

СУЧАСНА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ INTERNET ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

М.В. Літвиненко, О.О. Літвиненко

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

АНОТАЦІЯ

В роботі зроблено акцент на думці привабливості ведення бізнесу у Інтернеті. Показано, що Інтернет-простір можуть ефективно використовувати як бізнесмени-початківці так і бізнесмени зі стажем. І це благодатна площа для симбіозу виробників і бажаючих залучитися до продажів. Як найкраще сучасний симбіоз представлено дропшипінгом – інноваційним способом співпраці при якому бізнесмен забезпечує наявність замовлень, а постачальник бере на себе їх доставку і іноді фінансові розрахунки з покупцями інтернет-магазину. Визначено, що дропшипінг якісно вирішує й питання дослідження нової ніші або розширення наявного асортименту без істотних вкладень.

Ключові слова: Інтернет-магазин, дропшипінг, просування, переваги, недоліки, замовлення, ліди

dozeentt@gmail.com

Постановка проблеми. Швидкий розвиток сучасного життя характеризується швидкою зміною економічних та маркетингових процесів. Це веде до трансформації бізнес процесів більшості компаній, має стратегічне значення для їх виживання і конкурентоспроможності в майбутньому. Зараз практично будь-які товари або послуги можна купити через Інтернет. І споживач швидко «скуштував» цю зручність – можливість швидко користуватися інформацією, замовляти товари та послуги в будь-який час не виходячи з дому.

Деякі великі компанії виробляють певний товар, але не бажають займатися його роздрібною реалізацією (чи то із-за браку фахівців з просування, нестачі коштів, або інших причин). В такому випадку роздрібною реалізацією товару займаються партнери компанії, які забезпечують «вітрину» (зазвичай це інтернет-магазин), маркетинг, просування, прийом замовлень від кінцевих покупців, оформлення угод, прийом оплати за проданим товар.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку інтернет-комерції розглянута в роботах вітчизняних вчених: В.В. Ковтунця, В.В. Царьова, А.А. Кантаровича, Н.Т. Гриніва, О.І. Собенко, Н.І. Чухрая, О.Б. Гірна, Т.В. Дубовика та ін. Серед зарубіжних авторів, які досліджували окремі питанням електронної торгівлі, найбільш відомі Д. Джонсон, Д. Вуд, Д. Вордлоу. Серед вітчизняних фахівців даною проблемою займалися А.М. Гресь, В.В. Мазурик, І.А. Петропавлов. Всі вони визнають, що Інтернет – це благодатна площа для симбіозу виробників і бажаючих залучитися до продажів. Тому цікавим і актуальним є питання дослідження особливостей сучасного симбіозу бізнес процесів.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у виявленні переваг та недоліків дропшипінгу, як способу співробітництва між Інтернет-магазином та постачальником. Задля досягнення цієї мети необхідно розв'язати такі завдання:

- виявити специфіку поведінки суб'єктів інтернет-торгівлі в сучасній Україні;
- окреслити явні переваги електронних магазинів;
- показати основні переваги та недоліки дропшипінгу;
- визначити основні напрямки державного регулювання інтернет-економіки

Виклад основного матеріалу дослідження. Поки українська [економіка переживає не найлегші часи](#), а ціни на комунальні послуги та продукти зростають, українці змушені шукати нові способи заробітку. Більшість громадян чимраз частіше прагнуть розпочати хоч невелику, але свою справу. Ось тут рятує інтернет, який щодня відкриває більші можливості для користувачів. Інтернет-торгівля вже майже цілком замінила традиційний шоппінг, а серед найпоширеніших способів заробітку став саме дропшипінг.

Головною причиною створення і бурхливого розвитку Інтернет-магазинів стало бажання швидко реагувати на ринок, тобто продавати те, що потрібно людям. За наявними статистичними даними [1] у 2020 р. в світі очікується загального обсягу продажів через інтернет чотири трильйони доларів США (рис. 1).

До явних переваг електронних магазинів відноситься [2]:

- вартість організації торгівлі в Інтернеті менше, ніж в офлайн за інших рівних умов;
- підвищення попиту на продукцію;
- при правильній організації Інтернет-магазину витрати на залучення покупця істотно знижуються.

У число переваг для покупця слід включити:

- простота відвідування;
- доступність в будь-який час доби – Інтернет-магазин працює 24 години на добу, 7 днів на тиждень;
- пропонується практично необмежений асортимент товару;
- повний набір інформації;
- як правило, нижчі ціни на продукцію в порівнянні з традиційними магазинами;
- зручність вибору товару, покупки і доставки.

