

Научная статья
УДК 338.49
<https://doi.org/10.24143/2073-5537-2026-3-125-133>
EDN CVFSFM

Рынок дропшипинга: трансформация риск-среды

Гульнара Ефимовна Чернобаева

*Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
Омск, Россия, Ch_g@bk.ru*

Аннотация. Проведен анализ современных рисков участников рынка дропшипинга в условиях трансформации электронной коммерции и роста цифровых платформ. Обоснована актуальность исследования, отмечен устойчивый рост глобального рынка дропшипинга, его профессионализация и одновременное усложнение рисковой среды, с которой сталкиваются как предприниматели, так и конечные потребители. Выявлены и систематизированы ключевые категории рисков, характерных для текущего этапа развития рынка дропшипинга, а также определены направления разработки эффективных стратегий управления ими. Проведен анализ научных публикаций, отраслевых аналитических отчетов, данных международных и российских исследовательских компаний за 2020–2025 гг., а также практических рекомендаций платформ и сервисов, работающих в сфере дропшипинга. Выделены семь основных категорий рисков: логистические, качественные, юридические, финансовые, маркетинговые, имиджевые и технологические. Показано, что данные группы рисков находятся в тесной взаимосвязи и не могут рассматриваться изолированно. Особое внимание уделено смещению акцента с формальной классификации рисков на субъектную, в рамках которой ключевыми источниками рисков событий выступают поставщики, кибермошенники и покупатели. Установлено, что наибольшее влияние на устойчивость дропшипингового бизнеса оказывают риски, связанные с ненадежностью поставщиков, поскольку они одновременно провоцируют логистические, качественные, финансовые и имиджевые потери. Систематизированы основные направления управления рисками, включающие проверку поставщиков, технологическую и правовую защиту, работу с клиентами и финансовую безопасность. Полученные результаты могут быть использованы при разработке комплексных стратегий управления рисками дропшипинговых компаний и адаптации бизнес-моделей к современным условиям рынка.

Ключевые слова: дропшипинг, электронная коммерция, управление рисками, цифровые бизнес-модели, поставщики, кибермошенничество, репутационные риски

Для цитирования: Чернобаева Г. Е. Рынок дропшипинга: трансформация риск-среды // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2026. № 3. С. 125–133. <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2026-3-125-133>. EDN CVFSFM.

Original article

The dropshipping market: transforming the risk environment

Gulnara E. Chernobaeva

*Dostoevsky Omsk State University,
Omsk, Russia, Ch_g@bk.ru*

Abstract. An analysis was conducted of the current risks faced by participants in the dropshipping market in the context of the transformation of e-commerce and the growth of digital platforms. The relevance of the study is substantiated; the steady growth of the global dropshipping market, its professionalization, and the simultaneous increase in the complexity of the risk environment faced by both entrepreneurs and end consumers are noted. The key categories of risks characteristic of the current stage of the dropshipping market's development have been identified and systematized, and the directions for developing effective risk management strategies have been determined. An analysis was conducted of scientific publications, industry analytical reports, data from international and Russian research companies for 2020–2025, as well as practical recommendations from platforms and services operating in the field of dropshipping. Seven main categories of risks were identified: logistical, quality-related, legal, financial, marketing, image-related, and technological. It has been shown that these groups of risks are closely interconnected and cannot

be considered in isolation. Special attention is paid to shifting the focus from a formal classification of risks to a subjective one, within which the key sources of risk events are suppliers, cybercriminals, and buyers. It has been established that the risks associated with the unreliability of suppliers have the greatest impact on the stability of a dropshipping business, as they simultaneously provoke logistical, quality, financial, and reputational losses. The main areas of risk management have been systematized, including supplier verification, technological and legal protection, customer service, and financial security. The results obtained can be used in developing comprehensive risk management strategies for dropshipping companies and in adapting business models to modern market conditions.

Keywords: dropshipping, e-commerce, risk management, digital business models, suppliers, cyber fraud, reputational risks

For citation: Chernobaeva G. E. The dropshipping market: transforming the risk environment. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2026;3:125-133. (In Russ.). <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2026-3-125-133>. EDN CVFSFM.

Введение

Современная электронная коммерция переживает стремительную трансформацию, обусловленную цифровизацией бизнеса и глобализацией торговли. Одной из наиболее динамично развивающихся моделей онлайн-продаж выступает дропшиппинг-формат, при котором розничный продавец не осуществляет хранение и доставку товара, передавая эти функции поставщику. В условиях высокой конкуренции, неопределенности и роста спроса на гибкие модели бизнеса дропшиппинг вновь обретает особую актуальность как для начинающих предпринимателей, так и для IT-компаний, предоставляющих типовые интернет-решения.

