

**П.В. Смірнова**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОРГІВЛІ ЗА СИСТЕМОЮ «ДРОПШИПІНГ»**

Дропшипінг – це вид торгівлі, переважно через інтернет-магазини, під час якої посередник (дроппіппер) спочатку знаходить клієнта (покупця), одержує від нього замовлення на конкретний товар і передоплату. На наступному етапі посередник переоформлює замовлення покупця на сайті продавця й оплачує його, зазначаючи покупця як одержувача.

В Україні дропшипінг – це найпростіша та найбезпечніша схема сучасної торгівлі. Реальні шанси на отримання стабільного доходу за схемою дропшипінг не зменшуються за рахунок оренди торгових приміщень, не ускладнюються вирішенням проблем зі складськими запасами (незалежність від цінкових коливань, наявності власної логістичної бази даних).

Перевагами дропшипінгу є:

- низький рівень інвестицій (не потрібно вкладати грошові кошти на закупівлю товарів);
- економія часу та коштів;
- різноманітність товарів (завдяки такій особливості дропшипінгу, як відсутність необхідності закуповувати всі товарні позиції, представлені в каталозі інтернет-магазину, відкриваються дійсно великі перспективи для розширення асортименту);
- незалежність від місця знаходження (не потрібно турбуватися про те, за яким розкладом працює склад і служба доставки, тому бізнес можна вести практично з будь-якого місця, в якому є доступ до інтернету);
- відсутність проблеми товарних залишків (оскільки відсутня необхідність купувати товар цілими партіями і зберігати його в складських приміщеннях, відповідно відсутній ризик зіткнутися з проблемою нерозпроданих товарних залишків);
- зниження витрат (немає потреби витрачати додаткові кошти на доставку та зберігання товарів, сплати мита і дбати про дотримання та актуальність договорів з виробниками).

Недоліками дропшипінгу є:

- висока конкуренція (низький поріг входження і легкість доступу до продукції товаровиробників, призводить до того, що продавати актуальні товари за договорами прямого постачання підприємцям просто не вигідно);

– низький рівень прибутку (яким би привабливим не був сайт і гарним рівень обслуговування клієнтів, покупці порівнюють ціни та в підсумку обирають більш дешевий варіант);

– залежність від постачальників (не можливо контролювати упаковку і відправку замовлень);

– складнощі під час доставки (якщо у каталозі представлені товари відразу від декількох постачальників та якщо клієнт зробить покупку товару від декількох з них в одному замовленні, вартість доставки не тільки істотно зросте, він ще отримає товар у вигляді різних посилок в різний час).

З огляду на особливості дропшипінгу не на всіх товарах можливо отримати стабільний заробіток. Для цієї моделі торгівлі найкраще реалізовувати товари, що відповідають таким критеріям, як незначна конкуренція; відсутність такого товару у великих посередників, низька вартість товару у масовому виробництві; націнка на товар привертається до 30% і вище; не втрачає актуальності з часом. Інтернет-магазини, які працюють за схемою дропшипінгу, продають такі товари, як одяг, взуття, дитячі товари, біжутерія, автомобільні запчастини та ін.

Між виробником та дропшиппером договору купівлі-продажу не укладають, оскільки товар у власність посередника не передається. Право власності на товар переходить від продавця до покупця.

Під час оформлення відносин дропшипінгу передбачено два варіанти: агентський договір на купівлю (оформлюють із покупцем); агентський договір на продаж (оформлюють із продавцем).

Документальне оформлення дропшипінгу включає в себе: агентський договір із чітко вказаними обов'язками та правами агента; документи, що підтверджують факт надання агентом послуг (акт приймання-передачі наданих агентських послуг, звіт агента тощо); документи, що підтверджують зазначені агентом витрати в рамках виконання агентського договору; документ, що підтверджує розрахунок розміру виплачуваної агенту винагороди; документи, що засвідчують факт виплати агенту винагороди.

Бухгалтерський облік доходів та витрат дропшиппера веде відповідно до П(С)БО 15 «Доходи» та П(С)БО 16 «Витрати». Кошти, що надходять від покупця, у складі доходів дропшиппера не відображаються. Не відносяться до складу витрат платежі дропшиппера третім особам. У складі доходів та витрат дропшиппера відображає лише доходи та витрати, безпосередньо пов'язані з наданням агентських послуг.