

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Дропшипінг: інноваційний підхід до логістики та продажів»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.073-ба
спеціальності 073 Менеджмент

освітньої програми Бізнес-адміністрування

Синник Б.І.

Керівник : кандидатка філософських наук, доцентка
кафедри

Сухарева К.В.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,

доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Бізнес-адміністрування _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Синник Богдан Ігорович _____

1. Тема роботи «Дропшипінг: інноваційний підхід до логістики та продажів» _____

керівник роботи: Сухарева К.В. кандидатка філософських наук, доцентка
кафедри _____

затверджені наказом ЗНУ від 15.06.2023 року № 888-с _____

2. Строк подання студентом роботи 24.10.2023 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та
аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства,
інтернет ресурси _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити) _____

1. ТЕОРИТЕЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ДРОПШИПІНГ ТА
ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ДРОПШИПІНГ В БІЗНЕС _____

2. ДРОПШИПІНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЛОГІСТИКИ І
ПРОДАЖІВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ТОВ «ЦИТРУС» _____

3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДРОПШИПІНГ В КОМПАНІЇ ТОВ
«ЦИТРУС» _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .
4 таблиці
18 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада Консультанта | Підпис, дата | |
|--------|--|----------------|---------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | <u>Сухарева К.В.</u> | | |
| 2 | <u>Сухарева К.В.</u> | | |
| 3 | <u>Сухарева К.В.</u> | | |

7. Дата видачі завдання 10.06.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|---|-------------------------------|----------|
| 1. | Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника. | 10.06.2023 | |
| 2. | Затвердження змісту роботи. | 11.06.2023 | |
| 3. | Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи. | 12.06.23-16.06.23 | |
| 4. | Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи. | 17.06.23-23.06.23 | |
| 5. | Написання I розділу кваліфікаційної роботи. | 24.06.23-27.06.23 | |
| 6. | Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою. | 28.06.23-25.07.23 | |
| 7. | Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи. | 26.07.23-29.08.23 | |
| 8. | Написання II розділу кваліфікаційної роботи. | 30.08.23-06.09.23 | |
| 9. | Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи. | 07.09.23-14.09.23 | |
| 10. | Написання III розділу кваліфікаційної роботи. | 15.09.23-29.10.23 | |
| 11. | Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог. | 30.10.23-02.11.23 | |
| 12. | Попередній захист кваліфікаційної роботи. | 09.11.2023 | |
| 13. | Проходження нормоконтролю. | 09.11.23-22.11.23 | |
| 14. | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру. | 23.11.2023 | |
| 15. | Захист кваліфікаційної роботи. | грудень 2023 | |

Студент

(підпис)

Б.І. Синник

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

(ініціали та прізвище)

К. В. Сухарева

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Т. М. Магомедова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на тему: «Дропшипінг: інноваційний підхід до логістики та продажів» містить 60 сторінок, 4 таблиці, 18 рисунків.

Перелік посилань нараховує 47 найменувань.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне та практичне дослідження системи дропшипінгу, аналіз і пояснення його принципів, виявлення переваг та викликів пов'язаних з його впровадженням, а також розгляд можливостей застосування цього підходу для бізнесу на прикладі магазину електроніки ТОВ «Цитрус».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є визначення особливостей впровадження системи дропшипінгу та його підходу до логістики та продажів.

Застосовувалися методи структурного та системного аналізу, а також прогнозування, спостереження та порівняння. За їх допомогою здійснено теоретичне та практичне дослідження системи дропшипінгу, аналіз і пояснення його принципів, виявлення переваг та викликів пов'язаних з його впровадженням, а також розгляд можливостей застосування цього підходу для бізнесу на прикладі магазину електроніки ТОВ «Цитрус», зроблено огляд теоретичних аспектів сутності та характеристики системи дропшипінгу, розглянуто особливості впровадження системи дропшипінгу в бізнес України, здійснено огляд міжнародного досвіду застосування дропшипінгу, проведено аналіз розвитку дропшипінгу в Україні, розглянуто діяльність компанії ТОВ «Цитрус», розроблено стратегію впровадження дропшипінгу в організацію ТОВ «Цитрус», розглянуто шляхи вдосконалення принципів дропшипінгу у магазин ТОВ «Цитрус», здійснено аналіз інструментів для розвитку українського дропшипінгу.

ДРОПШИПІНГ, МАГАЗИН ЕЛЕКТРОНІКИ, ЛОГІСТИКА ТА ПРОДАЖІ, ПІДПРИЄМЦІ

ABSTRACT

The qualifying work on the topic: «Dropshipping: an innovative approach to logistics and sales» contains 60 pages, 4 tables, 18 figures.

The list of links includes 47 names.

The purpose of the qualification work is a theoretical and practical study of the dropshipping system, analysis and explanation of its principles, identification of advantages and challenges associated with its implementation, as well as consideration of the possibilities of applying this approach for business using the example of the «Citrus» electronics store.

The object of the qualification work is to determine the features of the dropshipping system implementation and its approach to logistics and sales.

The methods of structural and system analysis, as well as forecasting, observation and comparison were applied. With their help, a theoretical and practical study of the dropshipping system, an analysis and explanation of its principles, identification of advantages and challenges associated with its implementation, as well as consideration of the possibilities of applying this approach for business on the example of the «Citrus» electronics store, an overview of the theoretical aspects of the essence and characteristics were carried out dropshipping system, the features of the introduction of the dropshipping system in the business of Ukraine were considered, an overview of the international experience of using dropshipping was carried out, an analysis of the development of dropshipping in Ukraine was carried out, the activities of the «Citrus» company were considered, a strategy for the introduction of dropshipping in the «Citrus» organization was developed, ways of improving the principles of dropshipping in the «Citrus» store were considered, an analysis was carried out tools for the development of Ukrainian dropshipping.

DROPSHIPPING, ELECTRONICS STORE, LOGISTICS AND SALES,
ENTREPRENEURS

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА | 2 |
| РЕФЕРАТ | 4 |
| ABSTRACT | 5 |
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ | 7 |
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТЕЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ДРОПШИПІНГ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ДРОПШИПІНГ В БІЗНЕС..... | 11 |
| 1.1 Сутність та характеристика системи дропшипінгу..... | 11 |
| 1.2 Особливості впровадження системи дропшипінг в бізнес України..... | 18 |
| 1.3 Міжнародний досвід застосування дропшипінгу | 22 |
| РОЗДІЛ 2 ДРОПШИПІНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЛОГІСТИКИ І ПРОДАЖІВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ТОВ «ЦИТРУС»..... | 27 |
| 2.1 Аналіз розвитку дропшипінгу в Україні..... | 27 |
| 2.2 Огляд діяльності компанії ТОВ «Цитрус» | 31 |
| 2.3 Впровадження дропшипінгу в організації ТОВ «Цитрус» | 36 |
| РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДРОПШИПІНГ В КОМПАНІЇ ТОВ «ЦИТРУС» | 38 |
| 3.1 Шляхи вдосконалення принципів дропшипінгу у магазин ТОВ «Цитрус»..... | 38 |
| 3.2 Інструменти для розвитку українського дропшипінгу | 47 |
| ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ | 53 |
| ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ | 55 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

НБУ – національний банк України

РРЦ – розрахункова риночка ціна

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ВСТУП

У сучасному світі зростає значення електронної комерції, що призводить до змін у логістиці та бізнес-процесах. Одним із інноваційних підходів, що стає все більш популярним, є дропшипінг. Дропшипінг це інноваційна бізнес-модель, яка дозволяє компаніям продавати товари без необхідності підтримувати фізичний склад.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне та практичне вивчення системи дропшипінгу, аналіз та пояснення її принципів, виявлення переваг та труднощів її впровадження та оцінка застосовності цього підходу до бізнесу.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні основні наукові завдання:

- розглянути теоретичні аспекти сутності та характеристики системи дропшипінгу;
- зробити огляд особливостей впровадження системи дропшипінгу в бізнес України;
- здійснити огляд міжнародного досвіду застосування дропшипінгу;
- провести аналіз розвитку дропшипінгу в Україні;
- розглянути діяльність компанії ТОВ «Цитрус»;
- розробити стратегію впровадження дропшипінгу в організацію ТОВ «Цитрус»;
- розглянути шляхи вдосконалення принципів дропшипінгу у магазин ТОВ «Цитрус»;
- здійснити аналіз інструментів для розвитку українського дропшипінгу.

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглядаються сучасні тенденції електронної комерції та пояснюється їх вплив на логістичні процеси.

Другий розділ присвячений детальному аналізу дропшипінгу як інноваційного підходу до логістики та продажів. Основними принципами та перевагами дропшипінгу можна назвати такі чинники, як відсутність необхідності підтримувати власний склад, тим самим зменшуючи витрати на логістику та ризик наявності запасів. Також, розглядаються потенційні проблеми в організації процесу дропшипінгу, такі як управління запасами, контроль якості та забезпечення своєчасних поставок.

У третьому розділі представлено аналіз реальних застосувань дропшипінгу в різних сферах діяльності. Проаналізовано досвід і ефективні практики компаній, які зараз використовують дропшипінг як стратегію продажів.

На основі проведеного аналізу, у цій роботі будуть запропоновані рекомендації та стратегії для компаній, які розглядають можливість впровадження дропшипінгу у свій бізнес. Результати та рекомендації допомагають оцінити переваги та ризики дропшипінгу та визначити його ефективність для конкретного бізнесу.

Кваліфікована магістерська робота базується на аналізі наукових джерел, наукових статей, доповідей, а також вивченні практичного досвіду компаній, що використовують у своїй діяльності дропшипінг. За структурою дослідження воно складається з трьох розділів, кожна з яких містить відповідні підрозділи, що дають змогу детальніше розібрати тему.

Слід зауважити, що дана кваліфікаційна робота не претендує на всебічний аналіз усіх аспектів дропшипінгу, оскільки ця тема є динамічною та постійно змінюється. Однак вона дає чітке розуміння основних принципів дропшипінгу та його впливу на логістику та продажі.

У результаті виконання кваліфікаційної роботи очікується отримання нової інформації про дропшипінг, а також розробка пропозицій, які допоможуть компаніям запровадити цей інноваційний підхід у своєму бізнесі.

На сьогодні, дропшипінг стає все більш популярним і впливає на багато галузей. Ця технологія відкриває величезні можливості для сучасних підприємців, і багато організацій радять скористатися цими можливостями. У цій кваліфікаційній роботі пояснюється використання дропшипінгу для підвищення ефективності логістичних послуг і продажів. Для досягнення поставленої мети було проведено дослідження системи дропшипінгу, сутності дропшипінгу, його переваг та недоліків, наведення прикладів на підтвердження теорії, результатів та застосування на практиці.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

Загальний обсяг роботи – 60 сторінок, перелік посилань включає 47 джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТЕЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ДРОПШИПІНГ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ДРОПШИПІНГ В БІЗНЕС

1.1 Сутність та характеристика системи дропшипінгу

Дропшипінг є відносно новим і перспективним явищем в організації електронної комерції. З кожним роком він постійно змінюється та розвивається. Динаміка та конкуренція на ринку електронної комерції підтримують його життя та змінюють вимоги до тих, хто хоче успішно впровадити систему дропшипінгу. Тому вкрай важливо продовжувати дослідження цієї системи. Деякі вчені у своїх дослідженнях оцінили дропшипінг як явище та його застосування в різних формах бізнесу. Наприклад, Т.І. Лункіна, А.А. Кугляр та Я.Р. Кємова розглядали дропшипінг як сучасний напрям розвитку бізнесу в Україні, а Є.М. Припадчева, Г.А. Яшева та І. Мініч його впровадження в готельно-ресторанний бізнес.

Про дропшипінг в Україні в сфері посередницьких послуг для малого бізнесу писали І.В. Федішин та Б. Керничний, а як напрям розвитку малого підприємництва військового часу Д.І. Мовчан та Д.С. Голод. Таким чином, система дропшипінгу полягає в розподілі відповідальності між постачальником і роздрібним продавцем. Це співвідношення показано на рис. 1.1.

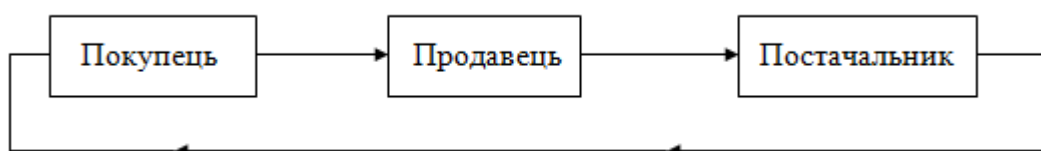


Рисунок 1.1 – Схема функціонування дропшипінгу

Продовжуючи розгляд теми дропшипінгу, важливо відзначити, що продавець, який використовує цей метод, не зобов'язаний зберігати товар на

своєму складі, а також відповідати за розміщення замовлень або відправку товарів клієнтам. Замість цього він взаємодіє з постачальником, який не лише гарантує наявність продукту, але й відправляє товар безпосередньо до кінцевого споживача.

Цей аспект дропшипінгу звільняє продавця від потреби у власних складських приміщеннях та додатковому персоналі для обробки замовлень. Відсутність необхідності утримувати великі обсяги запасів сприяє зниженню фінансового тиску на підприємство, що може виявитися важливим аспектом для підприємців, особливо у початкових етапах діяльності.

Крім того, важливо відзначити, що дропшипінг дозволяє продавцеві швидше реагувати на зміни в попиті та ринкових умовах, оскільки він не обмежений власним обсягом складських запасів. Такий підхід може забезпечити більшу гнучкість у веденні бізнесу та адаптацію до змінних умов конкурентного середовища. Такий підхід дозволяє скоротити витрати на утримання складських приміщень і легко розширити асортимент без вкладень у великі запаси. О.І. Петренко у своїй роботі «Логістика електронної комерції: поняття та форми» виділяє три основні форми організації логістичної системи: власну логістику; дропшипінг та ван-стоп е-комерцію [1], доцентка зазначає, що популярним є перший підхід. Внутрішня логістика, яка ідеально вписується в контекст малого бізнесу, виявляється особливо ефективною, оскільки вона не лише забезпечує споживачам більш докладну інформацію та високоякісні послуги, але й надає компаніям незалежність від зовнішніх підрядників. Проте, з ростом обсягів діяльності та збільшенням кількості замовлень, виникає необхідність розширення штату працівників та придбання додаткових складських приміщень.

У випадку, якщо підприємство не готове або не бажає приймати на себе такі ризики, пов'язані із зростанням, варто врахувати можливість впровадження дропшипінгу як альтернативного підходу. Дропшипінг визначається меншою фінансовою відповідальністю порівняно з

традиційними методами роздрібної торгівлі. Цей метод надає підприємцям можливість розпочати свій бізнес з мінімальними початковими витратами.