В 2025 г. глобальный рынок дропшиппинга увеличился до 372,47 млрд долл., посредством его совершается 23 % всех онлайн-продаж. В 2026 г. объем рынка должен достичь 476,1 млрд долл. Такие ожидания обуславливаются ежегодным ростом рынка примерно на 24 % с 2020 г. [1].

Но и сегодня пользователи дропшиппинга – как предприниматели, так и конечные потребители – продолжают сталкиваться с рядом проблем, которые ограничивают эффективность этой бизнес-модели. К ним относятся слабое доверие к формам оплаты, недостаток квалифицированных поставщиков, правовые риски и логистическая нестабильность.

Несмотря на насыщенность рынка, его потенциал остается высоким. Это требует более внимательного рассмотрения современных проблем развития рынка дропшиппинга и формирования действенных наборов решений, направленных если не на преодоление проблем, то на существенное снижение рисков участников рынка. Исследования подтверждают, что только 10 % дропшипперов в мире начинают получать прибыль в первый год работы и 1,5 % дропшипперов зарабатывают более 50 тыс. долл. в месяц. Средний же доход (в зависимости от сферы) находится в границах 1–5 тыс. долл. в месяц [1].

Основные теоретические подходы к анализу проблем развития рынка дропшиппинга охватыва-

ют различные аспекты, такие как социально-экономические последствия, бизнес-модели, маркетинговые стратегии и инфраструктурные особенности.

Так, использованию дропшиппинга как модели повышения бизнес-эффективности и маркетинга посвящены труды Д. Чаффи [2], У. Кумара и С. Ядава [3]. Дропшиппинговую бизнес-модель применительно к стартапу рассматривает Г. Томсен [4]. Глубокий обзор дропшиппинга в эпоху омниканальности демонстрируют исследования Ф. Мескиты, Р. Фернандеса, И. Силвы и др. [5].

Социально-экономическим последствиям развития дропшиппинга и его влиянию на международные рынки посвящены работы Дж. Джонсона и Дж. Вальне [6], Г. Джереффи [7]. Дропшиппингу как методу взаимодействия производителей и посредников в новых цифровых бизнес-моделях особое внимание уделяет А. Кофлан [8]. Одним из первых социально-экономические последствия дропшиппинга для российского рынка анализировал М. Л. Калужский [9].

Анализу инфраструктуры и технологических тенденций дропшиппинга посвящены работы Дж. Рейпорта, Б. Яворски [10]. К этому же подходу можно отнести известный анализ роли информационных технологий и электронной коммерции в трансформации торговых рынков, проведенный еще в 2000 г. Э. Бриньолфссоном и М. Смитом [11].

Целью данного исследования является определение основных направлений разработки и реализации стратегий управления рисками участников рынка дропшиппинга на основе уточнения видов рисков, соответствующих текущему этапу развития рынка.

Материалы и методы исследования

С целью определения современных аспектов разработки стратегий управления рисками участниками рынка дропшиппинга было реализовано несколько этапов исследования.

На первом этапе были определены современные особенности и тенденции развития рынка

дропшиппинга. Базой для индуктивного анализа послужили научные статьи последних лет, интервью дропшипперов и данные аналитических отчетов международных и российских компаний.

На втором этапе были определены семь категорий рисков, классифицированных по природе возникновения. Выбор классификационных критериев преследовал цель максимального охвата большинства современных источников рисков, выявленных в ходе анализа источников данных, сформированных на первом этапе исследования.

На третьем этапе посредством индуктивного категорирования эмпирических данных открытых отчетов и частной аналитики ResearchNest, GM Insights и Kings Research, Zikanalytics, Statista, Dropship.io, Alidropship, Ozon, F6 были определены основные категории рисков. При этом первый шаг данного этапа предполагал идентификацию посредством качественного контент-анализа упоминаний факторов риска и проблемных зон в деятельности дропшиппинговых компаний с последующей группировкой по смысловому сходству. Второй шаг – выделение более значимых категорий на основе анализа частоты упоминания отдельных рисков в различных источниках, а также оценки их влияния на ключевые показатели эффективности (сроки доставки, уровень возвратов, клиентская удовлетворенность) дропшиппинговых компаний в 2020–2025 гг.

На четвертом этапе, основываясь на данных о выделенных типовых группах рисков и рекомендациях компаний, обеспечивающих безопасность дропшипперов, были сформулированы направления разработки и совершенствования стратегий управления рисками дропшиппинговых компаний.

