



Белозерцев В. С.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ МОЛОЧНОЮ ГРУПОЮ ТОВАРІВ

Стаття присвячена дослідженню проблем та особливостей формування дебіторською заборгованістю підприємств оптової торгівлі молочною групою товарів. Визначені актуальні проблеми формування дебіторської заборгованості, що потребують їх практичного розв'язання. Обґрунтована об'єктивна необхідність поглибленого дослідження процесу формування дебіторської заборгованості підприємств оптової торгівлі молочною групою товарів.

Ключові слова: дебіторська заборгованість, товарний кредит, борг, дистриб'ютор, підприємство оптової торгівлі.

1. Постановка проблеми

Слід зазначити, що в сучасних умовах товарне кредитування набуває все більшого розповсюдження та стає однією з необхідних умов прискорення реалізації товарів в оптовій ланці. В операційній діяльності багатьох підприємств товарний кредит займає значне місце у збутовій діяльності. Сучасний стан взаєморозрахунків між суб'єктами господарювання характеризується значною часткою дебіторської та кредиторської заборгованості за товари в їх обігових активах. Стрімке погіршення фінансового стану підприємств за останні роки було спричинено зокрема проблемами у їх борговій діяльності. У роки кризи 2008–2009 рр. зростала питома вага простроченої дебіторської та кредиторської заборгованості. Таке становище вимагає поглибленого дослідження питань формування та погашення дебіторської заборгованості підприємств.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій

Значний внесок у вирішення проблем теорії і практики управління дебіторською заборгованістю підприємств зробили наступні вітчизняні дослідники: Білик М. Д., Бланк І. О., Боярко І. М., Вітлінський В. В., Власова І. О., Єдинак Т. С., Коваленко Д. І., Козлов В. П., Костирко Л. А., Нашкерська М. М., Савчук В. П., Сліпачук О., Таратута Л. В. Ці дослідження є вагомим внеском як в теорію, так і в практику управління дебіторською заборгованістю підприємств. В той же час в спеціальній економічній літературі цій проблемі відведено неналежне місце, викладені загальні концептуальні положення управління дебіторською заборгованістю та відсутній підхід з урахуванням певних галузевих особливостей. Специфіка управління дебіторською заборгованістю в оптовій торгівлі не має належного наукового осмислення, в порівнянні з врахуванням реалій сучасного стану розвитку оптової торгівлі. Подальшого дослідження потребують питання формування та погашення дебіторської заборгованості підприємств оптової торгівлі.

Метою статті є обґрунтувати особливості формування дебіторської заборгованості підприємств оптової

торгівлі молочною групою товарів та окреслити проблемні моменти, що потребують практичного розв'язання.

3. Результати дослідження

За даними державного комітету статистики, молокопереробна промисловість України нараховує понад 400 підприємств, але за останній час відносно великі обсяги молочної продукції (на суму більше 1 млн. доларів США на рік) випускає трохи більше половини молокопереробних заводів та комбінатів. Поряд з цим в державі, починаючи з 2003 р. — 2004 р., набирає оборотів процес укрупнення компаній-виробників та дистриб'юторів молочної продукції та консолідації ринку взагалі. Концентрація головних українських груп, що пов'язані з переробкою молока, проходить швидко. Така тенденція спостерігається у харчовій промисловості взагалі. Таким чином, у галузі висока активність у сфері злиття та поглинання. Так, наприклад, в 2011 р. у харчовій галузі було проведено приблизно десятка значних угод загальною вартістю більше 300 млн. дол. США. Водночас рівень концентрації в українській харчовій промисловості у порівнянні з розвиненими економіками досить малий, а отже, намічені тенденції у найближчий час зберігатимуться. Спостерігається активність транснаціональних корпорацій на молочному ринку України. Українська молочна промисловість залишається дуже привабливою для іноземних інвесторів. Дана галузь нараховує найбільшу кількість масштабних проектів за участю іноземного капіталу серед всіх напрямків харчової промисловості. Слід також зазначити, що входження іноземних молокопереробних компаній на український ринок у більшості випадків відбувається шляхом поглинання (викупу) великих гравців місцевого ринку. Можна виокремити такі основні за останні роки М&А-угоди: придбання бельгійською Lactalis Group ТОВ «Молочний дім» (ТМ «Фанні») за 45 млн. дол. США; придбання французькою Bell Group ВАР «Шосткінський ММК» (ТМ «Шостка») за 50 млн. грн.; придбання дочірнім підприємством «Мілкіленд-Україна» (дочірнє підприємство нідерландської компанії Milkiland B. V.) 50 % акцій ВАР «Чернігівський ММЗ»

і 100 % акцій ВАТ «Київський ММЗ № 1»; придбання російським підприємцем І. Тороповим 60,5 % акцій ВАТ «Куйбишевський маслозавод»; вихід на український ринок російського молочного холдингу «Молвест» через придбання контрольного пакету акцій ВАТ «Криворізький ММЗ № 1»; придбання російською інвестгрупою «Ренесанс Капітал» ЗАТ «Клуб сиру». Таким чином, на початок 2012 р. сім лідерів ринку контролювало близько половини виробництва молочної продукції, причому близько 50% українського ринку за російськими та західноєвропейськими компаніями [4, 5, 14]. Вхід іноземних компаній на український ринок буде продовжуватися, супроводжуючись поступовим витисканням дрібних виробників та дистриб'юторів. Обидві окреслені тенденції цікаві з точки зору розвитку та трансформації боргових відносин у галузі та управління дебіторською заборгованістю підприємств.

