

Ковальський В.С.

*д.е.н., професор,
викладач циклової комісії економіки та управління,
Кременчуцький льотний коледж
Харківського національного університету внутрішніх справ*
Kovalskyi Vasyl
*Kremenchuk Flight College of
Kharkiv National University of Internal Affairs*

Юденко Є.В.

*к.е.н., викладач циклової комісії економіки та управління,
Кременчуцький льотний коледж
Харківського національного університету внутрішніх справ*
Yudenko Evhen
*Kremenchuk Flight College of
Kharkiv National University of Internal Affairs*

Пушкар О.І.

*к.е.н., викладач циклової комісії економіки та управління,
Кременчуцький льотний коледж
Харківського національного університету внутрішніх справ*
Puskar Olena
*Kremenchuk Flight College of
Kharkiv National University of Internal Affairs*

ДРОПШИПІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

DROPSHIPPING AS AN INNOVATIVE CONCEPT OF DOING BUSINESS IN THE CONDITIONS OF SUPPLY CHAIN TRANSFORMATION

Анотація. Статтю присвячено дослідженню дропшиппінгу як інноваційної концепції ведення бізнесу в умовах трансформації ланцюгів постачання. У ході дослідження проаналізовано ключові бізнес-форми організації системи логістики в умовах цифрової економіки: власна логістика (інсорсинг), дропшиппінг та ван-стоп е-комерція (one stop e-commerce). Визначено сутність та специфічні особливості організації дропшиппінгу. Окреслено форми організації, переваги та недоліки дропшиппінгу як концепції ведення бізнесу. Розглянуто та деталізовано етапи реалізації товарів за моделлю дропшиппінгу та виділено моделі

дропшиппінгу, що використовуються в бізнес-процесах електронної торгівлі. Обґрунтовано перспективи розвитку дропшиппінгу в Україні з урахуванням світових трендів та діджиталізації економіки.

Ключові слова: Інтернет-середовище, електронна торгівля, ланцюги постачання, прямі продажі, дропшиппінг, інсорсинг, аутсорсинг, сервісна спеціалізація, маркетплейс.

Постановка проблеми. В умовах динамічного розвитку економічних процесів загальний вектор розвитку електронної комерції спрямований на поглиблення сер-

вісної спеціалізації. Активне просування системи електронного бізнесу є підґрунтям формування високоефективної економіки та її відповідності умовам глобалізаційних тенденцій сьогодення. В e-commerce активно розвивається тренд m2c – реалізація кінцевого продукту напряму від виробника до споживача.

Основоположні чинники виникнення та активного розвитку дропшиппінгу в системі Інтернет-торгівлі такі:

- різке падіння доходів споживачів та рівня життя населення під впливом структурних кризових явищ в економіці призвело до переорієнтації споживачів на купівлю товарів в Інтернет-середовищі;

- широка доступність та активний розвиток Інтернет-технологій дають змогу постачальникам та виробникам відмовитися від традиційної оптово-роздрібною торгівлі;

- поява недорогих маркетплейсів сприяє активному розвитку Інтернет-торгівлі без початкового капіталу;

- унаслідок протекціоністської політики влади КНР із метою просування товарів власного виробництва на внутрішньому та міжнародному ринках виникла значна цінова вилка між відпускними та роздрібними цінами.

Запровадження дропшиппінгу як прогресивної моделі ведення бізнесу та самостійної форми просування товарів на ринок надає підприємствам нові можливості щодо розширення власної діяльності, відкриє нові ринки збуту, дає змогу збільшити коло споживачів, що в кінцевому підсумку призведе до збільшення прибутковості суб'єкта господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика дропшиппінгу та питання використання переваг даної моделі ведення бізнесу висвітлені у роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема: Т.В. Гудзя, Є.М. Заїкіна, В.В. Жарнікової, М.Л. Калужського, Б.Є. Керничного, О.О. Литвиненко, О.В. Онищенко, І.В. Припадчева, Г.Л. Норда, А.В. Тирінова, Н.І. Цегельника, І.Б. Федішина, В. Федоричака В.М. Ходиревська тощо. Не применшуючи значення теоретичних та прикладних

надбань дослідників актуальним залишається вивчення логістичних аспектів даної моделі ведення бізнесу в умовах активного розвитку Інтернет-середовища з урахуванням специфіки дропшиппінгу, багатоваріативності схем його використання.

Новітні підходи до ведення бізнесу в умовах трансформації економічних процесів вимагають також нових підходів до формування системи логістики та ланцюгів постачання, що зумовлено активізацією процесів замовлення та продажу товарів через Інтернет-мережу. Подібні тенденції актуалізують потребу у розвитку нових методів електронної логістики та прикладних аспектів їх застосування в бізнес-процесах підприємств.

Широкий спектр наукових досліджень форми організації електронної логістики загалом та моделі продажу «дроппшиппінг» представлено у працях як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців.

