

Ганцура А. В.

студентка

Індустріального інституту

Донецького національного технічного університету

Коваленко Н. В.

студентка

Індустріального інституту

Донецького національного технічного університету

Hantsura A. V.

student

Industrial Institute

Donetsk National Technical University

Kovalenko N. V.

student

Industrial Institute

Donetsk National Technical University

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ДРОПШИПІНГУ В СИСТЕМІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

FEATURES OF MARKETING DROPSHIPPING IN THE SYSTEM OF ELECTRONIC COMMERCE

Анотація. Дропшипінг сьогодні стрімко завойовує інтернет і перетворюється в один з основних інструментів маркетингу в електронній комерції. У статті розкриваються маркетингові особливості, механізми та значення дропшипінгу в умовах мережевої економіки XXI століття. Автори проводять порівняльний аналіз інституційного розвитку дропшипінгу в США та Україні.

Ключові слова: електронна комерція, маркетинг, інтернет-маркетинг, дропшипінг, електронна торгівля.

Постановка проблеми. Скорочення числа традиційних посередників в електронній комерції привело до появи нового виду підприємницької діяльності – дропшипінгу. Цей вид поєднується практично з усіма формами електронної комерції, представляючи собою одночасно систему комерційних взаємин і новий спосіб побудови мереж руху товару в маркетингу.

Дропшипінг – порівняно нове явище в економічній практиці, про існування якого ще 8-10 років знали лише дуже вузькі спеціалісти. У літературі проблема дропшипінгу розкрита недостатньо [1, с. 50]. Тому розгляд особливостей маркетингового дропшипінгу в системі електронної комерції є дуже актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення інфраструктури дропшипінгу зробили провідні вчені Т. Кент, О. Омар, Г. Мейнарда, В. Вейдлер і Т. Бекман та інші. Але поза їхньою увагою залишаються питання про необхідність реєстрації діяльності в податкових органах. За малих обсягів, можливо, на вас не звернуть увагу, але за частих надходжень на банківські рахунки і активної реклами ви, безсумнівно, привернете увагу відповідних служб. Крім цього, постачальники, особливо іноземні, можуть відмовити вам в укладанні договору. Щоб цього не сталося, ви можете зареєструватися як індивідуальна особа-підприємець або фізична особа-підприємець на спрощену систему оподаткування [2, с. 96].

Мета статті. Маркетинг у дропшипінгу має в основному пасивний характер, обмежуючись вибором торгових майданчиків (форумів, соціальних мереж тощо)

й інформуванням потенційних споживачів про особливості товару. В умовах вільної конкуренції і рівних маркетингових можливостей основним фактором маркетингової ефективності стає рівень індивідуальної компетентності, практичні знання та навички дропшипера. Метою статті є розгляд особливостей маркетингового дропшипінгу в системі електронної комерції та розроблення пропозицій щодо удосконалення цього напрямку діяльності.

Виклад основного матеріалу. Дропшипінг (dropshipping) у перекладі з англійської означає «прямі поставки». Вперше дропшипінг був описаний в 1927 році американськими маркетингологами Х. Мейнардом, В. Вейдлером і Т. Бекманом в підручнику «Принципи маркетингу». Саме тому батьківщиною дропшипінгу прийнято вважати США.

Дропшипінгом можна назвати форму посередницької діяльності, що бурхливо розвивалася в Україні на початку 1990-х рр. на тлі загального дефіциту та гіперінфляції. Тому дивно, що така примітивна форма підприємництва отримала несподіване продовження в епоху електронної комерції.

Серед переваг дропшипінгу варто виокремити такі:

1. Дропшиперу не потрібні складські приміщення. Все, що потрібно для організації продажів – персональний комп'ютер з виходом в мережу Інтернет і наявність постачальника.

2. Всі турботи з відправки товару бере на себе постачальник. Він же надає номер для відстеження поштового відправлення, організовує гарантійне і післягарантійне

обслуговування, здійснює заміну бракованої продукції і надає необхідну інформацію про товар.

