

Цифрова трансформація та електронна комерція: дропшиппінг як маркетингова адаптація

Рикованова Ірина Сергіївна¹, Колесник Дмитро Володимирович²

Опубліковано	Секція	УДК
30.11.2025	Економіка	339.138:004.738.5
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo_17932178		

Анотація. Цифровізація змінила бізнес-процеси та трансформувала стиль життя людей, одночасно створила нові виклики для бізнесу. Сучасні споживачі більше часу проводять онлайн, що змушує компанії вдосконалювати цифрові маркетингові інструменти та адаптуватися до стрімко змінюваних умов. Одним із прикладів такої адаптації є дропшиппінг – сучасний формат електронної комерції, що базується на цифрових технологіях. Попри очевидні переваги моделі дропшиппінгу, вона стикається з низкою викликів: відсутністю контролю за якістю продукції та процесів постачання, залежністю від змін у алгоритмах рекламних платформ. Це ускладнює залучення нових клієнтів і робить підтримання лояльності клієнтської бази стратегічно важливим завданням. Для успішного функціонування дропшиппінг вимагає ретельно продуманої маркетингової стратегії, яка враховує специфіку поведінки сучасних цифрових споживачів.

Ключові слова: цифровий споживач, збут, e-commerce, цифрові маркетингові інструменти, бізнес-модель дропшиппінгу.

Digital transformation and E-commerce: dropshipping as a marketing adaptation

Annotation. Under conditions of economic turbulence and the aftermath of the crisis caused by pandemic-related restrictions, a rapid development of digital technologies has been observed. Digitalization has deeply penetrated all aspects of life, including business processes, radically transforming people's lifestyles and posing complex challenges for businesses.

Modern consumers are spending more and more time on the Internet, which requires businesses to improve and modify their digital marketing tools. The study of the impact of the general digital transformation on consumer behavior, as well as the desire of companies to adapt to consumer expectations and requirements, is of particular interest. One manifestation of this adaptation is the development of dropshipping, a modern e-commerce format that functions thanks to digital technologies and is focused on meeting the needs of the latest digital consumer.

¹ кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8172-5246>

² кандидат економічних наук, асистент кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-6954-3069>

The dropshipping model has significant advantages: minimal initial investment and flexible scalability. However, it also faces serious challenges: lack of control over product quality, high competition, long delivery times in international trade, and dependence on changes in advertising platform algorithms. The dynamics of the Ukrainian e-commerce market (first half of 2025) indicate an increase in the average order value (driven by inflation), a drop in traffic, and an increase in the conversion rate. These trends make customer acquisition more costly, while the retention of the existing loyal base critically important.

Competition with marketplaces requires dropshippers to shift their focus from price wars to creating value and uniqueness. Key channels for dropshippers include proprietary websites and social media platforms, which provide rapid traffic generation, product testing opportunities, brand building, and enhanced customer loyalty through reviews and direct interaction with the target audience. The effectiveness of dropshipping depends on a well-designed marketing strategy that accounts for the behavioral characteristics of the digital consumer (hybrid, rational, technologically savvy, and value-oriented). Digital marketing tools – such as targeted advertising, influencer marketing, content marketing, CRM systems, and personalization – become crucial for achieving high sales conversion rates.

Keywords: digital consumer, sales, e-commerce, digital marketing tools, dropshipping business model.

Вступ

Економічні потрясіння, наслідки кризи під впливом пандемічних обмежень зумовили бурхливий розвиток цифрових технологій. Цифровізація глибоко проникла практично у всі аспекти життєдіяльності людства – від розваг та дозвілля до бізнес-процесів та державного управління. Цифрові технології XXI століття кардинально трансформують спосіб життя людей, що висуває складні завдання для ведення бізнесу. З іншого боку, вільний доступ та обмін інформацією сприяв стрімкому розвитку таких цифрових технологій, як Інтернет, електронна комерція, соціальні мережі, штучний інтелект, що істотно вплинуло на спосіб мислення людей і формує їхню споживчу поведінку. У цьому контексті інвестування в цифрові інновації стає ключовим елементом забезпечення конкурентної переваги для бізнес-структур, які прагнуть відповідати очікуванням дедалі більш проінформованих та вимогливих споживачів.

Сучасні споживачі все більше часу проводять в Інтернеті, що вимагає від бізнес-структур удосконалення та модифікації інструментів цифрового маркетингу для побудови довгострокових відносин із споживачами. Особливий інтерес викликає вивчення впливу загальної цифрової трансформації на цю поведінку споживачів і, зокрема, прагнення компаній швидше адаптуватися під очкування та вимоги споживачів, а також впливати на споживчий досвід.

Одним із проявів такої адаптації є розвиток моделі дропшипінгу – сучасного формату електронної комерції, який функціонує завдяки цифровим технологіям і орієнтований на задоволення потреб новітнього цифрового споживача.

Цифровізацію трактують як системний процес впровадження інформаційно-комунікаційних технологій до усіх галузей економіки, що призводить до переосмислення бізнес-процесів, моделей взаємодії та структур управління [1]. У маркетингу цифрова трансформація спричинила не лише зміщення каналів комунікацій

у цифровий простір, але й зміну самої природи взаємодії (швидкий зворотній зв'язок, омніканальність, персоналізація, автоматизація тощо).

