

## Недобросовісна конкуренція на ринку продажу продовольчої продукції: тенденції та негативні наслідки для товаровиробників

*При дослідженні конкурентних позицій економічних суб'єктів варто вивчати не лише співвідношення сил конкурентів у галузі, а й проводити оцінку рівня тиску всіх п'яти сил конкурентного середовища. Має місце прояв недобросовісної конкуренції з боку роздрібних торговельних мереж по відношенню до постачальників сільськогосподарської продукції та продуктів харчування. Проблема існує протягом багатьох років. На початку війни через порушення ланцюгів поставок продукції магазини почали краще розраховуватися за поставлений товар, проте до кінця 2022 року ситуація поновилася. Не зважаючи на зміст укладених контрактів, користуючись своїм монопольним становищем торговельні мережі сплачують за отриманий і реалізований товар затримками платежів на кілька місяців. Товаровиробники вимушені погоджуватися на співпрацю з невідповідними партнерами, оскільки понад 70 % реалізації продовольчих товарів проходить саме через торгові мережі.*

*Досліджено стан дебіторської заборгованості молокопереробних підприємств, більшість продукції яких є швидкопсувною і підлягає реалізації протягом кількох днів. Водночас термін погашення дебіторської заборгованості у них складає в середньому 1–2 місяці. Прагнення вирішити проблему шляхом диверсифікації покупок призводить до збільшення сумнівної та безнадійної заборгованості.*

*Подібні дії торговельних мереж кваліфікуються законодавством європейських країн як недобросовісні торгові практики, тоді як українське законодавство не вбачає у них прояв недобросовісної конкуренції. Імплементация українського законодавства до норм Європейської співдружності подає надію на позитивне вирішення проблеми в напрямі захисту прав товаровиробників та сприятиме збільшенню передумов для розвитку економіки України.*

**Ключові слова:** затримка платежів; конкурентні позиції; недобросовісна конкуренція; недобросовісні торгові практики; несвоєчасна оплата; роздрібні торгові мережі.

**Актуальність теми.** Важливою умовою розвитку економіки країни є формування здорового конкурентного середовища, яке ґрунтується на засадах добросовісної конкуренції. Такі умови функціонування ринку є бажаними, проте майже утопічними. Не зважаючи на застосування різних інструментів впливу, прояви недобросовісної конкуренції мають місце в економіці всіх країн.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор.** Дослідженням питань розвитку конкуренції, конкурентного середовища присвячені численні роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема А.Авдулаха [13], В.Д. Бакуменка, Т.Ю. Білоусько, В.М. Гейця, А.С. Гальчинського, О.І. Дадія, С.М. Кваші, М.Х. Корецького, Д.Макгрі [16], Е.Помарісі [18], М.Портера [4], Т.Самут-Бонісі [16], А.О. Сітковської, А.А. Суски, В.Фейзал [13], М.Г. Чумаченка, А.А. Чухна та інших. Проте численні прояви порушення правил добросовісної конкуренції, що негативно позначається на діяльності економічних суб'єктів, свідчать про доцільність продовження досліджень у даному напрямі.

**Метою статті** є дослідження прояву недобросовісної конкуренції на ринку продажу продовольчої продукції з боку торговельних мереж.

**Викладення основного матеріалу.** Відповідно до концепції Майкла Портера, конкурентне середовище галузі формується під впливом п'яти конкурентних сил:

- суперництво між існуючими представниками однієї галузі;
- конкуренція з боку товарів-замінників;
- загроза входу в галузь нових конкурентів;
- тиск постачальників;
- тиск покупців [4, с. 20–23].

З метою формування стійких позицій на висококонкурентному ринку (більшість ринків на сьогодні є саме висококонкурентними) пропозиції різних науковців сходяться на тому, що суб'єктам потрібно розробляти власну конкурентну стратегію, яка дозволить відрізнитися від конкурентів у більш вигідну сторону, чим формувати сильні конкурентні переваги [13; 16]. Проведені нами опитування підприємств та дослідження інших науковців показують, що для стійкого функціонування у конкурентному середовищі в основі конкурентної стратегії має бути зниження витрат при дотриманні належного рівня якості продукції [17].