Розглянемо перший варіант, при якому крупний український гравець молочного ринку планує продаж частки або всього підприємства іноземному інвестору/покупцю. Безперечним є прагнення такого оператора ринку максимізувати ціну реалізації. Як свідчить практика, угоди у сфері M&A плануються заздалегідь (як з боку покупця, так і з боку продавця) і у деяких випадках характеризуються відносно довгими переговорами. Продавець прагне підвищити капіталізацію підприємства та його загальну привабливість. Не секрет, що один із факторів, який впливає на вартість компанії при M&A-угодах, є частка компанії на профільному ринку і, відповідно, обсяги продажів. Одним із інструментів збільшення присутності оператора на окремому ринку у короткостроковій перспективі є інтенсивне впровадження певної фінансової політики, що характеризується, у свою чергу, інтенсивним наданням товарних кредитів, неминучим результатом чого є поряд зі збільшенням обсягів реалізації прискорені темпи росту дебіторської заборгованості, в тому числі її неякісної, неліквідної частки (простроченої/сумнівної/безнадійної).

Щодо невеликих молокопереробних підприємств та підприємств оптової торгівлі молочною групою товарів, які поступово витісняються та поглинаються великими, то і для них характерним є інтенсивна реалізація товарів з відстрочкою платежу та нарощення дебіторської заборгованості за товари, як результат жорсткої конкурентної боротьби з більш вагомими операторами ринку. Особливістю таких невеликих підприємств є більш прискорені темпи приросту дебіторської заборгованості у порівнянні з крупними гравцями молочного ринку. Так, діапазон темпів зростання дебіторської заборгованості за товари на основних малих молокопереробних та дистриб'юторських підприємствах Дніпропетровської області з 2007 р. по 2011 р. коливається від -9,7 % до рекордних +1586 %, що підтверджує вірність аналітичних висновків про ведення малими підприємствами агресивного продажу товару з відстрочкою платежу в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Мета такої поведінки — втриматися на ринку.

Розглянемо загальні тенденції щодо дебіторської та кредиторської заборгованості молокопереробних та дистриб'юторських (пов'язаних з просуванням товарів молочної групи) підприємств Дніпропетровської області (рис. 1).

Кредиторська заборгованість на 1 квітня 2012 р. у порівнянні з початком II кварталу 1998 р. збільшилася майже в 40 разів, що в абсолютному вираженні

склало 584532,0 тис. грн. Так, на початок II кварталу 1998 р. кредиторська заборгованість за товари (включаючи поточну заборгованість за векселями) молокопереробних підприємств області складала 10545 тис. грн., а на початок II кварталу 2012 р. — 467497,0 тис. грн.

З початку другого кварталу 1998 р. по другий квартал 2012 р. дебіторська заборгованість молокопереробних та дистриб'юторських підприємств за товари (включаючи поточну заборгованість за векселями) збільшилася на 3296,9 % відповідно з 3384,0 тис. грн. до 317992,0 тис. грн.

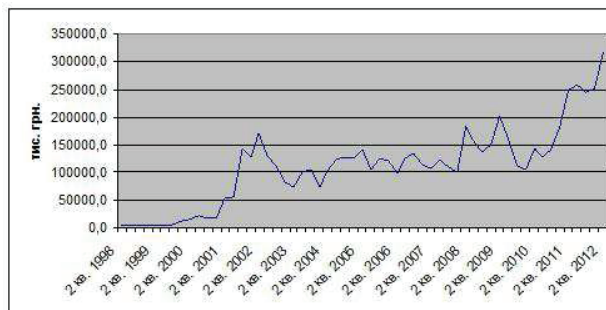


Рис. 1. Динаміка дебіторської заборгованості молокопереробних та дистриб'юторських підприємств Дніпропетровської області за товари, включаючи поточну заборгованість за векселями (Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики в Дніпропетровській області)

Отже, ми спостерігаємо невідповідність темпів росту кредиторської та дебіторської заборгованості. Зростання кредиторської заборгованості відбувається більш уповільненими темпами. Це обумовлено аномальними, на наш погляд, диспропорціями у виробничій сфері. Так, домінуюча частка господарств населення у виробництві молочної сировини не створює умов для адекватної компенсації прискорених в сучасній економічній дійсності темпів росту дебіторської заборгованості за товари за рахунок аналогічних темпів змін товарної кредиторської заборгованості.

