

Развитие на групшипинга – онлайн бизнес модел в контекста на електронната търговия

Симеон Колянов*

Резюме: По време и след Covid ограниченията електронната търговия придоби още по-голяма популярност, както сред купувачите и онлайн потребителите, така и сред традиционните търговци, производители и доставчици. Голям брой търговци и предприятия преориентираха бизнес моделите си и ги насочиха в интернет пространството в търсене на възможност за компаниите си да оцелеят в безпрецедентната обстановка. Това се оказа и подходящ момент за много ентусиасти с предприемачески възгледи да създадат онлайн магазини и да се впуснат в електронната търговия, прилагайки разнообразни онлайн бизнес модели. Чрез онлайн бизнес модела групшипинг предприемачите в интернет, управляващи онлайн магазини, развиват отношения, както с производители, търговци на едро и дистрибутори, така и с клиенти. Моделът по своята същност включва както B2B, така и B2C електронната търговия, като дава възможност на търговски ориентирани хора с малък капитал да създадат платформа за продажба на продукти по целия свят,

без да ги произвеждат или доставят сами до крайните клиенти. Изследователският интерес на този онлайн бизнес модел произтича от факта, че по приходи групшипинг пазарът е едва малко над 1% от целия електронен търговски пазар, но демонстрира трайна устойчивост във времето. Целта на статията е да опише модела на групшипинг и да направи цялостен анализ на електронната търговия за последните няколко години. Използвани са различни статистически данни за електронния пазар в световен мащаб – обем на B2B и B2C пазарите, размер на приходите от групшипинг, броят на купувачите в интернет и др. Чрез сравнителен и ретроспективен анализ са идентифицирани ключови закономерности в развитието на електронната търговия.

Ключови думи: електронна търговия, интернет предприемачи, групшипинг, интернет купувачи, приходи от електронна търговия.

JEL: A11, F63, M21.

Въведение

Ускореното развитие на мобилните технологии, смарт устройствата

* Симеон Колянов е доктор по икономика, главен асистент в катедра „Индустриален бизнес“ на УНСС.

и интернет обуславят една нова среда, характеризираща се със собствени икономически процеси. Днес хората прекарват голяма част от ежедневието си пред различни мобилни устройства, като смартфони, таблети, лаптопи и др., които ги свързват с глобалната мрежа. Наблюдава се ускорено развитие на електронната търговия, чието значение като търговски и дистрибуционен канал нараства. Появяват се различни онлайн бизнес модели за осъществяването на успешна търговия. Чрез тях производители, търговци, предприемачи и дистрибутори успяват да ангажират все по-големи клиентски аудитории и да увеличават купувачите си.

Разбира се електронната търговия и онлайн магазините не са новост от последните няколко години, като първата продажба на стока в интернет е осъществена преди 30 години или по-точно през 1994 г. с продажбата на музикален CD (Fessenden, 2015). С това се поставя началото на онлайн търговията, която през 2023 г. достига до 20,7 трлн. долара, нараствайки с над два пъти през последните 7 години, като през 2017 г. е била в размер на 9,5 трлн. долара. Анализаторите в областта я разглеждат като един от най-бързо развиващите се сектори на глобалната икономика, с очаквания до 2028 г. да нарасне приблизително до 36 трлн. долара, със средногодишен темп от около 14,8%. (Global Retail E-Commerce Forecast, 2024). Сред основните фактори, обуславящи растежа на този пазар, са разширяването на мобилната и интернет свързаност, както и внедряването на 5G технологията, което улеснява достъпа до интернет и прави онлайн

пазаруването още по-удобно и лесно за купувачите.

Използването на глобалната мрежа като средство за управление на отношенията с клиентите и търговските партньори постепенно я превръща в основен инструмент на интернет икономиката. В настоящата статия е разгледан дропшипингът, като един от онлайн бизнес моделите на електронната търговия. Целта е да се разкрие неговата същност, да се опише процесът по изпълнението му и да се анализира представянето му за определен период от време спрямо цялостната електронна търговия.

Онлайн бизнес моделът „дропшипинг“

В зависимост от участниците в онлайн бизнеса може да се обособят няколко групи двустранни взаимоотношения. Това групиране се извършва на базата на ролята, която съответните страни изпълняват (Bell, 2008). По своята същност дропшипингът съчетава B2B и B2C онлайн бизнес, като от една страна се налага да се поддържат двустранни фирмени отношения между дропшипъра и производителя, а от друга дропшипърът трябва да поддържа взаимоотношения и с крайните клиенти. Трудно е да се отгаде по-голямо значение на който и да било от двата типа при този онлайн бизнес модел, защото по своята същност те се синхронизират, за да работят в негова полза (Novelaque, 2007).