Другий підхід у формуванні конкурентних переваг полягає у зосередженні уваги на потребах своєї цільової аудиторії. Практикою доведено, що в умовах гострої конкурентної боротьби за споживача, досягнення його задоволеності та лояльності є одним з ключових завдань сучасного маркетингу [11, с. 84]. В окремих сферах діяльності конкурентний тиск споживачів є настільки сильним, що їх лояльність дістається виробникам досить дорого. Проте останні вимушені погоджуватися на не вигідні умови співпраці. Тому, на наш погляд, при дослідженні конкурентних позицій економічних суб'єктів варто проводити аналіз не лише співвідношення сил конкурентів у галузі, а й оцінки рівня тиску інших чотирьох чинників конкурентного середовища.

Викликає занепокоєння ситуація у конкурентному середовищі у взаємовідносинах між представниками роздрібних торговельних мереж та їх постачальниками – виробниками продуктів харчування та інших товарів першої необхідності. За словами заступника голови Всеукраїнської аграрної ради, члена наглядової ради Української ради бізнесу Михайла Соколова, українські торговельні мережі чинять великий конкурентний тиск на українських виробників та переробників сільськогосподарської продукції, користуючись своїм монопольним становищем. Так, не зважаючи на прописану у договорі між виробником та торговцем певний відсоток націнки, фактичний її розмір виявляється мізерним. Більша її частина використовується на покриття додаткових видатків, прописаних у договорі. Наприклад, плата за послуги, ретробонуси та інші платежі постачальника на користь мережі, які можуть складати навіть 40 чи 60 % визначеної націнки.

Поряд із додатковими фінансовими обтяженнями має місце довготривала затримка платежів за поставлені товари, яка нерідко перевищує 90, 120 або й 180 днів. Водночас із зарубіжними постачальниками мережі розраховуються відразу. Станом на початок 2022 року за різними оцінками заборгованість торговельних мереж складала від 5 до 7 млрд доларів.

Незважаючи на зневажливе ставлення ритейлів до своїх постачальників, останні вимушено продовжують із ними співпрацювати. Адже понад 70 % реалізації продовольчих товарів проходить саме через торгові мережі, дві з яких контролюють понад 50 % цього ринку. Тому у виробників продуктів харчування, які мають намір продовжувати роботу та розвиватися на своєму ринку, майже немає можливості уникнути співпраці з мережами [8].

За оцінками української редакції журналу «Forbes» у 2020 році серед підприємств роздрібною торгівлі продуктами харчування до п'ятірки лідерів за обсягами товарообігу ввійшли: АТБ, Fozzy Group, Metro Cash&Carry, Ашан, Varus [9]. Станом на початок 2023 року позиції лідерів залишилися незмінними, мережа АТБ продовжує очолювати рейтинг [10; 12].

Проведені нами розрахунки за інформацією, поданою на сайтах найбільших роздрібних торговельних мереж України, підтвердили слова експерта (табл. 1). У статті подані результати аналітичних розрахунків за 2018–2020 роки, оскільки лише така інформація з фінансової звітності компаній розміщена у вільному доступі. Не зважаючи на плин часу, наведені у таблицях тенденції залишилися актуальними і до сьогодні, що нижче у статті буде показано.

Таблиця 1

*Динаміка терміну погашення кредиторської заборгованості підприємствами роздрібних торговельних мереж України, днів*

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення даних 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «АТБ-Маркет»	97	86	87	-10	+1
ТОВ «Сільпо-Фуд»	148	127	136	-12	+9
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	115	120	136	+21	+16
ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»	61	75	61	0	-14
ТОВ «Таврія Плюс»	109	186	169	+60	-17

*Джерело:* фінансова звітність підприємств

У середньому коротші терміни оплати спостерігалися від ТОВ «АТБ-Маркет» та ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна». Проте і вони коливалися від двох до трьох місяців. Поясненням великої затримки платежів може бути факт того, що велику частку складають товари тривалого терміну зберігання й реалізації, які знаходяться в магазинах у вигляді складських запасів. Але серед усього асортименту товару є швидкокопсувна продукція, термін реалізації якої декілька днів. І реалізуючи товар протягом декількох днів, магазини розраховуються з постачальниками значно рідше.