Зокрема, О.В. Онищенко [8] під дропшиппінгом (від англ. *drop shipping* – пряме постачання) розуміє процес продажу товару, за якого посередник (дроппшипер) спочатку знаходить клієнта, одержує від нього передоплату і замовлення на конкретний товар. У подальшому посередник переоформлює замовлення покупця на сайті продавця й оплачує його, зазначаючи покупця як одержувача. Отже, як відзначає автор, під час дропшиппінгу товар викуповується безпосередньо під замовлення, постачальнику передаються дані замовлення і клієнта, і він відправляє товар [8]. За умов дропшиппінгу відбувається зниження витрат на транспортування і зберігання товарів і, відповідно, нижчою є роздрібна ціна реалізації товару. Разом із тим, відповідно до цього підходу, потребують уточнення питання щодо управління ризиками під час реалізації продажів за схемою дропшиппінгу.

На думку Г.Л. Норда та Н.І. Цегельника [7], дропшиппінг – це напрям підприємницької діяльності в Інтернет-середовищі, що базується на реалізації товарів постачальника посередником та передбачає обов'язкову участь таких суб'єктів господарювання, як постачальник (виробник) това-

рів, дропшиппер та покупець, які відповідно до договірних положень забезпечують виконання взятих на себе зобов'язань [7].

А.В. Тирінов вважає дропшиппінг послугою, яка є результатом розвитку маркетингових способів просування товару. Прямі поставки мають як переваги, так і недоліки як для виробництва, так для виробника, оптового продавця, покупця, а також самого дропшипера [9, с. 162]. Авторський підхід А.В. Тирінова враховує переваги та недоліки дропшиппінгу як виду підприємницької діяльності. Проте відкритою залишається специфіка документального підтвердження договірних відносин організації продажів на основі дропшиппінгу.

Дослідники А. Бальцерак та В. Квашніцький характеризують дропшиппінг із позицій маркетингу. У цьому контексті автори зазначають, що дропшиппінг – це «логістична модель, яка базується на передачі процесу доставки постачальнику», вона може використовуватися лише в системі електронної комерції, зокрема роботі Інтернет-магазинів [14, с. 115]. Проте дане бачення категорії «дроппшиппінг» є вузьким та не враховує специфіку взаємовідносин між дропшипером та споживачем у процесі організації продажу, розрахунків та транспортування товару.

О.О. Литвиненко, М.В. Литвиненко та М.В. Мірошнік визначають дропшиппінг як спосіб співпраці, за якого бізнесмен забезпечує наявність замовлень, а постачальник бере на себе зобов'язання щодо їх доставки, а іноді й фінансові розрахунки з покупцями Інтернет-магазину [6, с. 30]. Колективом авторів окреслено ризики, що властиві дропшиппінгу в процесі розроблення схеми реалізації бізнес-процесів компанії і формування її стратегії.

В.В. Жарнікова вказує на актуалізацію активного розвитку бізнес-моделі дропшиппінгу для Інтернет-продавців [3]. Із позиції автора, *dropshipping* – особливо вдала бізнес-модель для Інтернет-сейлер, які не мають великого капіталу для початку ведення масштабного бізнесу. Це посередництво між виробником і споживачем. Інтернет-продавець обробляє покупку, але товар

доставляється безпосередньо від виробника покупцеві. Така модель є простою, менш ризикованою та має низку переваг для малих та середніх Інтернет-продавців, зокрема: можливість торгівлі великогабаритними товарами, відсутність витрат на складське зберігання, мінімальні накладні витрати.

Отже, вважаємо, що дропшиппінг – це прогресивна модель ведення бізнесу в Інтернет-середовищі, що базується на реалізації товарів постачальника (виробника) посередником та передбачає обов'язкову участь таких суб'єктів господарювання: постачальника (виробника, постачальника, оптовика або дистриб'ютора) товарів, дропшипера (посередника), транспортної компанії та кінцевого споживача, які відповідно до договірних відносин забезпечують виконання взятих на себе зобов'язань.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є обґрунтування сутності дропшиппінгу як сучасної прогресивної концепції ведення бізнесу в умовах трансформації ланцюгів постачання. Досягнення мети потребує вирішення таких завдань:

- визначити актуальність розвитку дропшиппінгових технологій у сучасних умовах розвитку бізнесу в Інтернеті;
- дослідити теоретичні підходи до розвитку дропшиппінгу та особливості застосування даної моделі Інтернет-продажів;
- визначити перспективи розвитку дропшиппінгу в Україні та світі.

Виклад основного матеріалу. Опрацювання теоретичного та прикладного матеріалу з теми дослідження засвідчує, що в галузі електронної комерції виділяють три ключові бізнес-форми організації системи логістики: інсорсинг (від англ. *insourcing* – передача повноважень усередині компанії/власна логістика), аутсорсинг (від англ. *outsourcing* – використання зовнішніх ресурсів для забезпечення діяльності власного бізнесу) – One stop e-commerce та дропшиппінг (від англ. *dropshipping* – система прямих поставок)» [1, с. 59]. Сукупність указаних бізнес-форм організації системи логістики охоплює поняття «фулфілмент». У рамках фулфілменту можуть надаватися послуги щодо зберігання товарів, обробки замовлень, розра-

хунків з оплати за товари, доставки товарів та їх повернення тощо.

Найбільшого поширення набув перший підхід, коли суб'єкти господарювання самостійно організують та реалізують логістичне забезпечення бізнес-процесів постачання та збуту, – інсорсинг. Власна логістика виправдана в діяльності середніх та малих підприємств. Вона забезпечує більш ефективне обслуговування споживачів та незалежність від зовнішніх виконавців [1, с. 59]. Проте розвиток та розширення діяльності підприємств супроводжується розширенням діяльності та зростанням обсягів замовлень, що, своєю чергою, потребує залучення додаткового персоналу та складських потужностей.

