

## **ПРОБЛЕМИ ВІДНОСИН ПОСТАЧАЛЬНИКІВ І РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ**

Для вітчизняного споживчого ринку притаманна досить істотна конкуренція, яка вимагає від роздрібної торгівлі урахувати споживацькі настрої під час розробки й реалізації власної цінової політики. Остання знаходиться під постійним впливом багатьох чинників. Чи не найвпливовішим з них для роздрібних торговельних мереж є закупівельна ціна товару, яка одночасно є: по-перше, головним елементом будь-якої стратегії ціноутворення; по-друге, інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Тому величина відпускної ціни постачальника є «яблуком розбрату» для обох сторін угоди. Вітчизняні торговельні мережі вивчивши закордонний досвід взаємостосунків з постачальниками, поводять себе по відношенню до останніх більш жорсткіше, ніж іноземні мережі. Проблеми взаємовідносин постачальників і торговельних мереж існують на всіх етапах – від обговорення умов угоди на постачання до моменту оплати торговельними мережами придбаного товару.

Договори, що укладаються торговельними мережами з постачальниками товарів до їх магазинів, мають у більшості випадків стандартну (шаблонну) форму. Договори з відмінною від стандартної форми, як правило, укладаються з великими постачальниками, переважно іноземного походження, яким вдається в повній мірі отримати або пом'якшити для себе умови стандартних угод. Умови договорів поставки постачальників часто і багато у чому не влаштовують. Постачальники намагаються змінити їх передусім у частині необхідності отримання ними додаткових послуг торговельної мережі та їх вартості й обсягу, розмірів та обсягу штрафних санкцій, розподілу відповідальності, умов розрахунків за поставлений товар, умов повернення товару. Якщо постачальник (переважно іноземного походження) є потужним гравцем ринку і власником відомих брендів, то в угоди постачання вноситься значна кількість змін, які можуть скасувати ряд послуг торговельних мереж, а їх зміст стимулює торговельну мережу до вчасної оплати поставок або забезпечує йому певну частку торговельного простору на відповідній полиці у магазині. Тобто під час укладення договорів поставки мережа виступає по відношенню до постачальників з позиції можливості диктувати умови обороту товару на ринку, що властиве для ринків з обмеженою конкуренцією.

Великі проблеми існують із несвоєчасною оплатою мережами отриманих товарів. Відтермінування платежів навіть на швидкопсувні продукти доходить в деяких випадках до 150 днів. Наприклад, при терміні зберігання молочної продукції 5–17 днів відстрочка становить 21–60 днів; на макаронні вироби відстрочка оплати сягає 55–70 днів; на продукцію м'ясокомбінатів – 30–60 днів. Такі умови здатні витримати не всі постачальники (виникає значний обсяг дебіторської заборгованості, власні обігові кошти виробників вимиваються і виникає потреба брати кредити), а торговельні мережі отримують фактично безоплатний кредит та обігові фінансові кошти за нульовою вартістю. Єдиним видом відповідальності з боку торговельної мережі (при недотриманні термінів оплати товару, передбачених договором) є пеня на користь постачальника в розмірі не більше подвійної облікової ставки НБУ від простроченої суми оплати за кожний день прострочення.

Торговельні мережі перекладають власні ризики й відповідальність за товари, на які спливає термін реалізації, не користуються попитом тощо, на постачальників і зобов'язують їх нести ризики, пов'язані з поверненням товарів, що спонукає останніх закладати всі ризики в ціну товару, внаслідок чого відбувається його здорожчання для кінцевого споживача. Так, у багатьох випадках договори поставки передбачують значну відповідальність постачальника перед покупцем (від 15 до 40 видів штрафних санкцій) – від 0,7 до 150% вартості поставленого товару.

Невід'ємною складовою відносин торговельних мереж з постачальниками товарів є обов'язкове придбання останніми у торговельних мереж послуг (маркетингових, консультаційних, інформаційних, мерчандайзингових, рекламних тощо), кількість яких по деяким торговельним мережам сягає 40, а іноді й 60 найменувань. За несплату вартості послуг всі мережі встановлюють штрафні санкції. У торговельних мереж не існує методик розрахунків вартості послуг, які надаються мережами постачальникам, тобто їх вартість визначається в переговорному процесі з кожним контрагентом індивідуально. Зазначені послуги передусім є додатковим доходом торговельних мереж і не викликані об'єктивними підставами або реальною потребою постачальників.

Крім сказаного, договорами ряду торговельних мереж передбачено пряме обмеження постачальників у вільному ціноутворенні (зниження цін) на власні товари у відносинах з іншими особами шляхом стягнення штрафів, що призводить до обмеження конкуренції, зокрема цінової, на ринку послуг роздрібної торгівлі.