

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ВЛИЯНИЕ БИЗНЕС-ПРАКТИК РОССИЙСКИХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ НА ПОЛОЖЕНИЕ ПОСТАВЩИКОВ ДО И ПОСЛЕ ВВЕДЕНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ РЕГЛАМЕНТАЦИИ: ОЦЕНКА НА ОСНОВЕ МИКРОДАННЫХ

С. Б. АВДАШЕВА, О. С. ХОМИК, М. Н. ХРАМОВА

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Проблематика воздействия контрактной практики в секторе розничной торговли на положение фирм-поставщиков, как и влияния на него законодательной регламентации, введенной законом РФ «О государственном регулировании торговой деятельности», остается дискуссионной. Данная статья ставит цель эмпирически оценить тенденции изменения выплат российских поставщиков розничным сетям и показателей операционной эффективности предприятий-поставщиков, а также концентрации производства в 2006–2012 гг. Полученные результаты противоречивы. В период после вступления закона в силу коммерческие расходы, в структуре которых значительную долю составляют выплаты розничным сетям, у предприятий продовольственного сектора сравнялись с расходами предприятий сектора непродовольственного, причем наблюдался их относительный рост у более крупных поставщиков по сравнению с более мелкими. Хотя в современной традиции принято трактовать такое перераспределение расходов как потенциальный источник монополизации, авторами не было получено подтверждений того, что рост современных торговых форматов на региональных рынках сопровождается вытеснением мелких поставщиков.

Ключевые слова: торговые сети, закон о торговле, вертикальные ограничения.

Воздействие договорных практик розничных сетей на положение поставщиков продовольственных товаров остается дискуссион-

ным вопросом. С одной стороны, существует мнение, что так называемые нестандартные условия договоров — на самом деле

При подготовке статьи использованы результаты проекта Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ «Экономический анализ административного применения запретов (на примере антимонопольного законодательства)» (2015).

© С. Б. Авдашева, О. С. Хомик, М. Н. Храмова, 2015

нестандартные лишь для традиционных форматов розничной торговли, а для представителей новых форматов вполне стандартные, — наносят ущерб поставщикам, поскольку предполагают многочисленные вычеты из их чистой выручки (ретробонусы, софинансирование рекламных кампаний и т. д.). Именно так интерпретировался перечень маркетинговых практик, впервые классифицированный Д. Даугаветом [Центр исследования..., 2005]. Именно на таком представлении базируются требования закона «Об основах государственного регулирования торговой деятельности»¹ (далее — Закон о торговле) [Радаев, 2011], призванные, по мнению его разработчиков, защитить национальных поставщиков, особенно мелких, от эксплуатации со стороны розничных сетей.

С другой стороны, такое мнение отнюдь не является преобладающим в международном экспертном сообществе. Наиболее популярное объяснение маркетинговых практик во взаимоотношениях между поставщиками и продовольственными сетями — разделение совместно созданной прибыли [Klein, Wright, 2007]. Современные форматы торговли предоставляют производителям возможность резкого увеличения продаж, а практики ретробонусов и других маркетинговых платежей являются способом раздела дополнительного выигрыша, полученного партнерами. Эмпирическое подтверждение этого теоретического представления для секторов розничной торговли и производства продовольственных товаров США — зафиксированная положительная связь между размером уплачиваемых сектором в адрес супермаркетов бонусов и величиной добавленной стоимости в секторе [Klein, Wright, 2007], а также отсутствие влияния маркетинговых платежей на розничные цены [Wright,

2007]. Платежи в адрес супермаркетов отнюдь не истощают производственные компании сектора, а, напротив, способствуют повышению их прибыли. Косвенным подтверждением служат результаты сопоставления динамики прибыльности производителей потребительских товаров и супермаркетов в международном масштабе. Рост суммарных платежей в адрес розничных сетей в среднесрочном интервале сопровождается не повышением, а снижением прибыльности сектора розничной торговли, в противоположность стабильной и даже растущей прибыльности их поставщиков [Klein, Wright, 2007; Corstjens, Steele, 2008]. Остается открытой дискуссия между сторонниками концепции, которая условно может быть названа «концепцией монополизма сетей» (обладающие рыночной властью сети эксплуатируют производителей, вымогая у них значительную часть созданной ценности) и «концепцией эффективности сетей» (поставщики делятся созданной стоимостью с сетями, предоставляющими более эффективный канал реализации произведенной продукции). Одновременно предметом внимания органов конкурентной политики выступает не только рыночная власть сетей, но и возможности монополизации розничных рынков со стороны крупных поставщиков благодаря преимуществам в объеме маркетинговых платежей.

Данное исследование вносит вклад в эту дискуссию. Цель работы — продемонстрировать влияние маркетинговых практик розничных сетей на положение поставщиков продовольственных товаров в российских регионах на основе эмпирического анализа динамики микроданных на уровне предприятий до и после изменения законодательной регламентации. Основной зафиксированный результат состоит в том, что наблюдаемые в 2006–2012 гг. изменения показателей коммерческих расходов, операционных и финансовых результатов компаний-производителей одновременно соответствовали и поставленной авторами

¹ Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 09.01.2015).

Закона о торговле задаче снижения нагрузки выплат на более мелких поставщиков продовольственных товаров, и озабоченности органов конкурентной политики в отношении растущих маркетинговых выплат крупным поставщикам, вытесняющих таким образом более мелких поставщиков. Однако к данному моменту свидетельств вытеснения с рынков мелких поставщиков не получено.

Статья построена следующим образом. В первом разделе кратко описаны существующие эмпирические исследования контрактных отношений с поставщиками в сфере розничной торговли. Второй раздел представляет концепцию оценки влияния маркетинговых практик на положение поставщиков, используя анализ эффекта применения Закона о торговле. Третий раздел описывает стратегию эмпирического анализа и использованные данные. В четвертом разделе представлены результаты оценки факторов изменения коммерческих расходов и показателей результативности поставщиков товаров в розничные сети, а в пятом параграфе — результаты оценки факторов, влияющих на изменение концентрации производства продовольственных товаров в регионах Российской Федерации. В заключении суммируются полученные выводы.

1. Бизнес-практики поставок продовольственных товаров в розничные сети: обзор литературы

Организация контрактных отношений и отдельные типы вертикальных договоров, часто называемых вертикальными ограничениями² (далее ВО), исследовались да-

² Термин «вертикальные ограничения» является калькой с английского и, как кажется авторам, нуждается в специальном комментарии. В общем случае в него не вкладывается никакого отрицательного смысла — вертикальные ограничения используются для координации решений продавцов выше или ниже по цепочке создания ценности, позволяющих повышать аллокативную

леко за пределами сферы розничной торговли. Особый интерес к розничной торговле вызван произошедшей сравнительно недавно — четверть века назад — революцией в организации сектора. Тем не менее экономическая литература, где еще со времени работ чикагской школы в 1960–1970 гг. утвердилось представление о ВО как драйвере эффективности, вопрос оценки этой части бизнес-практик в секторе розничной торговли решала практически заново. С конца 1980-х гг. вместе с развитием современных форматов торговли в литературе стали появляться работы, посвященные анализу потенциальных негативных эффектов, связанных с усилением рыночной власти торговой сети и применяемых инструментов взаимодействия сети и поставщика.

Среди причин роста рыночной власти торговых сетей исследователи указывают рост концентрации торговых сетей [Ailawadi, 2001], увеличение доли частных торговых марок [Hoch, Banerji, 1993; Raju, Dhar, Sethurman, 1995; Ailawadi, Harlam, 2004], использование новых информационных технологий как основы преимущества в издержках [Kadiyali, Chintagunta, Vilcassim, 2000; Kalish, Bears, 2014], а также относительно низкие темпы роста полочного пространства по сравнению с количеством выводимых на рынок новых продуктов [Corstjens, Steele, 2008].

В числе потенциальных проблем, вызванных ростом рыночной власти торговых сетей и внедрением широкого спектра ВО, называются: создание барьеров входа, дискриминация поставщиков, хищническое ценообразование, снижение темпов инновационной активности в отрасли и продуктового разнообразия, повышение потребительских цен, а следовательно, и снижение благосостояния поставщиков и потребителей [Hays, 2002]. Представления о связи новых маркетинговых практик

эффективность (см., например, обзор в [Lafontaine, Slade, 2007; 2008]).

с рыночной властью и снижении выигрышей поставщиков при их использовании распространены довольно широко, хотя точки зрения об участниках рынка, проигравших с развитием новых форматов торговли и новой формы контрактных взаимоотношений, в разных странах различаются. Например, в США Федеральная торговая комиссия подозревала, что платежи розничным сетям являются способом вытеснения мелких поставщиков крупными и применяются по инициативе последних.³ В России отраслевое регулирование исходит из представления о том, что платежи навязаны розничными сетями и выступают формой эксплуатации всех поставщиков — как мелких, так и крупных.

Параллельно практически сразу начал формироваться пласт исследований (см.: [Klein, Wright, 2007; Wright, 2007]), показывающих, что распространение новых форм договорных практик не объясняется реализацией рыночной власти торговых сетей как таковой, не ограничивает конкуренцию и не приводит к снижению выигрышей поставщиков и потребителей. Ключом к объяснению применения «платы за полку» в работе [Klein, Wright, 2007] — одной из немногих, если не единственной, предлагающих модель, объясняющую эту практику, — выступает ответ на вопрос, почему «плата за полку» выгоднее, нежели снижение поставщиком оптовых цен. Этот ответ связан с эффектом увеличения спроса на предлагаемые товары производителей без перераспределения покупателей между розничными торговцами (существует часть покупателей, приобретающих товар собственно под воздействием выкладки). Поскольку маржа производителей в расчете на единицу товара существенно превышает маржу розничных

продавцов (этот вывод следует из микроэкономической модели перепродажи и подтверждается фактическими данными), снижение цены для поставщика менее выгодно, чем плата за действия, повышающие индивидуальный спрос, т. е. «плата за полку». Авторы [Klein, Wright, 2007] подкрепляют сделанный вывод сопоставлением платежей производителей сетям и добавленной стоимости в разрезе перерабатывающих отраслей США. Тот факт, что больше (в долях от выручки) розничным сетям платят участники отраслей с более высокой добавленной стоимостью (в доле от выручки), интерпретируется как косвенное подтверждение предпочтительности данной модели взаимоотношений для поставщиков.

В [Ailawadi, 2001] на основании широкого анализа эмпирической и теоретической литературы критически переосмыслены три основных довода, которые обычно приводят в пользу идеи о том, что ритейлеры приобрели большую рыночную власть по сравнению с производителями. Рост платежей поставщиков в пользу розницы, который обычно связывают с вымогательством со стороны торговой сети, выгоден самим поставщикам, особенно в случае, если они представляют собой не безусловные выплаты, а возмещение определенных действий ритейлера, и при этом размер выплат для разных поставщиков различается в зависимости от получаемых ими выгод. Например, увеличение доли ценовых промоакций для потребителей в торговых сетях приводит к размыванию лояльности к бренду, увеличению скидок и т. д., однако приносит положительный эффект для продаж как для торговой сети, так и для производителя. Оба вывода соответствуют модели [Klein, Wright, 2007]. Увеличение доли собственных торговых марок в портфеле торговых сетей само по себе не приводит к росту прибыли или власти торговой сети, если ей не удастся соблюсти в портфеле баланс и поддержать на высоком уровне не только маржу, но и

³ Такова, например, была природа озабоченности органа конкурентной политики в знаменитом деле McCormick: McCormick & Company, Inc. (см.: <https://www.ftc.gov/enforcement/cases-proceedings/9610050/mccormick-company-inc>).

общий объем продаж, который, в свою очередь, формируется за счет продаж брендированных товаров [Ailawadi, Harlam, 2004].

Начиная с 2000 г. сформировался пласт эмпирических исследований, в которых авторы пытаются опровергнуть изначально негативную оценку ВО в контрактных отношениях между розничными сетями и поставщиками. Можно выделить три группы исследований в этом направлении: (1) работы, основанные на опросах участников рынка [Wilkie, Desrochers, Gundlach, 2002]; (2) работы, базирующиеся на статистическом анализе показателей результатов деятельности [Corstjens, Steele, 2008; Ailawadi, Harlam, 2004; Srinivasan et al., 2004; Klein, Wright, 2007; Wright, 2007]; (3) кейс-стади, исследующие конкретные ситуации в определенных отраслях или во взаимоотношениях конкретных поставщиков и торговых сетей [Gundlach, Bloom, 1998].

Российские исследования, относящиеся к первой группе, представлены прежде всего работами В. В. Радаева [Радаев, 2011; 2012а; 2012б; 2014] и Д. Даугавета [Даугавет, 2011]. Опросы двух сторон участников рынка позволили не только продемонстрировать фактическую жесткость коммерческих требований розничных сетей, но и выявить причины их применения, с рыночной властью вовсе не связанные. Важные выводы об эффектах коммерческой практики в отношениях между сетями и поставщиками следуют из оценки результатов применения законодательных ограничений, введенных в 2009 г. Мы в своей работе следуем этому же подходу.

Результаты оценки эффектов Закона о торговле в большей степени соответствуют второму варианту интерпретации маркетинговых практик розничных сетей — их рассмотрению как драйвера эффективности, нормального компонента бизнес-практики, масштабы использования которого не снизились, несмотря на регламентацию. Обобщенные мнения участников рынка и

непосредственно после вступления Закона о торговле в действие [Радаев, 2012а; Даугавет, 2011], и через несколько лет [Радаев, 2014] подтверждают, что выплаты поставщиков розничным сетям не уменьшились, скорее наоборот. Доля поставщиков, для которых после принятия закона коммерческие условия взаимодействия с сетями ужесточились, выше доли тех, для кого они смягчились [Радаев, 2014]. Относительная величина маркетинговых платежей (как процент от цены) не снизилась, а относительная величина ретробонусов за объем даже возросла [Радаев, 2014]. Не обнаружено количественных различий в структуре условий договоров сетей с крупными и мелкими поставщиками — в той степени, в которой эти различия могут быть зафиксированы методом опроса. Однако при ответе на прямой вопрос о том, кому наиболее выгодны разработка и применение закона, участники рынка склонялись к тому, что они более выгодны *крупным поставщикам в противоположность мелким*, чем группе поставщиков продовольственных товаров как таковой [Радаев, 2012а]. Кроме того, в указанных работах были получены свидетельства того, что тенденции изменения коммерческих условий универсальны для отраслей, затронутых и не затронутых Законом о торговле.

В свою очередь, оценки законодательной регламентации контрактных отношений в секторе розничной торговли скорее негативны [Радченко и др., 2013]. Квазирегламентация условий договоров в лучшем случае нейтральна, поскольку инструменты перераспределения стоимости и их комбинация не могут стать объектом исчерпывающей регламентации, так как запрещенные ВО могут заменяться альтернативными, но имеющими тот же эффект. В худшем же случае регламентация препятствует эффективной координации участников и снижает привлекательность бизнеса в секторе.

