

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗИНА

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»

Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «Розробка стартап-проєкту у сфері дропшипінгу»

Виконав: студент 4 курсу, групи БА-41
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Бізнес-адміністрування»

Артем КАДУЦЬКИЙ



Керівник: доктор філософії,

Юлія ПРУС



Рецензент:

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва

Марина КУДІНОВА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри


підпис

Вікторія ТРЕТЯК
ім'я, прізвище

«28» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Кадуцький Артем Олександрович
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Розробка стартап-проєкту у сфері дропшипінгу»

Керівник роботи: Прус Юлія Ігорівна, доктор філософії
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «12» березня 2024 року №4501-5/637

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: розкрити сутність та основні характеристики стартап-проєкту, досліджено стан та тенденції розвитку дропшипінг-бізнесу, узагальнено підходи до планування розробки стартап-проєкту, досліджено особливості розвитку стартапу «HarmyHome», узагальнено основні етапи створення дропшипінгу магазину, систематизовано особливості маркетингу та реклами продукції стартап-проєкту, виокремлено особливості переходу з дропшипінгу в e-commerce.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3.	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4.	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5.	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника
6.	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7.	Подання дипломної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «28» вересня 2023 року

Студент

підпис

Артем КАДУЦЬКИЙ

ім'я, прізвище

Керівник роботи

підпис

Юлія ПРУС

ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТАРТАП ПРОЄКТУ У СФЕРІ ДРОПШИПІНГУ	8
1.1 Сутність та основні характеристики стартап-проєкту.....	8
1.2 Стан та тенденції розвитку дропшипінг-бізнесу	16
1.3 План розробки власного стартап-проєкту.....	22
Висновок до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ У СФЕРІ ДРОПШИПІНГУ	31
2.1 Кейс-стаді «HarmyHome».....	31
2.2 Основні етапи створення дропшипінгу магазину.....	37
2.3 Особливості маркетингу та реклами продукції стартап-проєкту	43
2.4 Перехід з дропшипінгу в e-commerce.....	51
Висновок до розділу 2.....	56
ВИСНОВОК	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

У сучасному світі економіки й торгівлі інтернет відіграє ключову роль у створенні та розвитку бізнесу. З кожним роком його вплив на споживчі звички, підходи до продажу товарів і послуг зростає, викликаючи необхідність постійного адаптування та вдосконалення бізнес-моделей. У цьому контексті концепція дропшипінгу стає все більш актуальною та привабливою для підприємців та стартапів.

Стартап-проекти у сфері дропшипінгу привертають увагу бізнес-спільноти через їх потенціал для швидкого запуску та масштабування. Лідери думок у сфері електронної комерції, такі як Джефф Безос та Джек Ма, підкреслюють важливість гнучкості та інновацій у цьому секторі, що підкріплюється численними науковими дослідженнями та аналізами провідних економістів.

Зважаючи на актуальність розвитку інноваційного підприємництва в тому числі і шляхом стартапів, питання щодо їх суті, умов, перспектив і проблем реалізації досліджуються низкою українських та зарубіжних дослідників. Питання змістовного розуміння стартапу і умов його реалізації вивчаються в роботах Рудь Н.Т., Саліхова О.Б., Курченко О.О., Іванченко Н.О., Подскребко О.С., Сідлецької А.О., Яцкевич І.В. та ін. Не зважаючи на це, залишаються дискусійними питання розвитку стартапів, виявлення проблем, що стримують їх розвиток та пошуку джерел їх фінансування.

Метою кваліфікаційної роботи є підготовка практичних рекомендацій щодо розробки стартап-проекту у сфері дропшипінгу.

Відповідно до мети дослідження поставлено й вирішено такі завдання:

- розкрито сутність та виокремлено основні характеристики стартап-проекту;
- досліджено стан та тенденції розвитку дропшипінг-бізнесу;
- узагальнено підходи до планування розробки стартап-проекту;
- досліджено особливості розвитку стартапу «HarmyHome»;

- узагальнено основні етапи створення дропшипінгу магазину;
- систематизовано особливості маркетингу та реклами продукції стартап-проєкту;
- виокремлено особливості переходу з дропшипінгу в e-commerce.

Об'єктом дослідження є процес розробки стартап-проєкту у сфері дропшипінгу.

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних та прикладних засад розробки стартап-проєктами у сфері дропшипінгу.

Теоретичною та методичною основою кваліфікаційної роботи є праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали наукових конференцій та семінарів, тематичні публікації у періодичних наукових виданнях. Інформаційну базу дослідження становлять матеріали Українського фонду стартапів, Державної служби статистики України, нормативно-правові акти України, власні аналітичні розробки.

У ході роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання: структурно-логічний – для побудови загальної структури дослідження; метод аналізу – виділення та вивчення окремих аспектів стартапів і дропшипінг-бізнесу, зокрема їх сутності, поточного стану, тенденцій розвитку та основних етапів реалізації; системний підхід – розгляд стартап-проєкту «HarmyHome» як системи, що включає взаємодію різних компонентів: продукту, платформи, маркетингових стратегій та процесів управління; порівняльний аналіз – для виявлення відмінностей між моделлю дропшипінгу, e-commerce та іншими моделями бізнесу; кейс-стаді – для аналізу різних компонентів та показників існуючого проєкту у сфері дропшипінг бізнесу (HarmyHome); метод спостереження – відстеження змін та аналіз результатів роботи дропшипінг-магазину «HarmyHome», включаючи статистичні дані про продажі, маркетингові кампанії та клієнтську базу; метод експерименту – відтворення та тестування розробленої формули успішної відеореклами для оцінки її ефективності під час рекламної кампанії; метод

графічного й табличного подання даних; наукового узагальнення – при обґрунтуванні висновків.

Практична цінність кваліфікаційної роботи: результати цієї роботи будуть корисними для підприємців, які планують розпочати власний бізнес у сфері дропшипінгу, а також для інвесторів, які оцінюють потенціал таких проєктів. Дана робота також може послужити основою для подальших досліджень у галузі електронної комерції та інноваційних моделей бізнесу.

Сучасні підходи до оцінки умов розвитку стартапів на національному рівні розкриті автором на міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій» (27–28 жовтня 2023 року).

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТАРТАП ПРОЄКТУ У СФЕРІ ДРОПШИПІНГУ

1.1 Сутність та основні характеристики стартап-проєкту

У сучасному динамічному економічному ландшафті стартап-проєкти стали уособленням інновацій, підриву та трансформації. Ці підприємства, що характеризуються гнучкістю, креативністю та схильністю до ризику, здійснили революцію в галузях, переосмислили ринкові норми та сформували наше уявлення про підприємництво.

В умовах посткризового відновлення світової економіки та зростання економічної активності інноваційні компанії знову стають привабливим сектором для інвестицій з боку величезних інвестиційних та венчурних фондів, венчурних підрозділів великих транснаціональних корпорацій, бізнес-ангелів та інших приватних інвесторів. Про це свідчать дані про розширення венчурної індустрії в США та Європі, а також помітне зростання вартості відомих міжнародних та українських стартап-бізнесів.

У вітчизняній практиці не існує єдиного методологічного підґрунтя для оцінювання молодих креативних підприємств, а методи, що застосовуються, часто викликають суперечки і навіть жорстку критику як з боку інвесторів, так і з боку самих стартапів. Однак участь у конкурсах та оцінюваннях такого роду допомагає просувати нові бізнеси, привертаючи до них увагу потенційних інвесторів та клієнтів.

Хоча існує безліч способів визначення цього терміну, ми зупинимося на найбільш поширених. «Стартап – це організація, створена для пошуку стійкої, повторюваної і масштабованої бізнес-моделі», – за визначенням Стіва Бланка, підприємця з Кремнієвої долини та викладача кількох престижних американських університетів, серед яких Стенфорд, Школа бізнесу Хааса,

Каліфорнійський університет у Берклі, Каліфорнійський технологічний інститут та Колумбійський університет. Це визначення є найбільш часто цитованим.

Стартап – це нещодавно заснований бізнес, який все ще перебуває на стадії розвитку і базує свою діяльність або на щойно розроблених технологіях, або на нових, креативних концепціях. Він може навіть не бути юридично визнаною корпорацією. Термін «стартап» зараз найчастіше відноситься до венчурної ініціативи.

Технологічні стартапи – це загальний термін, який використовується для опису нових ініціатив у високотехнологічному секторі.

Ось кілька відомих міжнародних компаній, які підпадають під визначення стартапу, щоб дати більш ґрунтовне пояснення і передати дух ідеї.

Airbnb, Inc. з головним офісом у Сан-Франциско – це приватна міжнародна компанія, яка управляє онлайн-ринком і надає послуги гостинності через свої мобільні додатки та веб-сайти. Згідно з рейтингом Forbes 2000, компанія оцінюється в 30 мільярдів доларів, що робить її однією з найдорожчих у Кремнієвій долині. Відомим аналогом є Booking.com.

Ризиковий проєкт SpaceX не був особливо привабливим для інвесторів. Незважаючи на те, що засновник компанії Ілон Маск отримав лише 100 мільйонів доларів фінансування, він все ж досяг успіху в дослідженні космосу. Основна мета проєкту – перекласти все фінансування космічних досліджень на приватні джерела, перенаправляючи кошти американських платників податків на інші, більш нагальні ініціативи. Сьогодні, згідно з рейтингом Forbes 2000, вартість компанії становить 25 мільярдів доларів.

Важливо також пам'ятати, що стартап – це нещодавно заснована компанія, яка пропонує інноваційне, практичне рішення проблеми клієнта (або користувача). Важливою характеристикою стартапу є те, що він не завжди є справою рук однієї людини. Стартап може і повинен рости, розширюючи

асортимент товарів і послуг, які він пропонує, купуючи та інтегруючи в свою систему нові стартапи.

Стартапи прагнуть досягти значного зростання, створюючи нові ринки або руйнуючи вже існуючі. Різниця в стратегіях зростання між малим бізнесом і стартапом є критичною. Малі компанії можуть фокусуватися на короткостроковому збільшенні доходів і підвищенні прибутковості, тоді як стартапи мають кілька альтернативних шляхів досягнення зростання. Наприклад, деякі стартапи вкладають капітал у придбання користувачів, очікуючи збільшення доходу в майбутньому, наприклад, через рекламу, подібно до моделей YouTube та Facebook. Інші зосереджуються на зростанні доходу без значного підвищення прибутковості, як це робить Amazon.

У підтримці стартапів беруть участь різні організації, включаючи університети, бізнес-школи, технопарки, грантові програми, спільноти бізнес-ангелів і фонди, бізнес-інкубатори і акселератори, а також платформи для краудфандінгу. Ці учасники разом створюють екосистему, що сприяє створенню та розвитку нових компаній.

Обсяги інвестування у стартапи за кордоном значно зростають. Наприклад, венчурні інвестори в США лише в першому кварталі 2017 року здійснили понад 1 970 угод на суму 22,3 мільярди доларів. За даними експертів, європейський венчурний ринок за цей же період зрос на 63%, а 12 європейських інвесторів уклали 445 угод на суму 4,32 мільярда доларів. Так, наприклад, топ-15 учасників рейтингу стартапів, проведеного експертами журналу «Forbes», отримали від інвесторів у 2017 році фінансування в обсязі 71 мільярд доларів.

Стартап характеризується постійною нестачею фінансування та нестабільною ринковою позицією. Слід підкреслити, що ті, хто вважає, що стартап – це лише зменшена версія великої компанії, глибоко помиляються, оскільки більшість стартапів засновані на інноваціях, а не на стандартній бізнес-моделі, за якою працює більшість компаній [12]. Знизу наведена схема, яка визначає, як і коли інвестор отримає свої вкладені кошти назад після

вкладення в певний стартап проект (рис. 1.1). Це допомагає інвесторам краще розуміти, коли та як вони отримають повернення своїх інвестицій, і дозволяє краще оцінити ризики та потенційний прибуток.

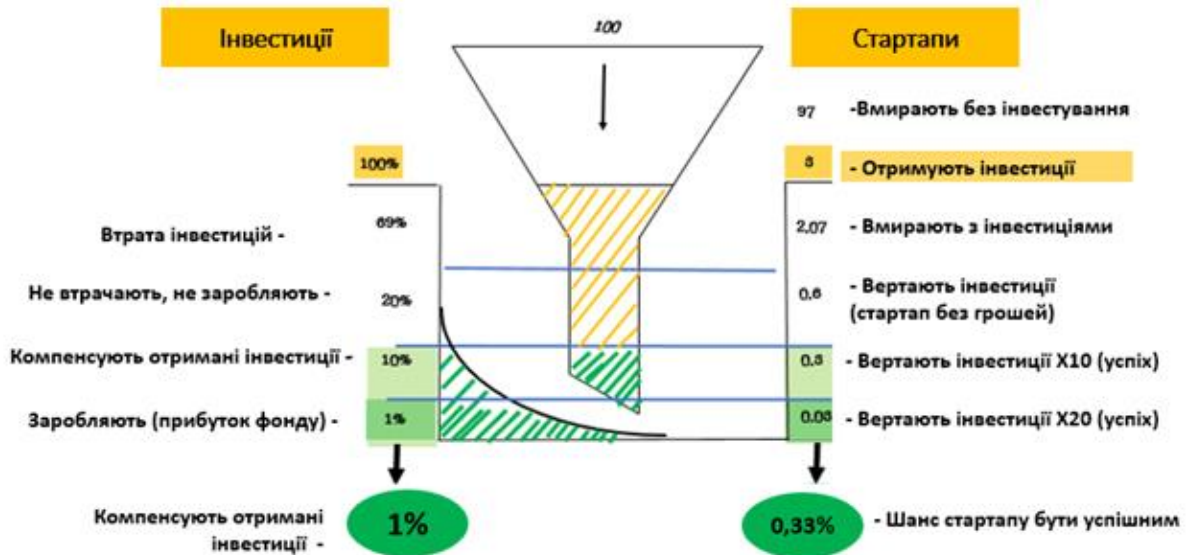


Рисунок 1.1 – Схема повернення інвестицій (складено автором відповідно до [5])

Будь-який стартап, що вже існує, потребує фінансування для розширення та розвитку. Крім того, інвестиції зростають відповідно до розширення компанії. До того ж, коли стартап зростає, обсяг необхідного фінансування може значно збільшитися і зрештою сягнути мільйонів доларів, навіть якщо на початковому етапі він може фінансуватися лише кількома десятками тисяч доларів [6].

Багато венчурних фондів, створених з цієї причини, є основними інвесторами в стартапи. З іншого боку, венчурне фінансування все ще знаходиться на стадії становлення, оскільки воно може бути надане лише компаніям, які мають готовий продукт і скромну частку ринку.

Найчастіше згадується скорочена класифікація стадій розвитку стартапів, згідно з якою стартап проходить 5 етапів у своєму розвитку (рис 1.2):

- посівну стадію (seed stage);

- стадію запуску (startup stage);
- стадію зростання (growth stage);
- стадію розширення (expansion stage);
- стадію «виходу» (exit stage).



Рисунок 1.2 – Стадії розвитку стартапів (складено автором відповідно до [5])

Іноді використовують більш розгалужену і більш розширену класифікацію стадій розвитку стартапу:

PRE – STARTUP стадія:

- стадія pre-seed (pre-seed stage);
- seed стадія (seed stage);
- прототип (prototype);
- працюючий прототип (working prototype);
- альфа-версія проекту або продукту (alpha);
- закрыта бета-версія проекту або продукту (private beta);
- публічна бета-версія проекту або продукту (public beta) [2].

ЗАПУСК ПРОЄКТУ в експлуатацію або продукту у виробництво:

- запуск, або рання startup-стадія (launch, or early startup stage);
- стадія startup (startup stage);

- робота з першими клієнтами, або пізня startup-стадія (first clients, or late startup stage).

POST STARTUP стадія:

- ✓ стадія зростання (growth stage);
- ✓ стадія розширення (expansion stage);
- ✓ стадія виходу (exit stage);
- ✓ Pre-IPO stage (при виході через проведення IPO – Initial Public Offering, або первинне розміщення компанією своїх акцій на біржі);
- ✓ IPO (при виході на IPO).

За деякими винятками, більшість методів виділення фаз фінансування можна порівняти з тими, що описані в есе Пола Грема «Як фінансувати стартап» [7]:

Фаза посівних інвестицій, також відома як передпосівний період, є початковою фазою залучення коштів, на якій інвесторами, як правило, є друзі, сім'я або засновники фірми. Початкових інвесторів у більшості бізнесів англійською мовою називають «friends, family, and fools», або «3 F» (друзі, сім'я та дурні). Початкове фінансування покриває витрати на проживання команди, створення бізнес-плану та прототипу наступного продукту. У рідкісних випадках венчурний фонд виступає в ролі посівного інвестора і збільшує інвестиції в десятки разів.

Ангельські інвестиції надходять від приватних інвесторів, які хочуть бути залученими на ранніх стадіях розвитку компанії. Коли бізнес-ангел інвестує у фірму, він зазвичай отримує місце в раді директорів і право накладати вето на будь-які рішення засновників, які здаються йому нерозумними. На цьому етапі фірма може найняти більше людей, завершити першу ітерацію продукту і залучити перших користувачів, або «ранніх послідовників».