3. Дропшиппер має можливість співпрацювати з будь-якою кількістю постачальників одночасно. У нього немає ніяких обмежень ні за асортиментом пропонованої продукції, ні за обсягом, ні за географією продажів.

4. Дропшиппер за рахунок відвантаження постачальником товарів від його імені має можливість самостійно створювати і просувати торговельні марки в Інтернеті [3].

Крім того, дропшиппінг як різновид електронної комерції використовує деякі елементи маркетингової технології прямих продажів. Використовуючи переваги інтернет-комунікацій, він істотно спрощує технології управління продажами.

Сучасний дропшиппінг як різновид електронної комерції має ті ж специфічні особливості:

1. Реалізація заходів, що належать до елемента комплексу маркетингу «Розподіл» (Place), є невід'ємною прерогативою дропшипперів. Можливості постачальника тут вкрай обмежені і зводяться до побудови єдиної логістичної схеми прийому й обробки замовлень. Основне навантаження з організації продажів лягає на плечі дропшипперів. Саме вони є активним елементом системи руху товару в дропшиппінгу, на свій страх і ризик освоюючи нові цільові ринки, торгові майданчики, платіжні системи і т. д.

2. Елементи комплексу маркетингу «Ціна» (Price) є найважливішим фактором забезпечення конкурентоспроможності в дропшиппінгу. Основна маса покупців звертається до електронної торгівлі в надії знайти більш низьку ціну на товар, ніж у традиційній торгівлі. Причому ціна є насамперед маркетинговим інструментом постачальника, оскільки дропшиппери отримують товари за єдиними відпускними цінами.

3. Елемент комплексу маркетингу «Товар» (Product) має в дропшиппінгу другорядне значення. Це зумовлено тим, що дропшиппери не володіють товаром і не можуть самостійно визначати параметри пропозиції. Їхні маркетингові можливості обмежуються формуванням торгового асортименту.

4. Реалізація заходів, що належать до елемента комплексу маркетингу «Просування» (Promotion), в основному є прерогативою постачальників (виробників) товару. Дропшиппери практично не займаються рекламними заходами. Їхні можливості обмежуються маркетинговим інструментарієм, що надається провайдером послуг інтернет-торгівлі (соціальними мережами, торговими майданчиками і т. д.). При цьому частково функції з просування товарів приймають на себе провайдери.

Торгова інфраструктура дропшиппінгу значно відрізняється від інфраструктури у традиційній торгівлі. Дропшиппінг більше нагадує ярмаркову торгівлю з великим числом роздрібних продавців і покупців. «Розміри замовлень через Інтернет партій товарів набагато менші, але їх число – набагато більше...», – відзначають Т. Кент і О. Омар [3].

Практично ніхто з дропшипперів не в змозі самостійно виконувати функції традиційної торгівлі (зберігання і сортування товару, відвантаження продукції і т. д.). Тому рівень розвитку дропшиппінгу визначається рівнем розвитку супутніх сервісних логістичних послуг. Можна виділити три основні види сервісних послуг, без яких сучасний дропшиппінг неможливий: інтернет-комунікації, платіжні операції і транспортні послуги.

Дропшиппінг не є визначальним фактором існування жодного з перерахованих сервісів. Ці сервіси не здатні навіть відокремити дропшипперів від звичайних користувачів. Однак їх наявність у сукупності неминуче веде до виникнення і розвитку дропшиппінгової торгівлі:

1. Інтернет-комунікації забезпечують у дропшиппінгу 99,9% всіх комунікацій з постачальниками, партнерами і споживачами. Сучасний дропшиппінг без Інтернету існувати не може. У відносинах із постачальниками вони використовуються для пошуку постачальників, розміщення замовлень і реклаमाцій. Причому у всіх ситуаціях дропшиппер залежить від якості та своєчасності виконання заявок постачальником.

2. Платіжні операції забезпечують у дропшиппінгу найважливішу функцію – забезпечення грошових потоків. На відміну від традиційної торгівлі грошові потоки виробляються тут у вигляді приватних грошових переказів. В умовах української дійсності дропшиппінгові угоди виробляються фактично поза правовим полем і податковим контролем. Виступаючи в ролі приватних осіб (у кращому разі – індивідуальних підприємців), дропшиппери не використовують традиційні для юридичних осіб методи здійснення грошових переказів.

