

# ПЛАТА ЗА ТОРГОВОЕ МЕСТО: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ВЗГЛЯДЫ МЕНЕДЖЕРОВ–ПРАКТИКОВ\*

**Пол Н. БЛУМ**

профессор маркетинга бизнес-школы  
Кенан—Флаглер Университета  
Северной Каролины

**Грегори Т. ГУНДЛАХ**

адъюнкт-профессор Колледжа  
управления бизнесом Университета  
Нотр Дам (Индиана)

**Джозеф П. КЭННОН**

ассистент профессора маркетинга  
Бизнес-колледжа Университета  
Колорадо

Окономика • Политика

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ • ΠΟΛΙΤΙΚΑ

**Т**ермины «плата за торговое место» и «скидка за торговое место» (*slotting allowances and slotting fees*) описывают совокупность мер практического маркетинга, включая платежи производителей, побуждающие субъектов, действующих на нижних уровнях системы сбыта, иметь в наличии, выставлять и поддерживать новые продукты. Различные виды подобных платежей представлены в таблице 1. Обычно плата за торговое место обсуждается в конфиденциальной обстановке и взимается авансом, а ее условия не подлежат публичному разглашению. Почти неизвестная до середины 1980-х годов, в настоящее время она привлекла всеобщее внимание и вызвала серьезные дискуссии. Сейчас она представляет собой значительные издержки для производителей продовольствия и, по их сообщениям, начинает все шире применяться в других отраслях (например, на рынках программного обеспечения, компакт-дисков, книг и журналов, одежды, лекарств, продаваемых без рецепта, табачных изделий). Согласно оценкам, плата за торговое место на рынке продовольственных товаров достигает 9 млрд долл. в части ежегодных затрат на рекламу или примерно 16%<sup>1</sup> расхо-

\* Авторы выражают признательность за финансовую поддержку Институту маркетинга и благодарят его кафедру и коллег за помощь и советы. Авторы также благодарны Дону Брауну и Донне Руггабер за их помощь в сборе данных.

<sup>1</sup> Managing the Process of Introducing and Deleting Products in the Grocery and Drug Industry / Deloitte & Touche. Washington, DC: Grocery Manufacturers of America, 1990.

дов на внедрение новых продуктов, а затраты на хранение единицы товара достигают 5000—25 000 долл.<sup>2</sup>

В текущих дебатах о плате за торговое место доминируют два теоретических направления. Одно из них считает ее средством повышения эффективности распределения, а второе — средством усиления рыночной власти и угрозой конкуренции. Розничные торговцы в целом придерживаются второй точки зрения, тогда как производители, как правило, — первой. Сторонники платы за торговое место утверждают, что она повышает эффективность системы распределения, потому что производители используют ее, чтобы сигнализировать о качестве продукта, а розничные торговцы полагаются на нее при отборе новых продуктов. Кроме того, с точки зрения эффективности данная плата может привести к более продуктивному разделению затрат и риска между производителями и розничной торговлей, способствовать лучшему распределению торговых площадей и более эффективному пропорциональному распределению предложения и спроса на новые продукты. С этой точки зрения плата за торговое место в конечном счете усиливает конкуренцию между высокоэффективными системами дистрибуции, в процессе которой происходит снижение потребительских цен.

Т а б л и ц а 1

Плата и скидки за торговое место

Вид платы	Описание
Плата за презентацию	Плата за преимущественное право сделать презентацию продаж
Плата за торговое место	Авансовые наличные платежи или реклама для получения торговых площадей
Плата за выставление	Плата за специальный мерчендайзинг и выставление товаров
Плата за сохранение торгового места	Плата за дальнейшее приобретение и выставление товара
Плата за неудачу	Плата, вносимая в том случае, когда товар не достиг ожидаемых целей

В отличие от этого противники платы за торговое место указывают на то, что она представляет собой злоупотребление властью со стороны крупных розничных торговцев. Ее критики заявляют, что крупные розничные торговцы используют ее, чтобы получить преимущество по сравнению с мелкими конкурентами, а также осуществить дискриминацию среди поставщиков в пользу более крупных производителей. Сторонники этой точки зрения доказывают, что плата за торговое место наносит вред распределительным отношениям, препятствует конкуренции как между розничными торговцами, так и между производителями, а также уменьшает ассортимент товаров и соответственно вызывает повышение потребительских цен.

Дискуссия о плате за торговое место сродни другим знаковым проблемам из области экономики и маркетинга. Похожие дебаты вызвали устойчивые разногласия по вопросу об экономических эффектах рекламы<sup>3</sup>. В обоих случаях дискуссия вращалась вокруг следующих вопросов: (1) можно ли интерпретировать значительные расходы на рекламу продукта как сигнал о качестве, подаваемый розничным торговцам и/или потребителям, (2) получают

<sup>2</sup> Lucas A. Shelf Wars // Sales&Marketing Management. 1996. Vol. 148. No 3. P. 121.

<sup>3</sup> Albion M. S., Farris P. The Advertising Controversy. Boston: Auburn House, 1981.

ли крупные производители больше поддержки или выгоды от розничных торговцев (либо средства распространения рекламы) в расчете на затраченный доллар по сравнению с мелкими производителями и (3) используются ли расходы на рекламу как средство недопущения на рынок конкурентов. Дискуссия о плате за торговое место также наводит на мысль о существующих разногласиях относительно эффектов инициатив по контролю над каналами дистрибуции<sup>4</sup>. Аналогичные вопросы возникают, когда рассматриваются пути влияния на координацию каналов дистрибуции и на рыночную эффективность связанных контрактов, эксклюзивного дилерства, эксклюзивных территорий, поддержание цен перепродажи или платы за торговое место, взимаемой влиятельным участником распределительной системы.

Разрешение спора о плате за торговое место имеет большое значение для государственной политики и управления каналами дистрибуции. К настоящему моменту доказано практикой, что эта плата является сложной проблемой для Федеральной торговой комиссии, Министерства юстиции и множества государственных адвокатских контор. Опираясь на официальные документы, эти службы по наблюдению за претворением в жизнь анти-трестовской политики уделили серьезное внимание тому, что в условиях действия антитрестовских законов плата за торговое место может носить противоправный характер<sup>5</sup>. Однако действия по реализации этих мер до сих пор не предпринимались. Более того, ни один антитрестовский процесс не выработал окончательного судебного решения по поводу платы за торговое место. Тем не менее одно федеральное регулирующее ведомство стало ее убежденным противником. В 1995 году Бюро по контролю за соблюдением законов об алкогольных напитках, табачных изделиях, огнестрельном оружии и взрывчатых веществах обнародовало предписание, запрещающее подобные платежи при маркетинге алкогольных напитков<sup>6</sup>.

Для участников распределительной системы плата за торговое место служит серьезным источником неразрешимых конфликтов, которые препятствуют попыткам планировать и осуществлять совместные действия как источник конкурентного преимущества. Например, в системе распределения продовольственных товаров попытки разработать и применить стратегии эффективной реакции заказчика (ECR) сдерживались раздражением, вызываемым платой за торговое место. Конфликт по ее поводу до сих пор остается одной из проблем данной отрасли.

Данная статья пополняет постоянно растущее число работ о плате за торговое место. Мы применяем поисковый подход, обобщая существующую литературу и привлекая результаты крупномасштабного опроса менеджеров, работающих на рынке продовольственных товаров, с целью достижения более углубленного понимания проблемы. До сих пор большинство научных

<sup>4</sup> Stern L. W., Eovaldi T. *Legal Aspects of Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1984.

<sup>5</sup> Подробнее об этом см. следующие документы: FTC's Owen Examines Market Definition, Slotting Allowances at Grocers Seminar / Bureau of National Affairs. 1994; Commerce Clearing House, Inc. Grocery Store Slotting Allowances-FTC Views // Trade Regulation Reports. 1991. Ph. 50,071; Harps L. H., Thayer W. FTC Is Investigating Exclusive Dealing // Frozen Food Age. 1997. Vol. 45. No 10. P. 8, 78; Kiley D. California Probes Slotting Fee // Adweek's Marketing Week. 1990. October 8. P. 6; McCabe H. Slotting Allowances, Past and Future: A Panel Discussion / Paper presented at 1996 Marketing and Public Policy Conference. Arlington, VA, 1996. May 17; Redman R. FTC Hearing Newsprogram Focus on Slotting Allowance // Supermarket News. 1995. Vol. 45. No 47. P. 4; Sackovich C. Slotting Fees Raise Irksome Issues for Bakers and Others // Milling and Baking News. 1998. January 13. P. 3-4.

<sup>6</sup> Gregory T. G. Bloom P. N. Slotting Allowances and the Retail Sale of Alcohol Beverages // Journal of Public Policy & Marketing. 1998. Vol. 17. No 2. P. 173-184.

работ включало (1) юридический анализ того, каким образом могли бы трактовать плату за торговое место различные законодательные акты; (2) анализ, увязанный с другими видами государственной политики и (3) попытки проанализировать возможные эффекты платы за торговое место при помощи моделирования. Эти работы обобщены в Приложении к данной статье. В первую очередь анализу рассматриваемой темы не хватает эмпирических исследований<sup>7</sup>. В настоящей работе предполагается обсуждение платы за торговое место на основе опроса практикующих менеджеров.

## 1. Теоретические направления

Участники дискуссий о плате за торговое место, ведущихся в научной литературе и в торговой прессе, обычно придерживаются одного из двух теоретических направлений. Эти направления представлены в табл. 2 и 3. В таблицы включены главные вопросы исследования, составившие основу нашего эмпирического анализа.

### *Теория эффективности*

Это теоретическое направление утверждает, что плата за торговое место повышает эффективность распределения новых продуктов за счет того, что служит средством подачи сигналов и отбора новых продуктов, а также основой для эффективного разделения затрат и риска между производителями и розничными торговцами. Также считается, что плата за торговое место ведет к более эффективному распределению торговых площадей и к пропорциональному распределению спроса и предложения. И наконец, сторонники теории эффективности заявляют, что она обеспечивает эффективность конкуренции, содействуя снижению розничных цен. Далее описывается каждая из этих точек зрения в том виде, в каком она обосновывается в литературе.