Результаты исследования и их обсуждение

Рынок дропшиппинга демонстрирует устойчивый рост с 2014 г., пик приходится на 2020–2021 гг. на фоне пандемии и стремительного развития электронной коммерции и мобильных технологий, что позволяет предпринимателям с минимальными вложениями выходить на глобальные рынки без

необходимости хранения товаров или самостоятельной организации логистики. Эта бизнес-модель становится особенно привлекательной для начинающих предпринимателей и малого бизнеса благодаря низкому порогу входа, отсутствию необходимости в складских помещениях и персонале, а также возможности быстро тестировать новые ниши. В последние годы наблюдается интеграция дропшиппинга с современными IT-решениями, такими как ERP- и CRM-системы, что способствует автоматизации процессов, повышению эффективности управления и улучшению клиентского сервиса. Развитие маркетплейсов и социальных сетей расширяет каналы продаж и облегчает продвижение товаров, а также способствует выходу локальных производителей на международные рынки. В то же время дропшиппинг сталкивается с вызовами, связанными с контролем качества, управлением репутацией бренда и зависимостью от поставщиков.

Проявившийся в 2023 г. текущий тренд в мире и в России – это профессионализация: выход из тени «легких денег», ужесточение конкуренции, повышение требований к качеству поставщиков, скорости доставки и сервису. Дропшиппинг становится не ультрамодным, а стандартным, технологичным инструментом в арсенале онлайн-продавцов.

Результаты анализа доказывают, что сегодня в целом тенденции развития рынка дропшиппинга включают дальнейшую цифровизацию, автоматизацию, расширение международного сотрудничества и усиление конкуренции за счет инновационных маркетинговых стратегий [1, 2, 5, 12].

Профессионализация рынка обеспечивается и систематизацией процессов управления рисками дропшиппинга. Эффективная идентификация и оценка рисков, разработка стратегий управления позволяют дропшиппинговым компаниям максимизировать финансовую и имиджевую устойчивость. В таблице представлены семь категорий рисков, позволяющие охватить большинство типичных для дропшиппера основных проблем функционирования в настоящее время.

Основные проблемы дропшиппинга по категориям рисков*

The main problems of dropshipping by risk category

Категория риска	Проблема	Описание
Логистические	Задержки поставок	Долгая доставка из-за удаленности и нестабильной логистики
	Потеря посылок, ошибки комплектации	Продавец не контролирует упаковку и отправку
Качественные	Низкое или нестабильное качество товара	Отсутствие возможности предварительного контроля
	Несоответствие описанию	Поставщик может изменять характеристики без уведомления

Окончание табл.

Ending of table

Категория риска	Проблема	Описание
Юридические	Несоблюдение норм потребительского законодательства	Отсутствие гарантий, непрозрачные возвраты
	Отсутствие договоров с поставщиками	Юридическая незащищенность продавца
Финансовые	Блокировки платежных систем	Следствие большого числа споров и возвратов
	Высокие издержки на рекламу и выкуп заказов	Особенно в условиях низкой маржи
Маркетинговые	Отсутствие уникального предложения	Стандартные товары, слабая дифференциация
	Конкуренция с идентичными магазинами	Конкуренты используют те же поставки и маркетинг
Имиджевые	Негативные отзывы из-за задержек или некачественного товара	Репутационные риски и снижение повторных продаж
	Отказ от сотрудничества со стороны блогеров и платформ	Проблемы с продвижением низкокачественного продукта
Технологические	Зависимость от платформ	В случае блокировки аккаунта бизнес прекращает функционирование
	Отсутствие технической поддержки или слабая интеграция	Ошибки в синхронизации заказов, цен, остатков

* Составлено по [1, 3, 4, 13–16].

Следует отметить, что предложенная в таблице классификация рисков не претендует на строгое соответствие принципу единого основания деления, характерному для формально-логических таксономий. В данном случае используется прикладной подход, ориентированный на цели управления.

Выделенные категории отражают не только источники рисков, но и ключевые области их проявления и оказания специфического управленческого воздействия. Бизнес-процессы современных компаний строятся по зонам ответственности, предполагают соответствующие зоне наборы инструментов управления и характеризуются множественностью взаимосвязанных эффектов. Например, имиджевые риски рассматриваются как самостоятельная категория, поскольку, несмотря на их производный характер, формируют отдельную группу управленческих последствий – снижение доверия, конверсии и повторных покупок – и требуют специфических стратегий предотвращения рисков и реагирования на них.

