

*В. І. Корсак,
кандидат медичних наук, голова Ради директорів компанії ТзОВ "Волвест груп", м. Луцьк*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БАЛАНСУ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

*V. I. Korsak,
MD, The Head of the Board of Directors VolWest Group Co.*

PROVIDING THE BALANCE ECONOMIC INTERESTS OF ECONOMIC AGENTS IN THE RETAIL

Проаналізовано проблеми, які існують сьогодні в Україні між постачальниками товарів (виробниками) та роздрібними торговельними операторами, світову практику розв'язання аналогічних питань, ризики, які виникають при жорсткому регламентуванні таких стосунків та шляхи їх врегулювання.

It was analyzed the problems that exist today in Ukraine between suppliers of goods (manufacturers) and retail operators, worldwide practice solving similar issues, risks that arise from rigidly regulation of such relations and ways to resolve them.

*Ключові слова: роздрібна торгівля, проблеми, регулювання, ризики.
Key words: retail, problems, regulatory risks.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Відомо, що роздрібна торгівля є однією з провідних галузей економіки і виконує ряд функцій, від якості реалізації яких багато в чому залежить соціально-економічний розвиток держави та рівень задоволення потреб її жителів. Тому створення та впровадження комплексної політики в даному секторі економіки, яка сприяла б її становленню та подальшому розвитку, має надзвичайно важливе значення.

Політика держави стосовно галузі роздрібною торгівлі у різних країнах будується по-різному. Так, в одних вона передбачає жорстке регулювання та контроль операційної діяльності операторів ринку, в інших — практично повну відсутність регламентуючих обмежень у даній галузі.

Сьогодні перед законотворцями нашої країни у світлі прийняття закону, який би регулював стосунки учасників ринку, стоїть нелегке завдання вибору шляху розвитку такої

важливої галузі економіки, як роздрібна торгівля. Тому дослідження проблем, які існують на даний момент у секторі роздрібною торгівлі у нашій державі, та вивчення світового досвіду вирішення подібних питань, має надзвичайно важливе значення.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченням стану роздрібною торгівлі та запровадження нових пріоритетних напрямів її розвитку та нових принципів регулювання даної галузі економіки займалися такі вчені, як: В.В. Апопій, А.А. Мазаракі, Ю.Ф. Родінов, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова, В.О. Соколов, Я.М. Антонюк., М.О. Дикаленко. Проте, на нашу думку, недостатньо дослідженим є питання законодавчого регламентування стосунків між суб'єктами господарювання, які здійснюють постачання товарів у роздрібною торговельній мережі, та суб'єктами господарювання, які є їх власниками.

ЦІЛІ СТАТТІ

Дослідити основні причини виникнення непорозуміння між постачальниками товарів та роздрібними торговельними організаціями в Україні; проаналізувати світовий досвід урегулювання таких стосунків та ризики, які можуть виникнути при непродуманому втручанні держави в даний процес, та запропонувати шляхи вирішення цієї проблеми.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конфлікт інтересів, який сьогодні існує між виробниками та постачальниками товарів, з одного боку, та роздрібними торговельними операторами, з іншого, стає дедалі сильнішим та починає набирати загрозливих масштабів.

Суть його полягає у висуненні роздрібними операторами (на думку постачальників) "дискримінаційних" вимог до них за право продавати свої товари у роздрібних мережах.

Так, сьогодні при переговорному процесі між суб'єктами господарювання, що здійснюють роздрібну торговельну діяльність, та суб'єктами господарювання, які здійснюють постачання продукції останнім, типовими "наріжними каменями" є наступні вимоги договорів чи меморандумів про співпрацю:

