

# АНАЛИЗ ПЛАТЫ ЗА ТОРГОВОЕ МЕСТО НА РЫНКЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ: КОНКУРЕНТНЫЙ ПОДХОД\*

**Кеннет КЕЛЛИ**

экономист Бюро по экономическим  
вопросам Федеральной комиссии  
по торговле

Оικονομία • Πολιτικά

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ • ΠΟΛΙΤΙΚΑ

**О**дна из дискуссионных проблем, возникших в последние годы в торговле, — появление платы/скидки (*slotting allowances and slotting fees*) за торговое место. Острая полемика по этой проблеме не только вышла за рамки специальной прессы и превратилась в одну из ведущих тем газетных статей, но и стала гвоздем программы «*Today Show*» компании Эн-Би-Си. (NBC)

Плата за торговое место выплачивается производителем розничному торговцу<sup>1</sup> при выведении товара на рынок и предназначена для того, чтобы компенсировать ему его первоначальные расходы, сопровождающие включение этого товара-новинки в его товарные запасы. Критики платы за торговое место, в частности производители продовольственных товаров, утверждают, что она препятствует свободной конкуренции и что ее использование может быть нарушением антитрестовского законодательства.

Дж. Кэннон и П. Блум описывают возможные примеры нарушения антитрестовского законодательства,

\* Автор хотел бы выразить благодарность коллегам: Дэвиду Конну, Ренэ Хеннинг, Эндрю Клейту и Пэм Менья за оказанную помощь в работе. Высказанные взгляды принадлежат исключительно автору и могут не совпадать с позициями Бюро, Комиссии или ее отдельных членов. Kelly Kenneth. The Antitrust Analysis of Grocery Slotting Allowances: The Procompetitive Case // *Journal of Public Policy & Marketing*, 1991. Vol. 10. No 1. P. 187—198.

<sup>1</sup> В целях простоты изложения будем условно считать, что рынок продовольственных товаров состоит из производства и розничной торговли. При этом оптовую торговлю целесообразно рассматривать в качестве составляющей розничной торговли.

ставящие под сомнение правомерность практики использования платы за торговое место<sup>2</sup>. Связанные с ее использованием потенциальные нарушения антitrustовского законодательства можно разделить на две основные группы. *Во-первых*, плата за торговое место может быть либо следствием монополизации розничного рынка отдельными крупными розничными торговцами, либо результатом сговора между ними. Особую проблему составляет дискриминационный характер политики розничных торговцев, которые благоволят к крупным производителям, взимая с них меньшую (либо вообще нулевую) плату за торговое место. *Во-вторых*, серьезную озабоченность вызывает использование производителями продовольственных товаров платы за торговое место как инструмента контроля над ключевыми торговыми площадками, что позволяет им препятствовать проникновению на рынок производителей-конкурентов. Особую тревогу вызывает еще одна проблема, требующая специального рассмотрения: производители, стимулируя дискриминационную политику розничных торговцев, могут наносить ущерб своим конкурентам.

В данной статье предлагается альтернативная трактовка появления платы за торговое место. По мнению автора, эта плата способна: 1) передавать полезную информацию от производителей розничным торговцам и 2) обеспечивать распределение инновационного риска между производителями и розничными торговцами. Плата за торговое место не только не препятствует инновационной активности, как опасаются некоторые, но, напротив, способна, обеспечивать увеличение числа поступающих на рынок новых товаров. Антitrustовская политика, негативно оценивающая плату за торговое место, рискует дестимулировать либо вообще поставить под запрет одну из форм свободного предпринимательства, позволяющую снижать издержки обращения и в силу этого приносящую пользу потребителям. Этот риск весьма серьезен, поскольку, как свидетельствуют имеющиеся факты, антиконкурентные трактовки не позволяют исчерпывающим образом объяснить распространение платы за торговое место. Также нами будет показано, что ряд возражений против платы за торговое место в действительности отнюдь не означает нарушения принципов свободной конкуренции, а скорее описывает более эффективную маркетинговую деятельность именно в рамках свободной конкуренции.

Идея, согласно которой плата за торговое место способна быть инструментом обмена информацией между производителями и розничными торговцами, была независимо сформулирована М. Салливан и У. Чу<sup>3</sup>. М. Салливан приводит три подхода к анализу платы за торговое место, а также рассматривает уровень их объяснительной способности. В статье У. Чу представлена теоретическая модель. Она описывает то, как производители используют рекламу и стимулирование продаж для передачи розничным торговцам конфиденциальной информации о вероятном коммерческом успехе своего продукта, в то время как розничные торговцы используют плату за торговое место в качестве инструмента отбора (*screening device*).

## 1. Инновации на рынке продовольственных товаров

Одно из последствий активизации процесса недружественных поглощений в 1980-х годах — то, что перед руководством акционерных компаний

<sup>2</sup> Cannon J. P., Bloom P. N. Are Slotting Allowances Legal Under Antitrust Laws? // Journal of Public Policy & Marketing. 1991. Vol. 10. No 1. P. 167—186

<sup>3</sup> Sullivan M. Slotting Allowances: An Inquiry. Working paper 71. Technical Report and Reprint Series. The University of Chicago, Graduate School of Business, 1989. October 12; Chu W. Demand Signalling and Screening in Channels of Distribution. Massachusetts Institute of Technology, 1990. May.

открытого типа встала задача получения прибыли, превышающей среднеконкурентный уровень, что позволяет поддерживать цены на акции этих компаний либо обеспечивать их рост. Учитывая насущную необходимость решения этой задачи, следует ожидать активного проведения руководством компаний политики создания новых товаров, что обеспечит им конкурентное преимущество и соответствующий рост доходов.

Инновации могут быть разделены на две крупные группы: 1) технологические инновации, означающие нововведения в методах производства; 2) товарные [продуктовые] инновации, то есть новые продукты, позволяющие быть лучше, чем существующие, удовлетворять потребности покупателей.

По сравнению с производителями, работающими в других отраслях, производители продовольственных товаров располагают меньшими возможностями для осуществления первой группы инноваций — нововведений в методах производства. В целом используемые в производстве продовольствия технологии не являются особо сложными и, как правило, хорошо известны. Производителям приходится приобретать используемые ими факторы производства на рынках, которые (несмотря на искажения, вносимые правительственными программами в области сельского хозяйства), как правило, считаются в теории образцами совершенной конкуренции. Сфера снижения издержек производства существующей продукции не содержит больших возможностей для развития конкурентных преимуществ, которые позволяли бы производителям продовольственных товаров зарабатывать прибыль, превышающую среднеконкурентный уровень.