Характеристика на дропшипинга

Дропшипингът е модерен и често срещан онлайн бизнес модел за търговия на гребно сред интернет търговците. Той

Таблица 1. Положителни характеристики на дропшипинга

Характеристики	Описание
Лесен старт	Не са нужни специфични бизнес познания, отделяйки определено време от ежедневието си, всеки предприемач може да започне да развива свой онлайн магазин, базиран на дропшипинг, без да е нужно да разполага с персонал, физически обект, да отговаря за складиране, опаковането и доставката на продуктите.
Ускорено разрастване	Използвайки онлайн маркетингови инструменти и отделяйки нужното внимание, всеки търговец, занимаващ се с дропшипинг, има възможността да расте с бързи темпове, привличайки нови клиенти.
Малко капиталовложение	Не са нужни големи начални инвестиции, за да бъде изграден успешен бизнес. Днес съществуват достатъчно доставчици на готови евтини решения за онлайн магазини с всички нужни инструменти, за да могат те да функционират успешно сред онлайн клиентите, като Shopify, Wix, WordPress и др. Друго ключово предимство е, че не се плаща предварително за продуктите докато клиентът не го заплати сам, с което се избягва рискът от неефективни инвестиции, ако не се продават.
Гъвкавост	Тя е сред най-големите предимства на модела, защото той предоставя свобода на предприемачите, започнали да го развиват. Те сами могат да определят времето, което всеки ден да отделят за развитието му, и мястото, откъдето да работят. Също така позволява да се изпробват кои предложения работят, по всяко време могат да бъдат коригирани стратегиите за предлагане и да бъдат сваляни продукти, непрегизвикващи желания интерес.
Улеснено управление	Търговецът се ангажира само с нуждите на собствения си онлайн магазин. Доставчикът се грижи за целия процес от опаковането, през изпращането до доставката на краен адрес на продуктите си. Те обикновено изпращат много пратки дневно и поради това договарят изгодни ниски цени за доставка, които малкият бизнес не би успял, също така намаляват загубите за дропшипърите, като повредените продукти се изпращат от клиентите обратно до склада на доставчика, без да преминават през посредника.
Липса на ограничения	Позволява да се изпращат на клиенти продукти, които биха били невъзможно да бъдат предлагани от търговеца, като местоположение, големина или трайност на продукта.

представлява процес на посредническа дейност между клиенти и трета страна, като за търговеца не е нужно да се ангажира със съхранението на стоките в собствен склад и да има физически достъп до тях. Третата страна по сделката може да са производители, търговци на едро или на дребно с физически складове или обекти (Khojja, 2001). Дропшипърът е отговорен главно за привличането на

клиенти, чрез интернет реклама и за обработка на пръчките от клиенти (Ayanso, 2006). Сред основните положителни характеристики на онлайн бизнес модела са посочените в таблица 1 (Khojja, 2009).

От изброените положителни характеристики на дропшипинга изглежда, че всеки без особено голям опит и познания в интернет търговията може да опита да развива собствен електронен

