

УДК 347.413:347.732

Я. О. Білоусова, суддя Харківського
апеляційного господарського суду

ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОНЯТТЯ “ДИСТРИБ’ЮТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ”

*Проаналізовано різні визначення поняття “дистриб’юторська діяльність”.
На підставі їх аналізу пропонується авторське визначення цього терміна.*

Ключові слова: дистриб’юція; дистриб’юторська діяльність.

It is stated in the paper that the term distribution is being used for quite a long time in various scientific fields, e.g. engineering, philology etc. In law, at least in the national law, this term and others associated with it – distribution practice, distributor are used only in solitary isolated by-laws without any definitions. Most importantly, in the national juridical science there is no definition of distribution practice and description of procedures to carry it out legally.

However, in economic operations distribution practice is widely used. Because of the absence of legal definition it is often substituted for similar notions such as supply and sales. But distribution practice is much wider than the ways of disposal of goods mentioned, it has many specific features and holds a separate place in the structure of economic and commercial activity. Though, first of all, the notion of distribution practice should be defined.

In the present paper the most frequently used interpretations of the terms distribution, distribution practice, dealing and their correlations are examined. Based on this analysis it is concluded that dealing is mostly used to describe stock market sales.

Finally, it is proposed to define distribution practice as a joint venture of economic agents, one of whom is a manufacturer that transfers goods to the possession of another economic agent with the aim and obligation to exclusively distribute goods on the regional markets.

Key words: distribution; distribution practice.

Постановка проблеми. Термін “дистриб’юція” досить давно використовується в багатьох наукових напрямках, наприклад технічних, філологічних тощо. В праві, принаймні в національному, цей термін та інші, пов’язані з ним (дистриб’юторська діяльність, дистриб’ютор), трапляються лише в поодиноких підзаконних нормативних актах без визначення понять. У вітчизняній юридичній науці також немає напрацювань з питань визначення та здійснення дистриб’юторської діяльності.

Утім, у господарській практиці дистриб’юторська діяльність дуже поширена. За відсутності законодавчого закріплення досить часто її замінюють схожими

© Я. О. Білоусова, 2016

поняттями, такими як поставка, купівля-продаж. Однак дистрибуторська діяльність значно ширша за ці способи реалізації товарів, має безліч відмінностей і посідає окреме місце в структурі господарсько-торговельної діяльності. Через це така діяльність потребує окремого визначення та врегулювання. Звісно, перш ніж вирішувати питання, які саме положення слід закріплювати в законодавстві, необхідно дати визначення дистрибуторській діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як уже було зазначено, в юридичній науковій літературі немає окремих досліджень, присвячених проблемам дистрибуторської діяльності. Серед останніх авторів, які згадують про дистрибуцію в контексті господарсько-торговельної діяльності, можна назвати К. О. Хрімлі [1]. Безпосередньо про проблеми правового регулювання дистрибуторської діяльності йшлося в статті О. А. Зуєвої, в якій було окреслено низку питань, що мають бути відображені в законодавстві [2]. Доречно зауважити, що в інших галузях науки дистрибуції приділено більшу увагу, особливо з економіки.

Мета статті. Перед визначенням і з'ясуванням численних питань щодо здійснення дистрибуторської діяльності потрібно визначитися із самим її поняттям. За основу буде взято аналіз практики господарювання на засадах дистрибуції та економічні наукові надбання.

Виклад основного матеріалу. Передусім потрібно зазначити, що разом із термінами “дистрибуція”, “дистрибуторська діяльність” у господарському обігу та в деяких нормативних актах вживаються терміни “дилерство”, “дилерська діяльність” тощо. Так, Постанова КМУ “Про затвердження інституту первинних дилерів на ринку державних цінних паперів” від 14 квітня 2009 р. № 363 дає визначення терміна “дилер”, однак щодо відносин, які нею регулюються. Первинними дилерами є визначені Мінфіном банки, які взяли на себе зобов'язання співпрацювати з Міністерством у частині розвитку внутрішнього ринку державних цінних паперів в обмін на виключне право участі в розміщеннях облігацій внутрішніх державних позик та переважне право брати участь в інших операціях, що проводить Мінфін з такими облігаціями [3].

