

**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY
Faculty «Economic and Business»**

Scientific papers
**OF DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE
AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY
(ECONOMIC SCIENCES)**

№ 2 (42)



Melitopol, 2020

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ	EDITORIAL BOARD
051 - Економіка	051 - Economy
Кальченко С.В. – д.е.н., доцент; Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного (ТДАТУ)	Kalchenko S.V. - Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (TSATU)
Карман С.В. – к.е.н., доцент; ТДАТУ	Karman S.V. – PhD, Ass. Prof., TSATU
Свиноус І.В. – д.е.н., професор, Білоцерківський національний аграрний університет	Svinous I.V. - Doctor of Economic Sciences, Professor, Bila Tserkva national agrarian university
Череп О.Г. – д.е.н., професор, Запорізький національний університет	Cherep O.H. - Doctor of Economic Sciences, Professor, Zaporizhzhya national university
Чернявська Т.А. – д.е.н., професор, Державна вища професійна школа, м. Конін, Польща	Cherniavska T.A. - Doctor of Economic Sciences, Professor, State Higher Professional School, Konin, Poland
071 – Облік і оподаткування	071 - Accounting and taxation
Давидюк Т.В. – д.е.н., професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	Davydyuk T.V. - Doctor of Economic Sciences, Professor, National technical university "Kharkiv polytechnic institute"
Замула І.В. – д.е.н., професор, Житомирський державний технологічний університет	Zamula I.V. - Doctor of Economic Sciences, Professor, Zhytomyr state technological university
Сокіл О.Г. - д.е.н., доцент, ТДАТУ	Sokil O.H. - Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., TSATU
Трачова Д.М. – д.е.н., доцент, ТДАТУ	Trachova D.M. - Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., TSATU
072 – Фінанси, банківська справа та страхування	072 – Finance, banking and insurance
Вдовенко Л.О. – д.е.н., доцент; Вінницький національний аграрний університет	Vdovenko L.O. - Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., Vinnytsia national agrarian university
Гривківська О.В. – д.е.н., професор; ПВНЗ «Європейський університет»	Hryvkivska O.V. - Doctor of Economic Sciences, Professor, PHEI «European University»
Давиденко Н.М. – д.е.н., професор, Національний університет біоресурсів і природокористування	Davidenko N.M. - Doctor of Economic Sciences, Professor, National university of life and environmental sciences
Демченко І.В. - к.е.н., доцент; ТДАТУ	Demchenko I.V. - PhD, Ass. Prof., TSATU
Танклевська Н.С. – д.е.н., професор, Херсонський державний аграрний університет	Tanklevska N.S. - Doctor of Economic Sciences, Professor, Kherson state agrarian university
Трусова Н.В. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Trusova N.V. - Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Тулай О.І. – д.е.н., професор, Тернопільський національний економічний університет	Tulai O.I. - Doctor of Economic Sciences, Professor, Ternopil national economic university
Яцух О.О. – д.е.н., доцент; ТДАТУ	Iatsukh O.O. - Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., TSATU
073 - Менеджмент	073 - Management
Васильківський Д.М. – д.е.н., доцент, Хмельницький національний університет	Vasykivsky D.M. - Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., Khmelnytsky national university
Гудзинський О.Д. – д.е.н., професор, Національний університет біоресурсів і природокористування	Hudzynskiy O.D. - Doctor of Economic Sciences, Professor, National university of life and environmental sciences
Карпенко А.В. – д.е.н., доц., Національний університет «Запорізька політехніка»	Karpenko A.V. - Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., National university «Zaporizhia polytechnic»
Нестеренко С.А. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Nesterenko S.A. - Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Синяєва Л.В. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Synayeva L.V. - Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Судомир С.М. – д.е.н., професор, Бережанський агротехнічний інститут	Судомир С.М. - Doctor of Economic Sciences, Professor, Berezhany Agrotechnical Institute
Ткач А.А. – д.е.н., Жешувська Політехніка ім. Ігнація Лукасевича, м. Ряшів, Польща	Tkach A.A. - Doctor of Economic Sciences, Polytechnic RZESOWSKIEJ, Ryashiv, Poland
075 - Маркетинг	075 - Marketing
Буднікевич І.М. – д.е.н., професор, Чернівецький національний університет	Budnikevych I.M. - Doctor of Economic Sciences, Professor, Chernivtsi national university
Колокольчикова І.В. – к.е.н., доцент; ТДАТУ	Kolokolchikova I.V. - PhD, Ass. Prof., TSATU
Керімова У.К. – д.е.н., професор, Казахський національний аграрний університет, академік Національної академії наук Казахстану, м. Алмати, Казахстан	Kerimova Ukilai Kerimovna - Doctor Of Economic Sciences, Professor, Kazakh national agrarian university, academician of the National academy of sciences of Kazakhstan, Almaty, Kazakhstan
Легеца Д.Г. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Leheza D.G. - Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU
Серських Н.С. – к.е.н., доцент, ТДАТУ	Serskykh N.C. - PhD, Ass. Prof., TSATU
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	076 - Entrepreneurship, trade and stock-taking activities
Боравські П. – д.е.н., професор, Вармінсько-Мазурський університет, м. Ольштин, Польща	Bórawski P. - Doctor of Science, Professor, University of Warmia and Mazury, Olsztyn, Poland
Безугла Л.С. – к.н.держ.упр., доцент, Дніпровський державний аграрно-економічний університет	Bezuhla L.S. - PhD, Ass. Prof, Dnipro state agrarian and economic university
Волошук К.В. – д.е.н., професор, Подільський державний аграрно-технічний університет	Voloshchuk K.V. - Doctor of Economic Sciences, Professor, Podilsky state agrarian and technical university
Михайлов А.М. – д.е.н., доцент, Сумський національний аграрний університет	Mykhailov A.M. - Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., Sumy national agrarian university
Севідова І.О. – д.е.н., доцент, Харківський національний аграрний університет імені В.В. Докучаєва	Sievidova I.O. - Doctor of Economic Sciences, Ass. Prof., Kharkov national agrarian university named after V.V. Dokuchaev
Яворська Т.І. – д.е.н., професор, ТДАТУ	Yavorska T.I. - Doctor of Economic Sciences, Professor, TSATU

