

**І.Б. Чернікова**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

**А.М. Полулях**, асп. (ХДУХТ, Харків)

## **ПРО ІННОВАЦІЙНЕ ВІДОБРАЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПОСТАЧАЛЬНИКІВ ТА ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ**

Стратегія розвитку торговельного підприємства являє як якісний, так і кількісний характер заданих цілей, що служать критеріями оцінки ефективності роботи підприємства і його зусиль по досягненню основних цілей. Реалістичність цілей передбачає їх зумовленість наявністю потенційних ресурсів. Тому, процес визначення цілей носить ітеративний характер зближення поставлених цілей з потенційними можливостями. У свою чергу, зближення поточних можливостей з потенційними здійснюється за допомогою цільових програм.

У сучасних ринкових умовах суб'єкти господарювання змушені окрім головної мети – отримання максимального прибутку, розробляти й використовувати інші цілі, такі як займання певної частки ринку, збільшення попиту серед споживачів, дотримання конкурентоспроможності представлених товарів та ін.. Таким чином, реалізувати мету діяльності підприємства, маючи при цьому стабільний комерційний успіх, можна лише за допомогою найбільш повного задоволення потреб і запитів споживачів.

В Україні, як і в усьому світі використовується система «вхідних» платежів, що є невід'ємною частиною взаємовідносин між торговими представниками та виробниками продукції. Досліджено, - для отримання можливості реалізувати свої товари, постачальнику необхідно сплатити наступні платежі:

- 1) Платіж за «вхід» у торгову мережу;
- 2) Платіж за «вхід» товару в торгову мережу (магазин);
- 3) Платіж за «вхід» товару на відповідну полицю супермаркету.

У залежності від політики торговельної мережі, вони можуть застосовуватись як поодинці, так і всі разом, являючись індивідуальними для кожного постачальника. Така система дає можливість торговельному підприємству співпрацювати лише з надійними постачальниками, які забезпечать якість продукції, безперебійність та ритмічність поставок.

Плата за вхід постачальника в мережу передбачає право укладення договору поставки до відповідної торгової мережі. Під

«входом» товару до торгової точки прийнято вважати право на реалізацію конкретного товару, що є об'єктом договору. А плата за «вхід» товару на полицку магазину дає можливість розміщення продукції на відповідному місці, тобто чітко передбаченій договором полицці магазину.

На практиці такі взаємовідносини близькі до надання послуг. Тому, відповідно до ЦКУ за договором про надання послуг виконавець зобов'язується за завданням замовника надати послуги, які споживаються в процесі проведення господарської діяльності, а замовник зобов'язується оплатити виконавцю надані послуги, якщо інше не передбачено договором. Але оплату за «вхід» товару на полицку доцільніше приймати як оренду майна, яке передає орендодавець орендарю в платне користування на визначений термін. У такий спосіб, постачальник отримує право розміщувати на визначеному місці лише передбачену укладеним договором продукцію для проведення реалізації супермаркетом. Зауважимо, що в договорі повинна бути конкретно указана полицка, тобто місце розміщення товару, в іншому випадку такі відносини не можна вважати орендними та необхідно обліковувати як послуги надання права розміщення товарів у мережі. У будь-якому разі, при здійсненні вхідного платежу постачальник отримує привілеї. Якщо строк такого договору перевищує 1 рік, то відповідно до П(С)БО 8 такі права можна визначати іншими нематеріальними активами, проте, враховуючи п.9 П(С)БО 8, в якому говориться, що нематеріальним активом не визнаються, а підлягають віднесенню до складу витрат того звітного періоду, в якому були здійснені, в тому числі витрати на рекламу та просування продукції на ринку. Отже, пропонуємо обліковувати такі витрати на рахунку 93 «Витрати на збут». Крім того, необхідно пам'ятати, що об'єкти операційної оренди відносяться на забалансовий рахунок – 01 «Орендовані необоротні активи». В бухгалтерському обліку такі операції можуть відображатися лише на основі первинних документів, які відповідають вимогам чинного законодавства.

Завдяки, створеним умовам праці відносини між постачальниками і торговими мережами вийшли на якісно новий, взаємовигідний, професійний рівень, що вимагає від обох сторін великої уваги до якості, сертифікації, належного пакування продукції.

Вважаємо,- від прямих контрактів вирають як виробники продукції (отримують розумну ціну і постійний канал збуту), так і її споживачі (- стабільне постачання продукції за прийнятною ціною).