Раунд А – залучення коштів від венчурного фонду для компанії з працюючим продуктом, клієнтами та планами розвитку. Сума інвестицій значно перевищує суму, отриману раніше, і стартап починає будувати

формальну структуру та розширюватися. За раундом А можуть слідувати раунди В, С і наступні раунди, які позначаються літерами латинського алфавіту.

Посівні інвестиції – це своєрідний перехідний етап, який передує повноцінному інвестуванню з боку венчурного фонду. Не кожен бізнес може отримати посівне фінансування, оскільки існують певні вимоги, такі як пристойні темпи зростання проекту та здібна команда, яка керує ініціативою [8].

Крім того, найкраща команда завжди має керівника, який добре розбирається в секторі та має зв'язки з впливовими представниками індустрії. До керівника має приєднатися висококваліфікований розробник з досвідом роботи в індустрії та всіма навичками і талантами, необхідними як для розробки продукту, так і для загального зростання стартапу.

Якщо у вас є такі клієнти, вам не варто хвилюватися, адже вони продовжуватимуть приходити, іноді навіть не даючи вам перепочинку. Ймовірно, що вам також потрібно буде вибрати найкращу пропозицію з ряду фондів.

Інвестування в стартап може здійснюватися двома способами. Перший – це типове фінансове вкладення, при якому засновники стартапу самостійно організують набір персоналу, орендують приміщення та встановлюють виробництво продукту.

Другий спосіб полягає в укладенні договору з раніше знайомими інвесторами-виконавцями, які беруть на себе виробництво, а засновник стартапу керує проектом та його маркетингом.

Інвестування в стартапи може бути джерелом пасивного доходу для тих, хто інвестував у них. Однак кожен стартап, навіть обіцяючий, пов'язаний з ризиком фінансових втрат, оскільки неможливо повністю передбачити розвиток проекту або виключити різні форс-мажорні обставини.

Ангельські інвестиції надаються на ранніх стадіях розвитку стартапу, коли головна мета фірми – створення мінімально життєздатного продукту.

Ці інвестиції можуть бути отримані на підставі обґрунтованого бізнес-плану, чіткої стратегії та мінімального прототипу продукту.

Величина таких інвестицій зазвичай становить від 50 до 100 тисяч доларів у США та країнах Європи, і від 20 до 40 тисяч у країнах СНД. Зазвичай вони надаються в обмін на невеликий відсоток акцій молодій компанії.

Хоча суми ангельських інвестицій невеликі порівняно з венчурними, але рівень ризику для інвесторів залишається високим, оскільки тільки 10–20% проектів, що отримали увагу бізнес-ангелів, переходять на наступний рівень розвитку. Також варто відзначити, що якщо стартап не може привернути ангельські інвестиції, засновник може обрати шлях бутстрепінгу – розвиток бізнесу без зовнішнього фінансування.

Венчурні фонди на пізніх стадіях також активно підтримують стартапи. Принаймні, хороші фонди. Стартап потребує більшого юридичного захисту, найму кваліфікованих, вузькоспеціалізованих спеціалістів та розробки стратегії в міру зростання. Найбільші фонди часто мають цілі підрозділи, присвячені підтримці своїх підприємців. Зазвичай це пов'язано з підбором та працевлаштуванням працівників. Іноді це навіть поширюється на підтримку їхніх зусиль з адвокатури на державному рівні. Форма фінансового капіталу, відома як венчурний капітал, виникла як результат системи фінансування досліджень і розробок під конкретні проекти та ініціативи.

Отже, визначено, що стартап-проекти відіграють ключову роль у сучасній економіці, виступаючи як рушії інновацій та трансформацій. Вони відзначаються високою гнучкістю, креативністю та схильністю до ризику, що дозволяє їм здійснювати значні зміни в галузях та переосмислювати ринкові норми. Процес розвитку стартапів проходить через кілька ключових етапів, кожен з яких має свої особливості фінансування та управління. Ці етапи включають посівну стадію, стадію запуску, зростання, розширення та «виходу». Кожен етап забезпечує поступове зростання та стабільність стартапу, дозволяючи йому еволюціонувати від ідеї до успішного бізнесу.

1.2 Стан та тенденції розвитку дропшипінг-бізнесу

Дропшипінг – це різновид ритейлу, при якому магазин не зберігає товари, якими він торгує, на складі. Замість цього торговець купує товари у постачальників третьої сторони, які доставляють їх безпосередньо покупцеві. Таким чином, продавець не працює з товарами безпосередньо, як це відбувається при звичайних методах продажу. В обмін на сприяння купівлі-продажу товарів торговець має право на певну комісійну винагороду.

Такий спосіб продажу товарів надає певні переваги всім учасникам екосистеми. Для покупця він скорочує час, необхідний для отримання товару. З іншого боку, продавцю дропшипінгу не потрібно самостійно шукати товари.

За цією бізнес-моделлю покупець розміщує замовлення у постачальника, який є сторонньою організацією. Ця третя сторона буде шукати товар у різних мерчендайзерів, які зберігають товар на складі. Для того, щоб реалізувати цю модель, дропшиппер повинен підключитися до бази даних, доступ до якої можна отримати через відповідний додаток для дропшипінгу. База даних надасть продавцю список потенційних клієнтів, які можуть замовляти товари через онлайн-платформу. Вона також встановлює зв'язок між потенційними покупцями та постачальниками з усього світу. Усе це доступно одним натисканням кнопки та у зручній для дропшиппера час.

Згідно з Elfrink [20], клієнт розміщує замовлення, і потенційний постачальник отримує доступ до нього, після чого він шукає в базі даних постачальників, які, найімовірніше, захочуть виконати замовлення. Потім він домовляється про доставку товару на адресу клієнта. Тільки після того, як товар отримано, відбувається оплата. Сторонній продавець (дропшиппер) часто отримує щедрі комісійні винагороди за роботу з об'єднання двох сторін.

Для безпеки товару, майно, що перевозиться, зазвичай застраховане. Між усіма сторонами, що беруть участь в угоді, також підтримується постійний зв'язок. У цій формі бізнесу чимало підприємців та закладів, які працюють в Інтернеті, вважають дропшипінг чудовою альтернативою для продажу

стандартних товарів без необхідності нести величезні витрати, які зазвичай виникають при використанні традиційних бізнес-моделей. Використовуючи цю модель (рис. 1.3), роздрібні підприємці не повинні брати на себе завдання з доставки та відвантаження; їм також не потрібно здійснювати контроль над запасами.



Рисунок 1.3 – Бізнес-модель у дропшипінгу(складено автором відповідно до [5])

Натомість вони покладаються на дропшиппера у прогнозуванні та підтримці запасів товарів, які вони хочуть продати, а також у пакуванні та транспортуванні цих товарів. Вони доставляються від об'єкта дропшиппера до кінцевого місця проживання клієнтів. Роздрібні торговці електронною комерцією, які підтримують цю модель дистрибуції, як правило, приділяють більше уваги залученню та утриманню клієнтів за допомогою трансферу цін та обіцянок підтримки клієнтів.

Ця модель бізнесу стала більш прийнятною головним чином завдяки зростанню кількості різноманітних провайдерів дропшипінгу в усьому світі. Китай наразі випереджає своїх західних конкурентів головним чином завдяки своїй здатності виробляти товари за нижчими цінами за одиницю. У світлі цього провайдери дропшипінгу в Європі та Сполучених Штатах не можуть конкурувати на тих самих умовах, що й їхні китайські колеги. Згідно з багатьма оцінками, сьогодні близько 35% ($\pm 3\%$) підприємств електронної комерції

використовують дропшипінг як переважну модель управління та розподілу товарних запасів. Це становить приблизно 33% і 40% світового обороту в електронній комерції, що свідчить про успіх цієї моделі.

Говорячи про переваги, то можна зазначити, що цей спосіб замовлення та купівлі товарів дає багато плюсів усім залученим сторонам.

Тому варто знати багато переваг, які отримує людина, щоб мати змогу передбачити вигоди, які можуть з'явитися в майбутньому. Дропшипінг вимагає невеликого стартового капіталу. Сума грошей, яку дропшиппери інвестують на старті, насправді не така вже й велика. З цієї причини він певною мірою доступний для всіх. Що стосується цього, навіть норма прибутку не з'їдається значною мірою. Крім того, зменшується потреба постійно турбуватися про можливий успіх підприємства [34].

Окрім того, що дропшипінг вимагає обмеженого стартового капіталу, його також порівняно легше розпочати. Це пов'язано з тим, що він вимагає обмеженої бюрократії, як у випадку з багатьма стандартними видами бізнесу. Мається на увазі, що дропшипперу навіть не потрібно орендувати фізичне приміщення, як це здебільшого необхідно для традиційних класичних бізнес-моделей. Знову ж таки, порівняно з звичними формами бізнесу та товарами, дропшипінг має низькі накладні витрати. Особливо низькими є витрати на оренду та інші непередбачувані витрати. Це враховуючи нульову потребу в оренді або наймі приміщення для того, щоб міцно заснувати бізнес [47].

Дропшипінг, на відміну від традиційного бізнесу, не вимагає постійного розташування бази у фіксованому місці чи районі. Натомість це бізнес, яким дропшиппер може займатися, перебуваючи в дорозі. Це пов'язано насамперед з тим, що для полегшення транзакцій він покладається на віртуальний простір, а не на фізичний. За допомогою цієї платформи дропшиппер може «зберігати» та торгувати широким спектром товарів. Це стає можливим головним чином тому, що не потрібно зберігати ці товари на складі. Натомість дропшипперу потрібно лише вести базу даних різних постачальників, які можуть зберігати товари на своїх складах.

Кожному бізнесу часто потрібно час від часу тестувати ринок, щоб з'ясувати, чи відповідає він стандартам і вимогам тих, хто може бути в ньому зацікавлений. Щоб протестувати ринки тут, дропшипперу не доведеться здійснювати великі кроки та використовувати величезну ресурсну базу. Це робить тестування набагато простішим [16]. У традиційних бізнес-моделях існує пряма залежність між кількістю отриманих замовлень і обсягом роботи, яку потрібно виконати. З цією моделлю все не так. Тут зусилля є більш-менш постійними або рівномірними незалежно від кількості отриманих замовлень. Таким чином, її набагато легше масштабувати.

Щодо ризиків, то як і будь-яка інша форма бізнес-моделі, дропшиппінг також схильний до певних небезпек і недоліків.

Знання про ці потенційні ризики також необхідне для того, щоб більш зважено підійти до цього питання. Порівняно з традиційними бізнес-моделями, дропшиппінг забезпечує нижчу норму прибутку. Щоб мати змогу отримувати значні прибутки, дропшипперу доводиться виконувати багато замовлень і працювати над ними протягом тривалого часу. Це, звичайно, може бути нудним для будь-якої людини, якій не вистачає витривалості та ентузіазму [18]. Оскільки дропшиппер не має власного запасу товарів і послуг, він знаходиться у владі сторонніх продавців. Це може бути незручно, оскільки іноді дропшипперу доводиться реагувати на надзвичайні ситуації, на які він не має можливості.

Крім того, деякі продавці можуть саботувати та розчаровувати дропшиппера через заздрість. Щоб отримати товар від постачальника до цільового одержувача, дропшипперу, як правило, доводиться проходити через багатьох постачальників і кур'єрів. Усе це, безумовно, створить певні незручності на його шляху і погіршить загальний досвід, який йому, можливо, доведеться пережити. Окрім вищезгаданих складнощів, існує ймовірність помилок постачальників. Зазвичай під час доставки товару до потрібного одержувача або місця неминуче виникає певна плутанина. Такі помилки, як правило, поза межами досяжності продавця, оскільки він не зберігає товар

на складі. У цьому виді бізнесу дропшиппер не обробляє товари вручну. Натомість він лише з'єднує продавця та покупця. Це, звичайно, ставить його в стратегічно не вигідне становище в тому сенсі, що він ніколи не зможе самостійно створити сильну мережу прихильників, яку він зможе використовувати набагато пізніше [14].

Без сумніву, знайти правильну компанію або платформу для роботи – це вірний шлях до успішного старту. Shopify виділяється як найкраща платформа завдяки поєднанню сильних сторін (рис. 1.4).

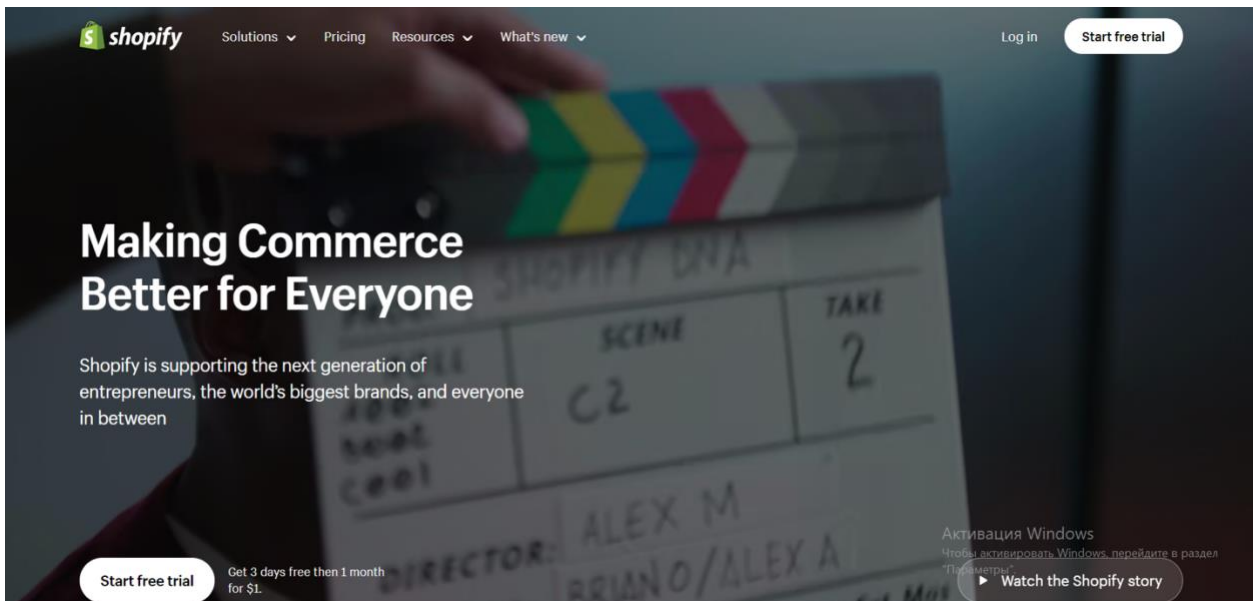


Рисунок 1.4 – Головна сторінка веб-сайту Shopify (складено автором)

Ця канадська багатонаціональна компанія електронної комерції базується в столиці Канади Оттаві. Згідно зі сторінкою Shopify «Про нас», вона присутня у 175 країнах і об'єднує понад 1 мільйон підприємств. З цих причин, це чудова компанія для старту, оскільки вона гарантує безпрецедентний доступ до багатьох продавців та роздрібних торговців, які розкидані по всьому світу. Більше того, його простий інтерфейс також здешевлює процес відкриття та залучення платформи [54].

Платформа Shopify є найкращою для створення веб-сайтів електронної комерції дропшиппінгу, оскільки вона надає 30-денну безкоштовну пробну версію. На платформі є багато статей про налаштування та створення веб-

сайту, і її дуже легко налаштувати та створити абсолютно новий веб-сайт. Кілька днів тому я подивився кілька відео з YouTube і створив сайт. Shopify – це хмарна платформа електронної комерції, створена в 2006 році. На ній розміщено понад мільйон інтернет-магазинів з усього світу. Платформа пропонує різноманітні щомісячні плани за фіксованою ціною. Ці ціни починаються від 29 доларів на місяць, але в кінцевому підсумку, в міру зростання бізнесу, рекомендується перейти на більш комплексні плани, щоб отримати доступ до більшої кількості зручностей і підвищити свою конкурентоспроможність [21].

Крім того, ця платформа надає платіжну послугу Stripe (своєрідну платформу для обробки платежів), яка повністю інтегрується в платформу Shopify [21]. Платіжний процесор надає безкомісійні можливості для обробки та обробки ваших платежів. Якщо власник магазину має схильність до альтернативних платіжних сервісів, він зазвичай активує додаткові традиційні збори в розмірі близько 0,5–2,0%, в основному в залежності від обраного плану.

Якщо ж процесор Stripe не підтримується в кожній окремій країні, можна спробувати використовувати PayPal та різноманітні додаткові платіжні плани [36]. Ця платформа Shopify надає можливість створювати висококастомізовані магазини з використанням різноманітних маркетингових інструментів, які поєднуються між собою.

Таким чином, вона забезпечує експоненціальне охоплення потенційних клієнтів. Крім того, Shopify містить найбільший магазин додатків, що підвищує його конкурентоспроможність у порівнянні з іншими подібними платформами, а також надає можливість створювати магазини та керувати ними, не обов'язково маючи попередній досвід роботи з інформаційними технологіями [18].

Загалом, Shopify розроблений таким чином, щоб бути зрозумілим практично кожному, оскільки він не вимагає майже ніякої компетенції в питаннях кодування або суміжних видах діяльності. Крім того, він має

конкурентні ціни, цілодобову підтримку клієнтів і можливість повністю зосередитися на основному бізнесі. Платформа сортує адміністративні завдання та технології [8].

