

## ОСОБЕННОСТИ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ И ОПТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ПОСРЕДНИЧЕСКИХ УСЛУГ

*И.И. Просвирина, Е.В. Полетаева*

Статья посвящена рассмотрению двух видов посреднической деятельности в торговле: дистрибуции и опта. Раскрыто содержание данных понятий, выявлены их особенности и общие черты, указаны особенности законодательно-нормативного регулирования в указанных сферах. Авторами выполнена сравнительная характеристика оптовой торговли и дистрибуции с использованием цепочки ценностей М. Портера. Сделан вывод, что дистрибуция сочетает в себе черты как оптовой, так и розничной торговли.

*Ключевые слова: дистрибуция, оптовая торговля, цепочка ценностей.*

В современных условиях, когда в мире наблюдается большое число интеграционных процессов, услуги посредников становятся все более актуальными и необходимыми. Одной из причин этого является то, что процесс успешной продажи продукции в условиях конкуренции становится все более сложным и включает в себя множество составляющих: ассортимент и качество товара, его цену, реклама, постоянное наличие в магазинах и др. Часто производитель той или иной продукции старается быть представленным на рынках не только всей страны, но и мира. Поэтому растет и роль посредников, которые берут на себя эту деятельность. Все большее количество компаний-производителей прибегают к услугам посредников при продаже своей продукции. Посредники знают рынок, на котором будет представлена продукция, потребителей, их вкусы и предпочтения, могут реализовать товар множеству более мелких посредников или розничным магазинам. Они могут лучше эффективно организовать продажи в силу лучшего владения соответствующими компетенциями.

В связи с многообразием торговых отношений в настоящее время в экономике существуют различные виды посреднической деятельности: традиционная торговля (розница и опт), агентирование, поручительство, комиссия, дилерство, дистрибуция и т. д. В этом ряду дистрибуция представляет собой относительно новый вид посреднической деятельности, характеризующийся существенным отличием от обычной оптовой деятельности. Однако это понятие не урегулировано нормативными актами, а в документе, разъясняющем термины, используемые в торговле, данный термин не раскрыт в силу давности документа (ГОСТ «Торговля. Термины и определения»). В практике национального статистического учета дистрибуция не рассматривается как самостоятельный вид посреднической деятельности и учитывается как оптовая торговля.

Учитывая это, в настоящей статье представлен авторский подход к определению сущности дистрибуции как одного из видов посреднической

деятельности, показаны отличия между оптовой торговлей и дистрибуцией.

Понятие оптовой торговли не закреплено в российском гражданском и налоговом законодательстве. Согласно ГОСТ Р 51303–99 оптовая торговля – это торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием. Указанный документ в понятие оптовой торговли включает деятельность по продаже товаров розничным торговцам, промышленным, коммерческим, учрежденческим или профессиональным пользователям или же другим оптовым торговцам [2]. Кроме того, необходимо отметить, что, как правило, отношения в оптовой торговле регулируются главой 30 ГК РФ, а именно договором поставки, который носит разовый характер, то есть каждый раз при продаже товара продавцу-оптовому необходимо заключать новый договор с покупателем или поставщиком продукции. По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием (ст. 506 ГК РФ) [3].

Как правило, организациями оптовой торговли осуществляются следующие функции:

- формирование торгового ассортимента в соответствии с потребностью покупателя;
- поиск поставщиков товаров (производителей или других оптовых торговцев);
- закупка товаров у поставщиков, их доставка и хранение;
- обеспечение предприятиям-производителям сбыта их готовой продукции;
- маркетинговые исследования для производителей товаров;
- информационное и консультационное обслуживание [4].

Инициатором договора оптовой купли-продажи является покупатель; его интересы рассматриваются как доминирующие. Он и оплачива-

ет в результате торговую наценку. Оптовый посредник выступает как своего рода снабжающая организация для своего круга клиентов, находя для них подходящие варианты продукции. Данный вид деятельности юридически оформляется двумя независимыми сделками: между производителем (или другим поставщиком) и оптовым посредником, затем между оптовым посредником и его клиентом-потребителем данной продукции. Оптовый посредник приобретает товары для клиента за свой счет и перепродает их по цене, которую назначает сам.