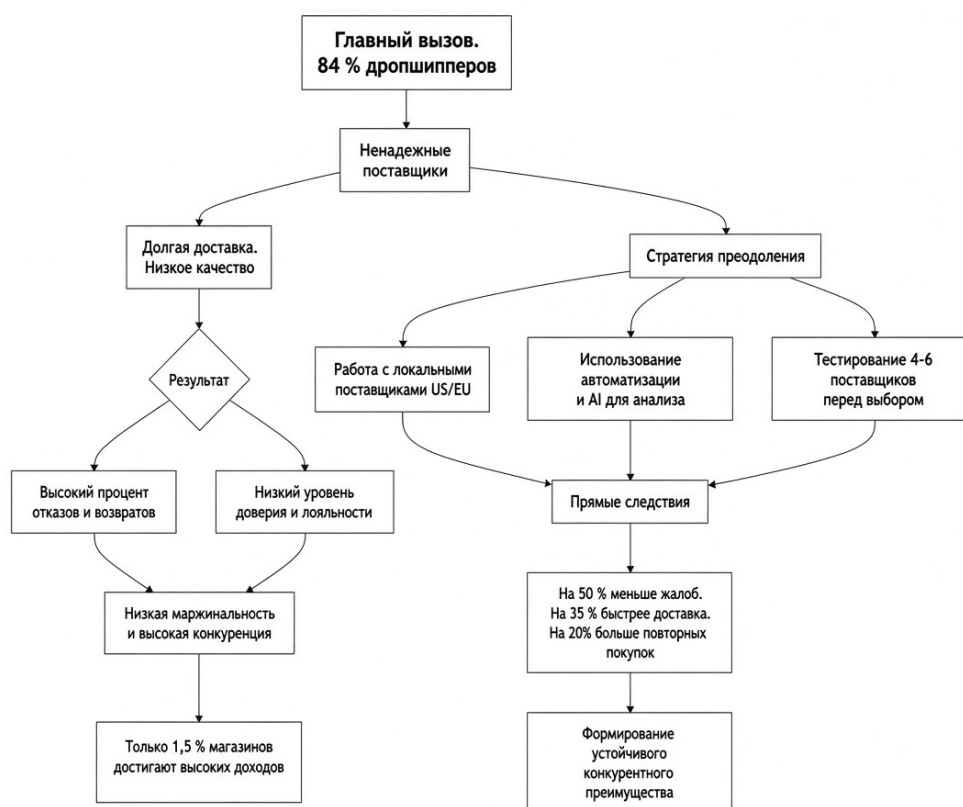
Сопоставим полученные в таблице данные с результатами исследований 2024 и 2025 гг., представленными в отчетах и частной аналитике ResearchNest, GM Insights и Kings Research, Zikanalytics.

Основной проблемой рынка дропшипипнга по-прежнему остается поиск надежных поставщиков. Согласно агрегированным данным отраслевых исследований, эту проблему отметили 84 % респондентов [1]. К сожалению, в ряде отраслевых источников

подобные показатели приводятся без раскрытия параметров выборки, что ограничивает их использование в строгом статистическом анализе, но не снижает их ценности как индикаторов рыночных тенденций.

В таблице выделим три категории рисков, возможными источниками которых являются именно поставщики или системы организации взаимодействия с ними: логистические, качественные и юридические риски. Исследование данных анализа рынка дропшипипнга за 2023–2025 гг. позволило определить структурную схему взаимосвязей основных проблем и факторов успеха: как ключевые вызовы, источником которых являются ненадежные поставщики, напрямую влияют на финансовые результаты, и какие стратегии позволяют этот разрыв преодолеть. Выявленная зависимость представлена на рисунке.

Результаты анализа подтверждают, что средняя продолжительность поставки товара дропшиппером клиенту составляет сегодня 7–10 рабочих дней. Еще два года назад это были 15–20-дневные сроки. При этом 84 % покупателей в интернете утверждают, что с большей вероятностью совершат покупку в магазине, который четко указывает сроки доставки. Покупатель заявляет о готовности ждать длительную поставку при условии, что сроки не будут нарушены. Какие бы логистические риски не возникали у дропшиппера, влиять это будет на скорость поставки.



Факторы успеха и проблем современного рынка дропшиппинга

Factors contributing to the success and challenges of the modern dropshipping market

Неудовлетворенность же качеством продукта может являться как последствием логистического риска, приводящего к потере качества в процессе транспортировки и хранения, так и изначальной недобросовестностью поставщика, отправляющего товары, заведомо не соответствующие заявленному качеству. Одним из наиболее результативных способов снижения логистических рисков является максимальная локализация поставщика. Работа с национальными поставщиками позволяет получить на 35 % более быструю доставку и на 20 % увеличить количество постоянных клиентов [1].

К сожалению, логистические, юридические и риски низкого качества продукции напрямую и без больших временных лагов влияют не только на повышение уровня финансовых рисков. Эти же риски, источником которых является поставщик, провоцируют и более долгосрочные имиджевые.

Долгосрочный характер имиджевых (репутационных) рисков для дропшиппера проявляется двояко.