Однак важливо враховувати, що успішність дропшипінгу визначається не лише вартістю, а й здатністю ефективно просувати та розвивати інтернет-магазин, обирати якісних постачальників та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів. Такий підхід вимагає дбайливого планування та стратегічного вибору партнерів для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності на ринку. Продавець повинен знати переваги та недоліки в цій сфері [2], вони представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – переваги та недоліки впровадження дропшипінгу [3]

| № | Переваги | Недоліки |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Мінімальний початковий капітал. Не потрібно інвестувати значну суму грошей у запаси товарів. | Конкуренція. Так як даний вид заробітку користується попитом у людей з мінімальним капіталом, на ринку можна побачити багато пропозицій по дропу. |
| 2 | Можливість швидко розширити асортимент. Дропшипер може легко додавати нові товари без необхідності закуповувати їх заздалегідь. Налагодження та ефективне управління електронною логістикою має великі перспективи для української економіки. Спосіб прямих доставок, або дропшипінг, дає можливість почати реалізацію будь-якої продукції через електронні канали швидко та з мінімальними витратами, що є привабливим для багатьох підприємців.[4] | Залежність від постачальників. Так як товар не завжди може бути в наявності є ризик втратити продажі. |
| 3 | Відсутність проблем зі зберіганням і логістикою. Дропшипер не займається зберіганням, упаковкою та доставкою товарів. | Управління відносинами з клієнтами. |

Продовження таблиці 1.1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|---|
| 4 | Можливість працювати з будь-якого місця. Дропшипінг дозволяє вести бізнес через інтернет і працювати з будь-якого місця. | Доставка. Так як товар знаходиться безпосередньо у постачальника, є ризик втратити покупців, які не готові платити за доставку і хотіли би забрати товар в місті. |
| 5 | Зменшення ризику. Якщо товар не продано, дропшипер не несе фінансових втрат. | |

Отже, дропшипінг є популярним методом логістики, який дозволяє підприємцям управляти транспортуванням і продажем товарів, не наймаючи компанію з логістичним супроводом [5]. Щоб використовувати дропшипінг, достатньо отримати доступ до магазину з обмінною датою, приймати там замовлення та пересилати їх до клієнтів. Його особливість полягає в тому, що, незважаючи на пряму поставку, шляхи постачальника і покупця не перетинаються. Це не оптова чи роздрібна торгівля, а посередницька послуга між постачальником і покупцем. Відповідно до цього, результатом дропшипінгу стає отримання товару покупцем, доходом постачальника у вигляді вартості товару (ціна без націнки) і доходом дропшипера у вигляді різниці між роздрібною ціною (ціна дропшипера) і собівартістю товару (ціна постачальника), що фактично є націнкою [6].

Дослідження Ірини Федішин та Богдана Керничного показали, що поява дропшипінгу на світовому споживчому ринку була спровокована чотирма основними факторами: різким падінням споживчих доходів та рівня життя населення, що змусило покупців звертатися до онлайн-покупок; широка доступність інтернет-технологій навіть для малого бізнесу, що змушує постачальників відмовлятися від традиційних оптово-роздрібних послуг; велика різниця між цінами продажу та роздрібними цінами, що

підтримується захисною політикою китайського уряду щодо просування своєї продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках; наявність дешевих торгових майданчиків, які дозволяють торгувати онлайн навіть з мінімальним початковим капіталом, що дає доступність кожному [7].

У контексті дропшипінгу не можна ігнорувати можливість перевірити обраних постачальників і згодом встановити тривалі та ефективні ділові відносини. При науковому підході до вирішення цієї проблеми необхідне дотримання ряду критеріїв [8], серед яких репутація, якість продукції, цінова політика та умови співпраці.

Дропшипери ініціюють розробку власних платформ електронної комерції для ведення своєї комерційної діяльності або використовують існуючі системи електронної комерції для продажу товарів. Вони об'єднують специфікації, зображення та параметри вартості, щоб вибрати цікаві продукти та зробити їх доступними для споживачів для продажу та здійснення комерційних операцій.

Дропшипери надають великого значення залученню клієнтської бази для своїх магазинів електронної комерції. Цей аспект вимагає кращого використання різноманітних маркетингових стратегій, спрямованих на збільшення обсягів товарів і підвищення прибутковості. Методи залучення клієнтів включають соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію (SEO) та інші рекламні та маркетингові стратегії.

Обробка замовлень за дропшипінгом є центральною ланкою у функціонуванні такої діяльності. Коли клієнт робить покупку в інтернет-магазині дропшипера, дропшипер діє як посередник і пересилає це замовлення відповідному постачальнику. Постачальник, у свою чергу, надає продукти клієнту, і цей процес може включати розміщення бренду продавця на продуктах.

Крім того, дропшипери несуть величезну відповідальність за надання високоякісного обслуговування клієнтів. Це включає вичерпні відповіді на запитання та вирішення будь-яких проблем, які можуть виникнути в процесі

доставки або пов'язані з якістю продукції. Обов'язкове забезпечення задоволеності клієнтів і позитивний досвід покупки визначає репутацію дропшипера та його подальший успіх.

Важливо відзначити, що однією з головних переваг дропшипінгу є мінімізація ризику для дропшипера. Основним чинником є відсутність значних вкладень в товарні запаси, так як закупівля товару відбувається тільки після отримання конкретного замовлення від клієнта. Це знижує ризик неможливості продати товар і забезпечує фінансову стабільність компанії. Але також важливо пам'ятати про потенційні ризики, які можуть виникнути в системі дропшипінгу.

Київська юридична компанія Harbar Legal виділяє наступні потенційні ризики, які слід враховувати під час ведення бізнесу:

1) Затримка доставки товарів постачальником. Досить часто постачальники затримують поставки і пояснюють це «затримкою товарів на митниці». Щоб уникнути суперечок із клієнтами, важливо не приймати замовлення, доки не буде забезпечено доставку товарів або не буде повідомлено очікувану дату доставки.

2) Ціна продукту: постачальники можуть змінювати свої ціни без попередження, і ці рішення можуть вплинути на компанію, зокрема на її конкурентоспроможність.

3) Угода між сторонами: важливо бути дисциплінованим у фінансових розрахунках, щоб уникнути проблем.

4) Походження товару: необхідно стежити за тим, щоб в асортименті не було контрафактної продукції, оскільки це може призвести до серйозних юридичних проблем.

5) Якісна логістика: необхідно враховувати правила транспортування вантажів і розробляти власні законодавчо встановлені плани логістики.

6) Розірвання договору постачальником: надзвичайні заходи у випадку, якщо постачальник вирішить припинити співпрацю.

7) Форс-мажор: потрібна ретельна підготовка до стресових ситуацій у країні та розроблений план дій щодо їх вирішення.

8) Правильно оформлена публічна оферта на веб-сайті: публічна оферта має бути адаптована до моделі дропшипінгу та компанії.

9) Клієнти: оцінка можливостей захисту клієнтів від можливої крадіжки з боку постачальника.

10) Взаємодія з постачальниками: укладення юридичних угод з постачальниками, які регулюють їхні відносини з клієнтами, або розробка інших планів, які запобігають прямим контактам між постачальниками та клієнтами. Таким ситуаціям можна запобігти законодавчо [9].

Юрист Олександр Гарбар попереджає, що кожен інтернет-магазин колись буде перевірятися податковою, тому до цього варто готуватися з першого дня відкриття. Повинні бути присутні всі контракти та закони, що стосуються дропшипінгу, бухгалтерські документи, включаючи звіти про витрати, рахунки-фактури та рахунки-фактури [9].

Очевидно, що звичайний роздрібний продавець бере на себе значно більші ризики, ніж роздрібний продавець в Інтернеті. Маржа прибутку також трохи вища. Крім того, традиційний роздрібний продавець має комунальні послуги, оренду приміщення, персонал тощо. Проте в онлайн-торгівлі ці витрати не застосовуються, оскільки все відбувається онлайн. Інтернет-продавець використовує ширшу маркетингову стратегію та залучає споживачів із більшої географічної території, тоді як традиційна роздрібна торгівля обмежена зоною обслуговування. Якщо продажі незадовільні, інтернет-продавець не несе значних витрат, оскільки запаси замовляються відповідно до потреб кінцевого споживача. Це може спричинити проблеми для традиційних роздрібних торговців, оскільки загальні продажі знаходяться під загрозою, якщо не буде продано весь запас [10].

Таким чином, дропшипінг дозволяє підприємцям розпочати власну справу з обмеженими витратами та ризиками, але успіх також вимагає добре розвинутого маркетингу та управління постачальниками.

1.2 Особливості впровадження системи дропшипінг в бізнес України

Згідно із проведеним дослідженням 2020 року, яке реалізував Міжнародний центр інтернет-бізнесу "Allbiz", виявлено, що 78% власників малих підприємств розглядали соціальні мережі як ефективний канал для залучення клієнтів. На той час 50% підприємств вже мали свою власну сторінку у соціальних мережах, що свідчить про широке поширення цього інструменту серед бізнес-спільноти.

Зазначено, що третина учасників опитування використовувала соціальні мережі для презентації своїх продуктів перед потенційними клієнтами. Крім того, 28% підприємств використовували соціальні мережі для активного взаємодії з клієнтами, що включало спілкування та вирішення питань. Також важливо відзначити, що така ж кількість, а саме 28%, вбачала в соціальних мережах новий потенційний канал продажів, що свідчить про їх роль у розширенні маркетингових можливостей для підприємств.

Невід'ємною частиною використання соціальних мереж виявилася можливість підприємців (7% від загальної кількості) зацікавити своїх клієнтів новими покупками. Це свідчить про те, що соціальні мережі стають платформою для стимулювання інтересу та залучення уваги клієнтської аудиторії до нових продуктів та послуг [3]. Отримані дані вказують на те, що велика частина підприємців вбачає перспективи для подальшого розвитку своїх підприємств, пов'язані з інтенсивним використанням соціальних мереж як важливого інструменту для залучення клієнтелі та просування товарів і послуг. Ця тенденція відзначається тим, що підприємці визнають потужний вплив соціальних мереж на формування позитивного іміджу бренду та розширення аудиторії.

Зокрема, висока кількість підприємців, які вже мають свою присутність у соціальних мережах, свідчить про їхню усвідомленість щодо важливості цього каналу комунікації. Власна сторінка у соціальних мережах стає не

лише майданчиком для презентації продуктів, але й засобом взаємодії зі споживачами, що сприяє збільшенню рівня лояльності та підтримки бренду.

Підприємці вчаться використовувати соціальні мережі як новий канал продажів та виявляються впевненими у можливостях зацікавити клієнтів новими покупками через цей медіум. Отже, можна визначити перспективність та потенціал соціальних мереж як важливого інструменту для стратегічного розвитку та ефективного управління маркетинговими процесами в сучасному підприємницькому середовищі [11]. Такий підхід створює сприятливі умови для дистрибуції асортиментів різноманітних брендів і послуг, зокрема за рахунок використання механізму дропшипінгу. На рис. 1.2 представлені етапи впровадження цієї системи.



Рисунок 1.2 – Схема впровадження дропшипінгу[12]

Запроваджена у 2020 році система дропшипінгу стала дуже актуальною, оскільки з початком епідемії економічна ситуація в країні ускладнилася, що призвело до обмеження фінансових ресурсів продавців та покупців. Рушійною силою масового інтересу до цієї системи стало запровадження карантинних умов у всіх країнах світу, включно з Україною [1]. В сучасних умовах в Україні сьогодні йде масштабна війна і незважаючи на те, що, за статистикою НБУ, ВВП країни впало на 29,1% у 2022 році [13], дропшипінг продовжує користуватися попитом, так як, товар, власне, знаходиться в постачальника, через що, ми не маємо ризиків на його втрату. Ця концепція також є гарною ідеєю, коли невизначеність висока, майбутнє важко передбачити, а бізнес-лідери хочуть зменшити витрати на логістику [14]. Саме внаслідок недавніх подій, зокрема воєнного конфлікту, багато компаній та підприємців стали свідками складної економічної ситуації, що призвела до серйозних загроз їхньому бізнесу, а часто і самому здобуттю засобів до існування. Війна, на жаль, спричинила згорання малого бізнесу в тих регіонах, де активно ведуться бойові дії.

Підприємці в цих зонах стали стикаються із викликами, що включають у себе не лише проблеми фінансової стійкості та припинення діяльності, але й загрози безпеки для їхніх співробітників та самого бізнесу. Такі умови ставлять підприємців перед вибором важких стратегічних рішень, пов'язаних зі збереженням бізнесу в умовах непередбачуваності та небезпеки.

Важливо відзначити, що такі події розкривають вразливість малого бізнесу та необхідність створення стійких стратегій в умовах геополітичної нестабільності. Підприємці повинні активно впроваджувати прогнозовані та еластичні підходи до управління, спрямовані на забезпечення стійкості та адаптації до змін у складних умовах конфліктів та невизначеності. Малі підприємства є найбільш мобільними та гнучкими в умовах несприятливих зовнішніх умов, тому пошук видів діяльності, які не потребують великих капіталовкладень і мають ознаки мобільності, приводить до ідеї

популяризації таких видів діяльності, як дропшипінг, у невеликих населених пунктах [15].

В Україні існує низка нормативно-правових актів, які регулюють ведення бухгалтерського обліку в онлайн-бізнесі та встановлюють правила, яких мають дотримуватись підприємці [16].

Ці нормативні акти є важливими правовими інструментами, які регулюють і систематизують вимоги онлайн-комерції, ці нормативні акти наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Нормативні акти, що регулюють інтернет-торгівлю в Україні

| № | Назва нормативного акту | Характеристика |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Цивільний кодекс України [17] | Визначає загальні правила укладання договорів, у тому числі договорів купівлі-продажу товарів і послуг. |
| 2 | Закон України «Про електронну комерцію» [18] | Цей закон встановлює правила для електронних контрактів і платформ електронної торгівлі. |
| 3 | Закон України «Про захист прав споживачів» [19] | Він регулює права споживачів під час купівлі товарів і послуг, у тому числі в інтернеті. |
| 4 | Податковий кодекс України [20] | Визначає правила оподаткування виробників і продавців товарів і послуг, у тому числі тих, хто торгує онлайн. |
| 5 | Закон України «Про захист персональних даних»[21] | Регулює обробку персональних даних клієнтів і користувачів інтернет-магазину. |
| 6 | Закон України «Про електронні гроші» [22] | Регулює електронні платежі та роботу платіжних систем. |
| 7 | Закон України «Про рекламу» [23] | Встановлює правила реклами, в тому числі реклами в інтернеті |

Таким чином, загальний аналіз нормативно-правових актів показує, що інтернет-діяльність в Україні підпорядкована комплексному регулюванню, спрямованому на забезпечення фінансово-правового розвитку цього сектора економіки.

Можна відслідкувати, що дропшипінг стоїть на порядку денному з 2020 року через пандемію та економічні труднощі, а ситуація навколо лише підтримує популярність цієї системи дистрибуції та знижує фінансові ризики. В Україні також діють правила електронної комерції, які допомагають підприємцям дотримуватися вимог у цій сфері та забезпечують дотримання законодавства.