*Подача сигналов и отбор.* Главный аргумент в пользу платы за торговое место состоит в том, что она обеспечивает эффективность процесса внедрения нового продукта, помогая (1) производителям передавать розничным торговцам информацию с учетом вероятного успеха продуктовых инноваций и (2) розничным торговцам давать оценку этой информации<sup>8</sup>. В силу раз-

---

<sup>7</sup> В качестве исключения см. работу: *Sullivan M. W.* Slotting Allowances and the Market for New Products // *Journal of Law & Economics*. 1997. Vol. 40. No 2. P. 461—493, в которой используются вторичные данные. Текущие отраслевые обзоры представлены в работах: *Partch K., De Santa R.* Slotting: The Issue that Won't Go Away // *Supermarket News*. 1997. Vol. 52. No 5. P. 12—20; *Finding a Slot* // *Progressive Grocer*. 1996. Vol. 75. No 8. P. 14; *More Facts and Figures On Slotting* // *Supermarket Business*. 1997; *Thayer W.* Retailers Share Secrets on Salary Raises, Slots, Turns // *Frozen Food Age*. 1997. Vol. 46. No 3. Научное исследование, косвенно затрагивающее плату за торговое место, представлено в работе: *Rao V. R., McLaughlin E. W.* Modeling the Decision to Add New Products by Channel Intermediaries // *Journal of Marketing*. 1989. Vol. 53. January. P. 80—88.

<sup>8</sup> *Chu W.* Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution // *Marketing Science*. 1992. Vol. 11. No 4. P. 327—347; *Kelly K.* The Antitrust Analysis of Grocery Slotting Allowances: The Procompetitive Case // *Journal of Public Policy & Marketing*. 1991. Vol. 10. No 1. P. 187—198; *Lariviere M. A., Padmanabhan V.* Slotting Allowances and New Product Introductions // *Marketing Science*. 1997. Vol. 16. No 2. P. 112—128; *Messinger P. R., Chu W.* Product Proliferation and the Determination of Slotting and Renewal Allowances // *Seoul Journal of Business*. 1995. Vol. 1. No 1. P. 93—115; *Sullivan M. W.* Slotting Allowances and the Market for New Products // *Journal of Law & Economics*. 1997. Vol. 40. No 2. P. 461—493; *Toto D.* Slotting Allowances and Competition in the Food Industry: Paying the Price for Non-Price Competition (working paper) / Department of Economics Graduate School. Penn State University, 1990.

## Плата за торговое место: теория эффективности

Точка зрения	Описание	Вопросы, требующие исследования
Подача сигналов и отбор	Плата за торговое место позволяет производителем передавать, а розничным торговцам — оценивать информацию, касающуюся новых продуктов	Помогает ли плата за торговое место передавать информацию о новых продуктах? Может ли она служить сигналом о возможном успехе нового продукта? Способна ли она помочь в отборе рискованных продуктов?
Участие в издержках	Плата за торговое место компенсирует розничным торговцам затраты по внедрению и управлению новыми продуктами	Делает ли плата за торговое место возможным справедливое распределение затрат на новый продукт между участниками системы распределения? Играют ли роль затраты на новый продукт в использовании платы за торговое место? Покрывают ли эти платежи затраты, которые несет розничная торговля?
Смещение риска	Плата за торговое место помогает переадресовывать риски внедрения новых продуктов тем, кто лучше всего информирован для того, чтобы держать их под контролем	Способствует ли плата за торговое место эффективному распределению рисков, связанных с внедрением новых продуктов? Снижают ли они риски розничных торговцев? Повышают ли они риски производителей?
Распределение торговых площадей	Плата за торговое место позволяет распределить розничные торговые площади так, чтобы использовать их наилучшим образом	Способствует ли плата за торговое место эффективному распределению торговых площадей? Не является ли она всего лишь ценой, выплачиваемой за арендный доход от торговых площадей? Опираются ли на плату за торговое место решения относительно ассортимента розничной торговли?
Пропорциональное распределение предложения и спроса	Плата за торговое место позволяет уравновесить предложение новых продуктов со спросом со стороны потребителей	Помогает ли плата за торговое место установить равновесие между избыточным предложением новых продуктов и не соответствующим ему спросом на них? Ведет ли распространение новых продуктов к взиманию платы за торговое место? Ведет ли к взиманию платы за торговое место недостаток новизны продукта, ощущаемый потребителями?
Содействие снижению розничных цен	Плата за торговое место служит средством усиления конкуренции в сфере розничной торговли	Способствует ли плата за торговое место снижению розничных цен? Снижаются ли цены в результате введения платы за торговое место?

личий каналов дистрибуции и рыночных целей, а также вследствие конкуренции между другими продуктами за привлечение внимания розничной торговли перед производителями стоит сложная задача убедить продавцов в возможном успехе своих новых продуктов. Эта проблема в первую очередь связана с тем, каким образом передать достоверную информацию о продукте, которой располагает производитель. Розничные торговцы испытывают затруднения в определении стоимости подобной информации и сталкиваются с проблемой ее эффективной оценки.

Утверждают, что плата за торговое место как механизм подачи сигналов и отбора помогает производителям провести убедительное разграничение между продуктовыми инновациями, которые наверняка будут либо успешными, либо неуспешными, а розничным торговцам — эффективно оценить подобную разницу. Предложение заплатить за торговое место служит сигналом того, что производитель вполне уверен в успехе своего нового продукта,

то есть готов взять на себя соответствующие затраты. Предполагается, что производители способны нести такие расходы ради успешных, а не провальных инноваций при внедрении новых продуктов. Розничные торговцы могут потребовать плату за торговое место, а затем посмотреть, в каком объеме она будет или не будет вноситься, чтобы оценить достоверность предоставляемой производителями информации и отказаться от потенциально провальных продуктов. Утверждают, что за счет установления достаточно высокой платы за торговое место розничные торговцы смогут лучше распознать перспективные новые продукты, поскольку доверия заслуживают лишь те производители, которые способны покрыть соответствующие расходы.

*Участие в издержках.* Кроме того, сторонники платы за торговое место заявляют, что она возмещает розничным торговцам растущие затраты по внедрению и управлению распространением новых продуктов, которое, как утверждается, производители в должной мере не изучают и не поддерживают<sup>9</sup>. Розничные торговцы считают, что производители должны участвовать в этих затратах. Производители возражают, заявляя, что реальные суммы платы за торговое место часто слабо связаны с затратами на новые продукты.

Розничные торговцы, как правило, рассматривают плату за торговое место как компенсацию растущих накладных расходов, затрат на хранение на складах, на содержание персонала и использование компьютерного времени плюс издержки упущенных возможностей, связанные с более прибыльными продуктами, включая частные торговые марки. Несмотря на весьма ограниченный доступ к данным, исследователи утверждают, что при внедрении новых продуктов розничные торговцы несут серьезные издержки. Исследование, проведенное Deloitte&Touche в 1990 году, показывает, что в расчете на единицу учета запасов (SKU) издержки одного магазина в среднем составили 13,51 долл., а издержки на уничтожение единицы хранения — в среднем 10,77 долл. Это исследование также выявило плату за торговое место, равное в среднем на один магазин 36,60 долл.

*Перенесение риска.* Еще один аргумент в пользу платы за торговое место с позиции эффективности заключается в том, что она помогает перенести риск по признанию нового продукта с розничных торговцев на производителей, которые, как предполагается, находятся в более выгодном положении, чтобы контролировать риск путем исследований и поддержки<sup>10</sup>. В основе этой точки зрения лежит классический экономический принцип, подразумевающий, что участники обмена имеют возможность эффективно распределять риск таким образом, чтобы от этого выигрывали обе стороны. Теоретическим результатом рыночного обмена является то, что риск переадресуется субъекту, который способен контролировать его наилучшим образом с точки зрения издержек. Одним из факторов, влияющих на степень риска, является информация; если одна фирма владеет более полной информацией, чем другая, предполагается, что с точки зрения контроля над риском первая находится в более выгодном положении. Экономическая теория предсказывает, что в отсутствие ограничений рыночный обмен адресует риски тем, кто лучше информирован.

Что касается новых продуктов и риска их провала, то идея заключается в том, что лучше информированы производители как источник продуктовой инновации. Поэтому теоретически на них должно возлагаться больше риска, связанного с внедрением новых продуктов, чем на розничных торгов-

<sup>9</sup> См. Lariviere M. A. Padmanabhan V. Op. cit.; Toto D. Op. cit.

<sup>10</sup> См. работы Kelly K. Op. cit.; Sullivan M. W. Op. cit.; Toto D. Op. cit.

цев. Однако с учетом характера системы дистрибьюции риск по внедрению новых продуктов часто ложится более тяжелым бременем именно на плечи розничных торговцев. Утверждается, что плата за торговое место является механизмом эффективного смещения этого риска назад к производителям.

*Распределение торговых площадей.* Странники платы за торговое место также утверждают, что она способствует наиболее эффективному из возможного распределению ограниченных ресурсов розничной торговли, а именно — торговых площадей<sup>11</sup>. С этой точки зрения торговая площадь рассматривается как товар, а плата за торговое место, вносимая производителем, — как подобие предлагаемой на аукционе цены «ренты», приносимой этой площадью. Посылка заключается в том, что производитель, предлагающий самую высокую цену, одновременно находится в наилучшей конкурентной позиции для обеспечения максимальной отдачи от торговой площади путем создания продуктов той формы и настолько разнообразных, как того желают потребители. Поэтому утверждается, что розничные торговцы, принимающие решения относительно ассортимента продуктов на основе более высокой платы за торговое место, которую готовы внести производители, распределяют торговые площади таким образом, который оптимизирует получаемую потребителями полезность.

*Пропорциональное распределение спроса и предложения.* Еще один аргумент с точки зрения эффективности состоит в том, что плата за торговое место уравнивает избыточное предложение новых продуктов с неадекватным потребительским спросом<sup>12</sup>. Две ключевые идеи здесь заключаются в том, что распространение новых продуктов ведет к избыточному их предложению по сравнению с рыночным спросом и что многим из новых продуктов не хватает подлинной новизны. При подобных обстоятельствах предполагается, что внесение платы за торговое место побуждает розничных торговцев признавать новые продукты, которые были бы отвергнуты в противном случае из-за их уверенности в том, что предельная выручка не компенсирует дополнительные издержки по предложению нового продукта.

На уровне розничной торговли издержки выпуска на рынок новых продуктов включают единовременные затраты на инвентаризацию и размещение на стеллажах, а также последующие затраты на транспортировку, возобновление запасов и переучет. Если эти издержки существуют в условиях, когда потребители стремятся к инновациям или выигрывают от увеличения разнообразия и снижения затрат на поиск действительно новых продуктов, рост продаж и способность запрашивать более высокие цены позволяет розничным торговцам покрывать эти издержки. Однако если роста продаж не происходит или потребители не готовы платить надбавку к цене, эти издержки покрыть труднее. Утверждается, что в подобной ситуации при отсутствии дополнительных стимулов, таких как плата за торговое место, розничные торговцы воздерживаются от продажи новых продуктов.