Во-первых, возможно медленное накопление отрицательного эффекта от неудовлетворенности конечных потребителей качеством с сроками поставок. Низкая скорость накопления отрицательного эффекта может быть связана с незначительным превышением порога чувствительности к отклоне-

нию по качеству и сроком доставки, а может определяться спецификой горизонтальных потребительских коммуникаций, ограничивающих скорость передачи негативно окрашенной информации о дропшиппере.

Во-вторых, дропшипперами фиксируется достаточно большой временной разрыв между мероприятиями, направленными на восстановление имиджа магазина, и результатом (непосредственно восстановлением). Это типичная для данной группы маркетинговых инструментов ситуация. Но временной лаг зависит не только от используемых маркетинговых активностей, но и от особенностей рынка функционирования дропшиппера. Высокий уровень конкуренции на рынке, история существования и сила ранее сформированного имиджа дропшиппера, маркетинговая активность конкурентов также будут влиять на скорость и итоговую результативность стратегий реагирования на возникновение репутационных рисков.

Одной из основных причин высокого уровня рисков, связанных с контролем качества и репутацией, является децентрализованный характер выполнения заказов. Дропшиппер не имеет возможности осуществлять прямой контроль над складскими запасами и процессами доставки.

По данным Международной сети защиты прав потребителей и обеспечения соблюдения законодательства (ICPEN), 43 % жалоб, связанных с трансграничной электронной коммерцией, в 2022 г. касались выявленных при получении несоответствий в качестве продукции, включая контрафактные товары, неверные характеристики или поврежденные товары, многие из которых были связаны с заказами, оформленными через дропшиппинг.

Дропшиппер не может проверить товар перед отправкой. При этом покупатель ждет от службы поддержки магазина решение проблемы, которую дропшиппер не может контролировать. Желание сохранить репутацию и законодательство требуют возврата средств. Многие дропшипперы не могут добиться у поставщиков возврата выплаченных покупателю средств. Аудит, проведенный Европейской ассоциацией цифровой коммерции в 2023 г., определил, что 58 % потребителей, имевших негативный опыт работы с интернет-магазином, назвали низкое качество продукции основной причиной отказа от повторных покупок, причем в таких случаях преобладали товары, оформленные через дропшиппинг [17].

Даже изначально законопослушный поставщик может стать для дропшиппера источником риска из-за нарушения условий поставки, влияющих на сроки поставки и качество продукта, за счет включения в канал сбыта различных логистических посредников. Но не стоит забывать о наличии фейковых поставщиков на площадках вроде AliExpress, Ozon, Wildberries. Они берут предоплату за крупные партии у дропшиппера и исчезают – классическое «мошенничество с предоплатой» в B2B-сегменте e-commerce.

В 2024 г. специалисты Ozon и компании F.A.C.C.T. (новое название с февраля 2025 г. – F6) сообщили о блокировке 9 341 скам-ресурса и 3 621 фишингового сайта, использующих бренд маркетплейса для обмана B2B- и B2C-покупателей. В 2023 г. в России было заблокировано почти 16 тыс. фишинговых сайтов, которые выдавали себя за страницы авторизации, покупки товаров или возврата денежных средств, либо порталы оплаты комиссии для получения приза в розыгрыше [18].

Не только поставщики и кибермошенники могут являться источниками рисков в дропшиппинге. Дропшипперы сегодня становятся жертвами специфических юридических рисков, связанных с необходимостью соблюдения законодательных норм защиты прав потребителей и желанием потребителей обмануть магазин. К самым распространенным видам мошенничества покупателей в электронной коммерции относят следующие:

1. Покупатель получает товар, но запрашивает возврат средств у своего банка, утверждая, что товар не прибыл или картой воспользовались мо-

шеннически – чарджбэки (Chargeback Fraud или Friendly Fraud). Дропшипперу сложно оспорить это, т. к. у него нет прямых доказательств отгрузки (они у поставщика).

2. Покупатель возвращает не тот товар, подделку или просто кирпич в коробке. Из-за сложной логистики дропшиппер часто не может это оперативно проверить.

3. Покупатель заявляет о неудовлетворительном качестве продукта и требует скидку или иные выгоды, создавая негативный инфофон. Покупатель пишет жалобы в контролирующие органы (Роспотребнадзор, FTC в США, антифрод-отделы платежных систем), отнимая у дропшиппера время, силы и репутацию.

В международных исследованиях Exploding Topics отмечают, что в 2023 г. на каждые 100 долл. мошеннических заказов приходилось 207 долл. убытков для продавцов, включая затраты на доставку, возвраты и комиссии [19].