Дослідники вказують, що цифрова трансформація впливає як на внутрішні аспекти організацій (процеси, структури, культуру), так і на зовнішні – особливо на те, як споживачі приймають рішення та з якими очікуваннями взаємодіють із брендами. Сучасний споживач характеризується високим рівнем поінформованості, мобільності, схильністю до раціонального порівняння альтернатив і прагненням до персоналізованого досвіду взаємодії з товарами чи послугами [2, 3].

Цифрова трансформація економіки докорінно змінила маркетингові підходи компаній щодо врахування поведінкових аспектів споживачів, зробивши їх більш персоналізованим, заснованим на даних і багатоканальним. Дослідники, бізнес-аналітики та маркетологи отримали виняткові та унікальні можливості для відстежування, аналізування, а відтак впливу на поведінку споживачів на кожному етапі їхнього шляху до купівлі. Якщо донедавна маркетинг базувався на широких демографічних сегментах, то сьогодні аналіз великих даних і використання штучного інтелекту дозволяють дослідникам формувати детальні профілі споживачів, опираючись на їхню історію переглядів, покупки та активність у соціальних мережах. Це дає змогу більш точно передбачати їхні майбутні дії [4].

Через розвиток цифрових технологій компанії сьогодні мають можливість замінити стандартні повідомлення на персоналізовані рекламні оголошення, індивідуальні рекомендації щодо продуктів та адаптований користувальницький досвід. Вони орієнтовані на задоволення унікальних інтересів і потреб кожного споживача в реальному часі. Така гіперперсоналізація спричинила розвиток багатоканальної взаємодії (омніканальність) із клієнтом через об'єднання онлайн- та офлайн-точок контакту у системі бізнес-клієнт. Клієнти можуть досліджувати продукт онлайн (ефект ROPO – research online, purchase offline) та купувати його в магазині, або навпаки. Тому поведінковий маркетинг сьогодні повинен забезпечувати отримання клієнтом постійного та послідовного досвіду по всіх можливих каналах [5,6].

Різноманітні цифрові платформи (корпоративні сайти, соціальні мережі, інтернет-магазини, інтернет-агрегатори тощо), які сьогодні варто позиціонувати як маркетингові канали комунікацій (в т.ч. і зворотних), так й маркетингові збутові канали надали можливість клієнтам (споживачам та покупцям) брати активну участь у створенні цінності продукту, ділитися відгуками, генерувати контент та впливати на рішення інших членів цифрової спільноти. Такий миттєвий доступ до інформації та відгуків (соціальне підтвердження) скорочує цикл прийняття рішень і може призводити до імпульсивних покупок. Поведінковий маркетинг має активно використовувати це, залучаючи клієнтів до процесу розроблення продуктів і просування [7].

Можна констатувати, що цифрова трансформація економіки перетворила поведінковий маркетинг з масової та загальної практики на високоточний, клієнтоорієнтований та постійно адаптивний підхід.

Цифровізація є системним процесом упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у всі сфери економічної діяльності. Вона передбачає використання цифрових інструментів для оптимізації виробничих, управлінських і маркетингових процесів, що забезпечує підвищення ефективності бізнесу, розширення ринків збуту та зниження транзакційних витрат.

Розвиток цифрової інфраструктури – зокрема, появи онлайн-платформ, хмарних сервісів, мобільних додатків, систем електронних платежів та аналітичних інструментів – створив сприятливі умови для формування нових бізнес-моделей. Однією з таких моделей і є дропшипінг. Саме цифровізація забезпечує технічну можливість повноцінної реалізації цієї моделі, адже автоматизація процесів продажу, обробки замовлень, логістики та комунікацій стала можливою лише завдяки інтеграції цифрових технологій. Таким чином, цифровізація виступає не лише фоном економічних змін, а й рушієм формування нових підходів до підприємництва, орієнтованих на потреби цифрового споживача.

Певні аспекти сутності моделі дропшипінгу розглядали вітчизняні дослідники. Так, автори [8] систематизували форми реалізації процесу дропшипінгу, описали його сильні та слабкі сторони з точки зору його учасників. У праці [9] виявлено специфіку функціонування та оцінено потенціал використання дропшипінгу як сучасного напрямку розвитку бізнесу в Україні. Дослідники [10] зосереджуються на вивченні теоретичних і практичних аспектів бізнес-моделі дропшипінгу, а також на розробленні веб-орієнтованої системи для реалізації товарів за цією моделлю.

Зарубіжні дослідники описують феномен, підприємницьку орієнтацію, фактори економічного успіху, розкриття інформації, задоволеність клієнтів і технологічні можливості в якості дорожньої карти для майбутніх досліджень дропшипінгу [11] та позиціонують дропшипінг як бізнес-модель з надзвичайно низьким бар'єром для входу, що призведе до значної демократизації цифрового підприємництва.

Але низькій поріг входу у цю нішу [12] породжує достатньо високий рівень конкуренції, а це означає, що лише невелика частина нових дропшипінг-бізнесів стає прибутковою. У цій праці проаналізовано, які існують шанси та інструменти зробити такий бізнес прибутковим.

Автори [13] проаналізували вплив використання дропшипінгу, як бізнес-моделі електронної комерції, на розвиток і вдосконалення глобальних ланцюгів поставок. Дослідження [14] доводять ефективність дропшипінгу у системі багатоканального планування асортименту роздрібних продавців, які реалізують сезонні товари.