- постачальник повинен надати гарантії про постачання товару на найкращих умовах;
- постачальник повинен до певної дати не збільшувати ціни, вказані у специфікації, та обмежити частоту корегування ціни (не більше 2-х разів на рік із повідомленням за два місяці);
- відтермінування платежів за реалізований товар до 120 днів;
- можливість 100% повернення товарів;
- здійснення додаткової плати за заміну та розширення торгового асортименту;
- оплата бонусу за додаткову представленість товарів постачальника на полицях роздрібною мережі (понад оплачену долю річної присутності);
- оплата бонусу втрат товару: виплачується товаром за нульовою ціною, що дозволяє заздалегідь у фіксованому розмірі перенести збитки, пов'язані з втратами товару (знищення, протермінування, крадіжки) на витрати постачальника;
- оплата постачальником додаткових торгових місць, наданих торговою мережею;
- постачальник зобов'язаний надавати додаткові знижки на товар під час проведення акцій по просуванню їхнього товару;
- надання постачальниками додаткового устаткування для викладення свого товару;
- постачальник зобов'язаний здійснювати оплату за право постачати товари в мережу ("вхідний бонус");
- постачальник зобов'язаний здійснювати оплату бонусу за право постачати товари в кожний новий торговий заклад, він виплачується при відкритті кожного нового магазину і є компенсацією товарних запасів, необхідних для викладення товарів і незнижуваного товарного запасу; виплачується шляхом постачання товару в кожен новий магазин за нульовими цінами;
- постачальник зобов'язаний надавати бонус за заміну кожної позиції товарного асортименту (SKU) на нову (новий смак, розмір, жирність і ін.);
- постачальник оплачує щорічний бонус присутності, він діє з другого року співпраці (здійснюється оплата фіксованою сумою, один раз на рік за кількість позицій, які присутні в асортиментній матриці роздрібною мережі);
- постачальник зобов'язаний здійснювати оплату логістичних витрат (оплата послуг роздрібною мережі за достав-

ку товарів постачальника у торгові заклади через розподільчий центр роздрібною мережі);

— за результатами року у разі виконання роздрібним торговельним оператором взятих на себе зобов'язань, постачальник повинен сплатити підсумковий річний бонус;

— постачальник повинен здійснювати оплату депозитарного бонусу (внесення фіксованої суми на депозит роздрібною мережі, де він повинен зберігатися протягом всього періоду дії договору з постачальником; при розірванні договору, внесок повертається, але протягом терміну дії договору роздрібною мережею може їм користуватися);

— постачальник зобов'язаний оплатити бонус за амортизацію (оплата постачальником займаного його товарами торговельного обладнання (сплачується пропорційно вартості устаткування та займаному місцю));

— постачальник зобов'язаний оплачувати бонус оренди прикасової зони, прикасового диспенсера (за кожне SKU);

— постачальник зобов'язаний виділяти кошти на просування свого товару (маркетинговий бюджет) та здійснювати оплату кожної години промо-акцій, які відбуваються у торгових закладах, у встановленій сумі, або оплачувати фіксований відсоток від обороту;

— постачальник зобов'язаний оплачувати бонус за присутність своєї рекламної символіки в торговому залі;

— торговельна мережа має право одностороннього невиконання зобов'язань;

— постачальник повинен гарантувати оплату розміщення реклами свого товару в рекламному виданні торгової мережі;

— постачальник зобов'язаний безкоштовно надавати одну упаковку нового товару при першій поставці, а також забезпечити безкоштовними зразками для дегустації;

— постачальник зобов'язаний оплачувати послуги мерчендайзерів, які здійснюють викладку товарів на полиці.

Крім того, на думку суб'єктів господарювання, що здійснюють постачання товарів роздрібним операторам, надто високими є:

- вимоги відносно термінів придатності до товару;
- розмір штрафних санкцій (за несвоєчасну і неповну поставку товару, за помилки у супровідних документах, за неналежні умови транспортування, за невчасну оплату послуг, за непроведення запланованої акції, за зміну ціни без повідомлення...).

За даними експертів, загальні платежі постачальників інколи доходять до 35% вартості відвантаженої продукції [1]. Тому можна повністю зрозуміти їх претензії та скарги із даного питання.

З іншого боку, роздрібні оператори нарікають на низьку рентабельність даного бізнесу та ряд інших проблем, які вимушують їх вдаватися до таких не популярних кроків. Так, із наведених таблиць (табл. 1, табл. 2) видно, що рентабельність чистого прибутку провідних рітейлерів є значно нижчою, аніж виробників товарів (рентабельність українських роздрібних операторів є ще нижчою), з чого випливає, що вищенаведені бонуси, які мережі вимагають за реалізацію продукції виробників, не є способом отримання надприбутків, а лише ринковою необхідністю для функціонування та розвитку (на даний момент — "виживання").

Слід зауважити, що вітчизняному рітейлу у сучасному вигляді ще не виповнилося і 20 років. У той час, як у світі є країни, де цивілізований роздрібний бізнес функціонує понад півстоліття. Тому, на нашу думку, доцільним було б вивчити їхній досвід у вирішенні даних проблем.

Так, у листопаді 2003 Федеральна комісія з торгівлі (FTC) опублікувала результати дослідження про плату за доступ на полиці в роздрібних продовольчих магазинах [3].

