bosch, Weco. Доля бренда GEFEST на основных рынках сбыта на сегодняшний день составляет 20–30 %, а это напрямую указывает на лидерство предприятия, так как у ближайшего конкурента около 15 %.

Однако среди стран, в которые экспортируется продукция, есть и неперспективные рынки, что обусловлено нестабильными, беспорядочными поставками, крайне низкой плотностью населения и вызывает резкий рост затрат на продвижение товара, провоцируя значительные (до 20 %) накладные расходы. Также существуют угрозы со стороны конкурентов, а именно рост активности конкурентов в вопросах повышения качества и дизайна продукции, снижение цен, повышение уровня требований покупателей, инновационное развитие.

В настоящее время наиболее емким и перспективным регионом для сбыта продукции «Гефест-Техника» является Российская Федерация. Доля рынка у плит GEFEST имеет тенденцию роста в связи с выраженными конкурентными преимуществами плит данной марки, включая высокое их качество. Кроме этого, унитарное предприятие «Гефест-Техника» предлагает своим клиентам сервисное обслуживание в фирменных центрах, что достаточно весомо выделяет его среди других компаний.

Источники

1. Производственно-торговое унитарное предприятие «Гефест-Техника» [Электронный ресурс] // Export.by. — Режим доступа: <https://export.by/companу/13945>. — Дата доступа: 11.11.2021.

2. GEFEST расширяет ассортимент встраиваемой техники [Электронный ресурс] // БелТА. — Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/gefest-rasshirjaet-assortiment-vstraivaemoj-tehniki-328569-2018/>. — Дата доступа: 11.11.2021.

*1-е место по итогам заседания секции
СНИЛ «Коммерсант»*

А. С. Котченко, М. А. Фолитарик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. А. Варвашеня, канд. экон. наук

ТРЕНДЫ ПРОДАЖ НА D2C-РЫНКЕ

D2C (Direct-to-Consumer) — модель прямого взаимодействия между брендом и потребителем, в рамках которой компания продвигает и продает продукт или услугу непосредственно потребителям, устранив

необходимость в посредниках [1]. В настоящее время D2C не просто конкурируют с розницей, они меняют всю структуру ритейла, сокращают расстояние между производителем и потребителем, позволяя клиенту совершить покупку, экономя время.

Direct-to-Consumer предполагает привлечение покупателей через мобильные приложения, соцсети и другие каналы напрямую к производителю. Такой вид продаж используют многие широко известные компании — Mercedes, Boeing, Ford, Mondelēz, Adidas, Nike, Canon, Samsung и т.д. Так, D2C-бренд Quill, специализирующийся на продаже канцелярских товаров и использующий модель D2C, вполне успешно конкурирует с такими лидерами рынка, как Walmart и Amazon.

Nike также успешно использует тренд D2C-продаж, развивает сайт, мобильные приложения, снабжает офлайн-точки продаж интерактивом. Сеть Hilton создала приложение, где клиенты могут оставлять свои отзывы и пожелания, а также бронировать номера, регистрироваться, заказывать услуги в отеле. IKEA открыла полноценную доставку по России при онлайн-заказе. Товары можно выбрать в каталоге, получить по почте и оплатить дистанционно. Warby Parker (производитель очков) предлагает возможность, заказав на сайте, примерить очки дома, т.е. клиенту не нужно ходить в оптику.

Отметим, что построить D2C-коммуникации — это не просто использовать онлайн-магазин. Необходимо учитывать то, как удобнее покупать клиенту: в офлайн-магазине, онлайн через компьютер или используя мобильное приложение. Также предполагается использование креативных решений для взаимодействия с клиентами, использование данных об удовлетворенности покупателей, специализированные товары или услуги, тестирование и применение различных маркетинговых кампаний, так как D2C-продажи строятся на эмоциональной связи между клиентом и производителем.

Таким образом, переход к D2C-продажам предполагает повышение лояльности потребителя к бренду, большую ориентацию на его потребности, а также позволяет донести ему свою миссию. Производитель может более глубоко исследовать свою целевую аудиторию и повышать для нее ценность своей продукции. Персонализация гарантирует успех в D2C-продажах, так как индивидуальный подход к каждому клиенту, удовлетворение именно его потребностей позволят компании получить канал продаж без посредников, сократить сбытовые расходы и повысить прибыль.

Источник

1. Прямые продажи, или Что такое D2C [Электронный ресурс] // Shop-Express. — Режим доступа: <https://shop-express.com.ua/blog/d2c/>. — Дата доступа: 13.11.2021.