Зокрема, до постачальників швидкокопсувних продуктів харчування належать молокопереробні підприємства. Великі виробники продуктів харчування намагаються працювати з крупними торговими посередниками, що спрощує процеси взаємовідносин із контрагентами, зменшує збутові витрати, і в наслідку забезпечує скорочення собівартості продукції [8].

Проведене нами дослідження строків розрахунку покупців молокопереробних підприємств не завжди є співставним із термінами реалізації продукції (табл. 2).

Таблиця 2

Термін погашення дебіторської заборгованості на молокопереробних підприємствах України, дні

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення даних 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	20	23	21	+1	-2
АТ «Молочний альянс»	10	25	14	+4	-11
АТ «Житомирський маслозавод»	35	42	51	+16	+9
ТОВ «Люстдорф»	3	33	30	+27	-4
ПрАТ «Данон Кремез»	51	9	36	-15	+27

Джерело: фінансова звітність підприємств

При термінах реалізації більшості асортименту молочної продукції від 2-х днів до 2-х тижнів, розрахунки проводилися не частіше, ніж раз на місяць. Різно виділяється короткими термінами оплати АТ «Молочний альянс», що зумовлено специфікою його організаційної структури.

Торговельні мережі, як крупні учасники ринку, за рахунок своєї величини мають ринкову силу нав'язувати умови співпраці постачальникам – дрібним товаровиробникам. Водночас, група компаній «Молочний альянс» об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції. До складу групи входять такі відомі в Україні заводи як ТОВ «Пирятинський сирзавод», ТДВ «Баштанський сирзавод», ТДВ «Золотоніський маслоробний комбінат», ТДВ «Яготинський маслозавод», філія «Яготинське для дітей». Підприємства альянсу випускають продукцію шести торговельних марок: «Молочний альянс», «Яготинське», «Яготинське для дітей», «Пирятин», «Славія», «Златокрай» [7]. Продукція даних брендів широко представлена на полицях роздрібних торговельних мереж.

За ствердженням експертів, великі виробники мають нижчу собівартість за рахунок економії на масштабі, тому низька ціна закупки буде для них вигідна навіть при агресивній переговорній стратегії торговельних мереж. Окрім того, великі компанії – постачальники мають достатню переговорну силу для відстоювання своєї частки маржі у переговорах з мережами. Так, якщо «Молочний альянс» при незгоді з умовами договору на постачання конкретного продукту (наприклад, сметани) захоче прибрати з мережі усі свої продукти, для торгівлі це буде дуже болючим [1]. Тому АТ «Молочний альянс» як крупний гравець ринку молочної продукції, має ринкову силу тиску на торговельні мережі задля вчасного отримання коштів за поставлену продукцію.

За оцінками першого віце-президента Торгово-промислової палати України Михайла Непрана, проблеми з боргам ритейлерів перед українськими виробниками виникли ще задовго до війни. У лютому 2022 року борг великих торговельних мереж складав близько \$5 млрд.

Перші місяці війни змінили ситуацію. Порушення ланцюгів поставок, припинення роботи багатьох виробників та постанова уряду, згідно з якою за соціально значущі товари магазини повинні розраховуватися не більше ніж за десять днів, значно покращили платіжну дисципліну торгівлі. Вона почала швидше повертати кошти постачальникам, на частині товарів відтермінування зменшилося до двох тижнів і навіть почали працювати за передплатою. Щоб заповнити полиці, мережі скасували додаткові виплати – ретробонуси, які мали платити постачальники, якщо ритейлер виконував план продажів [10].

Згодом хронічна затримка платежів знову повернулася у практику роботи роздрібних мереж. Станом на початок серпня 2022 року заборгованість великих торговельних мереж за товар досягла 4,83 млрд грн. Левова частина 3,2 млрд грн – борг за продукцію, поставлену після 24 лютого.