Засновник

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Факультет економіки та бізнесу

УДК 631.1(06)

Збірник наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки) / За ред. С.В. Кальченка. – Мелітополь:
Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2020. - № 2(42). –
236 с.

Голова редакційної колегії (науковий редактор):

Кальченко С.В. – д.е.н., доцент кафедри бізнес консалтингу та
міжнародного туризму

Відповідальні за випуск збірника:

Ортіна Г.В. – д-р. держ. упр., доцент, декан факультету
економіки та бізнесу
Кальченко С.В. - д.е.н., доцент кафедри бізнес консалтингу та
міжнародного туризму
Демченко І.В. – к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської
справи та страхування

Комп'ютерна верстка: Демченко І.В.

Збірник наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки) включений до Переліку наукових фахових
видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути
опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ
МОН №1328 від 21.12.2015 р.).

Друкуються за рішенням Вченої ради
Таврійського державного агротехнологічного університету
(протокол №01 від 29.09.2020 р.).

Свідцтво про державну реєстрацію друкованого засобу
масової інформації КВ №24284-14124 ПР від 24.12.2019 р.

ISSN 2519-884X

Index Copernicus Value (ICV) 2016: 47.1
Index Copernicus Value (ICV) 2017: 55.32
Index Copernicus Value (ICV) 2018: 55.94
Index Copernicus Value (ICV) 2019: 56.52

Digital Object Identifier System (DOI)

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською,
російською та англійською.
Погляди редколегії не завжди збігаються з позицією авторів.

Адреса редакційно-видавничого відділу:

Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
Навчальний корпус №2, кабінет 2.206
пр-т Б. Хмельницького, 18,
м. Мелітополь, Запорізька обл.
72312, Україна
тел./факс. (0619) 42-32-01
e-mail: sp_tsatu@tsatu.edu.ua, ludsln2017@ukr.net

Підписано до друку 29.09.2020 р.
Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум.-друк. арк. 18
Наклад 100.

Мелітопольська типографія «Люкс»
ПП Верескун В.М. св. ДК № 1125
72312, м. Мелітополь, вул. Грушевського ,10
тел. (0619) 444511

Надруковано з готового оригінал-макету у Мелітопольській
типографії «Люкс»

© Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)

№ 2 (42), 2020

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Басюк Д.І., Арабаджийський О.І. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА РІВНІ РЕГІОНУ	5
Васильченко О.О., Басва О.І. КОНСАЛТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СФЕРІ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ: МІКРОЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ	12
Єрмаков О.Ю., Калашнікова Г.О. ДО ПИТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	18
Колокольчикова І.В. СТАЛІЙ РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	27
Колокольчикова І.В., Макаренко П.М. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ МОНІТОРИНГУ РИНКУ ПЛОДОВО – ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ	33
Збарський В.К., Остапчук А.Д., Збарська А.В. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	41
Мангул О.А. ВИЗНАЧЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ У ДЕМОГРАФІЧНІЙ, СОЦІАЛЬНІЙ ТА ПРОДОВОЛЬЧІЙ СФЕРАХ	51
Трусова Н.В., Кальченко С.В., Терещенко М.А. ПЛАТФОРМА КОМПЛЕКСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....	58
Трусова Н.В., Грановська В.Г., Крикунова В.М. РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ПОЛЯРИЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ СИСТЕМИ	65
ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ	
Гальцова О.Л., Перезовова І.В., Максименко Т.О. ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКОГО РІШЕННЯ ПРИ ПЕРЕХОДІ НА АЛЬТЕРНАТИВНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	72
Лисак О.І., Тебенко В.М., Андрєєва Л.О. ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ	83
Тебенко В.М., Андрєєва Л.О., Лисак О.І. ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В АГРАРНІЙ СФЕРІ.....	92

Яворська Т.І., Соболевська О.О.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СУТНОСТІ ДОХОДІВ
ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ 101

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ

Демченко І.В., Трусова Н.В.
НОРМАТИВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 108

Захарова Н.Ю., Мазурова І.В.
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
УКРАЇНИ..... 113

Радченко Н.Г., Марченко К.Ю.
АНАЛІЗ РИНКУ БАНКІВСЬКОГО
КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ..... 121

Рубцова Н.М.
ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ
ПОСЕРЕДНИКІВ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ
УКРАЇНИ..... 128

Якушева І.С.
ІНВЕСТИЦІЙНА АКТИВНІСТЬ НАСЕЛЕННЯ
НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ 137

МЕНЕДЖМЕНТ

Ортіна Г.В.
ІННОВАЦІЇ ЯК ОСНОВА КРЕАТИВНОГО
РОЗВИТКУ ОСОБИСТОСТІ ТА ФОРМУВАННЯ
ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ 143

