

Вилегжанін С.В., аспірант
Науковий керівник:
доктор економічних наук., професор Світовий О.М.,
Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини

ДРОПШИПІНГ В УПРАВЛІННІ ТОВАРНими ЗАПАСАМИ

Управління товарними запасами, як окрема теорія, є відносно молодою наукою. Початок її формування сягає лише кінця 19 - початку 20 століття. За цей відносно незначний термін було пройдено величезний шлях розвитку від перших намагань оптимізації закупівель та подальшого їх розподілення для власних потреб (Kirkman, 1887) до аналітичних автоматизованих систем які управляють залишками товарів за допомогою різновидів динамічного керування буфером запасів в основі якого лежить теорія обмеження (Goldratt, 2004). Сама ж система динамічного управління буфером (DBM) – це методологія управління запасами, їх поповнення, яка дозволяє динамічно реагувати на зміну попиту [1].

Більшою мірою цьому сприяла науково-технічна революція минулого століття, що докорінно змінила як логістичні спроможності для побудови товарних ланцюгів, так і підхід автоматизації процесів включно зі створенням автоматизованих обліково-обчислювальних систем. Саме ці системи вже наприкінці 20 – початку 21 століття отримали можливість не лише розраховувати оптимальну кількість необхідних запасів, але й об'єднатись в мережі для обміну інформацією про їх наявність та доступність. Обмін запитами на потреби, погодження та надання інформації про всі етапи проходження процесу їх задоволення значно скоротились або взагалі стали миттєвими. Межі розповсюдження цих мереж наразі стали без перебільшення всесвітніми.

Не дивлячись на таку трансформацію теорії та практики до останнього часу всі зміни не стосувались однієї фундаментальної речі. Мова йде про принцип попереднього накопичення запасів в точці задоволення кінцевої потреби споживача. Тобто спочатку накопичення а потім витрата. І пов'язано то було з тим фактом, що між появою інформації щодо потреби кінцевого споживача в точці накопичення запасів і задоволенням тієї потреби час повинен був бути як можна мінімальним. Час – саме один із тих параметрів за який конкурують між собою всі суб'єкти вільних ринків. І чим менше часу між виявленням потреби у кінцевого споживача до її задоволення – тим краще для підвищення конкурентоспроможності. Чим менше товар буде знаходитись в точці задоволення потреби в стані очікування на реалізацію - тим краще для економіки процесу. Згідно з формулюваннями теорії операційного менеджменту такий принцип отримав назву Just-in-time (JIT) [5].

Такий самий принцип працює не лише для управління товарними запасами, він актуальний і для управління будь якими запасами для будь яких цілей та потреб. Бо в такому разі під кінцевим споживачем ми маємо на увазі вже внутрішні процеси підприємств які залежать ланцюгово або мережево на вході від результатів інших процесів на виході.

Подальший розвиток цифрових технологій початку 21 століття не лише додатково підвищив аналітичну якість планування та можливості управління логістикою, але й створив якісно нові інструменти завдяки наявності мережі Internet. Появою завдяки цьому нової екосистеми управління інформацією. Саме синергія нових можливостей роботи з інформацією та підвищені аналітичні та логістичні можливості сучасних обчислювальних та транспортних систем надала можливість здійснити одну фундаментальну зміну в теорії управління запасами. Мова йде про час між виникненням потреби та її задоволенням. Насправді потреба кінцевого споживача виникає не завжди в той момент коли він її сформував безпосередньо в місці зберігання запасу (або того місця де задовольняється потреба).

Як показує дослідження Gradus Research проведене у 2025 році в Україні (рис. 1) спонтанні покупки складають, з різними віковими категоріями, від 17% до 31% від

загального їх обсягу. Планові ж навпаки - від 63% до 80% відповідно [3]. Таким чином якщо буде можливість отримання та фіксації запиту на потребу ще на плановому етапі то відбудеться збільшення часу для задоволення потреб найбільшої категорії споживачів. Мова йде про той самий час який примушував накопичувати товарні залишки передчасно та заздалегідь.