Для розуміння терміна “дилерство”, від якого можна буде визначити поняття “дилерська діяльність”, слід звернутись до словників. Так, дилерство визначається як операції з купівлі-продажу товару, який виробляється або реалізується компаніями-виробниками, власниками або дистрибуторами [4, 145]. Так само даний термін трактується й у Великому тлумачному словнику української мови: дилерство – операції з купівлі-продажу товару, що його виробляють або реалізують компанії-виробники, власники чи дистрибутори [5, 376]. Також можна знайти визначення виключного дилерства як практики, що полягає в укладенні виробником з підприємствами зі збуту контрактів, в яких обумовлено, що ці підприємства торгуватимуть тільки продукцією цього виробника, завдаючи цим шкоду іншим конкурентам [6, 251].

Однак в основному в довідковій літературі подаються визначення терміна “дилер”. Дилером (з англ. dealer, буквально – “торговець, перекупник”) визначено фізичну або юридичну особу, члена фондової біржі, яка здійснює біржові операції із цінними паперами. На відміну від брокера, що виступає як посередник за дору-

ченням своїх клієнтів, дилер діє на фондовому ринку самостійно: укладає правочини купівлі-продажу цінних паперів від власної особи та за свій рахунок, стаючи при цьому стороною правовідносин, які виникають. Дилер купує цінні папери для подальшого перепродажу третім особам з метою отримання прибутку, утвореного за рахунок різниці між курсами придбання і реалізації. Також дилером визнається учасник бізнесу, агент дилерської мережі фірми-виробника – фізична чи юридична особа, яка закупає продукцію оптом і продає вроздріб або меншими партіями на регіональних ринках як дистриб'ютор [7, 181].

Залежно від власника цінних паперів та призначення цінних паперів і товарів розрізняють:

1) визнаних дилерів державних цінних паперів – ними виступають юридичні особи, які є професійними учасниками ринку цінних паперів, котрі публічно оголошують свої зобов'язання з купівлі-продажу державних цінних паперів;

2) дилерів інвестиційних – фірми або окремі особи, які пов'язані з такою фірмою, що є посередниками на ринку цінних паперів і здійснюють переважно андеррайтинг, стають власниками цінних паперів нового випуску з подальшим перепродажем; також можуть виступати як брокери;

3) “кабінетні” дилери – група дилерів Нью-Йоркської фондової біржі, які спеціалізуються на неактивних облігаціях;

4) офіційні дилери – банк чи інший фінансовий інститут, уповноважений урядом або центральним банком на здійснення валютних операцій, угод із цінними паперами чи товаром на відповідних ринках;

5) дилери по “світчам” – компанія, що спеціалізується на використанні товарів, що призначені для погашення сальдо у двосторонній торгівлі (по клірингу), в торгівлі з третіми особами [8, 187].

Дилерську діяльність визначено як:

1) діяльність, що передбачає здійснення угод купівлі-продажу товарів, цінних паперів, валюти від імені дилера і за його кошт через публічне оголошення цін купівлі та продажу із зобов'язанням їх купити чи продати за оголошеними цінами;

2) підприємницька діяльність із продажу вроздріб товарів, які були закуплені оптом [9, 226].

Визначення терміна “дистриб'юція” можна знайти такі. Так, у Словнику американського виробництва та управління запасами під дистриб'юцією розуміються дії, пов'язані з організацією руху матеріалів, готової продукції та запасних частин від виробника до споживача. Ці дії включають транспортування, складування, управління запасами, вантажопереробку, аналіз потужностей і розміщення підрозділів інфраструктури в розподілі, промислове пакування, збирання й обробку необхідної інформації та телекомунікаційну мережу, необхідні для ефективного управління матеріальними потоками [10].

