

**Хомик Олеся Сергеевна**  
*Москва, НИУ ВШЭ*

## **ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОСТАВЩИКОВ И РИТЕЙЛЕРОВ**

За последние двадцать лет снизилась роль традиционной рекламы и выросла роль маркетинговых услуг, предоставляемых производителям ритейлерами. В то же время с 1 февраля 2010 года в России вступил в силу закон № 381-ФЗ «О торговле», который ввел значительные ограничения на взаимодействие поставщиков и торговых сетей. В связи с этим выросла необходимость эмпирического изучения переговорной силы ритейлеров, инструментов для ее реализации и их воздействия на благосостояние игроков рынка до и после принятия Закона. Существующие исследования в этой области несовершенны, так как часто не учитывают различие влияния нестандартных условий договора на разные группы поставщиков, их механику и условия применения, а также не содержат эмпирического анализа экономических показателей. В данной работе представлена новая методология эмпирического изучения обсуждаемого явления с использованием комплекса показателей уровня цен, ассортимента, условий контрактов, концентрации и рекламной активности.

**Ключевые слова:** ритейл, переговорная сила, вертикальные ограничения

**Khomik Olesya**

*Moscow, National Research University Higher School of Economics*

## **EMPIRICAL STUDY OF SUPPLIER-RETAILER INTERACTION**

In the past 20 years the role of traditional advertising has decreased significantly while retailers' marketing services have grown in their power. At the same time a new Trade law is valid in Russia as of 1<sup>st</sup> February 2010 and limits dramatically retailer-producer business interaction. All these combined makes it very important to study empirically retailers' market power, instruments used to enforce it and public welfare effects before and after the Law. Existing works in the field are not perfect due to several constraints including not accounted differences of non-standard contract terms and limited empirical justification. The proposed paper offers a truly empirical methodology for the phenomenon investigation and is based on complex of indicators of pricing, assortment, contract terms, concentration and advertising activities.

**Key words:** retail, negotiation power, vertical constraints