*Содействие снижению розничной цены.* Последний аргумент с позиции эффективности характеризует плату за торговое место как механизм снижения розничных цен. Согласно данной точке зрения плата за торговое место авансом рассматривается как раздельное установление цены на торговые площади и цены товарной сделки<sup>13</sup>. Утверждается, что это разделение эффективно снижает цену, выплачиваемую розничными торговцами за единицу

<sup>11</sup> *Toto D.* Op. cit.

<sup>12</sup> *Sullivan M. W.* Op. cit.

<sup>13</sup> *Sackvich C.* Op. cit.

нового продукта, позволяя им более агрессивно конкурировать в нижнем ценовом диапазоне, что ведет к снижению потребительских цен. Кроме того, доказывается, что более агрессивная конкуренция — а значит, снижение цен — возможна благодаря эффективности отбора, участия в издержках, смещения риска и распределения торговых площадей, достигаемой посредством введения платы за торговое место.

### *Теория рыночной власти*

Для противников платы за торговое место заявления о ее рыночной эффективности звучат неубедительно, и они считают, что она скорее усиливает рыночную власть и ослабляет конкуренцию. В соответствии с данной теорией утверждается, что плата за торговое место представляет собой применение рыночной власти в рыночной системе, которое вредит распределительным отношениям и ведет к дискриминации в области розничной торговли. Кроме того, доказывается, что благодаря своему использованию в качестве стратегии лишения доступа плата за торговое место наносит ущерб конкуренции между производителями. Наконец, утверждается, что плата за торговое место как средство, содействующее росту розничных цен, ослабляет конкуренцию между розничными торговцами.

Ниже предлагается описание каждой из этих точек зрения в том виде, в каком они обосновываются в литературе (см. табл. 3, где также представлены соответствующие вопросы, требующие изучения).

*Применение рыночной власти со стороны розничных торговцев.* Противники платы за торговое место обращают внимание на ее использование в условиях усиления рыночной власти и влияния со стороны розничных торговцев<sup>14</sup>. В данном случае власть означает способность устанавливать цены на уровне, отличающемся от конкурентного. Утверждается, что контроль над ценами применяется розничными торговцами путем установления платы за торговое место в целях признания новых продуктов, обеспечения торговыми площадями и предоставления производителям других услуг.

Важное предположение заключается в том, что розничные торговцы приобретают все больше рыночной власти в отношении верхних звеньев распределительной системы. В поддержку этого предположения противники платы за торговое место утверждают, что розничная торговля продовольственными товарами приобретает все больше влияния на рынке благодаря укрупнению, техническому прогрессу и распространению новых продуктов. В качестве одного из факторов, активизирующих тенденцию к повышению рыночной концентрации и усилению власти со стороны розничных торговцев продовольственными товарами на многих региональных рынках, упоминается большое количество слияний в сфере розничной торговли. Кроме того, утверждается, что рыночная власть розничных торговцев усилилась в результате внедрения технологии сканирования. Это техническое нововведение дает информацию, позволяющую розничным торговцам быстрее и с более высокой точностью оценивать распространение конкретного продукта. Владея этой информацией, розничные торговцы могут оказывать более серьезное влияние при обсуждении условий договоров в отношении этих товаров (включая плату за торговое место), а также других связанных с ними новых продуктов. Наконец, в качестве фактора, усиливающего рыночную власть розничных

<sup>14</sup> Chu W. Op. cit.; Lariviere M. A. Padmanabhan V. Op. cit.; Messinger P. R. Chu W. Op. cit.; Sullivan M. W. Op. cit.; Toto D. Op. cit.

## Плата за торговое место: теория рыночной власти

Точка зрения	Описание	Вопрос, требующие исследования
Применение рыночной силы со стороны розничных торговцев	Плата за торговое место отражает применение рыночной власти в отношении производителей со стороны розничных торговцев	Отражает ли плата за торговое место применение рыночной власти? Позволяет ли она розничным торговцам оказывать влияние на производителей? Способны ли крупные розничные торговцы требовать платы за торговое место в большей степени, чем мелкие? Извлекают ли они из этой платы больше выгоды?
Отношения в системе распределения	Плата за торговое место наносит ущерб отношениям между производителем и розничным торговцем, угрожая эффективности распределительной системы	Наносит ли плата за торговое место вред кооперации в системе маркетинга? Сдерживает ли она обмен информацией между фирмами? Влияет ли она на маркетинг производителя и/или на ориентированное на потребителя продвижение товара?
Дискриминация	Плата за торговое место позволяет розничным торговцам осуществлять дискриминацию среди производителей, в частности между крупными и мелкими фирмами	Служит ли плата за торговое место механизмом дискриминации со стороны розничных торговцев? Платят ли все производители одинаковые суммы? Обсуждаются ли размеры и условия платежей? Влияют ли они сильнее на мелких производителей, чем на крупных?
Конкурентное лишение доступа	Плата за торговое место представляет собой конкурентный механизм, который позволяет крупным и более богатым ресурсами конкурентам лишать более мелких конкурентов доступа к необходимым ресурсам, таким как торговые площади	Позволяет ли плата за торговое место крупным и более богатым ресурсами производителям подрывать конкурентные преимущества конкурирующих фирм? По-разному ли влияет плата за торговое место на количество внедряемых новых продуктов и на инновационную деятельность более крупных и более мелких производителей? Стимулирует ли это отрасль? Не лишены ли качественные товары доступа на рынок?
Содействие повышению розничных цен	Плата за торговое место служит средством ослабления конкуренции в сфере розничной торговли	Ведет ли плата за торговое место к повышению цен? Является ли повышение цен следствием платы за торговое место?

торговцев, упоминается увеличение числа выставляемых на продажу новых продуктов. Растущее число продуктов повышает спрос на торговые площади, которыми владеют розничные торговцы. Критики, считающие усиление рыночной власти результатом действия данных тенденций и технических усовершенствований, утверждают, что плата за торговое место — это просто механизм применения этой укрепившейся рыночной власти.

*Отношения в системе распределения.* Теория рыночной власти также утверждает, что споры между производителями и розничными торговцами относительно платы за торговое место стали источником дисфункционального конфликта в системе распределительных отношений. Согласно данной точке зрения в некоторых распределительных каналах напряженность в отношениях и разногласия достигли такого уровня, что возникла угроза кооперации между их участниками, якобы дополняющими друг друга в доставке ценности потребителю<sup>15</sup>. Некоторые авторы утверждают, что дискуссия о плате за торговое место представляет собой единственную и серьезнейшую проблему, угрожающую будущему благополучию рынка продовольственных товаров<sup>16</sup>. Многие заявляют, что, если торговцы хотят, чтобы отрасль развивалась дальше, они

<sup>15</sup> Dagnoli J. Freeman L. Marketers Seek Slotting Fee Truce: New Promotions Would Help Retailers // Advertising Age. 1988. Vol. 59. February 22. P. 12, 68; Lucas A. Op. cit.

<sup>16</sup> Lucas A. Op. cit.

должны консолидироваться — с целью преодолеть разногласия и осознать выгоды от реализации инициатив инновационного менеджмента, таких как стратегии эффективной реакции заказчика<sup>17</sup> (ECR).

Дисфункциональный конфликт по поводу платы за торговое место может препятствовать решению важнейших задач, стоящих перед эффективной и конкурентной распределительной системой. Напряженность в отношениях может сократить потоки информации, которой в противном случае обменивались бы участники распределительной системы. Разногласия по поводу роли платы за торговое место способны привести к нежелательным последствиям. Один из примеров этого — влияние, которое оказывает плата за торговое место на уровне маркетинговых стратегий производителей по поддержке и рекламе товаров. Утверждается, что многие производители, не удовлетворенные объяснениями платы за торговое место со стороны розничных торговцев и считающие, что она используется только для повышения их прибылей, покрывают эти затраты путем отвлечения финансовых ресурсов из других областей рекламной деятельности, включая программы по работе с потребителями. По мнению сторонников этой точки зрения, подобная практика и другие последствия разногласий касательно платы за торговое место ведут к неэффективному использованию ресурсов маркетинга и лишению потребителей необходимой информации.

*Дискриминация.* Еще один аргумент теории рыночной власти заключается в том, что плата за торговое место создает основу для ценовой и/или рекламной дискриминации среди производителей, в частности за счет поддержки крупных фирм в ущерб мелким<sup>18</sup>. Утверждается, что, с учетом частного и договорного характера платы за торговое место, розничные торговцы могут требовать и получать от разных производителей различные суммы выплат. Отдельная проблема состоит в том, что некоторые производители могут договориться о снижении платы или о полной ее отмене, вынуждая другие фирмы платить непропорционально большие суммы. Говорят, что крупные производители, с учетом их рыночной доли и веса в переговорном процессе, могут извлекать выгоду из подобной практики, повышая свои прибыли за счет нанесения ущерба менее крупным и более бедным ресурсами конкурентов. Несмотря на то что законы, регулирующие ценовую дискриминацию, сложны и допускают разное толкование<sup>19</sup>, Федеральная торговая комиссия указала на то, что дискриминирующее применение платы за торговое место может носить противоправный характер<sup>20</sup>.

*Конкурентное лишение доступа.* Плату за торговое место также критикуют за то, что она служит более богатым ресурсами конкурентам средством блокирования доступа на рынок мелких фирм путем повышения цены торговых площадей<sup>21</sup>. С учетом динамики распределения на многих рынках торговые площади считаются важным для производителей ресурсом или оборудованием. Посредством повышения цены этого ресурса за счет взимания платы за торго-

<sup>17</sup> Efficient Consumer Response: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry / Kurt Salmon Associates, Inc. Washington, DC: Food Marketing Institute, 1993.

<sup>18</sup> Aalberts R. J., Judd L. L. Slotting in the Retail Grocery Business: Does It Violate the Public Policy Goal of Protecting Businesses Against Price Discrimination? // Depaul Law Review. 1991. Vol. 40. P. 397—416; Dagnoli J., Freeman L. Op. cit.; MacAvoy C. J. Antitrust Treatment of Slotting Allowances / Paper presented at ABA Section of Antitrust Law, 45th Annual Spring Meeting. Washington, DC, 1997. April 9—11; Sullivan, Mary W. Op. cit.