Ще одним підтвердженням цих висновків є динаміка частки кредиторської заборгованості, не пов'язаної з товарами, роботами, послугами, у загальному обсязі поточної кредиторської заборгованості на фоні зміни якості дебіторської заборгованості за товари (рис. 2). Так, можна стверджувати, що тенденція зміни якісної характеристики поточної кредиторської заборгованості (частки нетоварної кредиторської заборгованості у загальному її обсязі) повторює тенденції змін часток прострочених боргів у загальному обсязі дебіторської заборгованості за товари. Особливо чітко це спостерігається в період з 1998 р. до початку 2006 р. та з середини 2008 року до початку 2012 року. Загалом це свідчить про негативні грошові потоки від операційної діяльності на підприємствах області та залучення позикових коштів для фінансування касових розривів, що були спровоковані підвищенням частки прострочених боргів. В період з початку 2006 р. до середини 2007 р. збільшення відносних показників залучення нетоварної кредиторської заборгованості можна пояснити нестабільністю у цей період сировинного ринку та збільшенням закупівельних цін на молоко. У період з середини 2008 року до початку 2010 року вищеописана динаміка може бути пояснена кризовими явищами в економіці України у цей період.



Рис. 2. Динаміка якісних показників поточної дебіторської та кредиторської заборгованості молокопереробних та дистрибуторських підприємств Дніпропетровської області (Джерело: розраховано за даними Головного управління статистики в Дніпропетровській області)

Щодо такого якісного показника, як частка вексельних розрахунків в загальному обсязі продажів товару (у нашому випадку розраховувалась частка поточної заборгованості за векселями у загальній дебіторській заборгованості за реалізовані товари), то проведене дослідження не виявило кореляції з коливаннями частки прострочених боргів. Більш того, на підприємствах Дніпропетровської області спостерігається наявність незначної частки вексельних розрахунків в загальному обсязі товарно-реалізаційних операцій, яка у певні, відносно тривалі періоди, навіть дорівнює нулю. Активність процесу отримання векселів спостерігається на початку 2000 р. (частка у товарній дебіторській заборгованості дорівнює від 1,7 % до 4,5 %), у третьому та четвертому кварталі 2004 р. (від 2,8 % до 4 %), в кінці 2007 р. — на початку 2008 р. (3,3–3,6 %).

Інтенсивний темп зростання абсолютних показників дебіторської заборгованості співпадає зі стабілізаційними процесами в економіці держави взагалі і з періодом стабілізації обсягів виробництва молока та зростанням обсягів перероблення молочної сировини в виробничих умовах, зокрема. Так, суттєве та різке зростання дебіторської заборгованості за товари спостерігається з кінця 1999 р. по кінець 2002 р. Пікові показники припадають на I–II квартал 2002 р. У цей період розміри товарної дебіторської заборгованості молокопереробників сягають 140–170 млн. грн. В 2003 р. — 2005 р. обсяги виробництва молока в країні стабілізуються на рівні 13,7–13,8 млн. тонн, з одночасними змінами кредитних відносин у галузі. Товарна дебіторська заборгованість підприємств Дніпропетровської області коливається у діапазоні від 90 млн. грн. до 140 млн. грн.

Необхідним елементом нашого дослідження є аналіз існуючих каналів збуту молочної продукції, адже від них залежать особливості побудови боргових відносин з покупцями та формування дебіторської заборгованості підприємств.

Більшість підприємств реалізують молочну продукцію за допомогою двох каналів збуту: прямих поставок в торговельні точки (так звана пряма дистрибуція) і дистрибуторської мережі, створеної за рахунок сторонніх організацій.

Наприклад, у компанії «Мілкланд» збут організований наступним чином: в регіонах, де розташовані переробні заводи, товар доставляється безпосередньо в торговельні точки. Тобто використовується метод прямої дистрибуції. В інших регіонах компанія працює

через посередницькі організації — дистрибуторські підприємства.

«Донецький ММЗ № 2» (ТМ «Геркулес») реалізує продукцію через ексклюзивного дистрибутора, який має філіали в Донецьку та Донецькій області, Дніпропетровську, Києві, Харкові і Ялті. Це дозволяє компанії гарантувати збереження якості продуктів по всьому збутовому ланцюгу та контролювати якість реалізації.

ТД «Західна молочна група» активно розвиває пряму дистрибуцію, відкриваючи власні торгові філіали.

В ПАТ «Комбінат «Придніпровський» (ТМ «Злагода»), крім прямих поставок (в Дніпропетровську, Києві, Харкові та Одесі) та реалізації продукції через дистрибуторів, існує ще і фірмова роздрібна мережа в Дніпропетровську.

«Галичина» створює власну дистрибуторську структуру. В компанії є логістичний відділ, який здійснює доставку продукції від заводу до логістичних центрів, а звідти — до кінцевої торговельної точки. В усьому збутовому ланцюгу використовується власний автотранспорт компанії.

Торговельний дім «Ласуня» на 90 % працює через власні філіали, які здійснюють прямі поставки до торговельних точок. Решта 10 %, що залишилися, припадають на сторонніх дистрибуторів.

