

Масштаб бізнесу різний – проблема одна

Український споживач останніми роками спостерігає значні зміни на вітчизняному ринку сиру. Змінюється асортимент полиць – знайомі українські сири поступаються місцем сирам імпортним. Наприклад, у 2021 році частка імпортованих твердих/напівтвердих сирів складала вже третину в загальних продажах цього виду продукту.

Крім того, стає помітним ще один сегмент цього ринку – сегмент крафтових сирів, тобто таких, що виготовляються в невеликому обсязі та відрізняються від сирів промислового виробництва технологією виготовлення, обсягом виробництва та асортиментом. В Україні цей вид сироваріння набув особливої популярності не так давно. Кількість охочих створювати власні сири та розвивати це як бізнес, росте. Зокрема значний ріст відбувся у перший рік війни. Регулярно проводяться фестивалі та конкурси, існують навчальні курси, відкриваються спеціальні магазини. Одним словом, цей сегмент вже не можна не помічати, він є та зростає.

І так само як великі сироробні підприємства, що виробляють масові сири, крафтовики потребують збуту своєї продукції. Чи доводиться їм вирішувати при цьому ті ж проблеми, з якими стикаються їх колеги з «великого» сирного виробництва?

Проблеми промислових виробників, які продають свою продукцію через торговельні мережі, відомі. Вже не один рік тягнеться їхня боротьба за врегулювання відносин з торговельними мережами, які, користуючись фактично монопольним становищем, диктують свої умови через договори закупівлі, на які постачальники мусять погоджуватися. Далі - більше. Навіть ці умови мережі порушують, вже в процесі поставок, висувуючи нові вимоги та затримуючи виплати за товар. Часто ці затримки можуть тривати 90 днів. Практикуються і часткові виплати, коли постачальник отримує не повну суму, а тільки частину. Недоплачена решта відкладається «в борг».

Невдоволення промислових постачальників харчової продукції такою «співпрацею» з торговельними мережами дійшло до точки кипіння два роки тому. До Верховної Ради надійшло кілька законопроектів (№6068, №6068-1, №6068-2, №6068-3 та №6155), якими передбачалося законодавчо врегулювати всі спірні моменти, особливо терміни розрахунку з постачальниками. Той факт, що законопроектів одночасно з'явилося кілька, аж ніяк не допоміг вирішенню проблеми. Проблему обговорювали на кількох зустрічах за участі Торгово-промислової палати України, Комітетів ВР з

економічного розвитку та питань фінансів та податкової та митної політики, Мінагрополітики та Міністерства економіки. Залучалися асоціації виробників харчової продукції, підписувалися меморандуми. Торговельні мережі запевняли учасників зібрань у своїй лояльності та виконанні зобов'язань, постачальники говорили про мільярдні заборгованості мереж перед ними. Представники згаданих Комітетів ВР робили заяви про свою відданість принципам ринкової економіки та невтручання у відносини бізнесу.

Врешті решт, втрутитися все ж таки довелося. У квітні голова Комітету ВР з питань економічного розвитку [заявив](#), що, на його думку, саме законодавче врегулювання може вирішити проблему і що відповідний законопроект буде подано на розгляд ВР на початку літа цього року.

Це стосовно особливостей збуту своєї продукції великими харчовими підприємствами, які левову частку продукції продають саме через торговельні мережі.

А як виглядає збут крафтових сирів? Виявляється, основним каналом дистрибуції є Інтернет-торгівля як найбільш доступний спосіб продати ті невеликі обсяги, які виробляються майстрами. Про це розповідає Ірина Дем'янчук, фермер, професійний сировар, засновниця і викладач Школи сироваріння, директор ГО «Гільдія ремісничих сироварів»:

«Крафтове виробництво сиру не можна назвати просто виробництвом. Це своєрідний вид творчості з безмежними можливостями для освоєння нового, для розвитку. Правда, не всі мають можливості для навчання. Невеликі сім'ї, які самі утримують корів і виробляють сир, все, від отримання сировини до продажів, роблять самі. Це важка праця, яка забирає весь час, не залишаючи можливостей для вдосконалення. Є й такі, хто закуповує якісне молоко у фермерських господарств і займається тільки сироварінням. Ці люди мають час розвиватися, їздити на виставки, вчитися, брати участь в професійних конкурсах тощо.

І всі вони зіштовхуються з проблемою продажу. Чому проблемою? Тому що крафтове виробництво сиру – це невеликі партії, це продукти, з якими треба спеціально знайомити споживача. І мережі як спеціалізовані надавачі торговельних послуг залишаються найбільш привабливим продавцем товару для крафтових виробників.

Коли я тільки починала своє виробництво сиру, мені не треба було шукати мережу і вмовляти взяти мою продукцію у продаж. На певному етапі мережі нею зацікавилися самі. Починалося все непогано. Наприклад, моя співпраця з

Сільпо у 2009 році починалася саме так – вони самі до мене звернулися з пропозицією і я не платила ніяких внесків «за вхід». Але були й інші мережі, де все виглядало по-іншому – договори з кількістю сторінок товщиною з половину пачки паперу А4, вимоги оплати за кожну позицію, навіть якщо «позиції» відрізнялися тільки об'ємом упаковки. До того ж умови повернення товару у багатьох мережах означали для нас просто збитки.