Згідно з проведеного «Forbes» дослідження, найчастіше серед неплатників постачальники згадують мережу «Сільпо», яка входить до складу Fozzy Group. Компанія іноді довше, ніж це передбачено підписаними документами, розраховується з постачальниками. При відтермінуванні платежу на місяць, розраховуються з ними не раніше, ніж за 45–50 днів. За свідченням іншого постачальника «Сільпо», за товар з терміном відстрочки оплати 14 днів, платіж проводять на 80-й день. Причиною затримки платежів у «Сільпо» постачальники вважають те, що ритейлер замість виконання зобов'язань з оплати товару, спрямовує кошти на розвиток своєї мережі. Так, за 2022 рік вони відкрили чотири нових «Сільпо» в Ужгороді, Львові, Рівному та Києві [12].

З метою диверсифікації покупців, зменшення залежності від недобросовісних, які затримують на довгі строки оплату продукції, а також для збільшення обсягів збуту, виробники продовольчої продукції прагнуть збільшити кількість контрагентів (табл. 3).

Таблиця 3

Кількість торгових посередників молокопереробних підприємств України, од.

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення у % даних 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	18	23	29	+61,1	+26,1
АТ «Молочний альянс»	24	28	36	+50,0	+28,6
АТ «Житомирський маслозавод»	19	24	27	+42,1	+12,5
ТОВ «Люстдорф»	7	14	19	+171,4	+35,7
ПрАТ «Данон Кремез»	25	29	35	+40,0	+20,7

Джерело: фінансова звітність підприємств

За два роки підприємства збільшили кількість покупців своєї продукції на 40–60 %, тоді як ТОВ «Люстдорф» збільшив кількість партнерів майже у 3 рази. Такі суттєві зростання кількості контрагентів для співпраці збільшують ризик діяльності підприємств і негативно позначаються на його безпеці. Для пошуку все більшої кількості нових партнерів виробники можуть не приділяти належну увагу питанням безпеки співпраці з потенційним партнером і проводити його перевірку поверхово. Це призводить до повернення тієї ж проблеми, якої намагалися уникнути – тривалій дебіторської заборгованості та зростання величини безнадійної і сумнівної заборгованості (табл. 4).

Таблиця 4

Динаміка частки безнадійної і сумнівної заборгованості серед загального обсягу дебіторської заборгованості молокопереробних підприємств України, %

Підприємство	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення даних 2020 р. до:	
				2018 р.	2019 р.
ТОВ «Молочна компанія «Галичина»	15,6	16,5	26,6	+10,9	+60,5
АТ «Молочний альянс»	1,4	3,1	4,9	+3,6	+60,4
АТ «Житомирський маслозавод»	14,7	15,5	14,3	-0,5	-8,1
ТОВ «Люстдорф»	7,7	12,4	12,1	+4,4	-2,6
ПрАТ «Данон Кремез»	5,7	2,6	8,9	+3,3	+239,2

Джерело: фінансова звітність підприємств

Дослідження показують на зростання за два роки частки безнадійної і сумнівної заборгованості серед загального обсягу дебіторської заборгованості молокопереробних підприємств України. Особливо великий приріст спостерігається у 2020 році порівняно з 2019 роком. У ТОВ «Молочна компанія «Галичина» у 2020 році більше чверті дебіторської заборгованості припадало на безнадійну та сумнівну. У засобах масової інформації та наукових роботах така ситуація пояснюється негативним впливом епідемії COVID-19 на платоспроможність кінцевих споживачів.

Звичайно, об'єктивний вплив карантинних обмежень тут мав місце. Проте декілька місяців прострочки платежів у 2020 році не могли бути підставою для визнання дебіторської заборгованості як безнадійної і сумнівної. На нашу думку, у складеній ситуації винними є не лише покупці продукції, що невчасно розраховуються, а й самі виробники. На молокопереробних підприємствах мала місце слабка робота з дебіторами та недостатня перевірка надійності нових партнерів. Першими кроками формування системи безпеки роботи з постачальниками є їх документальна перевірка до моменту підписання договору, що надасть можливість убезпечити бізнес від шахраїв та недобросовісних контрагентів. На етапі перевірки може бути відсіяна левова частка пропозицій і майбутніх контрактів.