Як прямі поставки, так і формування дистрибуторської мережі, що складається із сторонніх організацій, мають свої переваги та недоліки. У першому випадку для нас цікавим є те, що підприємство, яке вибирає цей шлях, неминуче зіштовхується з проблемою інкасації дебіторської заборгованості. Підприємство вимушене працювати з дуже великим колом покупців, специфіка контактів з якими буде дуже відрізнятися. Це створює сприятливі умови для зростання прострочених боргів. Потребує певної організації збутова діяльність, збільшення штату працівників, зайнятих реалізацією товару. При співробітництві з дистрибуторськими організаціями робота з дебіторською заборгованістю дещо спрощується. Основний удар від роботи з проблемною заборгованістю беруть на себе дистрибутори. Навіть без поглибленого аналізу можна зробити висновок — працювати з кількома десятками дистрибуторів набагато легше, ніж контролювати роботу з кількома тисячами торговельних точок (при побудові прямої дистрибуції). Але є вади співробітництва з посередником. По-перше, це наявність витратної частини у вигляді націнки дистрибутора (від 15 % до 20 %), що безумовно впливає на кінцеву ціну товару. Це у свою чергу, як вже було зазначено вище, не корисно виробнику. По-друге, у крупного дистрибутора найчастіше знаходиться велика кількість брендів (інколи навіть конкуруючих), які не завжди належать одному виробнику. А отже, є ймовірність неякісного просування окремих товарів, що впливає на динаміку обсягів реалізації. Дистрибуторська організація заробляє на великій кількості торговельних марок. Їй не вигідно займатися конкретною торговою маркою, тому що це збільшує її витрати.

При вивченні аналітичних та статистичних матеріалів [5, 10, 11, 14] можна зробити висновок про тенденцію у збутовій діяльності молокопереробних та посередницьких оптових підприємств, що характеризується нарощуванням власної мережі реалізації товару. Даний етап можна охарактеризувати як перехідний, що поєднує на більшості підприємствах пряму дистрибуцію товару

з реалізацію через посередників, з поступовим зміщенням акценту на збут власними силами. Отже, в найближчий час поряд з процесами консолідації та концентрації у молокопереробній галузі можна прогнозувати створення дистрибуторських мереж, підконтрольних (за допомогою певних організаційно-правових механізмів) окремим виробникам.

Незалежно від того, який з двох, означених вище, варіантів просування товару (пряма дистрибуція, дистрибуція за допомогою посередницьких організацій) буде обраний підприємством, товар неминуче потрапляє на полки торговельних закладів. Саме в цій зоні (зоні, близькій до торговельних організацій/приватних підприємств, що безпосередньо контактують з кінцевими споживачами) задається напрямом, по якому розгортаються боргові відносини по ланцюгу, що був описаний вище.

Залежно від формату торговельної точки, що безпосередньо контактує з кінцевим споживачем, складаються певні боргові відносини між дистрибутором та торговельною організацією. Метою подавця, як вже зазначалося у першому розділі, в кінцевому результаті є отримання максимального прибутку, що забезпечується захопленням максимальної частки ринку та збільшенням обсягів продажу. А це залежить від співробітництва з певною категорією торговельних точок.

Слід зазначити, що за місцем реалізації ситуація з реалізацією молочних продуктів в Україні поступово набуває все більшу упорядкованість. Частка продажів молочних продуктів на відкритих ринках та в місцях стихійної торгівлі поступово знижується за рахунок зростання продажів в магазинах мереж організованого ритейлу. Максимальне зростання популярності продажу молочних продуктів демонструють супермаркети та гіпермаркети. Наприклад, з 2004 р. по 2011 р. рівень реалізації молочних продуктів в магазинах даного формату зріс більш ніж в два рази (з 13 % до 41 %) (рис. 3).

В сучасних умовах доцільно зазначити про динамічний розвиток так званого «мережевого» ритейлу, коли значна кількість торговельних точок (частіш за все це торговельні точки формату супермаркет/гіпермаркет) знаходиться у власності тієї чи іншої торгової компанії. Чим розгалуженіша та численніша торговельна мережа, тим більше вона впливає на постачальників продукції (про що зазначалося у першому розділі).

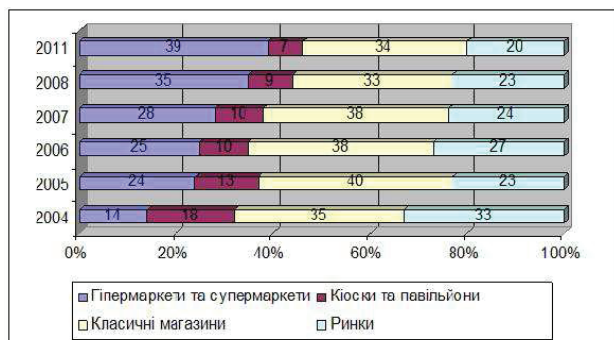


Рис. 3. Співвідношення рівня продажів молочних продуктів залежно від формату торговельної площадки (Джерело: за даними журналу «Мир продуктів» [10, с. 23])

Найбільш динамічними форматами українського ритейлу є гіпермаркети та «магазини біля дому», але при цьому найбільш розповсюдженими залишаються дис-

каунтери та супермаркети. На початок 2008 р. 45,5 % торговельних об'єктів мереж складали супермаркети та близько 32 % – дискаунтери [2]. На середину 2012 р. доля гіпермаркетів склала 21 % [8].