Також дистриб'юцію розглядають як функціональну галузь логістики, завдання якої полягає в інтегрованому управлінні логістичними функціями та операціями з просування готової продукції та супутнім логістичним сервісом від виробників та/або оптових (оптово-роздрібних) торговельних компаній до кінцевих чи проміжних споживачів [10].

Утім, потрібно зауважити, довідкові видання також частіше містять термін “дистриб’ютор”. Дистриб’ютор вказує фірму, підприємця, які здійснюють оптові закупівлі та збут певного виду товарів на регіональних ринках. Дистриб’ютори мають переважне право й можливості купувати і продавати устаткування, технічні новинки, програмне комп’ютерне забезпечення. Фірма може мати власного дистриб’ютора за кордоном, який є її єдиним представником – генеральним дистриб’ютором. Водночас він надає посередницькі маркетингові послуги продавцям і покупцям з монтажу й наладки устаткування тощо. Такі послуги називаються дистриб’юторськими [11, 349].

Таке розуміння зазначених термінів найпоширеніше та повторюється в інших виданнях.

З погляду права розуміння дистриб’юції пропонується О. А. Зуєвою як надання виключного права суб’єктом господарювання – виробником на реалізацію свого товару та/або супутніх йому прав (наприклад, логістичні, маркетингово-рекламні послуги тощо) [2, 73].

Як видно, основною відмінністю наведених визначень є власне розуміння “дилерства”, “дилера”, “дистриб’ютора” та “дистриб’юторської діяльності”. Так, із деяких визначень можна зрозуміти, що дилер – ширше поняття, ніж дистриб’ютор. Тобто дилер може здійснювати більше видів діяльності, ніж дистриб’ютор. Дилер може здійснювати операції щодо цінних паперів (однак від свого імені, без представництва) і закуповувати оптовими партіями товари у виробника з подальшим продажем. Узагальнюючи наведені визначення, вбачаємо, що дилерська діяльність може полягати у здійсненні операцій з купівлі-продажу цінних паперів від імені та в інтересах дилера або в роздрібній торгівлі товарами, які були закуплені оптовими партіями у виробника. При цьому дилер не пов’язан жодними зобов’язаннями ні з попередніми власниками цінних паперів, ні з виробником товарів. Однак, виходячи з наведених тлумачень, можна стверджувати, що дилерство має місце в обігу цінних паперів. До того ж у господарській практиці розповсюдження товарів на інших ринках, ніж за місцезнаходженням виробника, здійснюється шляхом створення саме дистриб’юторської мережі.

З наведених визначень дистриб’ютора можна зробити такі висновки:

1) дистриб’ютором є фірма або підприємець, тобто суб’єкт господарювання, а не філія, ні представництво виробника товару;

2) дистриб’ютор здійснює оптові закупки товару виключно в його виробника;

3) метою купівлі дистриб’ютором товару у виробника є подальший продаж меншими партіями або в роздріб кінцевим споживачам чи дрібнішим суб’єктам господарювання;

4) продаж товару дистриб’ютором обмежується певним регіональним ринком, з чого можна зробити висновок, що виробник товару може мати декілька дистриб’юторів свого товару, однак в інших регіонах;

5) разом із продажем товару виробника дистриб’ютор бере на себе зобов’язання про надання маркетингових послуг кінцевим або проміжним споживачам товару;

б) серед зобов'язань дистриб'ютора можна також назвати організації заходів із просування товару на ринку;

7) за умови розповсюдження товару через дистриб'ютора виробник не має права продавати свій товар на визначеному ним і дистриб'ютором ринку іншим особам, а також мати інших дистриб'юторів.

Для точнішого з'ясування змісту терміна "дистриб'юторська діяльність" вбачається за необхідне дослідити механізм її здійснення.

