

С. А. Незанов, И. С. Незанова

## ВЗАИМООТНОШЕНИЯ ТОВАРОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ

*В статье в контексте формирования новой структуры регионального продовольственного рынка рассматриваются проблемы сложных и часто конфликтных взаимоотношений товаропроизводителей (поставщиков) и розничных сетей. Отмечается, что на современном этапе актуальной для обеих сторон является проблема многочисленных дополнительных требований, предъявляемых розничными торговыми сетями к товаропроизводителям при заключении договоров поставки. В процессе анализа литературы были сформулированы гипотезы, верификация которых показала, что основу конфликтных ситуаций составляют преимущественно ценовые и бонусные платежи. Раскрывается экономический смысл бонусных платежей, взимаемых розничными сетями с производителей сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров. Сопоставляется относительная значимость бонусных платежей с точки зрения розничных сетей и с точки зрения поставщиков, оценивается значимость расхождения их позиций. На основе количественных и качественных эмпирических данных с помощью современного маркетингового инструментария предпринимается попытка определить основные конфликтные зоны.*

**Ключевые слова:** маркетинг, региональный продовольственный рынок, поставщики, ретейл, розничные торговые сети, бонусные платежи, взаимоотношения, цепочки поставок, противоречия и конфликтные ситуации

Актуальность проблемы взаимоотношений товаропроизводителей и розничных торговых сетей на региональном продовольственном рынке обусловлена противоречиями, которые обострились в процессе формирования новой структуры потребительского рынка. Стремительно развивающиеся сети, минимизируя риски, стали выдвигать дополнительные требования к условиям заключения договоров поставки, но товаропроизводители сочли их необоснованными и несправедливыми. Одновременно формировалось общественное мнение о дискриминации производителей сельхозпродукции и продуктов питания, о неоправданно высоких входных барьерах, об «откатах», без которых невозможно преодолеть эти барьеры.

Причины возникающих противоречий сторон, на первый взгляд, кажутся достаточно известными: несовершенная правовая база, недостаток опыта работы в новых условиях, невысокая компетентность того или иного субъекта

хозяйствования, его неспособность выполнить договорные обязательства в полной мере, традиционное стремление одной стороны получить как можно больше за счет другой стороны и ряд других. Безусловно, все эти элементы в той или иной степени присутствуют в системе взаимоотношений. Однако практика показывает, что все не так однозначно, а в основе противоречий лежит более сложный комплекс причин, которые еще более обостряются в условиях адаптации продовольственного рынка к условиям ВТО.

Вместе с тем, несмотря на актуальность, проблема не получила достаточного отражения в российской научной литературе. Экономисты до сих пор не уделяют должного внимания вопросам взаимоотношений субъектов хозяйствования на региональном продовольственном рынке, логисты частично касаются этих вопросов в исследованиях цепочек поставок, а маркетингологи отдают предпочтение изучению взаимоотношений на промышленных рынках.

Следует отметить, что интерес к обозначенной проблеме был вызван результатами исследований, проведенных группой ученых ГУ-ВШЭ в 2007 г. [7]. В процессе актуализации Стратегического плана развития г. Екатеринбурга [6] на основе известной методики [7] мы попытались проанализировать тенденции развития взаимоотношений товаропроизводителей и торговых сетей на продовольственном рынке Свердловской области, результаты анализа составили основу для прогнозирования его развития до 2020 г.

Суть проблемы — в том, что изменение структуры, вектора и траектории развития региональных продовольственных рынков детерминируют обострение множества разнообразных противоречий между поставщиками сельхозпродукции и продовольствия и торговыми сетями.

С одной стороны, в условиях адаптации к требованиям ВТО у товаропроизводителей значительно повышается интерес к сотрудничеству с розничными сетями. Развитие комплекса разнообразных торговых форматов, более комфортное и эффективное с точки зрения новой техники и технологии обслуживания, «шаговая доступность», широта и полнота ассортимента товаров и услуг стали более привлекательными для потребителей. А поскольку сети непосредственно работают с потребителями, это гарантированно обеспечивает необходимые объемы и устойчивость продаж для производителей продукции. По результатам исследования, 89,4% производителей продуктов питания Свердловской области заинтересованы в сотрудничестве с ретейлом, сохранении и усилении в нем своих позиций. С другой стороны, эффективное функционирование торговых сетей предполагает стабильные в течение года поставки продовольствия и сельхозпродукции в определенные сроки, определенных объемах, определенного ассортимента и качества, что обеспечит им гарантированный доход (93,7%). Это усиливает потребность сторон во взаимовыгодных, стабильных и долговременных отношениях. Вместе с тем и товаропроизводители (82,1%), и ретейлеры (63,7%) отмечают, что в целом уровень противоречивости взаимоотношений на уровне региона довольно высок.

