

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМВІДНОСИН ВІТЧИЗНЯНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ ТА ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

В умовах економічного спаду вітчизняна економіка переживає вкрай важкі часи. Обвальне падіння платоспроможного попиту більшості населення та стрімке зростання цін на ресурси (передусім газ та електроенергію) ставлять перед вітчизняними товаровиробниками складне питання щодо досягнення прийнятної для споживача та обґрунтованої для виробника ціни на продукований товар, що дозволить останнім втриматися на плаву та мінімізувати економічні загрози, що мають місце в сучасних реаліях.

Окрім суто виробничо-господарських проблем, що потребують негайного фахового розв'язання, виробники все частіше спрямовують свої зусилля на пошук механізмів мінімізації логістичних витрат, пов'язаних із просуванням продукованого ними товару на ринок.

Вітчизняні малі та переважна більшість середніх підприємств не володіють власною розгалуженою торговельною мережею, а тому вимушені звертатись до послуг торговельних посередників, серед яких найбільший інтерес для них становлять торговельні мережі, а точніше кажучи їх господарюючі суб'єкти (супермаркети, гіпермаркети тощо), що розташовані, як правило, в житлових зонах великих міст, а значить максимально наближені до потенційного споживача та охоплюють значну частку товаропотоків. Зацікавленість товаровиробників у співпраці із торговельними мережами полягає у бажанні гарантованого їх доступу до широкого кола споживачів, що дозволить вийти на необхідні обсяги продажів та забезпечити їх стійкість.

Однак за свідченнями окремих представників асоціацій або ж спілок виробників такі взаємовідносини все частіше мають диспаритетний характер. Адже поряд із типовими зобов'язаннями сторін щодо умов постачання, реалізації, зберігання, повернення, якості товарів і т.д. торговельні мережі все частіше лобіюють появу в договорах додаткових умов стосовно надання ними додаткових послуг, які постачальники зобов'язуються повністю чи частково оплатити. Навіть за умови встановлення торговельної надбавки на товар, торговельні мережі в договорі можуть наполягати на юридичному оформленні скажімо зобов'язань постачальника щодо оплати витрат, пов'язаних із виготовленням брошур, плакатів і т.д. із інформацією про їх товари, безкоштовне постачання взірців нового товару, оплати за погодження з магазином зміни асортименту товарів або ж оплати за забезпечення магазином нового товару на його полицях, відмови від підвищення ціни на товар протягом певного періоду часу або ж до конкретної дати. Варто зазначити, що негативні економічні процеси як наприклад, стрімке знецінення національної валюти, провокують панічні настрої споживачів і мережі оперативно реагують на такі ринкові коливання підвищенням цін, хоча й володіють товарними запасами.

Окрім того постачальникам, як правило продуктів харчування, за окрему винагороду з їх сторони пропонують так звані "кращі ряди та полиці", що першими потрапляють у поле зору покупців. Товаровиробники у приватних розмовах скаржаться, що мають місце випадки, коли за попадання їх товарів на полиці великих маркетів з них банально вимагають хабарі, необґрунтовано збільшується термін розрахунку за реалізований товар. Конфліктні ситуації, що пов'язані з неприйняттям виробниками запропонованих їм умов реалізації товару, з однією торговельною мережею негативно позначаються на взаємостосунках з іншими мережами - з ними просто не бажають співпрацювати.

З метою удосконалення посилення конкуренції на ринку та підтримки національного виробника доцільно спробувати законодавчо врегулювати взаємовідносини вітчизняних товаровиробників та торговельних мереж через розробку та запровадження типового договору, чітко регламентувати та розмежувати витрати, що можуть нести при просуванні товару на ринок товаровиробники та торговельні мережі.