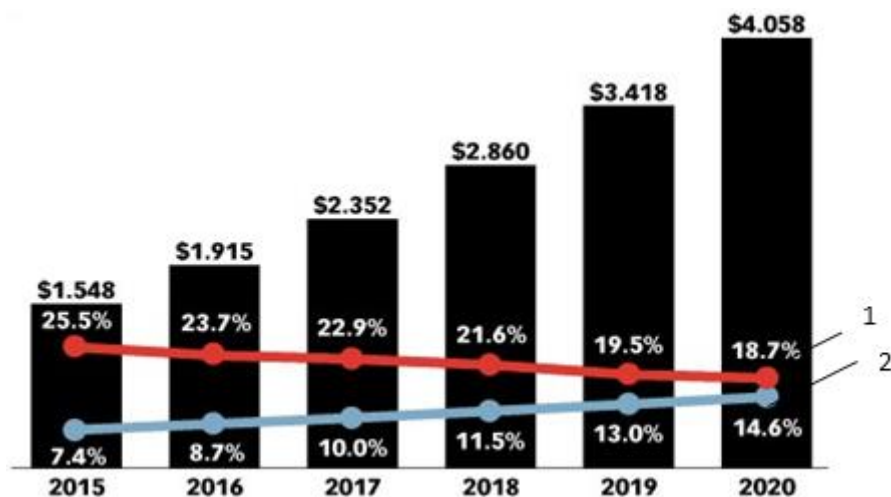


Рисунок 1 – Прогнозна динаміка загального обсягу продажів в Інтернет-торгівлі в світі: 1 - % змін; 2 - % від загального обсягу продажів

Все вище перераховане робить привабливою думку ведення бізнесу у Інтернеті. При цьому Інтернет простір забезпечує однакові можливості для ефективної праці як бізнесменам-початківцям так і бізнесменам зі стажем. Саме на площині Інтернету відбувається легке спілкування та взаєморозуміння виробників і продавців. І саме дропшипінг є найбільш ефективним сучасний симбіозом їх спільної роботи.

Дропшипінг, як бізнес-модель підходить бізнесменам, які не мають фінансової можливості закуповувати товар на склад або для тестування певних товарів, перед тим як купити його велику партію, що б зрозуміти як він продається і де він буде продаватися.

Практично будь-який початківець Інтернет-магазин може працювати за цією системою. Але потрібно врахувати деякі вкладення: початкові витрати для запуску торговельної площадки (наприклад, для відкриття Інтернет-магазину на торговельній платформі Prom необхідно заплатити близько п'яти тисяч гривень) і оплачувати рекламні кампанії і витрати на просування Інтернет-магазину.

Багато великих компаній виробляє певний товар, але з яких-небудь причин не хоче займатися його роздрібною реалізацією. В такому випадку роздрібною реалізацією товару займаються компанії-партнери (Інтернет-магазини), які беруть на себе задачі з розміщення товару в Інтернеті, маркетингу, просуванню, прийому замовлень від кінцевих покупців, оформлення угод, прийом оплати за проданий товар. Інтернет-магазини після отримання лідів (лід – це потенційний клієнт, який тим чи іншим образом відреагував на маркетингову комунікацію). Всі дані по вже реально відпрацьованим замовленням партнер передає компанії-виробнику, яка бере на себе всі турботи по пакуванню і пересилки товару покупцеві. При цьому відправка здійснюється від імені Інтернет-магазину, який сам не

має ні власного складу, ні товарного запасу. Прибуток Інтернет-магазину утворюється, як і в випадку з класичної оптовою торгівлею, за рахунок різниці між закупівельною (оптовою) і роздрібною ціною.

Таким чином дропшипінг – це інноваційний спосіб співпраці між Інтернет-магазином і постачальником, при якому постачальник бере на себе доставку замовлень і всі фінансові розрахунки з покупцями Інтернет-магазину.

Схема роботи по системі дропшипінг виглядає наступним чином (рис. 2): посередник знаходить покупців, відправляє їх замовлення своєму партнеру – постачальнику товарів; постачальник, в свою чергу, відправляє замовлення прямо кінцевому споживачеві. Заробіток посередника полягає в різниці між оптовою ціною, встановленої постачальником, і остаточною ціною, по якій товар і був проданий (націнка продавця).

Якою буде націнка вирішує дропшиппер, при цьому відправною точкою служить оптова ціна постачальника, а діапазон до визначеної ціни продажу здатний сильно коливатися: від 10 % і до 200 % з урахуванням особливостей товару. Найбільш цікавим у цьому випадку буде товар з середньої цінової категорії: у ній легше залучити покупців і зробити достатню націнку.