В этой связи цель работы заключается в анализе основных причин противоречий, возникающих между сторонами, и определении наиболее актуальных конфликтных сегментов.

Базой для гипотез послужили анализ научной литературы, практики бизнеса, а также сформировавшихся в общественном мнении стереотипов.

*Гипотеза 1.* В основе противоречий между товаропроизводителями и торговыми сетями на региональном продовольственном рынке лежат преимущественно ценовые и бонусные платежи.

*Гипотеза 2.* Одним из ключевых источников конфликтов между партнерами по обмену является вопрос обоснованности и справедливости бонусных платежей.

Верификация гипотез проводилась с помощью эмпирических данных.

*Методология исследования.* В соответствии с целью исследования по методике В. В. Радаева [7] был проведен стандартизированный опрос менеджеров компаний разного уровня, работающих на продовольственном рынке Свердловской области. Всего было опрошено 122 респондента: 66 представителей поставщиков и 66 — розничных сетей. Отбор респондентов производился на основе принципа разнообразия, т. е. отбирались представители российских и зарубежных компаний — крупных, средних и мелких. В дополнение была проведена серия углубленных интервью с 10 экспертами. Результаты качественных интервью использовались для интерпретации полученных количественных результатов.

Логика анализа данных в контексте методики детерминировала два последовательных этапа: уточнение системы ключевых требований торговых сетей к товаропроизводителям на региональном продовольственном рынке и определение источников конфликтов, возникающих между сторонами, с учетом их аргументации.

Соответственно, были сформированы четыре блока дополнительных договорных условий, составляющих базу отношений ретейла с товаропроизводителями: ценовые обязательства поставщика, связанные с гарантией доходов розничной сети; бонусные обязательства поставщика, связанные с платой за присутствие в сети и объем продаж; предоставление поставщиком за свой счет дополнительных услуг для розничной сети и обязательства по качеству работы поставщика; оплата поставщиком дополнительных услуг розничной сети, связанная с «перекладыванием» на него затрат ретейла [7]. Ранжируя их по степени распространенности, мы уточнили (применительно к современным условиям) наиболее значимые для сторон на ре-

Частота распространения дополнительных договорных условий

| Договорные условия   | Товаропроизводители (поставщики) (%) | Розничные сети (%) |
|--|--------------------------------------|--------------------|
| <i>1. Ценовые обязательства поставщика, связанные с гарантией доходов розничной сети, в т. ч.</i>  |                                      |                    |
| Гарантии поставки товара на наилучших условиях   | 82                                   | 81                 |
| Снижение цены, позволяющее при стандартной торговой наценке не превышать минимальную розничную цену товара в регионе                             | 79                                   | 52                 |
| Отказ от повышения цен до определенной даты  | 68                                   | 41                 |
| Гарантирование торговой сети размера маржинального дохода  | 56                                   | 33                 |
| <i>2. Бонусные обязательства поставщика, связанные с платой за присутствие в сети и объем продаж, в т. ч.</i>                                    |                                      |                    |
| Оплата услуг по обеспечению входа в сеть магазинов («входной бонус»)   | 81                                   | 62                 |
| Оплата дополнительных торговых мест  | 51                                   | 47                 |
| Оплата услуг торговой сети по обеспечению присутствия нового товара в ее магазинах   | 84                                   | 65                 |
| Плата за согласование, изменение торгового ассортимента  | 87                                   | 64                 |
| Оплата за приращение объема продаж («ретробонусы»)   | 82                                   | 60                 |
| <i>3. Предоставление поставщиком за свой счет дополнительных услуг для розничной сети и обязательства по качеству работы поставщика, в т. ч.</i> |                                      |                    |
| Бесплатная поставка упаковки или образцов нового товара  | 51                                   | 50                 |
| Предоставление данных ежемесячного мониторинга цен на товар в регионе  | 47                                   | 61                 |
| Предоставление поквартальных отчетов промоакций и фиксация их стоимости  | 41                                   | 63                 |
| Дополнительные скидки на товар во время промоакций   | 69                                   | 74                 |
| Штрафы за несвоевременную поставку товара, нарушение условий транспортировки   | 61                                   | 58                 |
| Штрафы за отступление от требований по срокам годности товара  | 39                                   | 37                 |
| <i>4. Оплата поставщиком дополнительных услуг розничной сети, связанная с переключением на него затрат ретейла, в т. ч.</i>                      |                                      |                    |
| Оплата услуг торговой сети по размещению рекламы товара в средствах массовой информации  | 48                                   | 54                 |
| Оплата рекламных изображений своего товара в рекламных изданиях торговой сети  | 50                                   | 43                 |
| Оплата услуг мерчандайзеров  | 22                                   | 37                 |
| Оплата услуг торговой сети по замене товара, имеющего низкий уровень продаж  | 29                                   | 45                 |