1.3 Міжнародний досвід застосування дропшипінгу

Міжнародний досвід дропшипінгу є важливою темою дослідження, оскільки цей метод управління ланцюгом поставок стає все більш важливим у глобальній та електронній комерції. Міжнародний досвід показує, що дропшипінг стає все більш популярним і практичним засобом розвитку бізнесу на світовому ринку. Прикладом міжнародного дропшипінгу є робота з китайськими постачальниками, які надають доступ до широкого асортименту товарів за конкурентними цінами. Китай вважається світовим лідером у виробництві різних товарів, і багато міжнародних дропшиперів успішно використовують цей ресурс для розвитку свого бізнесу. Дропшипінг також поширений у світовій електронній комерції. Міжнародний досвід також показує, наскільки важливо вибирати надійних, високоякісних постачальників, щоб досягти успіху в галузі дропшипінгу. Надійність і якість продукції є ключовими факторами задоволеності клієнтів і репутації компанії. Загалом, міжнародний досвід дропшипінгу показує його великий потенціал у глобальній торгівлі та електронній комерції. Цей метод знижує витрати та ризики та дозволяє компаніям розвивати свій бізнес, залучати нових клієнтів і конкурувати на світовому ринку. Однак, щоб досягти успіху

в цій галузі, важливо пам'ятати про важливість вибору надійних постачальників і систематичного аналізу ринкових тенденцій.

У США і країнах Європи в даний час діють компанії-посередники, що спеціалізуються на організації взаємодії між постачальниками і дропшиперами. Прикладом цього є американська компанія Doba, яка пропонує можливість продавати понад 1 500 000 товарів від понад 300 виробників у понад 8 000 категоріях, включаючи товари понад 3 000 брендів. Наявність таких інтермедіарів ускладнює конкурентну боротьбу та вимагає від підприємців додаткового уважного аналізу та вибору партнерів у сфері дропшипінгу. У доповнення до вищезазначеного, компанія Doba пропонує 7 днів безкоштовного доступу до своєї бази даних виробників продукції для всіх зареєстрованих користувачів на своєму веб-сайті, надаючи можливість вивчення різноманітності товарів та оцінки потенційних можливостей для дропшипінгу без додаткових витрат [24]. Без реєстрації на сайті обмежена кількість постачальників пропонується на вкладці «Преміум-постачальники», яку можна побачити на рисунку 1.3.

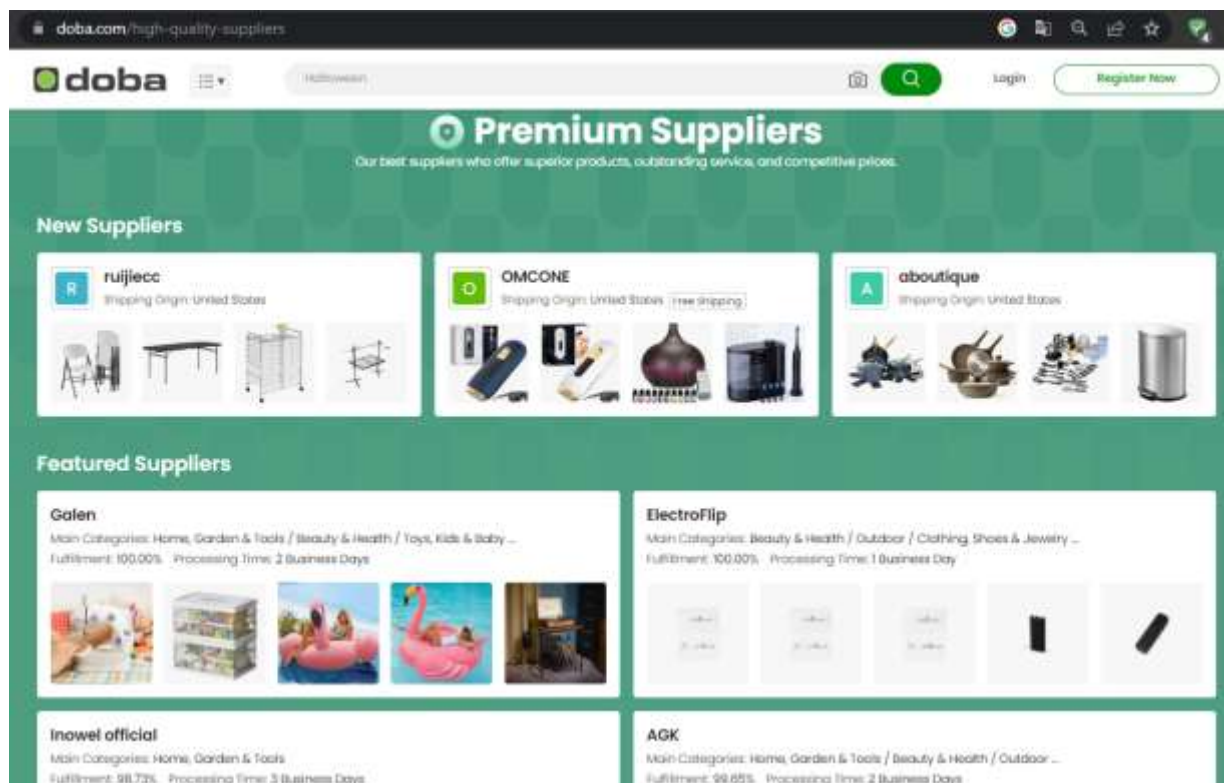


Рисунок 1.3 – Головна сторінка сайту Doba [25]

Компанія Doba відома як провідний постачальник послуг дропшипінгу на ринку США вже понад 20 років, а її веб-сайтом користуються понад 600 000 онлайн-магазинів.

До переваг цього сайту можна віднести широкий асортимент продукції, що пропонується в рамках дропшипінгу; пошук і фільтрація товару; рекомендовані вибрані списки продуктів; проста інтеграція у веб-сайти електронної комерції; керування всіма своїми онлайн-магазинами з одного місця; проактивні повідомлення про зміни запасів і цін; відстеження замовлень у режимі реального часу та економія 3% на всі передплачені продукти Doba.

Цей веб-ресурс має багато переваг [26], які роблять його привабливим для користувачів:

- 1) Широкий асортимент продукції, що пропонується через систему дропшипінг, який дозволяє вибирати з кількості різноманітних товарів.
- 2) Наявність інструментів пошуку та фільтрації допомагає користувачам швидко та ефективно знаходити потрібні товари.
- 3) Рекомендовані підібрані списки продуктів спрощують вибір продуктів, які популярні серед споживачів.
- 4) Проста інтеграція з сайтами електронної комерції робить співпрацю з цим веб-сайтом більш зручною та ефективною.
- 5) Можливість керувати декількома онлайн-магазинами з одного централізованого місця спрощує управління бізнесом.
- 6) Можливість керувати декількома онлайн-магазинами з централізованого місця спрощує управління бізнесом.
- 7) Отримання активних сповіщень про запаси та зміни цін дозволяє користувачам бути в курсі ринкових тенденцій.
- 8) Можливість відстежувати замовлення в режимі реального часу допомагає підтримувати ефективну роботу.
- 9) Вигода у розмірі 3% на всі передоплачені продукти «Doba» – одна з переваг, яку пропонують користувачам цього ресурсу.

З негативних аспектів слід відзначити, що після закінчення безкоштовного пробного періоду абонентська плата за користування послугами Doba становить приблизно 29 доларів США на місяць. Тому користувачі повинні бути готові заплатити трохи більше, щоб продовжити доступ до мережі постачальників цієї компанії. З іншого боку, також варто зазначити, що цей тип доступу дозволяє користувачам взаємодіяти з виробниками, які недоступні на інших ресурсах або платформах.

Одним із постачальників, який користується послугами компанії «Doba», є бренд «Vevor», що спеціалізується на постачанні обладнання та інструментів. Завдяки великій кількості висококваліфікованих співробітників «Vevor» прагне пропонувати майстрам і професіоналам надійне обладнання та інструменти за конкурентними цінами. На сьогоднішній день «Vevor» успішно обслуговує понад 10 мільйонів клієнтів у більш ніж 200 країнах і регіонах. Компанія пишається швидкою доставкою, 30-денним безкоштовним поверненням і цілодобовим обслуговуванням клієнтів, яке завжди відповідає та перевершує очікування клієнтів. Слід також зазначити, що «Vevor» пропонує безкоштовну доставку своїх товарів, що є дуже привабливим для системи дропшипінгу.



Рисунок 1.4 – Логотип бренду «Vevor» [27]

Компанія має глобальний ланцюг поставок, який включає понад 60 складів у США, Канаді, Великобританії, Німеччині, Австралії та інших

країнах і регіонах. З такою інфраструктурою компанія може доставити товар споживачам протягом 2 – 5 днів.

Одним із роздрібних продавців, який, ймовірно, співпрацює з «Vevor», є «SuperNova» [28]. Варто відзначити, що політика повернення та гарантії в інтернет-магазині сприяє розвитку довіри покупців. Однак це може вимагати взаємодії з постачальниками для обробки повернення та обміну товарів. Така система реалізована в «SuperNova», яка працює з «Vevor».

За допомогою сервісу «Google Об'єктив», ми маємо змогу знайти ідентичний товар магазину «SuperNova» у бренда, який функціонує на території США.

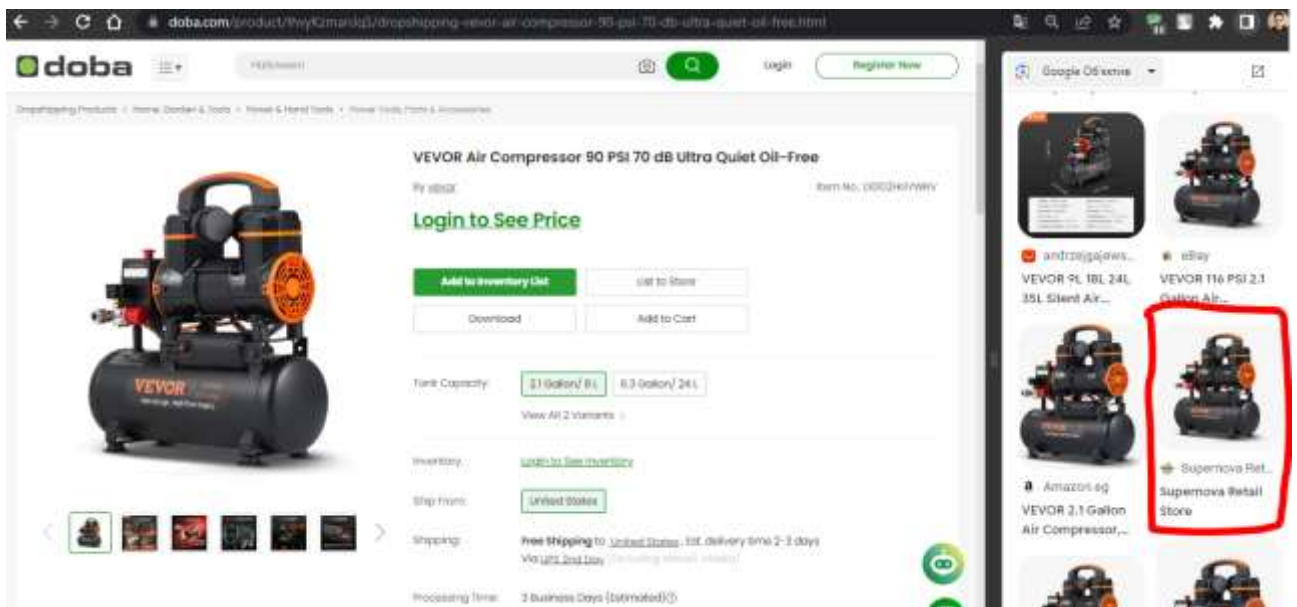


Рисунок 1.5 – Використання «Google Об'єктив» на сайті «Doba» [25]

Американські компанії-посередники, спеціалізуючись на організації взаємодії між постачальниками та дропшиперами, вносять значний внесок у розвиток дропшипінгу в цьому регіоні [29]. Для успішної реалізації цієї моделі на ринку потрібно, щоб існували постачальники, готові продавати продукцію через цю модель [30]. На даний момент, кількість пропозицій постачальників на сайті «Doba» говорить про те, що цей сайт має великий вибір для організації співпраці між постачальниками та роздрібними інтернет-магазинами.

РОЗДІЛ 2

ДРОПШИПІНГ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО ЛОГІСТИКИ І ПРОДАЖІВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ ТОВ «ЦИТРУС»

2.1 Аналіз розвитку дропшипінгу в Україні

Необхідне комплексне наукове дослідження, яке враховує такі критерії, як репутація потенційних постачальників, якість продукції, ціни та умови співпраці. Оскільки наразі в Україні немає центральної бази постачальників дропшипінгу, використання пошукових систем, особливо «Google», є основним інструментом пошуку.

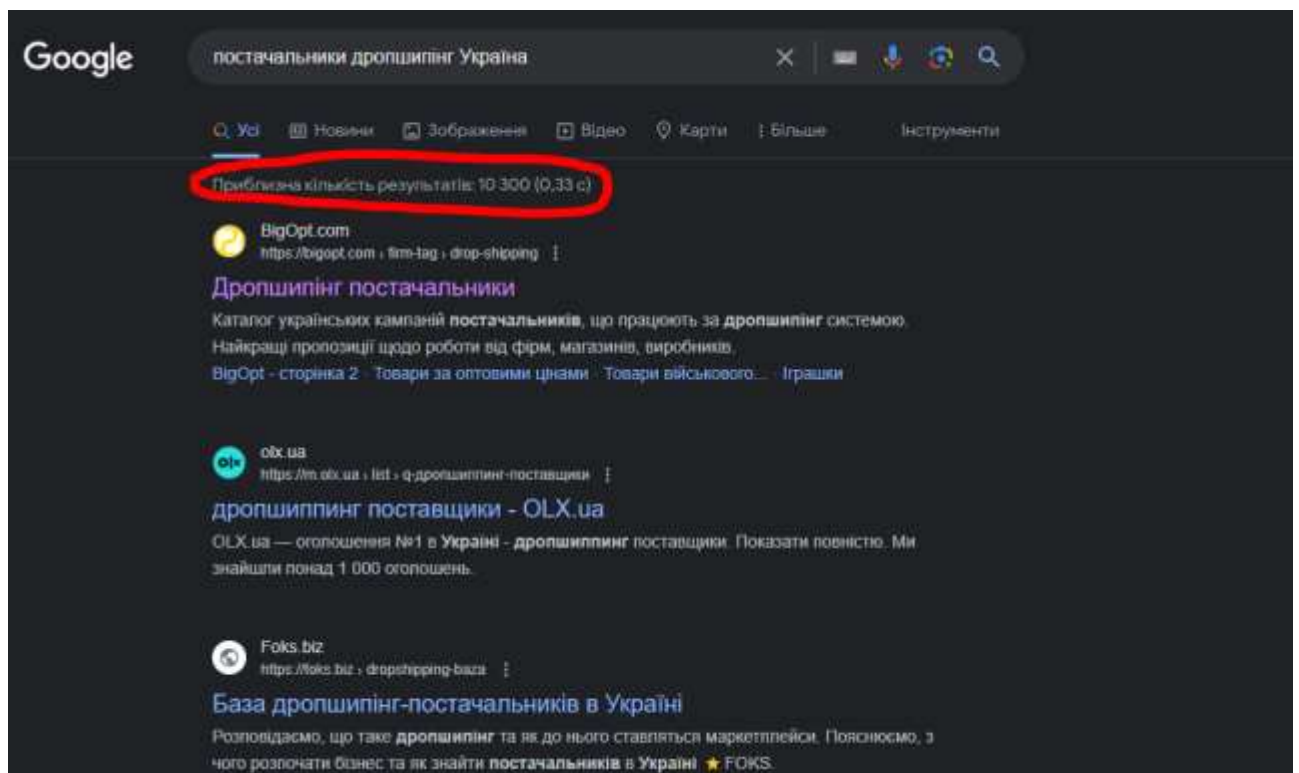


Рисунок 2.6 – Пошукова система «Google» при запиті «постачальники дропшипінг Україна» видає наступні посилання

Важливо підкреслити, що підбір потенційних постачальників вимагає багато часу та уваги, оскільки необхідно звертатися до відповідальних

постачальників з широким асортиментом продукції в асортименті. Знайти потенційних постачальників можна в інтернеті або через такі платформи, як «OLX», «Instagram» або «Telegram». Вибравши надійного постачальника, важливо детально дізнатися про умови співпраці, умови доставки, політику повернень тощо. Також можна розглянути можливість роботи з декількома постачальниками одночасно та об'єднувати їхню продукцію для розширення асортименту, це можна принести більшого результату та відправок. Важливо пам'ятати, що продаж товарів обмежується лише тією нішою, яку ми обрали для бізнесу.