Таблица 2. Отрицателни характеристики на дропшипинга

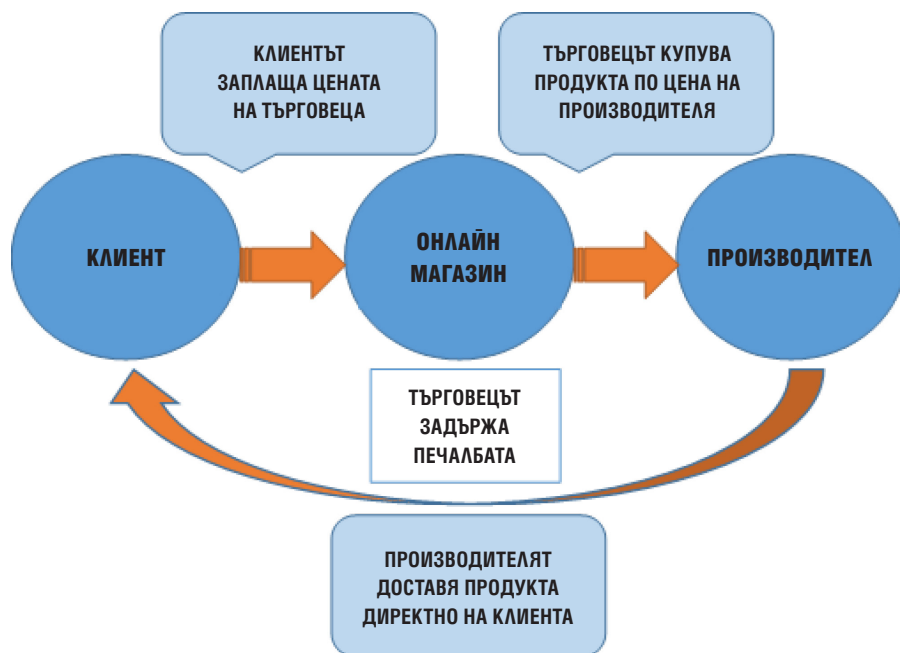
Характеристики	Описание
Продуктът	Продавайки стоки, които имат голямо търсене сред клиентите, характеризиращи се с висока популярност, и използвайки едни и същи доставчици и логистични канали, пред дропшипъра изниква въпросът как да преодолее конкуренцията и да бъде по-успешен в интернет продажбите.
Първоначалните ниски маржове	От една страна малкото продажби могат да се дължат на наситената конкуренция, но от друга може да са поради недобре селектирани продукти със слабо търсене или малка печалба.
Обработката на доставките	При организирането на онлайн магазин, търговецът може да използва различни доставчици за предлаганите продукти от една и съща категория, това създава затруднения при доставката до крайния клиент, тъй като всеки доставчик може да използва различни логистични канали. Така при една поръчка от няколко стоки, може да се наложи те да бъдат изпратени от различни търговци на едро и да пристигат до клиента по различно време, а ако има и цена за доставка, може да се наложи на клиента да плати няколко пъти доставка само за една своя поръчка.
Контролът	Когато онлайн магазинът не разполага със собствени складови наличности и изградени канали за доставка, каквото и да се обърка е трудно да бъде управлявано от дропшипъра и трябва да се разчита на професионализма на доставчиците на едро.
Обслужването на клиенти	При проблем с поръчките или провалени доставки, отговорността и цялата вина се поема от дропшипъра, а не от доставчиците му, при които е възникнал изначално проблемът. Тъй като производителят е в чужбина и търговецът няма физически достъп до продавания продукт, няма как да е напълно запознат с неговите качества и изработка.

магазин, използвайки този онлайн бизнес модел. Това до голяма степен обуславя твърде наситен пазар с голяма конкуренция. От тук произтичат представените в таблица 2 различни отрицателни характеристики на дропшипинга (Ма, 2017).

Процес на дропшипинг модела

Дропшипингът позволява на онлайн търговеца да развива бизнеса с темп, който той намери за добре. В основата му е залегнало правилото, че онлайн бизнесът е толкова голям, колкото време отделя собственикът му за него. Ако крайната цел е той да генерира допълнителен доход, чрез работа на непълнен работен ден, това може да се постигне

за няколко месеца упорит и системен труд и в даден момент да изглежда все едно генерира пасивни доходи (Rabinovich, 2008). Но ако целта е да се достигнат големи обороти и значителни печалби, с които предприемачът да постигне желано реализиране на успешен и доходоносен бизнес и пълна финансова независимост, е нужно все пак да отделя за развитието му цял работен ден, тогава мащабите му могат да достигнат значително намаляване на разходите и повишаване на ефективността (Наап, 2019). Съществуват и възможности при разширяване на онлайн магазина и увеличаване на продажбите да се наложи да бъде нает допълнителен персонал за ежедневната му поддръжка



Фигура 1. Процес на дропшипинг онлайн бизнес модел

Източник: Авторова разработка

(Chen, 2011). На фигура 1 е илюстриран процесът на дропшипинг, така че да се проследи как продуктът достига до купувача си.

Като най-важни и фундаментални за успешния бизнес се оказват от една страна продуктът и от друга неговият доставчик, като двете са в абсолютна и неделима симбиоза помежду си. Чрез правилния продукт, който да е с доказани качества и характеристики сред клиентите и с коректния доставчик, гарантиращ качествена стока и безупречна логистика, за да има успех дропшипингът се изискват умения за боравене с интернет реклама от страна на интернет предприемача (Стоилова, 2020). Интернет рекламата се оказва неделима част за всеки аспект от интернет икономиката и най-вече за електронната търговия

(Михайлова, 2022). Чрез използването на правилния набор от инструменти и достъпването до големи заинтересовани аудитории, дропшипърът гарантира успеха на онлайн магазина си.