3. Транспортні послуги завершують тріаду основних чинників, що забезпечують існування дропшиппінгу. Тривалі терміни поставок традиційно є суттєвою перешкодою для залучення покупців у сфері електронної комерції [4]. Максимум, що можуть зробити дропшиппери – запропонувати покупцям на вибір послуги різних транспортних провайдерів. У дропшиппінгу рішення цієї проблеми лягає на плечі постачальників, які взаємодіють із транспортними провайдерами й організують доставку товару. При цьому саме дропшиппери несуть перед покупцями відповідальність за своєчасність поставок, виступаючи перед покупцями як постачальники.

Доставка товару може здійснюватися з використанням послуг «Нової пошти», «Укрпошти» та ін. через проміжні склади і поштомати, а також швидкісною поштою або транспортною компанією на вибір покупця. Завдання як дропшипперів, так і постачальників полягає в тому, щоб надати потенційним споживачам вичерпну інформацію про вартість, способи та умови поставки товару. Ідеальною є така ситуація, коли проблеми доставки сприймаються споживачами «як інші рівні» і вони не замислюються про їх вирішення.

Специфіка дропшиппінгу полягає в тому, що він однаково комфортно розвивається на будь-якій торговельній платформі. Дропшиппінг цілком обходиться наявними інтернет-сервісами, призначеними для некомерційного використання приватними особами. У цьому полягає базова конкурентна перевага дропшиппінгу перед іншими видами як традиційної, так і електронної комерції.

1. Соціальні мережі. У соціальних мережах дропшиппінг є чи не основним методом організації продажів. Наприклад, переважна частина комерційних груп соціальної мережі «Вконтакте» є різновидом дропшиппінгової торгівлі.

2. Сервіси колективних покупок. Дропшипперами виступають організатори сервісів. Вони приваблюють потенційних клієнтів можливістю придбання товарів зі знижками, колективної участі в оптових розпродажах і т. д.

3. Інтернет-форуми. На інтернет-форумах дропшиппінг менш поширений, зважаючи на їх непристосованість для ведення електронної торгівлі. Найчастіше там обговорюються питання застосування дропшиппінгу і розміщуються посилання на інтернет-ресурси, пов'язані з дропшиппінговою торгівлею.

4. Інтернет-сайти. Використання інтернет-сайтів з метою дропшиппінгової комерції дуже поширене в мережі. Дропшиппінгова торгівля на рівних конкурує з іншими видами інтернет-торгівлі: торговими ресурсами виробників та інтернет-ритейлом.

5. Торговельні майданчики. На торговельних майданчиках дропшипінг займає значну частку в загальному обсязі продажів. Відмінною рисою дропшипперів на українських торгових майданчиках є великий товарний асортимент і поставка товарів із-за кордону. Далеко не всі проекти в галузі дропшипінгу вдалі. Однак традиційна для України низька плата за виставлення товарів робить дропшипінг майже беззбитковим видом електронної комерції.

6. Псевдо-шоурми являють собою гібридну форму традиційної торгівлі і дропшипінгу. Від дропшипінгу вони успадкували методи роботи з постачальниками, а від традиційної торгівлі – наявність резервних товарних запасів і особисте спілкування продавця (дропшиппера) з покупцями. Завдяки великій кількості клієнтів псевдо-шоурми можуть дозволити собі створення резервних запасів високоліквідного товару під забезпечення потенційного попиту. Причому інколи покупець може придбати товар негайно за вищою ціною.

Американська практика дропшипінгу. Специфіка застосування дропшипінгу в США зумовлена тим, що дропшипінг як форма маркетингу сформувався там ще на початку ХХ століття. Одна з перших згадок про дропшипінг відноситься до 1927 року, коли американські маркетологи Г. Мейнард, В. Вейдлер і Т. Бекман зробили його докладний опис [5, с. 65].