Розглянемо можливість співпраці з постачальником «websklad». Для ініціації співпраці з даною організацією, необхідно спочатку пройти процес реєстрації. На головній сторінці веб-ресурсу користувачу доступно роз'яснення принципів функціонування «websklad», яке можна ознайомити через перегляд відеоматеріалу або читання відповідного тексту.

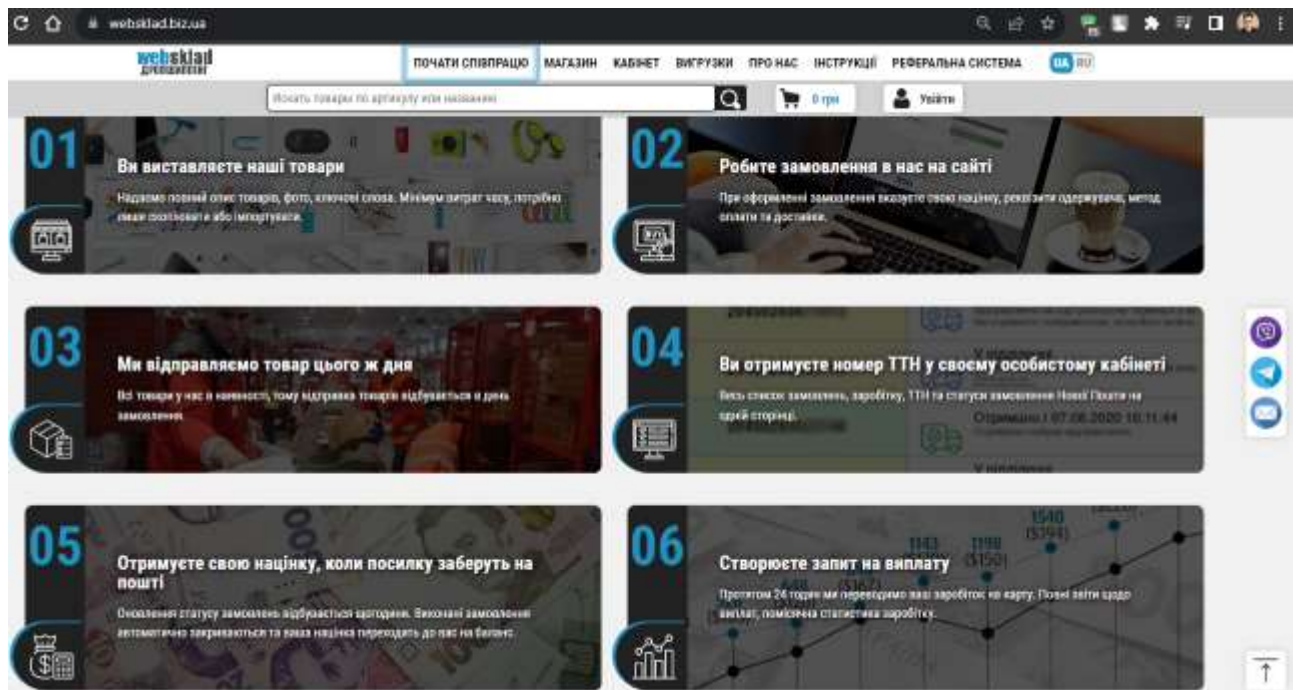


Рисунок 2.7 – Головна сторінка постачальника «Websklad» [31]

Інформацію про самопозиціонування та переваги компанії можна знайти в розділі «Про нас» на веб-сайті. Тож, за інформацією компанії, «websklad» – це добре організована торгово-логістична компанія, яка

пропонує можливість реалізовувати товари на своїх складах без ризику та фінансових вкладень. Незалежно від того, ведеться співпраця з офісним працівником чи власником інтернет-магазину, у будь-кого є можливість продавати продукцію цієї компанії та отримувати значний прибуток. Завдяки сучасним технологіям замовлення може бути оброблено максимально швидко, що дозволяє стягувати додаткову комісію в розмірі 30 грн, яка покриває витрати на упаковку товару, доставку службою «Нова Пошта» та відправлення товару. На сайті надається точна інформація про наявність товару, який фізично знаходиться на складі. Коли дропшипер розміщує замовлення, він резервує продукт, і інші не можуть його придбати. Згідно з інформацією на сайті, мета «websklad» створити потужний технологічний склад, забезпечити найкращий сервіс на ринку та відправляти до 1000 замовлень на день. Вони активно працюють над розширенням асортименту, щоб кожен партнер міг створити повноцінний інтернет-магазин, що спеціалізується на власних товарах. Коли дропшипер досягає понад 10 000 одиниць, він має можливість продавати товари в певній категорії, наприклад «автомобільні товари», і відкривати магазини, присвячені певній ніші.

На даній платформі присутній постійний розвиток [32] алгоритмів сайту, який призначений для того, щоб невелика кількість співробітників обробляла замовлення від все більшої кількості партнерів, і таким чином компанія могла знизити націнку на товари до 10 грн [31]. Крім того, до переваг, які можна виділити, згідно з інформацією на сайті компанії, можна віднести: відправлення товару в день замовлення; просту систему; низьку ціну; імпорт товару в будь-яку точку; виплата грошей протягом 24 годин; немає прибуткового податку; всі товари, представлені на сайті є в наявності; продукція від виробників; зручний інтерфейс; працювати з мобільним телефоном зручно, а також присутня реферальна система.

На складі компанії більше 1000 найменувань товарів, а інструменти пошуку забезпечують зручну фільтрацію, щоб була можливість переглядати лише ті товари, які відповідають потребам магазину. Для порівняння, на

українському ринку також працюють такі дропшипінг-платформи, як «Zima», в асортименті якої майже 6000 товарів, і «Phantom», який налічує понад 3000 одиниць.

Для прикладу, для ніші, пов'язаної з мобільними аксесуарами, компанія може пропонувати 77 різних товарних одиниць, такі як чохла для навушників, чохла для мобільних телефонів та ремінці для Apple Watch, а в категорії електроніка – 103 товари.

Тож, «Websklad» пропонує інформацію щодо оптової та рекомендованої роздрібною ціни (ДропЦіна та РРЦ) для кожного товару, що сприяє стимулюванню усіх співробітників уникати демпінгових практик на ринку.

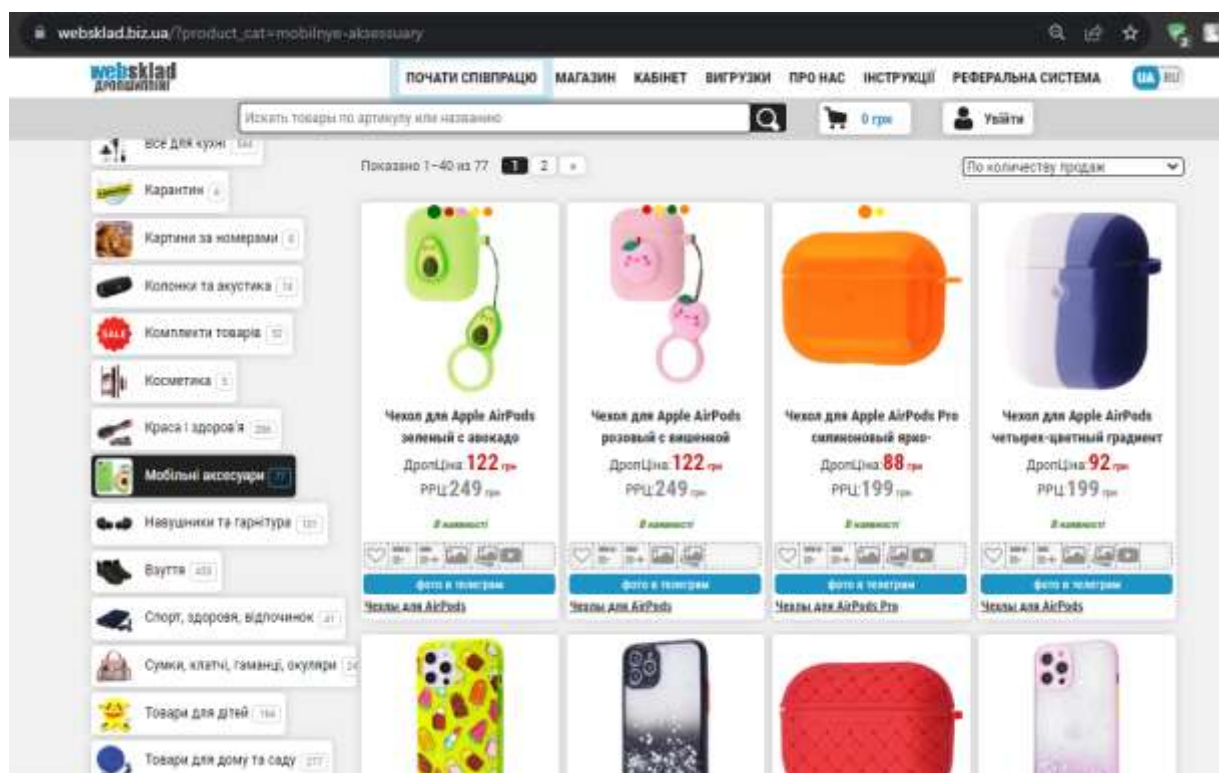


Рисунок 2.8 – Категорія «мобільні аксесуари» на сайті «Websklad» [31]

Потрібно провести порівняльний аналіз одних із найпопулярніших українських платформ для дропшипінгу на найактуальніші критерії для цієї системи, вони показані у таблиці 2.3. Даний порівняльний аналіз дозволить визначити переваги та недоліки кожної платформи, сприяючи обґрунтованому вибору для подальшого використання в бізнес-середовищі.

Таблиця 2.3 – Порівняння постачальників

| Назва | Зручний інтерфейс | Великий асортимент | Інформація про наявність | Відправка протягом 24 годин | Реферальна система | Виплати протягом 24 годин |
|----------|-------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------|---------------------------|
| Websklad | + | - | + | + | + | + |
| Zima | + | + | + | + | - | - |
| Phantom | + | + | + | - | + | + |

За результатами порівняння, можемо дійти до висновку, що в кожного постачальника є як свої переваги, так і недоліки, над якими їм варто працювати. «Websklad» має досить багато плюсів, але його асортимент в 1000 товарів, на жаль, не може повністю задовольнити інтернет-магазин однієї категорії, як наприклад, бізнес з мобільними аксесуарами.

У підсумку, варто відзначити, що системою дропшипінгу в Україні цікавляться як малі підприємства, так і великі корпорації, зокрема, ТОВ «Цитрус». Крім цього, українські постачальники проявляють потенційні можливості для подальшого розвитку даного виду бізнесу.

2.2 Огляд діяльності компанії ТОВ «Цитрус»

ТОВ «Цитрус» відома та znana на українському ринку роздрібна компанія. Має мережу з понад 71 фізичного магазину та власний інтернет-магазин. Особливістю компанії є унікальний підхід до організації інноваційних розважальних центрів з сучасним дизайном та площею до 2000 м². Ці центри надають відкритий доступ до таких продуктів, як інтерактивні зони віртуальної реальності, електромобілі та пристрої для розумного будинку, компанія володіє доброзичливим та обізнаним персоналом.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Цитрус» створено та зареєстровано 4 грудня 2012 року відповідно до законодавства України. Юридична адреса організації знаходиться по вулиці Щолківська, місто

Бровари, Україна, Київська область. Керівником цієї організації є Нумадова Білбіл. Статутний капітал компанії становить 1 300 000,00 грн. Організація має єдиний податковий номер (ЄДРПОУ) 38392659. Основним видом діяльності даної компанії є надання в оренду та експлуатацію власного або орендованого нерухомого майна.

Цільова аудиторія ТОВ «Цитрус» це активні, технічно підковані користувачі різноманітних гаджетів та пристроїв від навушників до ноутбуків, від квадрокоптерів до електровелосипедів. Крім того, компанія активно сприяє розширенню електротранспорту в Україні та вперше виводить на український ринок концепцію персонального електротранспорту. У 2016 році ТОВ «Цитрус» взяло участь у підтримці першого чемпіонату України з одноколісного спорту. Інтернет-магазин ТОВ «Цитрус» є одним з найбільших гравців онлайн-бізнесу в Україні, який знаходиться в місті Одеса. Крім того, компанія активно розбудовує власну мережу авторизованих сервісних центрів і пунктів прокату електромобілів, а також забезпечує наявність навчальних зон у своїх флагманських магазинах. Група компаній ТОВ «Цитрус» складається з окремих юридичних осіб і не має єдиної основної структури. Ця група займається різноманітною діяльністю, включаючи роздрібний продаж, оптову торгівлю, оренду та експлуатацію телекомунікаційного обладнання у власності чи оренді через спеціалізовані магазини та надання супутніх послуг з технічного обслуговування та ремонту телекомунікаційного обладнання та іншого електронного обладнання. Оперативна діяльність групи зосереджена переважно на території України. За інформацією станом на 31 грудня 2020 року середньооблікова чисельність працівників становила 2021 особу.

Тож, компанія ТОВ «Цитрус» є однією з провідних роздрібних мереж України, що спеціалізується на продажу електроніки та побутової техніки. Заснована у 2000 році, компанія швидко стала провідним гравцем на українському ринку електроніки та завоювала широку популярність завдяки широкому асортименту продукції, високій якості обслуговування та

інноваційним підходам до ведення бізнесу. Окрім фізичних магазинів, компанія має власний інтернет-магазин, а інтернет-маркетинг є альтернативою для збільшення її частки на ринку, щоб процес продажу не відбувався лише в певному місці та в певний час [33].



Рисунок 2.9 – Логотип компанії ТОВ «Цитрус» [47]

У 2007 році інтернет-магазин ТОВ «Цитрус» почав реалізацію своєї продукції з можливістю доставки в будь-яку точку України. На той час цей крок був важливим прогресом, у 2011 році була відкрита перша точка видачі інтернет-магазину ТОВ «Цитрус». Компанія розширила сегмент аудиторії, зосередившись на пристроях і обладнанні «Apple», тим самим захопивши великий відсоток користувачів цього бренду.