Сурженко Н.В.
РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ІННОВАЦІЙНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 151

Шевчук О.Ю.
ПРИЧИНИ ТА ПРОБЛЕМИ ПРОВЕДЕННЯ
ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН..... 158

МАРКЕТИНГ

Аверчев О., Шабля О.С., Аверчева Н.
ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ
БАШТАННИХ КУЛЬТУР У СВІТІ ТА УКРАЇНІ 164

Арестенко Т.В., Воронянська О.В., Арестенко В.В.
МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ
СОНЯШНИКО-ВОЇ ОЛІЇ ТА ПОВЕДІНКИ
СПОЖИВАЧА НА НЬОМУ 173

Єрмаков О.Ю.
МЕХАНІЗМИ РИНКОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ
РИНКУ ПЛОДОВО – ЯГІДНОЇ ПРОДУКЦІЇ:
ВНУТРІШНІ ТА ЗОВНІШНІ ОРІЄНТИРИ..... 180

Збарський В.К., Буряк Р.І.
ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА КУКУРУДЗИ В
УКРАЇНІ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕКСПОРТНОГО
ПОТЕНЦІАЛУ 186

Коноваленко А.С.
МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ
МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА
РИНКУ 197

Куліш Т.В.
ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА РИНКУ
МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ 205

Шквиря Н.О., Сокіл Я.С.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК
ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ
НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА 217

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Безверхня Ю.В.
STRATEGIC GOALS OF IMPLEMENTING
MANAGEMENT ACCOUNTING IN ENTERPRISES..... 220

Ілляшенко К.В.
ACCOUNTING AND ANALYTICAL SYSTEM OF
THE ENTERPRISE IN THE ASPECT OF
INFORMATION SECURITY 226

**Вимоги щодо розміщення статей у Збірнику
наукових праць Таврійського державного
агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки) 232**

УДК: 339.35; DOI: 10.31388/2519-884X-2020-42-83-91

Лисак О.І., к.е.н., доцент,
lysakksana@gmail.com

Тебенко В.М., к.е.н., доцент,
tebenko1973@gmail.com

Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент,
cherkasova2408@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ

Анотація. У статті досліджено дропшипінг як перспективний метод інтернет-торгівлі. Визначено переваги цього виду підприємницької діяльності для молоді та студентства. Проаналізовано схем торгівлі за системою дропшипінгу, визначено його особливості, переваги та недоліки. Розглянуто складові елементи та виявлено ключові проблеми організації торгівлі по схемі дропшипінг.

Ключові слова: товар, просування, дропшипінг, постачальник, покупець, доставка, електронна торгівля.

JEL code classification: M31, M37

Lysak O.I., PhD, ass. prof,
lysakksana@gmail.com

Tebenko V. M., PhD, ass. prof,
tebenko1973@gmail.com

Andriieva L.O., PhD, ass. prof,
cherkasova2408@gmail.com

Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University

INNOVATIVE METHODS OF INTERNET TRADING

Abstract. Setting objectives. With the development of digital technologies, the endless possibilities of the World Wide Web are actively used in trade, marketing, promotion. Internet sales simplify and reduce the cost of finding the necessary product, expand the geography of sales, increase the range of potential consumers. At the same time, competition is growing, sellers are forced to find new effective means of promotion and innovative ways to sell goods.

The aim of the work is to study dropshipping as one of the effective ways of e-commerce, to determine its role in providing additional income to young people and to develop proposals to promote the development of this type of trade as a starting position in future business.

Results of the research. In e-commerce, dropshipping is a special type of retail trade in which goods are sold by an intermediary, but the sold products are shipped from the warehouse of the manufacturer or wholesaler directly to the final consumer. This method is extremely attractive for anyone who wants to start their own business without start-up capital, as well as theoretical knowledge and practical skills in trade and entrepreneurship.

Dropshipping provides good starting prospects that can be consolidated and improved through a detailed analysis of this type of business. The weakest positions are indicated in the field "Organization" and "Marketing". Accordingly, the main directions of development are: organization of the correct selection of suppliers and cooperation with them; improvement of marketing activities; diversification; increase in sales volumes. Conducting a SWOT analysis will allow a novice businessman to identify the strengths and weaknesses of this type of business, as well as opportunities and threats from the external environment.

Conclusions. Dropshipping is best suited for starting a business for young people and students because of the opportunity to start their own business without significant financial investment, the need for special knowledge and skills at first, the opportunity to continuously learn and improve their skills.

Keywords: goods, promotion, dropshipping, supplier, buyer, delivery, electronic trading.

Постановка проблеми. Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасного життя. Безмежні можливості Всесвітньої мережі вже активно використовуються в економічній діяльності господарюючих суб'єктів і фізичних осіб. Значного розвитку отримують інтернет-продажі, маркетинг, просування. Реалізація товарів та послуг за-

собами електронної комерції – зручний та ефективний спосіб взаємодії продавців та покупців. Інтернет-продажі спрощують та здешевлюють пошук необхідного товару, розширюють географію продаж, збільшують коло потенційних споживачів. Водночас зростає конкуренція, продавці вимушені знаходити нові дієві засоби просування та інноваційні способи реалізації товарів.