Методически аспекти на изследването

За целите на настоящото изследване е използван методът на сравнителния анализ и определяне на тенденциите в електронната търговия, и по-конкретно в дропшипинга, като са разгледани наличните статистически данни за 7-годишен период по различни индикатори, които са посочени по-долу. Целта е да се обхване периодът преди и след Covid пандемията, за да може по-ясно да се определи развитието на пазара, което позволява да се очертаят тенденциите и да се направи

краткосрочна прогноза за развитието на дропшипинга.

Индикатори на изследването

1. Размер на B2B пазара в интернет – включва приходите от пазара за конкретната година, включена в изследването
2. Размер на B2C пазара в интернет – включва приходите от пазара за конкретната година, включена в изследването
3. Размер на E-commerce пазара – включват се обобщените данни за B2B и B2C пазара
4. Размер на Дропшипинг пазара – представени са данни конкретно за приходите от продажби в онлайн бизнес модела
5. Брой на интернет купувачите – обобщени са данни за интернет купувачи, пазаруващи конкретно от дропшипинг платформи
6. Разпределение на купувачите в интернет по възраст – осреднени данни за 7-годишния период

Всички данни за изброените индикатори са събрани и обобщени от интернет източници, като са посочени след съответните фигури и таблици.

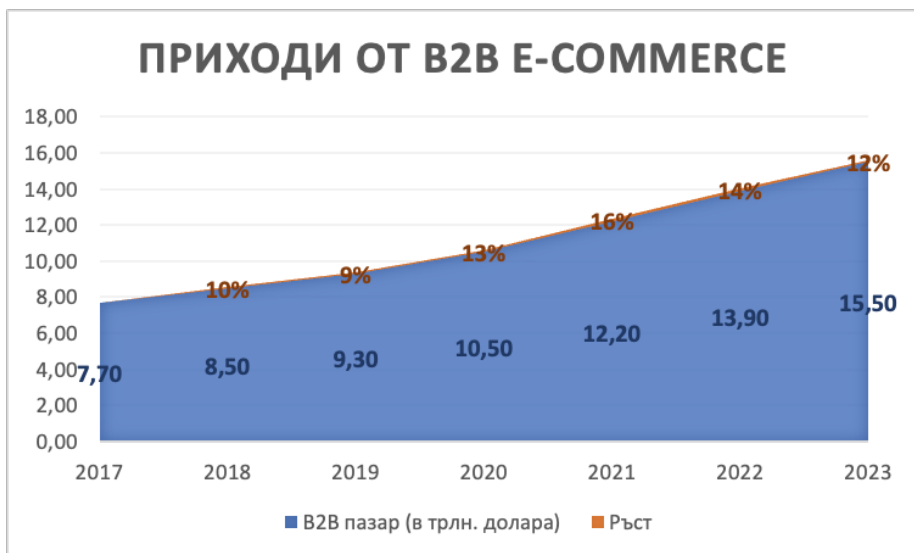
Резултати и дискусия

Анализ на индикаторите

През последните няколко години с все по-голямото навлизане на интернет и мобилните устройства в ежедневието на всеки човек, електронната търговия и в частност дропшипингът успяват да отбележат значителен възход. Ниските бариери за навлизане правят бизнеса, основан на дропшипинг, твърде конкурентен