Несмотря на большой академический и политический интерес к бизнес-практикам

в отношениях между торговыми сетями и поставщиками, а также значительное количество исследований, сохраняется значительный потенциал для дальнейшей разработки данной проблематики в России. В нашей работе мы попытаемся преодолеть некоторые из ограничений существующих исследований, а именно:

- 1) большая часть исследований не учитывает возможного различия воздействия нестандартных условий договора на разные группы поставщиков;
- 2) как правило, условия ВО рассматриваются обобщенно, без учета механики и условий их применения, а также комплексных результатов применения (например, ретробонусы интерпретируются только как вычет из прибыли поставщика, не принимается в расчет то, что сам факт применения ретробонусов может сопровождать повышение прибыли выплачивающих эти бонусы поставщиков);
- 3) наиболее распространенным методом исследования является опрос участников рынка, а альтернативой ему — оценка бухгалтерских показателей отдельных поставщиков и их групп. При этом даже данные о бухгалтерских результатах до сих пор не служили основой систематизированной оценки на микроуровне.

2. Оценка маркетинговых практик розничных сетей на основе анализа эффектов Закона о торговле

Оценка эффектов маркетинговых практик розничных сетей для поставщиков была бы гораздо более сложной, если бы не принятие и применение в РФ Закона о торговле. Закон содержит ряд правовых норм, важных для дальнейшего развития сектора в целом, но для целей нашего исследования самое ключевое значение имеют нормы статьи 13 закона. Эта статья существенно ограничивает или прямо запрещает ряд практик розничных сетей, которые авторы Закона о торговле рассматривают в качестве

эксплуаторских. Запрещаются навязывание маркетинговых платежей, дискриминация поставщиков, которая в практике интерпретации закона со стороны ФАС России [Радченко и др., 2013] рассматривается как простое различие условий договоров. Кроме того, ставка ретробонусов (как разновидности скидки за объем) ограничивается 10%, а выкуп непроданной продукции, т. е. переключивание на поставщиков рисков спроса, запрещается.

За истекшие пять лет с момента принятия Закона о торговле его применение оказало существенное влияние на сектор. Помимо зафиксированного роста административных расходов [Даугавет, 2011], произошло реальное изменение практик отбора и коммерческого взаимодействия с поставщиками. Неформализованные критерии отбора были заменены детально разработанными требованиями [Радченко и др., 2013]. Условия и заключения, и выполнения, и расторжения договора крупнейшими розничными сетями сформулированы в специальных документах, включающих исчерпывающий перечень вариантов взаимных действий сторон договора. Унифицируются структура и условия договора сети с поставщиками. Изменения претерпевает практика определения маркетинговых платежей. ФАС России активными действиями — прежде всего решениями против компаний «Метро» и «Ашан» — способствовала переходу от практики маркетинговых расходов как процента от выручки к практике определения фиксированной ставки оплаты маркетинговых расходов (или услуг по продвижению товара), не связанных с продажами поставщиком группы продуктовых наименований в конкретной розничной сети.⁴ В то же время до сих пор нет убедительного ответа на вопрос о том, как изменилось экономическое положение поставщиков в связи с применением норм

⁴ Информацию о содержании претензий ФАС и материалы соответствующих дел см.: [Metro Cash Carry..., 2014; ФАС оштрафовала..., 2014].

закона, а следовательно, и с тем представлением об экономическом смысле маркетинговых платежей, на котором закон основывается.

Оценка влияния применения закона тесно связана с оценкой влияния перечисленных групп маркетинговых практик на положение разных групп поставщиков. Покажем это, используя *предпосылку о достижимой эквивалентности для розничной сети*. Эта предпосылка означает, что любая задача розничной сети может быть достигнута с помощью разных типов одной и той же практики. Например, одна и та же прибыль *ex post* (точно так же, как одна и та же ожидаемая прибыль) супермаркетом может быть получена и благодаря практике ретробонусов, и за счет снижения закупочной (оптовой) цены. Однако результаты применения этих практик для поставщиков различаются в зависимости от характеристик последних. Анализ сравнительных преимуществ альтернативных способов организации договорных отношений на основе этого подхода традиционен в теории организации отраслевых рынков [Rey, Tirole, 1986].

Закон о торговле исходит из того, что снижение оптовых цен в договорах с поставщиками предпочтительнее применения ретробонусов и маркетинговых расходов, не связанных с ценой. Представим альтернативную концепцию, основанную, в частности, на [Klein, Wright, 2007]. Пусть у нас есть два поставщика товаров-заменителей. Первый (условно «поставщик брендированной продукции») отличается предсказуемым спросом, менее зависящим от «точки продажи» (т.е. от поставок в конкретную розничную сеть), и высокой маржой в структуре как розничной, так и оптовой цены. Для второго поставщика спрос менее предсказуем, больше зависит от поставок в конкретную розничную сеть (спрос более эластичен по усилиям по продвижению), а доля маржи в структуре розничной и оптовой цены ниже. Пусть в договорах с обоими типами поставщиков возможно как

непосредственное снижение оптовых цен, так и применение ретробонусов, зависящих от объема продаж, при предположении, что оба типа практики должны обеспечить одинаковую прибыль для розничных сетей. Одновременно оба типа поставщиков несут (дополнительные) постоянные затраты заключения договора. Пусть поставщики отрицательно относятся к риску⁵, в отличие от нейтрально относящейся к риску розничной сети. Тогда легко заметить, что для поставщика более выгодны основанные на объеме продаж ретробонусы, нежели эквивалентное снижение оптовой цены, а дополнительные постоянные расходы заключения договоров снижают полезность поставщиков тем больше, чем более волатилен спрос на их продукцию.

Проиллюстрируем сказанное. Пусть спрос на продукцию поставщика при поставках в розничную сеть может быть низким R_1 или высоким R_2 с вероятностями $(1 - \rho)$ и ρ соответственно. Розничная сеть может применять к поставщику условный ретробонус или требовать дополнительной скидки, обеспечивающей ту же самую ожидаемую прибыль. Если часть изымаемой

⁵ При анализе контрактных отношений между крупным участником (в данном случае предположительно розничной сетью) и более мелким (в данном случае — предположительно поставщиком) в литературе стало традиционным приписывать первому нейтральное отношение к риску, а второму — отрицательное. Мы следуем той же традиции, хотя эти предпосылки нуждаются в обсуждении. Нет систематических свидетельств того, что неприятие риска отрицательно зависит от размера фирмы. Более того, представление о мелких поставщиках, в отличие от крупных сетей супермаркетов, вступает в резкое противоречие с данными о российском секторе (см.: [Радченко и др., 2013]). Тем не менее мы используем предпосылку об отрицательном отношении поставщиков к риску при нейтральности к риску супермаркетов. Альтернативным размером оправданием подобного подхода является то, что на стимулы поставщиков отношение к риску оказывает большее влияние, поскольку поставщики более специализированы по сравнению с розничными сетями.

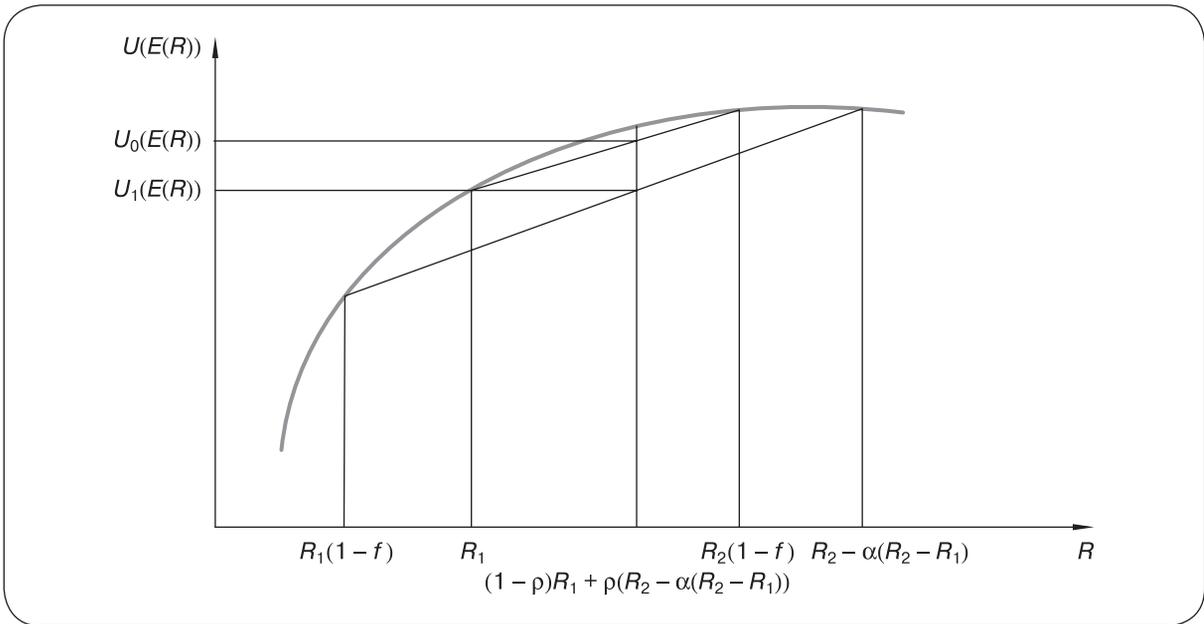


Рис. 1. Переход от условного ретробонуса к эквивалентной дополнительной скидке с оптовой цены снижает полезность поставщика

Примечание: $U_0(E(R))$ — полезность поставщика при применении условного ретробонуса; $U_1(E(R))$ — полезность поставщика при применении эквивалентной дополнительной скидки с оптовой цены.

дополнительной выручки поставщика составляет α , $0 \leq \alpha \leq 1$, величина условного ретробонуса составляет $\alpha(R_2 - R_1)$, ожидаемая дополнительная прибыль розничной сети от увеличения спроса — $\rho\alpha(R_2 - R_1)$. Оставим в стороне вопрос о стимулирующих характеристиках ретробонуса и влиянии организации денежных трансфертов на уровень усилий розничной сети (хотя этот вопрос относится к принципиальным при оценке контрактной практики в секторе) и определим, как повлияет на полезность поставщика применение со стороны торговой сети дополнительной скидки с оптовой цены, обеспечивающей эквивалентную ожидаемую выручку нейтральной к риску розничной сети. Легко установить, что эта дополнительная скидка составляет $f = \alpha\{1 - R_1/[R_1 + \rho(R_2 - R_1)]\}$. При такой схеме организации выплат выручка поставщика равна $R_1(1 - f)$ при низком спросе и $R_2(1 - f)$ при высоком спросе. Однако полезность отрицательно относящегося к риску поставщика, как показывает рис. 1, при

выплате условного ретробонуса выше, чем при предоставлении торговой сетью дополнительной скидки вне зависимости от состояния мира. Ожидаемая выручка поставщика одинакова при альтернативных вариантах организации выплат; однако, поскольку дополнительная скидка с оптовой цены, эквивалентная условному ретробонусу, предполагает меньшую выручку при худшем исходе, полезность отрицательно относящегося к риску поставщика в этом случае снижается: $U_1(E(R)) < U_0(E(R))$.

Приведенные рассуждения объясняют, почему изменение организации контрактных отношений, предусмотренное нормами Закона о торговле и правилами его применения, может быть невыгодно отрицательно относящемуся к риску поставщику, причем потери полезности растут с ростом неприятия риска. Снижение выручки при худшем состоянии мира чувствительно для более мелких и более специализированных поставщиков, производящих продукцию с более волатильным спросом. Нетрудно за-

метить, что такой характеристике больше соответствуют новые игроки на рынке, в противоположность укоренившимся продавцам. Эквивалентная скидка *относительно более выгодна (или менее невыгодна)* поставщику с устойчивым спросом по сравнению с поставщиком со спросом неустойчивым. Для последнего вариант ретробонусов, рассчитанных на основе показателя выручки *ex post*, предпочтительнее, поскольку возлагает на него меньшие риски. Соответственно, предполагаемые законом изменения контрактной практики *относительно* укрепляют положение крупных поставщиков.

Аналогичный эффект может оказать повышение издержек, связанное с заключением и исполнением договоров благодаря дополнительной регламентации, внесенной законом. Высокие затраты на заключение и реализацию контрактов (на фоне международной практики) характерны для российского ритейла вне зависимости от действия норм Закона о торговле [Хомик, Авдашева, 2014]. Однако действие закона создает дополнительные затраты хотя бы в силу большей детализации условий договоров и процедур их заключения [Радченко и др., 2013]. Если часть дополнительных затрат перекладывается на поставщика, то она в большей степени снижает полезность поставщика, характеризующегося большим неприятием риска, и тем в большей степени, чем выше волатильность спроса. При одном и том же снижении выручки снижение ожидаемой полезности тем выше, чем выше неприятие риска и колебания выручки вокруг ожидаемой. Таким образом, дополнительные постоянные затраты также создают *относительные* преимущества более крупных поставщиков.

Эффекты применения Закона о торговле зависят от того, какое понимание маркетинговых практик более адекватно реальности: лежащее в основе идеи закона, когда маркетинговые практики рассматриваются как способ перераспределения прибыли, или же близкое представление о маркетинговых практиках как способе повы-

шения эффективности и, как следствие, суммарной прибыли, из модели Клейна и Райта [Klein, Wright, 2007]. Результаты оценок эффектов Закона о торговле в большей степени соответствуют второму варианту интерпретации маркетинговых практик розничных сетей. Обобщенные оценки участников рынка и непосредственно после вступления закона в действие [Радаев, 2012а; Даугавет, 2011], и через несколько лет [Радаев, 2014] подтверждают, что обременительность — относительные расходы поставщиков розничных сетей — не снизилась. Однако мелкие поставщики оценивают эффекты применения закона гораздо более скептически, нежели крупные [Радаев, 2014]. Отвечая на прямой вопрос, кому наиболее выгодна разработка и применение закона, участники рынка склонялись к тому, что она более выгодна *крупным поставщикам в противоположность мелким*, чем группе поставщиков продовольственных товаров как таковой. Однако верно и обратное: понимание экономического смысла платежей поставщиков в пользу сетей зависит от того, как менялись показатели расходов поставщиков и хозяйственных результатов после принятия закона. Если законодательные требования позволили поставщикам избежать платежей розничным сетям, играющих исключительно негативную роль, то мы должны наблюдать в секторах, на которые распространяется регулирование, снижение соответствующих расходов вместе с соответствующим улучшением показателей прибыльности поставщиков. Если законодательные требования в отношении вредоносных практик масштабно не выполняются, в подверженных регулированию секторах следует ожидать комбинации роста расходов и снижения результатов деятельности поставщиков.