Дистрибьюторский договор нередко называется договором об оптовом распределении товаров. Суть дистрибуции в том, что одна сторона (дистрибьютор) в рамках ведения предпринимательской деятельности обязуется приобретать товар у другой стороны (поставщика) и осуществлять или организовывать его продвижение на определенной территории, а поставщик обязуется не поставлять товар для реализации на этой территории самостоятельно или при участии третьих лиц, в том числе, не продавать товар третьим лицам для распространения на этой территории [1]. Исходя из данного определения, дистрибьютор приобретает в собственность за свой счет продукцию производителя, которая затем реализуется им на оговоренной территории по цене, установленной производителем. Кроме того, дистрибьютор должен организовать систему сбыта продукции таким образом, чтобы создать условия для последовательного увеличения объемов сбыта продукции против согласованных в договоре показателей. Дистрибьютор может осуществлять продажу продукции крупным торговым сетям, несетевым розничным магазинам, оптовым организациям и т. д. [5]. Торговая практика показывает, что дистрибьюторские договоры, как правило, заключаются на длительный срок: на 1 год и более. Следовательно, он является долгосрочным. Дистрибьюторский договор не предполагает совершение разовых сделок, как в случае с договором поставки. В качестве примера можно привести такие дистрибьюторские компании, как: ООО «Градиент», который является официальным дистрибутором более чем 100 зарубежных и отечественных производителей косметики, парфюмерии, бытовой химии, продукции для детей, товаров для дома и отдыха, средств личной гигиены и ухода; ГК «Магнат» – официальный дистрибьютор компаний «Проктер энд Гэмбл» (Procter & Gamble), «Марс» (Mars), «Нэстле» (Nestle) и других, также оказывает логистические услуги; ЗАО «Национальная Дистрибьюторская Компания» осуществляет поставки лекарственных препаратов во все федеральные округа России, на сегодняшний день это более 200 городов из 58 регионов России. Компания НДК продает медикаменты ведущих мировых производителей лекарственных средств, среди которых «Пфайзер» (Pfizer), «Геден Рихтер»

(Gedeon Richter), «Берлин-Хеми» (Berlin-Chemie), «Авентис Фарма» (Aventis Pharma) и др.

Изначально дистрибьюторский договор регламентировал международную торговлю, впоследствии данный тип соглашений стал активно применяться между российскими предприятиями. Возник вопрос о правильном применении терминов. Так, по мнению Б.И. Пугинского, в случае заключения дистрибьюторского договора между российскими предприятиями дистрибьютор на самом деле является дилером. Таким образом, вместо дистрибьюторского договора должен подписываться контракт на исключительную продажу товара [7]. Однако с этим нельзя согласиться. Дилер не имеет права продавать продукцию других производителей, в то время как дистрибьютор может иметь на это право.

Термин «дистрибьюторский договор» уже прочно вошел в деловую лексику российских предпринимателей, хотя как обособленный вид договорных отношений он появился в России в середине 90-х гг. XX века, когда возникла необходимость в продвижении продукции на особых условиях, дающих исключительные права посредникам.

В российском праве отсутствуют специальные нормы регулирования дистрибьюторских договоров. В результате возникают некоторые трудности, связанные с правильной квалификацией таких типов договоров. Несмотря на то, что дистрибьюторский договор не нашёл полного отражения в ГК РФ, это не является основанием признать его незаконным (п. 2, 3 ст. 421 ГК РФ) [3]. Дистрибьюторский договор можно отнести к договорам смешанного характера, сочетающим в себе признаки договоров купли-продажи, поставки, перевозки, агентского договора, коммерческой концессии и иных видов обязательств. Данное обстоятельство объясняется тем фактом, что в дистрибьюторском договоре присутствуют две разновидности правоотношений: поставка продукции и её распространение, то есть присутствуют имущественное условие о поставке и организационное условие (организация системы сбыта). В общем случае указанные правоотношения регулируются самостоятельными договорами: договор поставки и договор возмездного оказания услуг, но в случае с дистрибьюторским договором эти обязательства объединены, в результате договор дистрибуции можно считать смешанным. Поскольку в ГК РФ не существует норм, регулирующих дистрибуцию, то судебные инстанции рассматривают данный договор как синтез договора поставки и договора по оказанию услуг, связанных с распространением продукции [9]. Кроме того, договор дистрибуции может включать обязанность дистрибьютора послепродажного обслуживания товара: рекламирование, демонстрация, ремонт, техническое обслуживание.