На початок 2013 р. за критерієм товарообороту можна виокремити такі найбільші торгові групи: «Fozzy Group», «Метро Кеш Енд Керрі», «Фуршет» та «Велика кишеня». Можна відзначити те, що роздрібні мережі зростають швидше ринку продуктів харчування. Товарообіг найбільш крупних компаній даного сектора в 2012 р. досяг \$10970,5 млн., що склало 40,3 % росту у порівнянні з 2011 р. За даними Держкомстату, в 2011 р. роздрібний товарообіг в Україні склав 350,1 млрд. грн., з яких 38,9 % товарооборот продовольчих товарів. Темпи зростання обсягів роздрібногo товарообороту підприємств до попереднього року у порівнянних цінах склали 113,2 %.

За даними аналітиків високу динаміку демонструє корпорація «АТБ-маркет». В число найбільш швидкозростаючих входять «Білла Україна», «Еко», «Омега» та «Варус». Відбувається зміцнення регіональних гравців, які агресивними методами прагнуть набути статус національних.

Укріплення великоформатної торгівлі можна простежити на прикладі Дніпропетровської області. За даними головного управління статистики у Дніпропетровській області на 1 січня 2012 р. на споживчому ринку діяло 4784 об'єктів роздрібногo торгівлі (з них 3927 магазинів та 857 кіосків). Проти 2010 р. їх кількість зменшилася на 116 одиниць, або на 2,4 %. Скорочення відбулося за рахунок кіосків (їх кількість знизилася на 102 одиниці, або на 9,4 %).

В Дніпропетровській області спостерігаються прискорені темпи зростання обсягів товарообороту. Так, за 2011 р. оборот роздрібногo торгівлі за всіма каналами реалізації (до якого включено роздрібний товарооборот торгової мережі підприємств-юридичних осіб, оборот торгової мережі фізичних осіб, обсяги продажу сільгосппродуктів на міських ринках та оборот неформальних ринків) становив 25789,7 млн. грн., що у порівнянних цінах більше рівня попереднього року на 24,3 % (за 2009 р. – на 21 %).

За 2011 р. приріст обороту роздрібногo торгівлі по області в основному був забезпечений за рахунок зростання обсягів виручки фізичних осіб (на 25,1 %) та підприємств – юридичних осіб (на 24,9 %). Обсяги виручки організованих ринків з продажу сільгосппродуктів зросли на 6,7 %, що дає можливість стверджувати (на підставі даних за попередні роки) про зниження темпів зростання обсягів товарообороту у даному каналі реалізації.

Поряд с вищеописаними тенденціями ми можемо спостерігати парадоксальне явище. Відбувається суттєве скорочення кількості продовольчих магазинів у Дніпропетровській області (але таку тенденцію можна простежити по всій території держави). Так, з 2003 р. по 2011 р. їх кількість скоротилася на 37,2 %, що в абсолютному вираженні склало 789 одиниць.

Площа продовольчих магазинів з 2003 р. по 2011 р. збільшилася на 79823 м², що склало приріст у 27,9 %. Якщо простежити спеціалізацію об'єктів роздрібногo торгової мережі Дніпропетровської області, то можна побачити, що відбулося зменшення малоформатних торговельних майданчиків (площею до 400 м²), які витісняються універсалами, супермаркетами та гіпермаркетами.

Українська продуктова роздрібна торгівля поки що суттєво поступається західноєвропейській. Наприклад, частка сітьової торгівлі в продуктивій роздрібній торгівлі в 2011 р. склала приблизно 41 %, що у порівнянні із західноєвропейськими показниками (від 80 % до 90 %) [8] дуже відстає. Але сітьовий роздріб нарощує свій вклад у роздрібний товарообіг швидкими темпами.

Проаналізувавши статистичні та аналітичні матеріали [2, 3, 7–13] можна виокремити наступні тенденції розвитку продуктивих мереж України:

- 1) активізація діяльності продуктивих компаній на українському ринку;
- 2) домінуюча позиція торгівельних мереж на ринку товарів FMCG;
- 3) завершення формування основних форматів української торгівлі, поява мультиформатних мереж;
- 4) активізація регіональної експансії великих гравців ринку. Сформовані основні національні гравці галузі;
- 5) закріплення локальних мереж в регіонах. В основному, регіональні мережі організуються на базі оптових або дистрибуторських компаній;
- 6) стабільний розвиток продуктивій роздрібної торгівлі.

За даними Держкомстату України частка мереж в роздрібному обороті продуктив харчування та напоїв стрімко зростає [11–13]. Найбільші темпи зростання товарообороту продуктив харчування та напоїв характерні саме для мереж магазинів (гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери).