Вперше в Україні споживачі отримали можливість протестувати пристрої та використовувати інтерактивні демонстраційні зони замість стандартних скляних вітрин. Це інноваційне рішення вперше було впроваджено в ТОВ «Цитрус», пізніше цю практику перейняли й інші торгові мережі. Продавці-консультанти змінили стиль на більш неформальний, відмовившись від суворого одягу на користь кросівок, футболок і джинсів, що було досить нестандартним рішенням на той час.

У 2014 році компанія анонсувала перші продажі продукції під брендами «Xiaomi» та «Meizu» як єдина ексклюзивна дистриб'юторська компанія, яка познайомила українців з китайськими виробниками. У той час купівля товарів, виготовлених у Китаї не сприймалася, через існуючі упредження щодо якості до таких продуктів. Однак з часом ставлення до

цих брендів в Україні змінилося і інші торгові мережі, так само, як і ТОВ «Цитрус», почали продавати продукцію «Xiaomi» та «Meizu».

У 2016 році були відкриті перші точки «ЦитрусПроката» в Одесі та Києві, розташовані на пішохідних вулицях столиці, а саме на Аркадії та ВДНГ. Це був важливий крок у розвитку нових форм розваг і культури користування цими послугами.

У 2018 році 27 липня, ТОВ «Цитрус» відкрило «Apple Shop» – торгову площу 60 м², де вперше в Україні була представлена продукція «Apple». На відкритті флагманського магазину «Мега Цитрус» в Одесі було продано 140 iPhone, що встановило абсолютний рекорд ринку на той час.

У 2019 році в «Мегацитрусі» в Києві відкрили ще два «Apple Store» за адресою вул. Хрещатику, 29 та в відомому ТРЦ «Lavina». «Apple Shop» розташовується тільки в магазинах ключових авторизованих роздрібних партнерів Apple по всьому світу, і ТОВ «Цитрус» має статус «Apple Authorized Reseller», що дозволяє йому мати такий досвід. Наразі, «Apple Shop» працює тільки в мережі ТОВ «Цитрус», що означає, що тут діють спеціальні пропозиції та широкий вибір гаджетів офіційної марки «Apple». Консультанти ТОВ «Цитрус» мають великий досвід роботи з продуктами «Apple» і готові допомогти клієнтам підібрати ідеальний пристрій, будь то iPhone, MacBook, iPad, навушники або периферія.

Однією з основних стратегій ТОВ «Цитрус» є інноваційний підхід до рекламної діяльності. Вона характеризується тим, що не копіює інші компанії, а створює нові тренди та просуває не лише власний бренд, а й важливі ідеї. Сьогодні ТОВ «Цитрус» є провідним гравцем в сегменті digital media реклами в Україні. Команда ТОВ «Цитрус» характеризується вражаючими та сміливими ідеями:

- 1) ТОВ «Цитрус» вперше в Україні впровадило платний вхід у свій новий магазин в Києві.

2) Компанія запропонувала споживачам можливість придбати червоний iPhone, внеском якого була кров реципієнта, тобто пожертвування в донорський центр.

3) ТОВ «Цитрус» здійснило кібератаку на свій сайт.

4) Компанія збирала залізні монети.

5) Блогери жили перед вікнами магазину та документували процес відкриття магазину.

6) ТОВ «Цитрус» збирало старі телевізори та інші приймачі.

Команда ТОВ «Цитрус» систематично проводить власну вірусну комунікацію. Наприклад, в рамках рекламної кампанії «Meizu» в «Instagram» був організований конкурс «Я і мій стілець», під час якого учасники робили селфі на стільці або слухали музику на стільці. Першими учасниками та обкладинками були самі працівники ТОВ «Цитрус».

У січні 2019 року компанія ТОВ «Цитрус» взяла участь у конкурсі під назвою Adele Challenge у відповідь на заклик співачки Адель залишити сцену. У рамках цієї ініціативи музичні колонки стали символом співачки та публіки, яка підспівувала.

Також, ТОВ «Цитрус» відоме своєю благодійною діяльністю, а також рекламною діяльністю. Компанія бере активну участь у благодійних ініціативах, як самостійно, так і з інфлюенсерами та клієнтами:

1) У магазині ТОВ «Цитрус» на Хрещатику відбувся благодійний проект «Шматочок серця», де шоумен місяць жив прямо за вікном магазину. Цей проект зібрав 1,2 мільйона гривень на імплантацію серця, що врятувало життя 22 дітей із вродженими вадами серця.

2) ТОВ «Цитрус» виступило спонсором наймолодшого гонщика України Макара Залізняка.

3) Компанія подарувала новий фургон пошуковому підрозділу «Подолоємо разом», який розшукує зниклих дітей.

4) ТОВ «Цитрус» збило 1 мільйон гривень на подарунок дітям з особливими потребами.

5) Компанія зібрала подарунки для вихованців дитячих будинків в рамках благодійної акції «Рука допомоги».

ТОВ «Цитрус» – відомий український ритейлер, що займається роздрібним продажем телекомунікаційного обладнання та інших електронних пристроїв в Україні. Вона відома в країні своїм інноваційним підходом до реклами, створенням трендів та активним просуванням електротранспорту. Щоб стимулювати попит і привернути увагу споживачів, компанія організувала такі незвичайні рекламні акції, як: пропонувала платний вхід до свого магазину; запустила кампанію, що дозволяє клієнтам платити за продукт кров'ю, і розпочала кібератаку на свій же веб-сайт. Крім того, ТОВ «Цитрус» активно використовує соціальні мережі для взаємодії з громадськістю та реалізації цікавих вірусних комунікацій та благодійних ініціатив. Мережа магазинів ТОВ «Цитрус» також відома як офіційний дистриб'ютор продукції «Apple» в Україні та має статус авторизованого реселлера «Apple». Усі ці аспекти роблять ТОВ «Цитрус» великим гравцем у роздрібній торгівлі електронною та цифровою технікою в Україні.

2.3 Впровадження дропшипінгу в організації ТОВ «Цитрус»

За час свого існування, ТОВ «Цитрус» неодноразово впроваджувало нові стратегії та методи розвитку, що відображають сучасні тенденції роздрібною торгівлі. Одним із таких стратегічних заходів стало впровадження системи дропшипінг, яка широко використовується в цифровій торгівлі.

З метою розширення асортименту та покращення обслуговування клієнтів в компанії була запущена система дропшипінгу. У 2017 році, під час конференції, яка була присвячена Всеукраїнському дню логіста, Пуляженкова Н.Л., керівниця відділу логістики інтернет-магазину «Цитрус», поділилася стратегічним напрямком діяльності компанії та визначила головну мету компанії – швидко та безкоштовну доставку товару. Для досягнення цієї мети і була впроваджена система дропшипінг [34]. Також

такий підхід дозволяє ТОВ «Цитрус» включити в асортимент продукцію від різних постачальників і розширити географію постачання, тим самим охопивши більше клієнтів і пропонуючи їм широкий вибір.

Запровадження дропшипінгу також допомогло зменшити ризик того, що товари залишаться на складах, а запаси залишаться некерованими. ТОВ «Цитрус» може придбати товар тільки після отримання конкретного замовлення, що дозволяє оптимізувати управління запасами та скоротити фінансові витрати, пов'язані зі складом продукції.

Як було зазначено Пуляженковою Н.Л, розвиток дропшипінг-індустрії супроводжується збільшенням продажів через укладання транскордонних угод (Cross-Border) та розширенням логістичних центрів з повним спектром послуг. Зростання транскордонних транзакцій також призводить до збільшення поставок у сегменті B2C (прямі продажі виробником споживачеві), зокрема для обслуговування військових служб. Збільшення обсягу замовлень в цьому сегменті може знизити витрати, а розширення перевезень допоможе скоротити транспортні витрати, особливо при великих обсягах. Активний розвиток доставки повітрям також планується для забезпечення швидкої доставки та оптимізації витрат. Досягнення цих цілей призведе до зростання попиту на послуги B2C, зменшення термінів доставки та витрат, що сприятиме оптимізації витрат інтернет-магазину. Як наслідок, впровадження системи дропшипінг у компанії ТОВ «Цитрус» відкрило нові можливості у розвитку бізнесу [35] та підвищило конкурентоспроможність на роздрібному ринку електроніки та побутової техніки в Україні [36]. Цей крок має не лише важливе стратегічне значення для компанії, а й відображає сучасні тенденції у сфері цифрового бізнесу [37].

На жаль, компанія не надає інформацію про своїх постачальників, що може бути пов'язано з відсутністю стабільних і визначених постачальників (крім виробників). Тож, вибір постачальників завжди впливає на здатність компанії встановлювати конкурентні ціни на конкретному ринку.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ДРОПШИПІНГ В КОМПАНІЇ ТОВ «ЦИТРУС»

3.1 Шляхи вдосконалення принципів дропшипінгу у магазин ТОВ «Цитрус»

Запровадження дропшипінгу для бізнесу може приносити значні прибутки, але вимагає високого рівня підготовки та уваги до багатьох деталей. Необхідне позиціонування дропшипера на ринку онлайн-продажів. Тому необхідне чітке розуміння, що ми виходимо на ринок на довгострокову перспективу [38].

У цьому розділі пояснюються деякі особливості та аспекти впровадження принципів дропшипінгу.

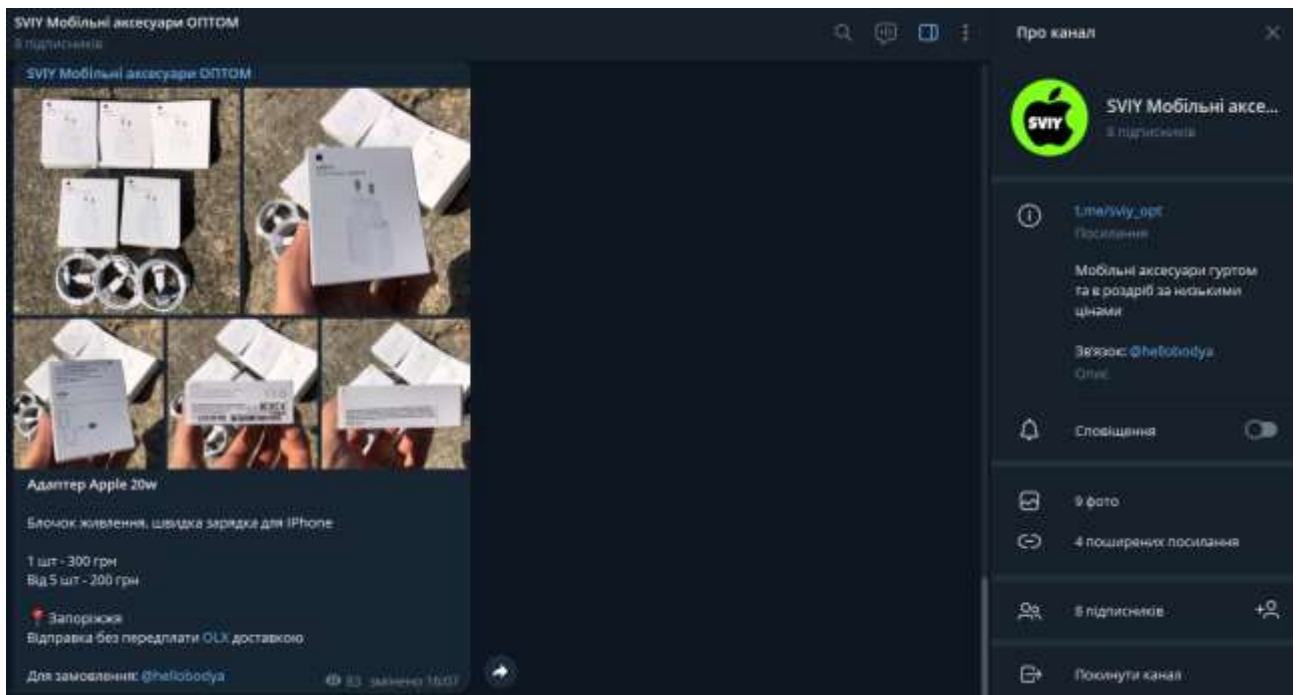


Рисунок 3.12 – Приклад впровадження дропшипінгу на каналі месенджера
«Telegram» [39]

Магазин електроніки ТОВ «Цитрус» може використовувати різні онлайн-платформи для просування свого бізнесу, як приклад, сторінку в

«Telegram» та обліковий запис «OLX». Заповнення інформації в Telegram-каналі було відносно простим завданням, достатньо, щоб опис товару був написаний правильно і використовувалися відомі методи реклами.

Подальший розвиток магазину та залучення більше покупців можливий шляхом комбінування різних платформ. Наприклад, створивши сторінку на «OLX», магазин залишає посилання на свій Telegram-канал. Це полегшує клієнтам відстеження оновлень товарів та збільшує ймовірність їхнього повторного відвідування.

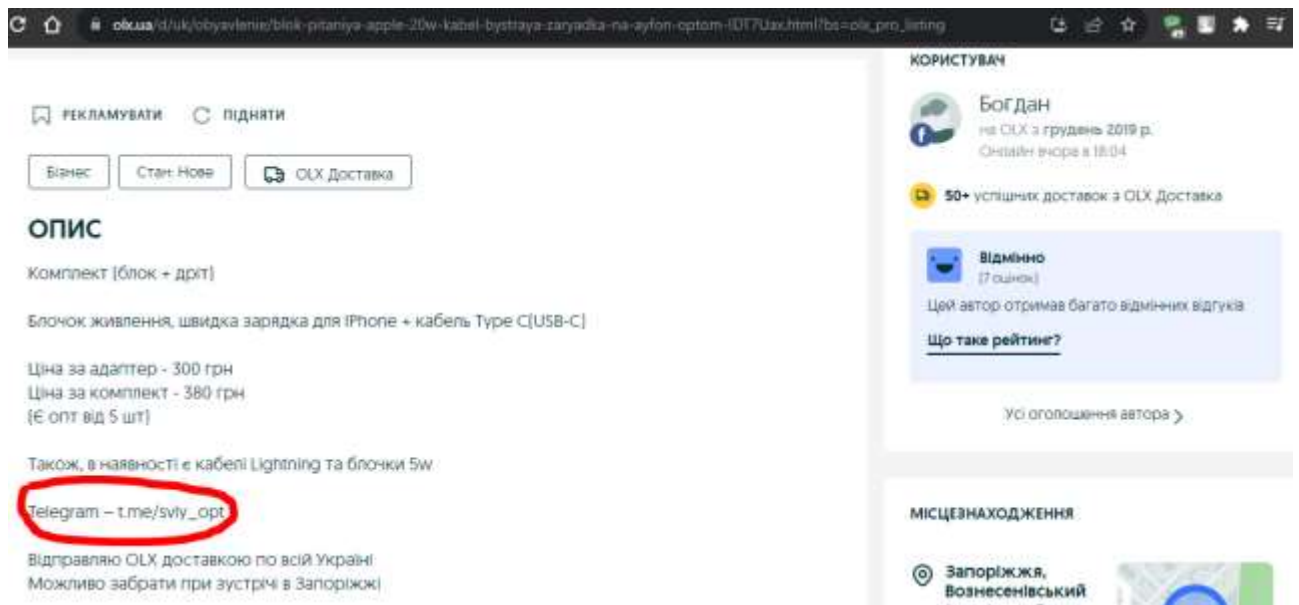


Рисунок 3.13 – Приклад реклами свого Telegram-каналу в оголошенні на платформі «OLX» [40]

Після успішної угоди магазин може напряму зв'язатися з покупцем, повідомляючи про можливість знайти більший асортимент товарів на Telegram-каналі, де оновлення доступні раніше. Також можливо заохотити покупця до підписки на канал шляхом пропозиції знижки.

