

Я. О. Білоусова, суддя Харківського
апеляційного господарського суду

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ТА ПРАВОВОЇ РЕГЛАМЕНТАЦІЇ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Проаналізовано історію виникнення дистриб'юторської діяльності та її правового врегулювання в різні часи в різних країнах світу.

Особливу увагу приділено аналізу правового статусу та сутності діяльності купців. На підставі отриманих результатів зроблено висновок, що витоками дистриб'юторської діяльності слід вважати саме торговельну діяльність купців.

Також досліджено розвиток застосування дистриб'юції в деяких країнах світу в наші часи.

Ключові слова: дистриб'юторська діяльність; дистриб'юція; купець.

With the purpose of determination of pre-conditions and history of origin of distribution activity the legal acts of different epochs are analysed in the article. Positions some from them ground to suppose that relations similar distribution existed in II millennium to our era. However, most interest relatively distribution as a type of trade activity causes an origin and becoming as a separate public class of the merchants – XIV–XV of item. Merchants had a right on realization only of such activity. Also, development of the merchants resulted in differentiation of kinds trade on whole sale and retail. The acquisition of the status of a merchant was regulated by law.

The article also examines the issues of becoming a distributor in the past and the present centuries in other countries.

On the basis of this analysis, historically developed distribution features are distinguished: a special subject composition, the purchase by wholesale parties of goods for sale in other territorial markets.

Key words: distribution activity; distributor; merchant.

Постановка проблеми. Товарообмін завжди був рушійною силою не тільки прогресу, але й у пошуку та освоєнні нових територій, установленні політичних, культурних зв'язків між народами, державами тощо. Торгівля часто ставала запорукою стійких політичних відносин і, своєю чергою, могла вплинути на їх зміну та навіть розірвання. У всі часи одним із найпоширеніших міждержавних або міжміських союзів були саме економічні, внаслідок яких, звісно, змінювались і політичні відносини між державами-учасницями (наприклад, Ганзейський союз у XII ст., Європейський Союз у наші дні тощо).

Дослідження історії правового регулювання торговельної діяльності не входить у межі даного дослідження, втім необхідно приблизно визначити зачатки здійснення торговельних операцій на умовах, які б хоч віддалено можна зарахувати до дистриб'юції.

© Я. О. Білоусова, 2017

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри необхідність внесення до Господарського кодексу України доповнень щодо правового регулювання дистрибуторської діяльності та взагалі численних питань щодо її здійснення, в юридичній діяльності їй не приділялось належної уваги. Можна зазначити, що фрагментарно про історію дистрибуції було згадано Т. А. Батровою [1] та К. О. Хрімлі, але в контексті розвитку торговельної діяльності [2].

Мета статті. Порівняно недавнє здійснення господарської діяльності на засадах дистрибуції в Україні обумовлено переходом до ринкової економіки тільки наприкінці минулого сторіччя. В інших країнах світу цей спосіб ведення бізнесу також відомий не так давно. Однак така дистрибуція є не лише вигідним способом здійснення торговельної діяльності. Дистрибуція являє собою складний комплекс юридичних, маркетингових та логістичних дій. З огляду на це цілком зрозуміло, що дистрибуторська діяльність не виникла відразу в сучасному світі. Як і будь-яке інше явище, вона має свою історію становлення та розвитку і безпосередньо пов'язана з торгівлею.

Виклад основного матеріалу. В основному торговельна діяльність регулювалася звичаями, що склались та були загальноприйнятими у сфері товарообігу. Втім не можна не зазначити й законодавчі акти, в яких містились норми щодо торгівлі. Започатковано нормативне регулювання торгівлі в Дигестах Юстиніана в Книзі II, Титулі XIV. Так, зокрема, були зазначені угоди саме в торговельному обігу: ті угоди, що породжують позови, не залишаються при своїй (загальній) назві (раста), але визначаються наданою такому виду назвою “контракти”. Контрактами вказувались купівля-продаж, найм, товариство, позика, зберігання тощо [3]. Законами XII таблиць було закріплено купівлю-продаж у кредит [4, 42].