Тим не менш, важливо пам'ятати, що існує багато інших платформ електронної комерції, які містять ті ж самі функції, що й описані вище. Тому власник магазину зобов'язаний провести подальші дослідження, щоб визначити, яка з них є найкращою для його використання. Але, у своїй подальшій роботі я буду розглядати саме Shopify, як платформу для створення магазину електронної комерції дропшипінгу.

Виявлено, що дропшипінг-бізнес, як різновид рітейлу, пропонує інноваційну бізнес-модель, яка дозволяє продавцям здійснювати торгівлю без потреби у фізичному зберіганні товарів. Ця модель надає значні переваги як покупцям, так і продавцям. Покупці отримують товари швидше, а продавці позбавлені необхідності мати справу з фізичними товарами та управлінням складськими запасами.

У підсумку, дропшипінг-бізнес демонструє значний потенціал для розвитку та масштабування завдяки своїй гнучкості, низьким стартовим витратам та можливості легко адаптуватися до змінних умов ринку. Платформи, такі як Shopify, забезпечують необхідні інструменти для успішного ведення дропшипінг-бізнесу, що робить цю модель привабливою для сучасних підприємців.

1.3 План розробки власного стартап-проекту

Щоб розпочати цей вид бізнесу, потрібно зробити деякі речі правильно, а також виконати певні кроки. У цьому підрозділі дипломної роботи ми розглянемо ці етапи та вимоги до кожного з них у повному обсязі.

Щодо технічної реалізації магазину дропшипінгу, то це важлива частина, де з першого погляду розглядається опис усієї технічної реалізації

бізнесу дропшипінгу. Нижче наведені кроки, які необхідно виконати, щоб досягти відмінного результату в цілому:

Крок I: Виберіть відповідну нішу.

Ніша – це просто сегмент більш широкої частки ринку, з яким працюють, щоб донести товар до цільового ринку. Це можуть бути продукти харчування, канцтовари, одяг або письмове приладдя. Важливо зупинитися на тій сфері, до якої ви відчуваєте справжню пристрасть. Це допоможе уникнути надмірних зусиль, щоб задовольнити попит [12].

Крок II: Проведіть конкурентне дослідження ринку.

Після вибору ніші необхідно провести конкурентне дослідження ринку. Це пов'язано з тим, що ви можете бути не єдиним, хто працює з цим продуктом або в цій ніші одночасно. Є і будуть інші, які конкуруватимуть за таку ж кількість клієнтів, як і я.

Крок III: Налагодження зв'язків з постачальниками.

На цьому етапі звужується коло постачальників, які займатимуться фактичним забезпеченням клієнтів необхідними товарами. Це може означати використання провідних сайтів онлайн-аукціонів, таких як Alibaba, AliExpress, eBay, Shopify та Amazon, для пошуку потенційних постачальників. Необхідно зробити цілеспрямовані кроки, щоб спробувати співпрацювати з іншими бізнесменами, щоб мати можливість знайти найбільш підходящого постачальника.

Крок IV: Створіть власний сайт електронної комерції.

Безумовно, найефективніший спосіб продавати товари та взаємодіяти з цільовим ринком – це створити власний сайт електронної комерції. Витратьте на це трохи часу та енергії. Обов'язково налаштуйте сайт таким чином, щоб він апелював до унікальних емоцій та очікувань клієнтів [18].

Крок V: Розробіть план залучення клієнтів.

Після створення сайту необхідно розробити надійний план залучення клієнтів. Це просто означає визначення шляхів і засобів, за допомогою яких ви маєте намір вийти на цільовий ринок. Це можуть бути маркетингові кампанії

в Інтернеті, реклама на Facebook, брошури, флаєри і, звичайно ж, традиційні ЗМІ.

Крок VI: Аналізуйте та оптимізуйте.

Час від часу необхідно проводити аналіз даних про продажі та інших доступних показників, щоб визначити, чи варто продовжувати займатися бізнесом, чи ні. Такий аналіз також допомагає з'ясувати сфери, в яких необхідно здійснювати торгівлю енергією, та можливості, які можна використати.

Вибір ніші та запуск сайту ніколи не може бути повним без вибору правильних продуктів для роботи. Вибрані продукти також повинні відповідати типам товарів, на які може бути найбільший попит на потенційному цільовому ринку. Наведені нижче кроки, безсумнівно, допоможуть вам у цьому:

Крок I: Створіть відповідний профіль клієнта.

Створіть відповідний профіль клієнта. Це, по суті, приблизний опис демографічних характеристик людей, на яких ви орієнтуєтесь і які, найімовірніше, стануть вашою цільовою аудиторією. Профіль включає такі деталі, як вік, стать, рівень доходу, просторовий розподіл, сімейний стан, галузь, кар'єра чи професія та сімейна історія [17].

Крок II: Переоцінка пропозицій.

Після того, як всебічний профіль клієнта створено, необхідно належним чином оцінити товари та послуги, що пропонуються. Це може передбачати постановку наступних запитань:

- Які технічні характеристики та особливості найбільше зацікавлять клієнтів?
- Які продукти зацікавлять потенційних клієнтів менше або навіть відштовхнуть їх взагалі?
- На яких аспектах потрібно зробити акцент у маркетингу та рекламі мого товару?

Проаналізувавши пропозиції, можна модифікувати їх таким чином, щоб вони також приносили нові прибутки. Як частина цієї оцінки, виникає потреба також час від часу таргетувати аудиторію. Це має відбуватися бажано один або два рази на рік. При цьому, можливо, доведеться проводити додаткові первинні дослідження, а також відповідним чином уточнювати профіль клієнта [27]. Розглядаючи процес купівлі в дропшипінгу можна зазначити, що він складається з багатьох розрізнених кроків і процедур.

Загалом, процес купівлі повинен бути простим і логічним. Протягом усього процесу клієнти повинні чітко знати, на якому етапі вони перебувають у кожний момент часу. Якщо в процесі закупівлі виникають технічні або операційні перешкоди, існує велика ймовірність того, що клієнт взагалі відмовиться купляти і навіть покине сайт.

Важливо також спростити процес оформлення замовлення на покупку. Як тільки відвідувач натискає на кошик, він повинен одразу потрапляти на сторінку авторизації, після чого без проблем заповнювати форми. Або ж сайт повинен надавати клієнтам можливість створити профіль клієнта раз і назавжди.

Необхідно докласти цілеспрямованих зусиль для того, щоб усі процеси купівлі здійснювалися на одній сторінці. Таким чином, вся процедура, швидше за все, буде прискорена і позбавлена клопотів, які виникають при звичайній покупці. На наступній сторінці слід розмістити «Подяку», щоб подякувати клієнту за зусилля, яких він доклав, щоб замовити товар через сайт.

Обов'язково на сайті мають бути розміщені огляди товарів, метою яких має бути допомога клієнтам у прийнятті правильного рішення про покупку. Ці огляди повинні з'являтися після здійснення покупки. Інший спосіб допомогти в цьому – стимулювання лояльності [22].

Адаптивність сайту також є ще одним ключовим показником бізнесу дропшипінгу. Хороший сайт повинен мати високу швидкість реагування, щоб гарантувати це. Обов'язково цей сайт також має бути зручним для мобільних

пристроїв і доступним через додаток. Такі сайти також добре адаптуються до різних платформ, таких як планшети, смартфони та настільні комп'ютери.

Платежі, які здійснюються або можуть бути здійснені також має велике значення. Важливо надавати клієнтам свободу вибору способу оплати, який є бажаним для них. Оплата товарів і послуг повинна бути значно спрощена, незалежно від платформи, яка використовується для цього.

З них PayPal (рис. 1.5) є найнадійнішим методом онлайн-платежів. Він не обмежується міжнародними кордонами, а також відомий своєю безпекою та загальною надійністю. Крім того, він також приймає до оплати провідні картки з усього світу [36].

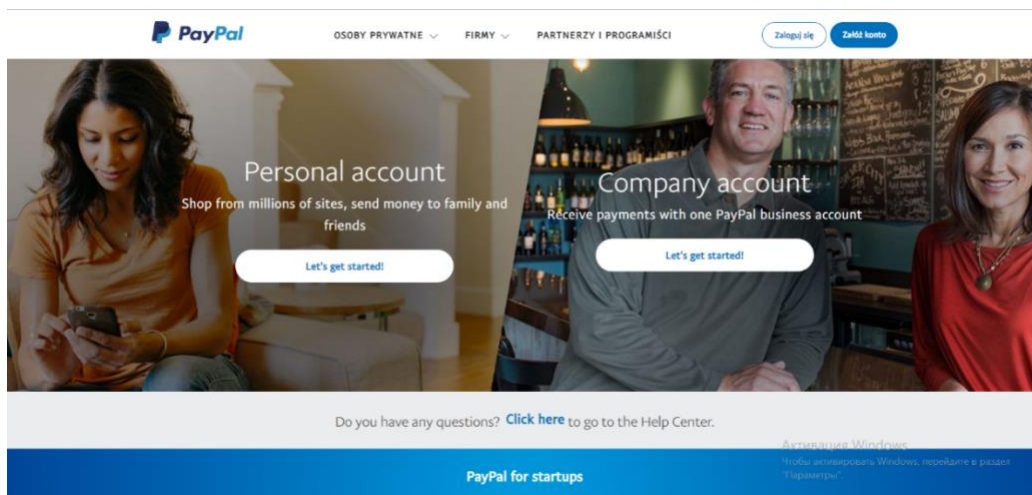


Рисунок 1.5 – Головна сторінка веб-сайту PayPal (складено автором)

Способи оплати можуть бути різними. Люди також надають перевагу тим, з якими вони вже знайомі. Наприклад, PayPal є найпоширенішим методом оплати в електронній комерції у Сполучених Штатах.

У Канаді та Україні найбільш поширеними є Stripe та PayPal. Таким чином, орієнтуючись на країну, ви повинні вибрати метод оплати, який вже добре відомий і якому віддається перевага, або комбінувати два або більше. Stripe – це платформа платіжного шлюзу, яка зараз доступна у більш ніж 25 країнах.

Вона підтримує всі основні кредитні картки, а також інтегрує платформу WooCommerce. Однак вона використовується переважно у Великій Британії, Австралії та Канаді.

Checkout – ще один платіжний шлюз, доступний у понад 87 країнах. Платформа підтримує всі основні кредитні картки, такі як American Express, Diners Club, MasterCard і Visa. Ця платформа доступна переважно в країнах третього світу, де вона використовується поряд з багатьма іншими платіжними шлюзами [23].

Обслуговування клієнтів є ключовим елементом онлайн-покупок. Всі покупці, природно, очікують безперебійного та безперебійного обслуговування. Тому важливо, щоб контакти з ними були якомога простішими. Це повинно доповнюватися винятково якісним обслуговуванням клієнтів.

Ця підтримка може надаватися за допомогою телефонів, електронної пошти, веб-сайтів, чатів та форм зворотного зв'язку на платформах соціальних мереж. Соціальні мережі також виявилися досить потужною силою, яка стимулює продажі та залучає клієнтів. Це пов'язано з потенційним сплеском продажів, коли клієнт знає, що після кожної покупки він отримає виняткове обслуговування [19].

Клієнту обов'язково потрібно надавати точні інструкції щодо компанії. Це стосується таких питань, як оплата товарів, повернення коштів та інших пов'язаних з ними транзакційних зобов'язань. Відмінне обслуговування клієнтів також підвищує надійність інтернет-магазину.

Ще одна особлива увага приділяється структурі сайту. Само собою зрозуміло, що структура має бути добре організована і логічно побудована, щоб значно спростити потік продуктів. Далі йде усвідомлення довіри, яке в основному намагається гарантувати користувачам їхню безпеку та надійність у наданні послуг.

Такий рівень довіри неможливо досягти одразу. З іншого боку, це те, що вимагає багато часу і зусиль для досягнення. Для того, щоб цього було

легко досягти, необхідно мати безліч достатньої інформації про компанію та продукти, які вона виробляє, і все це для того, щоб зміцнити довіру.

Надійність також підкріплюється рівнем довіри до методів оплати, безпекою даних, що передаються, безпекою веб-сайту та надійністю підключення до Інтернету.

Безумовно, необхідно також вести точний облік продажів і даних, які виникають під час здійснення транзакцій. Ключовими показниками в цій галузі дропшипінгу є кількість відвідувачів, коефіцієнтів конверсії, середня покупка за одиницю часу та маржа прибутку. Ці чотири показники дають додаткову формулу, яка згодом використовується для обчислення рівня прибутковості підприємства електронної комерції. Нижче вони розбиті на складові:

- Конверсія – це кількість відвідувачів, які зрештою здійснили покупку.
- Чистий прибуток обчислюється шляхом вирахування постійних витрат з валового прибутку.
- Відвідувачі – це кількість осіб, які потрапляють на сайт з метою здійснення покупок.
- Маржа – це різниця між виручкою від продажу та собівартістю проданих товарів.

Відвідувачі – це, безумовно, найважливіший гвинтик у колесах електронної комерції, бо вони вимагають знати, на що вони погоджуються. Також необхідно, щоб клієнт розумів, що він повинен купити, за якою ціною і на яких умовах має відбуватися покупка. Все це має бути чітко викладено на веб-платформі [27].

Виявлено, що розробка дропшипінг-проекту потребує структурованого підходу і включає кілька ключових етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у забезпеченні успіху бізнесу. Усе це ми розглянули вище у підрозділі. Загалом, успішний дропшипінг-бізнес потребує уважного планування, стратегічного підходу до вибору ніші, побудови надійних зв'язків з постачальниками, створення ефективного сайту електронної комерції та розробки дієвого плану

залучення клієнтів. Крім того, регулярний аналіз і оптимізація процесів сприяють досягненню стабільного зростання та розвитку бізнесу.

Висновок до розділу 1

Дослідження теоретико-методичних засад розробки стартап проєкту у сфері дропшипінгу дозволило зробити ряд важливих висновків:

1. Стартап-проєкти відіграють визначальну роль в сучасній економіці, діючи як рушії інновацій та змін. Їхні характеристики, такі як висока гнучкість, креативність та схильність до ризику, дозволяють здійснювати значні трансформації в різних галузях і переосмислювати ринкові стандарти. Розвиток стартапів відбувається через кілька етапів, кожен з яких має свої особливості щодо фінансування та управління. Ці етапи включають посівну стадію, запуск, зростання, розширення та «вихід», забезпечуючи поступове зростання та стабільність стартапу, від ідеї до успішного бізнесу.

2. Дропшипінг-бізнес, як різновид рітейлу, представляє собою інноваційну модель, яка дозволяє продавцям торгувати без необхідності фізичного зберігання товарів. Ця модель має значні переваги як для покупців, так і для продавців. Покупці отримують товари швидше, тоді як продавці звільняються від обов'язку управління складськими запасами. Дропшипінг-бізнес демонструє великий потенціал для розвитку завдяки своїй гнучкості, низьким стартовим витратам та здатності легко адаптуватися до змін на ринку. Платформи на кшталт Shopify надають необхідні інструменти для успішного ведення дропшипінг-бізнесу, що робить цю модель привабливою для сучасних підприємців.

3. Розробка власного дропшипінг-проєкту вимагає чітко структурованого підходу, що включає кілька ключових етапів. Важливо обрати відповідну нішу, провести конкурентне дослідження ринку, налагодити зв'язки з постачальниками, створити ефективний сайт електронної комерції та

розробити дієвий план залучення клієнтів. Постійний аналіз і оптимізація процесів сприяють стабільному зростанню та розвитку бізнесу. Успішний дропшипінг-бізнес базується на уважному плануванні, стратегічному підході та безперервному вдосконаленні всіх аспектів його діяльності.

Таким чином, розділ 1 надає фундаментальне розуміння сутності стартапів, особливостей дропшипінг-бізнесу та основних кроків, необхідних для успішної реалізації дропшипінг-проєкту. Це створює міцну основу для подальшого дослідження та практичної реалізації стартапів у сфері дропшипінгу.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТАРТАП-ПРОЄКТУ У СФЕРІ ДРОПШИПІНГУ

2.1 Кейс-стаді «HarmyHome»

У цьому розділі буде проаналізовано впровадження стартап-проєкту у сфері дропшипінгу на прикладі реального проєкту «HarmyHome» (<https://harmyhome.com/>). Цей проєкт спеціалізується на продажу Wedge-подушок – спеціальних подушок у формі трикутника, які піднімають верхню половину тіла під час сну. Мета продукту – допомогти користувачам легше відпочивати та полегшити деякі проблеми зі здоров'ям. Вони бувають різних розмірів і виготовляються з різних матеріалів.

«HarmyHome» – це яскравий приклад магазину дропшипінгу. Ці подушки мають високу попит завдяки своїм унікальним властивостям та широкому спектру застосувань, від покращення сну до полегшення симптомів деяких захворювань. Запуск «HarmyHome» був обумовлений бажанням забезпечити користувачів якісним продуктом, який відповідає їхнім потребам у комфорті та прикладом того, що дропшипінг доступний для всіх.

З моменту свого запуску, «HarmyHome» постійно зростає та розвивається, використовуючи стратегії ефективного маркетингу та реклами для залучення клієнтів. За перші кілька місяців функціонування проєкт зібрав значну кількість замовлень, що свідчить про високий попит на продукцію.