Не зважаючи на долю вини у складеній ситуації самих виробників, велика ринкова сила торговельних мереж, якою вони користуються і невчасно розраховуються з постачальниками, негативно позначається на функціонуванні ринку продуктів харчування, оскільки створює передумови їх банкрутства. У цілому, дослідження показують, що основною проблемою взаємовідносин між роздрібними торговельними мережами та постачальниками товару є зловживання ритейлерами своїм конкурентним становищем у частині великої затримки платежів. Експерти вказують, що середня дебіторська заборгованість мереж в середньому на 70 днів більша від кредиторської, що призводить до постійного дефіциту обігових коштів у постачальників, за рахунок яких, фактично, відбувається безвідсоткове кредитування торговельних мереж. Окрім цього має місце ряд інших порушень ділової практики ведення бізнесу. Мережі зобов'язують постачальників забирати нерезалізований товар за свій рахунок, встановлюють штрафи за порушення [1], занижують ціни придбання продукції, застосовують інші види нечесних торговельних практик.

У нинішніх кризових умовах продовження війни відсутність власних обігових коштів через затримку платежів є значно болучішою для виробників продовольчої продукції, ніж у мирний час. По-перше, через атаки російської федерації української енергетичної інфраструктури, значно зросли витрати на енергетику. По-друге, з метою зниження свого ризику постачальники відпускають сировину лише на умовах попередньої оплати. Зокрема іноземні пакувальні матеріали, про що заявлять представники молокопереробної галузі.

У таких умовах взяти кредити на придбання сировини досить складно і вартість їх значно зросла – наголошує голова комітету підприємців АПК при Торгово-промисловій палаті України Олег Юхновський. Якщо за даними НБУ у серпні 2021 року процентна ставка за короткостроковими кредитами складала 8,9 %, то у 2022 році сягала вже 16,3 %. Через ризик банки під час війни майже не кредитують бізнес. Єдина можливість залучення коштів від фінансових установ – державна програма «5-7-9», проте до неї також не просто потрапити [12].

Така поведінка торговельних мереж, з одного боку, є проявом порушення етичних норм ведення бізнесу, які сьогодні стають важливою складовою ділових відносин та забезпечення ефективної організації практичної діяльності суб'єктів господарювання [3, с. 76]. Проте ми розглядаємо подібні дії як прояв недобросовісної конкуренції з боку торговельних мереж. Стаття 1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» під недобросовісною конкуренцією розглядає будь-які дії у конкуренції, що суперечать торговим та іншим чесним звичаям у господарській діяльності [5]. Торговельні мережі як покупці продукції є учасниками конкурентного середовища, зокрема для виробників сільгосппродукції та продуктів харчування. Водночас Закони України «Про захист економічної конкуренції» та «Про захист від недобросовісної конкуренції» не містять положення, які регулюють дане питання [5; 6]. Очевидно, певні юридичні деталі не дозволяють кваліфікувати дії торговельних мереж такими, що підпадають під дію вказаних законів.

Притиснення прав товаровиробників, особливо продуктів харчування, продукція яких у більшості випадків є швидкопсувною або сезонною, мають місце у багатьох країнах світу і кваліфікуються як недобросовісні торгові практики. У законодавстві іноземних держав діє ціла низка законів, які регулюють питання конкуренції і обмежувальної ділової практики. Зокрема у Великобританії «Закон про обмежувальну торговельну практику» (1997 р.), Данії – «Закон про контроль за монополіями і обмежувальною практикою» (1955 р.), Іспанії – «Закон про заборону обмежувальної торговельної практики» (1963 р.) та інші [2, с. 383]. Вивчення публікацій зарубіжних науковців показало велику актуальність даної проблеми у багатьох країнах світу [14; 18–20].

З метою вирішення проблем забезпечення населення продуктами харчування, Європейською Комісією було проведено ретельне дослідження стану питання недобросовісної торгової практики в країнах Європейського Союзу. Його результати показали, що більшість країн об'єднання мають спеціальні національні правила, які захищають постачальників від недобросовісної торгової практики, які мають місце у ділових стосунках ланцюгу поставок сільськогосподарської продукції та продуктів харчування. Проте мають місце значні розбіжності трактування окремих позицій цих правил. Для усунення відмінностей Європейським Парламентом була ухвалена «Директива Європейського Парламенту і Ради ЄС 2019/633 від 17 квітня 2019 про недобросовісну торговельну практику у відносинах між підприємствами в ланцюзі постачання сільськогосподарської продукції та харчових продуктів» (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).