Безумовно, розвиток дропшипінгу в Україні має перспективність, особливо з огляду на поточну економічну ситуацію, інноваційні підходи у галузі цифрових технологій та зміни у споживчій поведінці. Проте, ця перспективність супроводжується специфічними викликами. Тому вкрай актуальним на сьогодні є питання оцінювання стану загалом ринку E-commerce (як глобального, так і в Україні), з'ясування місця дропшипінгу, як бізнес моделі, на ньому, та можливість її використання для формування сильного бренду шляхом забезпечення високої прозорості логістики та якості клієнтського сервісу для подолання природного скептицизму покупців.

Метою даної статті є дослідження взаємозв'язку між цифровізацією, зміною поведінки споживачів та еволюцією бізнес-моделей, зокрема дропшипінгу, як прикладу успішної адаптації підприємницької діяльності до вимог цифрового середовища.

Результати

З огляду на цифрові трансформації, бізнес повинен не тільки змінювати канали комунікації, але й переглядати сутність споживчої взаємодії – від одноразової транзакції до контекстуального, даноорієнтованого досвіду. Таким чином, цифровізація не лише

змінити канали комунікації, а й сформувала новий тип споживача, орієнтованого на зручність, швидкість та персоналізацію. Це, своєю чергою, стимулювало появу бізнес-моделей, здатних оперативно реагувати на такі потреби. Обґрунтуванням цього слугує те, що інтернет-майданчики забезпечують базову технологічну інфраструктуру, а аналітичні інструменти та CRM-системи дозволяють оптимізувати процеси маркетингу та управління клієнтськими даними. Серед таких бізнес-моделей особливе місце посідає дропшипінг (англ. *dropshipping*) – логістично спрощена модель електронної комерції, у якій продавець (дроппіпер – посередник) передає замовлення постачальнику, який доставляє товар безпосередньо кінцевому клієнтові (споживачеві). Продавець при цьому не має власних складських площ, а відтак і не формує запаси.

Якщо звернутися до ретроспективного аналізу, то дропшипінг, як система організування бізнесу – пряме постачання – бере свій початок з кінця XIX століття [15]. Так, у 1872 році бізнесмен Монтгомері Уорд (*Montgomery Ward*) почав продавати товари поштою через каталоги. Слідом за ним аналогічну модель активно розвивали такі компанії, як J.C. Penney і Sears [16, 17]. У міру розширення бізнесу ці роздрібні гіганти стикалися з проблемою зберігання величезного асортименту. Вони почали залучати сторонні компанії, які зберігали і доставляли товари безпосередньо покупцям від їхнього імені. Це було практичне застосування прямої поставки у великому масштабі, що проклало шлях для сучасного дропшипінгу.

Розвиток комп'ютерної техніки та програмного забезпечення привів і до інновацій у системі прямих продажів. Одна з них – модель точно в термін, при якій компанії приймають замовлення від споживачів, а потім комунікують з виробником, який виготовляє товар і відправляє його безпосередньо споживачеві. У 1990-х роках XX століття до цього процесу додався канал глобального зв'язку – Інтернет. Фактично тоді і почалась епоха E-commerce: створення таких компаній, як Amazon (1995 р.), а також розвиток системи електронних дошок оголошень (*bulletin board systems*) у 80-х XX століття і поява PayPal – міжнародної електронної платіжної системи, що дозволяє користувачам безпечно надсилати та отримувати гроші онлайн, а найголовніше – оплачувати товари та послуги. Це послужило фундаментом та технологічною основою для онлайн-посередництва, у т.ч. і дропшипінгу.

Бізнес-модель дропшипінгу стає дедалі популярною та ефективною завдяки цифровим платформам, автоматизації та інтеграції із сервісами обробки замовлень, платежів і логістики. Як і будь-яка бізнес-модель, дропшипінг має свої переваги (досить потужні) та певні обмеження та виклики в розрізі підсистем управління (табл. 1).

Гнучкість моделі дропшипінгу в системі E-commerce забезпечує можливість швидкого тестування продуктів і адаптації до умов ринку, що особливо важливо для динамічних секторів: індустрія моди, комп'ютерна техніка та побутова електроніка. У разі використання моделі дропшипінгу на роздрібному ринку онлайн-рїтейлери можуть оперативно додавати або видаляти товари залежно від споживчого попиту, що допомагає їм зберігати конкурентоспроможність на насиченому ринку. Зручність та невеликі початкові витрати, притаманні дропшипінгу, роблять його привабливим для підприємців-початківців і малого бізнесу у сфері електронної комерції. Він дозволяє ефективно розширюватися, зберігаючи конкурентні позиції і різноманітність у цифровому роздрібному середовищі.

Переваги та недоліки дропшипінгу як бізнес-моделі

Підсистеми	Переваги	Обмеження та виклики
Інвестиційна	Мінімальні інвестиції на старт – відсутність потреби у складі чи великого товарного запасу.	–
Маркетингова	Гнучке масштабування: можна швидко змінювати асортимент чи ринки. Доступ до глобального ринку без географічних обмежень.	Відсутність контролю за якістю продукції: продавець не здійснює фізичну перевірку Питання довіри: затримки, повернення, неточні описи можуть підірвати репутацію. Висока конкуренція: низький бар'єр входу приваблює багато учасників.
Інформаційна	Автоматизація процесів продажу, обробки замовлень, логістики через API* і інтеграції.	Залежність від алгоритмів рекламних платформ, змін яких може суттєво вплинути охоплення й вартість залучення клієнта.
Логістична	Зниження ризиків, пов'язаних із запасами (успіх чи провал не тягнуть великих затрат).	Логістичні або митні бар'єри при міжнародній торгівлі. Тривалий час доставки (особливо при роботі з міжнародними постачальниками).

