*На правах рукописи*

Хомик Олеся Сергеевна

**влияние условий договоров между поставщиками и розничными сетями на производителей потребительских товаров В РОССИИ**

Специальность: 08.00.05 –

Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность))

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва – 2015 г.

|  |
| --- |
| Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» в департаменте прикладной экономики факультета экономических наук.  |
|  |  |
|  |  |
|  |
|  |  |

I. **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность темы исследования**

В течение последних двадцати лет отношения в мировой розничной торговле значительно изменились: снижается роль традиционной рекламы, растет роль маркетинговых услуг, предоставляемых производителям розничными сетями, и усложняются условия договоров между поставщиками и торговыми сетями. При этом в литературе отсутствуют последовательные непротиворечивые оценки влияния коммерческих договоров, включающих инициированные торговыми сетями условия о разделе финансовых выгод, на экономическое положение поставщиков.

В феврале 2010 года в России вступил в силу закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности» (далее – Закон о торговле), который, среди прочего, запрещает использование ретро-бонусов вне связи с объемом, налагает ограничения на их размер, ограничивает сроки оплаты поставки сроками годности товара, а также стимулирует торговые сети на изменение правил отбора контрагентов. Такие нормы являются уникальными в международной практике, что повышает актуальность оценки эффектов новых форм договоров между поставщиками и розничными сетями на положение игроков рынка.

**Степень разработанности проблемы**

Большинство исследований влияния условий договоров между производителями и розничными сетями опираются на теорию вертикальных ограничений [Telser, 1960; Lafontaine, Slade, 2007; Williamson, 1975; Dobson, 2009; O’Brian, 2008, Boyd, 1996; Rey, Verge, 2005; Glazer et all., 2004; Ploetner, Ehter, 2006; Rey, 2008]. Эмпирические исследования воздействия условий договоров с розничными сетями на положение поставщиков, основанные на опросах участников рынка [Wilkie, Desrochers, Gundlach, 2002; Радаев, 2011,2012, 2014], анализе финансового положения групп компаний [Corstjens, Steele, 2008; Ailawadi, Harlam, 2004; Srinivasan et al., 2004; Klein, Wright, 2007], а также методах кейс-стади [Gundlach, Bloom, 1998], сравнительно многочисленны, но редко учитывают выводы теоретических исследований.

Масштабы распространения вертикальных ограничений в российских договорах между торговыми сетями и поставщиками, а также результаты введения антимонопольного регулирования отрасли оценивались в исследованиях Лаборатории экономико-статистических исследований (Радаев, 2009, 2011, 2012, 2014), Центра исследования рыночной среды (ЦИРС, 2005, Даугавет, 2012), а также в работах (Авдашева, 2011; Дзагурова, Авдашева, 2010; Дзагурова, 2010; Новиков, 2009).

Указанные российские исследования содержат ряд ограничений: в них не учитывается возможное различие воздействия условий договора на разные группы поставщиков (например, мелких и крупных, российских и международных); значительная часть условий договоров рассматривается без учета механизмов и условий их применения; наконец, при анализе редко учитывается комплементарность условий договоров.

**Цель и задачи диссертационного исследования**

**Цель диссертации** состоит в том, чтобы оценить влияние условий договоров с розничными сетями на положение российских производителей продовольственных товаров.

Достижение данной цели предполагает решение следующих **задач:**

1. Систематизировать основные теоретические подходы к анализу вертикальных ограничений (ВО) и эмпирические исследования, посвященные результатам применения ВО между производителями потребительских товаров и розничными сетями.
2. Сопоставить основные идеи, лежащие в основе концепции Закона о торговле, с выводами теории ВО.
3. Выявить особенности договоров между торговой сетью и поставщиком в России, вызванные структурой правовой среды, и показать их влияние на издержки участников розничного рынка и условия их взаимодействия.
4. Показать взаимосвязь между развитием института собственных торговых марок (СТМ) торговых сетей и условиями договоров с производителями.
5. Предложить методы оценки воздействия условий договоров на положение поставщиков производителей продовольственных товаров на основе данных их бухгалтерской отчетности.
6. Оценить влияние договоров с торговыми сетями на результаты хозяйственной деятельности поставщиков потребительских товаров (в том числе – с учетом различия между крупными и мелкими поставщиками) до и после применения Закона о торговле.
7. Оценить влияние развития современной сетевой торговли продовольственными товарами на структуру рынков производства потребительских товаров до и после применения Закона о торговле.

**Объектом диссертационного исследования** часть цепочки создания стоимости в реализации продовольственных товаров от производителей к розничным торговым сетям в России.

**Предметом диссертационного исследования является** воздействие, которое оказывает применение инструментов вертикальных ограничений на положение поставщиков потребительских товаров, а также результаты применения законодательных запретов на отдельные условия договоров между торговыми сетями и поставщиками продовольственных товаров.

**Методологическая база исследования**

Методологической базой исследования являются неоклассическая теория организации отраслевых рынков, включая теорию вертикальных ограничений, теория развития структуры рынков, теория контрактов, новая институциональная экономическая теория. В эмпирической части использован метод кейс-стади и метод панельных данных, включающих оценку «разницы в разностях».

Диссертация соответствует специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)), в части пунктов:

1.1.6. Государственное управление структурными преобразованиями в народном хозяйстве.

1.1.9. Инструменты функционирования товарных рынков с ограниченной и развитой конкуренцией в условиях глобализации мировой экономики и свободной торговли.

1.1.15. Теоретические и методологические основы эффективности развития предприятий, отраслей и комплексов народного хозяйства.