Щодо дистрибуції неабияку цікавість викликають закони царя Хамурапі (1792–1750 рр. до н. е.). Окремими нормами було врегульовано відносини між особою, яка мала право на здійснення крупної торгівлі, та торговельним посередником. Право на здійснення крупної торгівлі мали особи, які обіймали спеціальну посаду, що називалась “тамкар”. Торговельний посередник “шамаллум” за дорученням тамкара здійснював торговельну подорож. Розрахунки між ними залежали від отримання прибутку шамаллумом. У разі отримання прибутку посередник сплачував тамкару відсотки: він мусив повернути довірений йому основний капітал, окремо вирахувати відсотки, які він мав отримати як прибуток за домовленістю з тамкаром. Із цих відсотків посередник відшкодував собі дорожні витрати, а решту віддавав тамкару. За відсутності прибутку у дворазовому розмірі поверталось срібло. Якщо ж воно було взято не під відсотки, то поверталось у тому ж розмірі, що й бралось. У разі неотримання прибутку через напад ворога після “божественної клятви” посередник звільнявся від відповідальності перед тамкаром [5].

Звісно, наведений приклад не можна розглядати як класичний зразок дистрибуції, оскільки прямо не сказано, що саме тамкар передає посереднику. Проте можна зробити висновок, що йому надаються грошові кошти, які він має пустити в обіг, тобто купувати за них товар для подальшого продажу. Під час дистрибуції особі, яку можна порівняти з тамкаром, виробник передає товар, за який йому сплачується його вартість. Наведений вище приклад з давнього закону ближчий до

сучасних агентських, посередницьких відносин. Утім, існування та правове регулювання таких відносин, як між тамкаром та шамаллумом, свідчить про те, що вже в ті стародавні часи власники капіталу або товару здійснювали свою діяльність з реалізації не самостійно, а за допомогою інших осіб, яких обирали для цього. Тобто з огляду на трансформацію упродовж тривалого часу багатьох відносин щодо їх нормативного регулювання, слід зазначити, що вищенаведені відносини можна вважати першою спробою поширення своєї діяльності представниками капіталу на інші території за допомогою сторонніх осіб.

Найбільшу зацікавленість історія торговельної діяльності викликає після виникнення та оформлення купецтва як окремого суспільного прошарку. У рамках теми цього дослідження не слід зупинятися лише на розвитку купецької діяльності та приділяти увагу її правовій регламентації. Ці питання було досліджено К. О. Хрімлі [2]. Утім певні аспекти необхідно проаналізувати саме для з'ясування витоків дистрибуторської діяльності та її подальшого розвитку насамперед на теренах України.

Як зазначає К. О. Хрімлі, в XIV–XV ст. купецтво сформувалося як професійно виокремлений клас. Саме з цим дослідниця пов'язує розвиток торгівлі як самостійного виду господарської діяльності [2, 31]. До цих часів на розвиток торгового права на території України та Росії впливали активне втручання у сферу товарообігу держави та відсутність, на відміну від західноєвропейських країн, окремої, незалежної торгової верстви [1, 24]. Серед нормативних джерел регулювання торговельної діяльності можна виділити “Руську правду”, в якій регламентувались питання позики грошей, зберігання товарів, відповідальність за борги тощо [6]; Псковська суднова грамота 1397–1467 рр. регулювала лише окремі торговельні питання, наприклад, право на звернення до суду під час продажу речей неналежної якості [7]; деякі статuti князів про міри та ваги [8].

Із формуванням купецтва в окремий клас під час торговельної діяльності стають характерними спеціалізація торгівлі, її розподіл на оптову та роздрібну, сезонну та постійну тощо [9]. Незважаючи на розширення торговельних зв'язків із такими далекими країнами, як Китай та Індія, створення торговельних компаній, на території України обмежується торгівля іноземних купців. Остання умова здійснення торговельної діяльності встановлювалась і Статутом торговим (Староторговим) 1653 р. та Новоторговим 1667 р. У контексті дистрибуторської діяльності викликають цікавість в останньому положенні про заборону роздрібною торгівлі іноземцям та купівлю товарів деінде, ніж у містах. Це створювало щось на кшталт монополії для мешканців міст та торговців, оскільки лише так іноземні купці могли купувати та продавати товари. Також Новоторговий статут закріплював пільгові умови для вітчизняних купців, наприклад, порівняно з іноземцями вони сплачували мито менше в чотири рази.