Аналіз останніх наукових досліджень. Питання розвитку електронної комерції з'явилися в переліку наукових інтересів порівняно недавно. Дослідження інтернет-бізнесу ведуться як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Широке коло питань висвітлюється в працях таких фахівців, як А. Саммер, Гр. Дункан, П. Бертон, Ж. Зінхан, Л. Стюарт. Українські вчені також приділяють значну увагу проблемам та перспективам онлайн-торгівлі. Різноманітні аспекти електронної комерції досліджено М. Возним, Г. Лозіковою, Л. Патраманською, Т. Тардаскіною, О. Шалевою. Однак інтернет-продажі в Україні стрімко зростають та потребують подальшого дослідження.

Мета роботи. Метою роботи є вивчення дропшиппінгу як одного з ефективних способів електронної торгівлі, визначення його ролі в забезпеченні додаткових доходів молоді (зокрема, тієї, що навчається) та розробка пропозицій щодо сприяння розвитку даного виду торгівлі як стартової позиції в майбутній підприємницькій діяльності.

Викладення основного матеріалу дослідження. Успішність та ефективність комерційної діяльності великою мірою залежить від здатності до креативу та продукування нових конкурентоздатних способів торгівлі. Як і у традиційній оффлайн-торговельній діяльності, в електронній комерції досягає успіху той, хто здатний привернути увагу та

переконати споживача у необхідності придбати його товар. Торгівля не стоїть на місці, змінюються мотиви поведінки покупців та структура кінцевого попиту, удосконалюються методи просування продукції. Традиційні методики просування та позиціонування продукції втрачають ефективність, проте з'являються нові, більш успішні та результативні. Серед способів торгівлі, в яких на перший план виходять не властивості товару, а мистецтво продаж, вміння просувати, можна виділити дропшиппінг.

Dropshipping на даний момент є одним з перспективних способів електронної торгівлі. Drop – в перекладі з англійської – крапля, shipping – доставка, тобто в буквальному перекладі це «точкова доставка», доставка одиничних товарів. Під дропшиппінгом розуміють прямі поставки товару від виробника до конкретного покупця.

В електронній комерції дропшиппінг – це особливий вид роздрібною торгівлі, при якому відбувається продаж товарів посередником, проте реалізована продукція відвантажується зі складу виробника чи оптового торговця безпосередньо кінцевому споживачеві (рис.1).

Таким чином, учасниками дропшиппінгу виступають:

- ✓ постачальник – великий дистриб'ютор, до функцій якого відносяться виробництво або оптовий продаж товарів, зберігання на складі, відправлення покупки споживачу;
- ✓ посередник – власник інтернет-магазину (сторінки в соціальній мережі тощо), що працює з декількома постачальниками, займається просуванням та рекламою, веде безпосереднє спілкування з покупцем;
- ✓ покупець – замовляє товар через посередника, вносить передплату або оплачує товар при одержанні.



Рис. 1 Побудова торгівлі в системі дропшипінгу.

Джерело: складено автором

Покроково організація дропшипінгу виглядає наступним чином (рис.2):

1. Вибір унікальної ніші для ведення бізнесу.

Перший крок в дропшипінгу найважливіший. Від того, наскільки успішно буде обрано продукт для реалізації, залежатиме подальше існування даного бізнесу. Починаючому підприємцю необхідно розуміти, що продаж товару, який легко придбати в сусідньо-

му магазині, не увінчається успіхом. Необхідно знайти унікальну пропозицію, що зацікавить необхідну кількість споживачів. Товар має задовольняти певну потребу, мовою маркетологів – «біль покупця». Не обов’язково це має бути потреба в продукті, іноді «болем» може бути бажання належати до певного соціального прошарку, прагнення наслідувати кумиру, модні тенденції тощо.

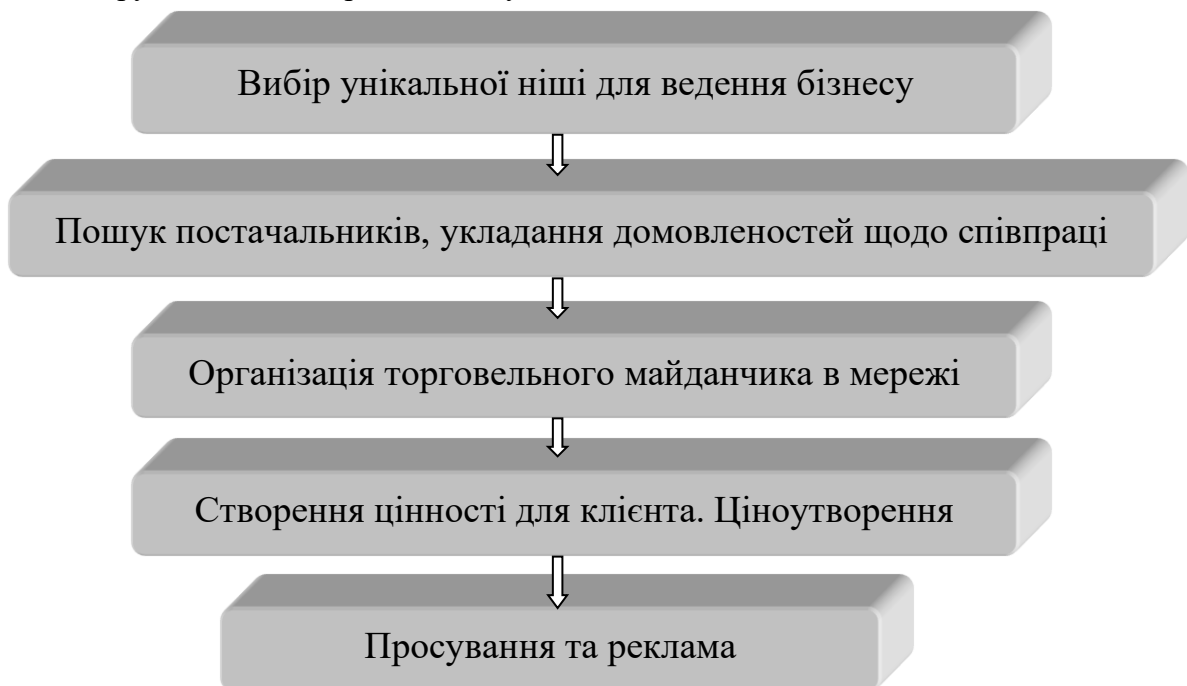


Рис. 2 Схема організації торгівлі за системою дропшипінгу.