<sup>19</sup> Aalberts R. J. Judd L.L. Op. cit.

<sup>20</sup> Guides for Advertising Allowances and Other Merchandising Payments and Services, 17 CFR 240.9. Washington, DC: Federal Trade Commission, 1990.

<sup>21</sup> MacAvoy C. J. Op. cit.

вое место более богатые ресурсами производители могут повышать издержки своих конкурентов с целью недопущения их к данному ресурсу или снижения их конкурентоспособности. Согласно данному утверждению подобные усилия предпринимаются с целью диспропорционального повышения издержек внедрения новых продуктов более мелкими и небогатыми ресурсами производителями, приводя к сокращению прибылей и к ослаблению инновационной активности этих фирм. Лишенные доступа к ресурсам фирмы вынуждены искать альтернативные каналы сбыта своих продуктов или даже покидать отрасль. В конечном счете, как утверждают критики платы за торговое место, потребители лишаются достойных внимания новых продуктов.

*Содействие повышению розничных цен.* Последнее возражение против платы за торговое место состоит в том, что ее внесение авансом и непосредственное влияние на прибыль розничных торговцев ослабляет конкуренцию между ними, делая ее менее агрессивной, и ведет к повышению цен. Г. Шеффер объясняет это следующим образом:

Обеспечивая розничных торговцев средством фиксации высоких цен на договорной основе, производитель косвенно повышает их прибыли, лишая их стимула к агрессивному понижающему ценообразованию. Несмотря на то что производители предпочли бы более низкие розничные цены, а значит, увеличение продаж, конкуренция между ними за ограниченные торговые площади служит стимулом для заключения подобных контрактов<sup>22</sup>.

Утверждается, что плата за торговое место опосредованно способствует повышению розничных цен, обеспечивая авансом прибыли розничных торговцев и, в свою очередь, ослабляя их стимулы к активной ценовой конкуренции. Хотя производители и желали бы более низких розничных цен, они вносят плату за торговое место из-за интенсивной конкуренции за торговые площади.

## 2. Метод исследования

Чтобы понять, какое из теоретических направлений точнее характеризует плату за торговое место, было проведено крупномасштабное почтовое анкетирование менеджеров в тех отраслях, где эта плата практикуется. Принимая во внимание невысокий уровень развития теории и недостаток эмпирических данных, мнение участников отраслевых рынков считалось важным для углубления знаний и определения направлений дальнейших исследований. Цель заключалась не в том, чтобы провести формальную проверку различных «теорем вероятности», лежащих в основе каждого теоретического направления, а в том, чтобы определить степень точности, в которой, по мнению участников рынка, каждая из теорем отражает реальную практику взимания платы за торговое место<sup>23</sup>. Еще одной целью был сравнительный анализ мнений менеджеров фирм, представляющих производителей, розничных и оптовых торговцев. Считалось, что мнения, по которым существовали значительные расхождения, требуют более детального исследования, чем те, по которым наблюдалось полное согласие.

<sup>22</sup> Shaffer G. Slotting Allowances and Retail Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices // RAND Journal of Economics. 1991. Vol. 22. No 1. P. 120—135.

<sup>23</sup> По Фишеру (Fisher F. M. Games Economists Play: A Noncooperative View // RAND Journal of Economics. 1989. Vol. 20. Spring. P. 113—129) «теоремы вероятности», называемые также «иллюстративной теорией», включают постулаты относительно того, что *может* произойти с конкретным феноменом, а не того, что *действительно произойдет*. С этой точки зрения теоремы вероятности отличаются от более общих теорем или обобщающей теории.

### *Предварительное исследование*

Структура анкеты была разработана на основе обзора соответствующих статей в торговой прессе и десяти подробных предварительных интервью с исполнительными директорами — представителями отраслей, в которых практиковалась плата за торговое место (то есть рынки потребительских фасованных товаров, фармацевтической продукции, музыкальный и книжный). Эти интервью позволили нам сделать некоторые выводы:

*Выборка по рынку продовольственных товаров.* Различия в способах применения платы за торговое место между отраслями показали, что межотраслевые сравнения были бы затруднены, и убедили нас в том, что следует сосредоточить внимание на единственной отрасли. Был отобран рынок продовольственных товаров, на котором плата за торговое место получила широкое распространение.

*Представители производителя, оптового и розничного торговцев.* Наблюдения и высказывания относительно платы за торговое место различаются в зависимости от места субъекта в каналах дистрибуции, что навело нас на мысль о необходимости иметь в активе мнения менеджеров, представляющих разные уровни системы дистрибуции. Для рынка продовольственных товаров характерны три таких уровня: производители, оптовые и розничные торговцы.

*Менеджеры-информанты.* Несмотря на то что за обсуждение и применение платы за торговое место нес ответственность персонал с пересекающимися функциями, влияние на бюджет и стратегический характер этой платы означает, что знания об опыте ее применения необходимы на обоих — операционном и стратегическом — уровнях управления фирмой. Это говорит о том, что главное внимание должно быть уделено менеджерам, занимающим должности на обоих этих уровнях. На рынке продовольственных товаров к этому в наибольшей степени причастны менеджеры из сферы розничной торговли, ответственные за закупки и мерчендайзинг, тогда как среди производителей самый большой опыт накоплен у менеджеров по маркетингу и продажам. Среди оптовых торговцев, которые одновременно и вносят, и получают плату за торговое место, подходящими представителями являются сотрудники, отвечающие за закупки и за маркетинг/продажи.

*Конфиденциальность и анонимность при сборе данных.* Плата за торговое место была большим вопросом и вызывала сильные эмоции, что привело к тому, что многие менеджеры — особенно из числа представителей розничной торговли — отказывались говорить «под запись». Это убедило нас в необходимости уделить особое внимание соблюдению конфиденциальности и анонимности при сборе и анализе данных.

*Структура выборки и подходы к измерениям.* Менеджеры были очень заняты и перегружены опросами, что убедило нас в необходимости уделить особое внимание (1) участию респондента в разработке структуры выборки и тесту на смещение достоверности сведений в случае отказа от ответов и (2) высокой утомляемости респондентов вследствие построения инструментов, оценок и методов измерения.

### *Опрос участников рынка продовольственных товаров*

Используя краткую анкету (один лист бумаги стандартного размера, содержащий вопросы, требующие однозначного ответа) и сопроводительное письмо, в котором подчеркивалось участие в опросе наших университетов и Научного института маркетинга, мы провели в рамках отрасли почтовый опрос менеджеров, представляющих организации производителя, оптового и розничного торговца.

*Выборка.* Основу выборки составили списки адресатов, полученные в газете *Supermarket News* (розничные и оптовые торговцы продовольственными товарами) и в службе *Cahner's Direct Marketing* (производители в категории «персонал по маркетингу в отрасли готовых пищевых продуктов»). Из каждого списка была сделана случайная выборка, и было разослано по почте 2568 анкет: 1210 — производителям, 1184 — розничным торговцам и 174 — оптовым торговцам<sup>24</sup>. Сопроводительное письмо и анкета были посланы всем участникам выборки осенью 1996 года. Через неделю каждому получателю послали открытку с напоминанием. Через три недели после первоначальной рассылки всем участникам были посланы еще одно письмо и вторая анкета. В целях обеспечения анонимности и конфиденциальности никаких попыток проследить за действиями респондентов не предпринималось. Из-за неверных адресов или того, что респонденты не владели данным вопросом, 100 анкет вернулись незаполненными, что уменьшило размер выборки до 2458 человек. В целом назад вернулось 802 заполненных анкет, в том числе 285 от розничных торговцев, 379 — от производителей и 91 — от оптовых торговцев; степень реагирования составила 33%. Еще 47 респондентов посчитали, что их фирмы действуют на нескольких уровнях распределительной системы, то есть тем самым заслуживали отдельного исследования<sup>25</sup>. В силу того что представители оптовой торговли сообщили, что на их уровне плата за торговое место одновременно и получается, и вносится, анализ был сосредоточен на производителях и розничных торговцах<sup>26</sup>.

*Ключевые информанты.* Предметом поиска были восприятия и мнения менеджеров, работающих на рынке продовольственных товаров. Из представителей розничной торговли критерию осведомленности об исследуемом феномене в наибольшей степени соответствовали покупатели, мерчендайзеры и их менеджеры. Из производителей этому критерию, как считалось, соответствовали менеджеры по маркетингу, продажам и продуктам. Обобщенные сведения о респондентах и характеристиках фирм представлены в табл. 4<sup>27</sup>. Названия должностей и средний срок работы в отрасли говорят о том, что в выборку включены осведомленные информанты. Респонденты также представляют фирмы, разные по размеру и по масштабам обслуживаемых рынков.

<sup>24</sup> Небольшой размер выборки для оптовых торговцев обусловлен относительно меньшим количеством оптовых организаций, обнаруженных на рынке продовольственных товаров, по сравнению с организациями производителей и розничной торговли.

<sup>25</sup> Поскольку было обнаружено, что наблюдения и мнения относительно платы за торговое место различались в зависимости от места в системе распределения, а целью нашего исследования было изучение подобных различий, респонденты, которые сообщили, что их фирмы осуществляют деятельность на нескольких уровнях системы, были исключены из анализа.

<sup>26</sup> Взгляды оптовых торговцев в целом соответствуют тем, которые можно обнаружить в общей выборке. Выводы по соответствующим респондентам можно получить у авторов.

<sup>27</sup> Как показано в табл. 4, пункты анкеты имели точные формулировки. Несмотря на то что намеки на ответы и методы классификации помогали респондентам отвечать на вопросы, выделенные категории затрудняли сравнение выборки генеральной совокупностью. Данные переписи говорят о том, что доля мелких предпринимателей может быть выше, чем представлено в данной выборке. Например, согласно переписи розничной торговли США, проведенной в 1992 году (U.S. Census of Retail Trade, Establishment and FirmSize, RC92-S-1. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, 1992 (1995)), 79% предприятий розничной торговли продовольственными товарами имели менее 20 наемных работников, а 72% сообщило о ежегодных продажах в объеме, меньшем 1 млн долл., и аналогичные пропорции были выявлены среди различных категорий производителей. Если сравнивать это с данными, представленными в табл. 4, складывается впечатление, что эта выборка включает несколько больший процент крупных фирм по сравнению с генеральной совокупностью.