Необхідно усвідомити актуальність цього напрямку та з'ясувати поточний стан ринку. Навіть при високій конкуренції існує можливість розробити ефективну тактику та виділитися серед конкурентів. Важливо провести детальне дослідження ринку та розробити маркетингову стратегію для привертання клієнтів [41]. Ця стратегія може включати в себе методи такі

як контент-маркетингу, рекламу в соціальних мережах, електронну пошту, оптимізацію для пошукових систем та інші методи просування.

Ринок аксесуарів для смартфонів визначається як перспективний, проте з урахуванням обмеженого початкового капіталу, асортимент продукції в Telegram-каналі, який є прикладом для ТОВ «Цитрус», на даний момент обмежується лише кабелями, адаптерами та захисним склом для iPhone. Вибір аудиторії, що цінує бренд «Apple», є обґрунтованим на підставі аналізу даних агентства «Canalys» [42], який свідчить, що за результатами першого кварталу 2023 року «Apple» виступила єдиним виробником смартфонів, якому вдалося збільшити обсяг продажів. Компанія займає друге місце на ринку і має частку в 21%, продавши на 3% більше смартфонів, ніж у першому кварталі 2022 року. Іншими словами, «Apple» не тільки залишається одним із найпопулярніших брендів у світі гаджетів, але й збільшує свої продажі, у той час як інші компанії цього не досягають.

Справжня любов до свого бізнесу сприяє стійкості перед перешкодами та побудові шляху до досягнення високого рівня прибутку. Крім того, важливим аспектом є аналіз попиту на товари в даній ніші та виявлення надійних постачальників, які надають ці товари для дропшипінгу. Зокрема, даними з додатку «Google Trends» в Україні підтверджується популярність зарядних пристроїв бренду «Apple» у пошуку «Google», ця статистика зображена на рисунку 3.14.

Отже, одна з українських дропшипінг платформ «websklad» має в наявності 23 чохла для AirPods, 14 чохла для iPhone 11 Pro та 18 чохла для iPhone 12 Pro Max. У середньому, постачальник пропонує прибуток від 100 до 120 гривень за кожен проданий чохол для AirPods, а також від 80 до 95 гривень за чохла на iPhone 11 Pro та iPhone 12 Pro Max. Важливо слідкувати за фінансами і вести облік всіх витрат та прибутків, розробити ефективну систему бухгалтерії та вирішення фінансових питань.

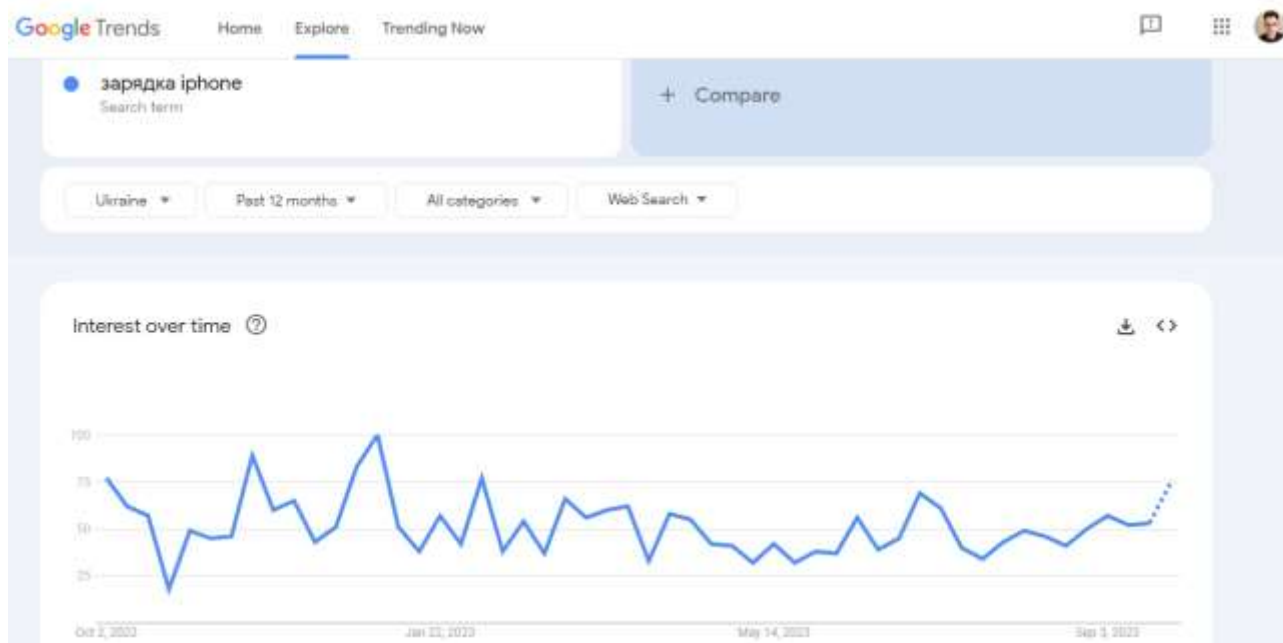


Рисунок 3.14 – Додаток «Google Trends» за пошуком «зарядка iphone» видає наступні результати [43]

За допомогою сервісу «Google Об'єktiv» виявлено безліч ідентичних товарів, які пропонуються за тією ж ціною, що встановлює постачальник, і ціни становлять від 249 до 284 гривень за одиницю. Є ймовірність, що ці магазини співпрацюють з компанією «websklad».

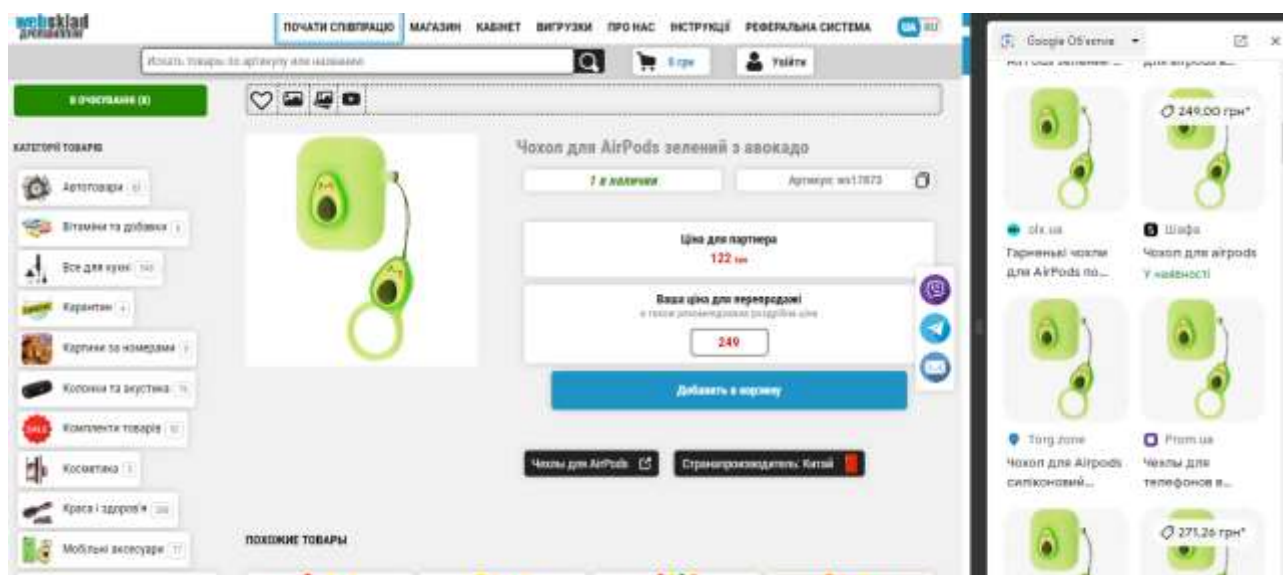


Рисунок 3.15 – Приклад використання сервісу «Google Об'єktiv» на сайті «Websklad» [31]

Оголошення в категорії «бізнес» доступні за ціною 12 гривень протягом 30 днів. З метою раціоналізації витрат можливе створення одного оголошення для чохлів, призначених для iPhone 11 і iPhone 12, а також окремого оголошення для чохлів для навушників, забезпечуючи таким чином оголошення для 34 видів чохлів для iPhone і відповідно 26 видів для AirPods. Важливо правильно структурувати опис, включивши ключові слова для кожного виду аксесуару, з метою залучення якомога більшої аудиторії.

За допомогою фоторедактора можна об'єднати чохли на одній картинці або запросити постачальника надати фотографії високої якості. Отже, при продажу лише одного чохла для навушників і одного чохла для телефону враховуючи витрати на публікацію, очікуваний прибуток на місяць може становити від 145 до 198 гривень. Збільшення кількості позицій в асортименті сприяє підвищенню імовірності зробити більше продажів, пропонуючи клієнтам різноманітні варіанти.

Слід зазначити, що впровадження дропшипінгу на підприємствах супроводжується необхідністю систематично перевіряти наявність товару у постачальника та своєчасно адаптувати рекламні дані до змін, оскільки існує ризик готовності покупця замовити товар, якого може не бути в наявності. Для покупця існує ризик придбання товару за завищеною ціною, ризик затримки доставки або ризик неотримання товару після передоплати до дропшипера через проблемного постачальника [44].

Проаналізувавши роботу магазинів, які користуються системою дропшипінг для магазину ТОВ «Цитрус» можна відзначити необхідність систематично моніторити та вчасно виконувати замовлення, забезпечувати оперативну та ефективну доставку, а також гарантувати високий стандарт обслуговування клієнтів з метою стимулювання повторних покупок та збереження їх лояльності до бренду, особливо на старті продажів.

Проаналізувавши роботу магазинів, які використовують систему дропшипінгу ТОВ «Цитрус», можна звернути увагу на необхідність систематичного контролю та виконання замовлень, забезпечення своєчасної

та оперативної доставки, а також забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Важливим є заохочення до повторних покупок та підтримка лояльності до власного бренду, особливо на початку продажів.

Тому впровадження дропшипінгу в контексті підприємницької діяльності створює можливість отримання значних прибутків, але вимагає високого рівня підготовки та уваги до багатьох деталей. Позичування дропшипера на ринку онлайн-продажів є важливим фактором, і важливо мати довгостроковий план. Підприємець повинен детально дослідити ринок і розробити маркетингову стратегію для залучення клієнтів.

На прикладі вдосконалення принципів дропшипінгу в магазині ТОВ «Цитрус» показано можливість комбінування різних платформ для залучення клієнтів і підвищення їх лояльності. Важливо враховувати попит на конкретні товари в тій чи іншій ніші і використовувати ефективні методи реклами для залучення клієнтів. Аналіз показує, що практика дропшипінгу вимагає систематичного моніторингу наявності товарів у постачальників і швидкого реагування на зміни, а також забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Важливо мати стратегію залучення клієнтів, враховувати конкуренцію та регулярно спілкуватися з покупцями. Загальний висновок: для успішного впровадження дропшипінгу необхідний глибокий аналіз ринку, розробка маркетингової стратегії, ефективний фінансовий менеджмент і систематичний моніторинг наявності товарів у постачальників. Крім того, важливо забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів і підтримувати з ними постійний контакт, щоб забезпечити їх лояльність і повторні покупки.

Також, варто зазначити, що у сучасному інформаційному суспільстві, де мобільні пристрої відіграють важливу роль у повсякденному житті, інтернет-магазини, що спеціалізуються на мобільних аксесуарах, користуються великим попитом, однак необхідно мати достатній капітал, щоб охопити магазин різноманітною продукцією або зайнятися

дропшипінгом, що в перспективі матиме плоди для збільшення кількості продукції.

Під час пошуку потенційного постачальника, при аналізі повідомлень одного із Telegram-каналів, ми натрапили на пропозицію щодо можливості встановлення співпраці в галузі дропшипінгу з постачанням мобільних телефонів «Apple». Ігор, який представив дану пропозицію, висунув на розгляд дві моделі для реалізації, проте увага зосереджена саме на iPhone 7 Plus. Вартість даного товару від автора становить 1000 гривень.

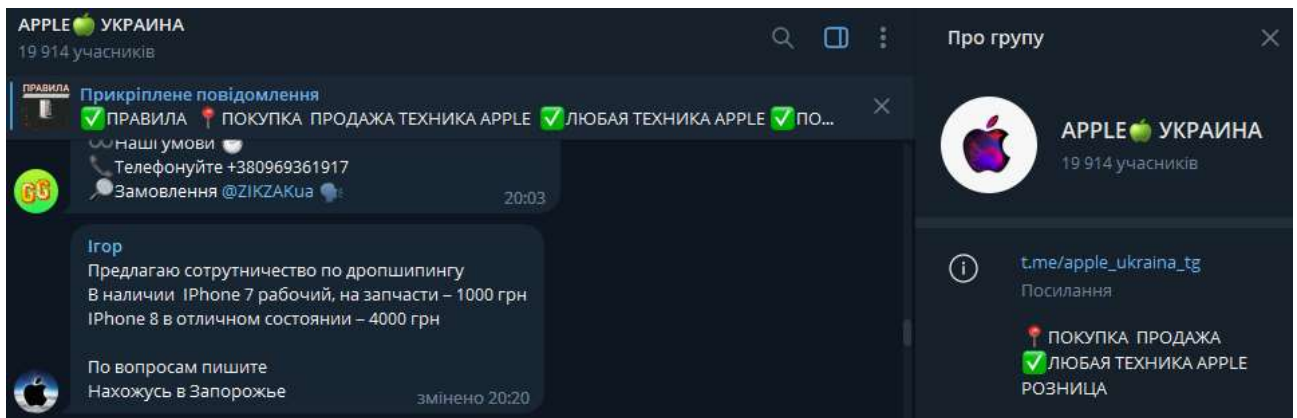


Рисунок 2.10 – Приклад пошуку постачальників в месенджері «Telegram»

[39]

Тож, після спілкування та обговорення деталей з Ігорем, у рамках даного експерименту було виготовлено заголовок оголошення, спрямований на досягнення максимальної лаконічності та точності. Текст оголошення було сформульовано без спаму, і обов’язково вказані всі нюанси, які має телефон, а його розміщення відбулося на платформі «OLX» та каналі «Telegram». Оголошення функціонувало в період з 30 серпня 2023 року по 15 вересня 2023 року. Протягом зазначеного часу надійшло повідомлення від 12 потенційних споживачів, з яких 8 висловили бажання обміняти свої мобільні пристрої на нашу пропозицію, а 4 проявили зацікавленість в придбанні товару. З них одна особа використала послугу сайту – OLX доставку.

Також, було виявлено, що постачальник мав у наявності оригінальні навушники EarPods, які так само були додані до асортименту торгового

магазину по системі дропшипінг. Протягом періоду з 18 серпня 2023 року по 18 вересня 2023 року, коли було активне оголошення, зареєстровано надходження 4 повідомлень від зацікавлених осіб, із них 2 особи здійснили замовлення товару з використанням послуги OLX доставки.