*API – прикладний програмний інтерфейс для обміну даних між різними сервісами

Джерело: авторська розробка

Щоб зрозуміти справжні реалії ринку дропшипінгу на сьогодні та прогнозні моделі його розвитку варто звернутися до статистики глобального ринку дропшипінгу. Так, за інформацією [18] у 2023 році об'єми ринку дропшипінгу оцінювався в 284,6 млрд дол.США, а у 2024 – 434,98 млрд дол.США. Ці дані свідчать про значне випередження прогнозів щодо розвитку цього ринку: 2024 рік – 351,8 млрд. долл. США, 2025 рік – 435,0 млрд. долл. США [19]. Цей же ресурс оприлюднив прогноз щодо розмірів світового ринку дропшипінгу (рис. 1).

Окрім цього, станом на 2024 рік за інформацією [20]:

- приблизно 27% підприємств використовують дропшипінг як основну бізнес-модель;
- магазини дропшипінгу приносять на 50% більше прибутку у порівнянні із класичними он-лайн платформами;
- 175 тис. магазинів дропшипінгу було створено у першому кварталі 2023 року;

- 45% серед існуючих на 2024 рік магазинів дропшипінгу створено у 2021 році, тобто майже половина бізнес-моделей дропшипінгу, які створено практично три роки тому, успішно продовжують свій бізнес сьогодні;
- пошуковий інтерес до терміну «dropshipping» зростає в середньому 50 % щороку.

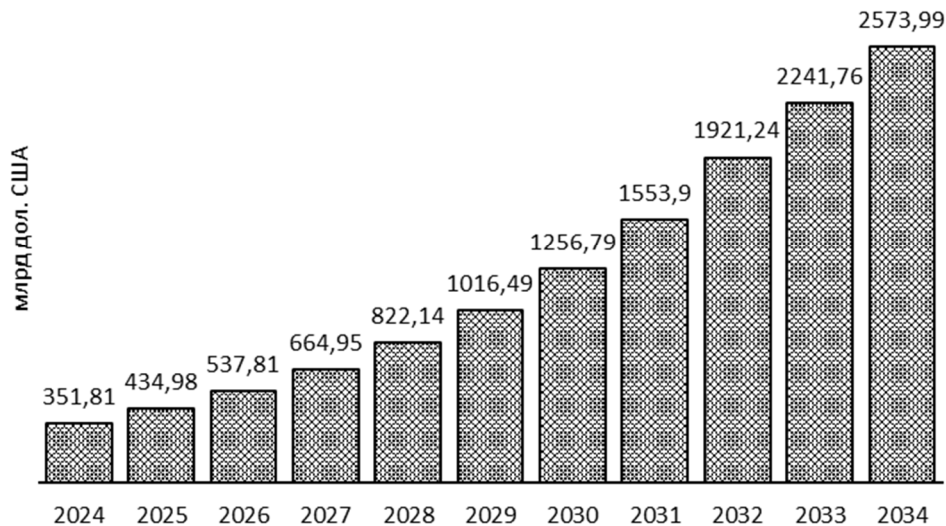


Рис. 1. Об'єми ринку дропшипінгу у світі (прогноз до 2034 року)

Джерело: [19]

Ці дані свідчать, що дропшипінг не лише залишається актуальним, а й розвивається у світі із прискоренням.

Щодо українського ринку дропшипінгу, то окремої статистики по ньому не ведеться. Це пов'язано із відсутністю у чинному законодавстві України специфічних форм договірних відносин пов'язаних із дропшипінгом [21]. Але можна провести аналіз ситуації з дропшипінгом в Україні через призму статистики електронної комерції (e-commerce), використовуючи відкриті джерела та дослідження Promodo, Forbes і UCSC за першу половину 2025 року. Хоча на цих ресурсах конкретні цифри щодо обсягу саме дропшипінгу (як бізнес-моделі) не виокремлюються, його динаміка повністю відображає загальні тренди ринку E-commerce. Загальні тенденції українського E-commerce (перша половина 2025 року) можна позиціонувати як фазу інтенсивного зростання та адаптації в умовах скорочення населення та високої цінової чутливості табл. 2).

Очевидним є те, що модель дропшипінгу (як бізнес-модель із низьким інвестиційним порогом входу на ринок), є вкрай чутливою до вищевказаних тенденцій. Так, зростання коефіцієнта конверсії при падінні трафіку означає, що залучення нового клієнта стало дорожчим, а утримання існуючого – критично важливим. Дропшипери, які раніше могли покладатися на швидкі одноразові продажі, тепер змушені інвестувати в якість обслуговування, швидку доставку і програми лояльності (персоналізовані пропозиції, тригерні розсилки), щоб забезпечити повторні покупки. Це ускладнює бізнес тим, хто працює за схемою з низьким контролем якості.