## Характеристики респондентов и их фирм

Респонденты	Производство	Розничная торговля
<i>Всего</i>	379	285
<i>Название должности</i>		
Президент, владелец, главный исполнительный директор	6%	9%
Вице-президент	26%	18%
Менеджер по продажам*	40%	
Менеджер по категориям товаров		18%
Маркетинг и продуктовый менеджмент*	16%	
Покупатель/мерчендайзер		18%
Директор/менеджер (как правило, по закупкам)		36%
<i>Опыт работы в отрасли</i>	18,1 лет	24,9 лет
<i>Размер фирмы</i>		
Одна из крупнейших в отрасли	23%	19%
Средняя фирма	36%	27%
Мелкая фирма	40%	52%
<i>Масштаб обслуживаемого рынка</i>		
Мировой	23%	2%
Национальный	41%	6%
Региональный	32%	37%
Местный	4%	53%

\* Одиннадцать респондентов отнесли себя к числу директоров по продажам и маркетингу и были включены в обе эти категории.

*Примечание:* итог не может не равняться 100% за счет округления или других ответов.

*Тест на смещение достоверности сведений в случае отказа от ответов.* Вначале и впоследствии респонденты сопоставлялись по опыту работы в отрасли, виду бизнеса (то есть производственная деятельность или розничная торговля), размеру фирмы, масштабу обслуживаемых рынков (то есть глобальный, национальный, региональный и местный уровень). Первые респонденты были несколько менее опытными (в среднем 20 лет против 23 лет,  $p > 0,01$ ), но были равными по другим параметрам. Кроме того, было проведено телефонное интервью с 154 случайно отобранными участниками выборки — как производителями (74), так и представителями розничной торговли (80). 52 из них (34%) подтвердили, что заполнили и отправили анкеты, и степень реагирования была здесь такой же, как и при опросе по почте. Тем, кто не получил или не отправил анкету, было задано по три вопроса, и их ответы были сопоставлены с ответами из заполненных анкет. Несмотря на то что отказавшиеся участвовать в опросе имели несколько меньший опыт работы в отрасли, чем респонденты (16,5 против 21,3 года,  $p < 0,01$ ), в вопросах относительно размеров фирмы и активизации использования платы за торговое место не было обнаружено заметных различий. Наконец, всем, с кем были установлены контакты по телефону (независимо от того, получили ли они и заполнили ли анкеты), было задано два дополнительных вопроса, ответы на которые были сопоставлены для категорий самостоятельно заполнивших анкету и не ответивших на нее. По вопросам, касающимся информированности о плате за торговое место или

мнений относительно ее значимости, не было обнаружено существенных расхождений. Таким образом, вопреки тому, что респонденты могли иметь несколько больший опыт, чем отказавшиеся от анкетирования, наблюдались некоторые признаки возможного смещения достоверности сведений за счет отказа от ответов.

*Пункты анкеты и их оценка.* Чтобы избежать утомительного опроса и заинтересовать респондентов, были ограничены размеры анкеты и число пунктов, которые подлежали оценке (табл. 5). Шкала, состоящая из множества пунктов, не подходила для применения. Подлежащие оценке пункты были разработаны с целью изучения взглядов респондентов на намеченные в табл. 2 и 3 вопросы, подлежащие исследованию. Обоснование содержания других пунктов подробно рассматривается в следующем разделе статьи.

Т а б л и ц а 5

## Пункты анкеты и полученные результаты

Пункт анкеты	Ответ	Производители	Розничные торговцы	Разница <sup>a</sup>
<i>Теория эффективности</i>				
<i>Подача сигналов и отбор</i>				
Размер платы за торговое место служит хорошим показателем вероятного успешного нового продукта	s.d. – s.a. <sup>b</sup>	1,49*	2,02*	m*
Если производитель не может или не хочет платить за торговое место, то розничный торговец имеет основания думать, что продукт является слишком рискованным	s.d. – s.a.	1,75*	2,49*	m*
Как повлияла плата за торговое место на процент успешных внедрений новых продуктов?	l.d. – l.i. <sup>e</sup>	-0,18* <sup>d</sup>	+0,10	m*
<i>Участие в издержках</i>				
Плата за торговое место возникла вследствие роста затрат на транспортировку продукции	n.f. – m.f. <sup>c</sup>	2,76*	3,85*	m*
Сумма запрашиваемой платы за торговое место не покрывает издержки розничного торговца, связанные с выпуском на рынок нового продукта	s.d. – s.a.	1,73*	3,43*	d*
<i>Смещение риска</i>				
Плата за торговое место просто перемещает риск внедрения продукта от розничного торговца к производителю.	s.d. – s.a.	3,56*	3,17	m*
Какое влияние оказала плата за торговое место на риск внедрения новых продуктов производителями?	l.d. – l.i.	+0,82*	0,49*	m*
Какое влияние оказала плата за торговое место на риск внедрения новых продуктов розничными торговцами?	l.d. – l.i.	-0,57*	-0,09	m*
<i>Распределение торговых площадей</i>				
Плата за торговое место – это просто арендная плата за пользование торговыми площадями	s.d. – s.a.	3,72*	2,54*	d*
Ассортимент розничной торговли часто строится на основе платы за торговое место	s.d. – s.a.	3,78*	2,50*	d*

Продолжение таблицы 5

Пункт анкеты	Ответ	Производители	Розничные торговцы	Разница <sup>a</sup>
<i>Пропорциональное распределение спроса и предложения</i>				
Плата за торговое место является следствием увеличения числа внедрений новых продуктов	n.f. – m.f.	3,80*	4,17*	m*
Плата за торговое место является следствием сокращения числа действительно новых продуктов	n.f. – m.f.	2,75*	3,23*	m*
<i>Содействие снижению розничных цен</i>				
Какое воздействие оказала плата за торговое место на цены, запрашиваемые розничными торговцами?	l.d. – l.i.	+0,58*	+0,25*	m*
<i>Теория рыночной власти</i>				
<i>Применение рыночной власти розничными торговцами</i>				
Плата за торговое место является следствием усиления влияния розничных торговцев	n.f. – m.f.	4,11*	3,37*	m*
Вероятность того, что розничные торговцы потребуют плату за торговое место, намного выше, чем пять лет назад	s.d. – s.a.	4,35*	3,81*	m*
Какое воздействие оказала плата за торговое место на влияние розничных торговцев на принятие решений в области мерчендайзинга продуктов?	l.d. – l.i.	+0,94	0,59*	m*
Какое воздействие оказала плата за торговое место на влияние производителей на принятие решений в области мерчендайзинга продуктов?	l.d. – l.i.	+0,02	0,43*	m*
Выше ли вероятность того, что крупные розничные торговцы потребуют платить за торговое место, по сравнению с мелкими торговцами?	s.d. – s.a.	4,08*	4,19*	
Какое влияние оказала плата за торговое место на уровень прибыли мелких розничных торговцев?	l.d. – l.i.	+0,32*	+0,18*	
Какое влияние оказала плата за торговое место на уровень прибыли крупных розничных торговцев?	l.d. – l.i.	+1,12*	+0,69*	m*
<i>Отношения в системе распределения</i>				
Плата за торговое место угрожает отношениям между производителями и розничными торговцами	s.d. – s.a.	3,89*	2,42*	d*
Плата за торговое место сокращает потоки информации между производителями и розничными торговцами	s.d. – s.a.	3,03*	2,08*	d*
Какое влияние оказала плата за торговое место на объем маркетинговой поддержки со стороны производителя?	l.d. – l.i.	-0,26*	+0,21* <sup>d</sup>	d*
Привела ли плата за торговое место к сокращению объемов маркетинга, ориентированного на потребителя?	s.d. – s.a.	3,87*	2,50*	d*
<i>Дискриминация</i>				
Все производители платят за торговое место одинаковую сумму в расчете на единицу запасов одного магазина	s.d. – s.a.	1,47*	1,69*	m*

Пункт анкеты	Ответ	Производители	Розничные торговцы	Разница <sup>a</sup>
Производители часто способны выторговать более низкую плату за торговое место	s.d. – s.a.	3,22	3,25*	
Вероятность того, что плата за торговое место будет носить договорной характер, выше, чем пять лет назад	s.d. – s.a.	3,22* <sup>d</sup>	3,40*	
Какое воздействие оказала плата за торговое место на уровень прибыли мелких производителей?	l.d. – l.i.	–1,12*	–0,54*	m*
Какое воздействие оказала плата за торговое место на уровень прибыли крупных производителей?	l.d. – l.i.	–0,23*	0,15* <sup>d</sup>	d*
<i>Конкурентное лишение доступа</i>				
В результате взимания платы за торговое место производители искали альтернативные каналы сбыта своих продуктов	s.d. – s.a.	3,85*	2,80* <sup>d</sup>	d*
Плата за торговое место вынуждала производителей покинуть нашу отрасль	s.d. – s.a.	3,34*	2,19*	d*
Плата за торговое место препятствует попаданию на рынок качественных продуктов	s.d. – s.a.	4,09*	2,28*	d*
Какое влияние оказала плата за торговое место на число внедрений новых продуктов мелкими производителями?	l.d. – l.i.	–1,19*	–0,57*	m*
Какое влияние оказала плата за торговое место на инновативность внедрения новых продуктов мелкими производителями?	l.d. – l.i.	–0,45*	–0,10	m*
Какое влияние оказала плата за торговое место на число внедрений новых продуктов крупными производителями?	l.d. – l.i.	+0,25*	+0,39*	
Какое влияние оказала плата за торговое место на инновативность внедрения новых продуктов крупными производителями?	l.d. – l.i.	+0,32	+4,1*	
<i>Содействие повышению розничной цены</i>				
Какое влияние оказала плата за торговое место на цены, запрашиваемые розничными торговцами <sup>e</sup> ?	l.d. – l.i.	+0,58	+0,25	m*

<sup>a</sup> Результаты проверки разницы между ответами розничных торговцев и производителей; m = различие в величине, d = различие в направлении. Различие в направлении показывает, что производители и розничные торговцы продемонстрировали разные результаты. Различие в величине показывает, что результаты производителей и розничных торговцев являются статистически различными при  $p < 0,01$ .

<sup>b</sup> Оценки ответов: 1 = полностью не согласен (*strongly disagree* – s.d.), 5 = полностью согласен (*strongly agree* – s.a.); оценка значимости = 3 (ни согласен, ни не согласен).

<sup>c</sup> Оценки ответов: –2 = сильное сокращение (*large decrease* – l.d.), 0 = никакого воздействия, +2 = сильное увеличение (*large increase* – l.i.), оценка значимости = 0 (никакого воздействия).

<sup>d</sup> Оценки ответов: 1 = не является фактором (*not a factor* – n.f.), 5 = главный фактор (*major factor* – m.f.), оценка значимости = 1 (не является фактором).