гиональном продовольственном рынке (в процентах от числа ответивших респондентов), что позволило определить наиболее конфликтные сферы (табл.).

Результаты исследования регионального продовольственного рынка подтверждают, что по частоте применения разнообразные договорные условия и группы этих условий неоднородны. В первом, третьем и четвертом блоках сопоставление оценок поставщиков и ретейлеров не выявило каких-либо значимых оснований для конфликтов.

Обращает на себя внимание второй блок — бонусные обязательства поставщика, связанные с платой за вход на рынок, объем и ассортимент продаж, размещение товара на полках и т. д. При этом речь идет не столько о восприятии количественных пропорций (заплатить больше или

меньше), сколько в принципе о справедливости существования самих платежей. Чтобы понять суть противоречий, представляется целесообразным рассмотреть аргументацию товаропроизводителей и торговых сетей, представить альтернативные интерпретации ситуации.

Известно, что основной целью заключения договоров как комплексных соглашений является формирование стабильных долгосрочных и взаимовыгодных отношений при условии максимизации продаж. Вместе с тем и производители, и торговые сети в процессе партнерских отношений преследуют и ряд специфических, не совпадающих с общими целями, задач.

Одним из таких камней преткновения является ассортимент продукции. Известно, что розничная сеть как достаточно сложный комплексный механизм для обеспечения операционной

эффективности должна гарантировать себе определенный запланированный процент маржинального дохода, причем не столько на уровне отдельного магазина, отдельной товарной категории, сколько по каждому товарному наименованию. В этой связи вполне обоснована большая заинтересованность ретейлеров в тех товарах, которые пользуются наибольшим спросом, чем в расширении товарного ассортимента в целом.

При этом для товаропроизводителя, помимо максимизации объема продаж, важно само присутствие товара в розничной сети. Это способствует эффективному продвижению товара к конечному покупателю, формированию имиджа и статуса. Производитель заинтересован в размещении всего ассортимента видов продукции, которые он производит, и на самых хороших местах вне зависимости от уровня спроса, не позволяя тем самым разместиться там своим прямым конкурентам. Именно по поводу широты ассортимента часто и возникают противоречия. Хранение и возврат нереализованного товара рассматривается сетью как упущенная выгода, поскольку это место на полке могло быть занято продуктами конкурента-поставщика с более высоким потенциалом реализации.

В этой связи в качестве компромисса за расширение продуктовой линии (включая и неликвиды) торговая сеть выдвигает требование по оплате за присутствие товара на полке, что представляется не просто как дополнительный сбор, а как компенсация возможных дополнительных издержек, рисков и упущенной выгоды. Фактически — это гарантии, страховка для ретейлера: в любом случае он получит запланированный доход, а риски, связанные с тем, как будет продаваться тот или иной товар, перекладываются на поставщика. Следовательно, торговая сеть выбирает 3-4 позиции наиболее продаваемых товаров у конкретного производителя, а все остальные полки будут заняты продукцией конкурентов, и он потеряет товарооборот. Таким образом, розничная сеть вынуждена размещать на полках только то, что покупает потребитель. Поэтому сети в условиях нарастающей конкуренции поставщиков, особенно в условиях ВТО, начинают выдвигать более жесткие требования к поставщикам относительно оплаты за ассортимент.