**Информационная база исследования**

Для реализации **эмпирического исследования** влияния условий договоров на положение поставщиков с помощью базы данных СПАРК были самостоятельно сформированы две базы данных: данные по финансово-хозяйственной деятельности 201 компаний за период 2006-2012 гг., включая показатели выручки, прибыли до налогообложения, коммерческих расходов и дебиторской задолженности; данные по показателям концентрации в разрезе региональных рынков производителей молочной и мясной, бумажной и химической продукции (2006-2012 гг.) в РФ. Дополнительно в базах данных использованы сведения Росстата: доля современных форматов торговли, объем розничной торговли и доходы населения по регионам РФ.

**Научная новизна исследования** состоит в следующем:

Во-первых, систематизированы теоретические и эмпирические исследования эффектов ВО на поставщиков и розничные сети, с учетом разнородности этих групп участников рынка; показано, что эмпирические оценки результатов применения договорной практики в России смещены в сторону дистрибутивных эффектов, в противоположность аллокативным;

Во-вторых, показано противоречие концепции Закона о торговле выводам теории вертикальных ограничений и несоответствие результатам эмпирических исследований в этой области;

В-третьих, проведена экономическая оценка правовой среды договоров между производителями и розничными сетями в России, показано, что, препятствуя применению принятых в международной практике договорных форм, она налагает на участников дополнительные издержки и препятствует использованию крупными международными производителями эффекта масштаба и ассортимента;

В-четвертых, показано, что использование крупнейшими торговыми сетями инструмента собственных торговых марок положительно влияет на выигрыши потребителей за счет значительного расширения ассортимента в более низком ценовом сегменте, а также приводит к снижению барьеров входа на рынок для национальных производителей среднего размера.

В-пятых, предложен подход к измерению воздействия отдельных условий договоров на положение разных категорий поставщиков до и после введения отраслевого регулирования на основе данных отчетности компаний с помощью методов панельной регрессии и подхода «разности в разностях»;

В-шестых, оценено воздействие условий договоров с торговыми сетями на коммерческие, финансовые расходы поставщиков и их прибыльность до и после введения регулирования (на примере производителей молочной, мясной, бумажной продукции и товаров бытовой химии и косметики). В ходе исследования не было получено значимых подтверждений положительного влияния принятия Закона на положение поставщиков в изучаемых отраслях.;

В-седьмых, получена оценка воздействия условий договоров поставки на концентрацию в указанных отраслях. Показано, что рост доли крупных розничных сетей в продажах производителей не приводит к вытеснению из отрасли мелких предприятий и соответствующему росту концентрации производства.

**Теоретическая значимость диссертационной работы**

Работа вносит вклад в развитие теории вертикальных договоров. Получено подтверждения вывода о том, что при условии высокой неопределенности спроса и издержек, а также ввиду смещения распределения добавленной стоимости между поставщиком и торговой сетью, ВО определенного типа могут оказаться инструментом взаимовыгодного сотрудничества, который позволяет увеличить прибыль и торговой сети, и поставщика за счет роста эффективности цепи поставок. Введение законодательных ограничений договорной практики может привести к смещению равновесия с отрицательным воздействием на выигрыши поставщика.

**Практическая значимость работы**

Выводы исследования позволяют сформулировать рекомендации по совершенствованию системы правового регулирования взаимодействия торговых сетей и поставщиков:

* Современные формы договоров часто невыгодны не сами по себе, а поскольку соответствующие расходы не признаются налоговым кодексом для целей расчета базы для налога на прибыль. Следовательно, необходимо совершенствование системы налогового регулирования бизнеса, благодаря которому поставщики и торговые сети смогут использовать положительные эффекты договоров в полной мере. Помимо этого требуется снижение правового бремени на расходы бизнеса на ведение бухгалтерского и налогового учета, поддержание системы управления контрактными и валютными рисками, которые в данный момент являются достаточно значимыми ввиду негибкости норм Гражданского кодекса и правил учета.
* Развитие отраслевого, или антимонопольного, регулирования должно идти по пути предотвращения ограничений и дискриминации участников рынка, а также стимулирования конкуренции, в противоположность запрету конкретных инструментов договоров. Примером может служить работа над увеличением прозрачности отбора контрагентов торговой сети
* При оценке условий договоров их участниками и органами регулирования и правоприменения должно учитываться их комплексное влияние на результаты хозяйственной деятельности – не только распределение прибыли между сторонами договора, но и стимулы участников и общую сумму прибыли.

**Апробация результатов**

Основные положения и результаты, представленные в работе, докладывались и обсуждались автором на следующих мероприятиях:

1. Конференция молодых ученых Второго конгресса Новой Экономической ассоциации, г.Суздаль, февраль 2013 г.

2. XXXVI Международная научная школа-семинар имени академика С.С.Шаталина, г. Воронеж, октябрь 2013 г.

3. XV международная конференция «Реформирование общественного сектора», г. Санкт-Петербург, ноябрь 2013 г. 4. Юбилейная научная конференция «Ломоносовские чтения – 2015» - «Альтернативы экономической политики в условиях замедления экономического роста: разработки и рекомендации экономистов МГУ», г. Москва, январь 2015г.

5. XVI Апрельская международная научная конференция «Модернизация экономики и общества», г. Москва, апрель 2015 г

**Логика и структура диссертации**

Диссертационная работа изложена на 166 страницах печатного текста (в том числе 8 страницах приложений), включает 14 таблиц, 8 рисунков, 3 приложения и 159 библиографических источников, в том числе 90 зарубежных.