3. Стратегия эмпирического анализа

В данном исследовании эффекты принятия и применения Закона о торговле оцениваются двумя путями. Первый — прямая

оценка изменения зависимости расходов поставщиков и показателей их результативности от распространения в регионе сетевых форматов торговли после вступления в силу закона. Второй — оценка изменения зависимости показателей концентрации производства продовольственных товаров от доли сетевой торговли в регионе после вступления в силу закона. В обоих случаях мы применяем подход, который может рассматриваться как разновидность оценки «разницы в разностях» (*difference-in-difference*), зарекомендовавший себя в качестве основы эмпирического анализа эффектов вертикальных договоров [Lafontaine, Slade, 2008]. Отобраны две группы отраслей, в производстве которых значительную долю занимают поставки в розничные сети. Сопоставляется динамика показателей деятельности предприятий и концентрации производства в разрезе регионов в отраслях, на которые действие Закона о торговле распространяется (производство молока и молочных продуктов, производство мяса и мясных продуктов) и не распространяется (производство бытовой химии и парфюмерии, товаров из бумаги и картона). Мы сопоставляем изменение показателей коммерческих расходов и хозяйственных результатов после вступления в силу закона в тех видах деятельности, на которые он распространяется, с аналогичными изменениями в отраслях, на которые этот закон не распространяется. Подобный подход — сопоставление «до и после» регулирующего воздействия — широко применяется в исследованиях, ставящих задачу оценить эффекты регулирования [Symeonidis, 2000; Gorodnichenko, Martinez-Vazquez, Peter, 2009; Sadun, 2014; Bertrand, Kramarz, 2002; Viviano, 2008]. В свою очередь, оценка влияния (или отсутствие влияния) регулирования позволит, пусть косвенно, оценить экономическое содержание платежей поставщиков розничным сетям. Именно такой подход для оценки воздействия маркетинговых платежей на цены применен в [Wright, 2007]: установив, что

запрет маркетинговых платежей в супермаркетах, подчиняющихся Министерству обороны, которые выступали «опытной группой» (*treatment group*), не привел к снижению цен по сравнению с остальными розничными точками, использовавшимися как контрольная группа (*control group*), автор сделал вывод о том, что маркетинговые платежи не «переключаются» на покупателей путем повышения розничных цен. В нашем случае группой воздействия выступают поставщики продовольственных товаров, а контрольной группой — поставщики товаров непродовольственных.

Период анализа охватывает семь лет — с 2006 по 2012 г., из которых первые четыре года — до принятия Закона о торговле и три последующих (начиная с 2010 г.) — после его вступления в силу. Выбор отраслей для анализа основывался на двух критериях: с одной стороны, отрасли должны удовлетворять требованию разграничения на испытывавших и не испытывавших воздействия регулирования (продовольственные и непродовольственные потребительские товары), а с другой — важно выбрать максимально «чистые» или монопрофильные отрасли, чтобы быть в состоянии проследить результаты действия закона.

Выбранные отрасли (производство молочных продуктов⁶, мясных продуктов⁷, бытовой химии и косметики⁸, а также товаров из бумаги и картона⁹) ввиду особенностей технологий соответствуют заявленным выше критериям монопрофильности и воздействию Закона о торговле. Произ-

⁶ Производство цельного молока, кисломолочной продукции, твердых и мягких сыров, молочных продуктов и т. п.

⁷ Производство всех видов мяса, мясных продуктов и субпродуктов, колбас и деликатесов.

⁸ Производство средств бытовой химии (чистящие, моющие, стирающие средства), персонального ухода (мыло, гели для душа), косметика и парфюмерия.

⁹ Производство канцелярских бумажных продуктов, салфеток и туалетной бумаги, упаковочных материалов бытового назначения.

водство молочной и мясной продукции практически не сочетается как с непродовольственными товарами, так и с производством других продуктов питания. Важно отметить, что в выборку исследования должны попасть именно те компании, которые производят товары *конечного потребления*, т. е. поставляемые в розничные сети. Примером таких товаров для химической отрасли являются товары бытовой химии, товары по уходу за собой, косметические товары и т. п. Товарами конечного потребления в целлюлозно-бумажной отрасли являются бумажно-писчая продукция, салфетки, простейшая типографская продукция и т. п.

В качестве основного инструмента анализа применяется метод панельной регрессии, позволяющий отделить воздействие на показатели результативности компаний и показатели концентрации со стороны ненаблюдаемых индивидуальных переменных на уровне компании и регионального рынка соответственно. Отделение индивидуальных эффектов важно, во-первых, для анализа показателей расходов, связанных с платежами розничным сетям (измеряемых в нашем случае величиной коммерческих расходов предприятий), и показателей финансовых результатов и, во-вторых, для показателей концентрации. В первом случае это важно, поскольку мы не располагаем переменными, отражающими индивидуальную конкурентоспособность и стратегические решения компаний, которые определяют величину платежей розничным сетям, и опосредованно — экономические результаты деятельности компаний. Во втором случае важность выделения индивидуальных эффектов обусловлена тем, что мы не наблюдаем переменных, отражающих издержки входа, которые в соответствии с выводами теории отраслевых рынков вместе со спросом определяют концентрацию (в качестве примера близкой работы см.: [Symeonidis, 2000]).

Динамика показателей концентрации производства, с одной стороны, должна в

соответствии с выводами о слишком низкой (по сравнению с равновесной) концентрации производства товаров потребительского назначения [McKinsey, 1999] демонстрировать тенденцию повышения, но, с другой стороны, может зависеть от влияния продовольственных сетей на целевые рынки (эмпирически отражаемого долей сетевых форм торговли в розничных продажах). В свою очередь, динамика доли розничных сетей в объеме розничной торговли также может быть подчинена устойчивому во времени тренду. Для анализа закономерностей концентрации производства мы используем подход двухшаговой панельной регрессии, на первом шаге определяя в качестве зависимой переменной долю розничных сетей в регионе, используя в качестве зависимых переменных показатели спроса, важные для розничных сетей (отражающие плотность потенциальных покупателей и их количество), и затем — влияние масштаба сетевой торговли на показатели концентрации производства по регионам.

Отметим, что использование подхода «разности в разностях» [Bertrand, Kramarz, 2002; Klein, Wright, 2007; Viviano, 2008] предполагает, что влияние регулирующей нормы проявляется в изменении показателей, характеризующих поведение и результаты опытной группы (подвергающейся воздействию закона) по сравнению с контрольной группой (на которую закон не распространяется). Ограничения интерпретации результатов применения этого подхода совпадают с ограничениями интерпретации тестов, применяемых при анализе временных рядов, например теста Грэнджера [Магнус, Катышев, 2004; Green, 2012]: причинность интерпретируется как предшествование события *A* событию *B*. Вместе с тем для данных панельного типа (предполагающих наблюдение на уровне отдельного участника опытной и контрольной группы) для относительно небольшого периода наблюдений (7 лет) и при дискретности предполагаемой причины изменений

применение подхода «разности в различиях» допустимо и обоснованно [Магнус, Катышев, 2004; Green, 2012].

3.1. Эмпирические гипотезы

Эмпирические гипотезы исследования делятся на две группы.

Первая группа гипотез посвящена изменению после вступления в силу Закона о торговле величины платежей предприятий-поставщиков розничным сетям, показателей оборачиваемости дебиторской задолженности и прибыли поставщиков, на которых этот закон распространяется. Непосредственной задачей закона, неоднократно подчеркиваемой его разработчиками и прямо отраженной в его нормах, выступало ограничение платежей поставщиков продовольственных товаров розничным сетям, а также монопольного давления со стороны последних. При этом наиболее важной целевой группой поддержки выступали мелкие поставщики.

Поскольку мы не располагали непосредственными данными о платежах поставщиков розничным сетям, то в качестве прокси-переменной для таких расходов использовалась величина коммерческих расходов предприятий-поставщиков (рассматриваемая, как и все остальные показатели, в качестве доли от объема продаж в денежном выражении). Это было сделано на следующих основаниях. Согласно РСБУ статья «коммерческие расходы» включает в себя, среди прочего, затраты на рекламу и логистику и расходы по сбыту. Условия договоров поставки между торговой сетью и поставщиком могут оказывать значимое влияние на размер таких расходов. И хотя общая величина коммерческих расходов превышает размер платежей розничным торговцам, последние составляют значительную ее часть. В соответствии с оценками на основе международных опросов поставщиков в структуре маркетинговых бюджетов и расходов по сбыту выплаты розничным сетям составляют 50–70% [Maratou, Gómez, Just, 2005; Gómez, Rao, Yuan,

2015; Shimp, 2010]. В отсутствие систематических данных по России экспертная оценка не дает оснований ожидать иной структуры коммерческих расходов. В соответствии с заявленной целью Закона о торговле бремя таких расходов на поставщиков продовольственных товаров должно было уменьшиться. Поскольку на величину коммерческих расходов оказывает воздействие широкий круг факторов, большинство из которых мы не наблюдаем, основой для оценки воздействия закона выступает сопоставление изменения величины коммерческих расходов поставщиков продовольственного сектора с аналогичным изменением расходов поставщиков непродовольственных товаров. Так как в соответствии с концепцией закона основной целевой группой выступали поставщики продовольственных товаров, а среди поставщиков продовольственных товаров — мелкие поставщики, можно сформулировать следующие гипотезы.

Гипотеза Н1. После вступления в силу Закона о торговле величина коммерческих расходов поставщиков продовольственных товаров сократилась по сравнению с коммерческими расходами поставщиков непродовольственных товаров.

Гипотеза Н2. После вступления в силу Закона о торговле величина коммерческих расходов мелких поставщиков продовольственных товаров сократилась по сравнению с коммерческими расходами крупных поставщиков продовольственных товаров.

Оборачиваемость дебиторской задолженности отражает способность производителя не только продать свой товар, но и конвертировать выручку в наличные средства. В соответствии с представлениями авторов Закона о торговле из-за наличия монопольной власти торговые сети могут перекладывать свои расходы на оборотный капитал и финансовые риски на поставщиков путем увеличения сроков оплаты товара в договоре поставки. Закон накладывает ограниче-

ния на длительность сроков оплаты поставщикам, следовательно, показатель оборачиваемости дебиторской задолженности поставщиков потребительских товаров после вступления его в действие должен расти. Точно так же, как ограничения платежей розничным сетям, ограничения сроков оплаты распространялись только на поставщиков продовольственных товаров, и точно так же в качестве основной целевой группы, нуждающейся в защите, рассматривались мелкие производители. Это дает основания для выдвижения двух следующих гипотез.

Гипотеза Н3. После вступления в силу Закона о торговле показатель оборачиваемости дебиторской задолженности поставщиков продовольственных товаров вырос по сравнению с показателями оборачиваемости дебиторской задолженности поставщиков непродовольственных товаров.

Гипотеза Н4. После вступления в силу Закона о торговле показатель оборачиваемости дебиторской задолженности мелких поставщиков продовольственных товаров вырос по сравнению с показателем оборачиваемости дебиторской задолженности крупных поставщиков.

Операционная прибыль, или прибыль (убыток) до налогообложения, является комплексным результирующим показателем всех условий договоров между поставщиками и торговыми сетями, так как учитывает расходы на производство, маркетинг, а также финансирование деятельности. В работе использован эквивалент операционной прибыли, близкий к *ЕВИТ*, рассчитанный на основе данных РСБУ:

Операционная прибыль = Выручка – (Себестоимость продаж, коммерческие расходы, управленческие расходы, проценты к уплате, прочие расходы) + (Проценты к получению, прочие доходы, доходы от участия в других организациях).

Если Закон о торговле действительно дал ожидаемые результаты в плане препятствия

перераспределению прибыли от поставщиков к розничным торговцам, должны быть верны следующие гипотезы.

Гипотеза Н5. После вступления в силу Закона о торговле показатели прибыльности поставщиков продовольственных товаров выросли по сравнению с показателями прибыльности поставщиков непродовольственных товаров.

Гипотеза Н6. После вступления в силу Закона о торговле показатели прибыльности мелких поставщиков продовольственных товаров выросли по сравнению с показателями прибыльности крупных поставщиков.

Заметим, что эта группа гипотез прямо связана с заявленными целями Закона о торговле, причем в их комбинации.

Контрольные переменные моделей, где в качестве объясняемых переменных выступают величины коммерческих расходов, операционной прибыли и дебиторской задолженности, включают помимо переменной, отражающей потребительский спрос, переменные лет. В число контрольных переменных также включен показатель концентрации производства для соответствующего региона. Основанием для включения в анализ данных переменных является входящее в концептуальную основу Закона о торговле представление о платежах розничным сетям как о проявлении рыночной власти последних по отношению к поставщикам. В этом случае финансовые и операционные показатели поставщиков должны быть хуже (коммерческие расходы и дебиторская задолженность выше, прибыль ниже) в тех регионах, где выше концентрация розничной торговли и ниже концентрация производства поставщиков. Индикатором концентрации розничной торговли служит доля современных торговых форматов в обороте розничной торговли региона, индикатором концентрации производства — доля четырех крупнейших производителей в выпуске региона.

Вторая группа гипотез отражает влияние предполагаемых изменений деловой

практики на сравнительные преимущества поставщиков разного размера и условия их входа на целевые рынки. Разработчики Закона о торговле неоднократно указывали на то, что эксплуататорские практики розничных сетей приносят наибольший ущерб именно мелким поставщикам, ограничивают их вход на целевые рынки. Это означает, что в регионах с большей долей сетевой торговли в розничной реализации мелких поставщиков должно быть меньше, доля крупных поставщиков — выше, равно как и показатели концентрации. Действенность закона в предполагаемом направлении означала бы, что показатели концентрации должны снижаться. В отсутствие систематических наблюдений о доле торговых сетей в розничном товарообороте за достаточно длинный период мы используем прокси-переменную доли современных форматов торговли, которые большей частью объединены в торговые сети ввиду особенности логистических процессов. Соответственно, можно сформулировать следующие гипотезы.

Гипотеза Н7. Показатели концентрации производства по регионам тем выше, чем выше доля современных форматов торговли в объеме розничной торговли.

Гипотеза Н8. После вступления в силу Закона о торговле показатели концентрации производства в отраслях, производящих продовольственные товары, снижаются.

Гипотезы, связанные с контрольными переменными в этой части анализа, основаны на традиционных в теории отраслевых рынков представлениях о закономерностях входа/выхода продавцов, а также на представлениях об историческом уровне концентрации в российской обрабатывающей промышленности. Продавцы принимают решение о входе на рынок, если ожидаемая прибыль превышает издержки входа. Соответственно, действие факторов, повышающих прибыль (и среди них в первую очередь рост спроса), сопровождается

входом новых продавцов на рынки и соответствующим снижением показателей концентрации [Symeonidis, 2000]. Для отражения влияния возможного временного тренда в число переменных добавлены бинарные переменные, соответствующие годам начиная с 2007 г.

Подтверждение гипотез *H1–H8* означало бы, что Закон о торговле действительно оказал воздействие на бизнес-практику отношений между розничными сетями и поставщиками в ожидаемом законодателем направлении и лежащие в основе закона представления о характере и эффектах этой бизнес-практики верны. Соответствие результатов во всех восьми случаях альтернативным гипотезам могло бы свидетельствовать о том, что требования Закона о торговле не выполняются и это сопровождается ухудшением положений предприятий-поставщиков, однако сама концептуальная основа закона верна. Другая комбинация результатов тестирования гипотез *H1–H8* дает основания для сомнений в том, что представления об эксплуататорской природе взаимодействия розничных сетей с поставщиками верны.