Для цього можна ще раз повторити, що під час дистриб'юції товар виробника реалізується в іншому регіоні, ніж його місцезнаходження. Перед виробником товару, який користується попитом, неодмінно постає питання про збільшення обсягів продажу. Втім, на певній території, де цей товар уже представлено на ринку, попит суттєво не збільшиться та не вплине на збільшення прибутку. Потрібно шукати нові ринки збуту для товару. У виробника є декілька варіантів. Перший – самостійно шукати нових споживачів і поставляти їм товар. Однак реалізація цієї схеми доволі не вигідна насамперед для виробника. Так, замовлення здебільшого надходять від доволі дрібних контрагентів, через що поставка товару буде вимушено високою. Також не факт, що замовлень буде достатньо з одного напрямку та одночасно, що теж незручно для виробника у формуванні графіка доставки товарів та вирахуванні її вартості. Це також не вигідно для таких контрагентів виробника, оскільки за таких умов можливі затримання поставок, якщо виробник намагатиметься систематизувати поставки за замовленнями та й затрати доставки неодмінно будуть враховані у вартість товару і збільшать її. Для повернення своїх затрат і отримання прибутку вони будуть змушені, своєю чергою, збільшити ціну товару для кінцевого споживача. Звісно, в цьому випадку попит на нього буде менше очікуваного та може виникнути ситуація, що товар високої якості, попит на який на первинному ринку збуту високий, в іншому регіоні через зазначені обставини не набуде потенційно широкого розповсюдження. Також потрібно враховувати, що передусім такими товарами можуть бути (як засвідчує господарська практика в Україні та багатьох іноземних країнах) харчові продукти, які мають термін придатності, споживання та спеціальних умов зберігання та транспортування. Такі товари, хоча й потрібні на інших регіональних ринках, за такої схеми доставляться у належному вигляді навряд чи будуть, особливо коли потрібні певні умови доставки, наприклад спеціальний транспорт, який використовувати для невеликих партій нерентабельно, тощо. Таким чином, даний спосіб не вигідний для жодної зі сторін та особливо для кінцевого споживача.

Другим шляхом може бути створення власної мережі збуту товарів на інших регіональних ринках через відкриття філій, представництв тощо. При цьому виробник також самостійно здійснює пошук клієнтів товару, проводить заходи із просування товару на новому ринку. Даний варіант доволі затратний для виробника, тому що потрібні кошти і час на створення системи збуту товару на іншому ринку.

Не дивлячись на певні незручності, другий шлях розповсюдження товару виробником на інших регіональних ринках все ж таки вигідний для виробника. Втім, існує ще один спосіб, менш затратний та, безумовно, вигідніший для виробника. Це саме дистриб'юція.

Під час дистрибуції виробник товару не вкладає жодних коштів. Він лише продає свій товар іншому суб'єкту господарювання, який далі діє самостійно на свій розсуд щодо встановлення вартості товару, пошуку шляхів та осіб для його продажу, розробки заходів із просування товару на ринку з метою отримання більшого прибутку. Всі ці умови неодмінні у співробітництві на засадах дистрибуції. Таким чином, виробник без зайвих затрат і ймовірних втрат у разі труднощів з продажем нового товару на "чужому" ринку реалізує свій товар дистрибутору та одразу отримує за нього кошти. Також виробник не здійснює жодних дій щодо реклами свого товару, пошуку логістичних та інших маркетингових заходів для розповсюдження товару.

Переваги виробника в дистрибуції, як видно, вагомі та вигідні. Що ж тоді можна сказати про дистрибутора, який сам купує товар, продає його як власник, приймає на себе ризик відсутності попиту на нього та зобов'язується вживати всіх заходів щодо просування товару на ринку та збільшення обсягів його продажу.

По-перше, дистрибутор купуватиме для подальшого продажу товари, які вже користуються попитом, що потенційно буде й на інших регіональних ринках.