Інноваційним видом ведення бізнесу в умовах трансформації ланцюгів постачання є логістичний аутсорсинг на основі дропшиппінгу. Дропшиппінг – це модель ведення бізнесу в Інтернеті, за якої посередник не має запасів товару на складі, а купує їх у виробника вже тоді, коли отримає замовлення на нього й оплату з боку покупця. Або він передає замовлення оптовику, а потім сам його відправляє [1, с. 59]. Подібну форму реалізації власної продукції використовують переважно середні за розміром підприємства. Така модель дає змогу сконцентруватися на залученні нових та утриманні постійних клієнтів.

Концепція One stop ecommerce передбачає комплексне логістичне обслуговування Інтернет-продажів спеціалізованими фірмами та охоплює й поєднує всі сфери логістичної активності (транспортування, складування, пакування, управління запасами, повернення тощо). Співпраця з професійним логістичним оператором у рамках One stop ecommerce забезпечує високий рівень координації дій та комунікації між сторонами. Концепція One stop ecommerce найбільшою мірою характерна для великих підприємств.

Відповідно до даних Google-статистики, найбільшою популярністю користуються такі категорії товарів: жіночий та дитячий одяг, дитячі товари (іграшки, коляски), постільна білизна, косметика, сумки, годинники, взуття, білизна, парфумерія.

Проте погоджуємося з думкою В. Федоричака [12] стосовно того, що не всі категорії товарів доречно реалізовувати за схемою дропшиппінгу. Слід виділити критерії, яким повинні відповідати товари для їх продажу на основі дропшиппінгу:

- конкуренція на товари в ніші нижча, ніж середньоринкова в галузі або сегменті;
- товарні позиції мало представлені у великих ритейлерів або принаймні вони не фокусуються на просуванні саме цієї товарної групи;
- недорогий у масовому виробництві;
- можливість достовірного оцінювання доходів від реалізації товарної позиції;
- ймовірність економічних вигід від організації продажів на основі дропшиппінгу;
- ідентифікування достовірної оцінки ступеня завершеності надання послуг на дату балансу;
- можливість ідентифікації витрат, необхідних для надання послуг та їх завершення [12].

Вивчення теоретичного та прикладного матеріалу дає змогу виокремити такі організації продажів на основі дропшиппінгу:

- дропшиппінг на односторінковому сайті;
- дропшиппінг у соціальних мережах;
- дропшиппінг на дошках оголошень;
- повноцінний Інтернет-магазин;
- сервіси колективних покупок.

Дропшиппінг на односторінковому сайті (лендінг) – це найбільш проста форма організації продажів на основі дропшиппінгу. Подібний сайт орієнтований на продаж одного товару і має включати детальний опис товару, його переваги та вигоди для покупця і відгуки про товар. Недоліками таких сайтів є: низький рівень довіри у покупців, труднощі із SEO-просуванням у пошукових системах, відсутність варіантів довгострокової взаємодії з покупцем.

Дропшиппінг у соціальних мережах. Дана форма набула досить широкого поширення у Facebook, Instagram. Останній має власний інструментарій для створення прибуткової платформи продажів, зокрема:

- можливість створення профілю бізнесу зі зворотним зв'язком. Для спілкування з клі-

ентом можна використовувати особисті повідомлення, телефонний зв'язок або e-mail;

- спеціальна метрика статистики, що дає змогу відслідковувати ефективність дій;

- можливість реєстрації в рекламних мережах профілю в Instagram як платформи для залучення додаткового трафіку.

Створення групи в Instagram не потребує грошових вкладень, що є суттєвою перевагою даної форми організації дропшиппінгу. Недоліками продажів за схемою дропшиппінгу через соціальні мережі є: незручність прийому оплати, високий рівень конкуренції через низький поріг входу; пряма залежність бізнесу та аудиторії від соціальної мережі. У разі блокування аккаунту (або самої соцмережі) виникає ризик втрати клієнтів; відсутність інструментів для аналізу поведінки користувачів.

Дропшиппінг на дошках оголошень. Досить поширена форма організації продажів, що працює паралельно з іншими формами. Найчастіше використовують такі дошки оголошень, як OLX.ua, Kloomba.com, OBYAVA.ua, Shafa.ua.

Сервіси колективних покупок. За реалізації даної форми дропшиппінгу дропшипперами виступають безпосередньо організа-

тори сервісів. Перевагами для потенційних клієнтів є можливість придбання товарів зі знижками, колективна участь в оптових розпродажах тощо.

Повноцінний Інтернет-магазин. Створення повноцінного Інтернет-магазину з каталогом товарів забезпечує стабільний розвиток бізнесу і зростання продажів за схемою дропшиппінгу. Разом із тим створення такого ресурсу вимагає значних фінансових витрат та витрат часу.

Деякі автори виокремлюють псевдошоуруми як гібридну форму традиційної торгівлі та дропшиппінгу. Специфіка роботи псевдошоурумів полягає у поєднанні методів роботи з постачальниками на основі технології дропшиппінгу з інструментами традиційної торгівлі, зокрема наявність резервних товарних запасів і особисте спілкування продавця (дропшиппера) з покупцями. За рахунок значного потоку клієнтів псевдошоуруми формують резервні запаси високоліквідного товару під забезпечення потенційного попиту. За таких умов покупець може придбати товар негайно за дещо вищою ціною [2, с. 73].