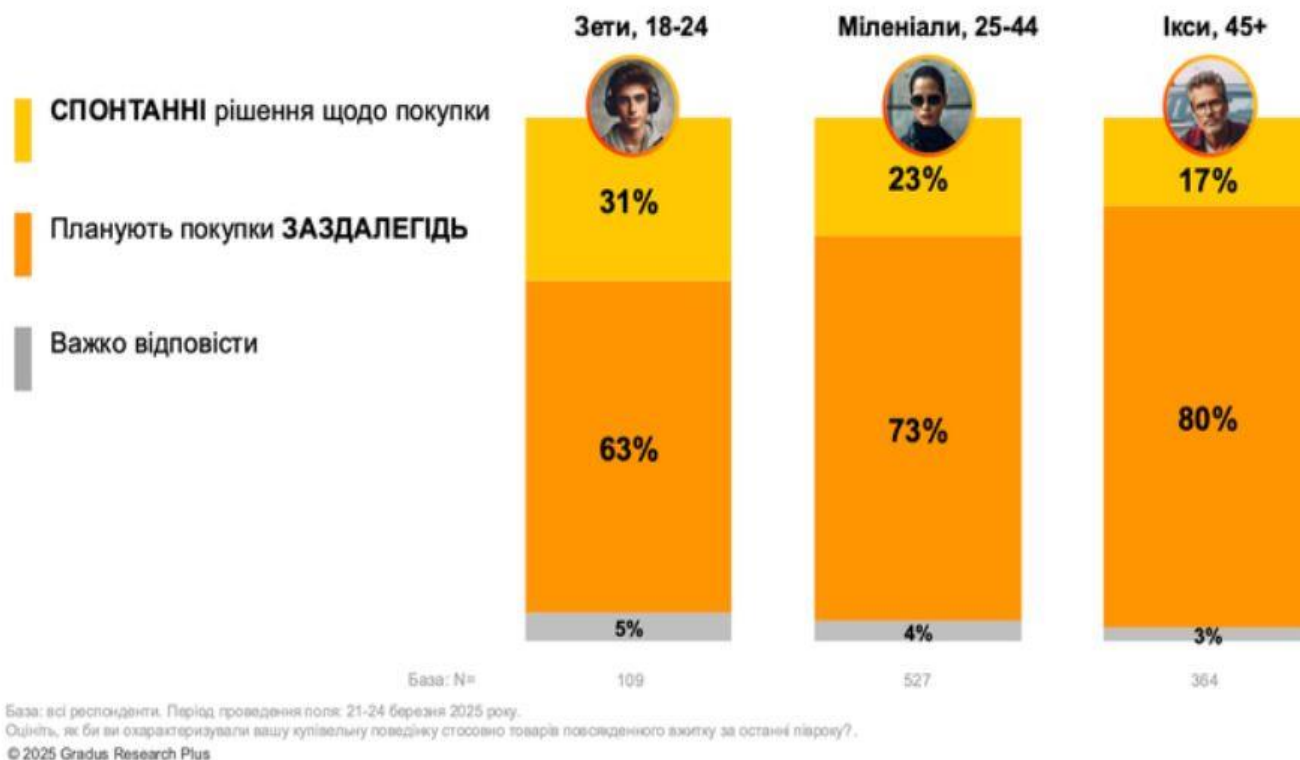


Рис. 1. Результати дослідження щодо спонтанності рішень щодо покупки за даними Gradus Research в 2025 році.

Джерело: [3].

З появою та тотальним розповсюдженням всесвітніх інформаційних мереж виникла ціла галузь яка має назву «E-commerce» яка займається обміном комерційною інформацією між учасниками мережі. Маркетплейси (Marketplaces) – програмні продукти, які працюючи в online режимі надають інформацію споживачу о тих чи інших товарах, управляють розміщенням, трекінгом та логістикою замовлень та, те що нас в першу чергу цікавить, отримують та фіксують появу потреби та планують терміни її задоволення разом із кінцевим споживачем на початкових етапах. Тепер початок накопичення товарного запасу може збігатись із фіксацією виявлення потреби. Такий шлях дозволяє проводити закупівельні операції взагалі без передчасного накопичення товарних запасів або із наявністю невеликого страхового резерву. Необхідна партія товару закупається лише під конкретну зафіксовану заздалегідь потребу.