Неудивительно поэтому, что производители продовольствия сосредотачивают основные усилия на второй группе инноваций — создании новой продукции. В 1987—1988 годах на рынок было выведено более 10 тысяч новых продовольственных товаров, что в четыре раза превосходит аналогичный показатель десятилетней давности<sup>4</sup>. Таким образом, розничные торговцы продуктами питания оказываются перед лицом непрерывного потока предлагаемой фирмами-производителями новой продукции.

Однако огромное число товаров-новинок оказываются неудачными. По некоторым оценкам, доля коммерчески неудачных инноваций в производстве продуктов питания достигает 94%<sup>5</sup>. Причина столь высокой доли неудачных новаций объясняется тем фактом, что лишь немногие товары-новинки проходят пробный предпродажный маркетинг. Согласно результатам недавно проведенного опроса, 96% розничных торговцев, 100% оптовых торговцев и 83% производителей согласились (полностью либо в той или иной степени) со следующим утверждением: «Производители заполнили рынок избыточным количеством новых продуктов, которые фактически новыми не являются или не проходят проверку рынком»<sup>6</sup>.

Для торговли продуктами питания характерен гораздо более ограниченный рынок товарных инноваций по сравнению с другими отраслями. Общее количество потребляемых человеком калорий — величина относительно постоянная. Хотя коммерчески успешные продуктовые новинки выгодны

---

<sup>4</sup> *Gibson R.* Supermarkets Demand Food Firms' Payments Just to Get on the Shelf // *Wall Street Journal*, 1988. November 11. P. 1; *Mayer, C. E.* Supermarket Space Race — The Controversial Costs of Putting Products on the Shelves // *Washington Post*. 1989. April 26. El.

<sup>5</sup> *Morris.* Food Items Proliferate, Making Grocery Aisles a Corporate Battlefield // *Wall Street Journal*, 1984. August 17.

<sup>6</sup> В отношении того, оправдывает ли данный факт наличие платы за торговое место как между производителями и розничными торговцами, так и между производителями и оптовыми торговцами существуют серьезные расхождения во мнениях.

потребителям, получающим лучшие продукты, нельзя утверждать, что в целом их появление однозначно стимулирует потребителей увеличивать долю своего бюджета, расходуемую на питание. Следует понимать, что успешные продукты-новинки в гастрономии в основном приходят на смену уже продаваемым продуктам. Это подтверждают руководители супермаркетов, по мнению которых включение нового продукта в товарные запасы почти всегда влечет за собой исключение из них какого-то иного продукта<sup>7</sup>.

В то время как производители продуктов питания тратят средства на создание новых продуктов, розничные торговцы продовольствием также осуществляют затраты, связанные с пополнением своих товарных запасов новыми продуктами. Расходы розничных торговцев связаны с физическим перемещением наличных товаров в складские помещения при освобождении места под новый продукт, с подготовкой и изменением полочных экспозиций, с внесением информации о новом товаре в компьютерную базу данных магазина. Эти расходы, в первую очередь на удаление старого товара с целью освободить место под новый продукт, могут достигать значительной величины.

«Процесс размещения нового продукта на полке и соответствующего удаления старого товара требует 20 минут труда работников магазина. В годовом исчислении это составляет 2132 часа труда работников одного магазина при существующем уровне создания новых продуктов. Однако действительный «преступник»... скрывается в снижении цены (уценке) (*markdown*), требующейся для оперативного выведения из торговой сети удаляемых товаров. Связанные с этим расходы среднего продовольственного магазина превышают 100 тыс. долл. в год. Для торговой сети Ralphs это означает свыше 14 млн долл. упущенной прибыли в годовом исчислении... Для всей торговли продуктами питания... суммарные расходы, связанные с организацией реализации новых продуктов, могут превышать 2 млрд долл.»<sup>8</sup>.

Кажущаяся цель платы за торговое место состоит для производителя в возмещении затрат розничного торговца. Однако данный вид платы — лишь один из множества платежей производителя продовольствия розничному торговцу. В число этих платежей входят скидки (с цены поставляемого товара) на оплату услуг по: продвижению и представлению товара, а также по совместной (торгово-промышленной) рекламе. Платежи могут осуществляться в форме расчетов наличными, скидки с цены по счету-фактуре либо бесплатных поставок товаров.

Характерная особенность платы за торговое место состоит в том, что, как правило, это — фиксированный денежный взнос наличными за каждую единицу складского хранения (*stock-keeping unit*), включаемую розничным торговцем в товарные запасы (*inventory*). Принципиально важно, что этот платеж производится только в момент первого включения продукта в то-

<sup>7</sup> Разумеется, общее ограничение, накладываемое на объем продаж продовольственных товаров физическим пределом потребляемых человеком калорий, не относится к непищевым продуктам. В принципе количество и ассортимент продуктов, предлагаемых продуктовым магазином, зависит от множества факторов, в числе которых и уровень создания и выведения на рынок новых продуктов производителями. Как показано М. Салливан, в 1983—1987 годах наблюдался устойчивый рост среднего размера супермаркета, тогда как ассортимент продукции на складах супермаркетов характеризовался неравномерной динамикой роста. Тем не менее, тот факт, что все руководители супермаркетов, с которыми я беседовал, утверждали, что взятие на реализацию нового продукта практически всегда означает необходимость снятия с продажи другого продукта, означает, что наличие новых продовольственных продуктов не является причиной ни одной из этих тенденций.

<sup>8</sup> *De Santa*. Clogging the Lifeblood Flow // *Progressive Grocer*. 1987. December.

варные запасы. Следовательно, схема расчета цены, по которой происходит сделка между производителями и розничными торговцами, может быть представлена как тариф из двух частей, состоящий из фиксированного взноса, не зависящего от количества предусмотренного сделкой товара, и переменного платежа, который зависит от количества единиц продаваемого товара. В нашем случае плата за торговое место является фиксированным (разовым, единовременным) взносом, тогда как конкретная оплата закупок товаров розничными торговцами — переменным платежом.

Показательным примером подобного тарифа может служить система оплаты загородного клуба, членство в котором предполагает ежегодный взнос (разовый платеж) и, кроме того, предусматривает оплату тех конкретных услуг, которыми пользуется член клуба. Многие коммунальные услуги, такие, например, как телефонная связь, водо- и электроснабжение, также оплачиваются по схеме тарифа из двух частей<sup>9</sup>. Применительно к плате за торговое место разовый платеж является отрицательным, поскольку он поступает не от покупателя к продавцу, а, наоборот, — от продавца к покупателю<sup>1011</sup>.