Люди часто задаються питанням, яким може бути рецепт успішного магазину дропшипінгу. Одні стверджують, що все залежить від обраної ніші. Інші, навпаки, стверджують, що все залежить від того, як і де саме рекламується продукція. Однак правда полягає в тому, що вам потрібно подбати про всі ці та інші важливі аспекти створення бізнесу на основі дропшипінгу. Кожен елемент вашого магазину повинен зробити свій внесок у загальний успіх. Тільки в цьому випадку ви можете сподіватися на успіх.

Тож почнемо аналіз з питання, яке звучить так: «Чому ми вирішили продавати Wedge-подушки?» або «Чому саме ця ніша?».

Як я наголошував у підрозділі 1.3 про план розробки власного проєкту, першим кроком у створенні є вибір ніші.

Ніша – це те, без чого не створити власну справу. Якщо говорити дуже простою мовою та базуючись на думки інфлуенсерів, то вони виділяють три ніші, які працюють у дропшипінгу:

- б'юті сфера;
- одяг;
- товари, які вирішують проблему.

Б'юті індустрія охоплює широкий спектр продуктів, що стосуються догляду за собою та косметики. Ця ніша включає догляд за шкірою, волоссям, макіяж, парфуми та аксесуари для краси. Продукція в цій сфері завжди має високий попит, оскільки краса та догляд за собою є важливою частиною повсякденного життя багатьох людей. З річним темпом зростання в 4,82%, це чудова можливість для дропшиперів.

Найпопулярнішими товарами є щітки з гарячим повітрям, бритви, серветки для зняття макіяжу, спонжі для розтушовування та магнітні вії. Також не варто забувати про зростаючий попит на екологічно чисті товари.

Говорячи про переваги цієї ніші, то можна виділити:

- Стабільний попит – незалежно від економічної ситуації, люди завжди інвестують у свій зовнішній вигляд.
- Висока маржинальність – б'юті продукти часто мають високу націнку, що робить їх вигідними для продажу.
- Інновації та тренди – постійний потік нових продуктів та трендів дозволяє динамічно адаптувати асортимент та привертати увагу клієнтів.

Але ж, як і усього у житті є певні виклики, а саме:

- Конкуренція – велика кількість продавців у цій ніші вимагає інноваційних маркетингових стратегій.

- Регулювання та стандарти – важливо дотримуватись всіх стандартів безпеки та якості, щоб уникнути проблем із законом. Також можуть виникати проблеми з постачальниками, бо дуже важко відстежувати якість та швидкість доставки.

І саме тому, що у мене не має розуміння щодо цієї сфери та загалом це індустрія створена в основному для жінок, мною було вирішено не обирати цю нішу.

Переходимо до другої. Одяг – це одна з найбільш універсальних та затребуваних ніш у дропшипінгу. Вона охоплює широкий асортимент товарів, включаючи чоловічий, жіночий, дитячий одяг, взуття та аксесуари. Люди завжди потребують нового одягу, що робить цю нішу постійно актуальною.

До переваг можна віднести:

- Широка цільова аудиторія – одяг потрібен усім, що забезпечує велику базу потенційних клієнтів.
- Сезонні колекції – регулярне оновлення асортименту відповідно до сезонів дозволяє підтримувати інтерес клієнтів.
- Різноманітність стилів та трендів – можливість задовольнити різні смаки та уподобання покупців.

Але є і великі перешкоди:

- Розміри та повернення – одяг часто підлягає поверненню через невідповідність розмірів, що створює додаткові логістичні проблеми.
- Конкуренція – велика кількість брендів і магазинів, що вимагає унікальних пропозицій та креативних маркетингових стратегій.

Так само як і в б'юті сфері можуть виникнути проблеми з пошуку якісних постачальників. Також, створити бренд одягу дуже важко як для початківця у сфері дропшипінгу і в даній ніші часто треба покладатися на удачу аніж на якість усіх компонентів на які у тебе є вплив. Із цих причин мною було вирішено пропустити цю нішу у якості першої.

І тепер переходимо до останньої – товари, які вирішують проблему. Ця ніша охоплює продукцію, яка спрямована на вирішення конкретних проблем

або потреб споживачів. Це можуть бути різноманітні гаджети, інструменти, предмети для дому, здоров'я та багато іншого. Такі товари зазвичай користуються високим попитом, оскільки вони покращують якість життя користувачів.

До переваг відноситься:

- Висока привабливість – товари, які вирішують реальні проблеми, легко привертають увагу клієнтів.
- Відданість клієнтів – якщо продукт ефективно вирішує проблему, клієнти часто стають постійними.
- Можливість масштабування – широкий спектр потенційних товарів для розширення асортименту.
- Якісна реклама – так як товар вирішує проблему клієнта, то є і так звані «больові точки», на які можна наголошувати у своїх рекламних креативах, що у разі полегшить процес створення якісної реклами та допоможе привернути більше уваги клієнтів, які будуть бачити себе та свої проблеми, які ви показуєте у рекламі.

Звичайно є і невеликі перешкоди, а саме необхідність якості продуктів, так як вони повинні відповідати заявленим характеристикам, інакше можуть виникати негативні відгуки та повернення.

Узагальнюючи вищесказане, можна сказати, що бар'єр входу у нішу товарів, які вирішують проблеми є набагато нижчим за інші. Додатково, недоліки та перешкоди є мінімальними, бо у цій ніші набагато простіше вирішити проблеми з постачальниками та взагалі знайти якісних.

Обираючи одну з цих ніш для дропшипінгу, важливо враховувати свої інтереси та експертизу в даній сфері. Це допоможе створити успішний бізнес, який задовольняє потреби клієнтів та приносить задоволення власнику.

Саме тому мною було вирішено обрати саме цю нішу, як основну та створювати свій проєкт саме в цій сфері.

Тепер переходимо до другого кроку – конкурентне дослідження ринку.

Після вибору ніші для дропшипінг проекту дуже важливо провести дослідження ринку. Це необхідно, оскільки на ринку можуть бути й інші компанії, які працюють з тим самим продуктом або в тій самій ніші. Існує багато конкурентів, які конкурують за ту саму аудиторію клієнтів.

Під час нашого дослідження ми виявили кілька конкурентів, але найбільш значущим з них є компанія Nora (<https://getnora.co/>) (рис. 2.1). Вони продають такий самий товар, як і ми, і спрямовані на ту саму цільову аудиторію – споживачів у США.

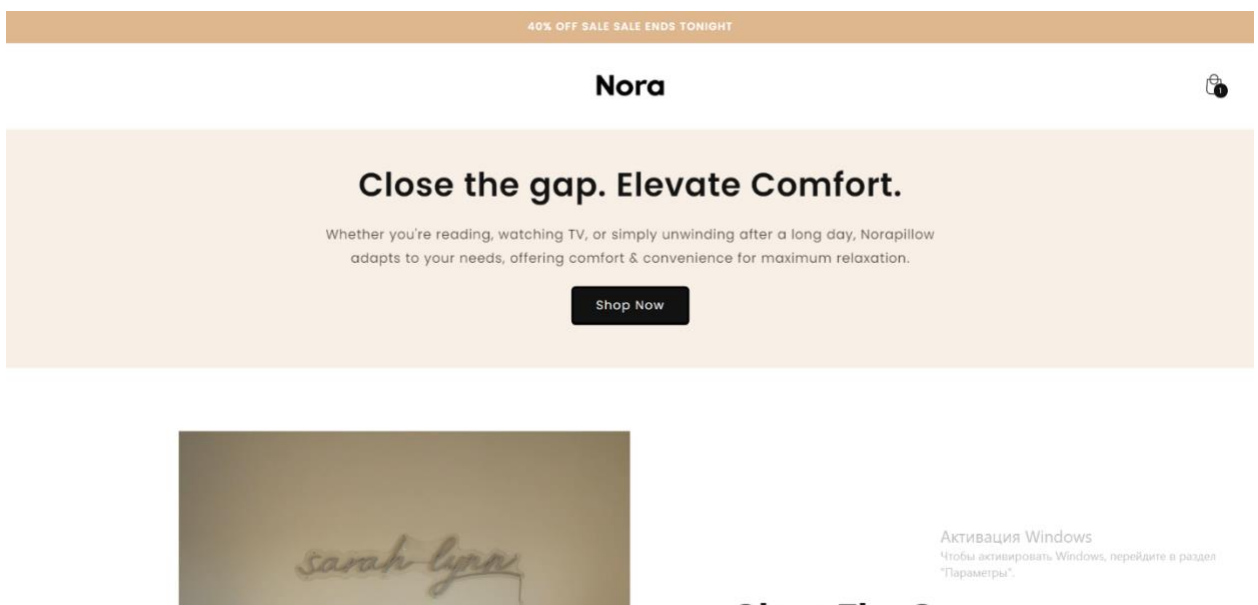


Рисунок 2.1 – Головна сторінка Nora [34]

Асортимент продукції: Nora спеціалізується на продажу Wedge-подушок, схожих за характеристиками на наші. Вони пропонують подушки двох кольорів (білий та сірий) п'яти розмірів (Twin, Full, Queen, King, Cal King).

Маркетинг та реклама: Nora активно використовує соціальні мережі, зокрема Facebook, контекстну рекламу та співпрацює з інфлюенсерами, щоб підвищити обізнаність про свій бренд.

Цінова політика: Ціни на продукцію Nora знаходяться у середньому та високому діапазонах, що дозволяє їм забезпечувати високу маржинальність,

але також створює можливості для конкурентних пропозицій з нижчими цінами.

Взагалі, у дропшипінгу існує два варіанти бути успішним у своїй ніші – або бути першим, або бути кращим за своїх конкурентів. Логічно, що наша єдина правильна стратегія – це зробити краще, ніж Nora.

Так як товар у нас майже однаковий, кольори та розміри однакові, значить нам треба підійти до цього питання з іншого боку та перевершити конкурента у іншому компоненті, тож почнемо шукати «слабкі місця».

Перше, та з одного боку, найлогічніше рішення – це встановити конкурентоспроможні ціни, щоб залучити споживачів, які шукають якісний продукт за розумною ціною. Також гарною ідеєю буде запропонувати спеціальні знижки та акції для нових клієнтів та під час святкових періодів.

Але зазвичай цього не буває достатньо, тому аналізуючи далі, я побачив, що термін доставки по США складає 9–14 робочих днів, що є забагато. Це і є нашою можливістю оптимізувати ланцюг постачань та зробити набагато швидшу доставку (5–7 робочих днів).

Це і є нашим третім кроком у розробці власного проекту, саме тому на сайті AliExpress (рис. 2.2) ми знайшли постачальника, який зміг забезпечити нам швидку доставку по демократичній ціні. Важливо мати надійного постачальника, адже від цього залежить своєчасність доставки та якість продукції, яку ми пропонуємо нашим клієнтам.

Що стосується реклами та маркетингу, то в даному аспекті компанія Nora має високий рівень професіоналізму. Забігаючи наперед, у сфері дропшипінгу існує дві головні соціальні мережі через які робиться реклама – Facebook та TikTok. За нашим аналізом було виявлено, що наш конкурент використовує тільки першу опцію з двох пропонованих, що і є нашою можливістю зайняти простір TikTok, щоб привернути увагу до нашого продукту.

Проглядаючи їх офіційний сайт, то в цілому, він є прийнятним, викликає довіру у звичайного клієнта, гарна палітра кольорів і так далі. Але, з погляду людини, яка має досвід у створенні сайтів, я помітив багато деталей, які можна

змінити та покращити, щоб досягнути максимальної уваги та лояльності наших клієнтів.

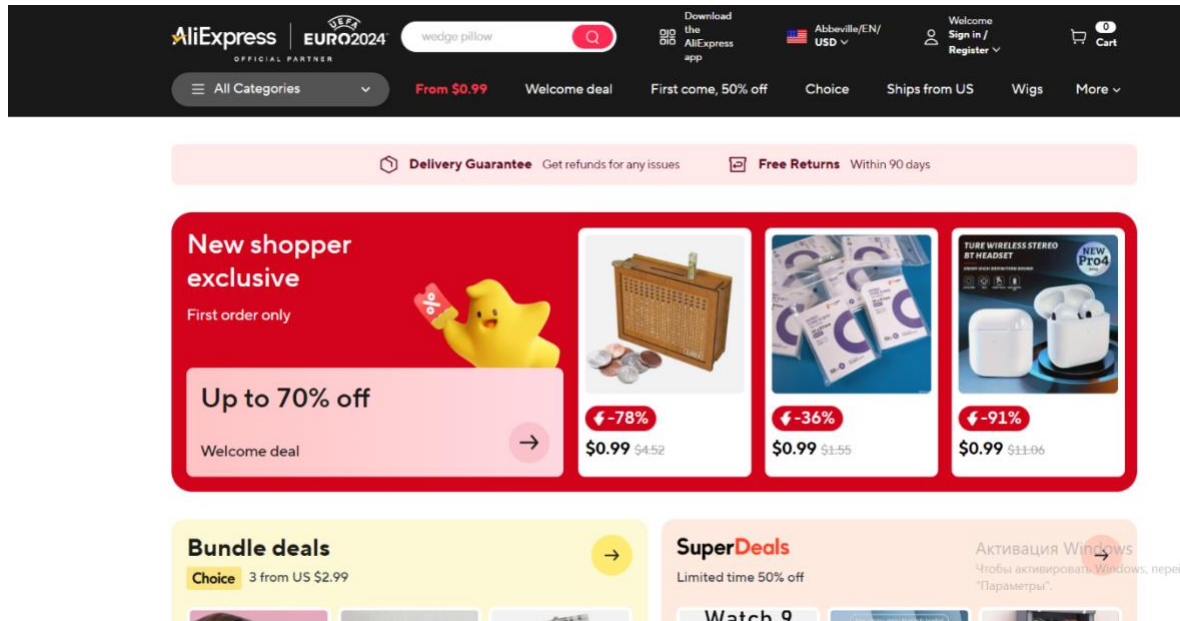


Рисунок 2.2 – Головна сторінка AliExpress [21]

Процес створення дропшипінг магазину є критичним етапом для забезпечення успішного старту проекту. Ми поговоримо про це детальніше у наступному підрозділі, де розглянемо всі етапи створення магазину, включаючи розробку сайту, оптимізацію користувацького досвіду та інші важливі аспекти.

2.2 Основні етапи створення дропшипінгу магазину

Створення дропшипінг магазину є ключовим етапом у впровадженні стартап-проекту, оскільки від цього залежить подальший успіх бізнесу. На основі проекту «HarmyHome» розглянемо всі етапи створення магазину, включаючи вибір платформи, дизайн сайту, структуру категорій товарів та оптимізацію сторінок продуктів.

Як зазначалось у теоретичному розділі Shopify виділяється як найкраща платформа для створення сайтів та для дропшипінгу загалом завдяки поєднанню багатьох переваг (рис. 2.3). Для проекту «HarmyHome» ми обрали саме її. Це рішення було обґрунтоване наступними причинами:

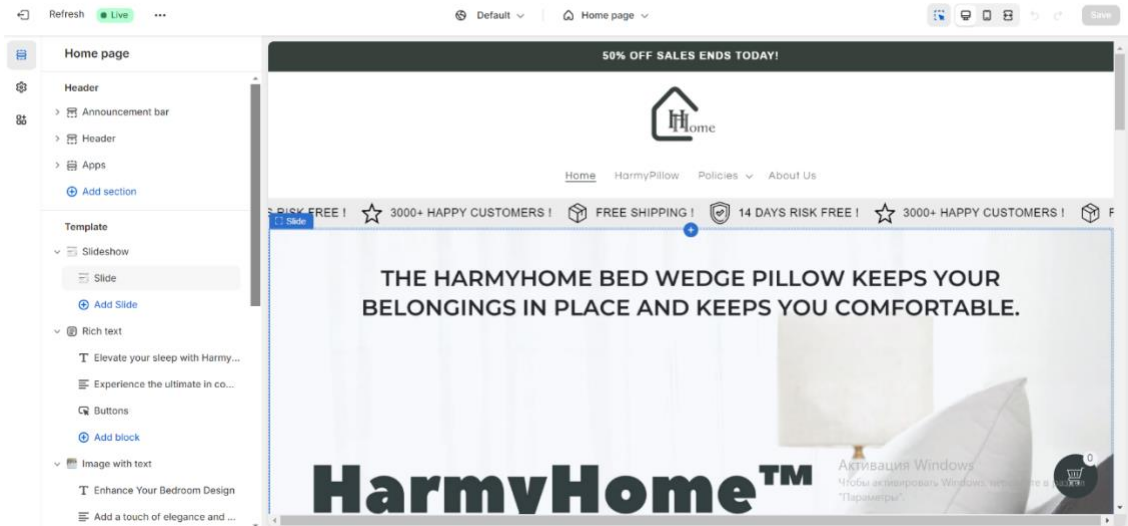


Рисунок 2.3 – Інтерфейс у Shopify [57]

- Зручність використання – Shopify пропонує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дозволяє швидко налаштувати магазин без потреби у глибоких технічних знаннях.
- Широкий вибір шаблонів – платформа надає безліч шаблонів, які легко адаптувати до різних потреб бізнесу.
- Інтеграція з іншими сервісами – Shopify підтримує інтеграцію з численними додатками та сервісами, що полегшує управління маркетингом, логістикою та аналітикою.
- Безпека та надійність – платформа забезпечує високий рівень безпеки та стабільності роботи магазину.