Вивчалися 5 видів товарів: свіжий хліб, хот-доги, морозиво, дрібні заморожені товари, макарони та приправа для салату. За результатами дослідження були зроблені висновки про причини стягування плати за місце на полиці, зокрема:

1) опитані роздрібні оператори заявили, що плата за місце на полиці допомагає покрити витрати, пов'язані із заведенням нового продукту, у тому числі витрати по страхуванню від ризиків.

— Існують технічні і організаційні складнощі по заміні одних товарів на інші.

— Існують висока імовірність ризику не сприйняття товарів споживачами: близько 70% нових продуктів зазнають краху і не знаходять покупця;

2) плата за місце на полиці допомагає ритейлерам розподілити обмежені торгові площі між різними товарами;

3) плата за місце компенсує витрати на зберігання та передпродажну підготовку товарів; так, найвища плата стягується з тих товарів, для зберігання і продажу яких потрібні холодильники і морозильники;

4) гіпотези, що платежі за місце на полиці зменшують конкуренцію між постачальниками або між ритейлерами, не підтвердилися. Навпаки, плата сигналізує про високу якість продукту та упевненість виробника (постачальника) у його успішності;

5) вірогідність стягування плати за місце за даними ритейлерів, становить від 50% до 90%, за даними постачальників — від 80 до 90% від загальної кількості нових продуктів, що надходять у продаж;

6) вірогідність стягування плати залежить від розміру витрат, необхідних для зберігання та реалізації продукції, а також маркетингових і рекламних планів постачальника.

Щодо розміру платежів, які здійснюють постачальники роздрібним операторам, то були встановлені наступні результати:

— по деяких товарах плата за доступ на полицю є досить високою у порівнянні з об'ємом продажів товару. Наприклад, близько 10% сортів морозива не змогли зібрати впродовж першого року достатню кількість коштів, щоб окупити плату за розміщення на полиці;

— плата за доступ на полицю з точки зору витрат не так важлива для постачальників і ритейлерів, як витрати на рекламу і просування товару.

— більшість опитаних постачальників та ритейлерів сказали, що при виведенні нового товару на загальнонаціональний ринок США сумарні платежі за доступ на полицю складають 1.5—2 мільйони доларів.

Австралійський конкурентний регулятор — Australian Competition & Consumer Commission також проводив дослідження механізмів ціноутворення в роздрібній торгівлі продовольством. Основними висновками стосовно ринкової влади торгових мереж при закупівлі продукції були наступні:

1) провідні мережі супермаркетів мають значну ринкову владу в стосунках з постачальниками, оскільки в останніх мало альтернативних можливостей для співпраці з мережевими компаніями;

2) постачальники ключових брендів можуть мати певну ринкову силу на ринках своїх продуктів, але вона недостатня, щоб урівноважити ринкову владу покупця (торгової мережі);

3) влада провідних мереж супермаркетів обмежена тим, що постачальники продуктів харчування мають альтернативні канали збуту (продаж на оптових ринках, експорт, HoReCa (громадське харчування)).

Коментуючи питання про бонуси, зокрема про плату за місце на полиці, АССС приходять до неоднозначних висновків. Так, на їх думку, це може підняти ефективність у тій

Таблиця 1. Рентабельність чистого прибутку найбільших західних і російських мереж, 2007—2008, %

		2007	2008
Wal - Mart	США	3,3%	3,4%
Tesco	Великобританія	4,5%	4,5%
Carrefour	Франція	3,0%	1,7%
Auchan	Франція	2,7%	1,9%
Metro	Німеччина	1,5%	0,8%
Kroger	США	1,7%	1,6%
Casino	Франція	3,7%	2,1%
Sainsbury	Великобританія	1,8%	1,7%
Ahold	Нідерланди	Н. д.	4,2%
X5 Retail Group	Росія	2,7%	Від'ємний
Магніт	Росія	2,6%	3,5%
Діксі	Росія	1,1%	Від'ємний

Джерело: публічна фінансова звітність компаній, річні звіти і презентації для інвесторів на сайтах компаній, Google Finance, Bloomberg [2].