3.2. Данные и модель исследования

Для реализации первой части эмпирического исследования (прямая оценка связи между распространением современных сетевых форматов торговли и применением Закона о торговле, с одной стороны, и расходами поставщиков и показателями их результативности, с другой стороны) с помощью базы данных СПАРК были собраны данные по финансово-хозяйственной деятельности предприятий-поставщиков розничных сетей за период 2006–2012 гг. с объемом продаж не менее 1 млрд руб. в год, за исключением производителей бытовых товаров из бумаги и картона, для которых порог был снижен до 500 млн руб. в год в целях повышения количества наблюдений в выборке. Далее были отобраны только те предприятия, которые осуществляли деятельность на протяжении всего

Таблица 1

Состав выборки для модели (1) (в среднем за 2006–2012 гг.)

Отрасль	Количество предприятий в выборке	Доля в отраслевых продажах, %	Доля в общем количестве предприятий отрасли, %
Производители продовольственных товаров (молочная и мясная продукция)	172	60,0	7,1
Производители непродовольственных товаров (товары из бумаги и картона, товары бытовой химии и косметики)	29	64,0	1,9
Итого предприятий	201	60,0	5,1

Источники: расчеты на основе базы данных СПАРК.

рассматриваемого периода. В результате базу данных для эмпирического исследования составило 201 предприятие: 172 из продовольственных отраслей, на которые было направлено регуляторное воздействие Закона о торговле, и 29 из непродовольственного сектора, которые могут быть использованы в качестве базы для сравнения. Выборка представляет собой сбалансированную панель, данные по 201 предприятию охватывают 7 периодов.

Отметим, что в выборку попали различные по размеру компании: при среднем объеме продаж в 2006–2012 г. 1,7 млрд руб. (в ценах 2006 г.) стандартное отклонение данного показателя составляет 3,1 млрд рублей. Различия размера предприятий выборки между секторами и внутри них отражают особенности структуры продовольственных и непродовольственных секторов. Следует отметить общую смещенность выборки в сторону более крупных и более успешных компаний, при этом, во-первых, в ней представлены предприятия разного размера, во-вторых, предприятия выборки производят свыше половины выпуска генеральной совокупности по соответствующим отраслям (табл. 1).

Ввиду того что в выборку попали данные кризисного периода 2008–2009 гг., мы провели дополнительную проверку на стационарность с помощью теста на наличие статистически значимого различия между средними значениями ключевых показателей в период до и во время кризиса, а имен-

но 2006–2007 гг. по сравнению с 2008–2009 гг. Результаты тестирования (см. табл. П1.3 в Приложении 1) указывают на отсутствие существенных различий средних значений анализируемых показателей (коммерческие расходы предприятий-поставщиков, доля современных форматов торговли, объем розничной торговли).

Помимо данных по предприятиям, с помощью открытых ресурсов Росстата были собраны данные макроэкономического или отраслевого характера: доля современных форматов торговли по регионам РФ, объем розничной торговли по регионам РФ.

В ходе исследования оценивались коэффициенты следующей общей модели:

$$\begin{aligned}
 \text{Dependent}_{it} = & \text{const} + \beta_1 \ln(\text{Sales})_{it} + \\
 & + \beta_2 \text{Mt_Share}_{it} + \beta_3 \ln(\text{R_Sales})_{it} + \\
 & + \beta_4 \text{CR4}_{it} + \sum_{ind} \beta_{ind} D_{it}^{ind} + \sum_{year} \beta_{year} D_{it}^{year} + \\
 & + \sum_{year} \beta_{year_prod} D_{it}^{year} \cdot D_{it}^{prod} + \\
 & + \sum_{year} \beta_{year_sales} D_{it}^{year} \cdot \ln(\text{Sales})_{it} + \varepsilon + v,
 \end{aligned} \quad (1)$$

где Dependent_{it} — зависимые переменные Comm_Sales_{it} , Ebit_Sales_{it} , AR_Sales_{it} :

- Comm_Sales — коммерческие расходы в процентах от объема продаж компании-поставщика;
- Ebit_Sales — операционная прибыль в процентах от объема продаж компании-поставщика;

Таблица 2

Описание спецификаций общей модели исследования

Специфика состава независимых переменных	Зависимая переменная		
	Коммерческие расходы поставщиков, % продаж	Оборачиваемость дебиторской задолженности, дни продаж	Операционная прибыль, % продаж
<i>Выборка:</i> четыре отрасли, включая производителей как продовольственных, так и непродовольственных товаров			
Включены переменные, отражающие перекрестный эффект размера и года	<i>O1</i>	<i>O2</i>	<i>O3</i>
Не включен перекрестный эффект размера и года, включены показатели отдельных отраслей и лет	<i>O4</i>	<i>O5</i>	<i>O6</i>
Включены переменные, отражающие перекрестный эффект регулирования и лет	<i>O7</i>	<i>O8</i>	<i>O9</i>
<i>Выборка:</i> только две продовольственные отрасли			
Включен перекрестный эффект размера предприятия и года	<i>P1</i>	<i>P2</i>	<i>P3</i>
Не включен перекрестный эффект размера предприятия и года	<i>P4</i>	<i>P5</i>	<i>P6</i>

- AR_Sales — оборачиваемость дебиторской задолженности компании-поставщика в днях.

Независимые переменные модели:

$Sales$ — объем продаж компании, млн руб., в ценах 2006 г.; Mt_Share — доля современных форматов торговли в регионе (в долях); R_Sales — объем розничной отрасли в регионе, млрд руб., в ценах 2006 г. (этот показатель является индикатором рыночного спроса аналогично подходу, использованному в [Symeonidis, 2000]); $CR4$ — доля четырех крупнейших предприятий-поставщиков отрасли в регионе, %; D_Year — бинарная переменная для каждого из годов в период 2007–2012 гг.; $D_Industry$ — бинарная переменная для каждой из отраслей, к которой относится наблюдение (производство молочной, мясной, химической продукции, товаров из бумаги и картона); D_Prod — бинарная переменная, которая равна 1 в случае, если компания занимается производством продовольственных товаров; ε и ν — ошибки модели.

В свою очередь, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_{year}, \beta_{ind}, \beta_{year_prod}, \beta_{year_sales}$ — векторы и значения соответствующих коэффициентов при соответствующих переменных.

В табл. 2 представлены используемые спецификации общей модели исследования.

Описательная статистика (см. рис. 2–4; табл. П1.1, рис. П1.1–1.3 Приложения 1) свидетельствует о том, что коммерческие расходы производителей продовольственных товаров, измеренные как доля в объеме продаж, ниже соответствующего показателя производителей товаров непродовольственных, при этом они растут в исследуемом периоде. Показатели прибыльности предприятий выросли в период после вступления в силу Закона о торговле по всем отраслям. Оборачиваемость дебиторской задолженности в разных отраслях меняется по-разному. Значения зависимых переменных достаточно вариативны: к примеру, коммерческие расходы составляют $5 \pm 7\%$ объема продаж, оборачиваемость дебиторской задолженности — 77 ± 120 дней и т. д.

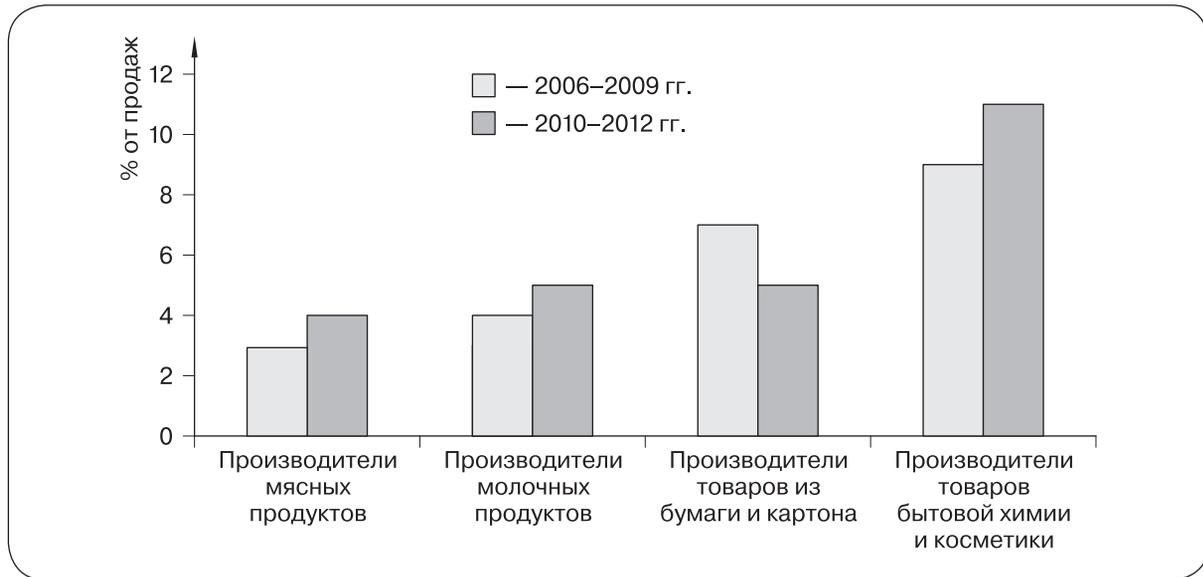


Рис. 2. Средние показатели коммерческих расходов за 2006–2012 гг., % от продаж

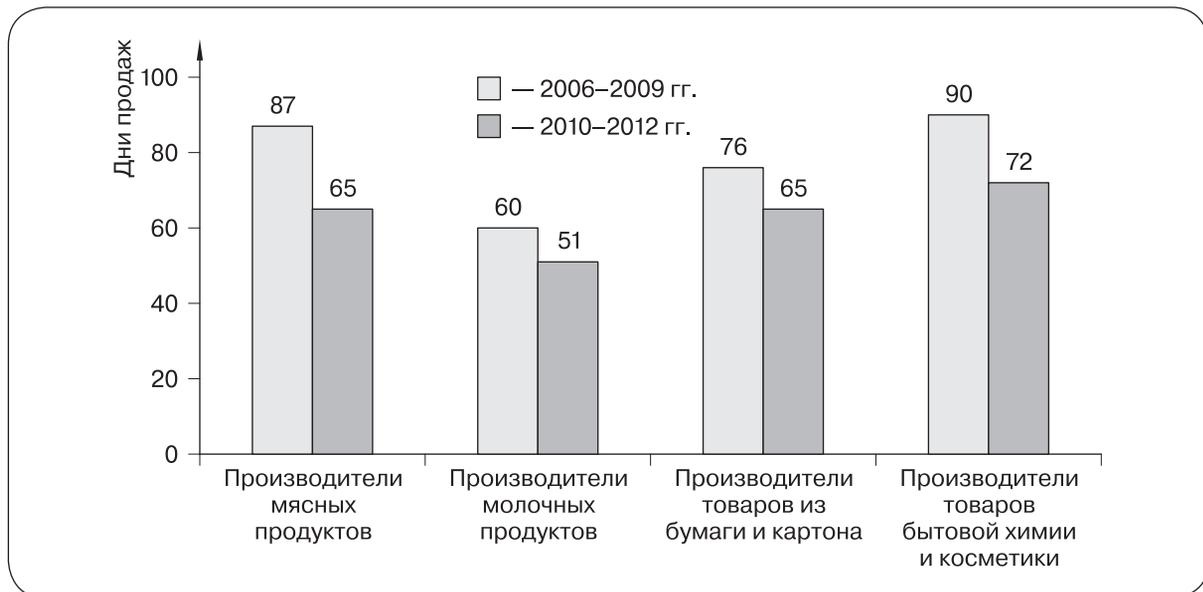


Рис. 3. Средние показатели оборачиваемости дебиторской задолженности, дни продаж, 2006–2012 гг.

На первый взгляд описательная статистика дает основания для вывода о том, что во второй половине рассматриваемого периода показатели результатов хозяйственной деятельности поставщиков были по крайней мере не ниже, чем в первой (до принятия Закона о торговле). При этом по-

казатели коммерческих расходов, включающие платежи розничным сетям, по крайней мере не сократились. Однако на основе таких обобщенных данных делать выводы о реальной действенности Закона о торговле нельзя: в течение указанного периода на хозяйственные результаты оказывало

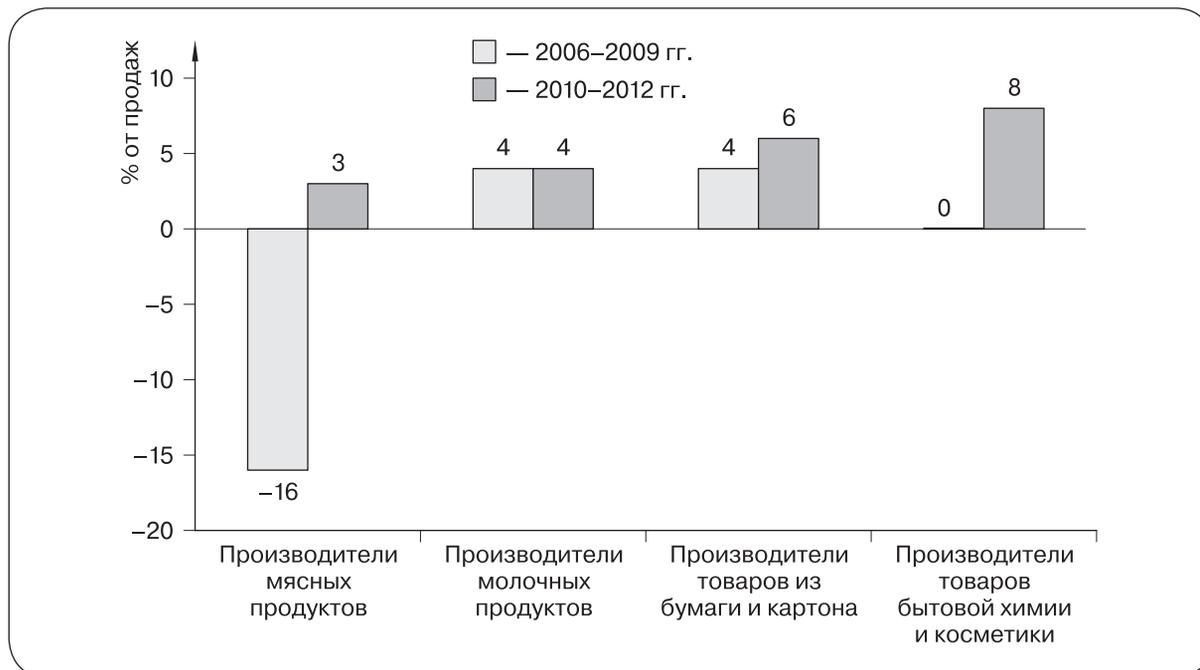


Рис. 4. Средние показатели прибыли за 2006–2012 гг., % от продаж

влияние множество факторов, среди которых важнейший — изменение экономической конъюнктуры. Первый период включает рецессию 2008–2009 гг., а второй — подъем после рецессии. Повышение прибыли наряду с ростом коммерческих расходов вполне может объясняться изменением конъюнктуры вместе с факторами отраслевого характера. Для обоснованных выводов об изменении соответствующих показателей после вступления закона в силу необходим детальный эконометрический анализ собранных данных.

