

**Федькін Ю.О.**

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні,  
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля», гр. ТБ-23-1  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

**Скібіцький О.С.**

асистент  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **ДРОПШИПІНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА МОДЕЛЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ І ПІДВИЩЕННЯ ГНУЧКОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ**

В умовах інтенсивного розвитку електронної комерції дропшиппінг виступає стратегічною бізнес-моделлю, що поєднує гнучкість управління з ефективністю використання ресурсів. Цей формат дозволяє підприємствам мінімізувати операційні витрати, уникати витрат на утримання складських приміщень і логістику, а також адаптувати асортимент відповідно до динамічних змін попиту. Дропшиппінг створює нові можливості для малого та середнього бізнесу, знижуючи бар'єри входу на ринок і сприяючи розвитку підприємництва у цифровому середовищі. Його актуальність зростає в контексті глобальної конкуренції та нестабільності економічних процесів, коли здатність швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку є ключовим чинником успішності електронного бізнесу. Дропшиппінг – це форма електронної комерції, за якої продавець приймає замовлення від покупця, але передає його постачальнику або виробнику, який безпосередньо відправляє товар клієнту. Таким чином, продавець виступає посередником між покупцем і постачальником, зосереджуючись переважно на маркетингу, просуванні та обслуговуванні клієнтів [1].

Ключова ідея даної моделі полягає у відсутності необхідності тримати запаси продукції. Це означає, що підприємцю не потрібно орендувати склад, вкладати кошти у закупівлю чи нести ризики, пов'язані з нереалізованими товарами. Такий підхід зменшує вхідний поріг у бізнес і дозволяє зосередитися на тому, що створює найбільшу цінність — комунікації з клієнтом і брендом.

Враховуючи гнучкість дропшиппінгу можна з впевненістю заявити, що його популярність буде дедалі збільшуватися. Дана модель дає змогу своєчасно розширювати асортимент, тестувати нові ніші, змінювати постачальників без суттєвих витрат. У поєднанні з ефективним маркетингом вона дає можливість створити прибутковий бізнес навіть без фізичної присутності на ринку. Однак модель має і певні недоліки. Підприємець втрачає контроль над процесом відправки, якістю товарів та термінами доставки. Крім того, конкуренція у цій ніші надзвичайно висока, а маржинальність часто низька. Незважаючи на це, дропшиппінг залишається однією з найбільш демократичних і доступних форм підприємництва у цифрову епоху. Його ефективність значною мірою залежить від грамотного вибору ніші, побудови партнерських зв'язків і якісного брендингу. На практиці дропшиппінг довів свою ефективність як стратегічна модель управління витратами. Завдяки цій системі компанії можуть скоротити витрати на зберігання товарів, логістику та персонал. У класичній торгівлі значна частина бюджету витрачається саме на інфраструктуру — склади, пакування, доставку. У дропшиппінгу ці функції передаються постачальнику, що зменшує фінансове навантаження [2].

Досвід багатьох інтернет-підприємців показує, що навіть невеликі компанії можуть конкурувати з великими рітейлерами, якщо ефективно налагодять співпрацю з постачальниками. Наприклад, українські онлайн-магазини часто використовують дропшиппінг для розширення асортименту без збільшення витрат. Вони працюють із постачальниками з Китаю, Польщі чи Туреччини, пропонуючи покупцям широкий вибір товарів без ризику надлишкових залишків. Окрім економії, дропшиппінг забезпечує

гнучкість, тобто можливість оперативно змінювати асортимент, тестувати нові продукти, аналізувати попит і адаптуватися до сезонних коливань. Це особливо важливо в умовах нестабільного ринку, коли зміни у поведінці споживачів можуть відбуватися буквально щомісяця. Ще однією перевагою є можливість масштабування бізнесу. Оскільки продавець не обмежений фізичними ресурсами, розширення асортименту або вихід на нові ринки не потребує значних інвестицій. Для цього достатньо домовитися з новими постачальниками або розмістити товари на популярних маркетплейсах, як-от Prom.ua, Rozetka чи Shopify. Водночас впровадження дропшипінгу вимагає продуманої стратегії. Важливо оцінити надійність постачальників, перевірити якість товарів, узгодити строки доставки й систему обліку. Не менш важливо забезпечити якісну підтримку клієнтів, адже саме від неї залежить репутація бренду [3].

Успішні кейси свідчать, що дропшипінг може бути не лише допоміжною моделлю, а й основою для побудови масштабного бізнесу. Грамотно вибудовані партнерські відносини, цифрові інструменти автоматизації замовлень і грамотний маркетинг перетворюють цю схему на потужний механізм оптимізації бізнес-процесів. Теоретичний аналіз показав, що головною перевагою дропшипінгу є можливість швидкого входу на ринок без значних інвестицій. Це особливо важливо для малого бізнесу та підприємців-початківців, які прагнуть реалізувати себе у сфері електронної комерції. Практичні аспекти свідчать, що дропшипінг не лише допомагає скоротити витрати, а й створює умови для підвищення гнучкості бізнесу. Здатність швидко адаптуватися до змін попиту, оновлювати асортимент і виходити на нові ринки робить цю модель надзвичайно привабливою в умовах цифрової економіки. Попри певні виклики, такі, як конкуренцію, залежність від постачальників, питання контролю якості, тощо дропшипінг залишається однією з найбільш перспективних форм онлайн-підприємництва. Його використання дає змогу будувати сучасні, легкі й адаптивні бізнес-моделі, які відповідають вимогам часу.

Дропшипінг утвердився як ефективна стратегічна модель ведення бізнесу в електронній комерції, що поєднує оптимізацію витрат із підвищенням адаптивності підприємницьких процесів. Завдяки відсутності потреби у власних складських приміщеннях, скороченню логістичних витрат і можливості оперативно реагувати на зміни попиту, дропшипінг забезпечує високий рівень гнучкості управління. Ця модель створює умови для зниження фінансових бар'єрів входу на ринок, стимулює розвиток малого бізнесу та сприяє формуванню конкурентоспроможних цифрових підприємств. Вона також дозволяє масштабувати діяльність без суттєвих інвестицій, тестувати нові ніші та впроваджувати інноваційні маркетингові інструменти. Водночас ефективність дропшипінгу залежить від рівня цифрової грамотності підприємця, налагодженості партнерських зв'язків і контролю якості постачальників. У підсумку, дропшипінг можна розглядати як одну з ключових стратегій сучасної електронної комерції, що забезпечує економічну стійкість, гнучкість і швидку адаптацію бізнесу до змін ринкового середовища.

### **Література:**

1. Антоненко О.М. Формування систем електронної торгівлі і логістики: теорія та практика організації. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2012. № 749. С. 349-356.
2. Тирінов А.В. Сутність та особливості обліку операцій дропшипінгу в Україні. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2018. № 28. С. 160-163.
3. Ганцура А.В., Коваленко Н.В. Особливості маркетингового дропшипінгу в системі електронної комерції. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. № 15(1). С. 72-75.