Противоречия в отношениях «товаропроизводитель — розничная сеть» часто возникают и по поводу дополнительных платежей за размеще-

ние товара на «лучших местах». Производители сельскохозяйственной продукции и продуктов питания не рассматривают продвижение товара с помощью размещения на лучших местах в качестве услуги и, следовательно, утверждают, что за это нельзя взимать дополнительную плату.

Очевидно, эта позиция не совсем корректна. Нельзя не согласиться с аргументацией ретейлеров в том, что размещение товара не является случайным или чисто техническим действием. Предоставление лучших мест на полках (при прочих равных условиях) значительно повышает объемы продаж данного товара и одновременно ограничивает продажи альтернативного товара, или товара конкурентов, не попавшего на «золотую полку». Дополнительный платеж взимается за предоставление этого ограниченного ресурса. В этой связи действия сетей представляются вполне экономически обоснованными.

Третьей позицией, порождающей конфликтные ситуации на продовольственном рынке в процессе обсуждения, заключения и исполнения договора, выступает введение в продажу новых продуктов. Известно, что инновации в продовольственном секторе относительно редко связаны с изменениями производственных процессов. Обычно речь идет о добавлении каких-либо ингредиентов, обновленной упаковке, расфасовке и пр. [5]. Сегодня, в условиях обостряющейся конкуренции розничные сети сталкиваются с избыточным предложением новых продуктов питания, связанных со здоровым образом жизни, снижением веса, экологической безопасностью и т. д. Ретейлеры чаще всего не знают их реальных, а не заявленных в рекламе качеств, не уверены в положительном восприятии потребителями, а следовательно, не могут однозначно определить степень их конкурентоспособности. При этом известно, что новые товары требуют значительных затрат на рекламу, маркетинг, продвижение и закрепление на рынке. Поэтому ретейлеры, минимизируя риски, часто требуют за их предложение покупателю дополнительные, снижающие риски, платежи.

Торговые сети рассматривают эти платежи как сигналы уверенности товаропроизводителя в высоком уровне востребованности новинки и одновременно как инструмент перенесения на него рисков возможной неудачи (а неуспешными, по разным источникам, на региональном продовольственном рынке оказывается до 60% инноваций). С этой точки зрения дополнитель-

ная оплата торгового места скорее представляет собой естественную реакцию рынка на рост масштабов продуктовых инноваций, нежели дискриминационные меры в отношении производителей продовольствия.

Четвертым фактором, порождающим разные подходы сторон к проблеме, является обеспечение стабильности взаимоотношений партнеров по рыночному обмену. Речь идет о возможностях исполнения (или неисполнения) условий заключенного договора. Это предполагает стабильность и гарантированность поставок всего оговоренного ассортимента, соответствующие условия хранения и транспортировки, которые многие мелкие и средние поставщики не всегда могут обеспечить. Проблемой являются и поставки большого объема сельскохозяйственной продукции и продовольствия в течение всего года (а не сезона), стандартное качество товара, фасовки и упаковки. В связи с этим настойчивые требования обеспечить российским фермерам и другим мелким отечественным сельхозпроизводителям широкий доступ в розничные сети происходят из непонимания современных торговых технологий. По своей природе сети по основным видам товаров не всегда могут эффективно работать с мелкими поставщиками, отдавая предпочтение крупным организациям [1, 2, 9].

Одним из источников противоречий в системе взаимоотношений «потребитель — торговая сеть — товаропроизводитель» традиционно считается завышенные цены на продукцию в розничных сетях. Результаты исследований показывают, что цены на молочные и мясные продукты, овощи действительно в среднем в полтора — три раза (а иногда и больше) превышают отпускные цены производителей. Ретейлеры объясняют это обстоятельство тем, что уровень торговых наценок даже внутри одной товарной категории в силу разных причин существенно различается. Одна часть товаров в силу разных причин продается с минимальной или даже отрицательной наценкой, вторая в целях компенсации — с наценкой, намного превышающей средний уровень. При этом повышение цен связывается с низким уровнем развития инфраструктуры: высокая плата за аренду площадей, энергоресурсы, обслуживание финансовых потоков и пр. Кроме того, повышение цен на продовольственные товары происходит по всей цепочке поставок, особенно на этапах переработки и услуг посреднических структур. В про-

цессе исследования респонденты подтвердили, что попытки ограничить рост цен преимущественно административными мерами, особенно только в последнем звене цепочки, представляется не совсем целесообразным. Важно выстроить взаимовыгодные ценовые взаимоотношения по всем структурным звеньям цепочки создания ценности: от поставщиков сырья до потребителя. Необходимо искать резервы в новых технологиях обслуживания, оптимизации цепочки посредников, более эффективной организации логистики и использования современных информационных систем, формировании эффективных взаимоотношений с розничными потребителями.