Введение

Глава 1. Вертикальные ограничения во взаимодействии поставщиков и розничных сетей

1.1. Использование вертикальных ограничений в договорах между розничными сетями и поставщиками в целях координации и стимулирования контрагентов

1.2. Подходы к антимонопольному регулированию вертикальных ограничений

1.3. Эмпирическая оценка эффектов вертикальных ограничений в современных исследованиях

Глава 2. Российская практика применения вертикальных ограничений между поставщиками и розничными сетями

2.1.Развитие российского рынка розничной торговли

2.2. Особенности контрактной практики во взаимодействии российских торговых сетей и поставщиков

2.3. Влияние ограничения инструментов ВО на положение поставщиков

Глава 3. Собственные торговые марки как инструмент вертикальных ограничений: влияние на игроков рынка товаров по уходу за собой

3.1. Мировая практика использования собственных торговых марок

3.2. СТМ российских торговых сетей в категории по уход за собой

3.3. Влияние собственных торговых марок торговых сетей на положение участников рынка потребительских товаров

Глава 4. Эмпирический анализ влияния условий договоров на финансовое состояние и концентрацию поставщиков

4.1. Использование метода разницы в разницах для оценки влияния условий договоров на расходы и прибыль поставщиков в России в 2006-2012 гг.

4.2. Модель и эмпирические гипотезы исследования

4.3. Динамика показателей коммерческих, финансовых расходов, операционной прибыли и концентрации производителей потребительских товаров

4.5. Эффекты распространения современных форматов торговли и введенного регулирования на расходы, прибыль, а также концентрацию поставщиков

Заключение

Список литературы

Приложение 1. Результаты Полевого исследования СТМ в категориях по уходу за собой

Приложение 2. Описательные статистики и результаты оценки модели анализа финансовых показателей предприятий.

Приложение 3. Описательные статистики и результаты оценки модели концентрации

**II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ**

**1.** *В то время как в зарубежных теоретических и эмпирических исследованиях уже некоторое время вопрос об использовании вертикальных ограничений в контракте между торговой сетью и поставщиков не ограничивается дискуссией относительно перераспределении прибыли между игроками, а фокусируется на анализе выгод обеих сторон, - российские исследования в основном посвящены анализу дистрибутивных эффектов в отрасли.*

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 годов 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 (барьеры входа, дискриминация поставщиков, хищническое ценообразование, снижение темпов инновационной активности в отрасли и продуктового разнообразия, повышение потребительских цен, а следовательно, и ущемление благосостояния поставщиков и потребителей [Hays, 2002]).

В то же время есть исследования [Klein, Wright, 2007; Ailawadi, 2001], где показано, что ВО в таких контрактах часто возникают в ситуации, когда риск неблагоприятного воздействия на конкуренцию минимален ввиду невысокой доли игроков и краткосрочного периода фиксации контракта, а увеличение доли торгового маркетинга, которое обычно связывают с вымогательством со стороны торговой сети, на самом деле выгодно самим поставщикам, особенно в случае если они сформулированы не как безусловные выплаты, а как возмещение определенных действий рителейра; увеличение доли ценовых промо-акций для потребителей в торговых сетях приносит положительный эффект для продаж как для торговой сети, так и для производителя. Эмпирические исследования, начиная с 2000 гг., доказали с помощью опросов участников рынка [Wilkie, Desrochers, Gundlach, 2002], статистического анализа [Corstjens, Steele, 2008; Ailawadi, Harlam, 2004; Srinivasan et al., 2004; Klein, Wright, 2007] или кейс-стади [Gundlach, Bloom, 1998], что воздействие ВО как минимум неоднозначно, а как максимум вполне позитивно для производителей.

Российские исследования [Радаев, 2011, 2012, 2014 Центр исследования рыночной среды, 2005, Даугавет, 2012] сосредоточены преимущественно на формах и масштабах перераспределения прибыли между поставщиками и сетями, ставя целью доказать (или чаще – опровергнуть) тезис о значительных финансовых потоках от поставщиков к розничным сетям, без детального анализа аллокативных эффектов, включающих в себя исследования потребительского благосостояния, прибыли всех участников рынка ит.п.

***2.*** *Различные виды вертикальных ограничений могут приводить к увеличению выгод как стороны торговой сети, так и со стороны поставщиков при выполнении определенных условий. Запрет законом «О торговле» ряда инструментов может сказаться отрицательным образом на благосостоянии мелких поставщиков небрендированной продукции*.

Помимо того, что Закон о торговле игнорирует стратегическую природу взаимодействия поставщика и торговой сети, он неэффективен как способ увеличения благосостояния поставщика согласно ключевым выводам теоретического анализа условий договора в секторе.

Продемонстрируем данное утверждение при помощи предпосылки о достижимой эквивалентности для розничной сети, то есть в предположении, 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* супермаркетом может быть получена и благодаря практике ретробонусов, и благодаря снижению закупочной цены. Однако результаты применения этих практик для поставщиков различаются в зависимости от характеристик последних.

Пусть у нас есть два поставщика товаров-заменителей. Первый (условно «поставщик брэндированной продукции») отличается предсказуемым спросом, менее зависящим от точки продажи и высокой маржой в структуре цены. Для второго поставщика спрос менее предсказуем, больше зависит от поставок в конкретную розничную сеть (спрос более эластичен по усилиям по продвижению), а маржа в структуре цены ниже. Пусть в договорах с обоими типами поставщиков возможно как непосредственное снижение оптовых цен, так и применение ретробонусов, зависящих от объема продаж, предполагая, что оба типа практики должны обеспечить одинаковую прибыль для розничных сетей. Оба типа поставщиков несут [дополнительные] постоянные затраты заключения договора. Пусть поставщики отрицательно относятся к риску, 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 или высоким с вероятностями ( и соответственно. Розничная сеть может применять к поставщику условный ретро-бонус, или требовать дополнительной скидки, обеспечивающей ту же самую ожидаемую прибыль. Если часть изымаемой дополнительной выручки поставщика составляет , , величина условного ретро-бонуса составляет ) ожидаемая дополнительная прибыль розничной сети от увеличения спроса - ). 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 ). При такой схеме организации выплат выручка поставщика составит при низком спросе и при спросе высоком. Однако полезность отрицательно относящегося к риску поставщика, как показывает рис. 1, при выплате условного ретро-бонуса, выше, чем при предоставлении торговой сети 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 ретро-бонусу, предполагает меньшую выручку при худшем исходе, полезность отрицательно относящегося к риску поставщика в этом случае снижается ().