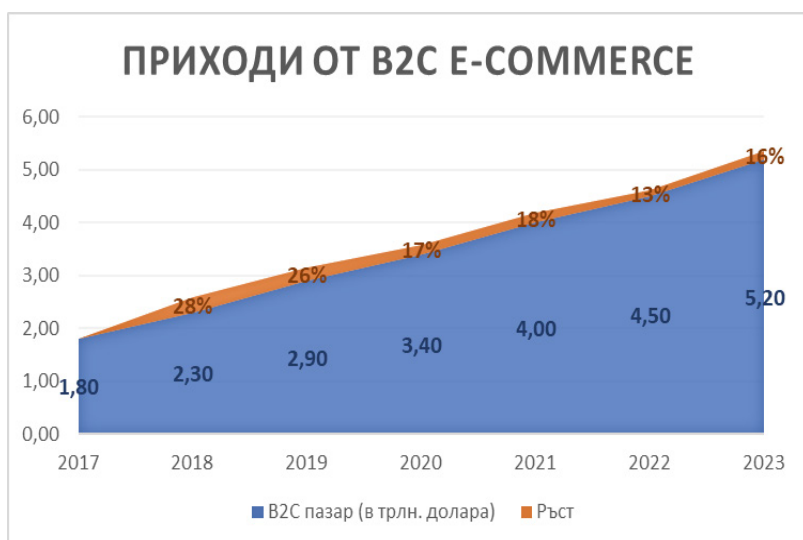
и го поставят в среда с много и най-различни заплахи. Това от своя страна поставя развиващите този бизнес модел в позиция да усъвършенстват и обогатяват предлаганите от тях порт-фолия непрекъснато, така че те да са по-атрактивни и търсени сред потребителите и потенциалните им клиенти. За да бъде проследено развитието на дропшипинга първо е необходимо да се извърши изследване на B2B и B2C електронните пазари (фигура 2 и фигура 3), за да се очертаят трендовете в тях и да се определи темпът им на развитие в изследвания 7-годишен период. Очертавайки тенденциите в тях, се обобщават данните за целия пазар на електронна търговия (фигура 4), за да се представи движението му и чрез анализ на резултатите за приходите от дропшипинг, да се потърси отговор на въпроса, свързан с дела му в цялостната електронна търговия, и съществува ли ясно изразена тенденция за развитието му.

Представените данни на фигура 2 показват ясно изразена тенденция за развитие на пазара с повече от 10% на годишна база, като за изследвания период в стойностно отношение B2B пазарът е нараснал двукратно, достигайки до 15,5 трлн. долара. Също така може да се отбележи и бързото му развитие през 2020 и 2021 г. съответно с 13% и 16% на годишна база, което до голяма степен може да се дължи на бързата трансформация в традиционните бизнес отношения, породени от ограниченията, възникнали по време на Covid пандемията. През следващите две години от разглеждания период тази възходяща тенденция задържа нивата си, като се наблюдава ръст в сравнение с



Фигура 2. Динамика на приходите от B2B електронния пазар

Източник: Данни, обобщени от Statista, eMarketer, SellersCommerce



Фигура 3. Динамика на приходите от B2C електронния пазар

Източник: Данни, обобщени от Statista, eMarketer, SellersCommerce

първите две години от разгледания период (2017 и 2018) средно с +3%. На база на това може да се заключи, че B2B електронната търговия успява да утвърди конкурентоспособността си спрямо

традиционната и да запази привлекателността си за контрагентите си.

От данните, представени във фигура 3, може да се заключи, че B2C пазарът се намира на противоположния полюс в

сравнение с тенденциите в B2B пазара. Докато при B2B пазара наблюдавахме ясно изразен тренд на нарастване особено след 2020 и 2021 г., тук отново имаме ръст, но той забавя растежа си именно в посочения период и след него. Ясно се откроява бързият растеж в периода 2017-2019 г. (средно с +27%), като по време на Covid ръстът се забавя, като се свижда с близо 10% на годишна база и расте със 17% за 2020 г. и 18% за 2021 г. В следващите две години от представения период това забавяне в ръста на пазара продължава, като той се свлича с около -3% на година. Положителното за разгледания период от 2017-2023 г. въпреки забавения растеж е нарастването на обема на пазара в стойностно отношение, тъй като от 1,8 млрд. долара през 2017 г. той достига до 5,2 млрд. долара през 2023 г., което е ръст с близо 290%. От посочените данни може да се установи, че потребителският пазар в електронната търговия непрекъснато развива потенциала си, което говори за все по-голямо доверие от страна на купувачите в интернет.