Відзначаючи вплив сітьової роздрібної торгівлі на ринок FMCG, необхідно зазначити, що процес взаємодії продуктивого ринку та роздрібних мереж має взаємозумовлений характер. Мережі впливають на культуру споживання. Динаміка їх розвитку відображає наступні тенденції:

- 1) збільшення платоспроможності населення;
- 2) зміна способу життя населення;
- 3) розвиток ринку дорогих товарів;
- 4) популяризація процесу покупок.

Наслідком цього є зростання нових мережних форматів з тяжінням до великоформатної торгівлі. Так, мешканці Києва віддають перевагу супермаркетам та гіпермаркетам, та все частіше відмовляються від придбання продуктив харчування на ринках. В 2011 р. понад 80 % покупців Києва здійснювали придбання саме в магазинах зазначеного формату [8].

Супермаркети та гіпермаркети – явище, характерне для великих міст. У міру того, як населення піддається урбанізації, кількість гіпермаркетів збільшується. Перехід від невеликих приватних магазинів до крупних торгівельних мереж сприяє переходу влади від виробників FMCG до великих торгівельних компаній. Чим більше споживачів стають клієнтами великоформатних торгівельних площадок, тим більшу частку ринку займають торгові мережі, які диктують умови виробникам.

Збільшення товарообороту через мережний роздріб впливає на учасників ринку, що реалізують певні категорії продуктив, по-різному. Невеликі магазини (площею до 400 м²) не мають можливості встановлювати невеликі націнки, як великоформатні торгівельні площадки. Найчастіше дефіцит незайнятих земельних ділянок зводить магазини великих та малих форматів по сусідству. В такій ситуації останні стають банкрутами, або вимушені зменшувати товарооборот. В результаті перерозподілу

форматів магазинів від павільйонів, кіосків та малоформатних магазинів до супер- та гіпермаркетів змінилося співвідношення полук під певні види продуктив та змінилися можливості для розвитку та росту їх товарообороту. Можна також відзначити «перетікання» обсягів продажів із оптового каналу у мережний. Відбувається це за рахунок того, що поступово знижується частка та кількість невеликих торгових точок типу мінімаркету, невеликих продуктивих магазинів, павільйонів та кіосків, які раніше обслуговувалися дистрибуторами. Особливо в містах невеликі магазини швидко уступають місце великоформатним торгівельним площадкам, а купівельні звички громадян стають все більш «західними». Мережі, на відміну від малоформатних торгівельних точок, дозволяють виробнику вести переговори безпосередньо з ними, охоплюючи порівняну кількість торгівельних точок. Значення ролі дистрибутора як посередника (об'єднуючої ланки) зменшується, та йому відводиться роль логіста, що ми можемо спостерігати на прикладі великих молокопереробних підприємств, які нарощують частку прямої дистрибуції в обсягах своєї реалізації.

Основними умовами, які диктує мережний роздріб виробнику/дистрибутору, є «вартість розміщення» та обов'язковий товарний кредит, форма якого залежить від впливовості конкретної торгівельної компанії. Все це впливає на бар'єр ринкового входу для виробників, збільшуючи його ціну. Під «вартістю розміщення» розуміється плата за введення товару в торгівельну мережу. Частіше це має вигляд одноразової плати за кожен позицію введеного товару.

Співпраця виробника (дистрибутора) з торгівельною мережею не залежно від її розміру вимагає застосування товарного кредитування. Наприклад, в інтерв'ю генерального директора «FOZZY group» В. Костельмана (мережа гіпермаркетів «FOZZY», мережа супермаркетів «Сільпо») для журналу «Молочна промисловість» [6], розповідається, як будується робота торгівельних мереж з виробниками молочної продукції. На наш погляд, дана торгівельна група нав'язує виробникам/дистрибуторам не вигідні для них умови товарного кредитування. Так, відстрочка платежу складає 60 днів, що в деяких випадках навіть перевищує строк придатності певних видів молочної продукції, вже не кажучи про середні терміни реалізації. Однак, такі умови роботи притаманні для виробників всіх груп продуктив харчування.

Товарне кредитування у більшості випадків має форми, не вигідні виробнику/дистрибутору. На прикладі деяких дистрибуторських організацій та виробників молочної продукції Дніпропетровської області, найбільш затребуваним, поширеним різновидом товарного кредитування, що вимагається від виробника/дистрибутора з боку великих торгівельних мереж, є консигнація (комісія). Відстрочка платежу залежно від розміру торгівельної мережі коливається від 14 до 60 днів.

Таке положення з товарним кредитуванням торгівельних мереж викликає диспропорції в розвитку окремих галузей. Великі торгівельні мережі проводять свою активну експансію (розширення мережі торгівельних майданчиків), за чужий рахунок. Так, боргове навантаження операторів торгівлі сягає 80–90 % балансу [1]. І в першу чергу – це кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги. На фоні описаного вище становища молокопереробних підприємств у сфері їх боргових

відносин з постачальниками сировини, спостерігається явна диспропорція. На наш погляд, це ще один з негативних факторів, що стримує розвиток молочної галузі.