Рис.1. Переход от условного ретро-бонуса к эквивалентной дополнительной скидке с оптовой цены снижает полезность поставщика; – полезность поставщика при применении условного ретро-бонуса; – полезность поставщика при применении эквивалентной дополнительной скидки с оптовой цены.

Эквивалентная скидка *относительно более выгодна* поставщику с устойчивым спросом, по сравнению с поставщиком со спросом неустойчивым. Для второго вариант ретробонусов, рассчитанных на основе показателя выручки ex post, предпочтительнее, поскольку возлагает на него меньшие риски. Соответственно, предполагаемые Законом о торговле изменения контрактной практики *относительно* укрепляют положение крупных поставщиков.

***3.*** *Правовая среда, в которой заключаются контракты между торговыми сетями и поставщиками, является достаточно враждебной: игнорируется стратегическая природа взаимодействия торговой игроков, возникают дополнительные издержки обеих сторон. Логика закона «О торговле» полностью ей соответствует и не приносит значимого облегчения контрактного бремени ни торговым сетям, ни поставщикам. Более того, многие условия договоров розничных сетей с поставщиками невыгодны последним не в силу эксплуатирующей природы, а из-за особенностей нормативной среды заключения и исполнения договоров.*

Особенности правовой среды российского розничного рынка (отсутствие понятия консолидированной компании, приоритет формы над содержанием договоров, необходимости наличия договора и полного пакета документа для любой сделки) формируют такие основы контрактной деятельности в России, при которой необходим отдельный договор для каждой пары юридических лиц и раздельный контракт поставки товаров и рекламных услуг, невозможно применять международные контракты между торговыми сетями и поставщиками, отсутствуют инструменты оформления движения финансовых средств без движения материальных ценностей, требуется детальное описание механизма и условий применения вертикальных ограничений с целью определить его конкретную форму, необходимо большое внимание первичной документации и оформлению операций.

В результате участники рынка не могут использовать максимально эффективные инструменты взаимодействия, вынуждены нести дополнительные расходы документооборота и налоговые издержки. Международные торговые сети сталкиваются с высокими барьерами входа на рынок. Изменяется процесс взаимодействия торговых сетей и поставщиков: возникают конфликты в процессе заключения и реализации контракта на почве документооборота и законодательных требований к оформлению сделок, создаются ограничения для разрыва договорных отношений в целях минимизации рисков, связанных с встречными налоговыми проверками. Меняется и бизнес-стратегия игроков рынка: набор промо-акций, используемых в магазинах, сокращается (чаще используются скидки, наборы со скидкой или бесплатным товаром внутри, рекламные листовки и выкладки, реже применяются акции «купи-получи» и программы лояльности); потребители имеют ограниченный доступ к ассортименту частных марок и предоставляемым услугам глобальных торговых сетей. Разрушение стратегического видения контрактных отношений (т.е. понимание связи между промо-акциями, спросом, ценами и бонусами) объективно ограничивает сложные формы соперничества на рынке.

Логика Закона о торговле в целом соответствует особенностям нормативно-правовой основы российской договорной практики. Это проявляется в оценке «справедливости» и «недискриминационности» каждого отдельно взятого договора поставки, а позднее – и оказания договора маркетинговых услуг, при игнорировании стратегического фокуса сотрудничества поставщика и розничной сети. Подчеркнем, что Закон о торговле не является определяющим с точки зрения взаимодействия торговой сети и поставщика. Та часть экономических выгод, которые он регулирует, является всего лишь частью общего пула ценности, разделение которой происходит в процессе согласования контракта поставки.

**4.** *Развитие СТМ торговыми сетями позволяет оказывать влияние на политику и положение поставщиков-производителей благодаря усилению и усложнению конкуренции за потребителя. В то же время сети не заинтересованы в полном замещении брендированной продукции предложением СТМ.*

Несмотря на то, что проникновение СТМ в России существенно ниже мировых показателей (около 3%), СТМ играют важную роль во взаимодействии ключевых игроков рынка. Основными эффектами внедрения СТМ являются: рост ассортимента товаров в торговых сетях, снижение среднего уровня цен в категориях; получение производителями СТМ, являющиеся в большинстве случаев небольшими местными компаниями, доступа к крупным каналам сбыта продукции; вероятное изменение положения производителей национальных брендов в связи с ростом портфеля СТМ торговых сетей.

Развитие СТМ ограничивает переговорные позиции брендированных поставщиков в договорах с крупными розничными сетями. Однако позиции этой группы поставщиков поддерживается группой покупателей, приверженных брэндам. Результирующее влияние СТМ на положение поставщиков (как производящих СТМ, так и обычные бренды) противоречиво ввиду усиления переговорной позиции торговых сетей и смещению конкуренции в сторону ценовых инструментов.