Створенню та зміцненню купців як окремого класу також сприяли й укази Петра I про закріплення умов здійснення торговельної діяльності, зокрема було зроблено крок до формування класу професійних купців, при цьому заборонялося купцям переходити в інші верстви населення.

Правова регламентація торгівлі продовжувалась і далі. Серед подальших найважливіших нормативних актів можна зазначити Статут торговий 1887 р., його нову редакцію 1903 р. і Статут торгового судочинства та Зведення законів Російської імперії. Цими нормативними актами встановлювались порядок здійснення всієї торговельної діяльності та її окремих видів тощо.

Після цього короткого екскурсу в історію торговельної діяльності та її правового регулювання слід відповісти на запитання про те, який стосунок мало купецтво до дистрибуції?

Відповіддю на поставлене запитання буде сам зміст купецької діяльності, статус купця. Перед цим доречно зазначити, як розуміли в ті часи торгівлю. Багато відповідей на численні питання як юридичного, так і економічного характеру можна знайти в працях відомого вченого Г. Ф. Шершеневича. Так, торговельною діяльністю він визначає діяльність, яка має на меті посередництво між виробниками та споживачами в обігу економічних благ [10, 25]. Завдання такої діяльності він вбачав у доставленні блага у місце та час виникнення попиту на нього з боку споживачів. Сукупність угод, спрямованих на здійснення цієї посередницької діяльності, Г. Ф. Шершеневич визначав як торговельний обіг, що є частиною економічного обігу та сукупністю угод, спрямованих на взаємний обмін. Заслугує на увагу та підтримку стосовно дистрибуторської діяльності думка вченого, що угоди, метою яких є безпосередній обмін товаром між виробником та споживачами, не можуть бути частиною торговельного обігу, оскільки вони не мають ознак посередництва [11, 1]. З цього можна зробити висновок, що виробник не визнавався суб'єктом торговельної діяльності (а також торговельного обігу, але перебував у економічному обігу). Згідно з таким розумінням торговельної діяльності право на її здійснення має належати іншим, спеціальним суб'єктам. Право здійснювати угоди, які входять до торговельного обігу, належало саме купцям.

Г. Ф. Шершеневич зазначає, що з погляду торгового права купцем визнається особа, яка здійснює торговельні угоди у вигляді промислу від свого імені [11, 46]. Здійснення торгівлі має бути промислом особи. Під промислом Г. Ф. Шершеневич пропонує розуміти діяльність, що спрямована на придбання матеріальних засобів за допомогою постійного здійснення. Така діяльність розрахована на невизначену кількість актів, що становлять джерела прибутку. Випадкового, хоча й повторюваного виконання дій, які стосуються торгівлі, недостатньо для визнання наявності промислу. Як роз'яснює таку тезу цей автор, очевидним є намір. Для визнання особи купцем необхідно, щоб він здійснив низку торговельних угод. Утім досить однієї такої дії, якщо ця особа виявить намір вести торгівлю і відкриває промисел. Однак будь-який промисел не надавав статусу купця особі, – зауважує Г. Ф. Шершеневич, – головною умовою для цього було здійснення особою торговельних угод як предмета промислу.

Другою умовою набуття статусу купця було здійснення торговельних угод від свого імені. Ця умова була необхідною для розрізнення купця та його прикажчиків, оскільки останні також здійснювали торгівлю, яка була їхнім джерелом існування. Крім того, купець мусив мати практичний інтерес у сенсі торговельного права, чим відрізнявся від інших економічних діячів.

Як уже зазначалось, купецтво становило окрему верству, що належала до розряду міських мешканців. Прийняття в купецтво здійснювалось через взяття купецького свідоцтва першої чи другої гільдії. Втрачалась належність до купецького стану у разі його непоновлення в установлений термін. Із цього Г. Ф. Шершеневич робить висновок, що купецтво ніколи не було суспільним класом, якому притаманне спадкове користування відповідними юридичними повноваженнями. Купцями в сенсі торгового права могли бути особи, які, з погляду державного права, належали до інших верств, наприклад, до дворянства.

Із фінансового погляду, купцем був той, хто сплачував податки зі свого торговельного промислу. Сплата основного податку здійснювалась у формі взяття промислового свідоцтва різної цінності залежно від класу місцевості та розряду підприємства. Податок сплачувався за рік уперед. На відміну від купецьких свідоцтв, які видавались на конкретну особу, промислові свідоцтва видавались на кожний окремий торговельний заклад.