Итак, научный анализ платы за торговое место призван объяснить, почему продажа производителями продовольствия розничным торговцам новых продуктов происходит по схеме тарифа из двух частей.

## 2. Плата за торговое место как стимулирующий сигнал

В столетней истории применения американского антимонопольного законодательства существует укоренившаяся традиция считать отсутствие прозрачности деловых отношений источником ограничения свободной конкуренции. Названная проблема заслуживает особого внимания применительно к маркетинговой деятельности по формированию и передаче информации, поскольку до последнего времени основные экономические теории базировались на допущении, согласно которому все участники рынка располагают полной информацией о продавцах, покупателях, товарах и ценах. В последние годы допущения о полноте информации стали менее жесткими, а главным объектом внимания стало поведение фирм и потребителей в условиях неопределенности. В результате те виды деятельности, что ранее считались антиконкурентными, сегодня признаются адекватной реакцией свободного рынка на информационные проблемы. Показательный пример подобного сдвига в мышлении — анализ вертикальных ограничений<sup>1112</sup>.

Передача информации и обмен ею имеют ключевое значение для процессов производства и сбыта новой продукции. Перед производителем, который создал новый продукт, стоит задача убедить розничных торговцев продовольственными товарами, что потребители предпочтут этот новый продукт существующим и что, следовательно, розничные торговцы сами заинтересованы в приобретении этого товара-новинки. Для успешного решения этой задачи производитель должен представить убедительные доводы, основан-

---

<sup>9</sup> *Oi W. Y. A Disneyland Dilemma: Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly // Quarterly Journal of Economics. 1971. Vol. 85. P. 77–96.*

<sup>10</sup> Существуют (правда, довольно редкие) примеры системы тариф из двух частей с «отрицательным» единовременным платежом. Так, например, казино с целью привлечения новых клиентов часто предлагает игрокам некое количество бесплатных фишек и таким образом осуществляет авансовую выплату своим посетителям за право продажи им своих услуг.

<sup>11</sup> См. например: *Kelly K. The Role of the Free Rider in Resale Price Maintenance: The Loch Ness Monster of Antitrust Captured // George Mason University Law Review. 1988. Vol. 10. No 2. P. 327–381, а также более поздние источники.*

ные на имеющейся информации, такие, например, как результаты пробного маркетинга. Разумеется, существует очевидная проблема, заключающаяся в том, что процесс создания информации в пользу приобретения нового продукта происходит под контролем производителя, который, несомненно, заинтересован в результатах, обеспечивающих первоочередную реализацию именно его интересов. К тому же наш производитель конкурирует с другими производителями, каждый из которых представляет информацию в пользу своих новых продуктов. Перед производителем, таким образом, стоит задача снабжения другой стороны информацией в заслуживающей доверия форме. В итоге возникает проблема асимметричной информации, когда одни стороны располагают большей информацией, нежели другие.

В пионерной статье Дж. Акерлофа об асимметрии информации рассматривается рынок подержанных автомобилей (*lemons*), качество и надежность которых ниже среднего уровня<sup>12</sup>. Поскольку не все характеристики качества можно обнаружить путем осмотра, владелец автомобиля знает о нем гораздо больше, чем потенциальный покупатель. Так как покупатели знают, что продавцы располагают неизвестной покупателям информацией, то они (покупатели) предполагают, что на продажу будут выставлены только низкокачественные автомобили. Это допущение обуславливает снижение цены, которую потенциальные покупатели готовы заплатить. Разумеется, чем ниже цена, которую согласны заплатить покупатели, тем менее качественным будет автомобиль, предлагаемый для продажи. «В идеале» сделок по продаже вообще не будет, поскольку качество тех автомобилей, которые выставляются на продажу, всегда оказывается слишком низким для предлагаемой цены.

Один из путей решения проблемы асимметрии информации — система информационных сигналов. Любой сигнал — это действие или целенаправленный символ, который может использоваться фирмой (либо отдельным человеком) в качестве достоверно сообщающего другим (конфиденциальную) информацию в специфической форме. Чтобы выполнять функцию сигнала, соответствующее действие должно быть выгодным именно для данной компании, а не для фирмы, от которой эта компания стремится существенным образом отличаться.

М. Спенс, который ввел в оборот данное понятие, проанализировал процесс найма работников на основе использования модели<sup>13,14</sup>. Претенденты на рабочее место обладают различными способностями, которые им хорошо известны. Однако работодатели, нанимая работников, не могут заранее знать, каковы эти способности. Поскольку работники с большими возможностями достигают более высокой производительности труда, то работодатели (имей они заранее, до найма, возможность идентифицировать более работоспособных работников) были бы готовы соответственно платить им и более высокую заработную плату. В данном случае сигналом служит уровень образовательной подготовки, поскольку работодатели понимают, что для человека с большими способностями получать образование выгодно, в то время как для человека с меньшими способностями — нет. Таким образом, потенциальные наемные работники используют образование не для повышения уровня своей профессиональной квалификации, а как сигнал о своих способностях и возможностях, на которые, в противном случае, работодатели не обратят внимания.

<sup>12</sup> *Akerlof G.* The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism // *Quarterly Journal of Marketing.* 1970. Vol. 84. P. 488—500.

<sup>13</sup> *Spence M.* *Market Signalling: Information Transfer in Hiring and Related Processes.* Cambridge, MA: Harvard University Press, 1974.

Кроме того, как показано П. Нельсоном, сигналом о качестве продукта может служить реклама<sup>14</sup>. Согласие покупателя страхового полиса на значительную франшизу позволяет ему сообщить страховым компаниям, что он не склонен к риску<sup>15</sup>. Согласие заемщика обеспечить поручительство служит сигналом для кредиторов о малом риске кредитования. Готовность производителя выполнять гарантийные обязательства сигнализирует потребителям о том, что производитель обеспечивает достаточный уровень надежности своей продукции. Ли Якокка зафиксировал это в рекламных роликах автомобилей фирмы «Крайслер» следующим образом: «Если бы мы постоянно не добивались того, чтобы автомобили были все более совершенными, то просто не могли бы сопровождать их все более надежными гарантийными обязательствами».