Одно из центральных мест в дистрибьюторском договоре принадлежит механизму ценообра-

зования. Цена последующей партии товаров определяется результатом деятельности дистрибьютора: за достижение им определённого уровня продаж или улучшение сбыта назначается определённое вознаграждение в виде скидки на последующую партию товаров либо в виде премии (бонуса). Действия дистрибьютора по продвижению продукции – это заинтересованность самого дистрибьютора, так как он является собственником и продавцом товаров. При этом выгоду и пользу от указанных действий получает не только дистрибьютор, но и производитель, а также другие участники канала сбыта продукции [5]. Особенностью договора дистрибуции является то, что услуги оплачивает производитель, а не покупатель продукции.

Также необходимо учитывать, что, как правило, дистрибьюторский договор содержит условия исключительного права по реализации продукции: территория, ценовая политика, выплата стимулирующих вознаграждений дистрибьютору, что не может не вызвать интерес антимонопольного законодательства. Например, исходя из положений Закона о защите конкуренции, дистрибьюторский договор относится к вертикальным соглашениям (ст. 4 п. 19, ст. 12 п. 1), которые допускаются в случае, если доля каждого участника не превышает на любом товарном рынке 20 %, и в результате такого соглашения не наступят неблагоприятные последствия, перечисленные в п.п. 1 и п.п. 1.2 ст. 11 Закона о защите конкуренции [6]. Таким образом, наблюдается прямое ограничение на стороны дистрибуции со стороны государства.

С позиции ГК РФ, дать определение дистрибьюторскому договору достаточно сложно, поскольку производитель продукции в рассматриваемом случае продолжает осуществлять контроль над товаром, несмотря на то, что он уже находится в собственности дистрибьютора. Тем не менее, данное обстоятельство является характерной и отличительной чертой дистрибьюторского договора. Такой контроль необходим с той целью, чтобы производитель был уверен в увеличении дистрибьютором продаж [5].

Дистрибьюторский договор можно рассмотреть с той позиции, что для производителя он является средством страхования риска непродаж производимой продукции: производитель продаёт товар дистрибьютору, который реализует данную продукцию на определённой территории по определённой цене. Таким образом, обеспечивается хотя бы 100 %-ная продажа на уровне «поставщик – дистрибьютор» при условии, что договором предусмотрена оплата после поставки товара дистрибьютором. Последующая продажа зависит уже от знаний, умений и навыков непосредственно со стороны дистрибьютора: наличие транспортных, складских, логистических мощностей, опыта

по организации продвижения продукции по каналам сбыта. Тем не менее, производитель контролирует также и последующую продажу вплоть до конечного потребителя, но риск возможной непроджи остаётся за дистрибьютором. Если оплата товара поставщику осуществляется после оплаты продукции покупателем дистрибьютора, то риск неполучения выручки возникает во всей цепочке поставки товара.

Для каждого вида соглашений имеются свои условия существенности, которые определяют вид договорных отношений. Наличие данных обстоятельств обязательно, так как в противном случае договор не будет считаться заключённым. Существенные условия определяются законодательством. Для поименованных договоров чётко определён круг вопросов в ГК РФ, подлежащих отражению в соответствующих соглашениях. Поскольку дистрибьюторский договор не нашёл своего отражения в ГК РФ, то для него отсутствуют критерии, выделяющие данный вид отношений. Тем не менее, по мнению некоторых авторов, существенными для договора дистрибуции являются условия о предмете, цене и вознаграждении дистрибьютора, территории и логистике [5].

В договоре дистрибуции производитель продукции инвестирует значительные средства не только в создание продукта, но и его продвижение, поэтому вполне обоснованным представляется желание производителя контролировать все аспекты торговли производимым товаром:

- магазины, где будет предложена продукция;
- полочное пространство;
- цена продажи;
- маркетинг;
- условия хранения товара;
- территориальное распространение продукции и т. д.

Если производителя не интересует дальнейшая судьба производимой им продукции, то в таких случаях лучше использовать договор оптовой купли-продажи. Данный вид правовых отношений регламентируется главой 30 ГК РФ, где существенными являются условия о количестве и наименовании товара.

Нередко для разграничения каких-либо процессов или видов деятельности понятий используют метод построения цепочки ценностей, разработанной М. Портером в 1985 году. Он разделяет пять первичных и четыре вторичных действия, составляющих такую цепочку в любой компании [8]. В целях нашего исследования наибольший интерес вызывают первичные операции, так как отличие дистрибьютора от других компаний прослеживается именно в первичных функциях организации. Рассмотрим цепочку ценностей, характерную для дистрибьюторской и оптовой деятельности (см. рисунок).