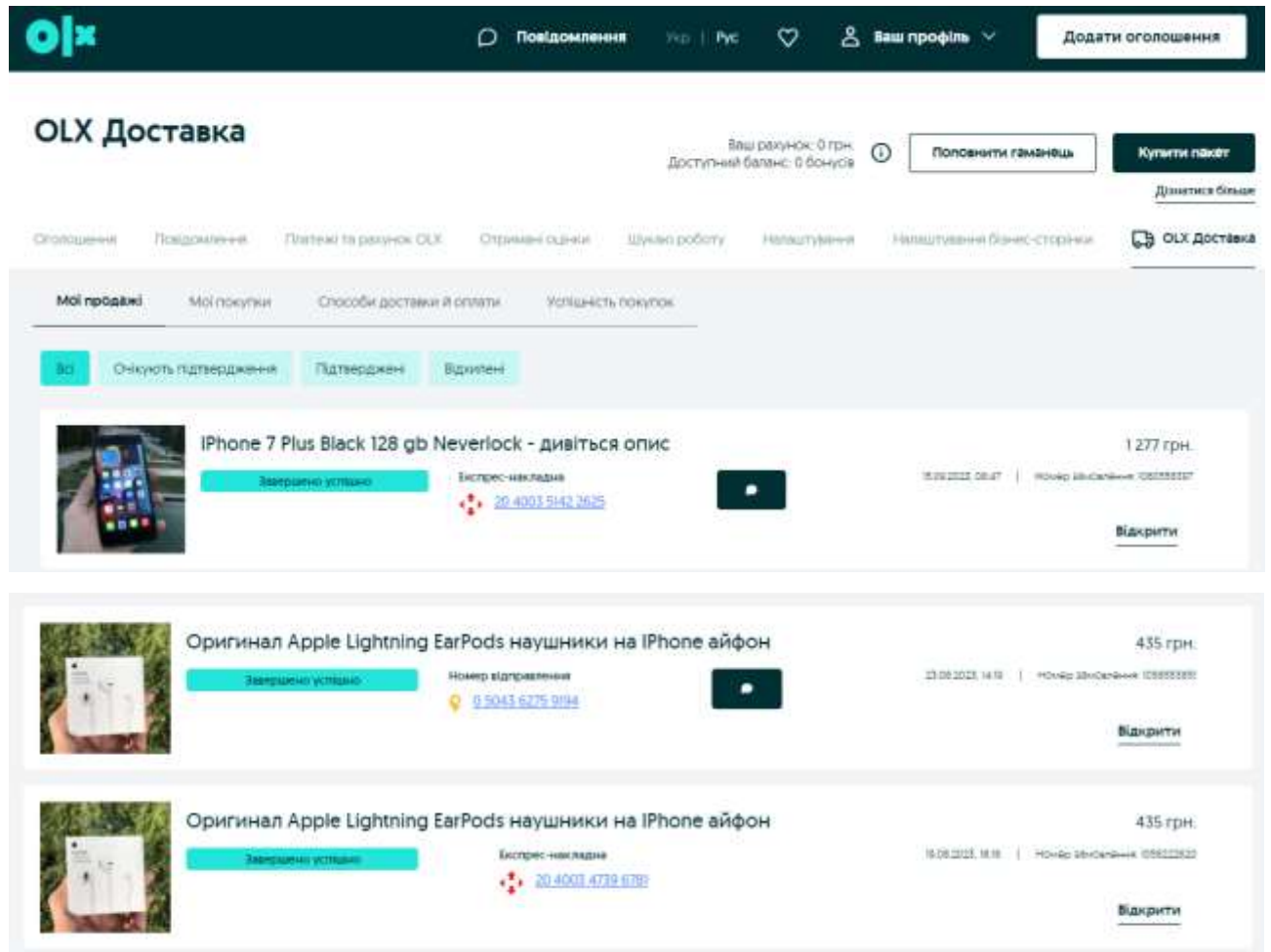


Рисунок 2.11 – Ілюстрація продажів за допомогою OLX доставки на платформі «OLX»

У таблиці 3.4 наведено статистику прибутку та витрат для оголошень.

Таблиця 2.4 – Розрахунок чистого прибутку

| Назва товару | Продаж товару | Націнка | Ціна оголошення | Комісія за успішну угоду через «OLX доставка» | Чистий прибуток |
|-------------------|---------------|---------|-----------------|---|-----------------|
| iPhone 7 Plus | 1300 грн | 300 грн | 12 грн | 23 грн | 265 грн |
| Навушники (2 од.) | 900 грн | 300 грн | 24 грн | 30 грн | 246 грн |

Протягом менш ніж одного місяця для створеного магазину для ТОВ «Цитрус» вдалося здобути прибуток у сумі 511 грн, завдяки впровадженню двох товарів через систему дропшипінг. Подальший розширений асортимент товарів завдяки співпраці з різними постачальниками може сприяти отриманню ще більшого фінансового результату.

Магазин успішно впровадив дропшипінгову модель співпраці з постачальником мобільних телефонів «Apple», що став важливим кроком у розвитку бізнесу. Отримані прибутки у розмірі 511 гривень за менше ніж один місяць підкреслюють вигоди цього підходу. Залучені клієнти, що виявили інтерес до обміну та покупки, свідчать про вдало підібрану пропозицію товару та ефективну комунікацію з постачальником.

Важливою частиною успіху став асортимент, який було розширено завдяки наявності оригінальних навушників EarPods у пропозиції постачальника. Постачальники та товари також були розміщені на платформі «OLX» та в Telegram-каналі, що розширило доступність товарів для потенційних клієнтів.

Розширення співпраці з іншими постачальниками та розширення асортименту продукції є ключовими стратегічними кроками, які можуть визначити ще більший успіх фінансових результатів компанії. Зростання вибору продуктів сприяє не лише розширенню клієнтської бази, але і збільшенню середнього чеку. В цій позитивній ситуації надзвичайно важливо продовжувати акцентувати увагу на високому рівні обслуговування клієнтів, підтримуючи відмінні стандарти якості і оперативності.

Важливим етапом у забезпеченні успішної моделі дропшипінгу залишається ретельне співробітництво з постачальниками, враховуючи їхні можливості та забезпечуючи стабільний рівень якості продукції. Такий підхід сприяє не тільки відмінному репутаційному статусу компанії, але й забезпечує довгострокові взаємовигідні відносини, що є ключем до стабільності та динамічного розвитку в умовах конкурентного ринкового

середовища. Переважаючи в цих аспектах, компанія може зберегти достатній прибуток, необхідний для подальшої успішної роботи та реалізації стратегій росту.

3.2 Інструменти для розвитку українського дропшипінгу

Українські інтернет-магазини активно шукають можливості для розширення аудиторії та розвитку присутності на популярних платформах, таких як «OLX», «Instagram» і «Telegram». Цей підхід вимагає аналізу цих сайтів і вивчення їхніх характеристик продуктивності для покращення свого бізнесу.

«OLX» є одним з найбільших і найпопулярніших онлайн-платформ для продажу товарів і послуг в Україні. Він став магазином, де користувачі можуть розміщувати оголошення про різноманітні товари, від автомобілів до нерухомості, від одягу до електроніки. «OLX» дозволяє фізичним і юридичним особам взаємодіяти та обмінюватися продуктами на платформі. Це джерело ринкової інформації та спосіб для різних компаній брати участь у електронній комерції в різних галузях. Щоб ефективно продавати продукти через дропшипінг на цій платформі, обов'язково потрібне використання платної реклами. Враховуючи наявні можливості, такий підхід може принести прибутковий результат, адже «OLX» на даний момент є найпопулярнішим рекламним порталом в Україні. Щоб досягти успіху на цій платформі, необхідно зареєструватися та заповнити інформацію свого профілю. В описі магазину власники зазвичай повідомляють про наявний у них асортимент, повідомляють про переваги своєї пропозиції та намагаються залучити покупців, швидко відповідаючи на їхні запитання. На рисунку 2.8 показано подібний приклад.

Користувачі цієї платформи намагаються створювати оголошення, заголовки яких найкраще сприймаються користувачами. Тексти оголошень повинні бути сформульовані так, щоб вони були зрозумілими та не містили

непотрібного спаму. Виявляється, що подібні оголошення на цій платформі мали схожий структурний вигляд, це може означати, що продавці вчаться один у одного.



Рисунок 3.16 – Колонка «Про нас» в інтернет магазин Ibonanza на платформі «OLX» [40]

Головним критерієм для покупців є якість фотографій товару, тому продавці намагаються забезпечити високу якість і уникати обрізання фотографій. Одні використовують фотографії з інтернету, інші надають фотографії товарів від своїх постачальників. Здатність до творчості важлива – можна змінювати фон, колір та тіні на фотографіях товарів. Це не лише дозволяє вигідно підкреслити особливості товару, але й створює естетично привабливе враження, що може вплинути на рішення покупців.

Одним із платних способів просування товару є реклама. Наприклад, на «OLX» доступні три види: «Легкий старт», «Швидкий розпродаж» і «Турбо продаж». Веб-сайт обіцяє нам у 4, 16 та 30 разів більше переглядів ніж без покупки додаткових послуг. Це може значно підвищити видимість товару та його шанси на успішну реалізацію в умовах конкурентного онлайн-ринку.

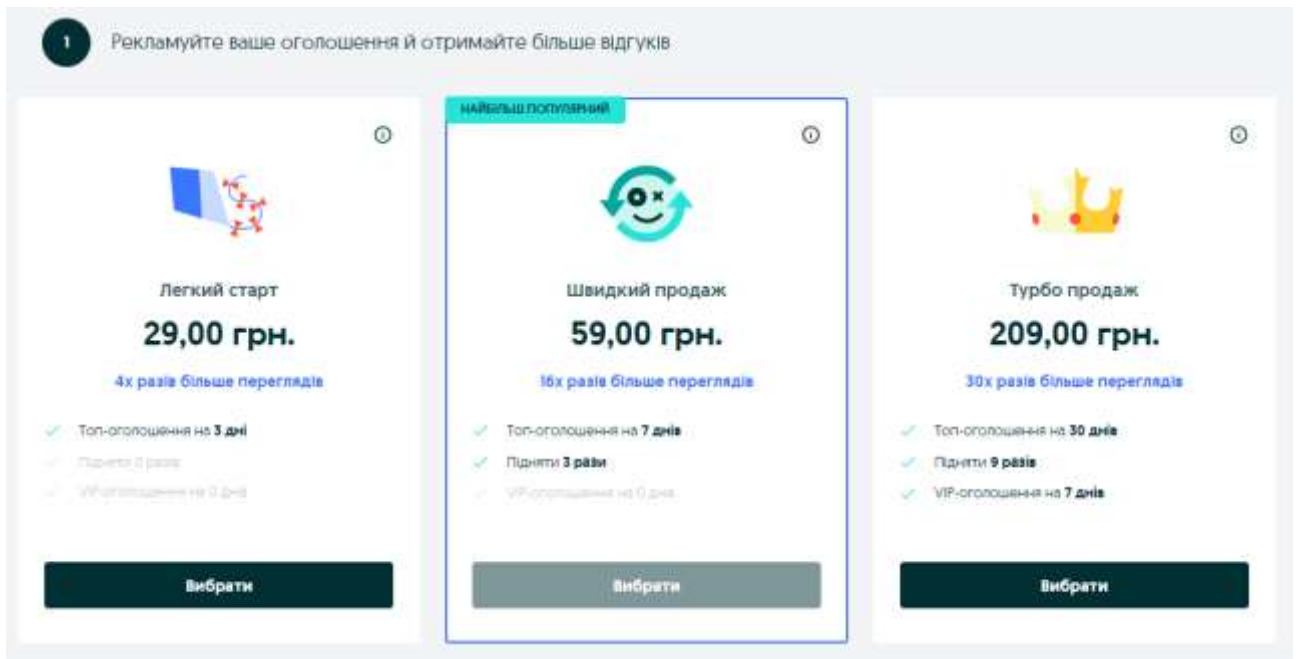


Рисунок 3.17 – Приклад пропозицій реклами на платформі «OLX»

Стосовно «Instagram», це соціальна мережа, яка спеціалізується на візуальному контенті, включаючи фотографії та короткі відео. Функція магазину дозволяє обліковим записам компаній розміщувати публікації та посилатися на продукти. Ця функція дозволяє дропшипінг, оскільки підприємці можуть співпрацювати з постачальниками та просувати свої продукти через «Instagram». Багато брендів і магазинів використовують цю платформу для просування своїх продуктів, розвитку бренду та залучення клієнтів.

Особливість цього майданчика в тому, що покупці завжди відвідують його, не маючи на увазі конкретний продукт. Вони можуть випадково натрапити на публікації чи історії та зацікавитися товаром. Однак потрібно звертати увагу, що порівнювати ціни в «Instagram» не так легко, тому ціни зазвичай вищі, ніж на інших платформах. Щоб досягти успіху в цій соціальній мережі, важливо побудувати бренд і забезпечити його впізнаваність, тому що покупцям важливо знати, з ким вони взаємодіють. Як і на платформі «OLX», створення привабливого заголовка та пояснення переваг свого продукту в описі є ключовими елементами успішних продажів

в «Instagram». На рисунку 3.18 показано приклад опису переваг, які можуть привернути увагу клієнта на домашній сторінці веб-сайту.



Рисунок 3.18 – Опис інтернет-магазину twoears в соцмережі «Instagram» [45]

Одним з можливих способів реклами в «Instagram» є співпраця з блогерами. Варто відзначити, що найефективніше працювати з людьми, тема чи цільова аудиторія яких максимально відповідає обраній ніші. Наприклад, інтернет-магазин, що спеціалізується на аксесуарах для мобільних телефонів, намагається налагодити співпрацю з блогерами, які обговорюють гаджети та новинки компанії «Apple», оскільки цільова аудиторія найбільше зацікавлена саме в цих товарах.

Підприємцям, які вирішили створити веб-сайт з нуля або на спеціальних платформах і просувати свій бізнес в Інтернеті, часто доводиться довго чекати, щоб побачити ефект від реклами в пошукових системах. Все це відбувається тому, що пошукові системи мають спеціальні алгоритми, які вони використовують для ранжування нових веб-сайтів. У деяких випадках вплинути на роботу цих алгоритмів практично неможливо, потрібне виділення достатнього часу і постійної роботи SEO-фахівців на інтернет-ресурсі [46]. Щоб виконати це завдання, власники повинні переконатися, що замовлення та оновлення продуктів на веб-сайті автоматизовано за

допомогою програми або API постачальника.

Ще одним дієвим і, насамперед, безкоштовним способом, яким користуються власники інтернет-магазинів, є активна присутність у «TikTok» та «Reels» (частина «Instagram»). «TikTok» це популярна мережа для коротких відео, які також можна використовувати для дропшипінгу. За допомогою бізнес-акаунтів у TikTok можливо створювати відео, у яких представлені продукти дропшипера та посилання на їх покупку. Це дає можливість привернути увагу молодій аудиторії та залучити нових клієнтів у свій дропшипінговий бізнес. Продавці роблять це, створюючи привабливий контент, у якому вони демонструють свої продукти та заохочують користувачів купувати. Є можливість створити цей тип контенту самостійно або співпрацювати з експертами в цій галузі. Власники магазинів використовують цей зміст, щоб спрямовувати користувачів безпосередньо до свого магазину або на платформу свого продукту.