Плата за торговое место может служить сигналом, посредством которого производитель продовольственных товаров сообщает розничному торговцу о том, насколько вероятен успех того или иного продукта. Рассмотрим следующую модель. Производитель осуществляет инновационную деятельность по разработке новых продуктов. Ряд этих продуктов ждет коммерческий успех, и они окажутся для потребителей более полезны, чем вытесняемые ими товары, и принесут доход как розничным торговцам, так и производителям. Другие новые продукты ждет провал, так как с точки зрения полезности они не имеют преимуществ перед существующими товарами. Поскольку розничным торговцам невыгодно иметь в своих товарных запасах коммерчески неудачные продукты, то, после первого их заказа, эти оказавшиеся неудачными продукты больше не фигурируют в перечне заказываемых при возобновлении запасов.

Предположим (в целях иллюстрации), что до завершения НИР по конкретному проекту производители не знают, ждет ли разрабатываемый ими новый продукт коммерческий успех. Это им становится известно после того, как разработка продукта завершена, однако до того, как он выведен на рынок. Розничные торговцы, напротив, могут определить потенциальный коммерческий успех нового продукта, только приобретя его для реализации и предложив потребителям. Таким образом, в целом этот сценарий аналогичен модели с «лимонами» Акерлофа. Имеются продавцы с хорошими товарами и продавцы с плохими товарами, но разобраться в том, «кто есть кто», покупатели могут только совершив покупку.

Плата за торговое место — это инструмент, при помощи которого производители могут разграничивать коммерчески успешные и коммерчески неудачные продукты в глазах розничных торговцев. Поскольку успешные продукты вновь заказываются розничными торговцами, тогда как неудачные — нет, то первые будут продаваться в течение более длительного периода, нежели вторые. Производители смогут возместить плату за торговое место, произведенную в момент выведения продукта на рынок, за счет повторных заказов на коммерчески успешные продукты; однако они не смогут компенсировать аналогичную плату за торговое место для продуктов, оказавшихся коммерчески неудачными.

Поскольку плата за торговое место является фиксированным взносом, который производится при выведении нового продукта на рынок, то он составляет тем меньшую долю общих затрат производителя на дистрибуцию, чем продолжительнее срок службы такого продукта. Готовность про-

<sup>14</sup> Nelson P. Advertising as Information // Journal of Political Economy. 1974. Vol. 82. P. 729—754.

<sup>15</sup> Hirschleifer J., Riley J. G. The Analytics of Uncertainty and Information — an Expository Survey // Journal of Economic Literature. 1979. Vol. 17. December. P. 1375—1421.

изготовителя осуществлять эту выплату доносит розничным торговцам информацию о достаточной уверенности такого производителя в коммерческом успехе предлагаемой новинки, о его готовности взять на себя оплату разовых расходов розничного торговца по включению этого продукта в товарные запасы. Следовательно, осуществляемая производителями плата за торговое место розничным торговцам может служить определенным сигналом, который позволяет продавцу коммерчески успешного продукта провести четкое разграничение между собой и продавцами коммерчески несостоятельных товаров посредством шага, который — в случае продажи несостоятельного товара — оказался бы убыточным.

Плату за торговое место розничному торговцу можно считать своеобразной гарантией выполнения контракта. Это — средство, при помощи которого производитель гарантирует розничному торговцу, что он (производитель) получит прибыль лишь при том условии, что прибыль также будет получена и розничным торговцем.

Допущение, согласно которому производители располагают полной информацией о коммерческих перспективах своей продукции, является нереалистичным, из чего следует, что вышеупомянутый пример не содержит описания реальности, а является гипотетическим. Скорее, он иллюстрирует то, как плата за торговое место может использоваться производителями в качестве средства передачи своих представлений о вероятном коммерческом успехе их продукции<sup>16</sup>. На самом деле производители также не имеют точного представления о перспективах своей новой продукции. Они имеют (неполную) информацию лишь о вероятности признания рынком потенциального товара. Чем оптимистичнее производитель оценивает потенциальный коммерческий успех этого товара, тем более он склонен произвести плату за торговое место. Эта готовность сообщает розничному торговцу оценку продукта производителем и служит гарантией или залогом данной оценки.

Розничные торговцы также располагают информацией, которая может быть полезной для оценки вероятного коммерческого успеха товара-новинки (что с появлением и развитием технологии сканирования стало особенно очевидным). Однако это не значит, что готовность производителей предложить плату за торговое место перестает служить информационным сигналом для розничных торговцев. Предлагаемая плата за торговое место может использоваться розничным торговцем для оценки существующих различий в представлениях производителей о конкретном продукте. Таким образом, розничные торговцы могут принять решение о том, следует ли «брать на вооружение» новые продукты, опираясь при этом как на вывод из анализа мнений производителей, так и на собственную информацию.

Существуют и другие действия, которые могут предприниматься производителями и которые также могут служить информационным сигналом. Как отмечалось выше, Нельсоном было показано, что функцию сигнала может выполнять реклама<sup>17</sup>. Возможна ситуация, когда потраченные производителем на рекламу средства он не сможет возместить за счет будущих продаж, например в том случае, когда продукт окажется коммерчески неудачным. Готовность

<sup>16</sup> Было бы ошибкой на основании этого примера заключить, что производители сознательно занимаются поисками рынка сбыта для тех товаров, про отсутствие коммерческих перспектив которых им известно.

<sup>17</sup> *Nelson Ph. Advertising as Information // Journal of Political Economy. 1974. Vol. 82. P. 729—754; Nelson Ph. The Economic Consequences of Advertising // Journal of Business. 1975. Vol. 48. P. 213—241.*



производителя нести расходы на рекламу сообщает розничным торговцам (и потребителям) информацию о его уверенности в успехе своего продукта.

Это означает, что плата за торговое место и расходы на продвижение товара (часть маркетинговых затрат) могут быть взаимозаменяемыми. Производители поэтому склонны предлагать розничным торговцам комплексные соглашения (*packages*), предусматривающие такое сочетание расходов на продвижение товара и платы за торговое место, которое, по их мнению, позволит убедить розничных торговцев взяться за реализацию именно их продукта. Если производитель способен обеспечить более эффективное рекламное продвижение и раскрутку (а значит, и содействие продаже) своего продукта, чем розничный торговец, то розничные торговцы могут предпочесть вариант, при котором расходы на продвижение будут оплачены производителями, вместо того, чтобы эти средства пошли на погашение платы за торговое место. Готовность ряда фирм-производителей предложить розничным торговцам выгодные альтернативные комплексные соглашения относительно новых товаров, цен, скидок и мер по организации и стимулированию сбыта, в которых отсутствует плата за торговое место, может просто свидетельствовать о том, что эти фирмы чрезвычайно эффективны в области маркетинга и сравнительно лучше ориентируются в формировании потребительского спроса, что позволяет им обеспечивать существенное повышение вероятности коммерческого успеха выводимого на рынок нового продукта.