Одним із важливих аспектів створення успішного дропшипінг магазину є дизайн сайту. Дизайн має бути привабливим, зручним та функціональним. Для «HarmyHome» ми обрали мінімалістичний дизайн з використанням майже виключно білого кольору, що підкреслює якість та комфорт наших подушок. Таке дизайнерське рішення було обрано зі стратегічної причини. Більше того,

нейтральний фон дозволяє легко ідентифікувати зображення. Лише кнопки, на які можна натиснути, є більш стриманими.

Ще одним важливим аспектом дизайну сайту є те, що банери розміщені на головній сторінці (рис. 2.4). На нашому банері зображено естетичне зображення ліжка з нашою подушкою. Це створює відчуття затишку та комфорту, яке наші подушки можуть принести у життя клієнтів. Оскільки наш товар спрямований на забезпечення комфортного сну та покращення здоров'я, такий дизайн банера підкреслює основні переваги нашої продукції.



Рисунок 2.4 – Банер на головній сторінці HarmyHome [46]

Щодо тексту, який використовується на банері, то там написано: «The HarmyHome bed wedge pillow keeps your belongings in place and keeps you comfortable».

Цей текст дає клієнтам велику обіцянку та підкреслює основні переваги нашої продукції. З точки зору функціональності, то текст підкреслює, що подушка допомагає утримувати речі на місці, бо має боковий гаманець, де можна зберігати свої речі. Це важливо для клієнтів, які цінують порядок та зручність під час відпочинку.

Основною метою подушки – забезпечити комфортний сон. Саме тому, ми робимо акцент на тому, що наш продукт сприяє підвищенню комфорту, що є ключовим для цільової аудиторії.

Таке поєднання функціональних і емоційних елементів у тексті банера сприяє створенню довіри у потенційних клієнтів та відображає головні переваги продукції «HarmyHome».

Ще одним важливим кроком у створенні успішного магазину дропшипінгу є правильне структурування сайту. Зазвичай це означає розділення інвентарю на кілька категорій і підкатегорій, де кожна категорія включає в себе бестселери ніші. Таким чином, потенційні клієнти можуть легко знайти товари, які їм потрібні. До того ж, товари-бестселери зазвичай збираються в окрему категорію, оскільки люди часто цікавляться найпопулярнішими товарами.

Для проєкту «HarmyHome» ми обрали концепцію one-product store, тобто магазин, який продає лише один основний продукт. У нашому випадку це wedge-подушка. Завдяки цьому структура нашого сайту є максимально простою і зрозумілою. У нас є дві основні сторінки: головна сторінка і сторінка продукту.

Головна сторінка містить загальну інформацію про продукт, його переваги та відгуки клієнтів. У першу чергу, клієнта зустрічає привабливий банер. Це створює враження затишку та комфорту. Далі йде певна інформація щодо нашого продукту з прикріпленими відео та зображеннями до них.

Сторінка продукту (product page) загалом детально описує характеристики wedge-подушок, їхні розміри, матеріали, з яких вони виготовлені, та способи використання (рис. 2.5).

У першу чергу, ми почали з лаконічної та інформативної назви подушки – HarmyPillow. Точна і влучна назва, бо тут клієнт розуміє, що продається саме подушка.

Далі потрібно обрати якісні світлини товару. Це можна зробити за допомогою постачальника, або зробити це самостійно. У нашому випадку

ми брали фотографії у постачальників та редагували їх під наш дизайн сайту. На сайті представлена так звана карусель фотографій. Це дуже корисно для сайту адже користувач взаємодіє з фото, бо це викликає інтерес, привертає увагу. Також це дозволяє вмістити більше контенту і за допомогою каруселі можна більше показати і розповісти про продукт.

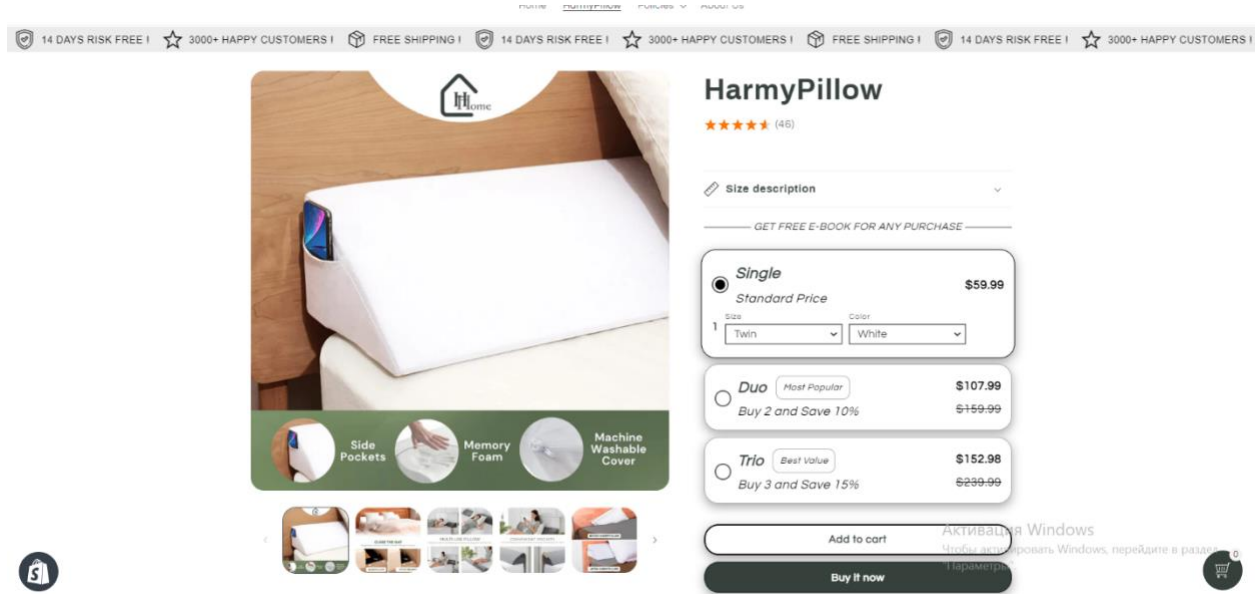


Рисунок 2.5 – Product page на сайті HarmyHome [46]

На правій стороні екрану є вибір опцій для покупки. На нашому сайті представлені так звані «bundles».

У Shopify «bundles» – це можливість групувати продукти разом у спеціальні пакети або набори, які продаються як один товар. Це дозволяє покупцям ефективно придбати декілька товарів одночасно, зазвичай за зниженою ціною порівняно з купівлею окремих товарів.

Наприклад, у випадку з продажем подушок, ми створили «набори», які включають дві та три подушки за зниженою ціною порівняно з купівлею кожної окремо. Це приваблива пропозиція для клієнтів, які шукають кілька подушок для свого дому.

Тут же клієнт може вибрати один із розмірів та кольорів та побачити відповідну ціну на них урахуваючи знижки, які у нас в наявності.

Одразу ж за цим йде два заклики до дії, такі як «Купити зараз» та «Додати до кошика». А нижче присутні іконки усіх платіжних систем, які ми приймаємо.

Крім цього, на сторінці представлені відгуки клієнтів з фотографіями, що допомагає потенційним покупцям краще уявити, як продукт виглядає та функціонує у реальному житті.

Звичайно є і дуже дрібні деталі, на які клієнти звертають своєї уваги, але їх підсвідомість усе прекрасно бачить і запам'ятовує. До цих «дрібничок» на сайті нашого проекту я можу віднести надпис на самій верхівці сторінки – «50% OFF SALES ENDS TODAY!». Також «рухомий рядок» під логотипом – горизонтальне прокручування тексту, де ми наголошуємо на безкоштовну доставку, багату кількість задоволених клієнтів та гарантії. До того, біля назви товару представлений рейтинг на основі відгуків клієнтів у вигляді заповнених зірок, що також може підсвідомо викликати бажання придбати товар.

Ще однією важливою особливістю структури сайту є оптимізація для мобільних пристроїв. У цьому бізнесі значна частина користувачів здійснює покупки з мобільних пристроїв, ми подбали про оптимізацію сайту для зручного перегляду та навігації на смартфонах і планшетах.

Тож така структура сайту дозволяє нам сфокусуватися на основному продукті та забезпечити максимально зручний досвід для наших клієнтів.

Наголошую, що усе це ми зробили за допомогою інструментів, які є у Shopify у наявному доступі, не маючи специфічних знань у програмуванні та створення сайтів до цього.

Завершивши аналіз створення дропшипінгового магазину «HarmyHome» та його структури, переходячи до наступного підрозділу про маркетинг і рекламу продукції, ми спостерігаємо, що вдале створення та розміщення продукту на сайті – це лише перший крок до успіху.

Тепер наше завдання – привернути увагу потенційних клієнтів до нашого продукту та зробити його відомим на ринку. Ми розглянемо стратегії маркетингу, які допоможуть нам досягти цієї мети, зосереджуючись

на ефективних каналах просування та рекламі, що забезпечать успішний запуск та популяризацію нашої продукції.

2.3 Особливості маркетингу та реклами продукції стартап-проєкту

Отже ми підійшли до наступного важливого етапу – залучення клієнтів та популяризація нашого продукту. В цьому розділі ми розглянемо маркетингові стратегії та рекламні кампанії, які допоможуть «HarmyHome» зробити wedge-подушки відомими та привабливими для широкої аудиторії.

Як і будь-який інший вид діяльності, електронна комерція може генерувати продажі лише тоді, коли вона широко рекламується. Без належного маркетингу ви навряд чи отримаєте клієнтів, а отже, і гроші не надходитимуть. Новачкам у дропшипінгу, як правило, доводиться створювати ринкову базу з нуля. Для цього можуть знадобитися методи пошукової оптимізації та довгострокові маркетингові зусилля.

Звичайно, існує багато способів та платформ, де можна поширювати рекламу. Серед них виділяють Google AdWords та платна реклама Google.

Ми можемо розглянути можливість таргетування цих оголошень у майбутньому, бо для цього слід встановити хороший рекламний бюджет.

Іншою альтернативою є Email-маркетинг. Це є також є чудовим інструментом для звернення до потенційної клієнтської бази. Щоб використовувати цю платформу, потрібно скласти список людей, які найбільше зацікавлені в товарі. Це можуть бути друзі та колеги, з якими він взаємодіє протягом тривалого часу. Найкращий спосіб зробити це – застосувати регулярний і систематичний підхід. Наприклад, можна щотижня надсилати клієнту електронного листа з усіма деталями, що стосуються конкретного продукту. До змісту листа також слід включити інформацію про можливі знижки або коди на знижку. Але, на думку інфлуенсерів, це більше допоміжний спосіб залучення клієнтів, коли ви вже маєте успіх та певну базу користувачів.

Партнерський маркетинг також є популярним способом просування в наші дні. Він передбачає використання впливових осіб для виходу на цільовий ринок. Ці впливові особи створюють певну обізнаність про продукт, а також вселяють певну довіру до нього. Це люди, які мають сотні, якщо не тисячі активних підписників. Вони, як правило, підвищують впізнаваність і довіру до продукту. Це особливо важливо, коли ви намагаєтеся вийти на нові ринки або відкриваєте новий магазин. Співпраця з впливовими особами часто передбачає створення унікального, переконливого та персоналізованого контенту, що може бути розглянуто як форма User-Generated Content (UGC). Це допомагає створити так звані «органічні відео», де клієнт не відчуває, що йому щось намагаються продати. Замість цього, він бачить натуральний огляд продукту від людини, якій він довіряє. Такі відео можуть демонструвати використання продукту в реальних умовах, надаючи потенційним клієнтам чесний погляд на його функціональність та переваги. Цей підхід сприяє підвищенню довіри та лояльності до бренду, адже клієнти більше схильні вірити рекомендаціям людей, яким вони вже довіряють, ніж традиційній рекламі.

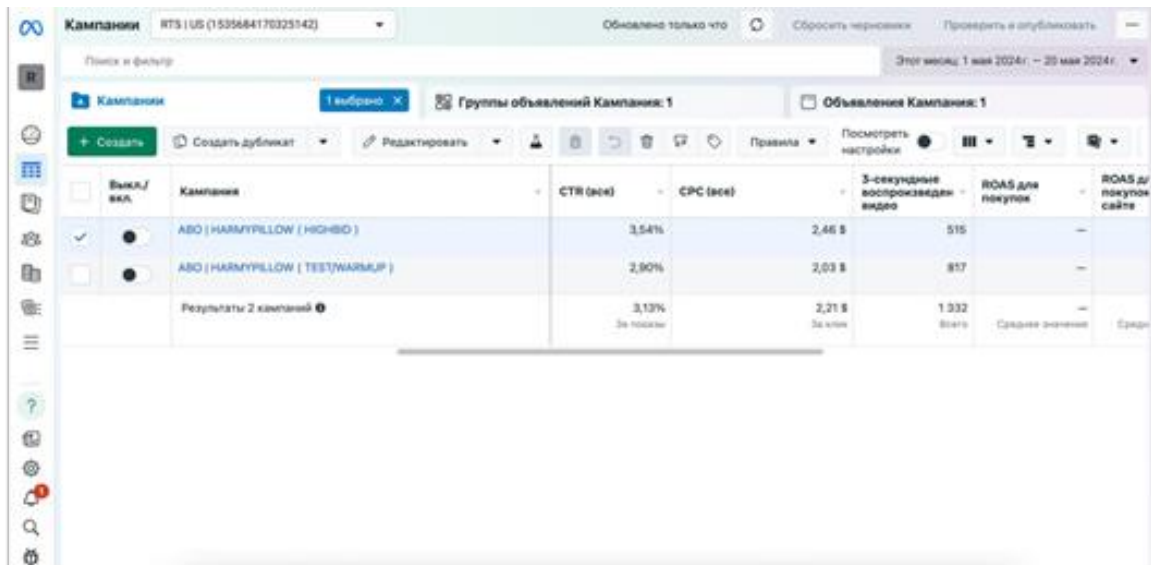
Загалом, це є дуже гарним методом у рекламі, але ми говоримо про новостворений проєкт, саме тому бюджету на це може просто не вистачити. Це є хорошою ідеєю на майбутнє, бо, на думку досвідчених людей у цьому бізнесі, UGC-відео – це справжній «game-changer».

Але, найголовнішим методом рекламування є маркетинг у соціальних мережах, а саме Facebook та TikTok. Саме ці додатки ми використовували для нашого проєкту.

Facebook є однією з найбільших платформ для маркетингу в соціальних мережах. Він дозволяє рекламодавцям ефективно досягати своєї цільової аудиторії завдяки широкому набору інструментів і можливостей таргетингу.

Facebook Ads – це рекламна платформа (рис. 2.6), яка дозволяє створювати рекламні кампанії, орієнтовані на певні демографічні групи, інтереси, поведінку та інші параметри. Основні формати реклами включають:

- карткові оголошення (Carousel Ads);
- відеооголошення (Video Ads);
- зображення оголошення (Image Ads);
- слайд-шоу оголошення (Slideshow Ads);
- оголошення в історіях (Stories Ads).



The screenshot displays the Facebook Ads interface for a campaign named 'RTS | US (1535684170325142)'. The interface includes a search bar, a date range selector for 'This week: 1 May 2024 - 20 May 2024', and a table of campaign performance metrics. The table has columns for 'Campaign', 'CTR (all)', 'CPC (all)', '3-second view-through rate', 'ROAS for purchase', and 'ROAS for website purchase'. Two campaigns are listed: 'ABO | HARMYPELLOW (HIGHBO)' and 'ABO | HARMYPELLOW (TEST/WARMUP)'. A summary row shows 'Results for 2 campaigns' with an average CTR of 3.13% and a CPC of \$2.21.

Вкл./вкл.	Кампанія	CTR (all)	CPC (all)	3-секундне вспромождення відео	ROAS для покупки	ROAS для покупки сайта
<input checked="" type="checkbox"/>	ABO HARMYPELLOW (HIGHBO)	3,54%	2,46 \$	515	—	—
<input type="checkbox"/>	ABO HARMYPELLOW (TEST/WARMUP)	2,90%	2,03 \$	817	—	—
Результаты 2 кампаний		3,13%	2,21 \$	1,332	Среднее значение	Среднее значение

Рисунок 2.6 – Інтерфейс Facebook Ads [34]

TikTok – це швидкозростаюча платформа для створення коротких відео, яка стала популярним інструментом для маркетингу, особливо серед молодшої аудиторії.

TikTok for Business – це платформа, яка допомагає бізнесам створювати, запускати та аналізувати рекламні кампанії на TikTok (рис. 2.7). Вона надає інструменти для:

- створення реклами з використанням креативних шаблонів;
- оптимізації кампаній за допомогою точного таргетингу;
- аналізу ефективності реклами через докладні звіти.

Ми використовуємо відеорекламу (Video Ads) на платформах, оскільки це один із найефективніших форматів для привернення уваги і взаємодії з аудиторією. Відео дозволяє візуально та емоційно передати всі переваги нашого продукту, демонструючи його у дії. Завдяки відеоформату ми можемо

розказати повну історію про наші подушки, показати їх функціональність та комфорт, який вони забезпечують.