**Загальні тенденції розвитку ринку E-commerce в Україні
(перша половина 2025 року)**

Показник (порівняння із 1 півріччям 2024 року)	Динаміка	Пояснення
Загальні витрати онлайн покупок (2024 рік)	+25% - 239 млрд грн	Динаміка зростання кількості купівель на онлайн-платформах
Кількість замовлень	Спадання за всіма категоріями	Загальна кількість клієнтів зменшується, тенденція до більш обережного вибору
Середній чек	Зростання (+6% в грн; +1% в дол.США - нерівномірне зростання)	Причина: Зростання під впливом інфляції (удорожчання пропозицій), а не підвищення попиту чи купівля більш дорогих позицій
Коефіцієнт конверсії	Зростання	Клієнти, які вже відвідали на сайт, почали купувати частіше - фокус на утриманні та високу лояльність існуючої бази.
Трафік	Спадання (в середньому на 9%)	Зменшення загальної споживчої бази та висока конкуренція в площині залучення нових клієнтів
Мобільна комерція	Домінування	Близько 60% онлайн покупок

Джерело: систематизовано та визначено за інформацією [22; 23; 24; 25; 26]

За прогнозами [25] у 2025 році в Україні очікується загострення конкуренції в сегменті E-Commerce на тлі падіння місткості ринку через потенційне скорочення чисельності населення, а також ймовірне продовження поступового ослаблення національної валюти. Тому можна окреслити тенденцію щодо зростання чутливості користувачі до ціни, а це підштовхне їх до активного пошуку вигідних пропозиції за нижчою ціною. На цьому тлі ефективність платної реклами зростає, що спричиняє і зростання її вартості. Відповідно, дропшиперам, які часто працюють з високою націнкою, стане складніше конкурувати через перенаправлення грошових потоків на заходи із просування та шукати більш дешеві пропозиції від постачальників або зосереджуватися на нішевих продуктах, де конкуренція є нижчою. Очевидним є те, що дропшипери мають фокусуватися на каналах комунікацій, які вони здатні максимально контролювати.

Так, драйвером для дропшиперів є конкуренція із маркетплейсами, які виграють за рахунок довіри, широти асортименту та ефекту масштабу, змушуючи дропшиперів зміщувати акцент з цінової конкуренції на створення цінності та унікальності, переглядати свої підходи в трьох ключових напрямках: канал продажів, товар і сервіс. До прикладу, великі маркетплейси часто висувають більш жорсткі умови та правила або взагалі забороняють модель дропшипінгу (як це зробила Rozetka через побоювання погіршити обслуговування клієнтів) [27], Контрольованим каналом зі сторони дропшиперів може стати власний сайт (в т.ч. і на відомих спеціалізованих платформах

Shopify, WooCommerce) для створення власного бренду та забезпечення повноцінного UX-дизайну (кошик, онлайн-оплата, гнучкі налаштування).

Ще одним, не просто додатковим каналом комунікації для дропшипера, а ключовим майданчиком та інструментом для генерування трафіку, тестування товарів та створення бренду стають соціальні мережі. В умовах жорсткої конкуренції з маркетплейсами та іншими дропшиперами, соціальні мережі дозволяють створити бажану унікальність та лояльність. Вони здатні забезпечити швидкість та гнучкість комунікаційного процесу через:

- миттєвий трафік (PPC): таргетинг дозволяє миттєво показати товар мільйонам потенційних покупців, не очікуючи результатів тривалого SEO-оптимізації для сайту;
- швидке тестування і оцінювання попиту: дропшипер може запустити рекламні кампанії для декількох десятків різних товарів за кілька днів для з'ясування, які з них стануть висококонверсійними (вірусними), і швидко позбутися нерентабельних позицій;
- візуальний контент (що притаманне більшості соціальних мереж) дозволить продемонструвати продукт, що набагато переконливіше, ніж просто опис на сайті. Відеореклам часто викликає більший інтерес і підвищує конверсію продажів.

Це надає можливість дропшиперам:

- сформувати імідж і підвищити впізнаваність бренду, що є вкрай важливо для уникнення цінової війни;
- сформувати відповідний рівень довіри (яка часто відсутня у знеособлених дропшиппінг-магазинів) через відгуки, огляди та згадки клієнтів (UGC), які створюють соціальний доказ;
- підвищити лояльність до бренду через створення вірусного ефекту: співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Соціальні мережі є найкращим інструментом для прямої та, найголовніше, швидкої взаємодії з цільовою аудиторією (компенсує відсутність фізичного магазину) що дозволяє [24]:

- забезпечити оперативний сервіс (підвищення лояльності через високу швидкість реакції – відповіді на питання та звернення клієнтів в особистих повідомленнях або коментарях);
- вивчити цільову аудиторію для оптимізації асортименту та маркетингової стратегії (опитування та аналізування інтересів і потреб потенційних клієнтів).

Ще одним перспективним та ефективним каналом збуту та комунікацій для дропшиперів стає m-commerce (мобільна комерція). Вкрай стрімке зростання популярності смартфонів і мобільного інтернету сформувало велику цільову аудиторію. Дропшипери, орієнтовані на онлайн-продажі, отримують прямий доступ до цієї зростаючої за кількістю мобільної аудиторії через оптимізовані сайти для мобільних пристроїв, мобільні додатки та соціальні мережі. Розвиток платформ електронної комерції, інтеграція з платіжними системами та поліпшення користувацького досвіду (UX) на мобільних пристроях роблять процес покупки для клієнта швидким і простим [28]. Можна констатувати, що поведінка споживачів в українському сегменті E-commerce зазнала значної еволюції, перейшовши від обережних, ціноорієнтованих покупок до

мультиканального, мобільного та більш вдумливого підходу. Ця зміна обумовлена зростанням технологічного проникнення, розвитком логістики та адаптацією покупців до нових реалій.

Таким чином, якщо традиційна роздрібна торгівля фокусується на товарі, то дропшипінг, як бізнес-модель в системі E-commerce – це перш за все бізнес із залучення уваги та управління трафіком. Окрім того, відбувся і зворотній ефект – сформувався портрет цифрового споживача, який можна описати, як гібридного, раціонального, технологічного і ціннісно-орієнтованого учасника ринку, який очікує безшовного і персоналізованого досвіду (табл. 3).