<sup>e</sup> Этот пункт теряет статистическую значимость при применении более консервативного скорректированного по Бонферрони значения  $p$ . Все скорректированные по Бонферрони значения были рассчитаны на основе определенного количества проверок в рамках конкретного теоретического направления. Так, например, для шести проверок (3 пункта Ч 2 группы респондентов) по подаче сигналов и отбору значение  $p$  было скорректировано с  $p < 0,01$  до  $p < 0,00167$  (=0,01/6).

<sup>f</sup>  $p < 0,01$ .

Стандартный количественный анализ здесь был невозможен, однако была предусмотрена проверка на достоверность ответов на отдельные пункты анкеты. Каждая анкета содержала парные пункты, корректно расположенные в разных местах. Ответы на эти парные вопросы были сопоставлены, и значимой разницы мы не обнаружили. Пункты анкеты коррелировали друг с другом ( $r = 0,65$ ;  $p < 0.001$ ) объяснимым образом, что говорит о том, что респонденты были внимательны и заинтересованы при заполнении анкет. Еще одним доказательством высокой заинтересованности является то, что около 42% респондентов ответило на последний вопрос открытого типа, что позволило им высказать предложения по практике применения платы за торговое место или по содержанию анкеты.

### 3. Полученные результаты и их обсуждение

Результаты опроса представлены в таблице 5. Показана оценка каждого пункта для производителей и представителей розничной торговли. Если не указано иного, представленные оценки отличаются от тестового значения на уровне от 0,01 и менее<sup>28</sup>. Результаты проверки значимости сравнивались с каждым соответствующим пунктом шкалы (см. сноски b, c и d в нижней части таблицы 5); например, по шкале Лайкерта с крайними пунктами «полностью согласен/полностью не согласен» результаты тестов сравнивались со средним пунктом. В пятом столбце таблицы 5 показано, являются ли статистически значимыми различия в масштабах и/или характере ответов в выборках производителей и розничных торговцев.

#### *Результаты, связанные с теорией эффективности*

*Подача сигналов и отбор.* Полученные результаты свидетельствуют о том, что производители и розничные торговцы не считают, что плата за торговое место служит сигналом о новых продуктах и используется для их отбора. Как производители (1,49), так и розничные торговцы (2,02) не согласны (шкала из пяти пунктов от «полностью не согласен» до «полностью согласен») с тем, что «размер платы за торговое место является хорошим показателем возможного успеха нового продукта». Согласие говорило бы о том, что плата за торговое место служит информационным сигналом определенного рода. Производители (1,75) и розничные торговцы (2,49) также не согласны с тем, что «если производитель не может или не желает вносить плату за торговое место, то мнение розничного торговца, что данный продукт распространять слишком рискованно, вполне оправданно». Это говорит о том, что они не рассматривают плату за торговое место как механизм отбора новых продуктов.

Полученные результаты также не свидетельствуют о том, что плата за торговое место неосознанно используется как сигнал или средство отбора. Сообщения о росте числа успешных внедрений новых продуктов говорили бы о том, что подача сигналов и отбор происходят независимо от того, осознаются ли они или нет. Ответы на вопрос: «какое влияние оказала плата за торговое место на процент успешного внедрения новых продуктов?» в сред-

<sup>28</sup> С учетом большого числа тестов, было выбрано относительно консервативное значение  $p$ . Кроме того, сноска e в таблице 5 показывает те сравнения, которые не оказались статистически значимыми при использовании более консервативной процедуры корректировки  $p$  по Бонферрони.

нем весьма близки к «никакого» (средний пункт) у розничных торговцев (+0,10,  $p = n.s.$ \*; шкала из пяти пунктов, от «сильное сокращение» до «сильное увеличение») до «небольшое сокращение» у производителей (-0,18).

Сведенные вместе, эти выводы, по-видимому, противоречат заявлениям о том, что эффективность является результатом использования платы за торговое место как сигнала о новых продуктах или средства для их отбора. Эти выводы отличаются от идей, выдвигаемых в существующей литературе некоторыми учеными, применяющими для изучения платы за торговое место теоретические модели, но в то же время совпадают с выводами других ученых. В работах У. Чу<sup>29</sup>, а также М. Ларивьера и В. Падманабхана<sup>30</sup> представлены аналитические модели роли платы за торговое место как механизма передачи информации о новом продукте в различных ситуациях. Салливан, используя вторичные данные, приводит ряд эмпирических доказательств в пользу концепции сигналов. В отличие от этого наши выводы согласуются с эмпирическим исследованием реальных решений по признанию новых продуктов, проведенным В. Рао и Е. Маклафлином, которые не обнаружили значимого влияния платы за торговое место на решение признать или отвергнуть новый продукт<sup>31</sup>.

*Участие в издержках.* Полученные результаты также говорят о том, что хотя производители и розничные торговцы рассматривают растущие издержки на новые продукты как фактор, способствующий введению платы за торговое место, они не считают, что ее следствием является справедливое разделение издержек. При реакции на утверждение «плата за торговое место обязана своим происхождением растущим издержкам торговли продуктами» согласно шкале от единицы («не является фактором») до пяти («важный фактор») средние оценки розничных торговцев составили 3,85, а производителей — 2,76. Наше предположение заключалось в том, что если респонденты видели альтернативу разделению издержек, им прежде всего нужно было рассматривать растущие издержки как фактор, порождающий плату за торговое место.

В качестве основы для объяснения степени разделения издержек, которые могли бы иметь место, было рассмотрено отношение затрат на новый продукт к сумме, запрашиваемой в качестве платы за торговое место. Розничные торговцы согласились (3,43) с тем, что «сумма, запрашиваемая в качестве платы за торговое место, не покрывает затрат, которые несет розничный торговец при введении нового продукта», тогда как производители (1,73) были с этим не согласны. Таким образом, в то время как розничные торговцы считают, что платежи не полностью возмещают им издержки введения новых продуктов, производители считают, что это не так, и, возможно, преувеличивают такие издержки.

В целом выводы по производителям согласуются с исследованием аудиторской компании Deloitte & Touche, где говорится, что суммы платы за торговое место превышают издержки по введению нового продукта и изъятию старого<sup>32</sup>. Однако в этом исследовании не рассматриваются альтернативные издержки, которые можно факторизировать при помощи респондентов из

\* N.s. — *not significant* — не является статистически значимым. — *Прим. пер.*

<sup>29</sup> *Chu W.* Op. cit., *Messinger P. R. Chu W.* Op. cit.

<sup>30</sup> *Lariviere M., Padmanabhan V.* Op. cit.

<sup>31</sup> *Rao V., McLaughlin E.* Modeling the Decision to Add New Products by Channel Intermediaries // *Journal of Marketing*, 1989. Vol. 53. January. P. 80—88.

<sup>32</sup> *Managing the Process of Introducing and Deleting Products in the Grocery and Drug Industry / Deloitte & Touche.* Washington, DC: Grocery Manufacturers of America. 1990.

числа розничных торговцев, участвовавших в нашем исследовании. Этим может отчасти объясняться разница во мнениях респондентов, представляющих розничных торговцев и производителей.

*Перенесение риска.* Полученные результаты говорят о том, что респонденты считают, будто плата за торговое место привела к некоторому смещению риска от розничных торговцев к производителям. Производители (3,56) согласны с тем, что «плата за торговое место просто переместила риск с розничных торговцев назад к производителям», в то время как розничные торговцы не высказали ни согласия, ни несогласия (3,17;  $p = n.s.$ ). Что касается масштаба риска, то как производители (+0,82), так и розничные торговцы (+0,49) сообщают, что плата за торговое место повышает «риск внедрения новых продуктов для производителей». В отличие от этого производители (-0,57) заметили сокращение «риска, связанного с внедрением нового продукта, для розничных торговцев», о чем сами розничные торговцы не сообщали (-0/09,  $p = n.s.$ ). Таким образом, несмотря на то что обе стороны видят изменения в риске внедрения нового продукта, производители сообщают, что этот риск переносится на них с розничных торговцев, тогда как розничные торговцы считают, что риск производителей возрастает, не снижая соответствующим образом риска для них самих.

Некоторые ученые<sup>33</sup> предполагают, что это способствует перенесению риска провала нового продукта в сторону более информированного участника системы дистрибуции — производителя как источника инновации. Несмотря на то что полученные данные подтверждают идею, что плата за торговое место смещает такой риск в сторону производителей, в этих работах не исследуется допущение того, что производители лучше информированы о возможном успехе или о провале нового продукта, чем розничные торговцы.

*Распределение торговых площадей.* Респонденты расходятся во мнениях о влиянии платы за торговое место на распределение торговых площадей и ее связи с решениями о товарном ассортименте. Следуя логике, согласно которой торговая площадь является товаром, а плата за торговое место служит предлагаемой покупателем ценой арендного дохода от торговой площади, производители соглашаются (3,72) с тем, что «плата за торговое место — это просто арендная плата за торговую площадь», но розничные торговцы (2,54) с этим не согласны. Сосредоточив внимание на решениях розничных торговцев относительно ассортимента товаров и на их отношении к плате за торговое место, производители (3,78) снова соглашаются с тем, что «товарный ассортимент розничных торговцев часто основан на плате за торговое место», но розничные торговцы (2,50) с этим не согласны.

Неоднозначность результатов не позволяет однозначно оценить утверждение о том, что плата помогает розничным торговцам отводить ограниченные торговые площади под наилучший вариант использования. Однако полученные результаты свидетельствуют о том, что производители согласны с основным предположением, а розничные торговцы, как правило, не согласны.

*Пропорциональное распределение спроса и предложения.* Два вопроса из нашей анкеты соответствуют точке зрения, что плата за торговое место способствует сбыту предлагаемых в избытке новых продуктов, если на них существует неадекватный спрос. В соответствии с логикой предположения, что плату за торговое место порождает избыточное предложение новых продуктов, первое место среди девяти факторов, названных розничными торговцами (4,17), и второе — производителями (3,80) занял пункт «рост

<sup>33</sup> Kelly K. Op. cit.; Sullivan M. W. Op. cit.; Toto D. Op. cit.

количества внедренных новых продуктов» (шкала из пяти пунктов от «не является фактором» до «важный фактор»). Среди тех же девяти факторов производители (2,75) и розничные торговцы (3,23) выбрали «меньшее количество действительно новых продуктов» как фактор, оказывающий небольшое влияние на использование платы за торговое место (на восьмом месте у производителей и на шестом — у розничных торговцев).