Ця фундаментальна зміна в теорії управління запасами яка розширила часовий простір для логістичних процесів вже призвела до появи такої схеми управління запасами та продажами як Дропшипінг (Dropshipping). Дропшипінг - це схема продажів, у якій інтернет-магазин виступає посередником між покупцем та постачальником. Магазин знаходить клієнтів та приймає від них замовлення, після чого передає інформацію постачальнику, який відправляє товари покупцям напряму. Дропшиперу не потрібно купувати товар, орендувати склад і контролювати доставку. Його завдання - просувати товари і шукати клієнтів, заробляючи на націнці до гуртової вартості товару. Всім іншим займається постачальник [2]. На рис. 2 представлено одну із можливих схем реалізації за допомогою дропшипінгу.

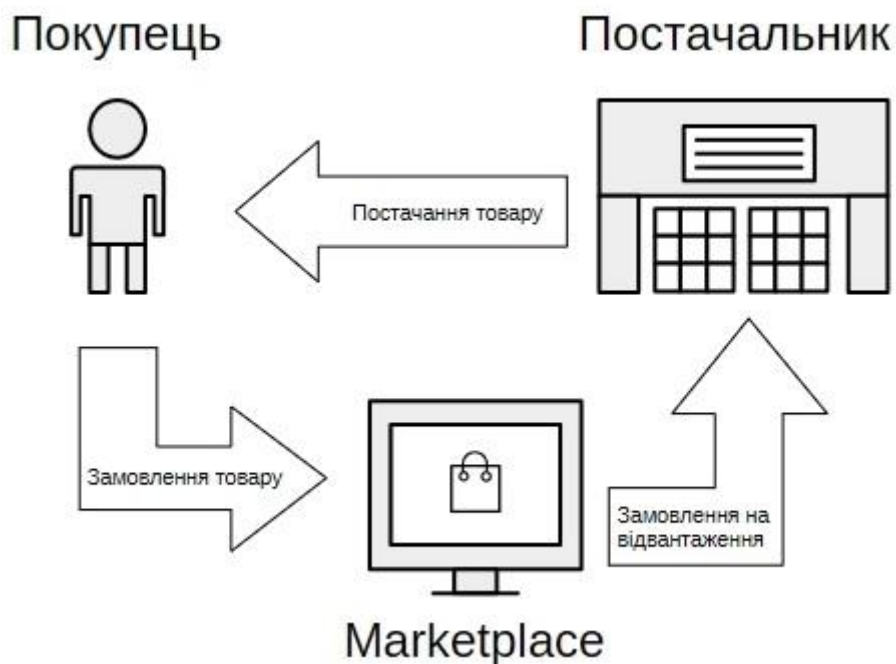


Рис. 2. Приклад можливої схеми реалізації за допомогою дропшипінгу.

На рис. 2 згідно спрощеної схеми можна побачити що початок її знаходиться саме на боці кінцевого споживача. Саме він ініціює початок закупівельного процесу створенням замовлення на необхідний йому товар в необхідній кількості в задовільних термінах постачання. Ці всі параметри замовлення одразу оговорюються та погоджуються в замовленні товару. Потім посередник в ролі якого виступає marketplace в наслідок рефлексії на замовлення клієнта ініціює створення замовлення на відвантаження із вказівкою параметрів погоджених на попередньому етапі для постачальника, який вже використовуючи можливості логістики доставляє товар кінцевому споживачу. Рис. 2 є принциповим і не містить в собі питання фінансів, логістики, проведення тендерів і решти, що може змінюватись під час конкретних впроваджень. Ми відмічаємо, що у продавця яким є marketplace взагалі нема потреби в товарних запасах.

Згідно з принципами роботи схеми дропшипінгу є можливість побудови торгівлі не лише не своїми товарами, а й балансувати товарними запасами між власними складами роздрібною мережі, маючи декілька проміжних розподільчих складів відвантаження які відвантажують товари під замовлення для інших точок реалізації на яких такі товари відсутні на момент замовлення. Можна робити консolidовані схеми із власними проміжними складами, складами постачальників та навіть складами інших продавців на ринку. На додаток до того, цей принцип може використовуватись і при управлінні запасами будь-якого підприємства взагалі, від роздрібною торгівлі до промислових або навіть комунальних.