Таблиця 3

Портрет сучасного цифрового споживача

Характеристика	Пояснення
1	2
1. Покупець, що порівнює (раціональність і усвідомленість)	
Ретельне дослідження (покупки здійснюються після повноцінного дослідження)	Відмова від спонтанних покупок. Усвідомлена і раціональна поведінка. Пошук відгуків, порівняння цін, вивчення складу, походження і умов виробництва товару [29]
Ціна – ключовий фактор	Дуже висока чутливість до ціни (до 46% цільової аудиторії готові змінити ритейлера або маркетплейс через ціновий чинник) [30]
Цінність VS престиж	Головні мотиватори: функціональність, якість і відповідність особистим цінностям [25]
2. Connected Consumer (технологічність – завжди на зв'язку)	
Мобільний пріоритет	Основний пристрій для виходу в Інтернет – смартфон Очікування покупця: єдиний і безшовний досвід на всіх етапах взаємодії купівлі (незалежно від каналу) [31]
Залежність від маркетплейсів	Маркетплейс – поєднання поведінкових, економічних та логістичних факторів [32] Більшість покупців (36,1% здійснюють покупки – з 80% населення України (користувачі Інтернетом) – через Інтернет-ресурси) [33]
Використання ШІ	Очікування споживача до персонального підходу (спеціалізовані пошукові запити) [34]
3. Вимогливий до сервісу та стандартів	
Швидкість і зручність	Надшвидка доставка, легке та безпечне повернення, доступність товару
Довіра до післяплати та наявність ПВЗ	Більше довіри інтернет-магазинам, які здійснюють доставку в пункти видачі замовлень (ПВЗ), де можлива післяплата і перевірка товару перед покупкою [30]
1	2
Довіра до мікроінфлюенсерів	Більша довіра мікроінфлюенсерам (блогерам з невеликою, але лояльною аудиторією), сприймаючи їхні рекомендації як дружню пораду [35]

4. Ціннісна орієнтація – етика та локальність	
Етичність та екологічність	Перевага етичній продукції, яка не тестується на тваринах. Вибір брендів, які фокусуються на здоров'ї та турботі про природу [36]
Локальні бренди	Прихильність до брендів, які акцентують свою географію (локальне походження) і показують близькість до культури та цінностей аудиторії [37]

Джерело: узагальнено та складено авторами

Така еволюція споживчої поведінки під впливом цифрових трансформацій вимагає дропшиперів адаптуватися до нових поведінкових аспектів (табл. 4).

Таблиця 4

Підходи до формування лояльності клієнтів в бізнес-моделі дропшипінгу

Складова	I десятиріччя XXI століття	II десятиріччя XXI століття
Фокус	Найнижча ціна	Якість, цінність та бренд
Канал	Великі маркетплейси (через значний трафік)	Власні інтернет-магазини Соцмережі
Довіра	Післяплата	Вігуки, гарантії, BNPL (купи зараз, оплачу потім), прозорість
Швидкість	Довготривалий пошук товару	Миттєве замовлення через мобільний пристрій
Сервіс	Стандартне поштове відправлення	Безкоштовне та швидке відправлення, гнучкі умови повернення

Джерело: авторська розробка

З огляду на вищезазначене можна стверджувати, що 4 маркетингові стратегії в дропшипінгових проєктах формуються з урахуванням особливостей поведінки цифрового споживача. Основна мета полягає у створенні персоналізованого користувацького досвіду та емоційної залученості, що забезпечує високу конверсію продажів. Маркетинг у дропшипінгу – це не просто реклама товарів, а побудова взаємодій, контекстів й ціннісних пропозицій, адаптованих до цифрового споживача.

Інструменти цифрового маркетингу стають ключовими в реалізації моделі дропшипінгу (табл. 5), оскільки прибуток залежить не тільки продажів, а й від конверсійності. Остання дає можливість глибше зрозуміти шлях користувача до здійснення цільової дії, що дозволяє більш ефективно оптимізувати маркетингові стратегії.

Очевидним видається, що адаптація бізнесу до нової моделі поведінки сучасного цифрового споживача є обов'язковим кроком для успішного функціонування в умовах жорсткої конкуренції на ринку. У цьому контексті дропшипінг набуває статусу ефективної бізнес-моделі, що оптимально відповідає на зростаючий попит на зменшення використання ресурсів, гнучкість у процесах і швидкість реагування на потреби покупців.

Інструменти маркетингу в бізнес-моделі дропшипінгу

Інструменти	Зміст
Таргетована реклама	Використання алгоритмів Meta Ads, Google Ads, TikTok дозволяє налаштовувати промоцію за інтересами, поведінкою, демографією, що підвищує релевантність оголошень. Проте варто враховувати динамічні зміни в алгоритмах, що впливають на охоплення
Інфлюенсерський та соціальний маркетинг	Співпраця з мікроінфлюенсерами, блогерами чи лідерами думок підвищує довіру аудиторії і може відігравати роль «соціального схвалення»
Контент-маркетинг і сторітелінг	Відеоогляди, тестування продукту, відгуки клієнтів. контент із емоційним навантаженням формують залучення й стимулюють покупки
CRM і персоналізація	Збирання та аналіз поведінкових даних користувачів дає змогу формувати індивідуальні кампанії, ремаркетинг, листи/повідомлення з врахуванням історії дій
Поведінкові тригери та стимули	Використання дефіцитності (обмежені за часом акції), бонусів, знижок, умов безкоштовної доставки стимулює імпульсивні рішення

Джерело: складено авторами

Водночас досягнення успіху в цій сфері вимагає чітко продуманої маркетингової стратегії, яка враховує специфіку ринку та вподобань споживачів, а також безперервного використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності та коригування підходів у реальному часі.