В макроекономічному аспекті така фінансова поведінка великих торговельних компаній виступає як інфляційний чинник. Великі терміни товарного кредитування вимушують виробника завищувати вартість товару. Чим вище рівень інфляції та строк оплати відвантаженого товару, тим більшу торгіву націнку робить продавець з метою скорочення можливих втрат частини вартості майбутніх грошових надходжень. Однією з умов роботи з великою торговельною мережею є відповідна вхідна ціна, яка не повинна перевищувати вхідні ціни для малоформатних не сільових торговельних майданчиків. Товарознавці (менеджери з закупівель) великих торговельних організацій проводять у цьому плані ретельний моніторинг ринку. Для малоформатних торговельних точок, які на даний момент складають досить вагому частку у загальному товарообороті, вхідна ціна товару ще більша. Можна зробити висновки, що ціни майже всіх категорій споживчих товарів в умовах експансії великих торговельних мереж не виправдано великі, що вносить свій вклад в інфляційні процеси у державі. Ще одним негативним моментом великих термінів та особливих умов товарного кредитування (зокрема, такого його виду, як консигнація/комісія) для великих роздрібних операторів є умови для зловживань з податком на додану вартість. Фактично, реципієнт таких товарних кредитів, накопичуючи залишки нереалізованого товару, мінімізує зобов'язання зі сплати податку на додану вартість у бюджет (а мовою працівників податкових служб — ухиляється від оподаткування).

Незважаючи на існування певних проблемних моментів у діяльності мереж роздрібною торгівлі, в господарському та податковому законодавстві не має жодних регулюючих норм у цьому напрямку.

4. Висновки

В статті обґрунтовані основні риси та особливості формування дебіторської заборгованості підприємств оптової торгівлі молочною групою товарів.

Виявлені ключові моменти, що впливають на товарне кредитування та боргові відносини зазначених підприємств:

— укрупнення компаній-виробників молочної продукції та консолідація ринку. Починаючи з 2002 р. — 2003 р., концентрація головних українських груп, що пов'язані з переробкою молока та реалізацією товарів молочної групи, проходить швидкими темпами. Аналогічна тенденція спостерігається у харчовій промисловості в цілому. Як наслідок, у галузі висока активність у сфері злиттів та поглинань. На вітчизняний ринок виходять іноземні корпорації, що впливає на формування та управління дебіторською заборгованістю. Як для великих, так і для невеликих підприємств, що поступово витісняються та поглинаються великими, характерним є нарощення дебіторської заборгованості за товари, як результат жорсткої конкурентної боротьби та застосування в цих умовах певної стратегії управління дебіторською заборгованістю.

— трансформація форматів роздрібною торгівлі. В залежності від формату торговельної точки, що

безпосередньо контактує з кінцевим споживачем, складаються певні боргові відносини між дистрибутором та роздрібною торговельною організацією Відстрочка платежу, в залежності від розміру роздрібною торговельною мережі, коливається у середньому від 14 до 60 діб. Таке положення з наданням товарних кредитів торговельним мережам викликає диспропорції розвитку окремих галузей. Фактично, великі торговельні мережі проводять свою активну експансію (розширення мережі торговельних площадок) за чужий рахунок. Так, боргове навантаження операторів торгівлі сягає 80–90 % балансу. На фоні становища дистрибуторських підприємств у сфері їх боргових відносин з постачальниками, спостерігається явна диспропорція. В макроекономічному аспекті така фінансова поведінка великих торговельних компаній виступає як інфляційний чинник: підвищені терміни товарного кредитування вимушують дистрибуторів завищувати і вартість товару;

— великі терміни та особливі умови товарного кредитування для великих роздрібних операторів. Негативним моментом цього є створення умов для зловживань з податком на додану вартість. Фактично, реципієнт таких товарних кредитів, накопичуючи залишки нереалізованого товару, мінімізує зобов'язання зі сплати податку на додану вартість у бюджет; — відсутність регулюючих норм в господарському та податковому законодавстві для ліквідації певних проблемних моментів у діяльності мереж роздрібною торгівлі.

Перспективами досліджень у даному напрямку є розробка організаційно-методичного забезпечення управління дебіторською заборгованістю підприємств оптової торгівлі з урахуванням виявлених галузевих особливостей.