Учитывая возможность использования базовой классификации рисков рынка дропшиппинга, представленной в таблице, следует отметить, что результаты анализа данных за 2020–2025 гг. демонстрируют смещение управленческой активности на субъектную классификацию рисков. Оценка частоты упоминаний в проанализированных источниках позволила выделить три основные группы субъектов, рассматриваемых в качестве угроз:

- поставщики;
- кибермошенники;
- покупатели.

Рассматривая возможные составляющие стратегий управления выделенными рисками, необходимо систематизировать разрозненные частные рекомендации. Анализируя предлагаемые инструменты, можно отметить смешение классификационных признаков при разработке инструментов управления рисками. При исследовании рекомендаций по формированию целостных стратегий управления рисками дропшипперов можно отметить смещение в сторону субъектной группировки.

Выделим пять направлений усилий по возможному предотвращению и снижению рисков.

1. Проверка поставщиков:

- использование белых списков (white-листов), предоставляемых платформами (AliExpress Premium, CJ Dropshipping и др.);
- контрольная закупка перед масштабированием и заключением долгосрочных договоров;
- репутационный анализ поставщика и сбор отзывов.

2. Технологическая защита:

- HTTPS и надежная CMS-платформа;
- внедрение antifraud-систем;
- двухфакторная аутентификация (2FA).

3. Работа с клиентами:

- прозрачная и доступная политика возвратов;
- онлайн-трекинг посылок;
- поддержка через чат-ботов, email, мессенджеры.

4. Правовая защита:

- договоры с поставщиками;
- наличие политики конфиденциальности (GDPR, Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ);

- юридическая регистрация бизнеса.

5. Финансовая безопасность:

- резервные платежные системы (дублирование шлюзов);
- минимизация чарджбэка (chargeback – оспаривание транзакции через платежную систему, которое инициируется, если продавец отказывается добровольно вернуть средства) через доказательства доставки;
- использование защищенных расчетных счетов.

Результаты, полученные в ходе группировки рекомендаций компаний, обеспечивающих функционирование и безопасность рынка дропшиппинга, а также данные об опыте успешных участников этого рынка и исследованиях практик обеих групп позволяют заключить, что перечень основных направлений развития систем управления рисками на рассматриваемом рынке остается неизменным. В то же время изменениям подвержены объем и интенсивность усилий, направляемых на наиболее значимые группы рисков событий. Среди них приоритетное место занимают угрозы, исходящие от поставщиков, технологические уязвимости, а также финансовые и репутационные потери, возникающие в результате действий покупателей. Именно эти риски требуют первоочередного внимания дропшиппера при разработке стратегии управления рисками.

Заключение

Выделенные в работе семь категорий рисков, влияющих на обеспечение роста устойчивости финансового и маркетингового результата, нельзя рассматривать как изолированные и четко дифференцируемые группы. Пересечение категорий является осознанным и позволяет комплексно отразить на следующих этапах исследования причинно-следственные связи и повысить практическую применимость выделенных категорий в управлении как причинами, так и последствиями рисков событий. Сложность механизмов взаимной зависимости, степени опосредованности или прямоты воздействия

на результаты деятельности требуют формирования каждым дропшиппером сложных комплексных стратегий управления, разрабатываемых не в отношении каждого отдельного риска, а всей совокупности.

Оптимизацию процессов стратегического управления рисками на современном рынке дропшиппинга можно обеспечить формированием типичных наборов рисков событий, влияющих на достижение результатов деятельности участников данного рынка. Формирование таких наборов позволит компаниям на первых этапах организации деятельности включать соответствующие уровню управления мероприятия как в стратегические, так и в тактические планы.

Согласно результатам исследования, группы источников рисков событий не изменились. Произошло лишь изменение рангов их значимости, сместились отдельные аспекты и направления влияния. Наиболее ярко проявляется и оказывает значимое влияние на результат деятельности дропшиппера именно субъектная классификация источников рисков. На первом месте к 2025 г. зафиксировались риски, связанные с поставщиками. И этот субъект является сегодня источником всех групп рисков: логистических, рисков качества, имиджевых и финансовых. Неэффективные мероприятия по снижению лишь одной группы рисков мгновенно запускают не только финансовые, но и имиджевые риски.

На втором месте – кибермошенники как источники рисков. С каждым годом повышаются риски, связанные с ростом как количества, так и видов мошеннических операций на рынке дропшиппинга, требующие усиления юридической и технической составляющей управления.

Источником имиджевых рисков сегодня могут являться покупатели, как демонстрирующие различные формы слабоуправляемой напрямую дропшиппером неудовлетворенности продуктом, так и реализующие мошеннические схемы в отношении дропшиппера. Покупатели занимают третье место в рейтинге субъектов, провоцирующих рисковые события в дропшиппинге.