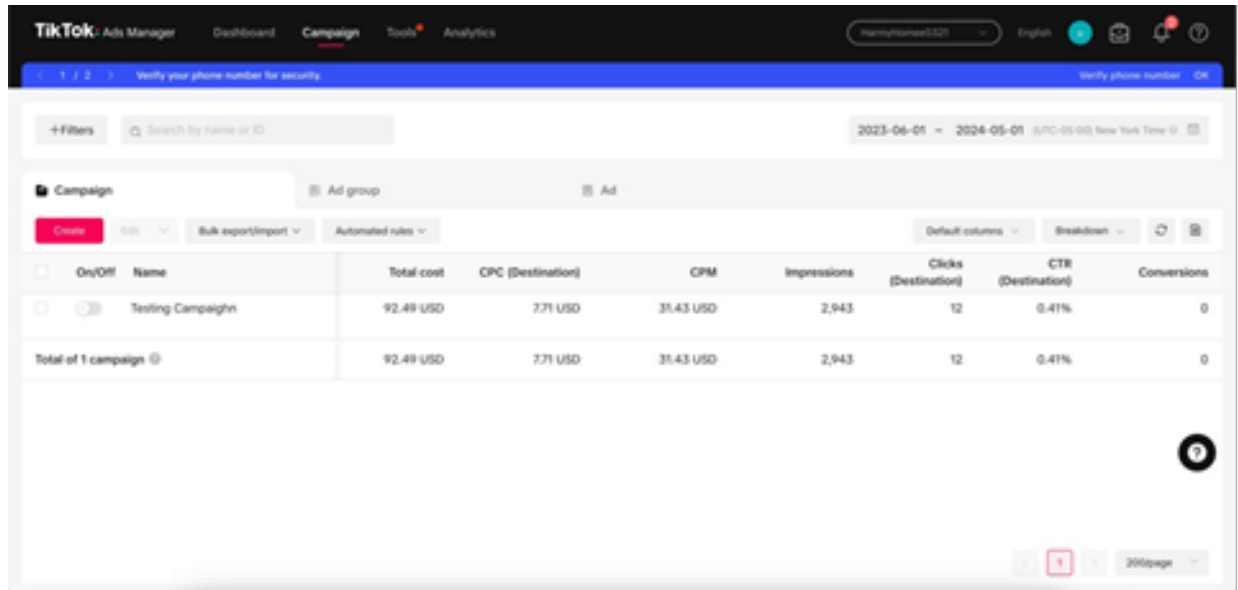


Рисунок 2.7 – Інтерфейс TikTok for Business [63]

До переваги відеореклами:

- Візуальна привабливість: Відео приваблюють більше уваги, ніж статичні зображення або текст.
- Детальна демонстрація продукту: Можливість показати, як наші подушки використовуються в реальних умовах.
 - Емоційний вплив: Відео може створити емоційний зв'язок з аудиторією, що підвищує довіру до бренду.
- Більш висока залученість: Відео часто отримують більше лайків, коментарів і поширень, що підвищує видимість і популярність нашого бренду.

Але просто запусити рекламу недостатньо. Треба зробити це правильно та якісно. За допомогою Facebook Ad Library ми проаналізували і вивчили ефективні рекламні кампанії конкурентів, наприклад відео компанії Nora, і це допомогло нам вдосконалити власні відеореклами. Це важливий інструмент для моніторингу ринку і розробки стратегії.

У висновку, ми розробили власний алгоритм ефективної відеореклами:

1. Довжина відео: 25–35 секунд.

Це прийнятна довжина для платформ Facebook та TikTok, оскільки більше часу люди дивитися не будуть. Відео повинно бути коротким і насиченим, щоб максимально ефективно передати своє повідомлення.

2. Перші 3 секунди: Hook

Hook – це перші кілька секунд відео, які повинні привернути увагу глядача. Цей елемент є надзвичайно важливим, оскільки сучасні користувачі соціальних мереж мають дуже короткий проміжок уваги. Якщо не захопити їх інтерес з самого початку, вони швидко перегорнуть відео. Hook може включати в себе інтригуючу сцену, цікавий факт, питання чи яскраве візуальне зображення, яке змусить глядача дивитися далі.

3. Після Hook: UGC контент

User-Generated Content (UGC) – це контент, створений користувачами, що відображає їхні реальні емоції та досвід. Важливо показати емоцію людини, яка користується вашим продуктом, щоб потенційні клієнти могли побачити себе у цьому відео. Це створює відчуття автентичності та довіри, оскільки люди більше довіряють реальним відгукам та досвіду інших споживачів.

4. Основна частина: Переваги та демонстрація товару.

У цій частині відео необхідно детально розповісти про переваги вашого продукту та показати його у використанні. Це може включати в себе демонстрацію функціональності, особливостей та унікальних аспектів товару. Наприклад, для нашої подушки HarmonyHome можна показати, як вона забезпечує комфорт та підтримку, як зберігає речі на місці та покращує якість сну. Також можна вдало «натискати на больові точки» клієнтів, бо наш товар саме і створений, щоб вирішувати проблеми покупців.

5. Наприкінці: Call to Action (CTA).

Call to Action (CTA) – це завершальний елемент відео, який закликає глядача до конкретної дії. Це може бути заклик придбати товар, відвідати вебсайт, підписатися на розсилку або скористатися спеціальною пропозицією.

Важливо зробити СТА чітким і переконливим, щоб мотивувати глядача зробити наступний крок.

Підсумковий алгоритм:

- Перші 3 секунди (Hook).
- UGC контент.
- Основна частина.
- Call to Action (СТА).

Застосування цієї формули допомогло нам створити якісну та ефективну відеорекламу, яка буде привертати увагу, створювати довіру та стимулювати до дії.

Завдяки цій стратегії нам вдалося створити 5 різних відео. Зазвичай основна частина залишається майже незмінною. Ми зробили лише різні Hook та Call to Action (СТА). Так ми зможемо протестувати різні відео та зрозуміти, які з них привернули більше уваги глядачів. Як було зазначено вище, зазвичай успіх відеореклами багато в чому залежить від перших 3 секунд. Тому, експериментуючи з різними Hook та СТА, ми змогли створити ефективні відео, які максимально залучають глядачів і стимулюють їх до дії.

Цей підхід допоміг нам краще зрозуміти, які елементи відео працюють найкраще і як їх оптимізувати для досягнення найкращих результатів. Таким чином ми змогли грамотніше розпорядитися бюджетом реклами, а саме підвищувати його на рекламах, які добре себе показували, та навпаки, понижуючи його у менш успішних відео.

Завдяки грамотно побудованій стратегії під час нашого першого запуску з денним бюджетом у 90 доларів, нам вдалося досягти наступних позитивних результатів (рис 2.8).

Отже перейдемо до аналізу результатів першої маркетингової кампанії (22–24 березня).

Загальний обсяг продажів.

Наш перший маркетинговий етап приніс загальний обсяг продажів у розмірі \$589.94. Це валовий обсяг, який включає вартість доставки, податки,

мита, та збори, і з якого було віднято вартість усіх знижок і повернень. Цей обсяг охоплює всі канали продажів, що свідчить про ефективність нашої стратегії багатоканального маркетингу.

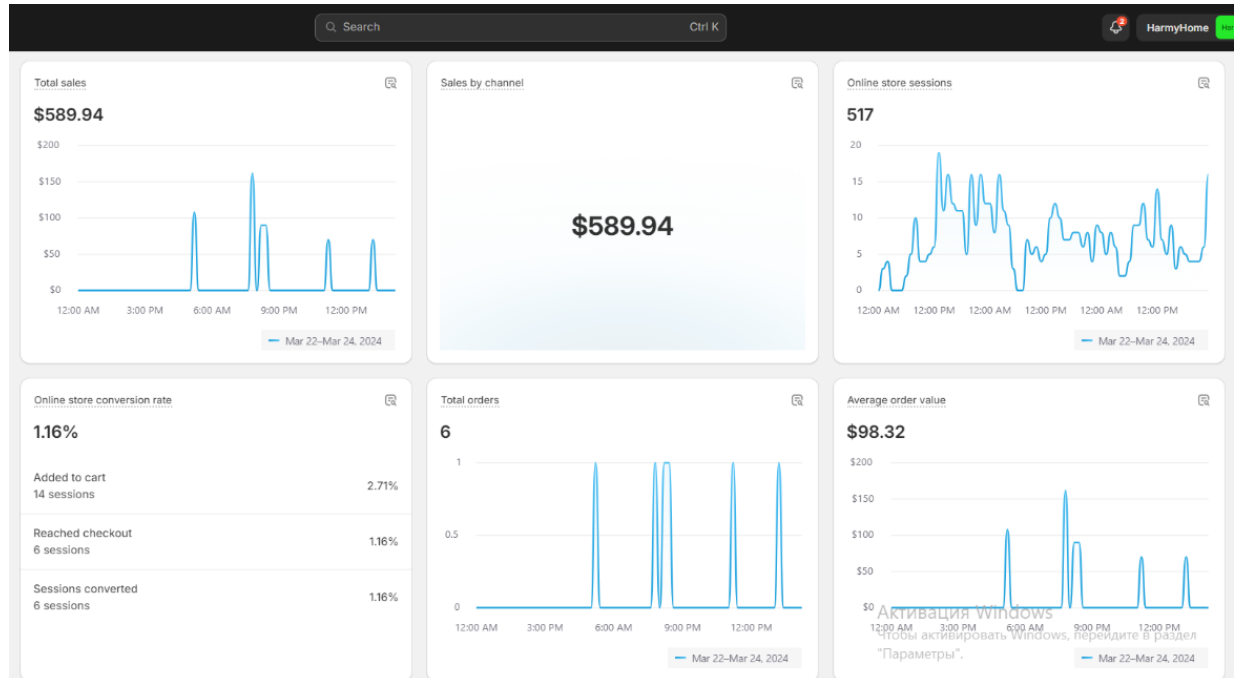


Рисунок 2.8 – Результати першої рекламної кампанії

Сесії інтернет-магазину.

Під час кампанії наш інтернет-магазин отримав 517 сесій (рис. 2.9):

- 434 сесії на мобільних пристроях (84%).
- 59 сесій на комп'ютерах (11%).
- 24 сесії на планшетах (5%).

Ці дані вказують на те, що більшість наших клієнтів відвідували сайт з мобільних пристроїв, що підтверджує важливість мобільної оптимізації.

Коефіцієнт конверсії.

Коефіцієнт конверсії інтернет-магазину склав 1.16%. Це означає, що 1.16% відвідувачів завершили покупки. Хоча цей показник не є дуже високим, він надає базу для подальшого покращення.

Взаємодія з кошиком:

- Додано в кошик: 14 сеансів (2,71%).

- Дійшло до оформлення замовлення: 6 сеансів (1,16%).
- Конвертовано сесій: 6 сеансів (1,16%).

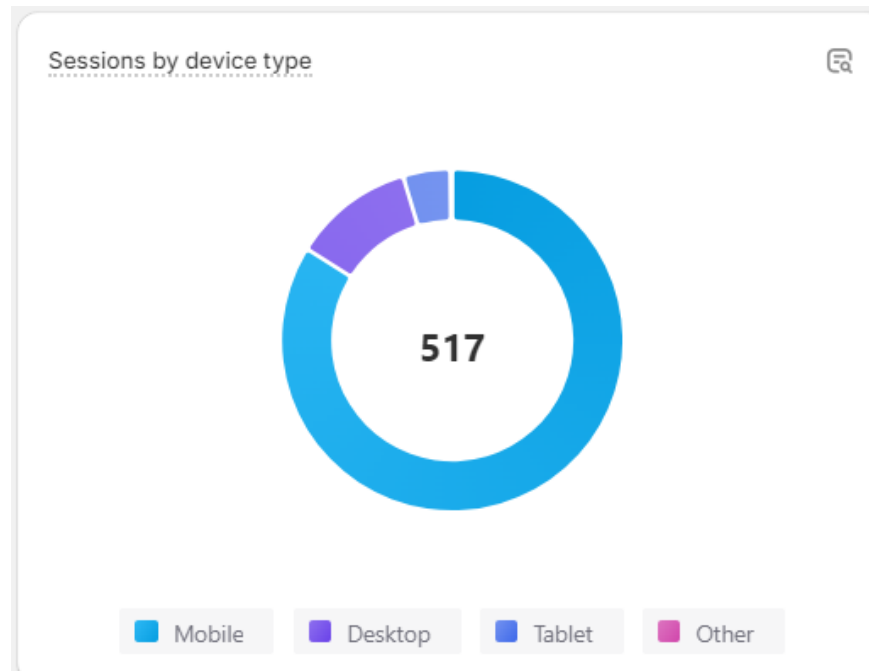


Рисунок 2.9 – Кругова діаграма сесій інтернет-магазину

Ці показники вказують на те, майже половина відвідувачів, які додавали товари в кошик, завершували процес оформлення замовлення.

Загальна кількість замовлень: Ми отримали загалом 6 замовлень через усі канали продажів. Це свідчить про те, що наші рекламні зусилля приносять реальні результати і клієнти готові купувати наші продукти.

Середня вартість замовлення склала \$98.32. Це показник валового доходу (мінус знижки), поділений на загальну кількість замовлень. Враховуючи, що наш продукт позиціонується як якісний і корисний, така середня вартість замовлення є цілком прийнятною.

Загальна маржинальність нашої першої кампанії склала 35%. Це відсоток від доходу, який залишається після врахування всіх витрат.

Отже, можна зробити наступні проміжні висновки:

Мобільна оптимізація: Оскільки 84% відвідувачів заходили з мобільних пристроїв, важливо забезпечити максимальну зручність користування для мобільних користувачів.

Підвищення коефіцієнта конверсії: Потрібно працювати над покращенням цього показника шляхом оптимізації користувацького досвіду, тестування різних Hook та СТА у відеореklamі та спрощення процесу покупки.

Залучення користувачів до кошика: Важливо зосередитися на стратегіях, які мотивують більше відвідувачів додавати товари до кошика та завершувати покупки.

Аналіз рекламних каналів: Варто аналізувати ефективність кожного рекламного каналу окремо, щоб зрозуміти, який приносить найбільшу віддачу і куди варто інвестувати більше коштів.

На основі успішного тестування товару та обнадійливих результатів першої маркетингової кампанії, наступним кроком в нашому плані розвитку є масштабування бізнесу. Це включає оптимізацію на основі отриманих даних, розширення асортименту продуктів, розвиток нових маркетингових стратегій та подальше збільшення присутності нашого бренду на ринку електронної комерції. Ми поговоримо про це детальніше у наступному підрозділі, де розглянемо перехід з дропшипінгу в e-commerce, включаючи масштабування бізнесу, розвиток асортименту та інші важливі аспекти.

2.4 Перехід з дропшипінгу в e-commerce

Отже, ми підійшли до наступного важливого етапу – залучення клієнтів та популяризація нашого продукту. В цьому розділі ми розглянемо маркетингові стратегії

Перехід з дропшипінгу до повноцінної електронної комерції (e-commerce) є стратегічною метою багатьох підприємців, які прагнуть створити стабільний та впізнаваний бренд. У цьому розділі ми детально розглянемо, що таке e-commerce, чим вона відрізняється від моделі дропшипінгу, та які кроки необхідно здійснити для успішного переходу.

E-commerce – це широкий термін, який охоплює всі види онлайн-продажів, тоді як дропшипінг - це специфічний метод виконання замовлень в рамках електронної комерції, коли продавець не тримає товарні запаси в наявності.

Можна задатися питанням, а навіщо взагалі переходити в повний E-commerce, якщо у дропшипінгу я досягаю значних успіхів? Навіщо ламати те, що і так гарно працює?

Відповідаючи на це питання, можна сказати, що ми нічого не ламаємо, а лише удосконалюємо. Щоб наглядно довести це, проведемо аналіз та дізнаємося ключову різницю у різних аспектах бізнесу.

Управління запасами: E-комерція, як правило, передбачає закупівлю товарів оптом, зберігання та управління запасами, а також виконання замовлень самостійно або через логістичний центр. Це вимагає початкових інвестицій у власні запаси і складські приміщення, але дає вам повний контроль над запасами і процесом виконання замовлень.

Дропшипінг дозволяє продавати товари без наявності запасів. Замовлення надсилаються постачальникам дропшипінгу, які відправляють товар клієнту.

Норми прибутку: У типових бізнес-моделях електронної комерції норма прибутку може бути значною; ви можете купувати товари оптом і мати гнучкість у встановленні роздрібних цін. Така пряма купівля-продаж товарів дозволяє чітко розраховувати націнку та отримувати оптові знижки від постачальників, що підвищує прибутковість кожного продажу.

На відміну від цього, бізнес на основі дропшипінгу зазвичай дає меншу маржу, оскільки постачальники отримують значну частку прибутку (зрештою, значна частина роботи лягає на них). Оскільки товари, придбані у постачальників дропшипінгу, зазвичай коштують дорожче, у них менше місця для націнки, що призводить до меншого прибутку з однієї транзакції.