Згідно з їх трактуванням, «дропшиппер має офіс, але не склад, оскільки він не володіє фізичними товарами... він приймає на себе право власності на товар і відповідальність за відвантаження» [6, с. 90]. При цьому зазначалося, що «дропшиппер є найважливішим оптовим торговцем з обмеженою функцією обслуговування» [6 с. 110].

На ринку США активно діють понад 1000 дропшипперів з обсягом продажів 475 млн. доларів, що становить близько 2% від загального обсягу оптової торгівлі. Основна частина (близько 90%) дропшипперів торгувала вугіллям і коксом. Середньостатистична частка трансакційних витрат дропшипперів, зумовлена відмовою від дорогих функцій (складування, вантажно-розвантажувальних робіт і т. д.), становила близько 6,4% від загального обсягу продажів проти 21,0% у повнофункціональних оптових торговців [6, с. 250].

Стримувало розвиток дропшипінгу і негативне ставлення до нього багатьох постачальників того часу, які неохоче йшли на угоди з дропшипперами. Їх не влаштовувало прагнення дропшипперів перекладати найважливіші функції оптової торгівлі на постачальників. Насамперед це стосувалося додаткового зберігання зарезервованого товару і ризику, пов'язаного зі старінням товару (наприклад, сільськогосподарської продукції). Дропшиппери з метою протидії неприйняттю постачальниками змушені були закуповувати товар заздалегідь, відкладаючи поставку до його перепродажу.

Однак, незважаючи на висококонкурентні умови існування, дропшипінг значно збільшив свою частку в загальному обсязі галузевої оптової торгівлі. Так, до 2015 року в США нараховувалося вже близько 2600 дропшипперів із загальним обсягом продажів 2,2 млрд. доларів.

Варто відзначити стабільну тенденцію зближення показників трансакційних витрат у дропшипперів і повнофункціональних оптових торговців. Якщо в 2015 році трансакційні витрати становили близько однієї третини відповідних витрат повнофункціональних оптових торговців, то до 2016 року цей показник перевищив половину. Це пояснюється розвитком комунікативних каналів і доступністю дропшипінгових технологій для всіх учасників ринку [7].

Сьогодні на ринку США можна бачити найрізноманітніші види дропшипінгу. Однак домінуючим напрямом в американському дропшипінгу є не продаж товарів кінцевим споживачам, а ієрархічний розвиток інфраструктури дропшипінгу. Такий розвиток полягає у формуванні на ринку великих дропшипперів, що надають відповідні послуги дрібним дропшипперам.

Дрібні дропшиппери через свою неорганізованість не в змозі самостійно здійснювати пошук постачальників і пропонувати їм привабливі умови співпраці. Цим користуються сервісні структури, які надають посередницькі послуги як постачальникам, так і дрібним дропшипперам, фактично монополізуючи сферу міжфірмових комунікацій.

Як приклад можна привести одну з найбільших в США дропшипінгову інтернет-компанію «Doba», засновану в 2002 році [10]. Ця компанія спеціалізується на комплектуванні асортименту інтернет-магазинів за схемою дропшипінгу.

Функції дропшипперів, які співпрацюють із компанією «Doba», зводяться до розміщення торгових пропозицій в мережі Інтернет, а також у зборі й обробці замовлень. При цьому дропшипперам категорично забороняється самостійно контактувати з постачальниками, незважаючи на те, що за даними журналу «Inc.» [11] компанія «Doba» входила в 2007-2009 рр. в число найбільш швидкозростаючих компаній США.

Можна припустити, що компанія «Doba» не володіє постійною клієнтською базою, виступаючи як «пастка для новачків». Водночас саме такі сервіси «посередників для посередників» показують у США найкращі фінансові результати.

В Україні розвиток дропшипінгу починався з соціальних мереж, інтернет-аукціонів та інтернет-сайтів. Всі три напрями розвивалися паралельно. По суті, тут йдеться про три окремі різновиди каналів збуту, спрямовані на три окремі цільові аудиторії. У кожного з цих каналів є своя логіка внутрішнього розвитку, свій потенціал і перспективи зростання.