Важливим доповненням буде поділ торгівлі на два види залежно від обсягу партій товару та їх суб'єктів. Так, за критерієм наближення товару до споживача [11, 3] виділялась оптова та роздрібна торгівля. Оптова торгівля полягала в продажу товару від торговця торговцю. Товар продається партіями та придбавається безпосередньо у виробника. У разі ж роздрібною торгівлі продаж товару здійснюється торговцем споживачеві в потрібних розмірах.

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що торговельна діяльність полягала у доведенні товару до кінцевого споживача шляхом продажу його спеціальними особами – купцями, які мали набути цього статусу в установленому порядку. Купці купували товар та здійснювали його подальший продаж від власного імені, тобто на свій власний ризик, самостійно, без залучення особи, в якій купили товар, та без зміни автентичності товару. З огляду на поділ торгівлі на оптову та роздрібну, ймовірно, купці також розрізнялись між собою обсягами торгівлі.

Усе це дозволяє зробити такий висновок: купці були дистриб'юторами, а їхня діяльність мала характер дистриб'юторської. Купецька діяльність у цілому повністю відповідає змісту сучасної дистриб'юції, а це дає підстави вважати, що приблизно в XIV–XV ст., коли купецтво виокремилось поміж інших верств суспільства, і було закладено основи дистриб'юторської діяльності.

Слід зазначити, що подібна ситуація спостерігається також щодо історії виникнення та становлення дистриб'юції в європейських країнах.

За перші роки існування Радянського Союзу з уведенням непу приватну торгівлю було відновлено. Здійснювалась і оптова, і роздрібна торговельна діяльність. Цей період характеризується пануванням в економіці державної торгівлі, що здійснювалась відділами збуту – підрозділами трестів і синдикатів. Збут міг відбуватись як оптом, так і в роздріб. Утім через брак кваліфікованих кадрів особливої прибутковості державні торговельні заклади не отримували. Пріоритетним напрямом вважалась кооперація, для організації якої державою надавались різні пільги: кредити, пільгова оренда приміщень тощо [12, 11]. Звісно, одним із напрямів кооперації був і збут виготовленої продукції. У роздрібній торгівлі пріоритетне місце належало приватним торговцям. Особливо це ставало помітно на периферії, де державних торговельних підприємств було замало чи взагалі не було.

Після скасування непу, як і до нього, повернулась державна монополія на торгівлю, що велась на соціалістичних засадах відповідно до адміністративно-планової економічної формації. Можна ще додати, що збереглась кооперативна та колгоспна торгівля, яка аж ніяк не стосується дистрибуції. Тому до завершення існування СРСР не має сенсу аналізувати умови та способи здійснення торговельної діяльності.

З 1991 р. ситуація, зокрема в економіці, змінилась докорінно завдяки переходу на ринкові засади. У зв'язку з цим було диференційовано форми власності, з'явилися нові суб'єкти права взагалі та господарювання зокрема, унормувувались порядок та умови проведення господарської діяльності тощо. Відбулись зміни і в законодавстві. Однак на нормативно-правовому рівні дистрибуторська діяльність була врегульована фрагментарно, у підзаконних нормативних актах, іноді з ототожненням її з дилерством: постанови КМУ “Про затвердження інституту первинних дилерів на ринку державних цінних паперів” від 14.04.2009 р. № 363 [13]; “Про затвердження Порядку проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів” від 23.08.2005 р. № 421 [14]; Постанова Національного банку України “Про затвердження Інструкції про порядок виготовлення, випуску в обіг пам'ятних монет та сувенірної продукції” від 30.05.2012 р. № 213; лист Національного банку України “Щодо надання статусу дистрибутора з продажу пам'ятних монет України банкам України та визначення умов їх роботи на 2009 рік” від 28.04.2009 р. № 11-311/1701-7969 [15]. Зазначені нормативні акти не містять визначення поняття “дистрибуторська діяльність” та правових засад її здійснення, суб'єктів тощо. Попри це в господарській сфері торговельна діяльність у вигляді дистрибуції – дуже поширене і вигідне явище для її суб'єктів, учасників та кінцевих споживачів.