По-друге, дистрибуція є вигідним способом розпочати власний бізнес та отримувати прибуток майже одразу саме через можливість купувати і розповсюджувати товар, який уже добре себе зарекомендував. Також під час дистрибуції дистрибутор не здійснює власну виробничу діяльність, яка потребує значних затрат і пошуку споживачів.

По-третє, закупівля крупними оптовими партіями товару у виробника здійснюється за меншою вартістю, ніж за дрібніші партії. Ціну ж для подальших споживачів цього товару дистрибутор установлює самостійно, виходячи з кон'юктури конкретного ринку. Таким чином, дистрибутор може отримувати доволі високі прибутки.

Що ж стосується зобов'язання дистрибутора вживати всіх заходів щодо просування товару на іншому ринку, то з цього приводу можна сказати, що він насамперед має здійснювати такі дії, щоб повернути кошти, витрачені на покупку товару, отримати прибуток та, найголовніше, успішно виконати саме ці умови співробітництва між виробником та дистрибутором, що є запорукою того, що виробник і в подальшому продаватиме свій товар саме цьому суб'єктові господарювання.

Як видно, здійснення господарської діяльності на засадах дистрибуції взаємовигідне для виробника товару та суб'єкта господарювання, який виступає його дистрибутором.

Дистрибуторську діяльність не можна розглядати окремо для виробника та дистрибутора, оскільки вони беруть на себе зобов'язання, які притаманні виключно цьому способу здійснення господарської діяльності взагалі та господарсько-торговельної діяльності зокрема. Теза про дистрибуторську діяльність як спосіб здійснення господарської діяльності вже була висловлена О. А. Зуєвою [2, 71].

Підсумовуючи вищевикладене, дистрибуторську діяльність можна визначити як спільну діяльність суб'єктів господарювання з продажу товару його виробни-

ком виключно конкретному іншому суб'єкту господарювання з метою та зобов'язанням розповсюдження останнім товару на певному регіональному ринку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Поняття дистрибуторської діяльності та інші її аспекти, визначення яких не охоплюється тематикою цієї праці, оскільки даний спосіб здійснення господарської діяльності складний і може суперечити іншим нормам господарського права, наприклад положенням монополюно-конкурентного законодавства. Втім, немає необхідності в окремому нормативному акті для регулювання дистрибуторської діяльності. У світлі нагальної потреби модернізації Господарського кодексу України, виходячи з його нинішньої структури та сутності дистрибуторської діяльності, положеннями про неї можна доповнити Главу 30, в якій передбачено особливості правового регулювання господарсько-торговельної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Хрімлі К. О. Правове регулювання господарсько-торговельної діяльності : дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 / К. О. Хрімлі. – К., 2015. – 203 с.
2. Зуєва О. А. Правове регулювання дистрибуторської діяльності в Україні / О. А. Зуєва // Вісник Академії митної служби України. Серія: “Право”. – 2015. – № 1. – С. 71–76.
3. Про затвердження інституту первинних дилерів на ринку державних цінних паперів [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 14 квітня 2009 р. № 363. – Режим доступу : // <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/363-2009-%D0%BF>
4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА-М. – 1999. – 479 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. на CD) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К., Ірпінь : Перун, 2009. – 1736 с.
6. Гукасьян Г. М. Экономика от А до Я. Тематический справочник / Гукасьян Г. М. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 480 с.
7. Великий енциклопедичний юридичний словник / за ред. акад. НАН України Ю. С. Шемшученка. – К. : Юридична думка, 2007. – 992 с.
8. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – 4-е изд., доп. и перераб. – М. : Институт новой экономики, 1999. – 1248 с.
9. Фінансово-економічний словник / за ред. А. Г. Загороднього, Г. Л. Вознюка. – К. : Знання, 2007. – 1072 с.
10. Малий бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.secreti.info/biz163.html>
11. Економічна енциклопедія : у 3 т. – Т. 1 / редкол.: С. В. Мочерний та ін. – К. : Академія, 2000. – 864 с.