Дропшипінг широко поширений на європейських ринках, а сьогодні і в країнах СНД, зокрема, в Україні.

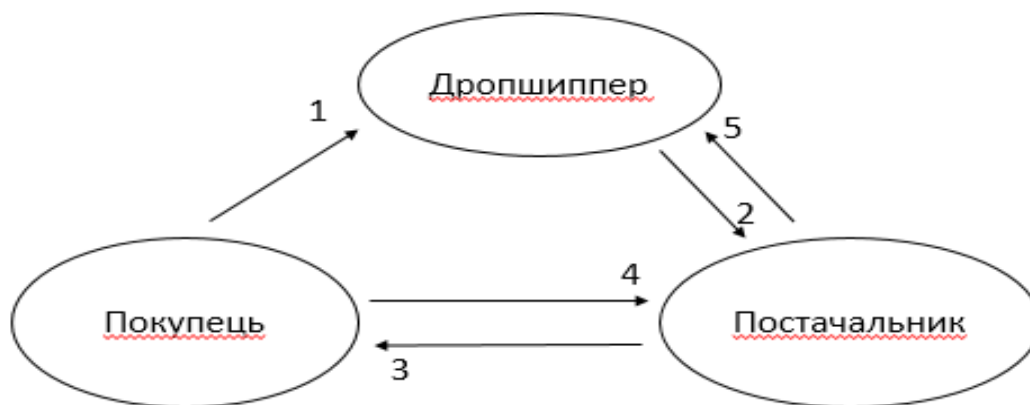


Рисунок 2 – Робота по системі дропшипінгу: 1 – дропшиппер приймає замовлення; 2 – дропшиппер відправляє дані про замовлення постачальнику; 3 – постачальник відправляє товар покупцю; 4 – постачальник отримує гроші від покупця; 5 – постачальник віддає націнку дропшипперу

Після збору і аналізу наявної інформації про дропшипінг в Internet виділено його основні переваги та окреслено найбільш ймовірні ризики окремо для постачальника і самого дропшиппера (табл. 1, 2).

Таблиця 1 – Переваги і ризики бізнесу для дропшиппера

Переваги	Ризики
1 Не вимагає початкового капіталу (дроппшиппер не вкладає власні кошти в попередні закупівлі)	1 Не завжди можливо перевірити онлайн залишки на складі постачальника
2 Не потрібно наявність складських приміщень для торгівлі	2 За збої в доставці товару клієнту відповідає дропшиппер
3 Всі турботи по відправці товару бере на себе постачальник	3 Немає можливості проконтролювати якість товару
4 Можливість співпрацювати з декількома компаніями одночасно, тобто розширити асортимент	4 Імовірність того, що постачальник може вкласти в посилку свій рекламний матеріал з оптовими цінами або матеріал одного зі своїх колишніх посередників, який може переконати клієнта в його користь
5 Можливість створити впізнавану торгову марку і рекламувати її	5 Немає можливості апсела (до продажу)
6 Територіальна незалежність	6 Клієнтська база напрацьована Internet магазином може стати надбанням постачальника
7 Немає залежності від цінових коливань на ринку	

Таблиця 2 – Переваги та ризики бізнесу для постачальника

Переваги	Ризики
1 Тестування певних товарів	1 Невідповідальність дропшиппера у роботі
2 Не потрібно просувати власний сайт	2 Недостатня обізнаність дропшиппера у параметрах та тонкощах товару
3 Економія часу та коштів при доведенні клієнта до факту угоди	3 Незацікавленість дропшиппера у продажу товару якогось одного постачальника
4 Отримання значної кількості готових клієнтів	

Досліджуючи переваги і ризики для дропшиппера (табл. 1) зрозуміло, що є у нього труднощі з постійним моніторингом залишків і ціни у постачальників. Це питання вирішується за допомогою спеціальних додатків, які інтегруються по API і дають можливість оновлювати наявність і ціни в реальному часі.

Щодо складності з апселом при дропшиппінгу, то цей момент дійсно важко організувати. Продаючи апсел немає витрат на рекламу (притягнутий один клієнт, а йому продано два товари). При дропшиппінгу другий товар, тобто апсел може належати іншому постачальнику. І знову труднощі: важко швидко переві-

рити наявність апсельного товару і подвійні витрати з доставки (по суті два різних замовлення від різних постачальників). Звичайно набагато простіше, якби весь товар був на одному складі.