Досвід здійснення дистрибуторської діяльності було запозичено з практики господарювання іноземних країн. Так, зокрема, в європейських країнах дистрибуцію вважають посередницькою діяльністю (питання, чи є дистрибуторська діяльність посередницькою, буде розглянуто далі), яка регулюється нормами національного права та міжнародними уніфікованими нормами.

Одним із ринків, на якому дистрибуція отримала провідне місце порівняно з іншими, є європейський ринок сталі. Президент Arbed Group Фернанд Вагнер зазначає, що нині цей ринок неможливо уявити без компаній-дистрибуторів. Головне завдання цих компаній, на його думку, – це якомога повніше задоволення мінливих потреб покупців. Сучасні дистрибутори займають приблизно 40–70 % європейського ринку сталі (у різних країнах цифри коливаються). Наприклад, з 1990 р. в Іспанії частка ринку, що належить дистрибуторам, зросла майже на 30 % та становить 70 %. У країнах Бенілюксу дистрибутори займають 65–70 % ринку сталі, у Німеччині – 70 %, у Великій Британії – 50–60 %, в Італії – 45–55 % [16].

Показовим прикладом розвитку дистрибуції в металургійній сфері є досвід Польщі. Поштовхом до еволюції системи дистрибуції стали соціально-економічні зміни у 80–90-х рр. минулого століття. Польські дослідники економічного аспекту цього питання В. Вашкелевич та Б. Ренбіаш факторами, що впливають на постачання споживачам та ефективність використання металургійної продукції в процесі виробництва, визначають організацію та функціонування обігу цієї продукції [17, 29]. Зрозуміло, що цей фактор характерний не тільки для металургійної галузі

економіки, але й для забезпечення взаємних потреб та інтересів як виробників товару, так і для його кінцевих споживачів у будь-якій сфері. Якщо одна система не виконує своїх завдань, треба впроваджувати нову, більш ефективну.

Після Другої світової війни обігом металопродукції в Польщі займався Торговельне об'єднання зі збуту сталі "Центросталь". Ця організація виконувала одночасно функції збуту й оптової торгівлі. Функції оптової торгівлі виконувались мережею з 19 районних відділів на всій території Польщі. До 1983 р. ця організація підпорядковувалась безпосередньо Міністерству чорної металургії. Здійснення однією організацією збуту й оптової торгівлі призвело до того, що рівень оптового обігу залежав від рішень і політики бюро збуту, а не від інтересів споживачів. Унаслідок економічної реформи на початку 80-х рр. ці функції було розподілено: "Центросталь" зберегла за собою функції тільки бюро збуту, а районні відділення стали самостійними підприємствами і в подальшому були перетворені на товариства торговельного права. В 90-ті рр. створено мережу дистриб'юції "Стальекспорт Катовіце" переважно за рахунок часткової участі в капіталі декількох фірм, що утворились у результаті реорганізації "Центросталі". Водночас розвивалась мережа приватних оптових фірм з торгівлі металопродукцією. Нині частка дистриб'юторів на польському ринку продукції чорної металургії становить приблизно 40 %. Провідну позицію займає мережа дистриб'юції, створена в результаті структурних перетворень і зміни форм власності в Об'єднанні збуту сталі "Центросталь", його районних об'єднаннях, мережі дистриб'юції "Стальекспорт" та за участі нових приватних фірм з оптової торгівлі [17, 31]. Наприкінці 80-х рр. "Стальекспорт" відчула на собі конкуренцію з боку підрозділів зовнішньої торгівлі вітчизняних металургійних підприємств та нових фірм унаслідок скасування ліцензій у зовнішній торгівлі. Це підштовхнуло "Стальекспорт" до участі у фінансуванні виробничих процесів металургійних підприємств та реструктуризації чорної металургії. Також слід вказати на стратегії "Стальекспорту", зокрема на дії, спрямовані на розширення польської мережі дистриб'юції металургійних виробів, що виявилось у збільшенні частки внутрішнього польського обігу в загальному обігу фірми. Також на цьому ринку в Польщі діють і представники західних виробників.

У результаті економічних перетворень та впровадження механізмів ринкової економіки, зазначають дослідники, у Польщі національна дистриб'юторська мережа металопродукції в 90-ті рр. зазнала значних змін. Здебільшого підприємства цієї галузі стали комерційними, розпочався процес приватизації деяких із них.