Контроль якості продукції: Власники підприємств електронної комерції мають значний контроль над якістю продукції, оскільки вони самі знаходять і

перевіряють свої запаси перед продажем. Такий практичний підхід може допомогти встановити стандарти якості та вирішити будь-які проблеми до того, як товари потраплять до клієнтів, забезпечуючи постійний і приємний досвід клієнтів.

Дропшипінг дає вам менший контроль над якістю продукції, оскільки ви залежите від постачальників у дотриманні стандартів. Без прямого нагляду ви повинні довіряти постачальникам у підтримці якості продукції, яка може змінюватися і часто знаходиться поза вашим безпосереднім впливом. Це може призвести до незадоволення клієнтів.

Доставка та виконання замовлень: у бізнес-моделі електронної комерції управління доставкою та виконанням замовлень власними силами дає вам прямий контроль над методами доставки, вартістю доставки та часом очікування.

Магазин дропшипінгу передає доставку та виконання замовлень у руки вашого постачальника, дозволяючи вам зосередитися на інших завданнях. Хоча ця модель вимагає меншого управління логістикою, вона може призвести до меншого контролю над швидкістю доставки, що може вплинути на задоволеність клієнтів і ускладнити обслуговування клієнтів.

Брендування та кастомізація: підприємства електронної комерції можуть кастомізувати свій брендинг, від унікальної упаковки до персоналізованих вставок. Власний інтернет-магазин дає повний контроль, що дозволяє створювати особливий досвід користування брендом, який вирізнятиме вас серед конкурентів.

Дропшипінговий бізнес може налаштувати свій інтернет-магазин і вибрати бажані товари, але оскільки товари постачаються безпосередньо від постачальника, вони часто надходять у типовому або заздалегідь визначеному пакуванні. Такий підхід зменшує як відповідальність за дизайн упаковки, так і початкові витрати, а також може обмежити вашу здатність створити виразний, впізнаваний бренд. Це може перешкоджати диференціації на конкурентному ринку.

Масштабованість: підприємства електронної комерції можуть значно масштабуватися, збільшуючи запаси та розширюючи свої бізнес-операції, що з часом призводить до переваг оптових закупівель та покращення показників прибутку. Однак масштабування, як правило, вимагає значних інвестицій в інвентар, зберігання та робочу силу, а також управління складнощами більших і складніших логістичних операцій.

Магазин дропшипінгу пропонує гнучкішу модель для розширення, оскільки не вимагає попередньої закупівлі запасів. Це дозволяє швидко додавати нові товари та коригувати асортимент без значних інвестицій. Однак залежність від одного або декількох постачальників означає, що масштабування обмежується їхніми можливостями та надійністю, що може спричинити проблеми з підтриманням якості продукції та стандартів обслуговування клієнтів у періоди швидкого зростання.

Отже, проаналізувавши усі переваги e-commerce, ми визначилися, що перехід до e-commerce є кінцевою метою для нашого проєкту. Це дозволить нам збільшити маржинальність, поліпшити контроль над якістю товарів, підвищити рівень довіри клієнтів і так далі.

Таким чином було побудовано план, який допоможе нам це реалізувати:

1. Масштабування бізнесу: на основі результатів тестових кампаній необхідно оптимізувати маркетингові стратегії та збільшувати присутність бренду на ринку. Це може включати розширення рекламних кампаній, залучення нових каналів просування та використання аналітики для точного націлювання.

2. Покращення компонентів проєкту: для успішного розвитку необхідно постійно вдосконалювати різні аспекти бізнесу, таких як сайт, а саме оптимізація користувацького досвіду, швидкості завантаження, мобільної версії та дизайну. Щодо питання реклами, то ми будемо надалі займатися розробкою якісних відеооголошень та використання передових методів таргетингу. Співпраця з інфлуенсерами та партнерство з впливовими особами для створення унікального контенту допоможе нам у цьому. Це є ключовим

фактором в успішності бренду, про що ми наголошували у попередньому підрозділі. Саме тому, ми у першу чергу звернемо увагу на цей спосіб рекламування.

3. Створення бренду: створення впізнаваного бренду також є однією з наших ключових цілей. Ми будемо працювати над розвитком HarmyHome як бренду, який асоціюється з комфортом та якістю. Це включатиме брендування продукції, а саме упаковка, логотипи, кольори та інші елементи дизайну, що створюють цілісний образ нашої компанії.

4. Впровадження нової продукції: оскільки наш сайт має назву HarmyHome, ми плануємо розширювати асортимент товарів для дому, які вирішують різні проблеми та забезпечують комфорт. Це дозволить створити більш повноцінний бренд, що пропонує різноманітні продукти для поліпшення якості життя наших клієнтів. Тут є неймовірний потенціал для розвитку. Ми можемо додати до нашого асортименту такі товари, як подушки різних форм та матеріалів, ковдри, матраци, постільну білизну, а також інші аксесуари для спальні. Крім того, можна розширити асортимент, включивши товари для інших кімнат у домі, такі як кухонні прилади, органайзери, декоративні елементи та багато іншого.

Цей підхід дозволить не тільки задовольнити ширший спектр потреб наших клієнтів, але й створити довготривалу лояльність до бренду HarmyHome. Запропонування високоякісних, функціональних і стильних товарів допоможе нам закріпитися на ринку та привернути увагу нових споживачів. Ми бачимо великий потенціал у розвитку нашої продукції, що не тільки сприятиме зростанню продажів, але й допоможе побудувати міцні взаємини з нашими клієнтами, забезпечуючи їх комфорт і задоволення від використання наших товарів.

Висновок до розділу 2

Виокремлення особливостей впровадження стартап-проєкту у сфері дропшипінгу дозволило зробити так висновки:

У другому розділі дипломної роботи розглянуто впровадження стартап-проєкту «NarmyHome» у сфері дропшипінгу, спеціалізація якого – продаж wedge-подушок. Цей кейс-стаді є успішним прикладом дропшипінг-бізнесу, завдяки правильному вибору ніші, якісному продукту та ефективному маркетингу.

Створення дропшипінг магазину «NarmyHome» показало, що успіх цього бізнесу сильно залежить від обраної платформи, дизайну сайту та його структури. Подальший аналіз маркетингу та реклами продукції «NarmyHome» підтвердив важливість вибору правильних стратегій просування та ефективних рекламних кампаній для привертання уваги та збільшення продажів.

Також була розроблена власний алгоритм успішної відеореклами, який виглядає наступним чином:

- Перші 3 секунди (Hook).
- UGC контент.
- Основна частина.
- Call to Action (CTA).

Застосування цього алгоритму допомогло нам створити якісну та ефективну відеорекламу, що відобразилося на результатах нашої першої рекламної компанії.

У розділі також розглянуто перехід з дропшипінгу до e-commerce як стратегічний крок для проєкту «NarmyHome». План переходу включає масштабування бізнесу, покращення компонентів проєкту, створення впізнаваного бренду та впровадження нової продукції. Ці заходи спрямовані на підвищення маржинальності, контроль якості та підвищення рівня довіри клієнтів.

ВИСНОВОК

У дипломній роботі було проведено детальний аналіз процесу розробки та впровадження стартап-проєкту в галузі дропшипінгу з метою визначення ключових факторів успіху та розробки стратегій для досягнення конкурентних переваг. Одним із наших головних досягнень було вивчення та аналіз сутності стартапів та дропшипінг-бізнесу, що надав нам глибоке розуміння їхнього значення в сучасній економіці та потенціалу для інновацій та змін.

Досліджено основні етапи розвитку стартапів, від ідеї до успішного бізнесу, включало в себе глибокий аналіз кожного з етапів цього процесу. Визначено конкретні кроки, необхідні на кожному етапі, для забезпечення плавного переходу від ідеї до реалізації. Було підкреслено важливість фінансування на різних етапах розвитку стартапу, а також особливості управління, які впливають на його успішність.

Вивчено ключові фактори дропшипінг-бізнесу та проаналізувано переваги та можливості цієї моделі бізнесу, а також виклики, з якими стикаються підприємці, що обирають цей шлях. Це дало змогу глибше зрозуміти, чому дропшипінг є привабливим варіантом для сучасних підприємців та як вони можуть використовувати його для своїх цілей.

Було розроблено чіткий план розробки власного дропшипінг-проєкту, що включає шість ключових етапів. Постійний аналіз і оптимізація цих етапів та процесів сприяють стабільному зростанню та розвитку проєкту. З'ясовано, що успішний дропшипінг-бізнес базується на уважному плануванні, стратегічному підході та безперервному вдосконаленні всіх аспектів його діяльності.

Було створено дропшипінг магазин «HarmyHome», що стало важливою частиною нашого дослідження. Було детально розглянуто кожен етап цього процесу, від вибору платформи до розробки маркетингових стратегій. Це дозволило визначити ключові чинники успіху такого бізнесу та вивчити приклади ефективного впровадження цих стратегій.

Було проаналізовано маркетингові стратегії та рекламні кампанії для популяризації продукту "HarmyHome". Визначено успішні підходи до відеореклами та методи їх ефективного впровадження. Подальший аналіз маркетингу та реклами продукції "HarmyHome" підтвердив важливість вибору правильних стратегій просування та ефективних рекламних кампаній для привертання уваги та збільшення продажів. Було розроблено власний алгоритм успішної відеореклами, який був успішно застосований під час першої рекламної кампанії.

Нарешті, було розглянуто перехід з дропшипінгу до e-commerce як стратегічний крок для проєкту «HarmyHome». Наш план включав в себе масштабування бізнесу, покращення компонентів проєкту та створення впізнаваного бренду. Ці заходи були спрямовані на підвищення маржинальності та підвищення рівня довіри клієнтів до продукту.

Загальною метою нашої роботи було проведення аналізу процесу розробки та впровадження стартап-проєкту в галузі дропшипінгу з метою визначення ключових факторів успіху та розробки стратегій для досягнення конкурентних переваг.

Зазначені вище досягнення свідчать про практичне значення нашої роботи та можуть бути корисними для підприємців, які планують розпочати власний бізнес у сфері дропшипінгу, а також для інвесторів, які оцінюють потенціал таких проєктів. Крім того, результати нашого дослідження можуть слугувати основою для подальших досліджень у галузі електронної комерції та інноваційних моделей бізнесу.

Загальною висновком є те, що успішна реалізація стартап-проєкту в галузі дропшипінгу потребує ретельного аналізу, планування та впровадження стратегій, що спрямовані на забезпечення конкурентних переваг та досягнення бізнес-цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. В. Тирінов. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу Україна. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/76/73> (дата звернення 05.04.2024).
2. Бланк С. Стартап. Настільна книга засновника // Стів Бланк, Боб Дорф; пер. з англ. Київ, 2016. 616 с.
3. Бобрицький Д. 24 успішних українських стартапу, на яких найбільше заробили. URL: http://24tv.ua/24_uspeshnyh_ukrainskih_startapa_na_kotoryh_bolshe_vsego_za_rabotali_n60381 (дата звернення 05.03.2024).
4. Геєць В.М. Бар'єри на шляху розвитку промисловості на інноваційній основі та можливості їх подолання. *Економіка України*. 2015. № 1. С. 14.
5. Електронна комерція. URL: <https://www.seonews.ua/glossary/elektronnaya-kommertsiya> (дата звернення 17.04.2024).
6. Європейська мережа стартапів. URL: <http://europeanstartupnetwork.eu/vision/> (дата звернення 05.04.2024).
7. Жежнич П. І. Технології інформаційного менеджменту : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2010. 260 с.
8. Івашова Н.В. Start up проекти інструмент реалізації інновацій. Економічні проблеми сталого розвитку: міжнар. наук. практич. конф., 24–26 квітня 2013 р.: тези доповіді. Суми, 2013. Т.4. С. 115–116.
9. Крицький Д.М. Бізнес-моделі в старт-ап проектах. №28. С. 95–100.
10. Методичні рекомендації до написання кваліфікаційних робіт студентів спеціальностей 073 «Менеджмент», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (перший (бакалаврський) та другий (магістерський) рівень вищої освіти) / Родченко В. Б., Третяк В. П., Дикань В. В., Дячек В. В., Ковалевська А. В., Пархоменко О. С., Реун Г. П., Чала Т. Г. Х : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 49 с.

- 11.Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посіб. Київ : Вид-во Ліра-К, 2013. 478 с.
- 12.Переваги інтернет-магазинів. URL: <https://www.imagecms.net/blog/e-commerce/10-preimushchestv-internetmagazina> (дата звернення 05.04.2024).
- 13.Поняття електронної комерції. URL: <https://www.seonews.ua/glossary/elektronnaya-kommertsiya> (дата звернення 14.03.2024).
- 14.Федоричак В. Дропшипінг: переваги та недоліки такої моделі бізнесу. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/dropshippingperevagi-ta-nedoliki> (дата звернення 14.03.2024).
- 15.Юзабіліті інтернет-магазину. URL: <https://seoquick.com.ua/online-store-usability> (дата звернення 05.04.2024).
- 16.Юрасов А.В. Електронна комерція: навчальний посібник. Миколаїв : Справа, 2003. 482 с.
- 17.Ashraf, S. Why 90 Percent Dropshippers Fail in the Beginning? Here’s What Experts Say!. URL: <https://www.cloudways.com/blog/dropshipping-failures-and-success-rate/> (дата звернення 15.03.2024).
- 18.Best Payment Gateways for Ecommerce Dropshipping Stores in 2020. URL: <https://www.cloudways.com/blog/best-payment-gateways/> (дата звернення 07.04.2024).
- 19.Brown, J.K. The 8 Benefits of SEO for Ecommerce. URL: <https://www.practicalecommerce.com/the-8-benefits-of-seo-for-ecommerce> (дата звернення 18.04.2024).
- 20.Catbagan. S. How to Maximize Email Marketing for Your Dropshipping Store. URL: <https://chronos.agency/maximize-email-marketing-for-dropshipping-stores/> (дата звернення 20.03.2024).
- 21.Checkout. What does an online retailer need to know about consumer protection?. URL: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/verkkokauppa-kuluttajansuoja> (дата звернення 07.04.2024).

22. Chou, S. What Is Dropshipping & How To Start A Drop Shipping Business In 2021. URL: <https://mywifequitherjob.com/why-dropshipping-isnt-as-easy-and-simple-as-you-think/> (дата звернення 15.03.2024).
23. Ciotti, G. Customer Service 101: A Guide to Providing Stand-Out Support Experiences. URL: <https://www.shopify.com/blog/customer-service> (дата звернення 20.03.2024).
24. Commbbox // The Role of Social Media in Customer Service, a Social Media Guide. URL: <https://www.commbbox.io/the-role-of-social-media-in-customer-service-a-social-media-guide/> (дата звернення 07.04.2024).
25. Ecommerce guide. *Shopify review*. URL: <https://ecommerceguide.com/ecommerce-platforms/shopify-review/> (дата звернення 20.03.2024).
26. Ecommerce News. *Dropshipping*. URL: <https://ecommercenews.eu/dropshipping/> (дата звернення 27.03.2024).
27. Ecommerce-platforms. What is AliExpress?. URL: <https://ecommerce-platforms.com/glossary/what-is-aliexpress> (дата звернення 27.03.2024).
28. Elfrink, G. The Dropshipping Business Model Explained. URL: <https://empireflippers.com/dropshipping-business-model-explained/> (дата звернення 07.04.2024).
29. Ellis, M. Instagram vs. facebook: what's the better marketing avenue?. URL: <https://99designs.com/blog/business/instagram-vs-facebook-marketing/> (дата звернення 15.03.2024).
30. Facebook Ads Library. URL: www.facebook.com/ads/library (дата звернення 15.03.2024).
31. Ferreira, C. What Is Dropshipping?. URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping/> (дата звернення 15.03.2024).
32. Francisti, A. How to Hack 5 Stages of Consumer Decision Making Process. URL: <https://www.leadquizzes.com/blog/consumer-decision-making-process/> (дата звернення 15.03.2024).

33. Garrity, S. What is Shopify? URL: <https://www.hostingadvice.com/how-to/whatis-shopify/> (дата звернення 07.04.2024).
34. Google Trend. Google Trend website front page. URL: <https://trends.google.com/trends/> (дата звернення 07.04.2024).
35. Google. FAQ about Google Trends data. URL: <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=en> (дата звернення 15.03.2024).
36. Harvey S. Who, what, why, and where? Your target audience definition. URL: <https://fabrikbrands.com/target-audience-definition/> (дата звернення 07.04.2024).
37. Johnson, L. N. Shopify as a platform business. URL: <https://www.applicoinc.com/blog/isshopify-a-platform-business/> (дата звернення 15.03.2024).
38. Kadutskyi A. Modern approaches to the assessment of conditions for the development of startups at the national level. Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 27–28 жовтня 2023 року. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2023. 208 с. С. 62–66.
39. Kakkar, S. How to Use Google AdWords for Your Business (Beginner's Guide). URL: <https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-adwords/> (дата звернення 07.04.2024).
40. Kaluzhsky, M. Drop shipping-a revolutionary form movement of goods in the global economic crisis. *Management and marketing in the innovation economy*. P. 172–185.
41. Kotler and Armstrong. Decision Making Process. 2011. P. 152–153.
42. Kumar, B. How to Start an Online Store with Shopify: A Step-by-Step Guide. URL: <https://www.shopify.com/blog/start-online-store> (дата звернення 09.04.2024).