Джерело: складено автором

У разі відсутності ідеї що продавати рекомендується скористатись професійними інструментами для пошуку нових продуктів:

- ✓ інтернет-платформи, що досліджують світові ринки та виявляють тренди (Trend Watching, Trend Hunter, PSFK). Тут публікуються рейтинги найбільш популярних товарів та огляди новинок, які невдовзі можуть стати перспективним напрямком бізнесу;

- ✓ сайти-огляди інноваційних продуктів (Bless This Stuff, Cool Material, Gear Moose, Werd та інші) стануть джерелом натхнення;

- ✓ інтернет-магазини Amazon, AliExpress, Jet, eBay, на яких представлені сотні тисяч найменувань різноманітних продуктів;

- ✓ інструменти Google, які дозволяють досліджувати тенденції засобами пошукової оптимізації SEO (Google Trends, Google Keyword Planner та Google Analytics);

- ✓ вузькоспеціалізовані сайти за сферами інтересів (Megagoods, Born Pretty тощо);

- ✓ публікації в соціальних мережах (Pinterest, Instagram та Facebook), відгуки та коментарі дозволяють виявити потребу в тих чи інших продуктах.

2. Пошук постачальників, укладання домовленостей щодо співпраці.

Знайти надійних постачальників не надто просто. Партнерами можуть стати виробники товару, або оптові фірми. В Інтернеті безліч пропозицій співпраці по системі дропшипінгу, проте добитися успіху можливо тільки знайшовши дійсно унікальних партнерів. Початківець має розглянути пропозиції компаній, що пропонують вибраний товар, провести розрахунки ефективності співпраці, проаналізувати рейтинги та відгуки і вибрати найкращих.

Виважений підхід до пошуку постачальників допоможе уникнути проблем у майбутньому:

- ✓ обов'язково мати запасні варіанти (1-2 компанії) співробітництва на випадок раптових проблем із теперішніми партнерами;

- ✓ звернути увагу на строки формування замовлень та строки поставки. Саме з цієї причини складно співпрацювати з китайськими постачальниками, терміни доставки в яких починаються від 3-х тижнів;

- ✓ саме дропшипер надає гарантії якості товару та вчасної доставки, проте ці процеси

не входять в його зону відповідальності. Таким чином, невдалий вибір постачальників може стати проблемою та причиною негативних відгуків.

3. Організація торговельного майданчика в мережі.

Успіх бізнесу залежить також від можливостей торговельної площадки. Гарних результатів можна досягти при використанні власного сайту інтернет-магазину або працюючи на маркет-плейсах (наприклад, Prom.ua), аукціонах (як Кабанчик або OLX) чи в соціальних мережах (переважно Instagram та Facebook, рідше – Telegram).

Вибір залежатиме від виду товару та цільової аудиторії:

- ✓ для вузького асортименту товарів підійдуть і соціальні мережі, і маркетплейси, широкую номенклатуру краще представляти на власному сайті. Якщо товар складається з 1-2 найменувань, рекомендується створити для його просування лендінг – одно сторінковий сайт;

- ✓ Instagram вважається молодіжним середовищем, Facebook – для старшого покоління, проте останнім часом ці відмінності згладжуються.

Незважаючи на різноманіття способів представлення товару у мережі, вимоги до оформлення торговельного майданчика схожі – клієнта привабить зручність пошуку та замовлення товару, простота користування та привабливий зовнішній вигляд. Важливо передбачити декілька каналів комунікації з замовниками, наприклад, месенджер, телефонні дзвінки та електронна пошта.

4. Створення цінності для клієнта. Ціноутворення.

Оскільки під час купівлі товарів в мережі покупці мають ширші можливості для порівняння, варто приділити увагу ціноутворенню. Ціна відіграє важливу роль у створенні цінності товару для споживача. Головне завдання продавця – знайти оптимальну ціну, яка забезпечить баланс між бажаними доходами від реалізації товару та привабливістю для покупця.

Проте не лише ціна бере участь у створенні цінності. Механічна передача замовлень від покупця постачальнику навряд буде успішною. Дропшипер має чітко усвідомлювати, який «біль», потребу клієнта він закри-

ває, продаючи даний товар. З цієї причини купівлею товару взаємодія з клієнтом не повинна закінчуватися. Важливо отримати зворотній зв'язок, проаналізувати рівень задоволеності клієнта. Для створення цінності використовують такі інструменти, як особиста увага, консультування, експертна допомога тощо.

5. Просування та реклама.

Найважливіший та найскладніший елемент системи дропшипінгу. Саме пошук покупців, знайомство споживачів з продуктом складають зміст підприємницької діяльності дропшипера. Завдання – збільшення продажів за допомогою усіх можливих інструментів маркетингу. Для цього обов'язково мати план рекламної кампанії. Універсальних рецептів вдалого просування продукту не існує. Продавці використовують просування через соціальні мережі, ремаркетинг, контекстну рекламу, пошукову SEO оптимізацію тощо.