Для анализа *структурных сдвигов в концентрации поставщиков продовольственной и непродовольственной потребительской продукции после принятия Закона о торговле* с помощью базы данных СПАРК были собраны данные по объему продаж всех предприятий, производящих молочную, мясную продукцию, товары из бумаги и картона и товары бытовой химии, по всем регионам Российской Федерации (80 субъектов Федерации, за исключением Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийско-

го автономных округов) за период 2006–2012 гг. Помимо данных по предприятиям были использованы данные Росстата: доля современных форматов торговли по регионам РФ, численность населения и доля городского населения по регионам, доход на душу населения в регионе.

Для исследования показателей концентрации использовалась двухшаговая модель. На первом шаге (2.1) оценивалась зависимость доли современных форматов ($Mt_Share_{it}^*$) от численности населения ($Population$) и доли городского населения в регионе в % ($Citypop$), на втором шаге (2.2) оцененные значения доли современных форматов были включены в качестве одной из независимых переменных в модель второго шага.

Таким образом, на шаге 1 оценивается модель:

$$Mt_Share_{it}^* = const + \gamma_1 Citypop_{it} + \gamma_2 Ln(Population)_{it} + \varepsilon + v, \quad (2.1)$$

где γ_1, γ_2 — значения соответствующих коэффициентов.

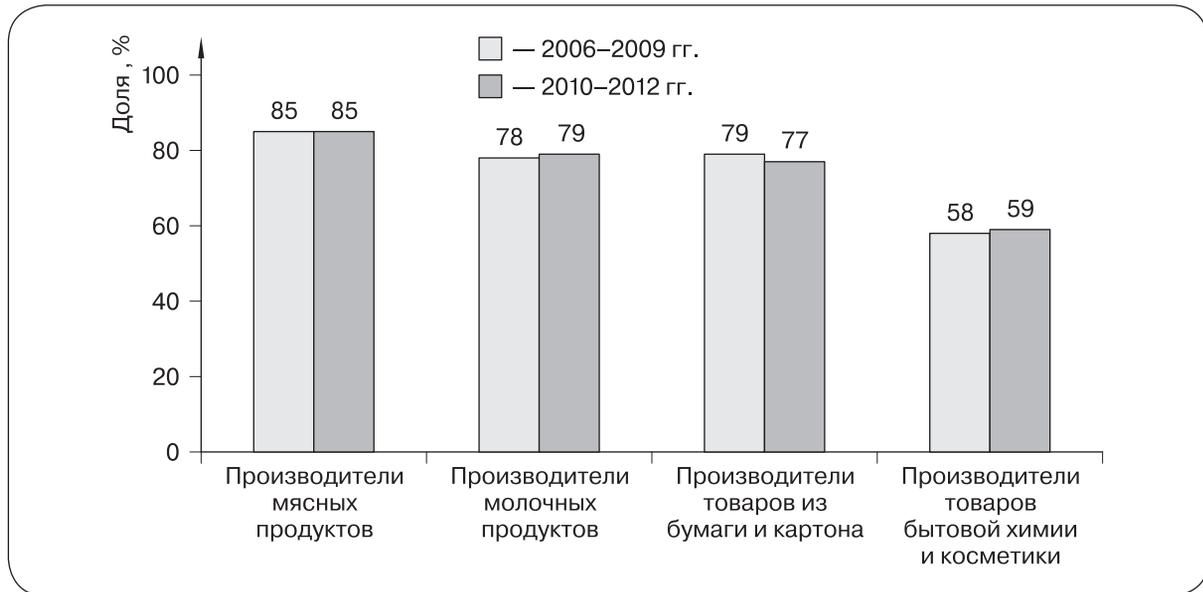


Рис. 5. Средние показатели концентрации производства в разрезе регионов, 2006–2012 гг.

На шаге 2 оценивается модель:

$$\begin{aligned}
 CRA_{it} = & const + \delta_1 Mt_Share_{it}^* + \\
 & + \delta_2 \ln(Income)_{it} + \sum_{year} D_{year} \cdot \delta_{year} + (2.2) \\
 & + \sum_{year} D_{year} \cdot D_{prod} \cdot \delta_{year_prod} + \varepsilon + v.
 \end{aligned}$$

В качестве *зависимой переменной* использовался индекс CRA — доля четырех крупнейших предприятий соответствующей отрасли (вида деятельности) в регионе РФ, %. *Независимыми переменными* выступили: $Income$ — среднедушевые доходы в регионе, тыс. руб.; D_Year — бинарная переменная для каждого из годов, к которому относится наблюдение в 2007–2012 гг.; D_Prod — бинарная переменная, которая равна 1 в случае, если компания занимается производством продовольственных товаров; ε и v — ошибки модели; δ_1 , δ_2 , δ_{year} , δ_{year_prod} — векторы и значения соответствующих коэффициентов.

Описательная статистика показателей концентрации (см. рис. 5; табл. П2.1, рис. П2.1 в Приложении 2) свидетельствует о том, что, во-первых, все рассматри-

ваемые отрасли в региональном разрезе высококонцентрированы, особенно в непродовольственном секторе. Регионы Российской Федерации значительно различаются по численности населения и доходу на душу населения: коэффициент вариации около или выше 100%. Доля современных форматов торговли до сих пор находится на достаточно невысоком уровне в сравнении с европейскими или американскими показателями (не более 52%, в среднем по регионам в стране всего 14%).

Мы видим, что производители продовольственных товаров после вступления Закона о торговле в силу не воспользовались возможностью снизить коммерческие расходы. В то же время оборачиваемость дебиторской задолженности после 2009 г. выросла. Однако для того, чтобы сделать вывод об изменениях в секторе, необходим регрессионный анализ. То же самое относится к показателям концентрации. За стабильными интегральными показателями могут скрываться противоположные тенденции изменения под воздействием разных факторов.

4. Результаты эмпирического анализа

В ходе тестирования сформулированных гипотез производилась последовательная оценка моделей (1, 2.1–2.2) сквозной регрессии и панельных данных с фиксированными и случайными эффектами. Выбор между моделями панельных данных (сквозной, моделью с фиксированными и случайными эффектами) осуществлялся на основе тестов Бреуша — Пагана, Вальда и Хаусмана. Предпочтение было отдано модели со случайными эффектами, что соответствует и специфике исследуемых взаимосвязей на микроуровне, для которого важны индивидуальные эффекты на уровне предприятий, сами по себе подверженные изменениям. В целях реализации под-

хода *difference-in-difference* оценка моделей производилась отдельно для выборки по изучаемым отраслям в целом, с включением переменных отраслей, подпадающих под регулирование, и для продовольственных отраслей в отдельности. Были исключены наблюдения с аномальными значениями операционной прибыли и дебиторской задолженности — случаи, когда операционная прибыль составляла более 100% или менее (–100%) выручки, случаи, когда оборачиваемость дебиторской задолженности достигала более 100 дней.

Результаты оценки коэффициентов выбранных моделей (1, 2.1–2.2) приведены в табл. 3–4. На основе анализа полученных результатов можно сделать следующие выводы относительно тестируемых гипотез.

Таблица 3

Результаты оценки модели (1) для коммерческих расходов, оборачиваемости дебиторской задолженности и операционной прибыли

Независимая переменная	Зависимая переменная					
	<i>Comm_Sales</i> , коммерческие расходы, % продаж		<i>AR_Sales</i> , дебиторская задолженность, дни продаж		<i>Ebit_Sales</i> , операционная прибыль, % продаж	
	Коэффициент	Стандартное отклонение	Коэффициент	Стандартное отклонение	Коэффициент	Стандартное отклонение
1	2	3	4	5	6	7
Выборка по четырем отраслям						
Спецификация	O1		O2		O3	
<i>Mt_Share</i> , доля современных форматов торговли в регионе, %	0,02	0,04	0,04	0,17	0,03	0,05
$\ln(R_Sales)$, розничные продажи в регионе, млн руб.	0,46	0,33	1,01	1,27	0,10	0,38
<i>CR4</i> , доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	–0,49	1,27	3,81	5,72	1,98	1,94
<i>D_Milk</i> , переменная производства молочных продуктов	–2,66	1,96	–11,88*	7,24	–1,04	2,03
<i>D_Meat</i> , переменная производства мясных продуктов	–3,88	1,96	–13,15*	7,27	–3,05	2,03
<i>D_Chemicals</i> , переменная производства бытовой химии и косметики	1,90	2,24	–2,89	8,40	1,58	2,33
<i>D_2007</i> , переменная 2007 г.	–3,07*	1,61	–6,80	9,23	–6,64*	3,48

Продолжение табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
<i>D</i> ₂₀₀₈ , переменная 2008 г.	-8,39***	1,73	2,87	9,06	-6,84*	3,47
<i>D</i> ₂₀₀₉ , переменная 2009 г.	-15,77***	1,96	11,54	9,84	-0,47	3,85
<i>D</i> ₂₀₁₀ , переменная 2010 г.	-17,86***	2,08	-3,05	10,47	-7,45*	4,08
<i>D</i> ₂₀₁₁ , переменная 2011 г.	-15,49***	2,58	-10,94	12,91	-1,61	5,10
<i>D</i> ₂₀₁₂ , переменная 2012 г.	-16,40***	2,68	1,36	13,32	-5,31	5,26
Ln(<i>Sales</i>) × <i>D</i> ₂₀₀₇ , где Ln(<i>Sales</i>), объем продаж компании, тыс. руб.	0,48**	0,24	1,73	1,34	1,22**	0,51
Ln(<i>Sales</i>) × <i>D</i> ₂₀₀₈	1,24***	0,25	0,24	1,28	1,12**	0,49
Ln(<i>Sales</i>) × <i>D</i> ₂₀₀₉	2,23***	0,27	-1,08	1,36	0,54	0,53
Ln(<i>Sales</i>) × <i>D</i> ₂₀₁₀	2,49***	0,28	1,14	1,41	1,19**	0,55
Ln(<i>Sales</i>) × <i>D</i> ₂₀₁₁	2,18***	0,34	2,02	1,70	0,32	0,67
Ln(<i>Sales</i>) × <i>D</i> ₂₀₁₂	2,31***	0,34	0,60	1,71	0,93	0,68
Constant	1,26	4,71	35,96*	18,69	0,66	5,74
Статистика Вальда	224,42***		36,82***		61,48***	
Статистика Бреуша — Пагана	2155,7***		946,88***		613,12***	
Статистика Хаусмана	38,76***		30,6***		113,12***	
Спецификация	04		05		06	
<i>Mt_Share</i> , доля современных форматов торговли в регионе, %	0,03	0,04	0,05	0,17	0,04	0,05
Ln(<i>R_Sales</i>), розничные продажи в регионе, млн руб.	0,79**	0,35	1,12	1,27	0,29	0,37
<i>CR4</i> , доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	0,78	1,33	3,63	5,69	2,58	1,93
<i>D_Milk</i> , переменная производства молочных продуктов	-1,53	2,11	-11,46	7,29	-0,51	2,04
<i>D_Meat</i> , переменная производства мясных продуктов	-2,51	2,11	-12,69*	7,32	-2,41	2,05
<i>D_Chemics</i> , переменная производства бытовой химии и косметики	2,73	2,41	-2,26	8,47	1,95	2,36
<i>D</i> ₂₀₀₇ , переменная 2007 г.	0,11	0,35	4,86***	1,65	1,56**	0,68
<i>D</i> ₂₀₀₈ , переменная 2008 г.	0,09	0,37	4,49***	1,70	0,87	0,69
<i>D</i> ₂₀₀₉ , переменная 2009 г.	-0,01	0,38	3,82**	1,74	3,32***	0,70
<i>D</i> ₂₀₁₀ , переменная 2010 г.	0,20	0,41	5,21***	1,86	1,16	0,72
<i>D</i> ₂₀₁₁ , переменная 2011 г.	0,61	0,46	4,19**	2,00	0,66	0,76
<i>D</i> ₂₀₁₂ , переменная 2012 г.	1,05**	0,50	5,93***	2,17	1,62**	0,79
Constant	-4,90	5,00	34,42**	18,60	-2,65	5,66
Статистика Вальда	73,24***		32,16***		48,56***	
Статистика Бреуша — Пагана	2131***		972,55***		621,52***	
Статистика Хаусмана	6,26		20,56**		104,39***	

Продолжение табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
Спецификация	07		08		09	
<i>Mt_Share</i> , доля современных форматов торговли в регионе, %	0,03	0,04	0,13	0,16	0,02	0,05
$\ln(\text{Sales})$, продажи компании, млн руб.	0,92***	0,15	-1,11	0,82	2,43***	0,28
$\ln(R_Sales)$, розничные продажи в регионе, млн руб.	0,42	0,33	2,00	1,25	-0,30	0,38
<i>CR4</i> , доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	0,37	1,30	5,63	5,66	0,60	1,92
<i>D_Milk</i> , переменная производства молочных продуктов	-2,33	2,07	-14,66**	7,32	-2,21	2,10
<i>D_Meat</i> , переменная производства мясных продуктов	-3,38	2,07	-15,90**	7,33	-4,42*	2,10
<i>D_Chemicals</i> , переменная производства бытовой химии и косметики	2,31	2,34	-3,06	8,38	0,71	2,36
$D_Prod \times D_2007$, где <i>D_Prod</i> — переменная продовольственной отрасли, <i>D_2007</i> — переменная 2007 г.	0,12	0,37	4,48**	1,78	1,18	0,72
$D_Prod \times D_2008$, где <i>D_Prod</i> — переменная продовольственной отрасли, <i>D_2008</i> — переменная 2008 г.	0,22	0,39	4,02**	1,85	0,19	0,73
$D_Prod \times D_2009$, где <i>D_Prod</i> — переменная продовольственной отрасли, <i>D_2009</i> — переменная 2009 г.	0,03	0,40	3,66*	1,90	1,74**	0,74
$D_Prod \times D_2010$, где <i>D_Prod</i> — переменная продовольственной отрасли, <i>D_2010</i> — переменная 2010 г.	-0,06	0,43	4,18**	2,01	-0,81	0,77
$D_Prod \times D_2011$, где <i>D_Prod</i> — переменная продовольственной отрасли, <i>D_2011</i> — переменная 2011 г.	0,10	0,47	3,75*	2,14	-1,41*	0,81
$D_Prod \times D_2012$, где <i>D_Prod</i> — переменная продовольственной отрасли, <i>D_2012</i> — переменная 2012 г.	0,47	0,51	5,28**	2,31	-0,92	0,85
Constant	-5,59	4,76	32,20	18,51	-7,79	5,68
Статистика Вальда	110,42***		28,97***		118,85***	
Статистика Бреуша — Пагана	2083,92***		935,57***		651,06***	
Статистика Хаусмана	9,02		29,02**		104,7***	
Выборка по продовольственным отраслям						
Спецификация	П1		П2		П3	
<i>Mt_Share</i> , доля современных форматов торговли в регионе, %	0,06	0,04	-0,02	0,19	-0,07	0,05
$\ln(R_Sales)$, розничные продажи в регионе, млн руб.	0,50*	0,30	1,70	1,36	0,07	0,39
<i>CR4</i> , доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	-0,77	1,05	5,75	5,91	1,38	1,97