На фигура 4 са обобщени данните за цялостния електронен пазар за търговия, като за целите на изследването се търси тенденция в развитието му. Тъй като от представените данни в предходните две фигури 2 и 3 наблюдаваме ясна тенденция за умерен ръст в B2B и B2C пазарите, то и данните за цялостния пазар биха отразили този ръст, като тук може да се разгледат осреднените стойностни и процентни резултати и да открием цялостната тенденция за електронния пазар за разгледания период. Вижда се как през две от годините в

периода имаме забавяне на ръста, като през 2019 г. той е с 1% надолу в сравнение с предходната година, но през 2023 г. се откроява по-голямо забавяне в ръста, като за първата година от разгледания период нямаме двуцифрен в проценти ръст и той е едва +7% в сравнение с 2022 г. В стойностно отношение може да се заключи, че бързият ръст в приходите в електронната търговия се забавя в края на периода, за 2023 г. той е +1,5 трлн. долара, като за сравнение през 2022 г. е +3,1 трлн. долара и 2,2 трлн. долара през 2021 г., което в цялостната представена картина не може да се определи като тенденция, характеризираща отдалечаване от потенциала за ръст в електронната търговия в бъдеще, тъй като изключвайки бързия ръст от 2021 и 2022 г., в периода от 2017 до 2020 г. пазарът расте средно с 1,5 трлн. долара, като напълно съвпада с ръста през последната представена година. В обобщение може да се каже, че електронната търговия показва ясна тенденция за ръст в продажбите и потенциал за бъдещото му положително развитие.

Динамиката и развитието на дропшипинг онлайн бизнес модела за електронна търговия може да бъдат проследени на фигура 5, както в стойностно, така и в процентно отношение. Погледнато от стойностен характер, пазарът трайно расте с около 30 млрд. долара на година, което отразява една ясна тенденция за неговото устойчиво развитие през разгледания период. От представените данни могат да бъдат открити две от посочените години, първата е 2018, когато пазарът бележи най-голям процентен ръст, достигайки +31% спрямо



Фигура 4. Динамика на приходите от електронния пазар
Източник: Данни, обобщени от Statista, eMarketer, SellersCommerce



Фигура 5. Динамика на приходите от дропшипинг търговията
Източник: Данни, обобщени от Statista, eMarketer, SellersCommerce

Таблица 3. Дял на дропшипинг пазара в цялостния електронен пазар

Приходи от електронна търговия							
Година	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Е-сътмерсе пазар (в трлн. долара)	9,50	10,80	12,20	14,00	16,20	19,30	20,70
Дропшипинг пазар (в трлн. долара)	0,1022	0,1340	0,1560	0,1910	0,2110	0,2450	0,2840
Дял на дропшипинг пазара	0,011%	0,012%	0,013%	0,014%	0,013%	0,013%	0,014%

Източник: Авторова разработка

предходната година, което ясно отразява потенциала му за растеж през следващите години, докато през 2021 г. наблюдаваме забавяне на растежа, който е едва +10% сравнено с останалите години в периода илюстрира най-лошата за дропшипинга година, в която въпреки това той генерира 211 млрд. долара или ръст от 20 млрд. в сравнение с предходната 2020 г. Изводите, които могат да бъдат направени тук, са няколко, като единият е, че през 2020 г., белязана от Covid, дропшипингът не успява да надскочи ръста си от 2018 г., който е над 30 млрд. долара за една година, а още по-любопитно е, че и през следващата 2021, отново белязана от Covid, пазарът още повече забавя развитието си, като то е най-ниското за разгледания период (+20 млрд. долара). Динамиката ясно разкрива как пазарът започва да се възстановява след Covid кризата, което би могло да се дължи на свиването на разходи от страна на потребителите и факта, че голям брой хора в световен мащаб в сферата на услугите загубиха работата си поради ограниченията, наложени от противо-епидемичните мерки.

В таблица 3 са обобщени данните за цялостния електронен пазар и дропшипинг пазара, за да може да се изчисли дялът на онлайн бизнес модела от целия е-сътмерсе пазар. От направените изчисления се вижда как той устойчиво успява да се задържи в определени граници над 1%. От развитието му може да обърнем внимание и на тенденцията за ежегоден растеж, като от 1,1% за 2017 г. той расте с 0,1% на година до 2020 г., след което за две поредни години се задържа в границите от 1,3% от цялостния пазар, за да може през 2023 г. отново да отбележи 1,4% от пазара. От представената таблица може да се направи изводът, че дропшипингът показва траен устойчив растеж през разгледания период и дава предпоставка за задържане на тенденцията в бъдеще.