Директивою встановлені терміни оплати за поставлену продукцію:

- швидкопсувну сільськогосподарську та харчову продукцію – до 30 днів з моменту поставки;
- іншу сільськогосподарську та харчову продукцію – до 60 днів з моменту поставки [15, с. 8].

На існування недобросовісних торгових практик і необхідність подолання даного явища українські фахівці наголошують вже багато років. Опираючись на зарубіжну практику в 2021 році було запропоновано до розгляду Верховній Раді Проект Закону України «Про захист від недобросовісних торгових практик у відносинах між суб'єктами господарювання у сфері постачання сільськогосподарських та харчових продуктів», зміст якого спричинив багато дискусій фахових експертів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проблема вживання роздрібними торговельними мережами конкурентного тиску на постачальників харчової та іншої продукції залишається невирішеною і загрожує функціонуванню товаровиробників відсутністю обігових коштів. Ухвалений Україною на початку 2022 року курс на вступ до Європейського Союзу і робота щодо імплементації українського законодавства до норм Європейської співдружності подає надію на позитивне вирішення проблеми в напрямі захисту прав товаровиробників.

Створення передумов дотримання всіма учасниками ринку правил добросовісної конкуренції сприятиме розвитку товаровиробників продовольчої продукції, всього продовольчого ринку та економіки країни у цілому.

## Список використаної літератури:

1. Кузьмин М. Великий роздріб: як навчити український ритейл чесним практикам / М.Кузьмин // Voxukraine. – 2016. – 30.05 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://voxukraine.org/should-dishonest-practices-in-ukrainian-retail-be-regulated-ua/>.
2. Кулібаба В.С. Риси недобросовісної конкуренції за законодавством країн світу / В.С. Кулібаба // Актуальні проблеми держави і права. – 2011. – Вип. 59. – С. 380–386 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.apdp.in.ua/v59/52.pdf>.
3. Орлова К.С. Етика бізнесу як об'єкт наукового дослідження / К.С. Орлова, С.Ю. Бірюченко // Економіка, управління та адміністрування. – 2022. – № 1 (99). – С. 76–82. DOI: 10.26642/ema-2022-1(99)-76-82.
4. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М.Портер. – К. : Основи, 1998. – 390 с.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 36, Ст. 164 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#n11>.
6. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12, Ст. 64 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#n25>.
7. Молочний альянс : Сайт ПрАТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://milkalliance.com.ua/>.
8. Соколов М. Як великі торгові мережі знищують українських виробників / М.Соколов // Epravda. – 2022. – 17.02 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/17/682462/>.
9. Топ-15 найприбутковіших торгових мереж України за версією Forbes // RAU. – 2020. – 06.10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua/novyni/top-15-torgovyh-merezh-forbes/>.
10. Шановал К. Ритейл більше не король. Війна змусила Сільпо, АТБ та інші торгові мережі пом'якшити умови для українських виробників. Як це можна використати / К.Шановал, І.Крицька // Forbes. – 2022. – 15.04 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://forbes.ua/inside/atb-14042022-5258>.
11. Шкроміда В.В. Суміжні конструкції репутації підприємства та детермінанти її формування / В.В. Шкроміда // Економіка, управління та адміністрування. – 2020. – № 4 (94). – С. 79–87. DOI: 10.26642/ema-2020-4(94)-79-87.
12. Штука Н. Поки 150 разів не зателефонуєш, нічого не буде. Чому найбільші магазини знову не повертають мільярди боргів постачальникам / Н.Штука // Forbes. – 2022. – 26.10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://surl.li/etkww>.
13. Avdullahi A. The role of competitive strategies on developing a strong competitive advantage / A.Avullahi, V.Fejzall // Research Journal of Economics, Business and Ict. – 2015. – Vol. 10, Issue 2 [Electronic resource]. – Access mode : <https://ojs.journals.cz/index.php/RJEBI/article/download/710/654>.
14. Cafaggi F. Unfair Trading Practices in Food Supply Chains / F.Cafaggi, P.Iamiceli // Regulatory Responses and Institutional Alternatives in the Light of the New EU Directive. – 2019. DOI: 10.2139/ssrn.3380355.
15. 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 [Electronic resource]. – Access mode : <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/633/oj>.
16. McGee J. Competitive Strategy / J.McGee, T.Sammui-Bonnici // Wiley Encyclopedia of Management. – 2014. – Vol. 12. DOI: 10.1002/9781118785317.weom120174.
17. Moradi D. Investigating the Effect of Competitive Strategies on the Competitive Power Growth of Listed Companies in Tehran Stock Exchange – Comparison Pre-Sanction with Sanction Period Models / D.Moradi, F.Ghayour, G.Mansourfar // Accounting and Auditing Review. – 2020. – Vol. 27, № 2. – P. 288–306. DOI: 10.22059/acctgrev.2020.300022.1008370.
18. Pomarici E. Food Value Chains: Governance Models / E.Pomarici // Encyclopedia of Food Security and Sustainability. – 2019. – Vol. 3. – P. 516–522. DOI: 10.1016/B978-0-08-100596-5.22111-2.
19. Unfair Trading Practices in the Food Chain: Regulating Right? / H.Schebesta, K.Purnhagen, B.Keirsbilck, T.Verdonk. – 2018. DOI: 10.2139/ssrn.3267118.
20. Unfair trading practices // Business.gov.nl [Electronic resource]. – Access mode : <https://business.gov.nl/regulation/unfair-trading-practices/>.