Щодо розвитку дистриб'юції в галузі металургії в інших країнах, польські дослідники зазначають: попри схожу структуру, системи дистриб'юції все ж таки різні з огляду на внутрішні торговельні традиції та рівень вимог споживачів. Утім В. Вашкелевич та Б. Ренбіаш виділяють деякі спільні тенденції розвитку. Так, можна назвати існування двох систем дистриб'юції: прямий продаж та продаж через посередників – клієнти, які потребують великих обсягів поставки металопродукції (наприклад, судноверфі), отримують їх безпосередньо у виробників, менші споживачі закупають продукцію у посередників.

У високорозвинених країнах сектор дистриб'юторів створювався у 50–60-х рр. у зв'язку з потребою в оптових складах унаслідок збільшення потужностей металургійних комбінатів повного циклу. Наприклад, у США, крім простих оптових складів, першими з'явилися спеціалізовані металургійні оптові склади, які надавали не лише

звичайні послуги, але й здійснювали первісну переробку продукції на замовлення споживачів. Таким чином, дистриб'ютори стали надавати додаткові послуги, які не могли бути надані деінде через те, що певний товар був саме в них. Тому вони почали інвестувати кошти в переробне обладнання. Багато малих та середніх оптових компаній не могли знайти на це достатніх коштів. До того ж виявилось, що більша частина ринку належить оптовикам, у чому зацікавлені металургійні комбінати, бо мають в них свою частку. В Європі в 70-ті рр. також почався процес створення комбінатами власних мереж дистриб'юції. Цей процес тривав і впродовж 80-х рр. В Японії національна компанія Sogo Soshas викупувала частки в іноземних оптовиків і створювала власні центри обслуговування в країнах, що розвивались, зокрема в Малайзії, Таїланді, Сингапурі тощо.

Унаслідок цього в західних країнах сформувалися сучасні мережі дистриб'юції, основні характерні риси яких можна окреслити так:

- понад 50 % металопродукції проходить через мережу дистриб'юторів;
- значна частка участі у дистриб'юторській мережі належить виробникам продукції (45 % дистриб'юторів пов'язані загальним капіталом з металургійними комбінатами);
- домінування в мережі поставок дистриб'ютора, пов'язаного капіталом з провідним національним металургійним підприємством;
- майже половина металургійних виробів, що продаються посередниками, проходить через центри обслуговування, решта – через звичайні склади [17, 33].

Початком здійснення торговельно-господарської діяльності на засадах дистриб'юції у вітчизняній сфері господарювання, як і на всьому пострадянському просторі, умовно слід вважати становлення ринкової економіки в Україні. Саме із цим пов'язані прийняття нового законодавства у сфері регулювання економіки, виникнення нових організаційно-правових форм суб'єктів господарювання, а також способів здійснення господарської діяльності тощо.

Насамперед після розпаду СРСР підприємці як українські, так і з інших пострадянських країн отримали доступ до імпорту товарів. Імпортувалось безліч товарів, оскільки попит перевищував пропозицію майже на всіх ринках широкого споживання. У зв'язку з цим увезені товари реалізовувалися швидко, а компанії, які імпортували товари, отримували високі прибутки. Через це, як зазначають російські маркетологи Д. Кроліков та А. Корбут, іноземним компаніям-постачальникам навіть не потрібно було мати тут свої представництва [18]. Утім політична невизначеність, нестабільність ринку та постійне зростання інфляції не дозволяли іноземним суб'єктам господарювання зараховувати ринки колишніх радянських республік навіть до категорії *emerging markets* (тобто до ринків, що розвиваються). З цієї причини іноземні компанії не відкривали свої представництва, крім Siemens, Хегох, які вийшли на ринок ще колишнього СРСР. У Росії перші дистриб'ютори з'явилися на початку 1990-х рр. У 1992 р. два підприємливі випускники одного з вишів організували невелику власну фірму. Вони вирішили почати дослідження світового ринку з Африки, внаслідок чого на російському ринку з'явився розчинний напій "Інвайт".

До 1993 р. на російському ринку вже склалась елементарна інфраструктура, що дозволило провідним компаніям обговорювати питання про потенціал російського ринку. Одну з найперших дистриб'юторських мереж почала створювати компанія Mars Inc. Другий перегляд структури дистриб'юції в Росії відбувся після 1995 р.