**5.** *Введение отраслевого регулирования в виде Закона о торговле позволяет использовать метод «разницы в разностях» для эмпирической оценки влияния распространения современных форматов торговли на положение поставщиков.*

Разработан подход, который является разновидностью оценки «разницы в разностях» [Lafontaine, Slade, 2007]. Отобраны две группы отраслей, в производстве которых значительную долю занимают поставки в розничные сети. Сопоставляется динамика показателей деятельности предприятий в разрезе регионов и отраслей. Период анализа охватывает семь лет – с 2006 по 2012, из которых первые четыре года – до принятия Закона, и три последующих (начиная с 2010) – после вступления Закона в силу.

Отрасли удовлетворяют требованию разграничения испытавших (производство молока и молочной продукции, производство мяса и мясных продуктов) и не испытавших воздействие регулирования (производство бытовой химии и парфюмерии, целлюлозно-бумажное производство), предприятия этих отраслей являются относительно монопрофильными. При этом сами отрасли различны по модели организации: если большая часть предприятий по производству молока в России входит в состав крупных компаний (в первую очередь «Вимм-Билль-Данн» и «Данон»), основную долю производителей мяса составляют независимые компании. В качестве основного применялся метод панельной регрессии.

Предполагается, что показатели коммерческих, финансовых расходов и прибыльности производителей находятся под значительным влиянием условий договоров с торговыми сетями, следовательно, их динамика и зависимость от распространения торговых сетей будет отражать степень давления со стороны сетей на производителей. Динамика концентрации производителей в регионе является результирующим показателем воздействия торговых сетей на положение в отрасли: насколько мелкие и средние производители могут развиваться, насколько внедрение Закона о торговле облегчило их положение и соответственно как соотносится динамика выпуска этой группы поставщиков с динамикой выпуска крупных поставщиков.

6. *Эмпирический анализ показывает, что поставщики продовольственных товаров после принятии я Закона не воспользовались возможностью снизить сумму коммерческих расходов, значительная часть которых – выплаты в адрес розничных сетей. Крупные продавцы продовольственных товаров наращивают эти платежи ускоренными темпами.*

Проверены гипотезы о влиянии сетевой розничной торговли и его ослаблении после принятия Закона о торговле на величину коммерческих расходов поставщиков, а также различиях данного влияния для крупных и мелких поставщиков. Аналогично проверялись гипотезы об отрицательном влиянии распространения крупных розничных сетей на показатели дебиторской задолженности и прибыли поставщиков и ослаблении этого влияния после вступления в силу Закона о торговле.

Оценивались коэффициенты модели для каждой из трех зависимых переменных, результаты представлены ниже (табл.1):

*)*

* - зависимые переменные Comm\_Salesit; Ebit\_Salesit, AR\_Salesit.  β1, β2, β3, β4, βyear, βind, βyear\_prod, βyear\_prod\_sales – векторы и значения соответствующих коэффициентов. Comm\_Sales – коммерческие расходы в процентах от объема продаж компании; Ebit\_Sales – операционная прибыль в процентах от объема продаж компании; AR\_Sales – оборачиваемость дебиторской задолженности компании в днях; 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. CR4 – доля четырех крупнейших предприятий отрасли в регионе, %. D\_Year – бинарная переменная для каждого из годов, к которому относится наблюдение в 2007-2012 гг. D\_Industry – бинарная переменная для каждой из отраслей, к которой относится наблюдение (производство молочной, мясной, химической продукции); D\_Prod – бинарная переменная, которая равна 1 в случае, если компания занимается производством продовольственных товаров.*

Не было получено значимых подтверждений положительного влияния принятия Закона на положение поставщиков в изучаемых отраслях, что соответствуют экспертным оценкам и результатам обобщения опросов. Не прослеживается ни повышения прибыли, ни снижения дебиторской задолженности. Также показан опережающий рост коммерческих расходов крупных поставщиков в период после принятия Закона, что сочетается с представлениями участников рынка о том, что Закон был выгодным именно крупным компаниям.

Таким образом, несмотря на то, что более мелкие поставщики, платят меньше, они не получают преимуществ прибыли, в то же время более крупные поставщики, которые предположительно выиграли от Закона, тратят больше. Следовательно, при оценке контрактной практики в розничной торговле продовольственными товарами больше внимания следует уделять её аллокативным, а не дистрибутивным эффектам.

Таблица 1. Результаты оценки модели для показателей результатов хозяйственной деятельности предприятий-производителей продовольственных товаров (модель панельной регрессии, со случайными эффектами)