## References:

1. Kuzmyn, M. (2016), «Velykyi rozdrub: yak navchyty ukrainskyi riteil chesnym praktykam», *Voxukraine*, 30.05, [Online], available at: <https://voxukraine.org/should-dishonest-practices-in-ukrainian-retail-be-regulated-ua/>
2. Kulibaba, V.S. (2011), «Rysy nedobrosovisnoi konkurentsii za zakonodavstvom krain svitu», *Aktualni problemy derzhavy i prava*, Issue 59, pp. 380–386, [Online], available at: <http://www.apdp.in.ua/v59/52.pdf>
3. Orlova, K.Ie. and Biriuchenko, S.Iu. (2022), «Etyka biznesu yak obiekt naukovooho doslidzhennia», *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, No. 1 (99), pp. 76–82, doi: 10.26642/ema-2022-1(99)-76-82.
4. Porter, M. (1998), *Stratehii konkurentsii. Metodyka analizu haluzei i diialnosti konkurentiv*, Osnovy, K., 390 p.
5. Verkhovna Rada Ukrainy (1996), *Pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii*, Zakon Ukrainy vid 7 chervnia No. 236/96-VR, Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, No. 36, St. 164, [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#n11>

6. Verkhovna Rada Ukrainy (2001), *Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii*, Zakon Ukrainy vid 11 sichnia No. 2210-III, Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy, No. 12, St. 64, [Online], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#n25>
7. «Molochnyi alians», *Sait PrAT*, [Online], available at: <https://milkalliance.com.ua/>
8. Sokolov, M. (2022), «Yak velyki torhovi merezhi znyshchuiut ukraïnskykh vyrobnykiv», *Epravda*, 17.02, [Online], available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/17/682462/>
9. «Top-15 naiprybutkovishykh torhovykh merezh Ukrainy za versiïeu Forbes» (2020), *RAU*, 06.10, [Online], available at: <https://rau.ua/novyni/top-15-torgovyh-merezh-forbes/>
10. Shapoval, K. and Krytska, I. (2022), «Ryteil bilshe ne korol. Viina zmusyla Silpo, ATB ta inshi torhovi merezhi pomiakshyty umovy dlia ukraïnskykh vyrobnykiv. Yak tse mozna vykorystaty», *Forbes*, 15.04, [Online], available at: <https://forbes.ua/inside/atb-14042022-5258>
11. Shkromyda, V.V. (2020), «Sumizhni konstruktivni reputatsii pidpriemstva ta determinanty yii formuvannia», *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, No. 4 (94), pp. 79–87. doi: 10.26642/ema-2020-4(94)-79-87.
12. Shtuka, N. (2022), «Poky 150 raziv ne zatelefonuïsh, nichoho ne bude. Chomu naibilshi mahazyny znovu ne povertaiut miliardy borhiv postachalnykam», *Forbes*, 26.10, [Online], available at: <http://surl.li/etkww>
13. Avdullahi, A. and Fejzall, V. (2015), «The role of competitive strategies on developing a strong competitive advantage», *Research Journal of Economics, Business and Ict*, Vol. 10, Issue 2, [Online], available at: <https://ojs.journals.cz/index.php/RJEBI/article/download/710/654>
14. Cafaggi, F. and Iamiceli, P. (2019), «Unfair Trading Practices in Food Supply Chains», *Regulatory Responses and Institutional Alternatives in the Light of the New EU Directive*, doi: 10.2139/ssrn.3380355.
15. *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*, [Online], available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/633/oj>