[18]. Відносна стабільність і платоспроможний попит перестали бути властивими лише центральним мегаполісам – їхній приріст потенціалу ринку стали забезпечувати регіони. Передусім змінився порядок управління місцевими представництвами – їх головами та працівниками стали російські громадяни, які проходили стажування за кордоном. Проте нові дистриб'ютори в регіонах все одно належали до emerging markets. Більшість компаній відмовилась від інституту одного офіційного дистриб'ютора через несинхронний розвиток регіонів та взагалі неможливість одній компанії територіально охопити весь російський ринок.

Як зазначають ці дослідники, така система дистриб'юції існувала до серпневої кризи 2008 р. [18]. У перший час після кризи іноземні компанії, які працювали з російськими дистриб'юторами, мали декілька варіантів подальшої діяльності: залишити все без змін та оптимізувати наявну мережу дистриб'юції шляхом зменшення маржі, асортименту і самих дистриб'юторів; повернутись до проміжної фази побудови дистриб'юторської системи, тобто залишити одного крупного дистриб'ютора, на якого покладаються всі обов'язки щодо просування товару; взагалі припинити діяльність на російському ринку. Звісно, останні два варіанти не були застосовані, оскільки залишення одного дистриб'ютора означало б втрату іншими учасниками дистриб'юторської мережі без можливості її повернення в разі покращання ситуації на ринку, а останній варіант був неприйнятний з огляду на те, що кризові явища притаманні будь-якому ринку, а з часом потенціал купівлі-продажу ринку відновлюється.

Згадані автори, попри поширену діяльність дистриб'юторів іноземних компаній, зазначають, що останнім часом спостерігається тенденція до посилення конкуренції з боку російських компаній та їх дистриб'юторів у сфері продуктів харчування [18].

У Німеччині дистриб'юторська діяльність поширилась в останні 20–25 років. Вона здійснюється відповідними фірмами на договірних засадах із замовниками, яких вони обслуговують. Найефективнішим це виявилось у впровадженні на промислових фірмах новітніх систем управління потоками матеріалів та нестачею в них складських приміщень. Функціональною основою співробітництва виробників та підприємств-дистриб'юторів є комплекс послуг, що надаються останніми: розміщення замовлень на виробництво, активна участь у рекламі продукції, залучення відділів маркетингу та планування промислових компаній. Останніми роками в Німеччині спостерігається зростання кількості власних мереж промислових підприємств (представництва, філії тощо) зі збуту [19].

В Україні, навіть попри відсутність законодавчого врегулювання, здійснення господарської діяльності на засадах дистриб'юції спостерігається майже на всіх ринках готового товару: від продуктів харчування до автомобілів. При цьому серед її учасників досить суттєва вага належить іноземним виробникам. На ринку харчових продуктів активно розвивається внутрішня дистриб'юція: багато вітчизняних виробників реалізують свої товари на внутрішніх регіональних ринках через дистриб'юторську мережу.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Звісно, проведене в межах наукової статті дослідження історії виникнення, становлення та нормативного закріплення дистриб'юторської діяльності в різні часи та в різних країнах ще не дозволяє зробити певні висновки, які б

вплинули на наукові погляди і могли б стати підґрунтям для пропозиції її правового врегулювання. Втім вищезазначене демонструє деякі стійкі, притаманні дистрибуції ознаки, які були характерні для неї як на початку, так і нині. Насамперед це спеціальні суб'єкти: виробник товару та особа, якій товар передається за плату для подальшого продажу цією особою від свого імені. Зазначена особа повинна була мати певний статус і здійснювати діяльність виключно з купівлі товару для його подальшого продажу на іншій території. Ще однією відмінною рисою дистрибуції є те, що дистрибутор не змінює ані марки товару, ані інших його властивостей, які можуть вказати на виробника, тобто оригінальний вигляд товару зберігається.

Вивчення будь-якого явища слід починати з історії його становлення та досвіду застосування в різних країнах. Подальше дослідження історії становлення дистрибуції у світі, засад її правового регулювання дозволить сформулювати модель регулювання дистрибуторської діяльності в господарському законодавстві України.