За да се извърши цялостен анализ на пазара за електронна търговия трябва да се разгледа и динамиката в развитието на пазара спрямо броя на купувачите в интернет (фигура 6). И тук статистиката показва ясен тренд на нарастване, като ръстът е с приблизително 7% на годишна база. Тук отново се наблюдават две интересни спрямо данните години, като



Фигура 6. Динамика на интернет купувачите

Източник: Данни, обобщени от Statista, eMarketer, SellersCommerce

първата е 2021 г., когато ръстът е бил най-малък или 4,4% на годишна база, докато през последната година от разглеждания период (2023 г.) ръстът за първи път бележи двуцифрен процент на растеж или 13,8%, с което интернет купувачите през 2023 г. достигат до 2,64 млрд. души. От анализа за динамиката на интернет купувачите може да заключим, че трендът за растеж е сравнително устойчив и той би продължил да търпи развитие през следващите години.

Тъй като близо 30% от световното население вече е сред интернет купувачите, е нужно да бъде разгледано и разпределението му спрямо възрастта им. На фигура 7 са представени данни за 2023 г., като от нея могат да се направят следните изводи. Почти 20% от купувачите са извън трудоспособната си възраст, включвайки в това число 14-17-годишните и пенсионерите във възраст над 65+

години, като разбира се три пъти е по-голям дялът на пенсионерите в сравнение с този на тийнейджърите и това е напълно нормално от гледна точка на личния разполагаем бюджет. В следващите възрастови категории също се наблюдава тенденция, като в границите между 25-35 години дялът на купувачите е най-голям и после се наблюдава спад с между 1-3% на възрастова категория. Разглеждайки данните, окрупнявайки възрастовите граници, трендът също е положителен, тъй като над 50% от купувачите са в трудоспособна възраст, а това е ясен знак за по-големите възможни разходи за покупки от интернет. Изводът, който може да се направи, е, че групинингът има възможност да насочи усилията си към таргет групата на 18-24-годишните, тъй като той има потенциала да расте в бъдеще, както и към този на



Фигура 7. Възрастово разпределение на интернет купувачите за 2023 година

Източник: Данни, обобщени от Statista, eMarketer, SellersCommerce

тийнейджърите, където също могат да бъдат постигнати по-добри резултати.

Заклучение

Дропшипингът по своята същност представлява онлайн бизнес модел, приложим от всеки предприемач с компютърна и интернет грамотност, без да има нужния опит в областта. Необходимо условие е стартиращите подобен бизнес да отделят необходимото време, което да отгадат изцяло за натрупването на знания, умения и опит, за успешното осъществяване на този тип електронна търговия. От направения анализ за последните 7 години ясно се откроява устойчивостта на дропшипинга, който въпреки колебанията в B2B и най-вече в B2C пазарите, успява да расте в обем продажби, генерирайки повече приходи, с което задържа и с малко повишава

гела си, като процент от цялостната електронна търговия. Очертава се ясна тенденция за нарастване на купувачите в интернет и не може да се изключи нито една от възрастовите групи като потенциални онлайн клиенти. Очевидно все по-голямото навлизане на мобилните технологии и възможността да се пазарува онлайн от която и да е локация с достъп до интернет би продължило да увеличава приходите от електронна търговия и през следващите години, като очакванията са електроните пазари и купувачите в интернет да нарастват. В последващо изследване трябва да се засегне ключовата роля на интернет маркетинга в процеса на привличане и задържане на клиенти от онлайн търговците. Любопитен се оказва фактът, че по време на Covid ограниченията B2B пазарите растат с по-бързи темпове от

В2С пазарите, което дава предпоставка за да се търсят отговори на причините, за последващи изследвания в областта, довели до това.

Цитирани източници (References):

1. Михайлова, М. (2022). Уебсайтът като инструмент на дигиталния маркетинг. Сп. *Икономически и социални алтернативи*, брой 1, 2022, 142-151.
(Mihaylova, M. (2022). Uebsaytat kato instrument na digitalnia marketing. Sp. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, broy 1, 2022, 142-151)
2. Стоилова, В. (2020). За духа на дигиталния капитализъм. Сп. *Икономически и социални алтернативи*, брой 1, 2020, 145-152.
(Stoilova, V. (2020). Za duha na digitalnia kapitalizam. Sp. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, broy 1, 2020, 145-152)
3. Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2017 to 2027 (2024). Available at: <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/> (Accessed: 31 October 2024).
4. Ayanso, A. (2006). Inventory rationing via drop-shipping in Internet retailing: A sensitivity analysis. *European Journal of Operational Research*, Volume 171, Issue 1, pp. 135-152.
5. B2C E-commerce (2021). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023, Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Accessed: 10 October 2024).
6. Bell, M. (2008). Introduction to Service-Oriented Modeling. // *Service-Oriented Modeling: Service Analysis, Design, and Architecture*, John Wiley & Sons.
7. Chen, J., Y. Chen (2011). Optimal inventory and admission policies for drop-shipping retailers serving in-store and online customers. *IIE Transactions*, Volume 43, Issue 5, pp. 332-347.
8. Cramer-Flood, Eth. (2024). Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024, Available at: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024> (Accessed: 31 October 2024).
9. Estimated value of the global dropshipping market size in 2020, with a forecast from 2021 to 2026 (2024). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1264272/dropshipping-market-size/> (Accessed: 31 October 2024).
10. Fessenden, M. (2015). What Was the First Thing Sold on the Internet? *Smithsonian Magazine*, Available at: <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/what-was-first-thing-sold-internet-180957414> (Accessed: 10 October 2024).
11. Haan, K. (2019). What Is Drop Shipping? Definition, Cost, Features & Providers, Fit Small Business, Available at: <https://fitsmallbusiness.com/what-is-drop-shipping/> (Accessed: 10 October 2024).