Как отмечалось выше, информационным сигналом также могут служить гарантийные обязательства. Практика свидетельствует, что они применяются в бакалейной индустрии и могут использоваться вместо платы за торговое место.

«Плата за торговое место является лишь одним из примеров растущих требований розничных торговцев. Ряд супермаркетов взыскивают с производителей плату за покрытие издержек по удалению с торговых полок товаров, которые не пользуются спросом либо вытесняются товарами-конкурентами.

Другие супермаркеты добиваются, чтобы производители выкупили нереализованные товарные запасы по их полной розничной цене, практически не оставляя производителям никакой альтернативы, кроме полного списания их со счета. В таких случаях, как говорит генеральный управляющий небольшой чикагской фирмы — производителя специй *Perfect Pinch, Inc.* Фил Парсонс: „Я отвечаю: нет, оставьте это себе“<sup>18</sup>.

В редакционной статье в *Advertising Age* анализируется решение фирмы-производителя *Campbell Soup Co.* предложить плату (компенсацию) розничному торговцу, если новый товар не находит сбыта в ранее определенных масштабах (*failure fee*)<sup>19</sup>.

### 3. Использование платы за торговое место как способ распределения риска

Плата за торговое место, перенося затраты на продвижение новой продукции с розничных торговцев на производителей, одновременно также переносит с розничных торговцев на производителей риски неудачных продуктовых инноваций. Поскольку относительная значимость платы за торговое место как элемента общих расходов на производство и реализацию продукта в теч-

<sup>18</sup> Gibson R. Op. cit.

<sup>19</sup> One Way out of 'Slotting' Fees. Unsigned editorial. *Advertising Age*, August 7, 1989.

ние его жизненного цикла зависит от продолжительности этого жизненного цикла, то плата за торговое место может служить инструментом распределения риска между производителями и розничными торговцами.

Есть основания считать, что перераспределение инновационных рисков от розничных торговцев к производителям может выступать позитивным фактором рыночной конкуренции. Как производители, так и розничные торговцы могут представлять информацию о вероятном коммерческом успехе товарно-новинки. Деятельность типа тестового маркетинга может снижать неопределенность, с которой сталкиваются фирмы при осуществлении инновационной деятельности. Согласно экономической теории, при прочих равных условиях, рыночные силы обеспечат распределение риска, возложив его на тех субъектов рынка, чьи издержки по снижению неопределенности являются минимальными. Конкретное распределение риска также способно сказываться на действиях, которые могут предпринимать как розничные торговцы, так и производители с целью повлиять на коммерческий успех такого нового товара, в частности на усилия в сфере исследований и разработок, которые привели к его созданию, а также на маркетинговые меры по продвижению и раскрутке, обычно предпринимаемые после выведения новинки на рынок.

Кроме того, плата за торговое место способна сообщить розничным торговцам информацию о том, как им следует использовать торговые площади своих магазинов для оптимального расположения различных категорий продуктов. Более высокие цены служат для производителей сигналом о том, что необходимо перераспределить свои ресурсы с целью увеличения объема выпускаемой продукции. Более высокая плата за торговое место сигнализирует розничным торговцам, что им следует увеличить торговые площади, выделяемые под определенные категории продуктов.

#### 4. Антиконтурные трактовки платы за торговое место

Появление платы за торговое место трактуется как возможная рыночная реакция на увеличение числа новых продуктов, выводимых на рынок производителями продовольственных товаров. Согласно альтернативной трактовке, которая появилась в популярной прессе, плата за торговое место является продуктом роста уровня концентрации и рыночной власти в розничной торговле.

«Эта тенденция отражает фундаментальный сдвиг в балансе сил между производителями и розничными торговцами продовольственными товарами. В прошлом существовал своеобразный диктат со стороны крупных компаний — производителей продовольствия в отношении розничных торговцев: они зачастую навязывали последним ассортимент поставляемых бакалейных товаров и цены на них. Однако процесс объединения сетевых магазинов привел к созданию региональных гигантов, обладающих огромными сбытовыми возможностями. Эти розничные торговые компании, «вооруженные» поминутно поступающими данными о сбыте, которыми их снабжает компьютеризированная сканирующая система учета и контроля реализуемой продукции, могут оперативно получать информацию о том, как идет реализация конкретных товаров и с каким уровнем прибыли. Сегодня „парадом командуют“ розничные торговцы»<sup>20</sup>.

Насколько версия о монополии розничных торговцев соответствует реальному положению дел? Прежде всего необходимо выяснить, какую форму приобретает эта монополярная власть? Выступает ли в качестве единоличного

<sup>20</sup> Gibson R. Op. cit.

монополиста одна доминирующая фирма или же имеет место картельное соглашение, основанное на сговоре розничных торговцев? Если имеет место картельное соглашение, то зафиксировано ли оно документально или же имеет неявную, тайную форму? Если речь идет о соглашении, в основе которого лежит тайный сговор, то каким образом обеспечивается его соблюдение? Классическая проблема, характерная для картелей, — это нарушение тайного сговора. В этом смысле плата за торговое место представляется особенно уязвимой для критики в силу крайней трудности обнаружения нарушения. Одна из претензий в отношении данной платы состоит в том, что договоренность о ней и ее перечисление осуществляется в неявной, скрытой форме. Поэтому ее размер у различных производителей и различных розничных торговцев сильно варьирует. Эта претензия лежит в основе утверждений, согласно которым платежи такого рода являются нарушением закона Робинсона—Пэтмена.

Отдельная фирма или же картельное объединение, стремящееся увеличить свою рыночную власть, обычно повышает цены на свою продукцию и/или снижает расходы на используемые ресурсы. Здесь необходимо выяснить: 1) почему для розничных торговцев предпочтительнее повышать свои доходы путем введения нового платежа, взимаемого только с новых продуктов в момент их выведения на рынок, а не добиваться снижения цены на все закупаемые ими товары и 2) почему они заинтересованы в том, чтобы эти возросшие доходы имели форму авансового платежа.

Товар, имеющий на рынке устойчивые (по сравнению с товарами-конкурентами) позиции и обладающий признанной торговой маркой, приносит его производителю выручку, которая превышает затраты на его производство, отражая доход на инвестиции прошлых рыночных усилий, а также издержки на коммерчески неудачные продукты. Такой товар, обеспечивающий его производителю стабильный доход (дойная корова — “*cash cow*”), представляет для розничного торговца привлекательный объект, посредством которого можно попытаться присвоить часть дохода, получаемого производителем. Что касается товаров-новинок, то они не имеют раскрученного бренда и потому не приносят торговцу постоянного дополнительного дохода, отбираемого у производителя при помощи монопольной власти покупателя (*monopsony power*). Если плата за торговое место была изобретена розничными торговцами в качестве инструмента использования возросшей монопольной власти, то возникает вопрос: почему они направляют свои усилия на столь явно бесперспективные цели, игнорируя при этом цели привлекательные?