Таким чином, дропшиппінг удало поєднується фактично з усіма формами елек-

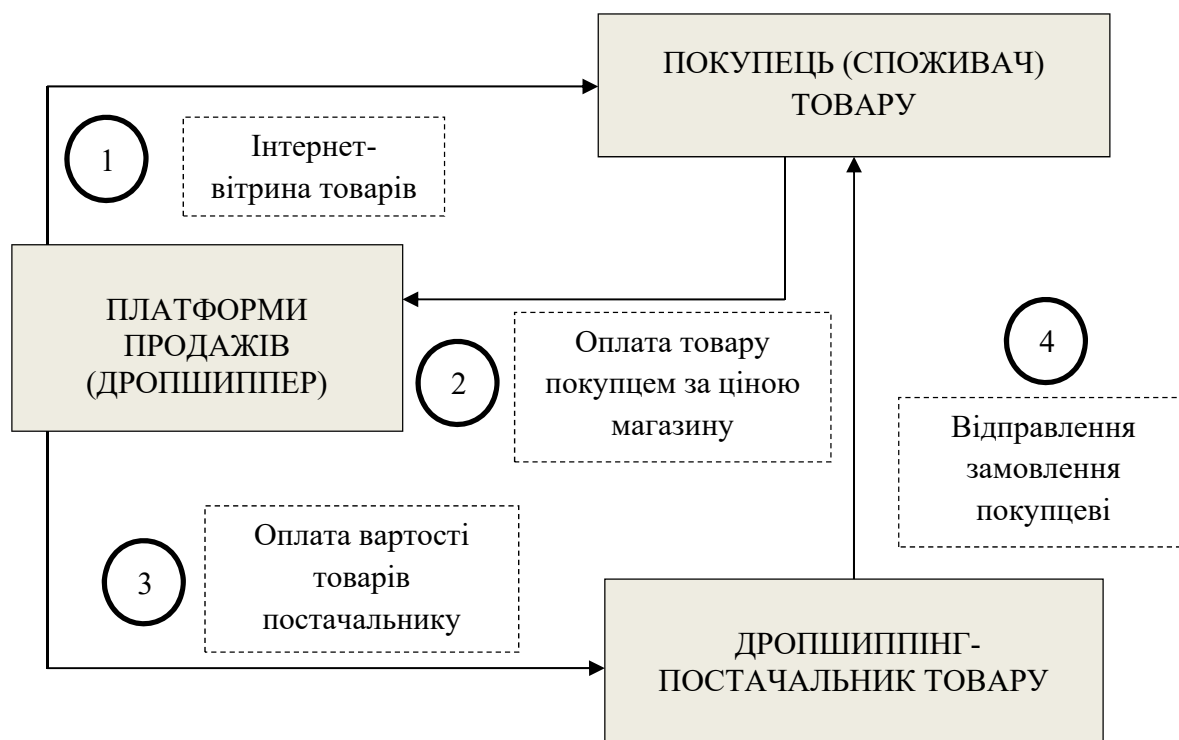


Рис. 1. Загальна схема реалізації товарів за моделлю дропшиппінгу

тронної комерції, одночасно забезпечуючи систему комерційних взаємовідносин між постачальником та кінцевим споживачем шляхом розвитку мереж товаропросування в системі ланцюгів постачання.

Загальну теоретичну схему реалізації товарів за моделлю дропшипінгу зображено на рис. 1.

Вивчення наукових доробок дає змогу виділити дві моделі дропшипінгу, що використовуються в бізнес-процесах електронної торгівлі:

1. Модель «Доставка з післяплатою» (за такою схемою покупець оплачує товар під час отримання у поштовому відділенні).

2. Модель «Доставка з передплатою» (відвантаження товару покупцеві здійснюється після того, як покупець оплачує товар через платіжні системи).

Для дропшипінгу як концепції ведення бізнесу характерні визначені переваги та недоліки, які ілюструє рис. 2.

Варто відзначити, що модель дропшипінгу як концепція ведення бізнесу має низку переваг для постачальників (виробників) товару, зокрема дає змогу оптимізувати витрати останніх щодо маркетингу, просування та збуту продукції, делегуючи дані функції дропшиперу, економити час та кошти під час доведення клієнта до придбання товару, отримати значну кількість клієнтів. Своєю чергою, дропшипері уникають витрат на придбання товарів для подальшого перепродажу та витрат на зберігання й відвантаження таких товарів, по суті, здійснюючи продаж лише тих товарів та лише у той момент, коли на них є попит. До того ж модель дропшипінгу є глобалізованою та повністю відповідає сучасним вимогам у частині можливості просування товарів не лише в країні виробника, а й за її межами.