Проведенный анализ подтверждает, что индустрия созрела и структурируется. Романтика «легких денег» заканчивается, начинается эра технологичных, клиентоцентричных и операционно грамотных бизнесов. Анализ изменения рисков среды, выявляющий новые источники рисков событий и изменяющиеся направления и силу влияния, позволят дропшипперам разрабатывать более результативные стратегии управления рисками.

Список источников

1. Nahar G. 60 Important Dropshipping Statistics for 2026 / ZIK, January 16, 2026. URL: <https://www.zikanalytics.com/blog/dropshipping-statistics/> (дата обращения: 02.02.2026).

2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2025. 576 p.

3. Kumar U., Yadav S. S. An analysis of drop shipping // *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science*. 2023. URL: https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_5_may_2023/38949/final/fin_irjmets1684155905.pdf (дата обращения: 20.10.2025). <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS38949>.
4. Thomsen G. Internationalizing through networking: An analysis of International Business and marketing theories through nontraditional lenses. *Dropshipping to a Market Near You*. Copenhagen Business School, 2020. URL: https://research.cbs.dk/files/62181139/936197_Thesis_final_final.pdf#research.cbs (дата обращения: 17.09.2025).
5. Mesquita F., Fernandes R., Mesquita F., Mesquita G., Silva I. Dropshipping in the omnichannel era: concepts and projections for research // *Administration, Leadership, Planning, and Management*. Editora Impacto Científico, 2025. P. 22–45. DOI 10.56238/edimacto2025.039-002.
6. Johanson J., Vahlne J.-E. The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership // *Journal of International Business Studies*. 2009. V. 40. P. 1411–1431. URL: <https://www.researchgate.net/publication/227470275> (дата обращения: 25.09.2025). DOI 10.1057/jibs.2009.24.
7. Gereffi G. Beyond the Producer-driven/Buyer-driven Dichotomy: The Evolution of Global Value Chains in the Internet Era // *IDS Bulletin*. 2001. V. 32. N. 3. URL: https://www.soc.duke.edu/~ggere/web/gereffi_ids_bulletin.pdf (дата обращения: 17.09.2025).
8. Coughlan A. T. The New E-Commerce Intermediaries // *MIT Sloan Management Review*. 2002. V. 43 (4). URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-new-ecommerce-intermediaries/> (дата обращения: 05.12.2025). DOI 10.1002/9780470690666.ch23.
9. Калужский М. Л. Дропшиппинг – новая торговая революция // *ЭКО: Всерос. экон. журн.* 2013. № 2. С. 128–141.
10. Rayport J. F., Jaworski B. J. *Introduction to E-Commerce*. Boston: McGraw-Hill, 2003. 515 p.
11. Brynjolfsson E., Smith M. D. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers // *Management Science*. 2000. V. 46. N. 4. P. 563–585.
12. Is dropshipping dead in 2025? / Dropship-spy, March 31, 2025. URL: <https://dropship-spy.com/blog/is-dropshipping-dead-in-2025-discover-the-truth> (дата обращения: 06.01.2026).
13. Котлер Ф., Айвен С., Картаджай Х. *Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения* / пер. с англ. М.: Эксмо, 2022. 272 с.
14. Dropshipping Market Size (2023-2033) / Oberlo. Shopify Reports (2022-2024). URL: <https://www.oberlo.com/statistics/dropshipping-market> (дата обращения: 05.12.2025).
15. AliDropship Insights. 2023. URL: <https://alidropship.com/blog/community/> (дата обращения: 05.01.2026).
16. Rebecca G. Dropshipping Success Rates: Understanding the Odds and Strategies to Win / Dropship, January 2, 2024. URL: <https://www.dropship.io/blog/dropshipping-success-rate#what-is-the-dropshipping-success-rate> (дата обращения: 06.01.2026).
17. Dropshipping Market Report / Market Ddata Forecast, September, 2025. URL: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/dropshipping-market> (дата обращения: 12.01.2026).
18. Ozon и F6 предупредили об основных мошеннических схемах при онлайн-покупках / F6, 15.07.2024. URL: <https://www.f6.ru/media-center/press-releases/ozon-blocked-scam-schemes/> (дата обращения: 19.11.2025).
19. Howarth J. 23+ eCommerce Fraud Statistics 2024 / Exploding Topics, June 6, 2025. URL: https://explodingtopics.com/blog/ecommerce-fraud-stats?utm_source (дата обращения: 12.01.2026).