Вероятное объяснение заключается в том, что розничные торговцы просто не могут отказаться от наличия в своем товарном ассортименте утвердившихся товаров из-за приверженности марке. Покупатели всегда могут приобрести привычные продукты у других розничных торговцев. Но в отношении новых продуктов такая приверженность отсутствует, поскольку имеются товары-субституты, а устойчивый спрос на новый товарный знак еще не сформировался.

Слабость данного объяснения в том, что оно противоречит исходному допущению, согласно которому доминирование розничных торговцев над производителями объясняется их монопольным положением. Если на рынке господствует один розничный торговец — ведущая фирма, то, по определению, потребители не могут эффективно переключиться на других розничных торговцев для получения продукта, о котором идет речь. Более того, приостановка поставки (*withholding*) одного продукта вряд ли способна привлечь на рынок розничной торговли сторонние фирмы. Аналогичным образом, если на рынке господствует картель, то покупатели, по определению, не

могут обратиться за этим продуктом к розничным торговцам, не входящим в этот картель. Доходы от сговора с целью «отъема» дохода у производителей выше для товаров, имеющих признанный бренд, нежели для новых продуктов. Понятно, что выгоды от нарушения соглашения растут быстрее, чем эти доходы от его соблюдения, и, следовательно, нарушить сговор с целью получения части расходов производителей за новые продукты легче, чем в отношении традиционных продуктов. Однако нет оснований считать, что в реальности дело обстоит именно таким образом.

Различия в размере платы за торговое место между розничными торговцами или производителями могут быть следствием нарушения тайного сговора. Однако, как мы покажем далее, существуют также альтернативные варианты объяснения причин этих различий. Если такие различия становятся общепринятыми, то вызывает сомнения эффективность тайных соглашений о плате за торговое место: становится непонятно, почему розничные торговцы используют их в качестве инструмента реализации своей монопольной власти над производителями.

Альтернативная антиконкурентная трактовка природы платы за торговое место состоит в том, что она используется крупными компаниями-производителями для того, чтобы воспрепятствовать выходу на рынок (*foreclosure entry*) небольших фирм-конкурентов. Одна из недавних общих теорий, объясняющих недопущение на рынок посредством «повышения издержек конкурентов», то есть практики набавления цены (платы) за вход на рынок, предложена С. Сэлопом и Д. Шеффманом<sup>21</sup> и получила развитие в статье Т. Краттенмейкера и С. Сэлопа<sup>22</sup>. Критический анализ этого подхода предлагается в статье У. Либелера<sup>23</sup>.

Гипотеза об антиконкурентной природе платы за торговое место означала бы, что эта плата является попыткой лишить торговых площадей менее крупные фирмы-производители, возместив существенную часть расходов розничных торговцев. Однако здесь есть проблема: производители выражают недовольство тем, что плата за торговое место на торговой полке отнюдь не гарантирует сохранения этого места на постоянной основе. Гибсон пишет<sup>24</sup>:

«Представитель материнской фирмы *Wakefern Foods Corp.* корпорации *Shoprite* подтвердила, что эта (торговая) сеть действительно получила плату за торговое место для реализации попкорна марки *Old Capital Popcorn*, однако убирает этот продукт с торговой полки. „Мы просто недостаточно его продали, чтобы делать его повторный заказ, — заявила она. — Нам нужен продукт, который продается лучше“».

Однако в этой же статье далее говорится следующее:

«Ряд супермаркетов также требует особой платы за оставление продуктов на торговых полках (*“pay to stay” fee*) на срок более нескольких недель. Недавно Нью-Орлеанское отделение торговой фирмы *Great Atlantic & Pacific Tea Co.* потребовало от компании-производителя *Sargento Cheese Co.* платы за оставление ее продукции в ассортименте своей сети. Хотя компания-производитель ответила отказом, производители серьезно обеспокоены перспективой превращения долгосрочной арендной платы (*shelf rent charges*) за сохранение продукта на полках в торговом зале в традиционную практику».

<sup>21</sup> *Salop S.C., Scheffman D. Raising Rivals' Costs // American Economic Review, 1983. Vol. 73. P. 267—271.*

<sup>22</sup> *Krattenmaker T. G., Salop S. C. Exclusion and Antitrust // Regulation, 1987. Vol. 11. No 3—4. P. 29—40.*

<sup>23</sup> *Liebler W. J. Exclusion and Efficiency // Regulation 11. 1987. No 3/4. P. 34—40.*

<sup>24</sup> *Gibson R. Op. cit.*

Арендная плата за место на торговой полке, по-видимому, является более действенным средством недопущения на рынок фирм-конкурентов, нежели плата за торговое место. Это наблюдение — наряду с очевидным преобладанием платы за торговое место по сравнению с арендной платой за место на торговой полке — говорит об отсутствии серьезных аргументов в пользу гипотезы о повышении платы за вход на рынок для фирм-конкурентов.

## 5. Выводы для экономической политики

В данной статье появление платы за торговое место объясняется ускорением темпа продуктовых инноваций в торговле продовольственными товарами. Такая трактовка существенно отличается от альтернативных теорий, предполагающих, что плата за торговое место является производной роста уровня концентрации в розничной торговле бакалейными товарами или в их производстве.

Основная трудность обоснования авторского подхода связана с недостатком систематической информации о плате за торговое место. Тем не менее даже имеющиеся ограниченные данные позволяют сделать ряд выводов.

Когда происходит рост цены какого-либо товара, то это может быть вызвано тремя различными причинами: (1) увеличением спроса на данный товар; (2) сокращением его предложения, например вследствие монопольного ограничения производства, либо (3) совместным действием двух первых причин. Если растет количество (объем) продаваемого товара при одновременном увеличении его цены, то это, по всей вероятности, свидетельствует об увеличении спроса на него. Рост цены товара, сопровождаемый увеличением его продаж, означает, что такое повышение цены не может объясняться только сокращением предложения.