Дропшипінг набув широкого розповсюдження в системі міжнародної електронної торгівлі. Найбільш відомими світовими компаніями є:

– американська компанія Doba (<http://www.doba.com>) – пропозиція компанії становить понад 1 500 тис товарів від більше ніж 300 виробників (понад 7 тис брендів) у 8 тис категорій;

– компанія LighTake (<http://www.lighttake.com>), яка, крім акумулювання пропозицій постачальників, виконує функції обробки замовлень та відвантаження продукції споживачеві;

– Amazon.com (<http://www.amazon.com>) – Інтернет-сервіс, орієнтований на продаж товарів масового попиту (книги, програмне забезпечення, одяг, дитячі товари, побутова електроніка, косметичні засоби, товари для здоров'я та особистої гігієни, ювелірні вироби, годинники, музичні інструменти, спортивні товари, інструменти, автомобільні запчастини та аксесуари тощо). До структури Amazon входять окремі роздрібні сайти для деяких країн;

– AliExpress – глобальна віртуальна торговельна площадка, де представлено товари виробників із КНР, Росії, Європи, Туреччини та інших країн;

– eBay (<http://www.ebay.com>) – американська Інтернет-компанія, що керує однойменним сайтом eBay.com, – онлайн-майданчик для проведення аукціонів і торговельний вебсайт, на якому приватні та юридичні особи здійснюють продаж та купівлю різноманітних товарів та послуг. eBay.com має міжнародні локалізації;

– російська компанія Drop-shipping.ru (<http://www.drop-shipping.ru>).

Вивчення наукових поглядів та аналітичних матеріалів дає змогу стверджувати, що на міжнародному рівні домінуючим трендом розвитку дропшипінгу є не прямий продаж товарів кінцевим споживачам, а ієрархічний розвиток інфраструктури дропшипінгу. У рамках даного напрямку на ринку відбувається формування кола великих дропшиперів, що надають відповідні послуги дрібним дропшиперам [2, с. 74]. Така тенденція викликана тим, що дрібні дропшипері 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 дропшиперам, фактично монополізуючи сферу міжфірмових комунікацій [2, с. 74].

Українська модель становлення та розвитку дропшипінгу є логічним наслідком со-

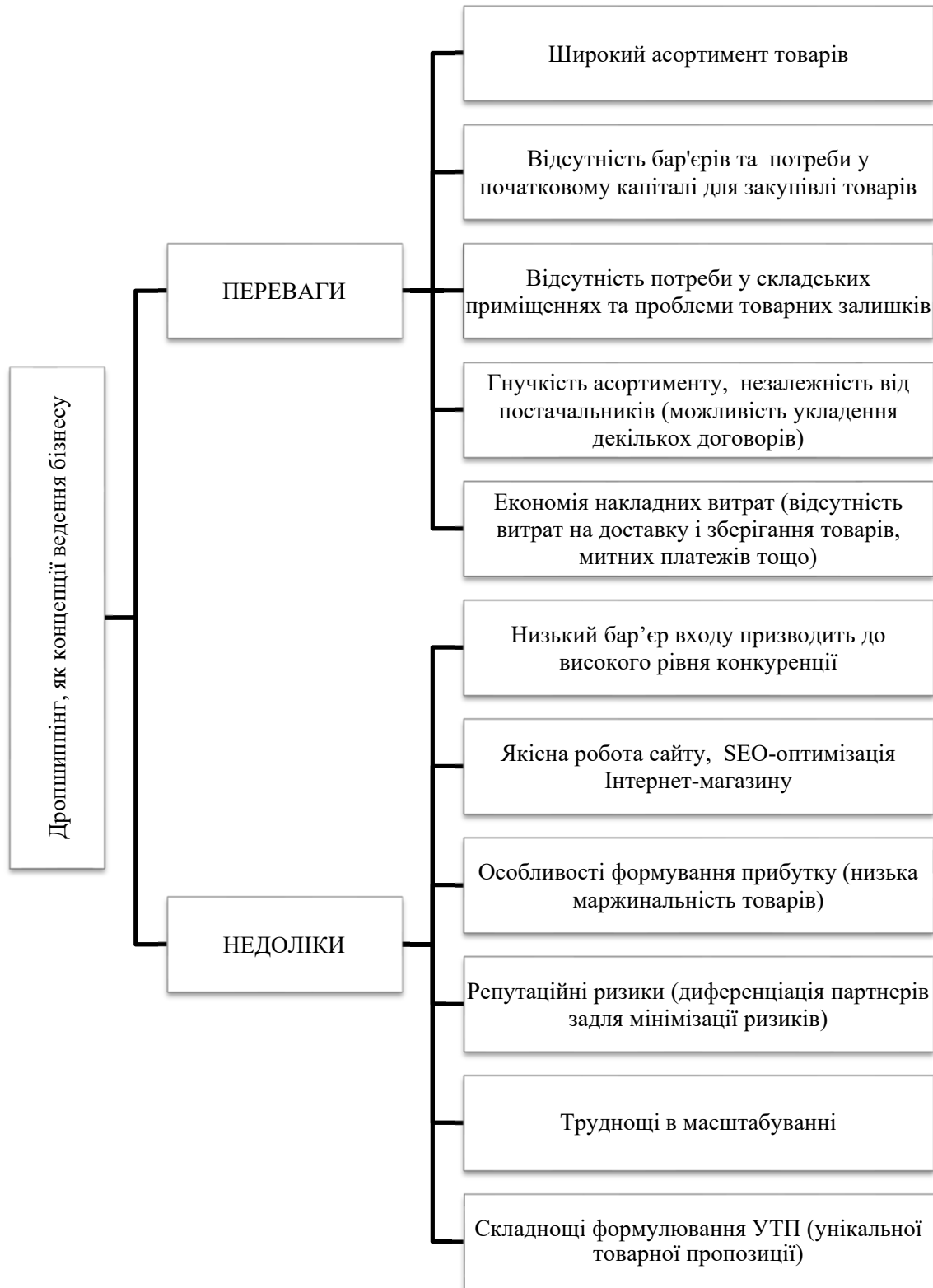


Рис. 2. Переваги та недоліки дропшипінгу як концепції ведення бізнесу в умовах трансформації ланцюгів постачання