За таким принципом управління товарними запасами мають можливість працювати такі вітчизняні цифрові платформи як Rozetka, Olx, Prom. Серед іноземних слід згадати в першу чергу такі як AliExpress та Alibaba. Доля дропшипінга в загальному товарообігу online останнім часом займає суттєву частку. У 2023 році загальний обсяг світового ринку дропшипінгу становив понад 243 мільярди доларів США, на кінець 2024 року прогнозують зростання до 300 мільярдів і більше [4].

Підсумовуючи можна заявити про те, що внаслідок масового впровадження цифрових технологій та створення єдиної мережевої інформаційної системи вдалось втілити в життя фундаментальний принцип – навчитись торгувати без наявності товару. Це означає, що така можливість з'явилась у багатьох нових суб'єктів ринку. В першу чергу коштом зниження бар'єра, який був пов'язаний із необхідністю наявності стартового капіталу у такого суб'єкта, який потрібно попередньо вкласти в товар для подальшого його продажу. Не менш важливим є й фактор зменшення товарних запасів на проміжних ділянках їх накопичення для

тих процесів де повна відсутність товарів в наявності не є можливою. Таким чином, в цілому це сприятливий фактор, який не лише призваний збільшити конкуренцію між продавцями, виробниками та постачальниками для кращого задоволення потреб кінцевого клієнта, але й знаходити більш раціональний підхід в управлінні товарними запасами всіх суб'єктів ринку.

Література:

1. Офіційний сайт. Епл Консалтинг. URL: <https://applecons.com.ua/ua/glosarij-tos> (дата звернення: 24.10.2025).
2. Офіційний сайт. Хорошоп. Дропшипінг: повне керівництво для бізнес-схеми URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/what-is-dropshipping-and-how-does-it-work> (дата звернення: 25.10.2025).
3. Офіційний сайт. Gradus Research Plus. Споживчі та культурні тренди під впливом війни. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-and-cultural-trends-influenced-war> (дата звернення: 25.10.2025).
4. Офіційний сайт. MEDICA+. Дропшипінг в Україні URL: <https://partner.medica-plus.com/article-4> (дата звернення: 27.10.2025).
5. Станкевич І. В., Бакланова О. Г. Концепція "Just-in-time" в операційному менеджменті. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2023. № 10. DOI: 10.32702/2307-2105.2023.10.10.
6. Goldratt, E. M. & Cox, J. *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*. Third Revised Edition. North River Press Books, 2004. ISBN 978-0-88426-274-8
7. Kirkman, M. M. *The handling of railway supplies. Their purchase and disposition*. Chicago: C.N. Trivess, 1887. 219 p.

Галат А. В.

здобувачка вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні,
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля», гр. ТБ-23-1

Доренська А.О

асистентка

Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ШІ В НАПИСАННІ СТРАТЕГІЇ ВЛАСНОГО БРЕНДУ

Штучний інтелект активно змінює підходи до побудови брендів, допомагаючи компаніям створювати унікальні стратегії, орієнтовані на потреби споживачів. Його використання у сфері брендингу дозволяє автоматизувати аналітику, прогнозувати поведінку клієнтів та персоналізувати контент, що формує конкурентну перевагу на ринку. Одним із ключових напрямів є застосування AI-сервісів, які значно спрощують процес розробки, тестування та впровадження бренд-стратегій. Крім великих компаній, ШІ активно використовується й індивідуальними фахівцями для побудови персонального бренду. Програми на базі штучного інтелекту, як-от ChatGPT, Copy.ai, Jasper, допомагають створювати якісний контент для соцмереж, особистих сайтів та презентацій. AI-алгоритми здатні згенерувати унікальні біо, аналітичні звіти, структури лонгвідів, оптимізовані під цільову аудиторію та tone of voice бренду. Це особливо корисно для експертів, коучів, психологів, які формують авторські продукти та потребують постійної контентної присутності онлайн.

Новим вектором стає використання AI в дизайні особистої візуальної айдентики — створення логотипів, фірмового стилю, шаблонів дописів, що адаптуються до платформ і настрою аудиторії. Сервіси на кшталт Looka, Canva AI, Midjourney дають змогу за лічені хвилини згенерувати стильний та релевантний візуал, підкріплений емоційним нарративом.