С появлением платы за торговое место для производителей цена (плата) за принятие розничными торговцами новых продуктов возросла (ранее она отсутствовала, а значит, была равна нулю). Был ли причиной этого «повышения цен» рост спроса розничной торговли на поставки новых продуктов фирмами-производителями, или же оно вызвано сокращением предложения торговли, то есть монопольной деятельностью розничных торговцев, стремящихся увеличить собственный доход посредством увеличения платы за торговое место? Как было показано выше, появление платы за торговое место сопровождалось масштабным выходом на рынок новых продуктов. Поскольку наблюдался рост как цены, так и количества таких продуктов, то, очевидно, что повышался и спрос. Хотя данное наблюдение не исключает того, что плата за торговое место может хотя бы отчасти быть следствием монополистической торговой практики, оно наглядно показывает, что такие ограничения не могут полностью объяснить появление платы за торговое место. Более того, оно вполне согласуется с гипотезой, согласно которой появление платы за торговое место полностью объясняется ростом темпов обновления продукции в бакалейной индустрии.

Таким образом, существует альтернативное объяснение появления платы за торговое место, которое исходит из того, что она является позитивным фактором в плане усиления конкуренции. Поскольку имеющиеся данные не позволяют однозначно оценить, является ли эта сложившаяся практика в целом вредной или же полезной, не следует спешить с окончательными выводами — необходимы дополнительные исследования.

Было бы ошибкой оценивать влияние платы за торговое место на эффективность конкуренции, считая, что либо ее инициаторами выступают про-

изводители (что обычно утверждают розничные торговцы), либо просьба (требование) к производителям о ее выплате исходит от розничных торговцев (о чем, как правило, заявляют производители). Инновации в маркетинге могут происходить на обоих уровнях. Как отмечалось выше, имеются серьезные основания считать, что в действительности обе стороны — как производители, так и розничные торговцы — заинтересованы в существовании платы за торговое место. А если это так, то было бы ошибкой оценивать ее влияние на рыночную конкуренцию, руководствуясь тем, от какой из сторон исходит инициатива использования платы за торговое место или установления ее величины.

Представляется, что расширение масштабов процесса выведения новых товаров на рынок также противоречит утверждению о том, что плата за торговое место является препятствием на пути продуктивных инноваций. Когда пытаются доказать, что плата за торговое место тормозит нововведения, то на ум приходят слова Йоги Берра о том, что «никого это больше не интересует, рынок слишком переполнен». Функция цены в рыночной экономике — оптимизация распределения ограниченных ресурсов между альтернативными направлениями их использования. Если спрос опережает предложение, то цена должна расти для выполнения названной функции и стимулирования увеличения объемов выпускаемой продукции. Когда государство вмешивается в этот процесс и не допускает повышения цены, уравновешивающей спрос и предложение, это приводит к снижению уровня производства, иными словами — объем производства определяется кривой предложения, а не кривой спроса. Система регулирования квартирной (арендной) платы в Нью-Йорке привела к сокращению жилищного фонда в этом мегаполисе, став препятствием на пути коммерческого строительства.

Розничные торговцы, выводящие на рынок новый продукт, несут расходы, в особенности когда им приходится освобождать для него торговые площади за счет удаления товара традиционного. Плата за торговое место, перенося эти расходы с розничных торговцев на производителей, делает их явными. Перенос издержек не обязательно препятствует инновациям, поскольку, делая инновации более дорогостоящими для производителей, он одновременно делает их более привлекательными для розничных торговцев. Существует реальная опасность того, что антимонопольная политика, критически относящаяся к плате за торговое место во имя стимулирования инновационной активности, может привести к прямо противоположному результату.

Рассмотрим еще один пример из статьи Гибсона:

«Ярким примером может служить печенье *Frookie*. Как рассказал его создатель Ричард С. Уорт, для выведения *R. W. Frookie* на рынок одна торговая сеть затребовала по 1000 долл. для каждого из ста входящих в нее магазинов. Это привело бы к росту розничной цены пачки печенья на 50 центов или даже больше, и она с 1,79—1,89 долл. подскочила бы до 2,29—2,39 долл. Уорт отказался от предложения этой торговой сети»<sup>25</sup>.

Эта торговая сеть предложила взяться за реализацию продукта Уорта за определенное вознаграждение. Если бы сеть занялась продажей печенья Уорта, то она понесла бы определенные издержки, куда в качестве составляющих, по всей вероятности, вошли бы затраты, связанные со снятием с реализации другого вида печенья. Вполне возможно, что продекларированная оценка таких издержек розничным торговцем была завышенной. Однако эта

<sup>25</sup> Gibson R. Op. cit.

ошибка не может считаться нарушением антимонопольного законодательства, поскольку, во-первых, отказ от выгодной сделки уже сам по себе — достаточно серьезное наказание и вряд ли здесь необходимы еще и действия со стороны государства. Кроме того, учитывая тот факт, что подавляющая часть новых продуктов, взятых на реализацию розничными торговцами, оказывается коммерчески неудачной, ясно, что розничные торговцы также совершают ошибки и прямо противоположного характера.

Если приведенная цифра (1000 долл. на магазин) действительно точно отражает фактические затраты розничного торговца, тогда тот факт, что Уорт не смог договориться с данным торговцем, напротив, означает следующее: издержки производства его продукта, вместе с затратами на его выведение на рынок, оказываются выше их ожидаемой оценки потребителями. Иными словами, с точки зрения рынка этот новый продукт не будет пользоваться коммерческим успехом. Представляется, что существование новых продуктов, которые не окупают затрат их выведения на рынок, — не большее основание для вмешательства государства в экономические процессы, чем наличие полезных ископаемых, стоимость которых меньше затрат на их добычу.

Возможное возражение против платы за торговое место состоит в том, что она затрудняет выход новой фирмы на рынок. Одна из модификаций этого возражения — то, что плата за торговое место требует от производителей значительных авансовых платежей наличными, которые могут быть финансово «неподъемными» для небольших фирм.

Для разных отраслей экономики характерен различный эффективный масштаб производства, а также уровень квалификации работников и продуктивность действующих в них фирм. Эта разница в уровне квалификации и объеме ресурсов, обеспечивающих возможность конкурировать в различных отраслях, делает различными возможности успешного проникновения на эти отраслевые рынки новых фирм, не входящих в эти отрасли. Однако эти различия сами по себе скорее содействуют развитию справедливой рыночной конкуренции, нежели являются нарушением ее принципов.

В последние годы наблюдается активное распространение новых продуктов, между которыми идет острая конкуренция за место на полках магазинов розничных торговцев. Если какие-то фирмы-поставщики этих товаров-новинок располагают более квалифицированной рабочей силой и ресурсами, что дает им преимущество в этой конкурентной борьбе, то это является предпосылкой роста эффективности и соответственно идет на пользу потребителям. Проявлением этой эффективности будет коммерческий успех таких фирм.