ціально-економічного та інституційного розвитку електронної комерції та системи електронних комунікацій. В Україні розвиток дропшипінгу починався із соціальних мереж, Інтернет-аукціонів та Інтернет-сай-

тів. Серед національних маркетплейсів варто виокремити такі сервіси:

– Rozetka.ua (найбільший український Інтернет-магазин та маркетплейс. Має відділення у Києві, Броварах та Одесі). Станом на

серпень 2020 р. сайт посідає 7-е місце серед найвідвідуваніших в Україні. У середньому Rozetka.ua відвідують понад 12 млн осіб на місяць;

– Lamoda.ua, маркетплейс одягу Kasta – спеціалізовані або кастомні майданчики. Lamoda.ua – Інтернет-магазин одягу, взуття, аксесуарів, товарів для краси і будинку, у якого є маркетплейс як додатковий майданчик. На сайті Lamoda понад 1 тис брендів;

– Kasta – маркетплейс одягу. У нього 6 млн користувачів, які роблять понад 20 тис замовлень на день. Маркетплейс відвідує до 200 тис людей щодня. На сайті представлено понад 15 тис брендів;

– Prom.ua – онлайн-мультимаркет, де представлено 104 млн товарів, якими торгують 234 тис продавців. Prom.ua відвідують понад 2,5 млн осіб на день;

– майданчики для оголошень (класифайди) – OLX, Shafa.ua, Klumba.UA, Kidstaff.

Як приклади компаній, які пропонують співпрацю за моделлю дропшиппінгу на українському ринку, слід привести такі:

– ТМ «Vilno» – національний виробник одягу. Оптова ціна від 1 од., ключова знижка на рівні роздрібною ціни з потенційним зростанням у міру збільшення продажів;

– ТМ «Magelit» – парфуми, косметика, аксесуари. Система прямих поставок, оптовий продаж. Великий товарний ряд, оптові знижки, партнерська програма;

– ТМ «Moyi Mebli» – асортимент включає меблі для дому та офісу. Система прямих поставок, оптовий продаж. Мінімальне замовлення – 500 грн;

– «Endorphone» – партнерська програма від виробника чохла для смартфонів компанії Apple. Продуктова пропозиція компанії включає широкий асортимент дизайнерських чохла із фіксованою ціною. Націнка в даному разі визначається індивідуально дропшиппером;

– «ТутМодно» – виробник чоловічого, жіночого та дитячого одягу, який пропонує співпрацю за системою прямих продажів. Характеризується широким асортиментом представленої продукції. Потребує реєстрації на сайті компанії як партнера %;

– «Opt-toys» – магазин-склад дитячих іграшок, який працює лише оптом за схемою дропшиппінгу;

– «Tagtektstil» – виробник та постачальник текстильної продукції, який активно розвиває бізнес-модель продажів на основі дропшиппінгу. Характеризується широким асортиментом продукції (постільна білизна, рушники, подушки, ковдри, на матраци тощо).

Заслуговує на увагу національний Інтернет-проект Bazzilla. Даний Інтернет-ресурс – це повномасштабний каталог виробників та постачальників, які реалізують власну продукцію на основі прямих продажів. Заявлена кількість доступних у каталозі товарів становить понад 100 тис.

Подальший розвиток дропшиппінгу в Україні відбуватиметься під впливом таких глобальних тенденцій, як:

– активізація розвитку Інтернет-сервісів на базі хмарних технологій;

– поглиблення сервісної спеціалізації, акумулювання окремих функцій аутсорсинговими компаніями (об'єднання та уніфікація бізнес-процесів – платежі, обробка замовлень, доставка);

– централізація видачі замовлень (формування незалежних мереж доставки та видачі товарів, придбаних в Інтернет-магазинах).

Висновки і пропозиції. Таким чином, вивчивши місце, специфічні особливості та перспективи дропшиппінгу в умовах трансформації ланцюгів постачання, доходимо висновку, що дропшиппінг є однією з найпоширеніших моделей господарської діяльності в Інтернет-середовищі. Поширення та розвиток дропшиппінгу зумовлені широким спектром переваг, що досягаються в результаті застосування даної бізнес-моделі. За результатами проведеного дослідження структуровано форми реалізації даного процесу, виявлено переваги та недоліки дропшиппінгу з позиції його учасників. Розроблено загальну теоретичну схему здійснення дропшиппінгу та визначено дві моделі дропшиппінгу, що використовуються в бізнес-процесах електронної торгівлі, включаючи модель «доставка з післяплатою» та модель «доставка з передплатою».

Окреслені перспективи розвитку технології дропшипінгу на міжнародному та українському ринках указують на перспективність та конкурентоспроможність даної моделі ведення бізнесу в системі продажів через Інтернет.