Таким образом, полученные результаты служат аргументом в пользу идеи пропорционального распределения, выдвинутой М. Салливан<sup>34</sup>. Они показывают, что плата за торговое место способствует сбыту предлагаемых в избытке продуктов, которым не хватает подлинных инновационных характеристик. Одним из возможных объяснений различной оценки каждой группой опрашиваемых влияния предложения и спроса может послужить специфика получения ими информации. С учетом своей будущей роли менеджеры организаций розничной торговли могут активнее реагировать на влияние предложения (а не спроса) на использование платы за торговое место.

*Содействие снижению розничной цены.* И наконец, вопреки мнению, что плата за торговое место позволяет розничным торговцам осуществлять более агрессивную конкуренцию путем отдельного назначения цены на продукт и на торговые площади, полученные нами результаты говорят о том, что она способствует повышению розничных цен. По мнению и производителей (+0,58), и розничных торговцев (+0,25), плата за торговое место привела к «повышению цен, запрашиваемых розничной торговлей».

Эти выводы противоречат выводам Салливан, чей анализ вторичных данных показывает, что в течение периода, когда плата за торговое место была введена и получила распространение, розничные цены не выросли по сравнению с другими ценами. Салливан постулирует, что благодаря внесению платы за торговое место авансом производители устанавливают отдельную цену на торговые площади и на новый продукт, в результате чего конкуренция становится более агрессивной. Несмотря на то что в своем исследовании мы не подвергли непосредственной проверке логику рассуждений Салливан, полученные нами результаты не подтверждают справедливости ее выводов<sup>35</sup>. Одна из идей заключается в том, что даже если производители вносят плату за торговое место авансом, они учитывают эти издержки при калькуляции цен, запрашиваемых с потребителя (то есть они не назначают отдельной цены на торговую площадь и на новый продукт).

### *Результаты, связанные с теорией рыночной власти*

*Применение рыночной власти со стороны розничных торговцев.* Несмотря на то что природа рыночной власти и влияния розничной торговли остается предметом дискуссии<sup>36</sup>, результаты исследования, как правило, подтверждают точку зрения, что (1) усиление влияния розничных торговцев связано с платой за торговое место, (2) эта плата имеет отношение к изменению относительной влиятельности производителей и розничных торговцев и (3) более

<sup>34</sup> Sullivan M. Slotting Allowances and the Market for New Products // Journal of Law & Economics. 1997. Vol. 40. No 2. P. 461—493.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Подробнее см. работы Farris P. W. Ailawadi K. L. Retailer Power: Monster or Mouse // Journal of Retailing. 1992. Vol. 68. No 4. P. 351—369; Kim S. Y. Staelin R. Retail Power: Is It an Illusion? An Analytic Modeling Approach (working paper) / Fuqua School of Business, Duke University. 1996; Messinger P. R. Narasimhan C. Has Power Shifted in the Grocery Channel? // Marketing Science. 1995. Vol. 14. No 2. P. 189—223.

крупные и, без сомнения, более влиятельные розничные торговцы с большей вероятностью потребуют платы за торговое место и извлекут из нее выгоду.

Принимая во внимание связь между влиянием розничных торговцев и платы за торговое место, из девяти факторов, имеющих к ней отношение, производители (4,11) выбрали первый — «усиление влияния розничных торговцев». Розничные торговцы (3,37) согласились с тем, что этот фактор имеет важное значение, но поставили его на более низкое (пятое) место. Однако и производители (4,35), и розничные торговцы (3,81) согласились с тем, что «по сравнению с ситуацией пятилетней давности... вероятность того, что розничные торговцы потребуют плату за торговое место, значительно возросла». Таким образом, несмотря на то что производители и розничные торговцы придерживаются разных взглядов на относительную роль платы за торговое место в усилении влияния розничных торговцев, и те и другие согласны с тем, что это влияние является важным фактором и что розничные торговцы с гораздо большей степенью вероятности потребуют внести эту плату, чем это было пять лет назад.

В попытках понять природу влияния, которое, как нам мыслилось, усилилось, благодаря плате за торговое место, мы стремились узнать мнения относительно ее влияния на принятие решений в области мерчендайзинга. Полученные результаты говорят о том, что производители (+0,94) и розничные торговцы (+0,59) соглашались с тем, что в результате взимания платы за торговое место «влияние розничных торговцев на принятие решений в области мерчендайзинга продуктов» усилилось. Что касается воздействия платы за торговое место на «влияние производителей на процесс принятия решений в области мерчендайзинга продуктов», связанное с соглашениями типа «услуга за услугу», то розничные торговцы (+0,43) отметили слабый рост, но производители не разделили их мнения (+0,02;  $p = n.s.$ ).

Если рыночная власть важна для применения платы за торговое место, то одна из идей заключается в том, что более крупные розничные торговцы с большей степенью вероятности потребуют ее выплаты и извлекут больше выгоды из ее использования. Производители (4,08) и розничные торговцы (4,19) согласны с тем, что «крупные розничные торговцы с большей степенью вероятности потребуют внесения платы за торговое место, чем мелкие», а представители мелких организаций розничной торговли выразили еще более полное согласие с этим, чем их крупные конкуренты (4,56 против 3,44). Когда их спросили, в какой степени эта плата играет роль в формировании «уровня прибыли крупных розничных торговцев» и «уровня прибыли мелких розничных торговцев», производители (+2,12 и +0,32) и представители розничной торговли (+0,69 и +0,18) отметили, что прибыль несколько повысилась в обоих случаях, но что у крупных торговцев она выросла сильнее. Поскольку крупные и мелкие розничные торговцы могут быть лучше осведомлены об своих собственных обстоятельствах, обращает на себя внимание тот факт, что, хотя крупные торговцы и соглашались с тем, что крупные фирмы получают больше прибыли, их согласие не столь однозначное, как в целом по выборке розничных торговцев (+0,42 против +0,69). Суждения мелких розничных торговцев об своих собственных прибылях не отличается от значений выборки в целом.

В совокупности эти результаты говорят о том, что производители и розничные торговцы в целом согласны с тем, что применение рыночной власти служит важным объяснением использования платы за торговое место. Ряд авторов выдвинули идею, что плата за торговое место обусловлена усилением рыночной власти розничных торговцев, хотя результаты, полученные

М. Салливан, и отдельные выводы Д. Тото не подтверждают справедливости этой точки зрения<sup>37</sup>. Чтобы примирить эти противоречивые мнения, возможно, необходимы новые исследования и анализ.

*Отношения в системе дистрибьюции.* Производители и розничные торговцы расходятся во взглядах на то, как влияет плата за торговое место на кооперацию, обмен информацией, поддержку и принятие решение в системе дистрибьюции. Производители (3,89) согласны с тем, что «плата за торговое место нанесла ущерб кооперации между производителем и розничным торговцем», тогда как розничные торговцы (2,42) с этим не согласны. Что касается обмена информацией, производители (3,03,  $p = n.s.$ ) заняли нейтральную позицию, в то время как розничные торговцы (2,08) выразили несогласие с точкой зрения, что «плата за торговое место сократила потоки информации между производителями и розничными торговцами». По поводу утверждения, что плата за торговое место вызвала сокращение маркетинговой поддержки и деятельности по потребительскому маркетингу среди производителей, поскольку ресурсы пошли на внесение этой платы, производители отметили слабое сокращение (-0,26), а розничные торговцы — слабое повышение (+0,21) «объема маркетинговой поддержки, предлагаемой производителями». Наконец, производители (3,87) выразили согласие с тем, что «плата за торговое место вызвала сокращение маркетинговой деятельности, ориентированной на потребителя», но розничные торговцы (2,50) с этим не согласились. Полученные результаты привели к неоднозначным выводам, но указали на то, что мнения производителей согласуются с результатами наблюдений некоторых исследователей отрасли<sup>38</sup>, а мнения розничных торговцев — нет.

*Дискриминация.* Полученные результаты служат определенным аргументом в пользу предположений, что (1) не все производители вносят плату за торговое место в одинаковом размере, (2) некоторые из них способны выторговать более низкую плату и (3) плата за торговое место порождает различия в прибылях между крупными и мелкими производителями, что, возможно, отражает дискриминацию. Что касается разного размера платы за торговое место, производители (1,47) и розничные торговцы (1,69) полностью не согласны с тем, что «все производители платят за торговое место одинаковую сумму в расчете на единицу складских запасов одного магазина». В отношении договорного характера этой платы розничные торговцы (3,25) согласны, но лишь отчасти, с тем, что «производители часто способны выторговать более низкую плату за торговое место», в то время как производители заняли по этому вопросу нейтральную позицию (3,22;  $p = n.s.$ ). Производители (3,22) и розничные торговцы (3,40) также согласились с тем, что по сравнению с ситуацией пятилетней давности, в настоящее время «более вероятно, что плата за торговое место носит договорной характер». Наконец, оценивая различия в воздействии на прибыль разных по величине выплат со стороны производителей, как производители (-1,12), так и розничные торговцы (-0,54) считают, что плата за торговое место приводит к «сокращению уровня прибыли мелких производителей». Однако в оценке того, каким образом она повлияла на «уровень прибыли крупных производителей, мнения производителей (-0,23) и розничных торговцев (+0,15) разошлись; производители заявили о слабом

<sup>37</sup> *Toto D.* Slotting Allowances and Competition in the Food Industry: Paying the Price for Non-Price Competition. Working paper, Department of Economics Graduate School, Penn State University, 1990.

<sup>38</sup> *Dagnoli J. Freeman L.* Op. cit.; *Lucas A.* Op. cit.

сокращении, а розничные торговцы — о слабом увеличении. Крупные производители, попавшие в данную выборку, были еще в большей степени, чем мелкие ( $-0,40$  против  $-0,2$ ), убеждены в том, что из-за платы за торговое место уровень прибыли крупных фирм снизился.

Наши выводы противоречат гипотезам, выдвинутым Салливан и Тото. Полученные нами результаты говорят о том, что в целом менеджеры считают, что внесение и получение платы за торговое место зависит от размера участвующих в сделке сторон. В отношении дифференциации платежей менеджеры полагают, что прибыли мелких производителей подверглись более сильному негативному влиянию, чем прибыли их более крупных конкурентов. Один из результатов заключается в том, что производители вносят разные суммы платы за торговое место и что это по-разному воздействует на прибыли крупных и мелких производителей. Несмотря на то что подобных результатов можно было бы ожидать, если бы мелкие производители были вынуждены платить за торговое место пропорционально больше, чем их более крупные конкуренты, утверждать в соответствии с этой логикой (с учетом сложности соответствующих законов) что происходит незаконная дискриминация, вряд ли возможно. Необходимы дальнейшие исследования, в центре внимания которых должны находиться условия, когда это происходит, а также то, имеет ли при этом место ценовая дискриминация.