— Окончание табл. 3

1	2	3	4	5	6	7
<i>D_Milk</i> , переменная производства молочных продуктов	1,03	0,68	1,11	2,98	1,90**	0,79
<i>D_2007</i>	4,40***	1,52	-3,19	10,34	-6,47*	3,86
<i>D_2008</i>	7,27***	1,74	9,15	11,82	-5,32	4,41
<i>D_2009</i>	0,19	2,11	29,83**	13,66	-1,59	5,19
<i>D_2010</i>	-0,57	2,27	6,64	14,73	-10,54*	5,58
<i>D_2011</i>	-3,12	2,42	-10,66	14,88	-2,61	5,97
<i>D_2012</i>	-3,24	2,48	1,24	15,28	-5,90	6,08
$\ln(\text{Sales}) \times D_{2007}$, где $\ln(\text{Sales})$, объем продаж компании, тыс. руб.	-0,61***	0,22	1,13	1,51	1,22**	0,56
$\ln(\text{Sales}) \times D_{2008}$	-0,95***	0,25	-0,76	1,67	0,96	0,62
$\ln(\text{Sales}) \times D_{2009}$	0,06	0,29	-3,68*	1,89	0,69	0,72
$\ln(\text{Sales}) \times D_{2010}$	0,17	0,31	-0,37	1,99	1,62**	0,75
$\ln(\text{Sales}) \times D_{2011}$	0,53*	0,32	1,89	1,96	0,51	0,79
$\ln(\text{Sales}) \times D_{2012}$	0,60*	0,32	0,50	1,97	1,05	0,79
Constant	-3,48	3,84	14,61	18,38	0,13	5,49
Статистика Вальда	123,38***		24,84*		39,25***	
Статистика Бреуша — Пагана	1838,16***		809,38***		468,85***	
Статистика Хаусмана	44,77***		32,63**		100,70***	
Спецификация	П4		П5		П6	
<i>Mt_Share</i> , доля современных форматов торговли в регионе, %	0,05	0,04	-0,02	0,19	-0,07	0,06
$\ln(R_Sales)$, розничные продажи в регионе, млн руб.	0,46	0,31	1,62	1,35	0,31	0,38
<i>CR4</i> , доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	-0,80	1,06	5,07	5,89	1,93	1,98
<i>D_Milk</i> , переменная производства молочных продуктов	1,03	0,72	1,22	3,01	1,80**	0,81
<i>D_2007</i>	0,31	0,29	4,47***	1,80	1,70**	0,75
<i>D_2008</i>	0,66**	0,31	3,83**	1,86	1,25	0,76
<i>D_2009</i>	0,65**	0,31	3,31*	1,90	3,22***	0,76
<i>D_2010</i>	0,71**	0,35	4,00**	2,03	1,27	0,79
<i>D_2011</i>	0,97***	0,39	3,66*	2,17	1,05	0,82
<i>D_2012</i>	1,45***	0,43	5,21**	2,36	1,93**	0,86
Constant	-2,94	3,97	16,05	18,24	-3,16	5,43
Статистика Вальда	83,72***		17,10*		29,98***	
Статистика Бреуша — Пагана	1982,99***		817,60***		478,26***	
Статистика Хаусмана	10,98**		20,52**		106,60***	

Примечание: * — значимость на 10%-м уровне; ** — значимость на 5%-м уровне; *** — значимость на 1%-м уровне.

Таблица 4
 Результаты оценивания модели концентрации (2.1–2.2) (зависимая переменная — доля четырех крупнейших предприятий в регионе в отрасли), %

Переменная	Все отрасли		Производство мясных продуктов		Производство молочных продуктов		Производство товаров из бумаги и картона		Производство бытовой химии и косметики	
	Коэффициент	Стандартное отклонение	Коэффициент	Стандартное отклонение	Коэффициент	Стандартное отклонение	Коэффициент	Стандартное отклонение	Коэффициент	Стандартное отклонение
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Mt_Share , доля современных форматов торговли в регионе, %	-0,01*	0,00	0,00	0,00	0,01	0,02	-0,01***	0,00	-0,03	0,04
$\ln(Income)$, среднедушевой доход населения в регионе, тыс. руб.	-0,07*	0,00	-0,09***	0,00	0,05	0,05	-0,06***	0,01	0,01	0,05
D_{2007} , переменная 2007 г.	0,01	0,01	-0,01	0,01	-0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,04
D_{2008} , переменная 2008 г.	0,02*	0,01	-0,01	0,01	-0,03	0,03	0,02*	0,01	0,02	0,06
D_{2009} , переменная 2009 г.	0,03*	0,01	-0,00	0,01	-0,03	0,04	0,03***	0,01	0,02	0,06
D_{2010} , переменная 2010 г.	0,04*	0,01	-0,00	0,01	-0,06	0,06	0,05**	0,02	0,06	0,14
D_{2011} , переменная 2011 г.	0,06*	0,01	0,00	0,02	-0,06	0,09	0,08***	0,02	0,10	0,22
D_{2012} , переменная 2012 г.	0,07*	0,01	-0,00	0,02	-0,10	0,11	0,09***	0,03	0,13	0,27
$D_Prod \times D_{2007}$, где D_Prod — переменная продовольственной отрасли	0,01	0,00								
$D_Prod \times D_{2008}$	0,00	0,01								
$D_Prod \times D_{2009}$	0,00	0,01								
$D_Prod \times D_{2010}$	0,01	0,01								
$D_Prod \times D_{2011}$	0,01	0,01								
$D_Prod \times D_{2012}$	0,01	0,01								
Constant	1,36*	0,03	1,31***	0,45	0,45		1,42***		1,27***	
Статистика Вальда	465332*		113284***	97567***	97567***		74828***		132347***	

Примечание: * — значимость на 10%-м уровне; ** — значимость на 5%-м уровне; *** — значимость на 1%-м уровне.

Сам по себе рост доли современных торговых форматов в регионе не оказывает значимого влияния на коммерческие расходы, оборачиваемость дебиторской задолженности и прибыль предприятий-поставщиков (табл. 3), как свидетельствует отсутствие статистически значимого положительного коэффициента при переменных Mt_Share и $CR4$ в какой бы то ни было спецификации. Этот результат свидетельствует против представления о платежах сетям как о проявлении монопольной власти по отношению к поставщикам. Ни рост рыночной доли розничных сетей, ни рост рыночной доли поставщиков не обнаруживают воздействия на коммерческие расходы.

Однако результаты не дают оснований принять и гипотезу эффективности в широком смысле. Распространение современных торговых форматов не способствует ни снижению дебиторской задолженности поставщиков, ни повышению их операционной прибыли.

Что касается тенденций, то можно говорить о некотором снижении средних по отраслям показателей доли коммерческих расходов предприятий-поставщиков в выручке к концу наблюдаемого периода по сравнению с его началом (о чем свидетельствуют знаки коэффициентов при переменных лет в *спецификации O1*). Это несколько компенсируется ростом данного показателя у более крупных компаний (*спецификация O1*). Показатели коммерческих расходов предприятий продовольственных отраслей, подлежащих законодательным требованиям, в течение рассматриваемого периода неуклонно растут, как показывают коэффициенты при переменных лет в *спецификации П4*. Однако по сравнению с поставщиками непродовольственных товаров расходы производителей продовольствия не растут (*спецификация O7*).

В группе поставщиков продовольственных товаров наблюдается структурный сдвиг: как показывают коэффициенты при переменных производства размера на годы,

если до принятия Закона о торговле больше (в доле от выручки) платили мелкие предприятия, то после его вступления в силу больше платят крупные предприятия-поставщики (*спецификация O1*). Любопытно, что этот факт одновременно может рассматриваться и как решение одной из задач Закона о торговле — снизить бремя расходов на мелких производителей, и как предмет озабоченности органов конкурентной политики. Вспомним упомянутое расследование по делу McCormick в США — опережающий рост платежей крупных поставщиков вызывает опасения в том, что продукты мелких фирм-поставщиков будут вытеснены с полок супермаркетов. Это наблюдение повышает актуальность оценки изменений концентрации производства в продовольственных отраслях. Таким образом, в отношении коммерческих расходов гипотеза $H1$ отвергается, а гипотеза $H2$ принимается.

Оценка изменения дебиторской задолженности предприятий-поставщиков дает смешанную картину. С одной стороны, показатели дебиторской задолженности в продовольственных отраслях со временем не улучшаются (коэффициенты при переменных лет в *спецификации П5*). Не прослеживается относительного изменения показателей поставщиков разного размера (коэффициенты при переменных производства размера на годы в *спецификации П2*). Со временем по сравнению с поставщиками непродовольственных товаров дебиторская задолженность производителей продовольствия незначительно повышается (*спецификация O8*). Однако ухудшение происходит на фоне изначально более низких значений (коэффициенты при переменных отраслей в *спецификациях O2* и *O8*). Не исключено, что законодательная защита не повысила оборачиваемость дебиторской задолженности именно потому, что изначально этот показатель был не на самом низком уровне для российских предприятий. Гипотезы $H3$ и $H4$ отвергаются.

Смешанная картина наблюдается и в отношении показателей прибыльности предприятий-поставщиков. Не прослеживаются систематических различий показателей прибыли производителей продовольственных и непродовольственных товаров (коэффициенты при переменных произведения переменных подпадающих под регулирование отраслей на годы в *спецификации О9*). Не менее важно, что в подвыборке продовольственных отраслей не наблюдается положительной зависимости прибыльности от размера, в отличие от выборки в целом (сравним коэффициенты при переменных размера в *спецификациях О9* и *П6*). Таким образом, гипотезы *H5* и *H6* отвергаются.

Подведем итог. Комбинация изменения показателей коммерческих расходов и прибыльности предприятий-поставщиков прямо не соответствует ни представлению об эксплуататорской природе платежей розничным сетям, ни представлению о том, что эти платежи являются платой за повышение эффективности. Однако тот факт, что после принятия Закона о торговле наметилась тенденция к большим коммерческим расходам у более крупных поставщиков, скорее свидетельствует против представления о монополизации и эксплуатации большими розничными сетями мелких производителей продовольствия.

Несмотря на то что мы не можем непосредственно выделить в структуре коммерческих расходов собственно платежи розничным сетям, есть основания предполагать, что динамика показателя коммерческих расходов связана именно с изменением величины выплат. Такое предположение основано на нескольких соображениях. Первое, как указано выше, — в структуре коммерческих расходов выплаты рознице занимают значительную часть, причем это компонент со значительным потенциалом роста. Второе — среди предприятий розничной торговли крупные сети требуют больших бонусов в связи с объективной возможностью реализации монопольной

власти [Радаев, 2012а]. Переориентация платежей после 2009 г. в адрес альтернативных розничных форматов в этом случае должна была бы сопровождаться снижением доли последних в объеме продаж. Однако наблюдаемая тенденция прямо противоположна: по данным EuroMonitor, суммарная доля пяти крупнейших розничных сетей России («Магнит», Х5, «Ашан», «Лента» и «Копейка») в течение рассматриваемого периода выросла почти в два раза — с 7,8 до 14,3%. Все это дает основания считать, что основными получателями коммерческих платежей все-таки являются розничные сети, даже если они получают платежи от производителей не непосредственно, а путем относительно сложных запутанных схем, призванных скрыть истинного адресата [Даугавет, 2012].

Интересна комбинация полученных нами результатов с результатами опросов поставщиков [Радаев, 2012а; 2012б; 2014]: участники рынка считают, что вступление Закона о торговле в силу более выгодно крупным поставщикам. Однако, согласно полученным в данном исследовании результатам, это означает, что те, кому принятие закона более выгодно, платят розничным сетям не меньше, а больше. Это может означать, что вопреки общепринятой риторике сложившаяся модель взаимодействия с розничными сетями выгодна более крупным поставщикам, несмотря на растущие расходы, и сами расходы выступают элементом взаимовыгодной практики. Полученные нами результаты не подкрепляют, но и не опровергают такое предположение.

Несомненно то, что большие платежи более крупных продавцов являются основой для опасений о возможном вытеснении мелких поставщиков с рынка. Однако отвечающие за закономерности концентрации гипотезы *H7* и *H8* отвергаются (коэффициенты при переменной Mt_Share или незначимы, или отрицательны в случае значимости (табл. 4)). Большая доля современ-

ных торговых форматов не сопровождается уходом из отрасли более мелких предприятий и соответствующим ростом показателей концентрации. Тенденции изменения показателей концентрации не изменились после вступления закона в силу, на что указывает отсутствие значимых коэффициентов при переменных лет после реформы для поставщиков продовольственных товаров ($D_{Prod} \times D_{2010}$; $D_{Prod} \times D_{2011}$; $D_{Prod} \times D_{2012}$), а также при переменных лет после реформы (D_{2010} , D_{2011} , D_{2012}) для двух отраслей, поставляющих продовольственные товары. В остальном динамика показателей концентрации производства хорошо объясняется как теорией, так и особенностями отраслей российской экономики [Авдашева, Голованова, 2009]. Концентрация снижается с ростом спроса, на что указывает коэффициент при показателе дохода на душу населения ($\ln(Income)$).¹⁰

5. Заключение

Резко возросшая концентрация сектора розничной торговли в России одновременно с внедрением розничных сетями новых практик договорных отношений породила убеждение в том, что бизнес-практики сетей и возникающие между сетями и поставщиками конфликты — следствие злоупотребления доминирующим положением со стороны сетей и эксплуатации поставщиков. Результатом такого убеждения стало принятие Закона о торговле, идея которого состояла в том, чтобы значительно ограничить применение инструментов вертикальных ограничений и защитить поставщиков от давления со стороны торговых сетей.

Нормы Закона о торговле основаны на представлениях об эффектах новой контрактной практики, далеко не всегда со-

ответствующих теории. Одно из них — представление об эксплуататорском характере ретробонусов. В то же время следует отметить, что для поставщика, не склонного к риску, использование условных ретробонусов в случае наличия значительной неопределенности спроса предпочтительнее эквивалентного снижения оптовых цен на продукцию.

Работа ставила цель на основе данных бухгалтерской отчетности предприятий — производителей молочной и мясной продукции проследить изменение результатов их деятельности в связи с распространением современных торговых форматов до и после вступления в действие Закона о торговле. В изучаемых отраслях не наблюдается значимых подтверждений положительного влияния принятия этого закона на положение поставщиков. Не прослеживается ни повышения прибыли, ни снижения дебиторской задолженности предприятий-поставщиков. В этом отношении полученные результаты соответствуют существующим экспертным оценкам и обобщенным результатам опросов участников рынка.

В то же время проведенный эмпирический анализ позволил получить свидетельства, которые не могли быть ранее обнаружены опросными методами. Зафиксирован опережающий рост коммерческих расходов крупных поставщиков в период после принятия Закона о торговле, что несколько парадоксальным образом сочетается с представлениями участников рынка о том, что принятый закон был выгоден именно крупным компаниям. В то же время не прослеживается вытеснения мелких поставщиков крупными и соответствующего повышения показателей концентрации производства в анализируемых отраслях.