Остается неясным, почему с учетом платы за торговое место компании-новички должны обязательно оказываться в проигрышном положении по сравнению с уже работающими на данном рынке фирмами. Конкретная величина платы за выделение торгового места — это лишь один из факторов, учитываемых розничным торговцем, когда он принимает решение о том, чтобы заняться сбытом нового продукта. Производители новинки также могут воспользоваться другими методами маркетинга (такими, например, как продвижение товара), которые вполне способны успешно заменять плату за торговое место. С точки зрения использования такого рода опыта действующая на рынке фирма с признанным опытом формирования потребительского спроса на ее продукцию, по-видимому, находится в более выгодном конкурентном положении на рынке по сравнению с фирмами-новичками. Следовательно, плата за торговое место является лишь одним из средств, используемых фирмами-новичками в конкурентной борьбе с уже действующими на рынке компаниями.

Более сложная версия точки зрения, согласно которой плата за торговое место затрудняет входение новой фирмы на рынок, опирается на предложенное Дж. Стиглером определение барьеров для доступа потенциальных конкурентов в отрасль, согласно которому это — «издержки производства (какого-то определенного или любого уровня выпускаемой продукции), которые неизбежно должна понести сторонняя фирма, пытающаяся проникнуть в отрасль, но которые не несут уже работающие в этой отрасли фирмы»<sup>26</sup>. Плата за торговое место поэтому характеризуется как барьер Стиглера (*Stigler barrier*), поскольку ее платят только за новые продукты и не платят за уже существующие.

Для того чтобы продукт был принят на реализацию розничным торговцем и включен в его товарные запасы, производителю необходимо убедить розничного торговца, что этот продукт будет коммерчески успешным, то есть что он имеет определенную ценность для потребителей. Сказанное относится прежде всего к новым продуктам, но также верно и применительно к уже существующим товарам в момент их выхода на рынок. Если плата за торговое место — явление относительно новое, то этого никак нельзя сказать об инновационном процессе, элементом которого она является. Возможно, с течением времени рыночная конкуренция привела к усложнению этого процесса, однако плата за торговое место является не причиной, а следствием этого усложнения.

Возникающая в указанном контексте задача антitrustовского законодательства в отношении барьера для входа на рынок состоит в определении того, затрудняет ли такой барьер возможности рыночных сил корректировать ошибки монопольных ограничений объема выпускаемой продукции. Например, не появится ли у новой компании, образовавшейся в результате слияния двух конкурирующих фирм-производителей, рыночной власти (монопольного положения), позволяющей бесконтрольно повышать рыночную цену без снижения объема продаж, что затрудняет другим фирмам вход на рынок. В этих условиях антимонопольные ограничения на объем продаж создают потребность в новом продукте и обеспечивают новым участникам рынка возможность лучше удовлетворить потребности покупателей.

Еще одна проблема, связанная с обеспечением справедливой конкуренции, заключается в том, что небольшим фирмам приходится выплачивать большие суммы по сравнению с крупными компаниями-производителями. Перед всеми производителями стоит задача убедить розничных торговцев взять на реализацию их новую продукцию. Плата за торговое место — лишь один из инструментов решения этой задачи. В распоряжении производителей также имеются такие средства, как рекламная кампания, система разного рода премиальных купонов и различные стратегии продвижения товаров, и, как мы показали ранее, они также могут сигнализировать об уверенности производителей в конкурентоспособности своих продуктов. Производители различаются с точки зрения их сравнительных преимуществ в решении этих задач. Они также имеют различный прошлый опыт разработки и внедрения товаров-новинок. Разные новые продукты характеризуются различными возможностями их успешной реализации, а значит, следует ожидать, что продукты, на которые уже существует устойчивый потребительский спрос, приносят меньшую плату за торговое место.

Наблюдения, согласно которым различные производители платят разные суммы за торговое место, не следует считать однозначным доказательством

<sup>26</sup> Stigler G. The Organization of Industry. Homewood, IL: Richard D. Irwin. 1968.



монопольного поведения. Более того, как отмечает М. Салливан<sup>27</sup> (цитируя Монтгомери<sup>28</sup>, до появления платы за торговое место небольшие фирмы-производители испытывали определенные трудности с получением согласия розничного торговца [взять продукт на реализацию]).

Если плата за торговое место — это результат недавно возникшей рыночной власти в розничной торговле продовольственными товарами, то не ясно, отвечает ли общественным интересам введение ограничений на плату за торговое место. Если розничные торговцы способны вынуждать производителей продавать им свои товары по ценам ниже конкурентоспособных, то мало что изменится от того, в какой форме — авансового единовременного платежа или же более низких оптовых цен — это происходит. Критические нападки на плату на выделение места будут означать борьбу с симптомом, а не с болезнью. Источник проблемы лежит в рыночной власти розничных торговцев, а не в плате за торговое место.

Иначе говоря, если плата за торговое место — это естественная рыночная реакция на рост масштабов инноваций в производстве продуктов питания, то попытки ограничивать ее посредством антимонопольного законодательства станут еще одной строкой в печально длинном историческом списке враждебной критики в адрес эффективной практической деятельности — критики, основанной на заблуждении, что, поступая таким образом, можно обеспечить благоприятные условия для справедливой рыночной конкуренции.

### Заключение

Плата за торговое место в торговле продовольственными товарами — явление противоречивое, и ее правомочность с точки зрения антимонопольного законодательства представляет собой дискуссионную проблему. Появление платы за торговое место скорее можно считать естественной реакцией рынка на рост масштабов продуктовых инноваций, нежели следствием возросшей рыночной власти розничных торговцев или производителей продовольствия. Факты свидетельствуют, что, по крайней мере частично, увеличение платы за торговое место объясняется не столько ограниченностью предложения (*output restriction*), сколько активизацией инновационных процессов. Поэтому при решении данной проблемы уместна осторожность.

Последние мировые события дают любопытную пищу для размышлений по рассматриваемому вопросу. В телевизионных репортажах из продовольственных магазинов социалистических стран американские телезрители нередко могут наблюдать пустые полки. В США, напротив, проблемой является острейшая нехватка торговых площадей супермаркетов для размещения всех тех продуктов, которые производители продовольствия желают нам продать. Как говорится: почувствуйте разницу.

<sup>27</sup> Sullivan M. Op. cit.

<sup>28</sup> Montgomery D. New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decisions // Journal of Marketing Research. 1975. No 12. P. 255—264.