Дивувало те, що проявляючи зацікавленість в крафтовій продукції, мережі не бажали враховувати пов'язані з цим особливості та робити якісь кроки назустріч, щоб зробити співпрацю зручною і для нас, тих, хто постачає продукцію невеликими партіями. Наприклад, вони не хотіли брати товар у ФОПів (фізична особа підприємець), наполягаючи на перереєстрації постачальника у ТОВ (товариство з обмеженою відповідальністю). Цим відсікалася значна частка потенційних постачальників, які ведуть весь бізнес самостійно за спрощеною звітністю і не можуть собі дозволити брати на роботу бухгалтера, який би займався відповідними паперами, звітами податковій службі і так далі. Вимагалось також привозити товар на 5-тонній машині, бо мережам це зручно для процедури розвантаження. Але ж доставка кількох головок сиру чи пляшок козиного молока такою машиною робило безглуздою саму ідею продажів через мережу.

Окремо можна говорити про торговельний супровід, зокрема кваліфікацію продавців. Якщо менеджери в більшості мереж люди кваліфіковані, то про продавців в залах цього сказати не можна. Вони не знайомляться з асортиментом, не знають де виставлений якийсь товар і, звичайно ж, не можуть нічого про нього сказати покупцеві. Бували випадки, коли ми знаходили свій товар на нижніх полицях, у другому ряду за іншою продукцією...

Ну і проблема розрахунків. В наших договорах (на закупівлю сирів) визначено термін оплати 40 днів. При цьому, як правило, ми отримували оплату значно пізніше. Інколи через 2-3 місяці. І отримували її не повністю. Частина грошей залишалася в розпорядженні мережі, поповнюючи той борг, який вже накопичився до того часу завдяки таким «оплатам».

Звичайно, для сімей, де сироваріння це не модне хобі, а бізнес з якого сім'я живе, це дуже болюче питання. Тому продажі через мережі хоча і привабливі, але ж мінуси співпраці з ними змушують шукати інші шляхи. Я, наприклад, відкрила свій невеличкий магазин. Розумію, що не кожний може собі це дозволити. Продажі через мережі залишаються одним з основних каналів збуту для більшості крафтових сироварів. Тому хотілося б більшого розуміння специфіки продажів нашої продукції з боку торговельних мереж».

Взаємовідносини постачальників і торговельних мереж – тема гостра не тільки для вітчизняних виробників. В ЄС проблема недобросовісних торгових практик також існує. Інколи це ставало причиною видовищних демонстрацій молочних фермерів, які змушені були виживати у той час, коли ритейл почувався цілком благополучно. Траплялося, що фермери молоковозами їхали в Брюссель і виливали молоко перед Європарламентом. Тоді, крім інших заходів, для врегулювання проблеми взаємовідносин торгівлі і постачальників було розроблено Директиву «Directive (EU) 2019/633 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on unfair trading practices in business-to-business relationships in the agricultural and food supply chain» ([Директива Європарламенту і Ради ЄС 2019/633 від 17 квітня 2019 про недобросовісну торговельну практику у відносинах між підприємствами в ланцюзі постачання сільськогосподарської пр одукції та харчових продуктів](#)). Вона мала стати запобіжником викривлень у бізнес відносинах і захистити учасників зі слабкою переговорною позицією. Директиву прийняли для збереження стабільності харчової галузі, її зміцнення та розвитку. Тому що примусити сильного поступитися заради спільного блага, найбільш ефективно можна саме через закон.

В Україні, як бачимо, великі промислові та малі крафтові виробники харчової продукції приблизно однаково залежні від торговельних мереж. Перший крок до вирішення проблеми – зменшення цієї залежності – це прийняття відповідного закону, як це вже зроблено в ЄС. Цим буде створено підґрунтя для врівноваження ринкової сили постачальників і мереж. І врівноважуватися ця сила буде тим краще і швидше, чим більше європейських мереж зайде на український ринок і, тим самим зруйнує ту монополію в торгівлі, яка склалася в Україні. Саме про це [говорив](#) Олександр Антон, генеральний секретар Європейської молочної асоціації, виступаючи перед учасниками 2 експертної дискусії «Світ, Європа, Україна – погляд з ЄС», що проводилася Офісом з розвитку підприємництва та експорту, національним проектом Дія.Бізнес та аналітичним агентством ІНФАГРО за підтримки Швейцарії в межах швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою вартістю в органічному та молочному секторах України», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) в партнерстві із SAFOSO AG (Швейцарія).

ІНФАГРО

Цю публікацію було створено за підтримки Швейцарії в рамках швейцарсько-української програми «Розвиток торгівлі з вищою доданою

вартістю в органічному та молочному секторах України», що впроваджується Дослідним інститутом органічного сільського господарства (FiBL, Швейцарія) у партнерстві із SAFOSO AG (Швейцарія). Відповідальність за зміст цієї публікації несе виключно автор(и). Точка зору автора(ів) не обов'язково відображає точку зору SECO, FiBL, SAFOSO AG, www.qftp.org.