Тот факт, что более мелкие поставщики, которые после вступления Закона о торговле в силу тратят меньше крупных, не получили в результате большей прибыли, свидетельствует против представления

¹⁰ Отметим, что в производстве товаров из бумаги и картона прослеживается тенденция роста показателей концентрации с годами, что создает соответствующий эффект и для выборки в целом.

о маркетинговых платежах только как способе эксплуатации поставщиков. Еще более интересно то, что выигравшая, судя по данным опросов, часть поставщиков — а именно крупные поставщики — после вступления закона в силу тратит больше, а не меньше. Иными словами, те, кто на первый взгляд воспользовался предоставленной Законом о торговле возможностью снизить бремя расходов, не выиграли, а выигравшие вовсе не стремились сни-

жать маркетинговые платежи. На наш взгляд, это говорит в пользу вывода о том, что при оценке контрактной практики в розничной торговле продовольственными товарами следует уделять внимание не только и не столько дистрибутивным эффектам, в том числе величине платежей, сколько аллокативным эффектам, а именно влиянию маркетинговых практик на суммарную прибыль поставщиков и розничных сетей.

Приложение 1

Таблица П1.1

Основная описательная статистика показателей модели (1) анализа финансовых показателей предприятий по четырем отраслям, 2006–2012 гг.

Год	Показатель	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение	Коэффициент вариации, %
1	2	3	4	5	6	7
<i>Региональные показатели</i>						
2006–2009	Доля современных форматов торговли в регионе, %	4,41	6,60	0,00	129,22	149,40
	Продажи розничной торговли в регионе в год, млрд руб.*	78,89	141,68	0,00	3045,95	179,60
2010–2012	Доля современных форматов торговли в регионе, %	1837,08	3438,22	0,00	69 705,77	187,16
	Продажи розничной торговли в регионе в год, млрд руб.*	76,50	20,63	0,00	100,00	26,97
<i>Производители мясных продуктов</i>						
2006–2009	Коммерческие расходы, % продаж	3,33	4,64	0,00	118,63	139,29
	Дебиторская задолженность, дни продаж	87,33	199,12	2,33	3045,95	228,00
	Операционная прибыль, % продаж	–16,06	325,01	–6111,40	33,51	
	Продажи компании в год, млн руб.*	1481,71	1661,17	0,35	60 658,13	112,11
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	73,09	23,56	0,00	100,00	32,23
2010–2012	Коммерческие расходы, % продаж	4,44	4,68	0,00	26,34	105,40
	Дебиторская задолженность, дни продаж	65,06	83,64	0,71	836,78	128,56
	Операционная прибыль, % продаж	3,40	14,40	–66,74	188,91	424,25
	Продажи компании в год, млн руб.*	1687,98	1690,19	242,71	56 131,56	100,13
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	71,98	23,26	31,66	100,00	32,32

Продолжение табл. П1.1

1	2	3	4	5	6	7
<i>Производители молочных продуктов</i>						
2006– 2009	Коммерческие расходы, % продаж	4,20	5,89	0,00	106,64	140,33
	Дебиторская задолженность, дни продаж	59,72	42,78	0,00	288,88	71,64
	Операционная прибыль, % продаж	4,12	13,43	-177,96	88,06	326,25
	Продажи компании в год, млн руб.*	1541,36	3684,86	42,90	60 027,75	239,07
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	77,49	16,82	0,00	100,00	21,70
2010– 2012	Коммерческие расходы, % продаж	5,22	6,29	0,00	11,48	120,47
	Дебиторская задолженность, дни продаж	50,54	33,79	1,02	209,98	66,85
	Операционная прибыль, % продаж	3,88	4,90	-10,91	21,96	126,09
	Продажи компании в год, млн руб.*	1981,69	4824,28	236,05	69 705,77	243,44
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	78,74	16,11	0,00	100,00	20,46
<i>Производители товаров из бумаги и картона</i>						
2006– 2009	Коммерческие расходы, % продаж	6,52	11,24	0,00	10,85	172,36
	Дебиторская задолженность, дни продаж	76,08	66,52	15,43	389,01	87,44
	Операционная прибыль, % продаж	3,93	12,63	-43,10	22,30	321,53
	Продажи компании в год, млн руб.*	463,23	267,06	48,85	23 762,03	57,65
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	82,03	24,67	37,28	100,00	30,07
2010– 2012	Коммерческие расходы, % продаж	5,43	6,94	0,00	7,74	127,64
	Дебиторская задолженность, дни продаж	65,24	27,85	21,24	119,44	42,69
	Операционная прибыль, % продаж	5,83	8,61	-9,09	34,06	147,54
	Продажи компании в год, млн руб.*	605,15	317,27	251,42	24 208,68	52,43
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	79,93	25,17	36,84	100,00	31,49
<i>Производители бытовой химии и косметики</i>						
2006– 2009	Коммерческие расходы, % продаж	9,18	10,75	0,00	129,22	117,17
	Дебиторская задолженность, дни продаж	90,05	131,42	0,00	1144,83	145,94
	Операционная прибыль, % продаж	0,19	64,65	-572,63	28,01	34813,77
	Продажи компании в год, млн руб.*	2163,63	3300,04	0,00	16 373,54	152,52
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	84,07	18,46	44,88	100,00	21,96
2010– 2012	Коммерческие расходы, % продаж	11,19	13,50	0,00	9,42	120,69
	Дебиторская задолженность, дни продаж	72,28	51,05	0,00	281,02	70,63
	Операционная прибыль, % продаж	8,19	7,71	-1,82	28,65	94,13
	Продажи компании в год, млн руб.*	2366,73	2888,04	0,00	19 655,14	122,03
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	85,55	18,49	41,07	100,00	21,62

Окончание табл. П1.1

1	2	3	4	5	6	7
<i>Средние показатели по четырем отраслям</i>						
2006– 2009	Коммерческие расходы, % продаж	4,41	6,60	0,00	129,22	149,40
	Дебиторская задолженность, дни продаж	78,89	141,68	0,00	3045,95	179,60
	Операционная прибыль, % продаж	-5,26	217,88	-6111,40	88,06	
	Продажи компании в год, млн руб.*	1537,05	2833,16	0,00	60 658,13	184,33
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	76,41	20,82	0,00	100,00	27,25
2010– 2012	Коммерческие расходы, % продаж	5,50	7,09	0,00	26,34	128,92
	Дебиторская задолженность, дни продаж	74,33	82,12	0,00	1074,73	110,47
	Операционная прибыль, % продаж	4,19	10,61	-66,74	188,91	253,43
	Продажи компании в год, млн руб.*	1837,08	3438,22	0,00	69 705,77	187,16
	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	76,50	20,63	0,00	100,00	26,97

Примечание: * — показатели приведены в реальном выражении, в ценах 2006 г. (нормированы с помощью показателя ИПЦ, данные Росстата).

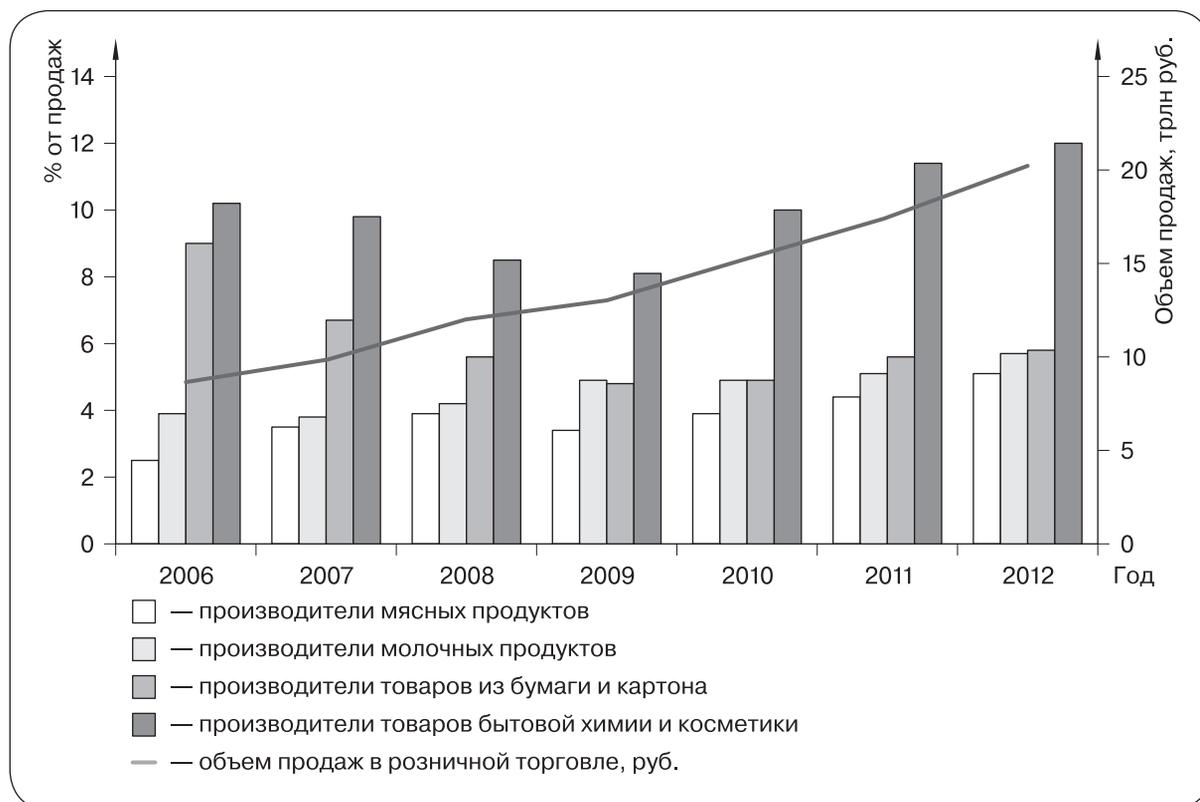


Рис. П1.1. Динамика среднего значения коммерческих расходов производителей потребительских товаров, % от продаж, в сравнении с динамикой продаж в розничной торговле

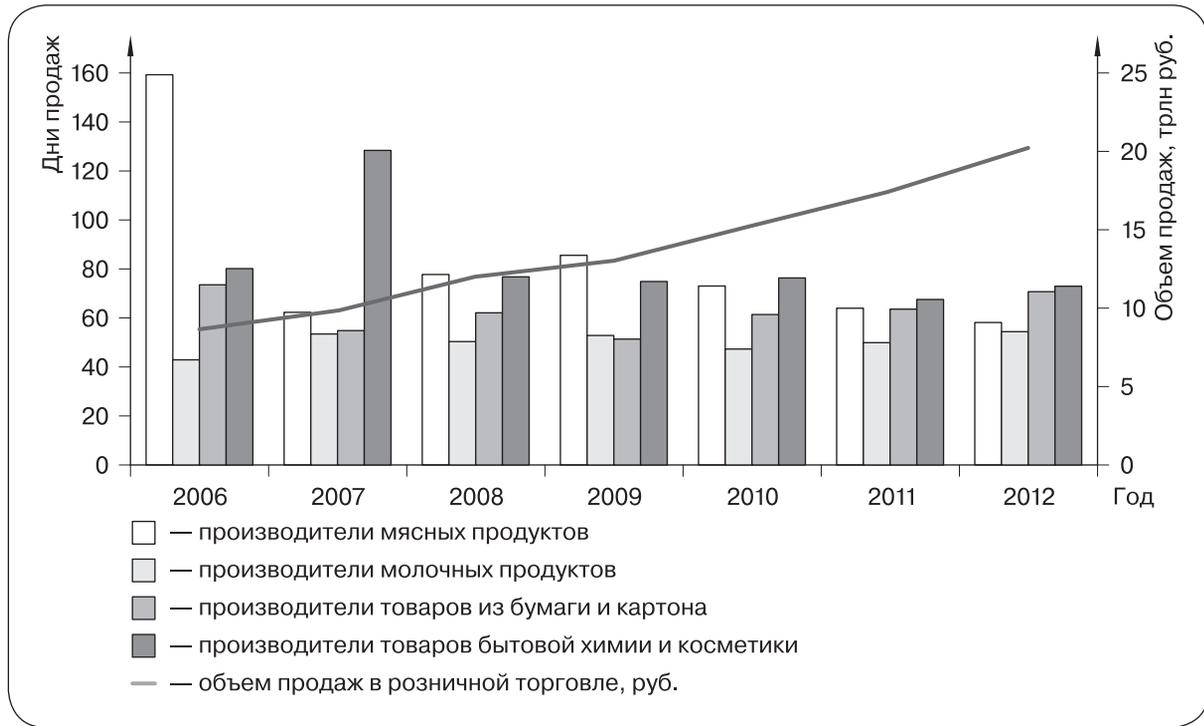


Рис. 11.2. Динамика среднего значения дебиторской задолженности производителей потребительских товаров, дни продаж, в сравнении с динамикой продаж в розничной торговле

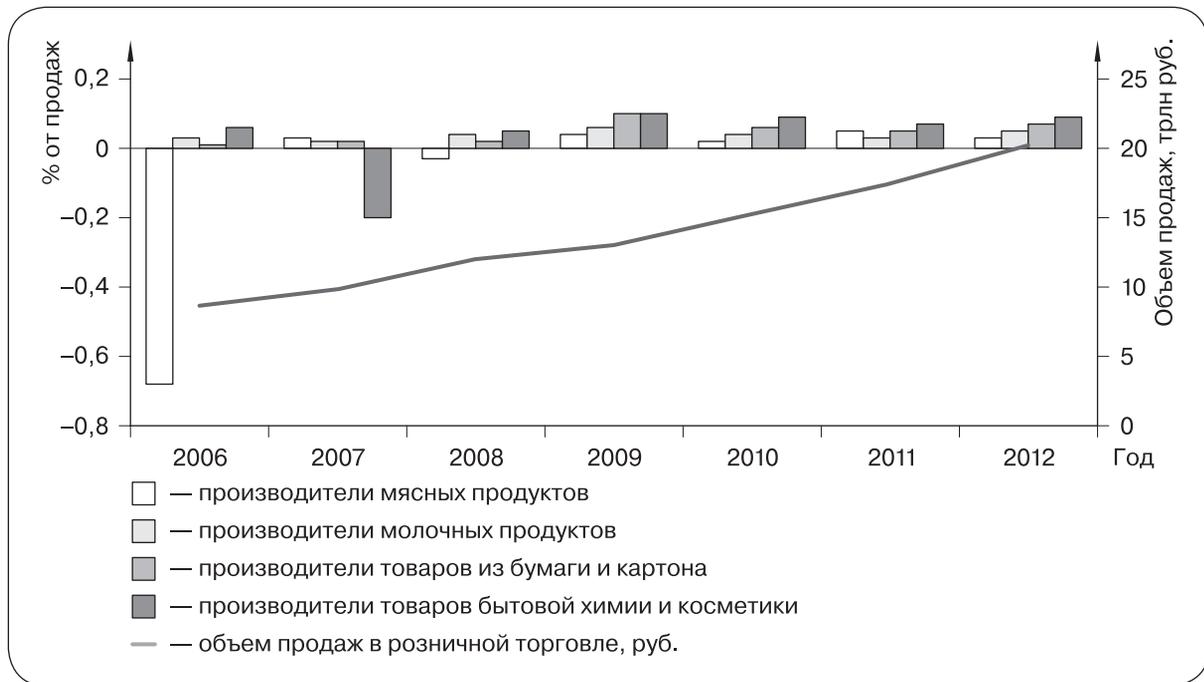


Рис. 11.3. Динамика среднего значения операционной прибыли производителей потребительских товаров, % от продаж, в сравнении с динамикой продаж в розничной торговле

Таблица П1.2

Результаты проверки влияния кризиса на анализируемые относительные показатели: значения t -статистики для теста на наличие статистически значимого различия между средними значениями показателей в 2008–2009 гг. по сравнению с 2006–2007 гг.