43. Ministry of Justice, Finland. Consumer Protection Act. URL: <https://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1978/en19780038.pdf> (дата звернення 03.04.2024).
44. Moriuchi, E. Social Media Marketing // Second Edition : Strategies in Utilizing Consumer-generated Content. P. 97-100.
45. Nguyen, K. Business Ethics in E-commerce. URL: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119487/Final%20Thesis-KhanhNguyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 09.04.2024).
46. Pagefly. How to Import Products from AliExpress to Shopify In 03 Steps. URL: <https://academy.pagefly.io/guide/how-to-import-products-from-aliexpress-to-shopify/> (дата звернення 10.03.2024).
47. Paypal // About. URL: <https://www.paypal.com/fi/webapps/mpp/about> (дата звернення 10.03.2024).
48. Pedotto, L. 7 reasons to advertise on social media. URL: <https://strikesocial.com/blog/social-media-advertising-benefits/> (дата звернення 03.04.2024).
49. Pekarek, L. The Truth About Dropshipping: The Good, The Bad, and The Ugly. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/dropshipping/> (дата звернення 15.03.2024).
50. Rodriguez, J. The eCommerce Process – How eCommerce Works and How You Can Do It Too. URL: <https://blog.shift4shop.com/the-ecommerce-process> (дата звернення 10.03.2024).
51. Sharp, T. The Complete Shopify Aliexpress Dropship course. URL: <https://www.udemy.com/course/the-complete-shopify-aliexpress-dropship-course/> (дата звернення 03.04.2024).
52. Shopify // Shopify Help Center. URL: <https://help.shopify.com/en> (дата звернення 10.03.2024)
53. Snyder, R. E-commerce and Supply Chain Management. *ASBBS Proceedings*, P. 237–242.

54. Tauras. Importing products. URL: <https://help.oberlo.com/en/articles/952217-importingproducts> (дата звернення 10.03.2024).
55. TikTok Ads. URL: ads.tiktok.com (дата звернення 14.03.2024).
56. Ubersuggest. URL: <https://neilpatel.com/ubersuggest/> (дата звернення 16.03.2024).
57. Vas, D. COMPLETE Shopify Tutorial For Beginners – How To Create A Profitable Shopify Store From Scratch. URL: <https://youtu.be/KIiD4MA5sfk> (дата звернення 16.03.2024).
58. Verum Ecom. [HOW TO] Start Dropshipping As A Complete Beginner In 2020. URL: <https://youtu.be/1gXWAcvWbnA> (дата звернення 15.03.2024).
59. Verum Ecom. How to Dropship from Aliexpress: Getting Started Guide. URL: <https://verumecom.com/aliexpress-dropshipping/> (дата звернення 16.03.2024).
60. Yi, W. China's plan to promote successful business model to wider regions encourages new entrepreneurial enthusiasm. URL: <https://www.globaltimes.cn/content/1157268.shtml> (дата звернення 16.03.2024).
61. Zamora. EASIEST WAY To Find Winning Products in 2021 (Step By Step) // Shopify Dropshipping. URL: <https://youtu.be/cqeb2W3c5D4> (дата звернення 18.04.2024).
62. Zhong, Y., Zheng, Z., Chou, M. C. and Teo, C. P. "Resource Pooling and Allocation Policies to Deliver Differentiated Service". Management Science. URL: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2016.2674> (дата звернення 18.04.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування НАН України»
Віденський інститут міжнародних економічних досліджень
Вільний міжнародний університет Молдови
Каунаський університет прикладних наук
Лодзький політехнічний університет
Познанський університет економіки та бізнесу
Університет імені Григола Робакідзе
Університет Йорка
Університет прикладних наук Голландії
Університет Менделя в Брно
Вірменський державний економічний університет
Національний відкритий університет Індіри Ганді
Китайський університет трудових відносин
Глобальний коледж Хайєка
Університетський центр імені Абдельхафіда Буссуфа в місті Міла

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

МАТЕРІАЛИ

**Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
27–28 жовтня 2023 року**



Харків – 2023

Редакційна колегія:

Родченко В.Б., д.е.н., проф., Третяк В. П. д.е.н., доц., Васильєв О.В., д.е.н., проф., Беренда С. В., к.е.н., доц., Ковалевська А. В., к.е.н., доц., Крамаренко А. О., к.е.н., доц., Рекун Г. П., к.е.н., доц., Москаленко К. І., к.е.н., Прус Ю. І., докт. філос.

Проблеми та перспективи забезпечення стійкого соціально-економічного розвитку територій : матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 27–28 жовтня 2023 року. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2023. 208 с.

У матеріалах конференції представлені авторські підходи до проблем інноваційного розвитку територій, питань кластерної співпраці, перспектив розвитку людського потенціалу в умовах післявоєнної відбудови України, питань узгодження інтересів стейкхолдерів територіального розвитку при формуванні ефективної взаємодії та підтримці конструктивного діалогу між ними, цифрового та зеленого переходів, зміни підходів до формування локальних точок економічного зростання.

Видання призначене для фахівців системи державного та регіонального управління, органів місцевого самоврядування, представників бізнесу, науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти.

Зареєстровано в УкрІНТЕІ. Посвідчення No 526 від 1 грудня 2022 року.

Перевірка оригінальності поданих матеріалів проведена з використанням системи StrikePlagiarism.com.

Матеріали конференції розміщені в електронному репозиторії Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Булгаков А. ОПТИМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ	171
Булгакова А. КРИПТОВАЛЮТА ЯК ІНСТРУМЕНТ ОБХОДУ САНКЦІЙ: ВПЛИВ НА ДЕРЖАВИ ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ.....	173
Ватуня О. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ.....	178
Головко О. МОНИТОРИНГ СИСТЕМИ ЗАОХОЧЕННЯ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	181
Гур'єв В. СТЕЙКХОЛДЕРИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ: АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА ЕФЕКТИВНА ВЗАЄМОДІЯ У СКЛАДНИХ УМОВАХ ВІЙНИ.....	184
Котюк А. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	189
Рак А. ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ІТ КОМПАНІЯМИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ	192
Уваров І. РОЛЬ ТА ВПЛИВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ НА ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕРИТОРІЙ.....	195
Bezruk Ya. MODERN METHODS FOR EVALUATING COMPANY MARKETING ACTIVITIES	198
Havrylenko V. THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL CLIMATE OF THE TEAM IS AN ESSENTIAL ELEMENT OF THE COMPANY'S SUCCESS.....	202
Kadutskyi A. MODERN APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF STARTUPS AT THE NATIONAL LEVEL.....	203

Effective and open communication is a fundamental element of a successful team. To achieve open communication, organize meetings, training sessions, and other activities that foster mutual understanding and collaboration.

3. Encourage mutual support.

Create an atmosphere where employees can support one another during challenges and work together to achieve common goals.

The importance of a positive social-psychological climate cannot be overstated. It directly influences employee engagement, satisfaction, and creative potential. Companies that understand this invest resources in improving the social-psychological climate, developing programs to enhance interpersonal interactions, and giving priority to open communication and employee support.

In conclusion, a successful company is not only a result of strategic planning and financial management but also of attention to psychological well-being and harmonious interactions within the internal team. The significance of the social-psychological climate becomes increasingly evident in today's business environment, where internal harmony and trust are crucial driving forces for success.

References

1. Bazaliyska N. P., Mykytyuk S. S. Improvement of the social and psychological climate at the industrial enterprise. *Eastern Europe: Business and Management*. 2017. P. 24-31.
2. Plotnikov A., Skuridina I. V. Corporate culture and socio-psychological climate of the organization. *Life Science Journal*. 2014. № 11(6s). P. 548-553.
3. Vertel V. V., Komashnya A. O., Fedorchuk I. V. Social and psychological climate of the team. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*. 2012. № (40). P. 292-295.

KADUTSKYI Artem, bachelor student of the Department of Management and Administration, V. N. Karazin Kharkiv National University

MODERN APPROACHES TO THE ASSESSMENT OF CONDITIONS FOR THE DEVELOPMENT OF STARTUPS AT THE NATIONAL LEVEL

The rapid technological progress of today creates the potential for development of venture capital industry, stimulating the emergence of atypical business models and enterprises that offer innovative products and change the future. Startups are becoming the main engine of progress in the modern economy. Start-ups are crucial for implementing social change, as well as for economic recovery and responsible growth. They are a catalyst for both global and local economic development. The value

created by startups is almost equal to the GDP of the G7 economies, and the amount of startup funding in 2021 exceeded \$600 billion [5].

However, not every country is ready for such enterprises [1]. Being a high-risk business, startups are extremely sensitive to the economic and other conditions that create the appropriate ecosystem. A country's favourability for startup activity is most often assessed by the following factors:

- the level of investment in human capital development and the general level of competence of the workforce, the presence of high-level technical and scientific talent;
- the country's potential in the field of research and development;
- development of business infrastructure;
- the level of efficiency in the use of local assets for the prosperity of the region, as well as internal and external processes that may affect the quality of the venture capital business.

That is, the activation of the startup support system becomes the basis for intensifying innovation in the country, ensuring growth in the production and export of innovative products and high-tech goods. In this regard, the relevance of studying the impact of start-up development in different countries (i.e., countries with a high level of economic development and developing countries) on their economic growth is increasing.

The Global Startup Ecosystem Index was proposed by StartupBlink [4], a crowdsourced research center that has been developing a global map of startup ecosystems since 2017. The 2021 ranking includes 100 countries. Each ecosystem's index has a total score, which is the sum of three sub-indices measuring quantity, quality, and business environment. StartupBlink constantly changes the algorithm for calculating the index, as well as its structural elements. The general scheme for calculating the index according to the 2021 method is shown in table 1.

In 2021, CEOWORLD magazine, which conducts annual assessments of a country's competitiveness and capabilities in the science and technology economy, proposed a ranking of the "Most Startup Friendly Countries in the World" [6]. The general method of this ranking is based on five key indicators of a country's competitiveness and capabilities. The index includes an assessment of 256 indicators grouped into five components:

- investment in human capital shows how much money is invested in the development and education of the future workforce;
- research and development examines a country's research and development capabilities to determine whether it has the means to attract funding and create innovations that can be commercialised and contribute to economic growth;
- entrepreneurial infrastructure determines the level of success in transforming research into commercially viable products and services;

- technical labour force measures the relative presence of high quality technical and scientific talent;
- policy dynamics assesses technological outcomes to know how effectively policy makers and other stakeholders have used regional assets for regional prosperity.

Table 1 – Structure of the Global Startup Ecosystem Index 2021

Characteristics of the ecosystem	Indicators for assessment
Quantity	<ul style="list-style-type: none"> – the number of startups; – the number of co-working spaces; – the number of accelerators; – the number of meetings related to the startup
Quality	<ul style="list-style-type: none"> – involvement of more than 100,000 objects (organizations) in all ecosystems (including traffic, domain authorities and customer base); – the presence of strategic branches and research centers of international corporations; – branches of multinational companies (for example, WeWork spaces); – all private sector investments in 1,000 startup ecosystems; – the number of employees at the startup; – the number and scale of global startup events and conferences; – presence of Unicorns, Exits and Pantheon companies; – the presence of influential global startups; – global startup events (for example, WebSummit); – the number of startups supported by accelerators (for example, Y Combinator)
Business environment	<ul style="list-style-type: none"> – index of diversity; – Internet speed; – Internet freedom; – investment in research and developments; – availability of various technological services (payment portals, ride-sharing applications, cryptocurrency); – the number of patents per capita; – level of English language proficiency; – the number of top universities

Source: developed by the author based on [4]

Another well-known resource is the Startup Ranking [2,3], a resource whose mission is to rank and promote startups from around the world. The Startup Ranking currently includes more than 135 thousand startups from 212 countries. The ranking is carried out for all countries of the world, for individual countries and regions within these countries. The rankings are based on the SR Score, which reflects the importance of a startup on the Internet and its social impact. In addition, this resource provides

information on the total number of startups developed in the respective country and identifies the emergence of new startups.

Based on the information provided on the indicators characterizing the conditions for the development of startups, it can be concluded that there is no single approach to defining indicators that characterize the startup ecosystem, which, in turn, leads to ambiguity in assessing the preconditions for their emergence and development. For example, according to the 2021 Global Startup Ecosystem Index, India ranks 19th among the countries surveyed; according to the ranking of the most startup-friendly countries in the world, India ranks 5th, while it is only 39th in terms of the number of startups per 1000 people. That is, while in one ranking this country is among the leading countries, in others it has medium and low positions. The situation is similar in other countries, making it impossible to draw definitive conclusions about the prospects for startup development in different countries.

Comprehensive indicators aimed at calculating indices of countries depending on the development of their startup ecosystems, such as the Global Startup Ecosystem Index [4], the Most Startup Friendly Countries in the World ranking [6], etc, allow to establish rankings of countries, but based on the heterogeneity of the method for compiling indices and the choice of indicators that form them, they provide contradictory results and make it impossible to analyse trends and growth points in the development of startup ecosystems, and differentiate the quality of startup development. All these studies do not identify strategic drivers of success for the development of startups in highly developed countries and countries that are catching up in their development.

At the next stage, we calculated correlation coefficients between the main indices that characterise the level of development of the startup ecosystem (the World's Most Startup Friendly Countries Index, the Global Startup Ecosystem Index, and the number of startups per 1,000 population) and indicators that characterise socio-economic development (the Global Innovation Index and GDP per capita). The results of the calculations are summarized in the table 2.

Based on the calculations, it can be noted that there is a significant correlation between the World's Most Startup Friendly Countries Index and the Global Innovation Index – 0.61221. This suggests that the conditions for the emergence and development of start-ups have a significant impact on a country's innovation.

There is also a significant correlation between the number of startups per 1000 population and the Global Startup Ecosystem Index (0.619067), GDP per capita (0.608145), and the Global Innovation Index (0.576594), i.e. with almost all the indicators that were studied. Based on the results, it can be concluded that the formation of a startup ecosystem largely determines the growth in the number of startups, but not only ecosystem factors influence the emergence and growth

of startups. In turn, the increase in the number of startups in a country affects the growth of GDP per capita, as well as the level of innovation in the country.

Table 2 – Results of calculations of Pearson correlation coefficients

Indicator	The most startup-friendly countries in the world	Global Index of Startup Ecosystems	Global innovation index	GDP per capita	Number of startups per 1000 population
The most startup-friendly countries in the world	1	0.487782	0.61221	0.106729	0.382714
Global Index of Startup Ecosystems		1	0.458283	0.197077	0.619067
Global innovation index			1	0.533191	0.576594
GDP per capita				1	0.608145
Number of startups per 1000 population					1

Source: calculated by the author based on [2, 3, 4, 6, 7, 8]

There is a moderate correlation between the indicators “Index of the most startup-friendly countries in the world” and “Number of startups per 1 thousand people” (0.382714). That is, despite the creation of conditions for the development of startups, their number may not grow. The index of the most startup-friendly countries in the world with the Global Startup Ecosystem Index also has a moderate correlation (0.487782), which is due to the heterogeneity of the determinants that form the basis for the estimates, as well as different research methods. There is a moderate relationship between the Global Innovation Index and the Global Startup Ecosystem Index (0.458283).

Thus, start-ups are an important component of the modern economy, leading to an increase in its innovativeness and providing opportunities for the country to gain a better position in the competitive global market.

The study of the structure of international indices and ratings that characterise the conditions for the development of startups has led to the conclusion that there is no single approach to defining indicators that reflect the startup ecosystem, which leads to ambiguity in assessments of the preconditions for the emergence and development of startups. This makes it impossible to draw definitive conclusions about the prospects for the development of startups in different countries.

The correlation analysis between the main indices that characterise the level of development of the startup ecosystem and the socio-economic development of countries in the world has revealed a significant link between the World’s Most

Startup Friendly Countries Index and the Global Innovation Index; between the number of startups per 1000 people and the Global Startup Ecosystem Index; between GDP per capita and the Global Innovation Index. In other words, the formation of the startup ecosystem largely determines the growth of the number of startups, while an increase in the number of startups in a country affects the growth of GDP per capita and the level of innovation in the country.

References

1. Cruz M. et al. Starting Up Romania : Entrepreneurship Ecosystem Diagnostic. Washington, D. C. The World Bank, 2022. 136 p.
2. Discover the World's Best Startup Ecosystems. StartupBlink. URL: <https://www.startupblink.com> (accessed on 29.09.2023).
3. Global Innovation Index (GII). URL: https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/ (accessed on 29.09.2023).
4. Global Startup Ecosystem Index 2022. URL: <https://startupgenome.com/reports/gser-fintechedition> (accessed on 29.09.2023).
5. Jurgens J. How startups drive economic recovery while growing responsibly. Global Agenda. World Economic Forum. Davos, 2022. URL : <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/how-startups-help-drive-economic-recovery-and-growth/> (accessed on 29.09.2023).
6. Most Startup Friendly Countries in the World 2021. URL: <https://ceoworld.biz/2021/04/26/most-startup-friendly-countries-in-the-world-2021/> (accessed on 29.09.2023).
7. Startup Ranking. URL: <https://www.startupranking.com> (accessed on 29.09.2023).
8. World Development Indicators. URL: <https://databank> (accessed on 29.09.2023).