**Цепочка ценностей дистрибьюторской компании**

На рисунке в общем виде представлена цепочка ценностей, характерная для дистрибьюторской компании. В состав материально-технического обеспечения деятельности предприятия следует отнести действия, которые призваны обеспечить компанию ресурсами для осуществления своей основной деятельности, дистрибуции: заключение договора дистрибуции, транспортировка товара, создание необходимых условий для хранения товара. На следующем этапе компания-дистрибьютор осуществляет операции по доведению товара для перепродажи: проверка качества товара, упаковка, сортировка и т. д. На третьем этапе выполняются действия по сбыту товара: заключение договора с покупателями, обработка заказов, ценообразование, транспортировка (если договором не предусмотрен самовывоз со стороны покупателя). На четвертой стадии цепочки ценностей осуществляется продвижение товара и услуг дистрибьюторской компании: реклама, мониторинг продаж, взаимодействие с конечными потребителями.

Завершающий этап – сервисное обслуживание: ремонт, обучение, наладка, поставка необходимых компонентов. Следует отметить, что данный этап наиболее характерен для компаний-дистрибьюторов, осуществляющих продажу оборудования, транспортных средств, поэтому данная функция носит необязательный характер. Исходя из особенностей договора дистрибуции, особое

значение приобретают последние два этапа. Именно указанные операции отличают дистрибуцию от любой иной деятельности, связанной с продажей продукции, поскольку дистрибуция – это не только продажа, как правило, уникального брендового товара, но и совершение операций, способствующих увеличению сбыта продукции, который выполняется указанными двумя блоками на рисунке. Особенность представленной цепочки заключается в том, что для каждого конкретного предприятия цепочка ценностей будет индивидуальна.

Для оптового посредника операции 4 и 5 будут необязательными, так как основная функция подобной организации – перепродажа продукции. В момент перехода права собственности на товар оптовому предприятию последний вправе распоряжаться продукцией по своему усмотрению. Данное обстоятельство вытекает из договора между поставщиком товара и покупателем-оптовиком.

По итогам рассмотрения двух видов деятельности разработана таблица, в которой представлены общие и отличительные черты дистрибуции и оптовой торговли (см. таблицу).

Из таблицы видно, что общим у дистрибуции и оптовой торговли является приобретение товара у поставщиков за свой счет и от своего имени. Во всех остальных аспектах эти виды деятельности отличаются. Прежде всего, отличия касаются двух важных аспектов. Первый – дистрибуция обеспе-

Отличительные и общие характеристики дистрибуции и опта

Отличительный признак	Дистрибуция	Опт
Законодательно-нормативное регулирование	Договор дистрибуции (в законодательстве не отражен данный вид договорных отношений)	Договор поставки (глава 30 ГК РФ)
Область экономических интересов	Интересы производителей продукции	Интересы потребителей продукции
Ценообразование	Цена определяется производителем продукции; цена последующей партии зависит от выполнения плана по увеличению сбыта продукции	Цена товара определяется исключительно оптовиком и не зависит от показателей его деятельности
Период действия отношений	Отношения носят долгосрочный характер	Отношения носят, как правило, разовый характер
Осуществление и финансирование операций	От своего имени и за свой счёт	
Дальнейший сбыт продукции	Товар реализуется на оговорённой территории или оговоренным покупателям поставщиком (как правило, представленными розничными сетями)	Товар может быть реализован без каких-либо ограничений
Обязательства поставщика в отношении других покупателей	Поставщик не должен поставлять товар для реализации на оговорённой территории самостоятельно или при участии третьих лиц, в том числе не продавать товар третьим лицам для распространения на этой территории	Нет
Обязательства покупателя по отношению к поставщику	У дистрибьютора должна быть налаженная система сбыта продукции (логистика, маркетинг), необходимо представлять поставщику отчёты о своей деятельности	Нет
Обязательства покупателя по отношению к конечному потребителю продукции	Дистрибьютор обязан обеспечивать доведение продукции до конечного потребителя	Нет
Реализуемый товар	Как правило, брендовые товары, предназначенные для конечного потребления	Любые товары
Объём закупаемого товара	Существует ограничение по минимальному количеству продукции, которое обязуется реализовать дистрибьютор и которое по истечении времени пересматривается в соответствии с договором дистрибуции	Любой объём товара

чивает интересы производителей продукции, а опт – интересы потребителей продукции. Второй – дистрибуция выполняет многие функции розничной торговли на территории, где производится розничная продажа. К этим функциям относятся размещение товара на полке, мониторинг постоянного наличия товара в продаже в необходимом ассортименте, взаимодействие с покупателем (в процессе рекламных акций). Эти операции традиционной оптовой компанией не выполняются.