Висновки

Цифрова трансформація кардинально змінила споживчу взаємодію, перевівши її від одноразової транзакції до контекстуального, даноорієнтованого досвіду. Це сформувало попит на бізнес-моделі, орієнтовані на зручність, швидкість та персоналізацію. Дропшипінг (пряме постачання) – це логістично спрощена модель E-commerce, що дозволяє посереднику продавати товари, не маючи власних складських запасів. Його історичні корені сягають кінця XIX століття (продаж поштою через каталоги), але сучасного вигляду він набув завдяки Інтернету, E-commerce-платформам та платіжним системам (PayPal).

Глобальний ринок дропшипінгу демонструє значне випередження прогнозів, підтверджуючи свою високу актуальність. Обсяги ринку оцінюються у сотні мільярдів доларів США, і майже половина існуючих магазинів, створених у 2021 році, успішно продовжує бізнес, що свідчить про життєздатність моделі.

Модель дропшипінгу має значні переваги (мінімальні інвестиції, гнучке масштабування), але стикається з серйозними викликами: відсутність контролю за якістю продукції, висока конкуренція, тривалий час доставки (при міжнародній торгівлі) та залежність від змін алгоритмів рекламних платформ.

Динаміка українського ринку E-commerce характеризується зростанням середнього чека (внаслідок інфляції), падінням трафіку та зростанням коефіцієнта конверсії. Це означає, що залучення нового клієнта стало дорожчим, а утримання існуючої лояльної бази є критично важливим для виживання дропшиперів. В умовах конкуренції з маркетплейсами, дропшиперам необхідно зміщувати акцент з цінової війни на створення цінності та унікальності, інвестуючи в якість обслуговування, швидку доставку та програми лояльності.

Список використаних джерел

1. Цифровізація. Термінологія. URL: <https://oth.nlu.org.ua/?p=5614>. (дата звернення 10.10.2025).
2. Wu X. Consumer behavior changes in the digital marketing environment and their impact on marketing strategies. *International Journal of Global Economics and Management*, 2024. №4(1). С. 513-520. URL: <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.61> (дата звернення 10.10.2025).
3. Cioppi M., Curina I., Francioni B., Savelli E. Digital transformation and marketing: A systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2> (дата звернення 10.10.2025).
4. Гуржій Н., Назарова С., Васирина О. Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні візії*. 2024. № 30. С. 112-118. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333> (дата звернення 11.10.2025).
5. Небилиця О. Необхідність врахування Роро-ефекту для сучасного бізнесу. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*, 2024. № 1(144). URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32977> (дата звернення: 03.10.2025)
6. Герлян Я.С., Кутліна І.Ю. Еволюція маркетингу: від продукту до цінності в умовах цифрової трансформації. *Вісник університету «Україна»*, 2024. №12 (39). URL: <https://doi.org/10.36994/2707-4110-2024-12-39-03> (дата звернення 03.10.2025)
7. Карпенко В. Л., Шейнер Б. В., Костинюк С. О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. *Актуальні питання економічних наук*, 2024. №5. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977> (дата звернення 01.10.2025)
8. Ковальський В.С., Юденко Є.В., Пушкар О.І. Дропшипінг як інноваційна концепція ведення бізнесу в умовах трансформації ланцюгів постачання. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент*. 2020. Вип. 46. С. 20-29. URL: <http://jnas.nbuv.gov.ua/article/UJRN-0001226431> (дата звернення 03.10.2025).
9. Лункіна Т.І., Кугляр А.А., Кємова Я.Р. Дропшипінг як сучасний напрям розвитку бізнесу в Україні. *Modern Economics*, 2020. № 24. С. 107-112. DOI: 10.31521/modecon.V24(2020)-17 (дата звернення 03.10.2025).
10. Гриценко К., В'юнник А., Гриценко А. Розробка веб-орієнтованої системи продажу товарів за бізнес-моделлю дропшипінгу. *Економічний аналіз*. 2023 рік. Том 33. № 1. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.01.073> (дата звернення 05.10.2025).