References

1. Nahar G. *60 Important Dropshipping Statistics for 2026*. ZIK, January 16, 2026. Available at: <https://www.zikanalytics.com/blog/dropshipping-statistics/> (accessed: 02.02.2026).
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Abed-Rabbo M. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Publ., 2025. 576 p.
3. Kumar U., Yadav S. S. An analysis of drop shipping. *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science*, 2023. Available at: https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/issue_5_may_2023/38949/final/fin_irjmets1684155905.pdf (accessed: 20.10.2025). <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS38949>.
4. Thomsen G. *Internationalizing through networking: An analysis of International Business and marketing theories through nontraditional lenses. Dropshipping to a Market Near You*. Copenhagen Business School Publ., 2020. Available at: https://research.cbs.dk/files/62181139/936197_Thesis_final_final.pdf#research.cbs (accessed: 17.09.2025).
5. Mesquita F., Fernandes R., Mesquita F., Mesquita G., Silva I. *Dropshipping in the omnichannel era: concepts and projections for research. Administration, Leadership, Planning, and Management*. Editora Impacto Científico Publ., 2025. Pp. 22-45. DOI 10.56238/edimacto2025.039-002.
6. Johanson J., Vahlne J.-E. The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. *Journal of International Business Studies*, 2009, vol. 40, pp. 1411-1431. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/227470275> (accessed: 25.09.2025). DOI 10.1057/jibs.2009.24.
7. Gereffi G. Beyond the Producer-driven/Buyer-driven Dichotomy: The Evolution of Global Value Chains in the Internet Era. *IDS Bulletin*, 2001, vol. 32, no. 3. Available at: https://www.soc.duke.edu/~ggere/web/gereffi_ids_bulletin.pdf (accessed: 17.09.2025).
8. Coughlan A. T. The New E-Commerce Intermediaries. *MIT Sloan Management Review*, 2002, vol. 43 (4). Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-new-ecommerce-intermediaries/> (accessed: 05.12.2025). DOI 10.1002/9780470690666.ch23.
9. Kaluzhskij M. L. Dropshipping – novaya trgovaya revolyuciya [Dropshipping is a new trade revolution]. *EKO: Vserossiyskiy ekonomicheskij zhurnal*, 2013, no. 2, pp. 128-141.
10. Rayport J. F., Jaworski B. J. *Introduction to E-Commerce*. Boston, McGraw-Hill Publ., 2003. 515 p.
11. Brynjolfsson E., Smith M. D. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 2000, vol. 46, no. 4, pp. 563-585.
12. *Is dropshipping dead in 2025?* Dropship-spy, March 31, 2025. Available at: <https://dropship-spy.com/blog/is-dropshipping-dead-in-2025-discover-the-truth> (accessed: 06.01.2026).
13. Kotler Ph., Setiawan I., Kartajaya H. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021. 224 p. (Kotler F.,

Ajven S., Kartadzhajya H. Marketing 5.0: tekhnologii sleduyushchego pokoleniya / per. s angl. M.: Eksmo, 2022. 272 s.).

14. *Dropshipping Market Size (2023-2033)*. Oberlo. Shopify Reports (2022-2024). Available at: <https://www.oberlo.com/statistics/dropshipping-market> (accessed: 05.12.2025).

15. *AliDropship Insights*. 2023. Available at: <https://alidropship.com/blog/community/> (accessed: 05.01.2026).

16. Rebecca G. *Dropshipping Success Rates: Understanding the Odds and Strategies to Win*. Dropship, January 2, 2024. Available at: <https://www.dropship.io/blog/dropshipping-success-rate#what-is-the-dropshipping-success-rate> (accessed: 06.01.2026).

17. *Dropshipping Market Report*. Market Ddata Forecast, September, 2025. Available at: <https://www.market-datafore-cast.com/market-reports/dropshipping-market> (accessed: 12.01.2026).

18. *Ozon i F6 predupredili ob osnovnyh moshennicheskikh skhemah pri onlajn-pokupkah*. F6, 15.07.2024. Available at: <https://www.f6.ru/media-center/press-releases/ozon-blocked-scam-schemes/> (accessed: 19.11.2025).

19. Howarth J. 23+ eCommerce Fraud Statistics 2024. *Exploding Topics*, June 6, 2025. Available at: https://explodingtopics.com/blog/ecommerce-fraud-stats?utm_source (accessed: 12.01.2026).

Статья поступила в редакцию 11.02.2026; одобрена после рецензирования 01.04.2026; принята к публикации 28.08.2026
The article was submitted 11.02.2026; approved after reviewing 01.04.2026; accepted for publication 28.08.2026

Информация об авторе / Information about the author

Гульнара Ефимовна Чернобаева — кандидат экономических наук, доцент; доцент кафедры менеджмента и маркетинга; Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского; Ch_g@bk.ru

Gulnara E. Chernobaeva — Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor; Assistant Professor of the Department of Management and Marketing; Dostoevsky Omsk State University; Ch_g@bk.ru