12. Hovelaque, V., L.G. Soler, S. Hafsa (2007). Supply chain organization and e-commerce: a model to analyze store-picking, warehouse-picking and drop-shipping. *A Quarterly Journal of Operations Research*, Volume 5, pp. 143-155.
13. Khouja, M. (2001). The evaluation of drop shipping option for e-commerce retailers. *Computers & Industrial Engineering*, Volume 41, Issue 2, pp. 109-126.
14. Khouja, M., A. Stylianou (2009). A (Q, R) inventory model with a drop-shipping option for e-business. *Omega*, Volume 37, Issue 4, pp. 896-908.
15. Ma, Sh., Z. Jemai (2017). The news-vendor problem with drop-shipping and resalable returns. *International Journal of Production Research*, Volume 55, Issue 22, pp. 6547-6571.
16. Miglani, J., M. O'Grady, F. Swerdolow and T. Hansen (2024). Global Retail E-Commerce Forecast, 2024 To 2028, Available at: <https://www.forrester.com/report/global-retail-e-commerce-forecast-2024-to-2028/RES180924> (Accessed: 31 October 2024).
17. Rabinovich, E., M. Rungtusanatham (2008). Physical distribution service performance and Internet retailer margins: The drop-shipping context. *Journal of Operations Management*, Volume 26, Issue 6, pp. 767-780.
18. SellersCommerce (2024). 43 eCommerce Statistics In 2024 (Global and U.S. Data), Available at: <https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/> (Accessed: 31 October 2024).
19. US Social Commerce Buyers, by Platform, 2019-2025 (millions) (2024). Available at: <https://www.emarketer.com/chart/257839/us-social-commerce-buyers-by-platform-2019-2025-millions> (Accessed: 31 October 2024).

Razvitiе na dropshippinga – onlayn biznes model v konteksta na elektronnata targovia

Simeon Kolyandov

Development of Dropshipping – an Online Business Model in the Context of E-Commerce

Simeon Kolyandov

Abstract: The development of mobile technologies and the Internet since the end of the last century has conditioned a new environment characterized by its own economic processes. Today, people spend much of their daily lives in front of various mobile devices, such as smartphones, tablets, laptops, etc., which connect them to the World Wide Web. There has been an accelerated development of e-commerce, which is growing in importance as a trade and distribution channel. Different online business models are emerging to conduct successful trade. Through them, manufacturers, retailers, entrepreneurs and distributors are able to engage ever larger customer audiences and increase their buyers. Through the online business model of dropshipping, entrepreneurs on the Internet running online stores develop relationships with manufacturers, wholesalers and distributors as well as customers. The model inherently incorporates both B2B and B2C e-commerce, enabling commercially oriented individuals with little capital to create a platform to sell products around the world without manufacturing or shipping them themselves to end customers. The research interest of this online business model stems from the fact that in terms of revenue, the dropshipping market is only just over 1% of the entire e-commerce market, but has demonstrated enduring sustainability over time. The aim of the paper is to describe the dropshipping model and to make a comprehensive analysis of e-commerce for the last few years. Various statistics about the e-commerce market worldwide are used – volume of B2B and B2C markets, amount of dropshipping revenue, number of online buyers, etc. Through comparative and retrospective analysis, key patterns in e-commerce development are identified.

Key words: e-commerce, internet entrepreneurs, dropshipping, internet shoppers, e-commerce revenue.

JEL: A11, F63, M21.