В переважній більшості випадків не можливо попередньо визначити, який інструмент дозволить забезпечити максимальні продажі. Єдиний варіант – тестування. Підприємець розробляє декілька версій рекламних кампаній, запускає та в реальному часі визначає їх ефективність. В подальшому використовується краща з них.

Для успішного просування необхідно постійно аналізувати результати рекламної кампанії та, за необхідності, вносити корективи. Важливі дані щодо попиту, конкуренції та цінових пропозицій.

Таким чином, торгівля за допомогою дропшипінгу має певні особливості, що вирізняють її поміж інших способів торгівлі:

1. Розпочати підприємницьку діяльність можна з дому або будь-якого іншого місця. Єдина умова – наявність комп'ютера, ноутбука чи смартфона та доступу до мережі Інтернет.

2. Не потрібні значні вкладення капіталу. На відміну від інших способів, для успішної торгівлі не потрібна торгова точка, складські та офісні приміщення. Оскільки задача дропшипера – це пошук покупців та передача

замовлень безпосереднім виробникам чи крупним оптовим торговцям, оборотні кошти на закупівлю товарів також не потрібні.

3. Транспортування та зберігання товару – це функції постачальника, що також спрощує ведення бізнесу.

4. За системою дропшипінгу можна одночасно співпрацювати з великою кількістю постачальників, а можливості щодо розширення асортименту є практично необмеженими.

Вказані особливості роблять дропшипінг надзвичайно привабливим для усіх, хто бажає розпочати власну справу, не маючи стартового капіталу, а також теоретичних знань та практичних навичок в галузі торгівлі та підприємницької діяльності. Однак, досвід показує, що лише 10% учасників добиваються успіху протягом першого року.

Для досягнення поставлених цілей при організації дропшипінгу важливо знати потенційні можливості, а також слабкі сторони цього способу торгівлі. Внутрішні сильні сторони дозволяють підприємцю використовувати можливості зовнішнього середовища, а слабкі сторони вказують на можливі небезпеки з боку зовнішнього оточення, які можуть виникнути, якщо не передбачити запобіжних заходів.

Сильні сторони служать базою, на яку підприємець спирається в конкурентній боротьбі і яку він повинен прагнути розширювати. Це досвід і ресурси, стратегічно важливі сфери діяльності. Слабкі сторони - це недоліки та обмеження, що перешкоджають успіху і що є предметом пильної уваги - потрібно робити все можливе, щоб позбавитися від них. Визначення сильних і слабких сторін слід проводити за всіма напрямками діяльності: організація; кадри; виробництво; маркетинг; фінанси. Набір факторів представлений в таблиці 1.

Аналізуючи дані внутрішнього середовища, можна зробити висновок, що дропшипінг дає досить непогані стартові перспективи, які можна закріпити і покращити завдяки детальному аналізу цього виду бізнесу.

Таблиця 1

Сильні та слабкі сторони дропшипінгу

Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність географічних обмежень 2. Відсутність офісу, складу, торгового приміщення. 3. Вільний вибір найбільш ефективних торговельних інтернет-майданчиків 4. Бізнес здійснюється безпосередньо власником. 5. Готовність до ризику. 6. Готовий каталог товарів у постачальників 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невисока частка ринку, щоб впливати на ринкову ситуацію. 2. Складно (іноді неможливо) проконтролювати якість товару, строки відправлення, інші аспекти із зони відповідальності постачальника. 3. На репутацію впливають як власні прорахунки, так і вади постачальника.
Кадри	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока мотивація до праці 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність на перших етапах спеціальних знань та досвіду
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Є можливості тестування нових продуктів та методів реклами і просування 2. Можливості для охоплення нових ринків. 3. Позитивний імідж. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатні маркетингові дослідження. 2. Недостатньо кваліфікована маркетингова політика. 3. Низький рівень рекламної компанії
Фінанси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Фінансова незалежність 2. Мінімальні початкові інвестиції. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потреба в передплаті відштовхує частину покупців.

Джерело: складено автором

Найбільш слабких позицій зазначено в полі «Організація» та «Маркетинг», тому на них потрібно зосереджувати увагу в першу чергу.

Основними напрямками розвитку є:

- ✓ організація правильного підбору постачальників та співробітництва з ними;
- ✓ вдосконалення маркетингової діяльності;
- ✓ розширення асортименту;
- ✓ збільшення обсягів реалізованої продукції.

Для того, щоб впровадити стратегію в життя, підприємець повинен мати глибоке уявлення про зовнішнє середовище власного бізнесу, його стан, тенденції розвитку. Аналіз зовнішнього середовища здійснюється за трьома параметрами:

1) оцінка змін, що впливають на різні аспекти поточної стратегії;

2) визначення факторів, що становлять загрозу для поточної стратегії;

3) визначення факторів, які надають більше можливостей для досягнення загальних цілей.

Дослідження дропшипінгу на стратегічному рівні з метою визначення можливостей для його подальшого розвитку та основних напрямів вдосконалення діяльності можна проводити за допомогою SWOT-аналізу, який дозволяє провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища. Цей спосіб добре підходить для самоаналізу - оцінювання перспективних сторін в розвитку того чи іншого виду підприємницької діяльності.