Література

1. Алексеева, А. Массовый ритейл сохранит привлекательность [Текст] / А. Алексеева, В. Опанасенко, Ю. Пряникова // Комп&ньон. — 2008. — № 9. — С. 10.
2. Алексеева, А. Розница [Текст] / А. Алексеева, В. Опанасенко // Комп&ньон. — 2008. — № 21. — С. 8.
3. Бут, О. Влияние сетевой розницы на рынок FMCG: примеры российского рынка [Текст] / О. Бут // Мир продуктов. — 2007. — № 8(41). — С. 52–55.
4. Иванов, А. Г. Возможности привлечения иностранных инвестиций в АПК Украины [Текст] / А. Г. Иванов // Мир продуктов. — 2012. — № 4(83). — С. 12–17.
5. Коваленко, В. Инвестиционный прогноз 2008. Пищевая промышленность [Текст] / В. Коваленко // Комп&ньон. — 2008. — № 4. — С. 28–29.
6. Костельман, В. Молочный рынок [Текст] / В. Костельман // Молочная промышленность. — 2003. — № 9. — С. 12.
7. Лепкина, И. Полочная диктатура [Текст] / И. Лепкина // Комп&ньон. — 2007. — № 50. — С. 42–43.
8. Мирошниченко, М. А. Гипермаркеты медленно, но растут в Украине [Текст] / М. А. Мирошниченко // All Retail. — 2012. — № 8. — С. 12–15.
9. Павлина, С. Секреты грамотного ритейла: как войти в сеть [Текст] / С. Павлина // Мир продуктов. — 2007. — № 8(41). — С. 48–50.
10. Складчиков, В. Украинский рынок молока [Текст] / В. Складчиков // Мир продуктов. — 2012. — № 1(80). — С. 23–24.
11. Статистичний бюлетень «Роздрібною торгова мережа області». — Дніпропетровськ : Головне управління статистики у Дніпропетровській області, 2011. — 122 с.
12. Статистичний збірник «Роздрібною торгівлі Дніпропетровщини у 2011 році» — Дніпропетровськ : Головне управління статистики у Дніпропетровській області, 2012. — 146 с.

13. Статистичний збірник «Територіальні аспекти роздрібної торгівлі Дніпропетровщини» — Дніпропетровськ: Головне управління статистики у Дніпропетровській області, 2012. — 111 с.
14. Фролова, В. Молочные братья [Текст] / В. Фролова // Комп&ньон. — 2008. — № 3. — С. 26–28.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ МОЛОЧНОЙ ГРУППОЙ ТОВАРОВ

Статья посвящена исследованию проблем и особенностей формирования дебиторской задолженности предприятий оптовой торговли молочной группой товаров. Определены актуальные проблемы формирования дебиторской задолженности, требующие их практического разрешения. Обоснована объективная

необходимость углубленного исследования процесса формирования дебиторской задолженности предприятий оптовой торговли молочной группой товаров.

Ключевые слова: дебиторская задолженность, товарный кредит, долг, дистрибьютор, предприятие оптовой торговли.

Белозерцев Василь Сергійович, асистент, кафедра статистики, обліку та економічної інформатики; Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, e-mail: White-Lake@list.ru

Белозерцев Василий Сергеевич, ассистент, кафедра статистики, учета и экономической информатики; Днепрпетровский национальный университет им. О. Гончара

Byelozertsev Vasyl, Dnipropetrovsk National University Oles Honchar, e-mail: White-Lake@list.ru

УДК 65.012.25

Ванюшкин А. С.

АНАЛИЗ И НОВАЯ СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В статье проанализирована украинская государственная программа развития промышленности на 2003—2011 г., выявлены основные ее недостатки, на основании этого анализа предложено новое структурирование этой отраслевой программы, в виде комплекса взаимосвязанных проектов организационной и нормативно-правовой поддержки в отрасли.

Ключевые слова: программа развития, промышленность, структура, поддержка.

1. Введение

Опыт развитых стран мира показывает, что важным условием экономического роста является разработка и реализация общенациональных и отраслевых программ развития. Прежде всего, это касается национальных программ развития промышленности. Опыт развитых стран показывает, что успех их реализации может иметь «эффект мультипликатора» для ВВП страны.

Успех реализации комплексной программы развития промышленности зависит от множества факторов: политических, социальных, экономических, финансовых и т. п. Это обуславливает необходимость комплексного учета всех важных взаимосвязей конкретной программы с внешней средой, которая объективно носит многоаспектный характер (производственно-технологическая, организационно-правовая среда, финансово-экономические аспекты).

Программа развития промышленности, по определению является сложной, т. к. включает в себя комплекс мероприятий, охватывающий разные сферы и аспекты внешней среды. В первую очередь, это относится к закладываемым в программу развития организационно-правовым, экономическим, финансовым механизмам, которые могут содержать новые, не опробованные ранее элементы.

2. Постановка проблемы в общем виде

С одной стороны, есть более или менее устоявшаяся структура программ отраслевого развития. С другой

стороны, согласно основам управления программами, программа — это комплекс взаимосвязанных проектов, объединенных общей целью. С общей целью у большинства отраслевых программ развития, как правило, все в порядке. Однако намного хуже дело обстоит с наличием комплекса взаимосвязанных проектов. На сегодня практически ни одна отраслевая программа развития в Украине не содержит ни одного внятно сформулированного проекта в своем составе.

3. Цель исследования

Целью данного исследования является выявление состава проектов, комплексно взаимосвязанных в рамках отраслевой программы развития. Для этого требуется провести анализ государственной программы развития промышленности Украины до 2011 года [1] (новая полноформатная программа еще не разработана и не принята).

4. Анализ публикаций по теме исследования

В научной периодике Украины, в статьях, связанных с обзором проблем и выявлением перспектив развития украинского машиностроения, отсутствует разработка подхода к государственным программам развития как к комплексу взаимосвязанных проектов поддержки отраслевого развития.