Таким образом, дистрибуцию, на наш взгляд, логично рассматривать как вид деятельности, находящийся на стыке между оптовой и розничной торговлей: ей присущи многие черты оптовой торговли, к которым добавляются функции, которые при традиционном распределении функций между посредниками выполняла бы розничная торговля.

### Литература

1. Борисова, А.Б. Дистрибьюторский договор / А.Б. Борисова // Журнал российского права. – 2005. – № 3. – с. 56-64.
2. ГОСТ Р 51303-99. Торговля. Термины и определения [Текст]. – Введ. 01-01-2000. – М.: Госстандарт России, 1999. – 11 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]: [принят Государственной Думой 21.10.1994 г.]: офиц. текст: по состоянию на 1 ноября 2012 г. – СПС «Гарант».
4. Лофиченко, Н.В. Особенности учета в торговле: учебное пособие. / Н.В. Лофиченко. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2009. – 237 с.
5. Маслова, В.А. Дистрибьюторский договор как правовой инструмент организации сбыта товаров: дис. ... канд. юр. наук / В.А. Маслова. – М., 2011. – 195 с.

6. О защите конкуренции [Текст]: федер. закон от 26.07.2006 г. № 135-ФЗ в ред. от 30.12.2012 // СПС «Гарант».

7. Пугинский, Б.И. «Коммерческое право России»: учеб. для вузов по направлению 021100 (030501) «Юриспруденция» // Б.И. Пугинский. – М.: Юрайт, 2010. – 354 с.

8. Пять взглядов на стратегию достижения лидерства на рынке. – <http://www.management.com.ua/strategy/str011.html>.

9. Шоломова, Е.В. Дистрибьюторский договор: трудности квалификации / Е.В. Шоломова // «Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение» – 2011. – № 8.

**Просвирина Ирина Игоревна.** Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Оценка бизнеса и конкурентоспособности», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Сфера научных интересов – финансовая отчетность, оценка бизнеса, управление интеллектуальным капиталом. Телефон: 8-963-465-82-77. Email: iprosvirina@mail.ru.

**Полетаева Елена Владимировна.** Ассистент кафедры «Оценка бизнеса и конкурентоспособности», Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск). Сфера научных интересов – бухгалтерский финансовый учет, управленческий учет, бюджетирование, финансовый менеджмент, анализ хозяйственной деятельности предприятия. Телефон: 8-919-33-28-115. Email: elena.v.poletaeva@gmail.com

---

## PECULIARITIES OF DISTRIBUTION AND WHOLESALE ACTIVITIES ON THE RE-SELLING SERVICES MARKET

*I.I. Prosvirina, E.V. Poletaeva*

The article is devoted to the analysis of two types of re-selling activity in the trade: distribution and wholesale. The paper reveals content of these notions, uncovers their peculiarities and general features, specifies peculiarities of legislative control in the foregoing spheres. The authors carry out a comparative analysis of wholesale trade and distribution with the help of M. Porter's value chain. They make a conclusion that distribution combines features of both - wholesale and retail - types of trade.

*Keywords: distribution, wholesale, value chain.*

**Irina Igorevna Prosvirina,** Doctor of economic sciences, professor, head of Business and Competitiveness Evaluation Department, South Ural State University (Chelyabinsk). Research interests – financial reporting, business valuation, management of intellectual capital. Contact phone number: +7 (351) 263 69 34. Email: iprosvirina@mail.ru

**Poletaeva Elena Vladimirovna.** Assistant of Business and Competitiveness Evaluation Department, South Ural State University. Research interests – finance and accounting, management accounting, budgeting, financial management, business analysis. Contact phone number: +7 919 33 28 115. Email: elena.v.poletaeva@gmail.com

*Поступила в редакцию 12 февраля 2013 г.*