Література:

1. Антоненко О.М. Формування систем електронної торгівлі і логістики: теорія та практика організації. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 749. С. 349–356.
2. Ганцура А.В., Коваленко Н.В. Особливості маркетингового дропшипінгу в системі електронної комерції. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2017. № 15(1). С. 72–75. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15%281%29__18 (дата звернення: 15.11.2020).
3. Жарнікова В.В. Світові тенденції та сучасні реалії розвитку роздрібно торгівлі в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075> (дата звернення: 24.11.2020). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.151.
4. Калужский М.Л. Дропшипинг – новая торговая революция. *ЭКО*. 2013. № 2(464). С. 128-141. DOI: 10.13140/RG.2.1.4659.5044.
5. Кравченко М.О., Манорик Г.О. Формування системи логістики на підприємствах електронної комерції. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 01(06). С. 57–60. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/06_uk/12.pdf (дата звернення: 18.11.2020).
6. Литвиненко О.О., Литвиненко М.В., Мірошнік М.В. Власний бізнес на хвилі сучасності. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2020. № 02. С. 28–34. DOI: 10.20998/2519-4461.2020.2.
7. Норд Г.Л., Цегельник Н.І. Облікове відображення розрахунків із покупцями та замовниками в умовах дропшипінгу. *Ефективна економіка*. 2018. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення: 22.11.2020).
8. Онищенко О.В. Дропшипінг як ефективна система ведення електронної торгівлі. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/12/665.pdf> (дата звернення: 19.11.2020).
9. Тирінов А.В. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 28. С. 160–163.
10. Титова Н.Ю., Сафронова Е.А. Применение новых технологий в торговле для улучшения эффективности использования запасов. *АНИ: экономика и управление*. 2018. № 2(23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-novykh-tekhnologiy-v-torgovle-dlya-uluchsheniya-effektivnosti-ispolzovaniya-zapasov> (дата звернення: 15.11.2020).
11. Федішин І. Дропшипінг в Україні – інновація у сфері посередницьких послуг в умовах малого бізнесу. *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку»*. НТУ імені Івана Пулюя. Тернопіль, 2016. С. 129–130.
12. Федоричак В. Дропшипінг: переваги та недоліки такої моделі бізнесу. *WebExpert Lab*. 2016. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/dropshipping-perevagi-ta-ndoliki> (дата звернення: 19.11.2020).

13. Фролова Л.В., Носова Т.І. Система ключових індикаторів оцінки ефективності маркетингових заходів в електронній комерції. *Маркетинг і цифрові технології*. Вип. 3. № 2. С. 84–96. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/70> (дата звернення: 25.11.2020). DOI: 10.15276/mdt.3.2.2019.6.
14. Balcerak A., Kwaśnicki W. *Metody symulacyjne w badaniu organizacji i w dydaktyce menadżerskiej*. Wrocław : Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, 2008.

References:

1. Antonenko O.M. (2012) Formuvannja system elektronnoji torhivli i lohistyky: teoriya ta praktyka orhanizaciji [Formation of e-commerce and logistics systems: theory and practice of organization]. *Visnyk Nacional'noho universytetu «L'vivs'ka politexnika»* [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic"], no. 749, pp. 349-356.
2. Hantsura A.V., Kovalenko N.V. (2017) Osoblyvosti marketynhovooho dropshyppinhu v systemi elektronnoi komertsii [Features of marketing dropshipping in the e-commerce system]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo* [Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and the World Economy] no. 15(1), pp. 72–75. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15%281%29__18 (accessed 15 November 2020).
3. Zharnikova V.V. (2019) Svitovi tendentsii ta suchasni realii rozvytku rozdrubnoi torhivli v umovakh tsyfrovoy ekonomiky [Global trends and modern realities development of retail trade in the digital economy]. *Efektivna ekonomika (electronic journal)*, vol. 5, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7075>. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.151 (accessed 24 November 2020).
4. Kaluzhskiy M.L. (2013) Dropshyppynh – novaia torhovaia revoliutsiia [Dropshipping is the new shopping revolution]. *ЭКО: Vserossyiskiy ekonomicheskyy zhurnal* [ECO: All-Russian economic journal], no. 2 (464). pp. 128-141. DOI: 10.13140/RG.2.1.4659.5044.
5. Kravchenko M.O., Manoryk H.O. (2018) Formuvannia systemy lohistyky na pidpriemstvakh elektronnoi komertsii [Formation of the logistics system at e-commerce enterprises]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk* [Priazovsky Economic Bulletin], no. 01(06), pp. 57-60. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/12.pdf (accessed 18 November 2020).
6. Litvynenko O.O., Litvynenko M.V., Miroshnik M.V. (2020) Vlasnyi biznes na khvyli suchasnosti [Own business on the wave of modernity]. *Visnyk NTU «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky)* [Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences).], no. 02, pp. 28-34. DOI: 10.20998/2519-4461.2020.2.
7. Nord G.L., Tsegelnik N.I. (2018) Oblikove vidobrazhennia rozrakhunkiv iz pokuptsiamy ta zamovnykamy v umovakh dropshyppinhu. *Efektivna ekonomika* [Account displaying calculations with buyers and customers in dropshipping conditions]. *Efektivna ekonomika (electronic journal)*, vol. 7. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6869> (accessed 22 November 2020).
8. Onyshchenko O.V. (2017) Dropshyppinh yak efektivna systema vedennia elektronnoi torhivli [Dropshipping as an effective e-commerce system]. Available at: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/665.pdf> (accessed 19 November 2020).