В целом результаты исследования регионального продовольственного рынка еще раз подтвердили неоднозначность и еще одного неординарного положения исследований ученых ГУ-ВШЭ — об отсутствии заинтересованности ретейла во «входных билетах» и ретробонусах. Более того, речь идет не о навязывании их со стороны сети, а о настойчивых предложениях со стороны поставщиков продукции. Безусловно, некоторые основания для этого есть, однако вопрос требует дополнительных исследований.

Результаты качественных интервью подтверждают, что бонусные платежи в большей степени нужны крупным поставщикам брендированной продукции и являются их важным конкурентным преимуществом, помогая предъявлять дополнительные условия по широте ассортимента, места на полках и т. п., и тем самым успешнее продвигать свой товар. Таким способом крупные поставщики вытесняют своих более и их конкурентов [4, 5]. Розничным сетям это тоже выгодно: контрагентов становится меньше, и предлагаемые ими условия — лучше [10]. В данном контексте суть вопроса не столько в самих бонусных платежах и их размерах, сколько в том, что они являются инструментом вытеснения с продовольственных рынков мелких и средних товаропроизводителей, усиливая позиции более сильных конкурентов. А в качестве таковых при современном уровне развития российских агропродовольственных систем все чаще выступают иностранные компании.

Верификация гипотез дала основания для выводов, которые в принципе не противоречат результатам исследований, проведенных ранее другими учеными. Вместе с тем выявлена определенная специфика источников конфликтных

ситуаций на региональном продовольственном рынке.

1. Проблема бонусных платежей в России возникла как системное явление в середине 2000 гг. и до сих пор многие ее юридические аспекты остаются открытыми, а экономическая обоснованность их применения является объектом дискуссий.

2. Обеспечение баланса интересов в системе взаимоотношений товаропроизводителей и торговых сетей на региональном продовольственном рынке является одной из ключевых проблем его развития в современных условиях.

3. Традиционно считается, что этот баланс нарушается розничными торговыми сетями, которые для перераспределения в свою пользу добавленной стоимости от производителей и посредников при помощи бонусных платежей используют свое положение (в том числе злоупотребляя им).

4. Недопонимание экономического смысла этих платежей приводит к тому, что:

— процесс размещения товара на полках рассматривается не как услуга розничной сети по предоставлению ограниченного ресурса, за который она вправе взимать дополнительную плату, а как технический элемент системы продаж;

— «входные билеты» в сеть отождествляются с дополнительным налогом или несправедливыми поборами со стороны розничных сетей, но не как инструмент более эффективного использования дефицитных торговых площадей;

— дополнительная оплата за ввод в ассортимент новых продуктов трактуется как простое перекалывание риска на поставщика (что действительно имеет место), при этом не усматривается механизм рационального отбора многочисленных новинок в условиях асимметрии информации;

— ретробонусы рассматриваются как инструмент изъятия части прибыли у товаропроизводителей (поставщиков), в то время как в бонусах заключены интересы крупных поставщиков, которые с их помощью пытаются вытеснить своих более мелких конкурентов; торговые же сети вполне готовы довольствоваться более простыми инструментами в виде ценовых скидок [7, 8].

Аргументы сторонников и противников системы дополнительных платежей частично совпадают: региональные ретейлеры и това-

ропроизводители согласны с тем, что платежи являются реализацией доминирования розничных сетей, которая используется для поддержки крупных и дискриминации мелких поставщиков сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Такие платежи не способны обеспечить эффективный выбор новых продуктов и в большей степени переносят на поставщиков риски, связанные с их введением. При этом они приводят скорее к повышению, нежели к снижению розничных цен.

Вместе с тем ретейлеры не согласны, что данные платежи являются высоким входным барьером на рынок для мелких поставщиков и создают напряжение в деловых отношениях. А товаропроизводители не готовы согласиться с тем, что бонусные платежи способствуют справедливому распределению издержек и более эффективному использованию ограниченных торговых площадей [6, 7, 8, 9].