|  |
| --- |
| **Выборка по четырем отраслям** |
| **Зависимая переменная** | ***Comme\_sales*** | ***AR\_sales*** | ***Ebit\_sales*** |
| **Коэффициент** | **Станд. отклонение** | **Коэффициент** | **Станд. отклонение** | **Коэффициент** | **Станд. отклонение** |
| ***Спецификация***  | ***О1*** | ***О2*** | ***О3*** |
| *Mt\_Share*% | 0.02 | 0.04 | 0.04 | 0.17 | 0.03 | 0.05 |
| *Ln(R\_Sales)*. | 0.46 | 0.33 | 1.01 | 1.27 | 0.10 | 0.38 |
| *CR4* | -0.49 | 1.27 | 3.81 | 5.72 | 1.98 | 1.94 |
| *D\_Milk*,  | -2.66 | 1.96 | -11.88\* | 7.24 | -1.04 | 2.03 |
| *D\_Meat*,  | -3.88 | 1.96 | -13.15\* | 7.27 | -3.05 | 2.03 |
| *D\_Chemics* | 1.90 | 2.24 | -2.89 | 8.40 | 1.58 | 2.33 |
| *D\_2007*,  | -3.07\* | 1.61 | -6.80 | 9.23 | -6.64\* | 3.48 |
| *D\_2008*,  | -8.39\*\*\* | 1.73 | 2.87 | 9.06 | -6.84\* | 3.47 |
| *D\_2009* | -15.77\*\*\* | 1.96 | 11.54 | 9.84 | -0.47 | 3.85 |
| *D\_2010* | -17.86\*\*\* | 2.08 | -3.05 | 10.47 | -7.45\* | 4.08 |
| *D\_2011* | -15.49\*\*\* | 2.58 | -10.94 | 12.91 | -1.61 | 5.10 |
| *D\_2012* | -16.40\*\*\* | 2.68 | 1.36 | 13.32 | -5.31 | 5.26 |
| *Ln(Sales) \* D\_2007* | 0.48\*\* | 0.24 | 1.73 | 1.34 | 1.22\*\* | 0.51 |
| *Ln(Sales) \* D\_2008* | 1.24\*\*\* | 0.25 | 0.24 | 1.28 | 1.12\*\* | 0.49 |
| *Ln(Sales) \* D\_2009* | 2.23\*\*\* | 0.27 | -1.08 | 1.36 | 0.54 | 0.53 |
| *Ln(Sales) \* D\_2010* | 2.49\*\*\* | 0.28 | 1.14 | 1.41 | 1.19\*\* | 0.55 |
| *Ln(Sales) \* D\_2011* | 2.18\*\*\* | 0.34 | 2.02 | 1.70 | 0.32 | 0.67 |
| *Ln(Sales) \*D\_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\*\*\* |  |
| **Cтатистика Хаусмана** | 38.76\*\*\* |  | 30.6\*\*\* |  | 113.12\*\*\* |  |
| ***Спецификация*** | ***О4*** | ***О5*** | ***О6*** |
| *Mt\_Share* | 0.03 | 0.04 | 0.05 | 0.17 | 0.04 | 0.05 |
| *Ln(R\_Sales)* | 0.79\*\* | 0.35 | 1.12 | 1.27 | 0.29 | 0.37 |
| *CR4* | 0.78 | 1.33 | 3.63 | 5.69 | 2.58 | 1.93 |
| *D\_Milk* | -1.53 | 2.11 | -11.46 | 7.29 | -0.51 | 2.04 |
| *D\_Meat* | -2.51 | 2.11 | -12.69\* | 7.32 | -2.41 | 2.05 |
| *D\_Chemics* | 2.73 | 2.41 | -2.26 | 8.47 | 1.95 | 2.36 |
| *D\_2007* | 0.11 | 0.35 | 4.86\*\*\* | 1.65 | 1.56\*\* | 0.68 |
| *D\_2008* | 0.09 | 0.37 | 4.49\*\*\* | 1.70 | 0.87 | 0.69 |
| *D\_2009* | -0.01 | 0.38 | 3.82\*\* | 1.74 | 3.32\*\*\* | 0.70 |
| *D\_2010* | 0.20 | 0.41 | 5.21\*\*\* | 1.86 | 1.16 | 0.72 |
| *D\_2011* | 0.61 | 0.46 | 4.19\*\* | 2.00 | 0.66 | 0.76 |
| *D\_2012* | 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\*\*\* |  |
| **Cтатистика Хаусмана** | 6.26 |  | 20.56\*\* |  | 104.39\*\*\* |  |
| ***Спецификация*** | ***О7*** | ***О8*** | ***О9*** |
| *Mt\_Share* | 0.03 | 0.04 | 0.13 | 0.16 | 0.02 | 0.05 |
| *Ln(Sales)* | 0.92\*\*\* | 0.15 | -1.11 | 0.82 | 2.43\*\*\* | 0.28 |
| *Ln(R\_Sales)* | 0.42 | 0.33 | 2.00 | 1.25 | -0.30 | 0.38 |
| *CR4* | 0.37 | 1.30 | 5.63 | 5.66 | 0.60 | 1.92 |
| *D\_Milk* | -2.33 | 2.07 | -14.66\*\* | 7.32 | -2.21 | 2.10 |
| *D\_Meat* | -3.38 | 2.07 | -15.90\*\* | 7.33 | -4.42\* | 2.10 |
| *D\_Chemics* | 2.31 | 2.34 | -3.06 | 8.38 | 0.71 | 2.36 |
| *D\_Prod \* D\_2007* | 0.12 | 0.37 | 4.48\*\* | 1.78 | 1.18 | 0.72 |
| *D\_Prod \* D\_2008* | 0.22 | 0.39 | 4.02\*\* | 1.85 | 0.19 | 0.73 |
| *D\_Prod \* D\_2009* | 0.03 | 0.40 | 3.66\* | 1.90 | 1.74\*\* | 0.74 |
| *D\_Prod \* D\_2010* | -0.06 | 0.43 | 4.18\*\* | 2.01 | -0.81 | 0.77 |
| *D\_Prod \* D\_2011* | 0.10 | 0.47 | 3.75\* | 2.14 | -1.41\* | 0.81 |
| *D\_Prod \* D\_2012* | 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\*\*\* |  |
| **Cтатистика Хаусмана** | 9.02 |  | 29.02\*\* |  | 104.7\*\*\* |  |
| **Выборка по продовольственным отраслям** |
| ***Спецификация***  | ***П1*** | ***П2*** | ***П3*** |
| *Mt\_Share* | 0.06 | 0.04 | -0.02 | 0.19 | -0.07 | 0.05 |
| *Ln(R\_Sales)* | 0.50\* | 0.30 | 1.70 | 1.36 | 0.07 | 0.39 |
| *CR4* | -0.77 | 1.05 | 5.75 | 5.91 | 1.38 | 1.97 |
| *D\_Milk* | 1.03 | 0.68 | 1.11 | 2.98 | 1.90\*\* | 0.79 |
| *D\_2007* | 4.40\*\*\* | 1.52 | -3.19 | 10.34 | -6.47\* | 3.86 |
| *D\_2008* | 7.27\*\*\* | 1.74 | 9.15 | 11.82 | -5.32 | 4.41 |
| *D\_2009* | 0.19 | 2.11 | 29.83\*\* | 13.66 | -1.59 | 5.19 |
| *D\_2010* | -0.57 | 2.27 | 6.64 | 14.73 | -10.54\* | 5.58 |
| *D\_2011* | -3.12 | 2.42 | -10.66 | 14.88 | -2.61 | 5.97 |
| *D\_2012* | -3.24 | 2.48 | 1.24 | 15.28 | -5.90 | 6.08 |
| *Ln(sales) \* D\_2007* | -0.61\*\*\* | 0.22 | 1.13 | 1.51 | 1.22\*\* | 0.56 |
| *Ln(sales) \* D\_2008* | -0.95\*\*\* | 0.25 | -0.76 | 1.67 | 0.96 | 0.62 |
| *Ln(sales) \* D\_2009* | 0.06 | 0.29 | -3.68\* | 1.89 | 0.69 | 0.72 |
| *Ln(sales) \* D\_2010* | 0.17 | 0.31 | -0.37 | 1.99 | 1.62\*\* | 0.75 |
| *Ln(sales) \* D\_2011* | 0.53\* | 0.32 | 1.89 | 1.96 | 0.51 | 0.79 |
| *Ln(sales) \* 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*** |
| *Mt\_Share* | 0.05 | 0.04 | -0.02 | 0.19 | -0.07 | 0.06 |
| *Ln(R\_Sales)* | 0.46 | 0.31 | 1.62 | 1.35 | 0.31 | 0.38 |
| *CR4* | -0.80 | 1.06 | 5.07 | 5.89 | 1.93 | 1.98 |
| *D\_Milk* | 1.03 | 0.72 | 1.22 | 3.01 | 1.80\*\* | 0.81 |
| *D\_2007* | 0.31 | 0.29 | 4.47\*\*\* | 1.80 | 1.70\*\* | 0.75 |
| *D\_2008* | 0.66\*\* | 0.31 | 3.83\*\* | 1.86 | 1.25 | 0.76 |
| *D\_2009* | 0.65\*\* | 0.31 | 3.31\* | 1.90 | 3.22\*\*\* | 0.76 |
| *D\_2010* | 0.71\*\* | 0.35 | 4.00\*\* | 2.03 | 1.27 | 0.79 |
| *D\_2011* | 0.97\*\*\* | 0.39 | 3.66\* | 2.17 | 1.05 | 0.82 |
| *D\_2012* | 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\*\*\* |  |