Таблиця 2. Рентабельність чистого прибутку найбільших західних і російських виробників товарів повсякденного попиту, 2007—2008, %

	Продукція	Країна походження	2007	2008
Coca - Cola	Напої	США	20,7%	18,2%
Procter & Gamble	Побутова хімія	США	13,5%	14,5%
Danone	Молочна продукція	Франція	32,6%	Н. д.
InBev	Пивоваріння	Бельгія	21,1%	13,0%
Philip Morris	Тютюнова продукція	США	10,9%	10,8%
Балтика	Пивоваріння	Росія	17,7%	16,7%
Wimm - Bill - Dann	Молочна продукція, напої	Росія	5,4%	3,6%
Лебедянский	Напої	Росія	8,3%	Н. д.

Джерело: публічна фінансова звітність компаній, річні звіти і презентації для інвесторів на сайтах компаній, Google Finance, Bloomberg [2].

мірі, в якій ця міра є засобом розподілити обмежений простір між різними товарами; компенсує витрати, які магазин несе, міняючи розташування товарів на полицях при заведенні в асортиментну матрицю нової асортиментної позиції.

У той же час конкурентний регулятор відмічає, що ці платежі мають потенціал перетворення на антиконкурентні, оскільки можуть призвести до виключення постачальників та послаблення конкуренції на рівні закупівель.

При цьому дані дослідження не підтверджують гіпотезу, що плата за місце на полиці така висока, що дрібні виробники не можуть реалізовувати товари великим торговим роздрібним мережами. Навпаки, було виявлено велику кількість випадків, коли співпраця з мережею дозволяла дрібному виробникові швидко збільшити свою ринкову частку [4].

Таким чином, проблеми між постачальниками та роздрібними мережами існують у різних країнах світу і їх вирішенням займаються уряди цих країн впродовж тривалого часу, проте складність даної проблеми не дозволяє її розв'язати однозначно та у повному обсязі, щоб обидві конфліктуючі сторони залишилися повністю задоволені.

Так, у Франції питання бонусів і додаткових платежів на користь мережі вирішуються шляхом укладання спеціального договору про торговельну співпрацю між мережею і постачальником, і домінуюче положення торговельної мережі обмежене 20% обсягу закупівлі товару певного виду на ринку, де діє постачальник. У договірних стосунках у цій країні існує поняття "фальшивої співпраці" як вимоги оплати ненаданих послуг, крім того терміни строку оплати по-

ставок диференціюються залежно від категорії товару, якщо інше не передбачено договором (до 30 календарних днів із моменту поставки, строк може бути подовжений до 60 календарних днів) [5].

Слід зауважити, що у цій країні існувало поняття єдиної ціни, заборона на маркетингові виплати, обмеження знижок за об'єм, що призвело до зростання роздрібних цін (у два рази вище за загальну інфляцію). Це стимулювало уряд відмовитися від таких заходів, як наслідок, роздрібні ціни знизилися.

У Російській Федерації закон, який регулює торгівельну діяльність, у певній мірі захистив інтереси виробників та постачальників від дискримінаційного тиску роздрібних торговельних організацій.

Так, господарюючий суб'єкт, що здійснює торговельну діяльність за допомогою організації торгової мережі, зобов'язаний забезпечувати господарюючому суб'єктові, що здійснює постачання продовольчих товарів, доступ до інформації про умови відбору контрагента для укладення договору постачання продовольчих товарів і про істотні умови такого договору шляхом розміщення відповідної інформації на своєму сайті в інформаційно-телекомунікаційній мережі "Інтернет", або шляхом надання необхідної інформації безкоштовно в чотирнадцятиденний термін із дня отримання відповідного запиту.

Угодою сторін договору постачання продовольчих товарів може передбачатися включення в його ціну винагороди, що виплачується роздрібному операторові за купівлю певної кількості продовольчих товарів (за винятком окремих видів соціально значимих товарів). Розмір вказаної винагороди підлягає узгодженню сторонами цього договору, проте не може перевищувати десять відсотків від ціни придбаних продовольчих товарів.

У даному законі також регламентовані максимальні терміни оплати за поставлені товари, зокрема на продукти, на які термін придатності встановлений менш ніж десять днів, повинні бути оплаченими у строк не пізніше, ніж десять робочих днів; продовольчі товари, на які термін придатності встановлений від десяти до тридцяти днів включно, підлягають оплаті в строк не пізніше, ніж тридцять календарних днів; продовольчі товари, на які термін придатності встановлений понад тридцять днів, а також алкогольна продукція, зроблена на території Російської Федерації, підлягають оплаті в строк не пізніше, ніж сорок п'ять календарних днів з дня прийняття таких товарів господарюючим суб'єктом, що здійснює торговельну діяльність.