Как вариант разрешения противоречий, специалистами высказывается предложение об административном запрещении дополнительных (маркетинговых) платежей, которое приведет к позитивным последствиям для товаропроизводителей, снизив их издержки, и для потребителей, снизив уровень розничных цен. Однако и то и другое не совсем верно. Практика показывает, что с позиций ценообразования подобные запреты приводят чаще всего к усилению давления на поставщиков в части закупочной цены, либо к включению дополнительных затрат в конечную цену товара. Следовательно, цели, декларируемые сторонниками запретов, вряд ли будут достигнуты [6, 7, 8, 9].

Консолидированное мнение специалистов заключается в том, что отмена дополнительных платежей кардинально не изменит ситуацию в отношениях торговых сетей и мелких товаропроизводителей, которые не в состоянии обеспечить не столько ценовые, сколько функциональные требования розничных сетей. Чтобы действительно помочь малому и среднему бизнесу на региональном продовольственном рынке, представляется целесообразной организация сети реализации продукции мелких производителей, альтернативной розничным сетям. Одним из способов снижения издержек входа на рынок для мелких производителей, которые не имеют достаточных возможностей продвижения товара конечному потребителю, является создание системы разнообразных потребительских сооб-

ществ с предоставлением им льготных условий кредитования и другими формами прямой и косвенной государственной поддержки.

Речь идет также о прямой доставке сельхозпродукции потребителю через организацию городских розничных рынков, ярмарок выходного дня, передвижной торговли, которая сегодня достаточно эффективно функционирует в Свердловской области. Для успешного развития потребительской кооперации требуется, в свою очередь, формирование современной производственной инфраструктуры, связанной с хранением и первичной переработкой продукции. Поскольку такая инфраструктура вряд ли может возникнуть на чисто рыночных основаниях при современной стоимости заемных средств или, тем более, путем объединения мелких производителей, не имеющих для этого достаточных ресурсов, именно здесь государство могло бы оказать принципиальную помощь. В итоге формируется два взаимосвязанных вида сетей: мелкие локальные производители будут работать через потребительскую кооперацию и внемагазинные формы торговли, а крупные поставщики в большей степени — с розничными сетями [1, 2, 3, 7, 8].

Нередко утверждается, что бонусные платежи являются элементом теневых практик на региональном продовольственном рынке, поскольку создают непрозрачные условия для то-

варопроизводителей. Однако вопреки сложившимся представлениям, этот инструмент стал одним из элементов легализации, официального оформления дополнительных платежей, которые ранее часто осуществлялись в форме «откатов». Отмена бонусов как одного из элементов формирования себестоимости для розничной сети существенно повысит риски возрождения «серых» схем и коррупции («откатов»), когда вопросы об ассортименте, новой продукции, о ее месте на полках будет решаться «неформально». Потребитель при этом столкнется с повышением цены либо получит сокращающийся товарный ассортимент. Лишившись инструментов гибкости, розничные сети, чтобы избежать дополнительных рисков, будут брать наиболее проверенные, самые ходовые товары и отклонять новинки. И вместо расширения предложения потребитель получит обратный результат — сокращение ассортимента товаров [2, 4, 5, 7, 10].

Таким образом, многие вопросы взаимоотношений товаропроизводителей и розничных сетей на региональном продовольственном рынке остаются дискуссионными. Понимание их глубины, сложности и неоднозначности должно способствовать более успешному решению накопившихся проблем в сфере управления продовольственным рынком региона, а также в деятельности бизнес-структур.