1. Соціальні мережі стали інструментом залучення клієнтів у співтовариства, зацікавлені в колективному придбанні товарів безпосередньо від зарубіжних постачальників. Крайньою формою такої самоорганізації стали згодом псевдо-шоурми.

2. Інтернет-аукціони дали змогу дропшипперам отримати готову цільову аудиторію для просування товарів. Еволюціонування інтернет-аукціонів в електронні торгові майданчики привело до еволюціонування найбільш успішних дропшипперів у власників спеціалізованих інтернет-магазинів на торгових майданчиках.

3. Дропшипінгові інтернет-сайти, які отримали на початковому етапі широке поширення, поступово втрачають домінуючу роль в електронній комерції. Вони не можуть конкурувати з електронними торговими майданчиками ні за розміром цільової аудиторії, ні за ступенем довіри споживачів, ні за рівнем сервісних послуг.

Висновки. Сьогодні дропшипінг в Україні – це масове явище, що бурхливо розвивається, яке має величезний вплив на розвиток електронної комерції. Потенціал дропшипінгу як принципово нового підходу до організації продажів ще далеко не вичерпаний і навряд чи буде вичерпаний в найближчі роки. Тому головне завдання сьогодні полягає в тому, щоб не упустити нові можливості в організації продажів, що надаються дропшипінгу в інтернеті. Загалом українська модель дропшипінгу стала наслідком інституційного розвитку вітчизняної електронної комерції та електронних комунікацій. Її не

можна назвати унікальною або такою, що володіє якимись специфічними національними особливостями. Для формування власної моделі дропшипінгу в Україні не склалися економічні умови: тут немає такого платоспроможного споживчого попиту, як в США, чи такої товарного пропозиції, як у Китаї.

Однак у дропшипінгу в Україні є і свої суттєві переваги. Віртуальність інтернет-простору скасовує багато обмежень традиційної торгівлі. У результаті абсолютно всі дропшиппери мають рівні можливості як для освоєння як українського, так і зарубіжних ринків у межах сформованих глобальних інституційних відносин.

Список використаних джерел:

1. Кент Т., Омар О. Роздрібна торгівля. – М.: Юніті-Дана, 2007. – С. 697.
2. Маркетинг: підручник для магістрів, аспірантів та фахівців, які здійснюють маркетингову діяльність / [І.М. Сіняєва і др.]. – Москва: Вузівський підручник: Инфра-М, 2013. – 383 с.
3. Сайт дропшипінгової компанії «Doba» (США). [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.doba.com>
4. Сайт інтернет-журналу «Inc.» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.inc.com/about/index.html>
5. Калужский // ЭКО: Всероссийский экономический журнал. – 2013. – № 2. – С. 128-141.
6. Прокшїна Т.П. Маркетинг: підручник / Т.П. Прокшїна. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2010. – 314 с.
7. Електронна торговельна площадка «Alibaba». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.aliexpress.com>
8. Сайт логістичної служби «PFC Express». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.parcelfromchina.com>
9. Сайт компанії «Dropshipping Global Services Limited». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.dropshipgs.com>
10. Українська версія сайту «AliExpress». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.aliexpress.com>
11. Офіційна група Aliexpress.com. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vk.com/official_aliexpress

Аннотация. Дропшипінг сьогодні стремительно завоює інтернет и превращается в один из основных инструментов маркетинга в электронной коммерции. В статье раскрываются маркетинговые особенности, механизмы и значение дропшипінга в условиях сетевой экономики XXI века. Авторы проводят сравнительный анализ институционального развития дропшипінга в США и Украине.

Ключевые слова: електронна комерція, маркетинг, інтернет-маркетинг, дропшипінг, електронна торгівля.

Summary. Dropshipping today is rapidly winning the Internet and becoming one of the main marketing tools in e-commerce. The article reveals marketing features, mechanisms and values of dropshipping in the conditions of the network economy of the XXI century. The authors conduct a comparative analysis of the institutional development of dropshipping in the United States and Ukraine.

Key words: e-commerce, marketing, Internet-marketing, dropshipping; e-trade.