Показатель	Отрасль			
	Производство мясных продуктов	Производство молочных продуктов	Производство товаров из бумаги и картона	Производство бытовой химии и косметики
Количество наблюдений	99,00	92,00	9,00	23,00
Значение t -критерия (1%-й уровень значимости)	2,63	2,63	3,25	2,81
Коммерческие расходы, % продаж	2,86	2,06	-1,10	-0,78
Дебиторская задолженность, дни продаж	0,23	2,56	-0,38	-1,09
Операционная прибыль, % продаж	1,08	1,89	1,24	1,13

Приложение 2

Таблица П2.1

Описательная статистика модели концентрации (2.1–2.2) по четырем отраслям, 2006–2012 гг.

Год	Показатель	Среднее значение	Стандартное отклонение	Минимальное значение	Максимальное значение	Коэффициент вариации, %
1	2	3	4	5	6	7
<i>Региональные показатели</i>						
2006–2009	Доля современных форматов торговли в регионе, %	12,76	7,67	0,00	45,20	60,15
	Численность населения в регионе, тыс. чел.	1776,49	1672,82	52,14	11 281,63	94,16
	Среднедушевой доход населения в регионе, тыс. руб.	260,74	483,42	12,16	4840,21	185,41
	Доля городского населения в регионе, %	68,85	12,88	26,20	100,00	18,70
2010–2012	Доля современных форматов торговли в регионе, %	16,30	8,61	0,00	51,90	52,86
	Численность населения в регионе, тыс. чел.	1775,77	1723,44	50,35	11 856,58	97,05
	Среднедушевой доход населения в регионе, тыс. руб.	416,92	732,34	21,16	6751,56	175,65
	Доля городского населения в регионе, %	69,17	12,99	27,50	100,00	18,78
<i>Производители мясных продуктов</i>						
2006–2009	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	84,85	23,85	0,00	100,00	28,10
2010–2012	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	84,68	20,69	0,00	100,00	24,43

Окончание табл. П2.1

1	2	3	4	5	6	7
<i>Производители молочных продуктов</i>						
2006–2009	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	78,10	27,59	0,00	100,00	35,33
2010–2012	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	79,30	24,65	0,00	100,00	31,08
<i>Производители товаров из бумаги и картона</i>						
2006–2009	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	79,40	26,33	0,00	100,00	33,16
2010–2012	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	76,76	33,97	0,00	100,00	44,25
<i>Производители товаров бытовой химии и косметики</i>						
2006–2009	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	57,50	48,18	0,00	100,00	83,79
2010–2012	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	59,00	47,64	0,00	100,00	80,75
<i>Средние показатели по четырем отраслям</i>						
2006–2009	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	74,97	35,56	0,00	100,00	47,43
2010–2012	Доля четырех крупнейших предприятий в регионе, %	74,94	34,70	0,00	100,00	46,31

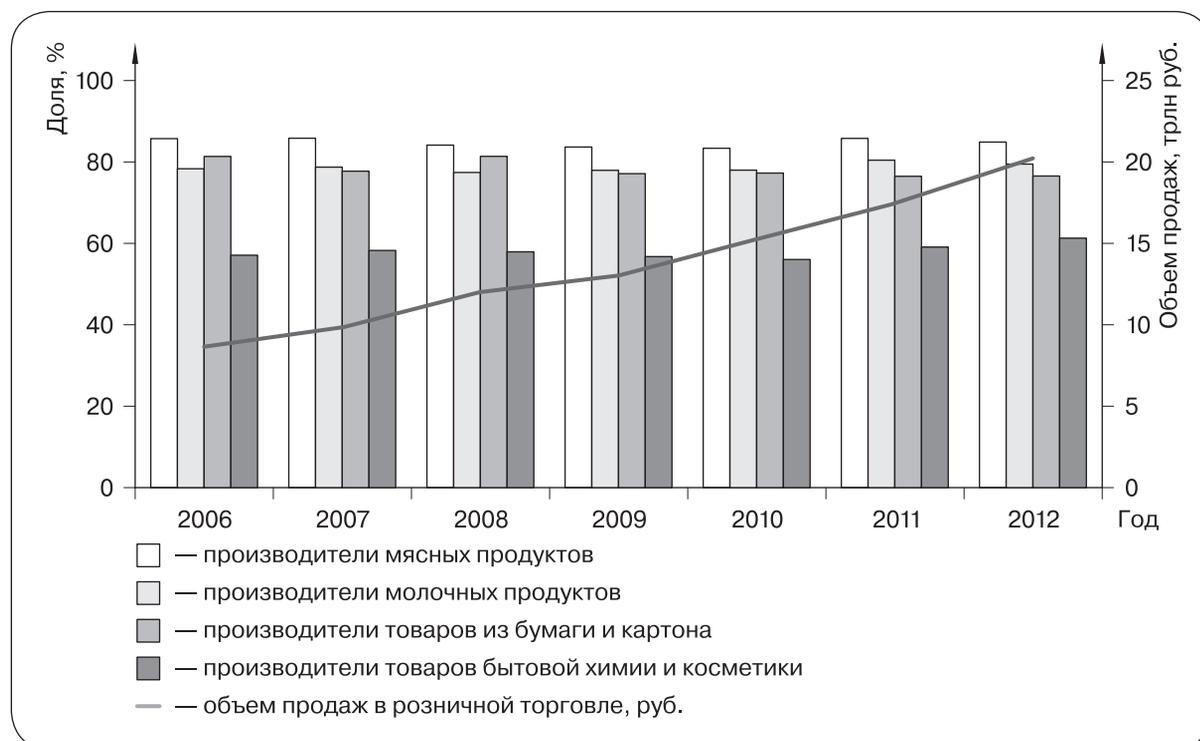


Рис. П2.1. Динамика среднего значения доли четырех крупнейших предприятий в регионе по отраслям в сравнении с динамикой продаж в розничной торговле

ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

- Авдашева С. Б., Голованова С. В. 2009. *Тенденции изменения структуры российской промышленности в период экономического подъема*. М.: Юстицинформ.
- Даугавет Д. 2011. Рыночная власть торговых сетей: что изменил закон о торговле. *Экономическая политика* (4): 80–95.
- Магнус Я. Р., Катышев П. К. 2004. *Эконометрика. Начальный курс: Учебник*. 6-е изд. М.: Дело.
- Metro Cash Carry просит ВАС пересмотреть дело по спору с ФАС*. 2014. Федеральные арбитражные суды России. Пресса о ВАС РФ. <http://www.arbitr.ru/press-centr/smi/108050.html>
- Радаев В. В. 2011. Возвращение государства к регулированию внутренней торговли в России: анализ процесса разработки, обсуждения и первых последствий принятия Федерального закона о торговле. В кн.: Радаев В. В. (отв. ред.). *Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия*. Вып. 8. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ; 8–71.
- Радаев В. В. 2012а. Что изменил Закон о торговле: количественный анализ. *Экономическая политика* (1): 118–140.
- Радаев В. В. 2012б. Кто выиграл от принятия Закона о торговле? *Вопросы государственного и муниципального управления* (2): 33–59.
- Радаев В. В. 2014. Время покажет? Среднесрочные эффекты применения Закона о торговле. *Экономическая политика* (5): 75–98.
- Радченко Т. А., Авдашева С. Б., Курдин А. А., Шаститко А. Е. 2013. *Практика и возможные последствия антимонопольной регламентации торговой политики частной компании*. М.: МАКС Пресс.
- ФАС оштрафовала на 62 млн руб. «Ашан», по-разному продвигавший молоко в магазинах сети*. 2014. Право.ru. <http://pravo.ru/news/view/107632/>
- Центр исследования рыночной среды. 2005. *Анализ положения крупных торговых сетей на розничном рынке продовольствия Санкт-Петербурга и практики их взаимодействия с предприятиями — поставщиками продовольствия*. Доклад. http://www.fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_8797.html
- Хомик О. С., Авдашева С. Б. 2014. Особенности контрактных отношений в сфере торговли и их влияние на положение поставщиков и розничных сетей. *Менеджмент и бизнес-администрирование* (4): 68–80.

REFERENCES IN LATIN ALPHABET

- Ailawadi K. L. 2001. The retail power-performance conundrum: What have we learned? *Journal of Retailing* 77 (3): 299–318.
- Ailawadi K. L., Harlam B. 2004. An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing* 68 (1): 147–165.
- Bertrand M., Kramarz Fr. 2002. Does entry regulation hinder job creation? Evidence from the French retail industry. *The Quarterly Journal of Economics* 117 (4): 1369–1413.
- Brown A., Ickes B., Ryterman R. 1993. The myth of monopoly: A new view of industrial structure in Russia. *Pennsylvania State University — Department of Economics Paper No. 10935*. <http://econ.la.psu.edu/~bickes/indcon.pdf>
- Corstjens M., Steele R. 2008. An international empirical analysis of the performance of manufacturers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (3): 224–236.
- Gómez M. I., Rao V. R., Yuan H. 2015. *A Market Experiment on Trade Promotion Budget and Allocation*. <http://www.slideshare.net/DonStuart1/ccg-2015-industry-shopper-study>

- Gorodnichenko Y., Martinez-Vazquez J., Peter K.S. 2009. Myth and reality of flat tax reform: Micro estimates of tax evasion response and welfare effects in Russia. *Journal of Political Economy* 117 (3): 504–554.
- Greene W.H. 2012. *Econometric Analysis*. 7th ed. Pearson Education.
- Gundlach G.T., Bloom P.N. 1998. Slotting allowances and the retail sale of alcohol beverages. *Journal of Public Policy & Marketing* 17 (2): 173–184.
- Hays C.L. 2002. Retailer deals for cash back from suppliers draw attention. *New York Times* (May II): B1.
- Hoch St.J., Banerji Sh. 1993. When do private labels succeed? *Sloan Management Review* 34 (4): 57–67.
- Kadiyali Vr., Chintagunta Pr., Vilcassim N. 2000. A manufacturer-retailer channel interactions and implications for channel power: An empirical investigation of pricing in a local market. *Marketing Science* 19 (2): 127–48.
- Kalish I., Bears S. 2014. *Global Powers of Retailing. Retail Beyond Begins*. Deloitte LLP.
- Klein B., Wright J. 2007. The economics of slotting contracts. *Journal of Law & Economics* 50 (3): 421–454.
- Lafontaine F., Slade M. 2007. Vertical integration and firm boundaries: The evidence. *Journal of Economic Literature* 45 (3): 629–685.
- Lafontaine F., Slade M. 2008. Exclusive contracts and vertical restraints: Empirical evidence and public policy. In: Buccirosi P. (ed.), *Handbook of Antitrust Economics*. MIT Press: Cambridge; 391–414.
- Maratou L.M., Gómez M.I., Just D.R. 2005. *Market Power Impact on Off-Invoice Trade Promotions in US grocery retailing*. Working Paper. https://www.aae.wisc.edu/fsrg/web/FSRG_papers/12_Maratou_Gomez_Just.pdf
- McKinsey, 1999. *Unlocking Economic Growth in Russia*. McKinsey Global Institute Report. Moscow.
- Raju J., Dhar S., Sethuraman R. 1995. The introduction and performance of store brands. *Management Science* 41 (6): 957–978.
- Rey P., Tirole J. 1986. The logic of vertical restraints. *The American Economic Review* 76 (5): 921–939.
- Sadun R. 2014. Does planning regulation protect independent retailers? *Review of Economics and Statistics*. Forthcoming
- Shimp T.A. 2010. *Advertising, Promotions, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* 8th ed. South Western-Cengage Business: London.
- Srinivasan Sh., Pauwels K., Hanssens D.M., Dekimpe M.G. 2004. Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both. *Management Science* 50 (5): 617–629.
- Symeonidis G. 2000. Price competition and market structure: The impact of cartel policy on concentration in the UK. *The Journal of Industrial Economics* 48 (1): 1–26.
- Viviano E. 2008. Entry regulations and labor market outcomes: Evidence from the Italian retail trade sector. *Labour Economics* 15 (6): 1200–1222.
- Wilkie W., Desrochers D., Gundlach G. 2002. Marketing research & public policy: The case of slotting fees. *Journal of Public Policy and Marketing* 21 (2): 275–288.
- Wright J.D. 2007. Slotting contracts and consumer welfare. *Antitrust Law Journal* 74 (2): 439–472.

Translation of References in Russian into English

- Avdasheva S.B., Golovanova S. 2009. *Trends in the structure of Russian industry during the economic boom*. M.: Yustitsinform.
- Daugavet D. 2011. The market power of retail chains: What's changed the law on trade. *Ekonomicheskaya politika* (4): 80–95.
- Magnus J.R., Katishev P.K. 2004. *Econometrics. Basic Course*. 6th ed. M.: Case. GF
- Metro Cash Carry asks SAC of Russia to revise the legal case in a dispute with FAS. 2014. The federal arbitration courts of Russia. Press the SAC.* <http://www.arbitr.ru/press-centr/smi/108050.html>
- Radaev V.V. 2011. The return of state to the regulation of domestic trade in Russia: Analysis of development process, discussion

- and first consequences of the Federal trade law. In: Radaev V. (ed.). *State regulation of commercial networks: Fundamentals and contradictions*. Vol. 8. M.: Publishing House of HSE: 8–71.
- Radaev V.V. 2012a. Are there any changes brought by the trade law: An analysis of quantitative data. *Ekonomicheskaya politika* (1): 118–140.
- Radaev V.V. 2012b. Who benefited from the new trade law? *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya* (2): 33–59.
- Radaev V.V. 2014. Would time show? The mid-term effects of the trade law. *Ekonomicheskaya politika* (5): 75–98.
- Radchenko T.A., Avdasheva S.B., Kurdin A.A., Shastitko A.E. 2013. *The practice and possible consequences of antitrust regulation of the trade policy of a private company*. M.: MAX Press.
- FAS of Russia fined “Auchan” for 62 million rubles because of various ways of milk promotions in the stores. 2014. Pravo.ru. <http://pravo.ru/news/view/107632/>
- Market Environment Research Center. 2005. *Analysis of the major retail chains in the retail food market in St. Petersburg and the practice of their interaction with the suppliers of food*. Report. http://www.fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_8797.html
- Khomik O.S., Avdasheva S.B. 2014. Features of contractual relations in the sphere of trade and their impact on suppliers and retail networks. *Menedzhment i biznes-administrirovanie* (4): 68–80.

*Статья поступила в редакцию
23 марта 2015 г.*