### Список источников

1. Анализ положения крупных торговых сетей на розничном рынке продовольствия Санкт-Петербурга и практики их взаимодействия с предприятиями — поставщиками продовольствия. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cirs.spb.ru>
2. Белецкий А. С., Берестов А. П., Неганова В. П. Концептуальные основы обеспечения продовольственной безопасности Уральского федерального округа // Экономика региона. — 2011. — №4. — С. 44-51.
3. Блум П. Н., Гундлах Г. Т., Кэннон Дж. П. Плата за торговое место: теоретические направления и взгляды менеджеров-практиков // Экономическая политика. — 2008. — №5. — С. 128-159.
4. Канунников С. Сегодняшние отношения — диктат ритейлеров // Бизнес. — 2006. — №16 (1 февр.).
5. Келли К. Анализ платы за торговое место на рынке продовольственных товаров. Конкурентный подход // Экономическая политика. — 2008. — №5. — С. 160-176.
6. Неганова В. П. Стратегический план развития г. Екатеринбурга. Раздел III. Потребительский рынок. — Екатеринбург: Изд-во ОАО ИПП «Уральский рабочий», 2010. — С. 154-190.
7. Радаев В. В. Захват российских территорий. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле. — М.: Издат. дом ГУ-ВШЭ, 2007.
8. Радаев В. В. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками // Российский журнал менеджмента. — 2009. — Т.7. №2. — С. 3-30.
9. Чернышова Е. В., Неганова И. С., Чирков А. Развитие рынка продовольственных товаров мегаполиса // Экономика региона. — 2011. — №4. — С. 61-68.
10. Benton W. C., Maloni M. The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction // Journal of Operations Management. — 2005. — No 23(1). — P. 1-22.
11. Blau P. Exchange and Power in Social Life. — New York: John Wiley & Sons, 1967.
12. Corsten D., Kumar N. Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of Efficient Consumer Response adoption // Journal of Marketing. — 2005. — No 69(3). — P. 80-94.
13. Cox A. Business relationship alignment: On the commensurability of value capture and mutuality in buyer and supplier exchange // Supply Chain Management an International Journal. — 2004. — No (5). — P. 410-420.
14. Cox A. The art of possible: Relationship management in power regimes and supply chains // Supply Chain Management. An International Journal. — 2004. — No 9(5). — P. 346-356.

15. Crook T. R., Combs J. G. Sources and consequences of bargaining power in supply chains // *Journal of Operations Management*. — 2007. — No 25(2). — P. 546-555.
16. Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The governance of global value chains // *Review of International Political Economy*. — 2005. — No 12(1). — P. 78-104.
17. Managing appropriately in power regimes: Relationship and performance management in 12 supply chain cases / Cox A., Watson G., Lonsdale C, Sanderson J. // *Supply Chain Management: An International Journal*. — 2004. — No 9(5). — P. 357-371.
18. Pfeffer J., Salancik G. *The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspective*. — New York : Harper and Row, 1978.

### Информация об авторах

**Неганов Сергей Александрович** (Екатеринбург, Россия) — кандидат экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, Уральский институт фондового рынка (620032, г. Екатеринбург, Сибирский тракт, 35, e-mail: sa-neganov@yandex.ru).

**Неганова Ирина Сергеевна** (Екатеринбург, Россия) — кандидат экономических наук, доцент кафедры международного менеджмента и маркетинга, Уральский государственный экономический университет (620144, г. Екатеринбург, ГСП-985, ул. 8 Марта, 62, e-mail: smu2007@bk.ru).

**S. A. Neganov, I. S. Neganov**

### Relationship of producers and retail networks in the regional food market

*The article reviews the issues of difficult and often uncooperative relationships between producers (suppliers) and retail networks within the context of development of the new structure of regional food market. At the present stage, the problem of numerous additional requirements presented by retail trade networks to producers during the conclusion of supply contract is noted as crucial for both parties. Hypotheses were formulated during analysis of literature their verification showed that the basis of disputed situations is mainly composed by price and bonus payments. The economic substance of bonus payments is collected by retail networks from agricultural producers and producers of food commodities is revealed. Relative importance of bonus payments in terms of retail networks and suppliers is compared; importance of divergence of their viewpoints is estimated. On the basis of quantitative and qualitative empirical data, the attempt to define the main disputed zones, with the help of modern marketing tools is undertaken.*

**Keywords:** marketing, regional food market, suppliers, retail, retail distribution networks, bonus payments, relationship, supply chains, contradictions and disput situations.