9. Tyrinov A.V. (2018) Sutnist ta osoblyvosti obliku operatsii dropshyppinhu v Ukraini [The essence and features of accounting for dropshipping operations in Ukraine]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu* [Scientific Bulletin of Kherson State University], vol. 28, pp. 160–163.
10. Tytova N.Yu., Safronova E.A. (2018) Prymenenye novykh tekhnolohiy v torhovle, dlia uluchsheniya efektyvnosti yspolzovaniya zapasov [Application of new technologies in trade to improve the efficiency of using stocks]. *ANY: ekonomyka y upravlenye* [ANI: economics and management.], vol. 23, no.2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/primeneniye-novykh-tehnologiy-v-torgovle-dlya-uluchsheniya-effektivnosti-ispolzovaniya-zapasov> (accessed 15 November 2020).
11. Fedyshyn I. (2016) Dropshyppinh v Ukraini – innovatsiia u sferi poserednytskykh posluh v umovakh maloho biznesu [Dropshipping in Ukraine is an innovation in the field of intermediary services in small businesses]. *Proceedings of the Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Innovatsiini zasady upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh staloho rozvytku» TNTU imeni Ivana Puliuia*, Ternopil. pp. 129–130.
12. Fedorychak V. (2016) Dropshyppinh: perevahy ta nedoliky takoi modeli biznesu [Dropshipping: advantages and disadvantages of this business model]. *WebExpert Lab*. Available at: <https://webexpert.com.ua/ua/dropshipping-perevagi-ta-nedoliki> (accessed 19 November 2020).
13. Frolova L.V., Nosova T.I. (2019) Systema kliuchovykh indyktoriv otsinky efektyvnosti marketynhovykh zakhodiv v elektronii komertsii [A system of key indicators for evaluating the effectiveness of marketing activities in e-commerce]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii* [Marketing and digital technologies]. vol. 3, no 2, pp. 84-96. Available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/70> (accessed 25 November 2020). DOI: 10.15276/mdt.3.2.2019.6.
14. Balcerak A., Kwaśnicki W. (2008) Metody symulacyjne w badaniu organizacji i w dydaktyce menadzorskiej [Simulation methods in the study of the organization and in managerial didactics]. Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław, Poland.

Аннотация. Стаття посвящена дослідженню дропшиппінга як інноваційної концепції ведення бізнесу в умовах трансформації ланцюгів поставок. В ході дослідження проаналізовані ключові бізнес-форми організації системи логістики в умовах цифрової економіки: власна логістика (інсорсинг), дропшиппінг і ван-стоп е-комерція (one stop e-commerce). Визначено сутність і специфічні особливості організації дропшиппінга. Визначено форми організації, переваги та недоліки дропшиппінга як концепції ведення бізнесу. Розглянуто і деталізовані етапи реалізації товарів по моделі дропшиппінга. Виділено моделі дропшиппінга, що використовуються в бізнес-процесах електронної торгівлі. Обґрунтовано перспективи розвитку дропшиппінга в Україні з урахуванням світових трендів і діджиталізації економіки.

Ключевые слова: Интернет-среда, электронная торговля, цепи поставки, прямые продажи, дропшиппинг, инсорсинг, аутсорсинг, сервисная специализация, маркетплейс.

Summary. The article is devoted to drop shipping as an innovative concept of business organization in the conditions of supply chain transformation. The relevance of the selected research issues is determined by the fact that in the conditions of rapid development of economic processes, the general vector of e-commerce development is aimed at deepening logistics and service specialization. The study found that the introduction of drop shipping provides businesses with new opportunities to expand their activities, expand the distribution network, increase the number of consumers, which in general leads to increased efficiency of business processes. The study found that drop shipping is one of the most common models of economic activity in the Internet environment. Distribution and drop shipping rapid development due to a wide range of benefits that are achieved through the use of business models, including: low level of barriers to entry into the business, no need for initial capital for the purchase of goods and the need for warehouses, flexibility of the range, differentiation of suppliers (the possibility of concluding several contracts), the ability to save overhead costs (no costs for delivery and storage), etc. According to the results of the study, the forms of drop shipping were structured, which include: drop shipping on a one-page site, sales based on drop shipping in social networks, on bulletin boards, through online stores, collective shopping services, and pseudo-showrooms. The general theoretical scheme of drop shipping is developed and two models of drop shipping used in e-commerce business processes are defined: the model "Delivery with payment" and the model "Delivery with subscription". It is established that drop shipping has become widespread in the international e-commerce system today. The dominant trend in the development of drop shipping is the hierarchical development of the drop-shipping infrastructure, when the market is forming a circle of large drop shippers, which provide relevant services to small drop shippers. Trends and prospects for the development of drop shipping in Ukraine are identified, in particular: intensification of the development of Internet services based on cloud technologies, deepening of service specialization, accumulation of certain functions by outsourcing companies, centralization of ordering.

Keywords: online environment, e-commerce, supply chains, direct sales, drop shipping, insourcing, outsourcing, service specialization, marketplace.