11. Friedmann P. (2023). Dropshipping as a democratizing force in e-commerce: A research agenda. ResearchGate, 2023 URL: https://www.researchgate.net/publication/373303542_Dropshipping_as_a_Democratizing_Force_in_Ecommerce_A_Research_Agenda (дата звернення 10.10.2025).
12. Barcs C., Pop I.L., Toader C., Ighian D. (2022). Drop-shipping – A business model without holding inventory: A case study of online store. Published in: Proceedings of the 39th International Business Information Management Association (IBIMA), 2022. Vol. 39, pp. 2369-2379. URL: https://mpr.aub.uni-muenchen.de/118638/1/MPRA_paper_118638.pdf (дата звернення 10.10.2025).
13. Miljenović D., Beriša B. Pandemics trends in e-commerce: Drop shipping entrepreneurship during COVID-19 pandemic. Pomorstvo, 2022. 36(1), pp.1-12. URL: <https://doi.org/10.31217/p.36.1.4> (дата звернення 10.10.2025).
14. Sodero A.C., Namin A., Gauri D.K., Bhaskaran S.R. The strategic drivers of drop-shipping and retail store sales for seasonal products. Journal of Retailing, 2021. № 97*(4), pp. 561-581. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.09.001> (дата звернення 10.10.2025).
15. Dropshipping vs LTL Shipping: A Comprehensive Comparison. URL: <https://www.unisco.com/comparison/ltl-shipping-vs-dropshipping> (дата звернення 10.10.2025).
16. Як поштові розсилки здійснили революцію в торгівлі. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-48202690> (дата звернення 01.10.2025).
17. Яким був перший значний бізнес із замовлення поштою? URL: <https://glint.kultura.cx.ua/ukraincyam/yakim-buv-pershiy-znachniy-biznes-iz-zamovlennya-poshtoyu.html> (дата звернення 01.10.2025).
18. Dropshipping – Global Strategic Business Report. URL: <https://www.researchandmarkets.com/report/drop-shipping> (дата звернення 12.10.2025).
19. Dropshipping Market Size (2023–2033). URL: <https://www.oberlo.com/statistics/dropshipping-market> (дата звернення 12.10.2025).
20. The 40 Most Insightful Dropshipping Statistics in 2025. URL: https://dodropshipping.com/dropshipping-statistics/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення 12.10.2025).
21. Дропшипінг: правові аспекти. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/BZ015376> (дата звернення 10.10.2025)
22. Маранчак М. Е-commerce в Україні: замовлень менше, але середній дохід продавців зріс на 23% у доларах. Головне з дослідження Promodo. URL: <https://forbes.ua/news/e-commerce-v-ukraini-zamovlen-menshe-ale-seredniy-dokhid-prodavtsiv-zris-na-23-u-dolarakh-golovne-z-doslidzhennya-promodo-01082025-31714> (дата звернення 01.10.2025).
23. Е-commerce в Україні: як змінилися продажі у першій половині 2025-го (дослідження). URL: <https://www.ucsc.org.ua/ua/e-commerce-v-ukrayini-yak-zminylysy-prodazhi-u-pershij-polovyni-2025-go-doslidzhennya> (дата звернення 01.10.2025).
24. Тренди українського е-commerce на 2025 рік. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/trendy-ukrainskogo-e-commerce-na-2025-god> (дата звернення 06.10.2025).

25. Дослідження українського ринку eCommerce. Друге півріччя 2024 <https://www.promodo.ua/ukrayinskiy-ecommerce-2024-2> (дата звернення 06.10.2025).
26. Як змінився онлайн-шопінг в Україні в 2024 році? URL: <https://speka.ua/business/yak-zminivsya-onlain-soping-v-ukrayini-v-2024-roci-rjm73w> (дата звернення 01.10.2025).
27. Бізнес у стилі Чечоткіна. Як продавати на найбільшому українському маркетплейсі Rozetka. URL: <https://forbes.ua/company/biznes-u-stili-chechotkina-yak-prodavati-na-nauybilshomu-ukrainskomu-marketpleysi-rozetka-13052021-1474> (дата звернення 01.10.2025).
28. Огляд основних видів електронної комерції: що треба знати про eCommerce у 2025 році. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/oglyad-osnovnih-vidiv-elektronnoyi-komertsiyi-scho-treba-znati-pro-ecommerce-u-2025-rotsi> (дата звернення 01.10.2025).
29. Рольський О. Digital research 2025: як змінилися аудиторія та споживання. URL: <https://detector.media/infospace/article/245319/2025-11-02-digital-research-2025-yak-zminylsya-audytoriya-ta-spozhyvannya> (дата звернення 02.10.2025).
30. Літні споживчі звички 2023–2025: як змінився попит, поведінка та покупки в Україні, ЄС і США — дослідження Inweb. URL: <https://theinweb.media/litni-spozhyvchi-zvychky-2025-inweb> (дата звернення 01.10.2025).
31. Гатаулліна В. Mobile Commerce в 2023-2024 роках: основні тренди та рекомендації для онлайн-магазинів. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/mobile-commerce-v-2023-2024-rokah-osnovni-trendi-ta-rekomendaciyi-dlya-onlajn-magaziniv> (дата звернення 01.10.2025).
32. Психологія покупців на маркетплейсах: як сформувавши вигідну пропозицію. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/psihologija-pokupatelej-na-marketplejsah> (дата звернення 01.10.2025).
33. Антонюк І. Що найчастіше купують українці через інтернет, – дослідження. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/296401-shcho-naichastishe-kupuiut-ukrayintsi-cherez-internet-doslidzhennia#:~:text=Що та чому найчастіше купують,приблизно 36%25 купують через інтернет> (дата звернення 01.10.2025).
34. Як люди шукають інформацію та товари онлайн у 2025 році — дослідження Claneo. URL: <https://theinweb.media/yak-lyudy-shukayut-informacziyu-doslidzhennya-claneo> (дата звернення 01.10.2025).
35. Мікроінфлюенсери та нішеві медіа: новий голос довіри. URL: <https://proreklamu.info/articles/media/mikroinfluensery-ta-nishevi-media-novu-holos-doviry> (дата звернення 01.10.2025).
36. Чи піклуються споживачі про екологічні продукти? URL: <https://weep.ranok.cx.ua/ukraincyam/chi-pikluyutsya-spozhyvachi-pro-ekologichni-produkti.html> (дата звернення 01.10.2025).
37. Українські споживачі все частіше обирають вітчизняні бренди. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3845026-ukrainski-spozivaci-vse-castise-obiraut-vitciznani-brendi.html> (дата звернення 01.10.2025).