### References

1. Analiz polozheniya krupnykh torgovykh setey na roznichnom rynke prodovolstviya Snakt-Peterburga i praktiki ikh vzaimodeystviya s predpriyatiyami — postavshchikami prodovolstviya [Economic analysis of large distribution networks in the retail market of the food of St. Petersburg and practice of their interaction with food enterprise-supplier.]. Available at:<http://www.cirs.spb.ru>
2. Beletskiy A. S., Brestov A. P., Neganova V. P. (2011). Kontseptualnyye osnovy obespecheniya prodovolstvennoy bezopasnosti Uralskogo federalnogo okruga [Conceptual framework of ensuring food supply security of Ural Federal District]. *Ekonomika regiona [Economy of Region]*, 4, 44-51.
3. Blum P. N., Gundlakh G. T., Kennon G. P. (2008). Plata za torgovoe mesto: teoreticheskiye napravleniya i vzglyady menedzherov-praktikov [Payment for a trading place: theoretical orientations and views of experts managers]. *Ekonomika regiona [Economy of region]*, 5, 128-159.
4. Kanunnikov S. (2006). Segodnyashniye otnosheniya — diktat riteylerov [The current relations — dictatorship of retailers]. *Biznes [Buisness]*, 16 (1 of February).
5. Kelli K. (2008). Analiz platy za torgovoye mesto na rynke prodovolstvennykh tovarov. Konkurentny podkhod [The analysis of payment for trading place in the food market. Competitive approach]. *Ekonomika reigona [Economy of region]*, 5, 160-176.
6. Neganova V. P. (2010). Strategicheskiy plan razvitiya g. Yekaterinburga. Razdel Sh. Potrebitel'skiy ryok [Strategic development project of Yekaterinburg, Section Sh. Consumer market]. Yekaterinburg, Izd-vo OAO IPP «Uralskiy rabochiy» [«Uralskiy rabochiy» Ltd. Publ.], 154-190.
7. Radaev V. V. (2007). Zakhvat rossiyskoy territorii. Novaya konkurentnaya situatsiya v roznichnoy torgovle [Occupation of Russian territories. New competitive situation at retail]. Moscow, Izdat. Dom GU-DshE [Publishing house of Higher School of Economics].
8. Radaev V. V. (2009). Rynchnaya vlast i rynchnyy obmen: otnosheniya roznichnykh setey s postavshchikami [Market power and market exchange: the relations of retail networks with suppliers]. *Rossiskiy zhurnal menedzmenta [Russian Menegment Jorنال]*, Vol. 7, 2, 3-30.
9. Chernysheva E. V., Neganova I. S., Chirkova A. (2011). Razvitiye rynka prodovolstvennykh tovarov megapolisa [Development of the market of food commodities of metropolis]. *Ekonomika reigona [Economy of region]*, 4, 61-68.
10. Benton W. C., Maloni M. The influence of power driven buyer/seller relationships on supply chain satisfaction // *Journal of Operations Management*. — 2005. — No 23(1). — P. 1-22.
11. Blau P. *Exchange and Power in Social Life*. — New York : John Wiley & Sons, 1967.
12. Corsten D., Kumar N. Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of Efficient Consumer Response adoption // *Journal of Marketing*. — 2005. — No 69(3). — P. 80-94.
13. Cox A. Business relationship alignment: On the commensurability of value capture and mutuality in buyer and supplier exchange // *Supply Chain Management an International Journal*. — 2004. — No (5). — P. 410-420.

14. Cox A. The art of possible: Relationship management in power regimes and supply chains //Supply Chain Management. An International Journal. — 2004. — No 9(5). — P. 346-356.
15. Crook T. R., Combs J. G. Sources and consequences of bargaining power in supply chains //Journal of Operations Management. —2007. — No 25(2). — P. 546-555.
16. Gereffi G., Humphrey J., Sturgeon T. The governance of global value chains // Review of International Political Economy. — 2005. — No12(1). — P. 78-104.
17. Managing appropriately in power regimes: Relationship and performance management in 12 supply chain cases /Cox A., Watson G., Lonsdale C, Sanderson J. // Supply Chain Management: An International Journal. — 2004. — No9(5). — P. 357-371.
18. Pfeffer J., Salancik G. The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspective. — New York :Harper and Row., 1978.

#### **Information about the authors**

**Neganov Sergey Alexandrovich** (Yekaterinburg, Russia) –Ph.D. in Economics, Professor, Head of the Chair for marketing at the Ural Institute of Stock market.(620032, Yekaterinburg, Sibirskiytraktst. 35,e-mail: sa-neganov@yandex.ru).

**Neganova Irina Sergeevna** (Yekaterinburg, Russia) — Ph.D. in Economics, Associate Professor, Chair for International Management and Marketing, the Ural State University of Economics (620144, Yekaterinburg, GSP-985, Martast. 8, 62, e-mail: smu2007@bk.ru).