*Comm\_Sales – коммерческие расходы % продаж, Ebit\_Sales - Операционная прибыль % продаж, AR\_Sales – оборачиваемость дебиторской задолженности, %. продаж, Sales – продажи предприятия в год, млн. руб. (показатели приведены в реальном выражении, в ценах 2006 года путем нормирования с помощью показателя ИПЦ по данным Росстат), CR4 - доля четырех крупнейших предприятий отрасли в регионе, %. Y\_2007-2012- дамми переменные соответствующих годов, d\_prod – дамми переменная принадлежности к отрасли производства продовольственных товаров, D\_milk - дамми переменная принадлежности к отрасли производства молочных товаров.*

*\* - значимость на 10%-м уровне, \*\* - значимость на 5%-м уровне, \*\*\* - значимость на 1%-м уровне*

**7.** *Согласно результатам эмпирического исследования производителей молочной и мясной продукции рост доли торговых сетей в продажах поставщиков продовольственных товаров не приводит к ослаблению поставщиков мелкого размера, по сравнению с крупными, а следовательно и росту концентрации производства.*

Были протестированы гипотезы относительно отрицательного влияния распространения современных форматов торговли на концентрацию поставщиков, а также ослабления данного влияния в связи с вступлением в силу Закона о торговле. Для тестирования данных гипотез использовалась двухшаговая модель. На первом шаге оценивалась зависимость доли современных форматов торговли () от численности населения и доли городского населения в регионе, на втором этапе оцененные значения доли современных форматов были включены как одна из независимых переменных в модель (табл. 2).

 *значения соответствующих коэффициентов*

На втором шаге оценивалась модель:

*β1, β2, βyear, βind\_prod, – векторы и значения соответствующих коэффициентов, СR4 –* доля четырех крупнейших компаний соответствующей отрасли в регионе РФ, %, *Income* –среднедушевые доходы в регионе, тыс. руб., *Population* – численность населения в регионе, чел., *Citypop* – доля городского населения в регионе, %

Мы отвергаем гипотезу о том, что концентрация производства быстрее растет в тех регионах, где продовольственные сети занимают большую долю в обороте розничной торговли. В исследуемом периоде не наблюдается значимого положительного сдвига в концентрации производителей ни в одной из отраслей. Рост доли современных форматов торговли не создает дополнительные преимущества крупных поставщиков по сравнению с мелкими и не приводит к повышению концентрации производства. Соответственно, применение Закона не повлияло на концентрацию. Концентрация растет с годами (что отражает изначально более низкую концентрацию в российских отраслях, производящих потребительские товары), при этом снижается с ростом спроса, а также с ростом доли современных торговых форматов в розничных продажах региона.