Застосовуючи метод SWOT, вдається встановити лінії зв'язку між силою і слабкістю, які притаманні організації, і зовнішніми загрозами і можливостями.

Сила компанії – це те, в чому підприємство досягло успіхів або якась особливість, надає їй додаткові можливості. Сила може полягати в навичках, значному досвіді, організаційних ресурсах чи конкурентних можливостях, досягненнях, які дають підприємству переваги на ринку (Наприклад, кращий товар, досконала технологія, краще обслуговування клієнтів, велика впізнаваність товарної марки). Сила може також бути результатом створення альянсу або об'єднання з партнером, що має досвід або потенційні можливості для посилення конкурентоспроможності бізнесу.

Слабкість – це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або

те, що їй не вдається (порівняно з іншими), або те, що ставить її в несприятливі умови. Слабка сторона, в залежності від того, наскільки вона важлива в конкурентній боротьбі, може зробити бізнес вразливим, а може і не зробити.

Можливості – це ті події або фактори зовнішнього середовища, існування яких позитивно позначилося на стані бізнесу, його фінансовому та конкурентному становищі. Настанню цих подій необхідно сприяти усіма засобами.

Загрози - це ті події або фактори зовнішнього середовища, настання яких було б небажано для підприємства. Ці події самим негативним чином можуть вплинути на стан підприємства, тому необхідно вжити всіх можливих заходів для запобігання або, принаймні, пом'якшити результат їх настання.

Таблиця 2

Матриця SWOT - аналізу

Сильні сторони	Можливості
1. Власний бізнес – висока мотивація 2. Мінімум вкладень для початку роботи 3. Вільний вибір місця для інтернет-торгівлі 4. Індивідуальний підхід до кожного клієнта 5. Ціни, нижчі, ніж в офлайн-торгівлі	1. Можливість збільшення асортименту товарів 2. Співпраця в декількома постачальниками 3. Тестування товарів, методів реклами і просування товарів і відбір кращих варіантів 4. Безпосередній вплив на цільову аудиторію засобами таргетингу 5. Великий вибір постачальників 6. Постійне підвищення теоретичних знань і практичних навичок на курсах, вебінарах у кращих бізнес-тренерів
Слабкі сторони	Загрози
1. Залежність бізнесу від особистих факторів – стан здоров'я, сімейні проблеми тощо 2. Недостатня кваліфікація в маркетингу 3. Ненормований робочий день 4. Недостатньо знань про конкурентів 5. Залежність від постачальників 6. Необхідність передплати за товар відштовхує частину покупців	1. Недобросовістність постачальників 2. Кризові явища в економіці, зниження доходів населення 3. Зростання числа конкурентів 4. Залежність від політики соціальних мереж – вірогідність блокування сторінки чи рекламного кабінету 5. Різкі зміни попиту чи споживчих настроїв 6. Нестабільність цін постачальників 7. Атаки хейтерів, зниження репутації

Джерело: складено автором

Проведений аналіз виявив слабкі та сильні сторони дропшипінгу, а також які можли-

вості та загрози існують для нього з боку зовнішнього середовища. Використовуючи

даний інструментарій, підприємцю вдається побачити тенденції і стан ринку, зрозуміти перспективи дропшипінгу, визначити необхідні для розвитку ресурси, підібрати оптимальні варіанти для досягнення цілей, запобігти можливим проблемам.

Висновки. Результати показують, що дропшипінг як спосіб інтернет-торгівлі є привабливим для молоді та починаючих підприємців. До переваг, які зумовлюють вибір

саме цього виду бізнесу, можна віднести можливість розпочати власну справу без значних фінансових вкладень, не обов'язковості на перших порах спеціальних знань та вмінь, можливість безперервно навчатися та підвищувати рівень кваліфікації. Саме так молоді люди можуть спробувати власні сили в підприємстві, а невеликий підріток в студентські роки стане початком великого бізнесу.

Список літератури

1. Бойчук І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі // Підприємництво і торгівля. – 2019. – № 24. – С. 37-43.
2. Капцош В. Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – № 13 (1). – С. 115-119.
3. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Напрями активізації роздрібною торгівлі продуктами харчування на основі залучення Інтернет-технологій // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 2, № 2. – С. 30-42.
4. Куклінова, Т. В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверькова та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 95–102.
5. Лисак О.І., Андреева Л.О. Ефективність торговельної діяльності аграрних підприємств / Л.О. Андреева, О.І. Лисак // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) - Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». - 2017. - № 1-2 (33-34). - С. 69-80
6. Лисак О.І. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні / О.І. Лисак / Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки) - Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс». - 2017. - №3 (35). - С. 46-55.
7. Лисак О.І., Андреева Л.О. Перспективи розвитку молодіжного підприємництва в Запорізькому регіоні / О.І. Лисак, Л.О. Андреева // Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (12-13 лютого 2020 р.): у 2 ч. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. Ч.2. с. 279-282.
8. Лисак О.І. Сучасні тенденції розвитку підприємництва в Україні / О.І. Лисак, Л.О. Андреева, Л.О. Болтянська / ADVANCES OF SCIENCE. Proceedings of articles the international scientific conference Czech Republic, Karlovy Vary - Ukraine, Kyiv, 28 September 2018. - С. 1357-1366.
9. Попова Ю.В. Сутність і технічні інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Ю.В. Попова. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106pop.pdf.
10. Прожога, І.В. Стратегічний аналіз інтернет-торгівлі в Україні [Текст] / І.В. Прожога, О.О. Сачко // Освіта, наука та виробництво: розвиток і перспективи: матеріали III Всеукраїнської науково-методичної конференції, м. Шостка, 19 квітня 2018 р. – Суми: СумДУ, 2018. – С. 141-142.
11. Стрільчук Р. М., Крайчук С. О. Зміна трендів сучасної Інтернет-комерції // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2018. – Т. 1. – № 29. – С. 73-76.
12. Тебенко В.М., Андреева Л.О., Лисак О.І. Аналітичне дослідження результатів діяльності підприємств сфери торгівлі. International Scientific Conference Economy Digitalization: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020, Kielce, Poland: Baltija Publishing. С. 45-48
13. Li G., Zheng H., Liu M. Reselling or drop shipping: Strategic analysis of E-commerce dual-channel structures // Electronic Commerce Research. – 2019. – С. 1-34.
14. Singh G., Kaur H., Singh A. Dropshipping in E-Commerce: A Perspective // Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics. – 2018. – С. 7-14.
15. Tanner M. Dropshipping: Quickstart Guide to Start a Dropshipping Business, Find Profitable Niches and Make Passive Income Dropshipping on Shopify, Amazon FBA, Ebay. – 2018.
16. Zeng K. et al. Supply chain choice with financial constraints on the internet: Drop shipping vs. traditional channel // Computers & Industrial Engineering. – 2019. – Т. 137. – С. 106093.