Хороший продавець не прагне просто продати, він хоче стати унікальним для свого покупця. Завдання хорошого продавця придумати щось своє – розіграти, подарунок, листівку-візитку. Унікальність торговельної пропозиції може бути дуже простою – надати клієнту мізерну деталь, яка відрізняє його від конкурентів. Хороший продавець завжди дає більше, ніж його просять.

Дропшиппер ж повністю залежить в цих питаннях від постачальника, але відповідає за них перед покупцем. Замовленого клієнтом товару може не виявитися на складі виробника, посилку відправляють на неправильну адресу, вишлять неякісний продукт або переплутають артикули, доставка займе дуже багато часу – з будь-якої з цих проблем доведеться справлятися саме посереднику, а не постачальнику.

Щоб виключити частину ризиків для дропшиппера, краще в якості потенційних постачальників розглядати ні компанії з Європи і Китаю, а вітчизняних виробників.

Висновки. На завершення, дропшиппінг – дуже зручна схема підприємництва, якщо у вас немає стартового капіталу і складських приміщень. Ви завжди можете розширити свій асортимент, розвивати знайдений бренд. Для того, щоб бізнес став успішний, вам потрібно знайти надійного виробника і розробити грамотну та ефективну схему роботи з клієнтами.

Але в бізнесі дропшиппінгу не дуже високий прибуток, тому щоб досягти дійсно високого доходу, потрібно працювати або з великим асортиментом, або з великою кількістю клієнтів. Якщо ви новачок в бізнесі, і хочете спробувати заробити свої перші гроші на продажу товарів, то це непоганий старт, за умови, що ваш стартовий капітал сильно обмежений. Багато інтернет-магазинів зазнають труднощів через те, що не можуть створити стабільний попит на товар, більш того, часом витрачають гроші неефективно в порожню через недосвідченість.

Працюючи у системі дропшиппінгу набувається отримання досвіду в електронній комерції, а це є першою сходинкою у створенні власного самостійного інтернет-магазину.

Перелік використаних джерел інформації:

1. www.eMarketer.com (Aug,2016) (дата звернення: 26.02.2019).
2. Літвиненко О.О. Реалізація підприємницького потенціалу шляхом спроби створення першого власного бізнесу / Літвиненко О.О., М.В. Літвиненко // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». – Х.: НТУ „ХПІ”. – 2018. № 48(1324). – С. 53-59.

References

1. www.eMarketer.com (Aug,2016) (data zvernennya: 26.02.2019).
2. Litvy`nenko O.O. Realizaciya pidpry`yemny`cz`kogo potencialu shlyaxom sproby` stvorenniya pershogo vlasnogo biznesu / Litvy`nenko O.O., M.V. Litvy`nenko // Visny`k Nacional`nogo texnichnogo universy`tetu «Xarkivs`ky`j politexnichny`j insty`tut». – X.: NTU „XPI”. - 2018. No. 48(1324). – S. 53-59.

УДК 004.738:339.1

М.В. Литвиненко, А.А. Литвиненко

СОВРЕМЕННАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ ИНТЕРНЕТ ПРОЖВИЖЕНИЯ ТОВАРА

В работе сделан акцент на привлекательности ведения бизнеса в Интернете. Показано, что Интернет-пространство могут эффективно использовать как начинающие бизнесмены, так и бизнесмены со стажем. И это благодатная плоскость для симбиоза производителей и желающих приобщиться к продажам. Современный симбиоз представлен дропшипингом – инновационным способом сотрудничества, при котором бизнесмен обеспечивает наличие заказов, а поставщик берет на себя их доставку и иногда финансовые расчеты с покупателями Интернет-магазина. Определено, что дропшипинг качественно решает и вопросы исследования новой ниши или расширения существующего ассортимента без существенных вложений.

Ключевые слова: Интернет-магазин, дропшипинг, продвижение, преимущества, недостатки, заказ, лиды

УДК 004.738:339.1

MODERN BUSINESS MODEL OF INTERNET PROMOTION OF THE GOODS

The work emphasizes the idea of doing business on the Internet. It has been shown that Internet space can be used effectively as start-up businessmen and experienced business people. And this is a fertile ground for the symbiosis of producers and willing to engage in sales. As the best modern symbiosis is presented by dropshipping – an innovative way of cooperation in which a businessman ensures the availability of orders, and the supplier assumes their delivery and sometimes financial settlements with buyers of the online store. It is determined, that dropshipping also qualitatively solves the question of researching a new niche or expansion of the available assortment without significant investments.

Keywords: online store, dropshipping, advancement, advantages, disadvantages, orders, leads