16. McGee, J. and Sammut-Bonnici, T. (2014), «Competitive Strategy», *Wiley Encyclopedia of Management*, Vol. 12, doi: 10.1002/9781118785317.weom120174.
17. Moradi, D., Ghayour, F. and Mansourfar, G. (2020), «Investigating the Effect of Competitive Strategies on the Competitive Power Growth of Listed Companies in Tehran Stock Exchange – Comparison Pre-Sanction with Sanction Period Models», *Accounting and Auditing Review*, Vol. 27, No. 2, pp. 288–306, doi: 10.22059/acctgrev.2020.300022.1008370.
18. Pomarici, E. (2019), «Food Value Chains: Governance Models», *Encyclopedia of Food Security and Sustainability*, Vol. 3, pp. 516–522, doi: 10.1016/B978-0-08-100596-5.22111-2.
19. Schebesta, H., Purnhagen, K., Keirsbilck, B. and Verdonk, T. (2018), *Unfair Trading Practices in the Food Chain: Regulating Right?*, doi: 10.2139/ssrn.3267118.
20. «Unfair trading practices», *Business.gov.nl*, [Online], available at: <https://business.gov.nl/regulation/unfair-trading-practices/>

**Євчук** Людмила Анатоліївна – доктор економічних наук, т.в.о. завідувача кафедри Чорноморського національного університету імені Петра Могили.

<https://orcid.org/0000-0002-6699-3768>.

Наукові інтереси:

- розвиток бізнесу;
- поведінкова економіка.

E-mail: [yevchuk.lyudmyla@gmail.com](mailto:yevchuk.lyudmyla@gmail.com).

**Yevchuk L.A.**

#### **Unfair competition in the market for the sale of food products: trends and negative consequences for product manufacturers**

When we research the competitive positions of economic entities, we must assess the level of pressure of all five forces of the competitive environment. We should not only study the balance of power of competitors in the industry. Retail chains show unfair competition in relation to suppliers of agricultural products and food products. The problem has existed for many years. At the beginning of the war, product supply chains were disrupted. Therefore, stores began to pay for the delivered goods faster. However, by the end of 2022, the problem returned. Retail chains do not fulfill the terms of the concluded contracts. They use their monopoly position and delay payments for the received goods for several months. More than 70 % of food products are sold through retail chains. That's why producers are forced to agree to cooperation with unprofitable partners.

Accounts receivable of milk processing enterprises is studied in the article. Most of the products of such enterprises are perishable and sold within a few days. At the same time, the receivables are paid after 1–2 months. Milk processing enterprises try to solve the problem by diversifying buyers. This leads to an increase in doubtful and bad debts.

The legislation of European countries recognizes such actions of retail chains as unfair trade practices. Ukrainian legislation does not classify the actions of retail chains as unfair competition. Currently, Ukrainian legislation is being implemented to the standards of the European Union. We hope that this will protect the rights of product manufacturers and it will create prerequisites for the development of Ukraine's economy.

**Keywords:** payment delay; competitive positions; unfair competition; unfair trade practices; late payment; retail chains.

Стаття надійшла до редакції 19.04.2023.