Тож, українські інтернет-магазини активно розширюють свою присутність на таких популярних платформах, як «OLX», «Instagram» і «Telegram», щоб збільшити охоплення серед населення. Такий підхід вимагає не тільки реєстрації на цих платформах, але й глибокого аналізу особливостей цих платформ і вивчення методів для ефективної роботи на них. На платформі «OLX» важливо використовувати платну рекламу для ефективного продажу товарів через дропшипінг. Такий підхід може бути вигідним, оскільки «OLX» наразі є найпопулярнішим рекламним порталом в Україні. Збереження та заповнення даних профілю є обов'язковими діями. Власники магазинів намагаються зробити рекламу максимально привабливою для користувачів, підтримувати прозорість і уникати спаму.

Інтернет-магазини на платформі «Інстаграм» виділяються тим, що покупці можуть випадково дізнаватися про їх товари, оскільки не завжди мають конкретні побажання. Створення сильної впізнаваності бренду та створення цікавого контенту є основою успіху на цій платформі. Ефективним

методом реклами може стати співпраця з блогерами, чия цільова аудиторія цікавиться конкретною темою.

Стосовно роботи з пошуковими системами, вона може зайняти багато часу, щоб набути ефекту через алгоритми, які ранжирують нові веб-сайти. Автоматизація процесів замовлення та оновлення продуктів може допомогти дропшиперам оптимізувати свої інтернет-магазини.

Ще одним майданчиком для просування дропшипінгу в Україні є маркетплейс «Prom». Це спеціалізований сайт для електронної комерції, де дропшипери і постачальники можуть розміщувати свої товари для оптових та роздрібних клієнтів. «Prom» пропонує різноманітні товари в різних категоріях, таких як побутова техніка, будівельні матеріали і одяг. Ця платформа сприяє розвитку електронної комерції для бізнесу та виробників в Україні. Онлайн-майданчиком для продажу товарів по системі дропшипінгу також є «Rozetka», провідний ресурс з продажу електроніки та побутової техніки в Україні. Він пропонує широкий асортимент товарів, включаючи смартфони, ноутбуки та побутову техніку. «Rozetka» є однією з головних точок продажу на українському ринку, що може бути перспективним для бізнесу з дропшипінгом.

Тож, відкриття дропшипінгового бізнесу в Україні може бути успішним за умови глибокого розуміння конкретної платформи, реалістичних очікувань і бажання постійно розвиватися та вдосконалювати бізнес. Онлайн-магазинам слід бути готовим до можливих ризиків, пов'язаних з дропшипінгом, і розробити стратегії їх усунення. Підприємцям слід пам'ятати про потенційні ризики, такі як можливі зміни у співпраці з постачальниками, проблеми з якістю товарів, зміни кон'юнктури ринку та інші нюанси. Впровадження дропшипінгу в український бізнес може бути успішним, якщо правильно розпланувати і виконати всі аспекти цієї системи. Підприємцям варто також мати реалістичні очікування і бути готовими до роботи над розвитком бізнесу з часом.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Після проведення аналітичного аналізу на тему «Дропшипінг: інноваційний підхід до логістики та продажів» були вирішені наступні основні наукові завдання:

1) Розглянуто теоретичні аспекти сутності та характеристики системи дропшипінгу. Підсумовано, що дропшипінг надає можливість підприємцям створити власний бізнес з обмеженими витратами і ризиками, але він також вимагає добре проробленого маркетингу та управління постачальниками для досягнення успіху.

2) Зроблено огляд особливостей впровадження системи дропшипінгу в бізнес України. Починаючи з 2020 року можна відслідкувати, що дропшипінг став актуальним внаслідок пандемії та економічних труднощів, а навколишня ситуація тільки підтримує популярність цієї системи продажу, зменшуючи фінансові ризики. Україна також має нормативні акти для регулювання інтернет-торгівлі, що допомагає підприємцям дотримуватись вимог і забезпечити відповідність законам у цій сфері.

3) Здійснено огляд міжнародного досвіду застосування дропшипінгу, у підсумку якого, можемо заключити, що американські компанії-посередники, які спеціалізуються на організації взаємодії між постачальниками та дропшиперами, роблять великий вклад в подальший розвиток дропшипінгу в даному регіоні. Необхідною умовою для існування цієї моделі на ринку — це наявність постачальників, які будуть зацікавлені в реалізації пропонованих товарів у такій моделі. Чим більше на ринку буде таких постачальників, тим більше буде магазинів дропшипінгу

4) Проведено аналіз розвитку дропшипінгу в Україні. Можемо відзначити, що системою дропшипінгу в Україні цікавляться як малі підприємства, так і великі корпорації, зокрема, ТОВ «Цитрус». Крім цього,

українські постачальники проявляють потенційні можливості для подальшого розвитку даного виду бізнесу.

5) Розглянуто діяльність компанії ТОВ «Цитрус». ТОВ «Цитрус» виокремляється як провідний український ритейлер, спеціалізуючись на роздрібній торгівлі електронікою та телекомунікаційним обладнанням. Компанія активно впроваджує інноваційні методи просування, включаючи нестандартні рекламні акції та вірусні комунікації в соціальних мережах. За партнерство з «Apple» та статус Authorized Reseller в Україні, ТОВ «Цитрус» визначається як ключовий учасник в сегменті електронічної роздрібною торгівлі.

6) Розроблено стратегію впровадження дропшипінгу в організацію ТОВ «Цитрус». У підсумку, впровадження системи дропшипінгу в компанії ТОВ «Цитрус» відкрило нові перспективи для розвитку бізнесу та підвищило конкурентоспроможність на ринку роздрібною торгівлі електронікою та побутовою технікою в Україні. Цей крок відзначається не лише високою стратегічною важливістю для компанії, але й віддзеркалює актуальні тенденції в сфері цифрової торгівлі та впровадження інноваційних підходів до бізнесу у контексті сучасного підприємництва.

7) Розглянуто шляхи вдосконалення принципів дропшипінгу у магазин ТОВ «Цитрус». Подальший розвиток співпраці з іншими постачальниками та розширення асортименту товарів можуть сприяти ще більшому зростанню фінансових результатів магазину. У цій вигідній ситуації важливо залишати фокус на якості обслуговування клієнтів та точній роботі з постачальниками для підтримання успішної моделі дропшипінгу.

8) Здійснено аналіз інструментів для розвитку українського дропшипінгу. Впровадження дропшипінгу в український бізнес може бути успішним, якщо правильно розпланувати і виконати всі аспекти цієї системи. Підприємцям варто також мати реалістичні очікування і бути готовими до роботи над розвитком бізнесу з часом.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Петренко, О.І. Логістика електронної комерції: поняття та форми. Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція. 2019. С.155 (дата звернення: 03.10.2023). URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/821cc3af38edb786486730ac715cb8b9.pdf#page=117>
2. Федорчак В. Дропшипінг: переваги та недоліки такої моделі бізнесу. Київ. Маркетинг, 2018. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/dropshipping-relevagi-tanedoliki> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Lunkina T., Kuhlyar A., Kemova Y. Dropshipping as a modern direction of business development in Ukraine. Modern economics. 2020. Т. 24, № 1. С. 107–112. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.v24\(2020\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.v24(2020)-17) (дата звернення: 16.10.2023).
4. Манорик, Г. О. Електронна логістика як фактор конкурентоспроможності підприємства. «Сучасні підходи до управління підприємством». 2018. С. 148 – 148. URL: <http://tta.org.ua/index.php/wissn031/article/view/129614> (дата звернення: 01.10.2023).
5. Sparrow. Dropshipping e-commerce business model 2019. Create your Reality LLC, 2020.
6. Тирінов, А. В. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2(28), 2018. С.160-163.
7. Melen O., Zhadan T. Scientific-theoretical and organizational aspects of the organization of accounting and control in the field of small business of Ukraine. Eastern Europe: economy, business and management. 2021. № 2(29). URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.29-23> (дата звернення: 15.10.2023).

8. Winiarski J., Marcinkowski B. E-Commerce websites and the phenomenon of dropshipping: evaluation criteria and model. Information systems. Cham, 2020. С. 289–300. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-63396-7_19 (дата звернення: 20.10.2023).

9. Договір дропшипінгу в Україні: які ризики потрібно врахувати?. Harbar.Legal. URL: <https://harbar.legal/uk/blog/dropshipping-v-ukrayini-poshireni-yuridichni-pitannya> (дата звернення: 14.10.2023).

10. Mostarac K., Kavran Z., Piskovic J. L. Dropshipping distribution model in supply chain management. DAAAM proceedings. 2020. С. 0144–0150. URL: <https://doi.org/10.2507/31st.daaam.proceedings.019> (дата звернення: 21.10.2023).

11. О. В. Кравченко, Я. О. Гербут. Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-торгівлі 23-25 Фінанси, банківська система та страхування в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку в кризовій економіці: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної Інтернет конференції 2-3 березня 2023 р.: Дніпро : ДДАЕУ, 2023. – 201 с.

12. Онищенко О., Олійник Є., Беззуб А. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу як форми електронної торгівлі. Економіка та суспільство. 2021. № 27. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-27> (дата звернення: 12.10.2023).

13. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2022 році. Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi> (дата звернення: 16.10.2023).

14. Lamek A. Dropshipping in the age of the Internet – does it really work in crisis?. Scientific papers of silesian university of technology. organization and management series. 2023. Т. 2023, № 169. С. 467–477. URL: <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.169.27> (дата звернення: 21.10.2023).

15. Саух К. С. Проблеми та перспективи розвитку підприємств малого бізнесу в Україні. Collection of scientific works of the ukrainian state university

of railway transport. 2015. № 154. URL: <https://doi.org/10.18664/1994-7852.154.2015.65928> (дата звернення: 16.10.2023).

16. Гербут, Я.О. Інтернет-торгівля: перспективи обліку та оподаткування в Україні. 2023. – С. 53 URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/92330/1/Herbut_bak_rob.pdf (дата звернення: 10.10.2023).

17. Цивільний кодекс України. Цивільний процесуальний кодекс України. Закон України «Про міжнародне приватне право». Київ : Юрінком Інтер, 2013. 616 с.

18. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII : станом на 19 листоп. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 15.10.2023).

19. Закон України про захист прав споживачів : Офіц. вид. Київ : Парлам. вид-во, 2001. 32 с.

20. Україна 3. Податковий кодекс України : із змін. і допов. станом на 01 берез. 2019 р. : офіц. текст. Київ : Прав. єдність : Алерта, 2019. 732 с.

21. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI : станом на 27 жовт. 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 14.10.2023).

22. Про затвердження Положення про електронні гроші в Україні : Лист Нац. банку України від 30.07.2008 р. № 25-212/1645-10454. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1045500-08#Text> (дата звернення: 17.10.2023).

23. Закон України. Про рекламу : (за станом на 25 січ. 2000 р.) Офіц. вид. Київ : Парлам. вид-во, 2000. 20 с.

24. Норд, Г.Л., Цегельник, Н.І. Облікове відображення розрахунків із покупцями та замовниками в умовах дропшипінгу. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2018. – С. 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2018/56.pdf (дата звернення: 15.10.2023).

25. Офіційний сайт дропшипінг-платформи Doba. URL: <https://www.doba.com/> (дата звернення: 12.10.2023).
26. Serban Comanescu a dropshipping in Romania, opportunity or illusion. *Revista economica*. 2021. Т. 73, № 2. С. 98–108. URL: <https://doi.org/10.56043/revesco-2021-0018> (дата звернення: 22.10.2023).
27. Офіційний сайт бренду «Vevor». URL: <https://www.vevor.com/> (дата звернення: 15.10.2023).
28. Офіційний сайт онлайн-магазину «Supernova Retail store». URL: <https://supernovaretailstore.com/> (дата звернення: 12.10.2023).
29. Безверха, О. О. Розвиток торгівлі через мережу Інтернет в Україні та світі. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий, 8.
30. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 21 maja 2008 r. w sprawie działań podejmowanych w związku z zatrzymaniem wyrobów medycznych, co do których istnieją uzasadnione okoliczności wskazujące, że nie spełniają określonych dla nich wymagań : Rozporządzenie of 21.05.2008 no. Dziennik Ustaw 2008 nr 96 poz. 612 : as of 18 September 2010. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20080960612> (date of access: 24.10.2023).
31. Офіційний сайт компанії «Websklad». URL: <https://www.websklad.biz.ua/> (дата звернення: 06.10.2023)
32. Комарницька, С.М. Основні проблеми вдосконалення інтернет-торгівлі в Україні // Механізм регулювання економіки. 2018. № 3. С. 2539 (дата звернення: 16.10.2023).
33. Adiyono N. G., Rahmat T. Y., Anindita R. Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*. 2021. Vol. 1, no. 2. P. 31–37. URL: <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58> (date of access: 24.10.2023).

34. Офіційний сайт порталу топ-менеджерів оптової та роздрібної торгівлі TradeMasterGroup. URL: <https://trademaster.ua/> (дата звернення: 15.09.2023).

35. Singh G., Kaur H., Singh A. Dropshipping in E-Commerce. The 2018 9th international conference, м. Waterloo, ON, Canada, 2–4 серп. 2018 р. New York, New York, USA, 2018. URL: <https://doi.org/10.1145/3271972.3271993> (дата звернення: 20.10.2023).

36. Маловичко С. В. Аналіз сучасних тенденцій та динаміки розвитку електронної торгівлі на підприємствах України / С. В. Маловичко // Проблеми економіки. – 2020. – № 2. – С. 71-77.

37. Кузьменко Н. В., Онищенко О. В., Циган Р. М. Тенденції змін в системі оподаткування малого бізнесу. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки». 2021. № 5. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-5-7287> (дата звернення: 09.10.2023).

38. Східницька Г. В. Дропшипінг як форма електронного бізнесу: оптимізація структури та перспективи розвитку. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. 2022. №124 (дата звернення: 27.09.2023).

39. Офіційний сайт месенджера «Telegram». URL: <https://web.telegram.org/> (дата звернення: 06.10.2023).

40. Офіційний сайт платформи «OLX». URL: <https://www.olx.ua/uk/> (дата звернення: 06.10.2023).

41. Калужский М.Л. Дропшипінг як альтернативна інфраструктура збуту і просування товару. Маркетинг. 2012. № 1. С. 90-104.

42. Аналітики назвали найуспішніший бренд смартфонів у 2023-му році. iTechua. URL: <https://itechua.com/> (дата звернення: 06.10.2023).

43. Офіційний сайт web-додатку корпорації «Google Trends». URL: <https://trends.google.com/trends/?hl=uk> (дата звернення: 06.10.2023).

44. Зеленько Е. Синтез недоліків методу прямих поставок з метою їх подальшого усунення. In The 5 th International scientific and practical conference «Modern science: innovations and prospects». 2022. С. 771.

45. Офіційний сайт соціальної мережі «Instagram». URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення: 06.10.2023).

46. Ушакова І., Лапушинська А. Аналіз методів просування дропшипінгової моделі. Тези доповідей, 33. 2021 (дата звернення: 20.10.2023).

47. Офіційний сайт ТОВ Цитрус. URL: <https://www.ctr.com.ua/> (дата звернення: 19.10.2023).