Таблица 2. Результаты оценки модели концентрации производства молочной, мясной, химической и бумажного продукции в регионах РФ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название переменной** | **Все отрасли** | **Производство продовольственных товаров** | **Производство непродовольственных товаров** |
| **Производство молочной продукции** | **Производство мясной продукции** | **Производство товаров из бумаги и картона** | **Производство бытовой химии** |
| *Mt\_Share* | -0.0064\* | 0.0109 | 0.0038 | -0.0135\*\*\* | -0.0254 |
| *Ln(Income)* | -0.0748\* | 0.0519 | -0.0882\*\*\* | -0.0638\*\*\* | 0.0143 |
| *Y\_2007* | 0.0084 | -0.0122 | -0.0067 | 0.0061 | 0.0149 |
| *Y\_2008* | 0.0253\* | -0.0298 | -0.0073 | 0.0248\* | 0.0154 |
| *Y\_2009* | 0.0308\* | -0.031 | -0.0021 | 0.0264\*\*\* | 0.0181 |
| *Y\_2010* | 0.0438\* | -0.0567 | -0.0012 | 0.0470\*\* | 0.0591 |
| *Y\_2011* | 0.0641\* | -0.0650 | 0.0007 | 0.0792\*\*\* | 0.1034 |
| *Y\_2012* | 0.0720\* | -0.0951 | -0.0026 | 0.0919\*\*\* | 0.1276 |
| *D\_prod\*Y\_2007* | 0.0068 |   |   |   |   |
| *D\_prod\*Y\_2008* | 0.0000 |   |   |   |   |
| *D\_prod\*Y\_2009* | 0.0041 |   |   |   |   |
| *D\_prod\*Y\_2010* | 0.0102 |   |   |   |   |
| *D\_prod\*Y\_2011* | 0.0121 |   |   |   |   |
| *D\_prod\*Y\_2012* | 0.0121 |   |   |   |   |
| *Constant* | 1.3570\* | 0.4454 | 1.3051\*\*\* | 1.4215\*\*\* | 1.2693\*\*\* |
| *Стастика Вальда* | 465332\* | 97567\*\*\* | 113284\*\*\* | 74828\*\*\* | 132347\*\*\* |

*\* - значимость на 10%-м уровне, \*\* - значимость на 5%-м уровне, \*\*\* - значимость на 1%-м уровне*

*Income – средний доход на душу населения в регионе в год тыс. рублей (показатели приведены в реальном выражении, в ценах 2006 года путем нормирования с помощью показателя ИПЦ по данным Росстат), mt\_share – доля современных форматов торговли в регионе, Y\_2007-2012- бинарные переменные соответствующих годов, d\_prod – дамми переменная принадлежности к отрасли производства продовольственных товаров,*

**III. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ РАБОТЫ**

В мировой экономической литературе сделан вывод о том, что распространение торговых сетей в розничной торговле, а также внедрение инструментов ВО в контракты поставки, само по себе не приводит к однозначному ухудшению положения поставщиков. В российских исследованиях дискуссии по большей части сосредоточен на обсуждении дистрибутивных эффектов – методов и масштабов перераспределения созданной прибыли от поставщиков к розничным сетям. Данная работа восполняет пробел двумя путями – рассматривая влияние организации контрактов между поставщиками и продовольственными сетями на конкурентоспособность сектора и проверяя гипотезы о долгосрочном влиянии изменения организации розничной торговли на положение поставщиков

На основании обобщения теоретических и эмпирических исследований, посвященных эффектам договорной практики между поставщиками и продовольственными сетями в мире, с помощью теоретической модели и эмпирического исследования расходов, прибыли и концентрации производителей, а также анализа стратегических эффектов практики СТМ, показано, что сами по себе вертикальные ограничения, применяемые российскими торговыми сетями, не являются однозначным способом злоупотребления монопольной властью с их стороны. Наоборот, при определенных условиях те или иные виды ВО приводят к увеличению благосостояния как производителей потребительских товаров, что подтверждается ростом прибыли, так и потребителей, за счет снижения уровня цен и расширения ассортимента. Результаты эмпирического исследования подтверждают предположение о том, что крупные поставщики получают большие выгоды от взаимодействия с торговыми сетями, в отличие от мелких компаний. И хотя в современной традиции такое перераспределение расходов трактуется как источник угрозы монополизации, не получено подтверждений того, что рост современных торговых форматов на региональных рынках сопровождается вытеснением мелких поставщиков.

Закон о торговле сам по себе не вносит значительного облегчения в общее правое бремя контрактной практики между торговыми сетями и поставщиками, а также приводит к еще большему сужению выбора эффективных инструментов взаимодействия игроков.

**Работы, опубликованные автором в ведущих рецензируемых научных журналах и журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки России:**

1.Концепция анализа сетевого капитала как драйвера стоимости компании (в соавторстве с Э. Байбуриной)  // Корпоративные финансы. 2009. Т. 12. № 4. С. 130-144, авторский вклад – 0.3 п.л.

2. Собственные торговые марки российских ритейлеров как новый фактор взаимодействия игроков на рынке товаров по уходу за собой. (в соавторстве с Д. Баяновой) // «Современная конкуренция», 2013, № 2(38), авторский вклад – 0.75 п.л.

3. Особенности правовой среды контрактных отношений в российском секторе розничной торговли и их влияние на положение поставщиков и розничных сетей (в соавторстве с Авдашевой С.Б.) // Менеджмент и бизнес-администрирование **4**: 68-80, авторский вклад – 0.5 п.л.

4. Влияние бизнес-практик российских розничных сетей на положение поставщиков до и после введения законодательной регламентации: оценка на основе микро-данных". (в соавторстве с Авдашевой С. Б., Храмовой М.Н.) // Российский журнал менеджмента (в редакции), авторский вклад – 0.5 п.л..

Лицензия ЛР № 020832 от «15» октября 1993 г.

Подписано в печать «\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ г. Формат 60х84/16

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1,3.

Тираж 100 экз. Заказ №\_\_\_ Типография издательства НИУ ВШЭ,

125319, г. Москва, Кочновский пр-д., д. 3.