References:

1. Boichuk I.V. (2019) Transformatsiia marketynhovykh stratehii v umovakh internet-torhivli. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*. № 24, pp. 37-43.
2. Kaptosh V. Ya. (2017) Stan ta osoblyvosti rozvytku internet-torhivli tovaramy v mizhnarodnomu vymiri. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. № 13 (1), pp. 115-119.
3. Kuzo N. Ye., Kosar N. S. (2018) Napriamy aktyvizatsii rozdribnoi torhivli produktamy kharchuvannia na osnovi zaluchennia In-ternet-tekhnohii. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. № 2, pp. 30-42.

4. Kuklinova, T.V. (2018) Suchasni tendentsii ta faktory Internet-torhivli v Ukraini. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats; za red. M. I. Zvierakova ta in. Odesa: Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet*. № 1 (65), pp. 95–102.
5. Lysak O.I., Andrieieva L.O. (2017) Efektyvnist torhovelnoi diialnosti ahramykh pidpriemstv. Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky) - Melitopol: Vyd-vo Melitopolska typohrafiia «Liuks». № 1-2 (33-34), pp. 69-80
6. Lysak O.I. (2017) Perspektyvy rozvytku elektron-noi komertsii v Ukraini. Zbirnyk naukovykh prats TDATU (ekonomichni nauky). Melitopol: Vyd-vo Melitopols-ka typohrafiia «Liuks». №3 (35), pp. 46-55.
7. Lysak O.I., Andrieieva L.O. (2020) Perspektyvy rozvytku molodizhnogo pidpriemnytstva v Zaporizkomu rehioni. Pidpriemnytstvo v ahrarnii sferi: hlobalni vyklyky ta efektyvnyi menedzhment: Materialy I Mizhnarod-noi naukovo-praktychnoi konferentsii (12-13 liutoho 2020 r.): u 2 ch. Zaporizhzhia: ZNU, Ch.2, pp. 279-282.
8. Lysak O.I. Suchasni tendentsii rozvytku pidpriemnytstva v Ukraini [O.I. Lysak, L.O. Andrieieva, L.O. Boltianska] *ADVANCES OF SCIENCE. Proceedings of articles the international scientific conference Czech Republic, Karlovy Vary - Ukraine, Kyiv, 28 September 2018*, pp. 1357-1366.
9. Popova Yu.V. Sutnist i tekhnichni instrumenty internet-marketynhu. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_6/u1106pop.pdf.
10. Prozhoha I.V., Sachko O.O. (2018) Stratehichniy analiz internet-torhivli v Ukraini [Tekst]. *Osvita, nauka ta vyrobnytstvo: rozvytok i perspektyvy: materialy III Vseukrainskoi naukovo-metodychnoi konferentsii*, m. Shostka, 19 kvitnia 2018 r. Sumy: SumDU, pp. 141-142.
11. Strilchuk R. M., Kraichuk S.O. (2018) Zmina trendiv suchasnoi Internet-komertsii //Naukovi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii «Ekonomichni nauky». T. 1. №. 29, pp. 73-76.
12. Tebenko V.M., Andrieieva L.O., Lysak O.I. (2020) Analitychne doslidzhennia rezultativ diialnosti pidpriemstv sfery torhivli. *International Scientific Conference Economy Digitalization: Processes, Strategies, Technologies: Conference Proceedings, January 24th, 2020*. Kielce, Poland: Baltija Publishing, pp. 45-48
13. Li G., Zheng H., Liu M. (2019) Reselling or drop shipping: Strategic analysis of E-commerce dual-channel structures. *Electronic Commerce Research*, pp. 1-34.
14. Singh G., Kaur H., Singh A. (2018) Dropshipping in E-Commerce: A Perspective //Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics, pp. 7-14.
15. Tanner M. (2018) Dropshipping: Quickstart Guide to Start a Dropshipping Business, Find Profitable Niches and Make Passive Income Dropshipping on Shopify, Amazon FBA, Ebay.
16. Zeng K. et al. (2019) Supply chain choice with financial constraints on the internet: Drop shipping vs. traditional channel. *Computers & Industrial Engineering*. T, p. 137.