Цим законодавчим актом також заборонено включення у договір постачання продовольчих товарів умов про надання послуг з рекламування товарів, маркетингу та подібних послуг, спрямованих на просування продовольчих товарів, а також укладення договору постачання продовольчих товарів шляхом примушування до укладення договору відшкодування надання послуг, спрямованих на просування продовольчих товарів [6].

Слід також відмітити, що надмірне регулювання стосунків постачальників і роздрібних операторів може спричинити:

- зростання фактичних закупівельних цін, що у кінцевому результаті призведе до зростання цін для споживачів;
- тінізацію економіки, тобто постачальники все одно будуть здійснювати платежі на користь роздрібних операторів, просто вони не будуть обліковуватися, у результаті держава, окрім підвищення роздрібних цін, ще й отримає зниження податкових надходжень;
- зменшення кількості нових товарів, оскільки нові товари, що не входять в асортиментні матриці, потрапляють на полиці магазинів саме на підставі договірних виплат за торгові місця; слід зауважити, що саме ці кошти нівелюють ризики торговельних операторів, які пов'язані із їх неліквідністю,

що спричинить сповільнення ротації асортименту, а це, у свою чергу, призведе до зниження інвестиційної привабливості інновацій у виробництві.

ВИСНОВКИ

Таким чином, вирішення проблеми конфлікту інтересів між постачальниками товарів та роздрібними торговельними операторами, яке сьогодні є надзвичайно актуальним, потребує глибокого аналізу макроекономічної ситуації, що склалася на роздрібному ринку, а також аналізу світового досвіду регулювання аналогічних стосунків.

На нашу думку, втручання держави у дані стосунки повинно бути мінімальним і регламентувати лише ті моменти, де дійсно можуть виникнути елементи "дискримінації" суб'єктів торговельної діяльності.

Натомість, ми вважаємо, що основні зусилля законодавців та органів виконавчої влади повинні бути спрямовані на підтримку конкуренції на роздрібному ринку між його операторами та уникнення його монополізації шляхом стимулювання кооперації малого бізнесу та розвитку регіональних мереж. На наш погляд, саме це забезпечить реальний доступ, у тому числі, невеликих виробників до роздрібно-мережі торговельних закладів.

При наявності на ринку достатньої кількості роздрібних торговельних операторів, виробник матиме альтернативні можливості запропонувати свою продукцію на тих умовах, які йому будуть вигідними та забезпечать рентабельне функціонування його бізнесу.

Крім того, роздрібні торговельні організації у пошуках унікальності, яка необхідна для створення ключових факторів успіху, самі почнуть шукати товари, які б задовольняли постійно зростаючі потреби споживачів, що, у свою чергу, стимулюватиме виробників до розробки інноваційних продуктів.

Тобто, на нашу думку, слід боротися не із проявами хвороби (конфліктом інтересів між постачальниками та виробниками), а її причиною — концентрацією та монополізацією роздрібно-ринку. І тільки тоді буде працювати найкращий регулятор комерційних стосунків, який придуманий людством, — конкуренція.

Література:

1. Сагдиев Р. Вход в магазин — платный / Ринат Сагдиев // Ведомости. — 2006. — № 75 (1602). — Б1.
 2. Развитие розничной торговли в РФ в контексте принятия Закона о торговле. — Режим доступа: www.sli-deshare.net/vnovikov/ss-2241316
 3. Плата за доступ на полиці в роздрібних продовольчих магазинах: на прикладі 5-ти продуктових категорій / Федеральна комісія з торгівлі. — 2003. — Режим доступа: www.ftc.gov/os/2003/11/slottingallowancerpt0311-14.pdf
 4. Доповідь Австралійської комісії по питаннях конкуренції і захисту споживачів по дослідженню конкурентоспроможності роздрібних цін стандартного набору продуктів. — 2008. — Режим доступа: www.accc.gov.au/content/index.phtml?itemId=838251
 5. Дикаленко М. О торговом законодательстве Украины [Электронный ресурс] / М. Дикаленко, Э. Московчук. — Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/gosregulirovanie/stati/o_torgovom_zakonodateistve_ukrainy.
 6. Об основах государственного регулирования торговой деятельности Российской Федерации: Федеральный Закон Российской Федерации по состоянию на 1 фев. 2010 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/12/30/torgov1ya-dok.htm>
- Стаття надійшла до редакції 13.03.2013 р.*