Список використаних джерел:

1. Батрова Т. А. Тенденции развития торгового права : дис. ... доктора юрид. наук : 12.00.03 / Батрова Татьяна Александровна. – М., 2011. – 450 с.
2. Хрімлі К. О. Правове регулювання господарсько-торгівельної діяльності в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.04 / Хрімлі Катерина Олександрівна. – К., 2015. – 203 с.
3. Дигесты Юстиниана [Электронный ресурс]. – Книга вторая. Титул XIV. О соглашениях. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/digest/02.php
4. Шершеневич Г. Ф. Учебник торгового права (по изданию 1914 г.) / Шершеневич Г. Ф. – М. : СПАРК, 1994. – 335 с.
5. Нормы торгового права [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.newtemper.com/obrazovanie/nauka/normy_torgovogo_prava_1637
6. Русская Правда (Краткая и Пространная редакции) : в 20-ти т. – Т. 4: XII век. – СПб. : Наука, 1997. – 688 с. (Серия “Библиотека литературы Древней Руси”).
7. Псковская судная грамота (1397–1467) Подлинная и въ переводе на современный языкъ съ примечаніями по установленію переводнаго текста / И. И. Василевъ, Н. В. Кирпичников. – Псковъ : Типографія Губернскаго Правленія, 1896. – 76 с.
8. Российское законодательство X–XX веков : в 9 т. – Т. 1 : Законодательство Древней Руси / под. ред. О. И. Чистякова. – М. : Юрид. лит., 1984. – 432 с.
9. Торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://histua.com/knigi/parisi-z-istorii-ukraini/torgivlya>
10. Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права. Т. 1: Введение. Торговые деятели : монография / Г. Ф. Шершеневич. – 4-е изд. – СПб. : Издание Братьев Башмаковых, 1908. – 515 с.
11. Шершеневич Г. Ф. Учебник торгового права / Шершеневич Г. Ф. – М. : Московское научное издательство, 1919. – 373 с.
12. Пиріг О. А. Ринкові відносини періоду непу в Україні: історичний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.01 “Історія України” / Олександра Андріївна Пиріг. – К., 2002. – 19 с.

13. Про затвердження інституту первинних дилерів на ринку державних цінних паперів [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 14.04.2009 р. № 363. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/363-2009-%D0%BF>

14. Порядок проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів [Електронний ресурс] : наказ Міністерства охорони здоров'я України від 23.08.2005 р. № 421. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1013-05>

15. Щодо надання статусу дистриб'ютора з продажу пам'ятних монет України банкам України та визначення умов їх роботи на 2009 рік [Електронний ресурс] : лист Національного банку України від 28.04.2009 р. № 11-311/1701-7969. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v7969500-09>

16. Дистрибуція в Європе: взгляд производителя [Електронний ресурс] : По матеріалам доклада президента Arbed Group Фернанда Вагнера (Fernand Wagner). – Режим доступу : <https://studfiles.net/preview/351215/page:5/>

17. Вашкелевич В. Развитие сети дистрибуции металлургической продукции в Польше / В. Вашкелевич, Б. Ренбиаш // Металлоснабжение и сбыт. 2001. – № 6. – С. 29–33.

18. Кроликов Д. Дистрибуция в России: история, современность, тенденции развития [Электронный ресурс] / Денис Кроликов, Андрей Корбут. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a58.htm>

19. Как работают европейские дистрибуторы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kpd.ua/2016/02/21/kak-rabotayut-evropejskie-distrib-yutory/>



УДК 349.6

В. А. Зуєв, кандидат юридичних наук,
завідувач кафедри цивільного, господарського
та екологічного права Університету
митної справи та фінансів

ПРОБЛЕМИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВОГО ТА ЕКОЛОГО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ПОВОДЖЕННЯ З ВІДХОДАМИ

Розглянуто проблеми гармонізації господарсько-правового та еколого-правового регулювання у сфері поводження з відходами. Обґрунтовано положення, що проблематика поводження з відходами фактично розривається між двома діаметрально протилежними максимумами: з одного боку, збільшення господарського потенціалу, задоволення економічних потреб населення, що безпосередньо залежить від кількісних та якісних показників розвитку виробничих відносин, а з іншого – досягнення не реального наразі стану нульового утворення відходів.

© В. А. Зуєв, 2017