*Конкурентное лишение доступа.* Производители и розничные торговцы расходятся во мнениях по поводу того, используется ли плата за торговое место как конкурентная стратегия более богатыми ресурсами конкурентов с целью лишения соперников доступа к торговым площадям. По поводу роли платы за торговое место как механизма лишения доступа производители согласились (3,85), а розничные торговцы (2,80) выразили несогласие с тем, что «в результате использования платы за торговое место производители стали искать альтернативные каналы сбыта своих продуктов». Производители (3,34) также согласились, а розничные торговцы (2,19) — не согласились с тем, что «плата за торговое место заставила производителей покинуть нашу отрасль». Наконец, производители (4,09) согласились, а розничные торговцы (2,28) выразили несогласие с тем, что «плата за торговое место препятствует попаданию на рынок качественных продуктов». Совершенно очевидно, что производители и розничные торговцы абсолютно по-разному смотрят на использование платы за торговое место как конкурентной стратегии.

Что касается промежуточных выводов относительно стратегии лишения доступа, то производители и розничные торговцы, как правило, придерживались более последовательных взглядов. Производители ( $-1,19$  и  $-0,45$ ) заявляют о сокращении «числа случаев» и «инновационности при внедрении новых продуктов мелкими производителями» как о результате использования платы за торговое место, тогда как розничные торговцы говорят о сокращении «числа случаев» ( $-0,57$ ), но не о инновационности ( $-0,10$ ;  $p = n.s.$ ). Однако как производители (0,25 и 0,32), так и розничные торговцы (0,39 и 0,41) сообщают об увеличении «числа случаев» и «инновационности» внедрения новых продуктов крупными производителями, вызванном взиманием платы за торговое место<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> Различия, о которых здесь говорится, отмечались представителями фирм-производителей и розничных торговцев разных размеров. В полученных результатах не обнаружилось статистически значимых ( $p < 0,01$ ) различий между респондентами, которые были классифицированы производителями и розничными торговцами как «одна из крупнейших фирм в отрасли», «средняя фирма» и «мелкая фирма».

В целом, результаты не дают однозначного подтверждения последствий, предполагаемых стратегией конкурентного ограничения доступа<sup>40</sup>. В соответствии с прогнозами данной теории производители и розничные торговцы говорили о сокращении числа случаев внедрения продуктов и об их инновационности, а также о снижении прибылей мелких производителей в результате использования платы за торговое место. В противовес этому, в то время как производители утверждали, что поиск альтернативных каналов дистрибуции также был результатом взимания платы за торговое место, розничные торговцы не разделяли этой точки зрения. В силу того что на полученные результаты могут также влиять другие факторы, необходимы дальнейшие исследования, чтобы обеспечить более глубокое понимание роли платы за торговое место как стратегии конкурентного лишения доступа.

*Содействие повышению розничной цены.* И наконец, в соответствии с точкой зрения, что плата за торговое место ослабляет агрессивную конкуренцию в розничной торговле и ведет к повышению цен<sup>41</sup>, как производители (+0,58), так и розничные торговцы (+0,25) заявили, что эта плата способствовала росту «цен, запрашиваемых розничными торговцами» (как сообщалось ранее). Полученные результаты в целом подтвердили справедливость утверждения теории рыночной власти, что плата за торговое место ведет к повышению розничных цен, которое противоречит заявлению теории эффективности о том, что она способствует их снижению.

### *Итоговый обзор и обсуждение выводов обоих теоретических направлений*

На рис. представлен итоговый обзор эмпирических данных по обоим теоретическим направлениям, наглядно показывающий, с какими теоремами вероятности, как правило, согласны или не согласны производители и розничные торговцы. Матрица, состоящая из четырех сегментов, дает расширенное представление об исследовании и о его выводах относительно платы за торговое место. Используя рис. как основу для систематизации, мы рассмотрим содержание каждого сегмента и выдвинем предположения

<i>Розничные торговцы</i>	<i>Производители</i>			
	Согласны		Не согласны	
Согласны	<b>Эффективность</b> • Перенесение риска • Пропорциональное распределение спроса и предложения	<b>Рыночная власть</b> • Применение рыночной власти • Дискриминация • Содействие повышению розничных цен	<b>Эффективность</b> • Участие в издержках	<b>Рыночная власть</b>
Не согласны	<b>Эффективность</b> • Распределение торговых площадей	<b>Рыночная власть</b> • Отношения в системе распределения • Конкурентное ограничение доступа	<b>Эффективность</b> • Подача сигналов/отбор • Содействие снижению розничных цен	<b>Рыночная власть</b>

Рис. Обзор полученных результатов

<sup>40</sup> MacAvoy C. Antitrust Treatment of Slotting Allowances. Paper presented at ABA Section of Antitrust Law, 45th Annual Spring Meeting, Washington, DC, 1997. April 9—11.

<sup>41</sup> Shaffer G. Op. cit.

о причинах наблюдавшегося нами согласия либо несогласия респондентов из числа производителей или розничных торговцев. Мы проанализируем как реально существующие, так и методологические объяснения.

Нижний правый сегмент рис. показывает, что как производители, так и розничные торговцы большей частью не согласны с теоремами, что плата за торговое место служит средством подачи сигналов и отбора новых продуктов или что ее применение способствует снижению розничных цен. Подробное рассмотрение предположений и логического обоснования этих теорем позволяет предложить несколько возможных объяснений. Теорема о подаче сигналов и отборе предполагает, что производитель имеет больше информации о возможном успехе или о провале нового продукта. Однако некоторые факторы говорят о том, что так бывает не всегда. С теоретической точки зрения, современная концепция сбытовых каналов предполагает, что производители и розничные торговцы делят между собой как усилия по созданию, так и успех нового продукта. В настоящее время такая точка зрения привлекает все больше внимания благодаря усилиям по реализации маркетинга отношений и других инициатив по кооперации в области дистрибьюции (например, ECR). Эти и другие действия говорят о стремлении к обеспечению информационной симметрии в каналах дистрибьюции. С практической точки зрения, недавние достижения в области сканирования данных обеспечили розничным торговцам доступ к ранее недоступной информации о поведении потребителей. Розничные торговцы часто приводят доводы в пользу более активной поддержки торговли со стороны производителей исходя из того, что благодаря этой информации розничная торговля лучше осведомлена о своих клиентах и потому может продавать продукты успешнее, чем производитель. Одно из наблюдений состоит в том, что плата за торговое место появилась в тот период, когда распределение в рыночных каналах информации, имеющей отношение к вероятному успеху новых продуктов, изменилось и стало более симметричным.

Еще одна недоказанная теорема гласит, что плата за торговое место содействует снижению розничных цен путем отдельного назначения цены товара и цены торговых площадей. Эта точка зрения тоже может опираться на спорное допущение. Данная теорема предполагает, что плата, получаемая розничным торговцем, будет включена в цену продукта, за который она вносится. Комментарии к нашей анкете показывают, что основным источником неудовлетворенности производителей служит то, что розничные торговцы не используют платежи для поддержки продуктов, за которые они вносятся. Поскольку прибыль розничных торговцев с момента введения платы за торговое место не выросла<sup>42</sup>, возможно, что эти новые доходы розничных торговцев достаются потребителям за счет установления более агрессивных цен на другие продукты. Таким образом, две теоремы, не получившие подтверждения со стороны производителей и розничных торговцев, могут допускать такие условия, которые не отражают текущей практики в данном канале дистрибьюции.

Нижний левый и правый верхний сегменты рис. содержат теоремы, с которыми в целом согласны представители одной из групп респондентов, но не согласны представители другой. Различия во мнениях, представленных в этих сегментах, могут отражать основное противоречие между производителями как плательщиками и розничными торговцами как получателями платы за торговое место. Письменные комментарии респондентов говорят о том, что

<sup>42</sup> Farris P. W. Ailawadi K. L. Op. cit.

субъекты по-прежнему реагируют весьма эмоционально, и «справедливость» в отношении практики зависит от того, является ли респондент производителем, вносящим плату, или розничным торговцем, ее собирающим.

Еще одним возможным объяснением полученных данных является разница в положении, занимаемом двумя типами респондентов в каналах дистрибуции. Например, можно ожидать, что розничные торговцы (в отличие от производителей) лучше понимают, в точности ли суммы платы за торговое место отражают издержки размещения на их торговых площадях новых продуктов (участие в издержках). Возможно, розничные торговцы лучше осведомлены о влиянии платы за торговое место на принимаемые ими решения о выделении торговых площадей под конкретные новые продукты. Напротив, производители, по-видимому, лучше знают о том, изучают ли они и ищут ли альтернативные каналы дистрибуции для своих новых продуктов в результате использования платы за торговое место (конкурентное лишение доступа). Каждый из них, по-видимому, находится в уникальном положении, чтобы судить о воздействии платы за торговое место на отношения в рамках каналов дистрибуции, и их суждения зависят от того, являются ли они плательщиками или получателями платы за торговое место.

Еще одно возможное объяснение недостатка единогласия, показанного в этих сегментах рис., — это личная заинтересованность части респондентов. Менеджеры могут считать, что они способны оказать влияние на других субъектов ради обеспечения собственных интересов, давая ответы, помогающие сформировать такие результаты опроса, которые подтверждают определенную точку зрения. Например, розничные торговцы могли пожелать, чтобы результаты показывали, что плата за торговое место неспособна покрыть затраты на внедрение новых продуктов, в надежде, что у них появится возможность повысить эту плату.

Верхний левый сегмент рис. показывает, что производители и розничные торговцы выразили согласие в отношении логики двух теорем теории эффективности (смещение риска и пропорциональное распределение спроса и предложения) и трех теорем, выдвигаемых теорией рыночной власти (применение рыночной власти, дискриминация, содействие повышению розничных цен). С учетом этого данные пять теорем, по-видимому, представляются менеджерам самыми разумными. В отличие от тех теорем, с которыми обе группы выразили несогласие, эти пять теорем могут адекватно отражать действительное мнение менеджеров. Кроме того, каждая из теорем может отражать явления, легко наблюдаемые представителями обеих групп. Например, способность наблюдать смещение риска, пропорциональное распределение торговых площадей, применение рыночной власти, дискриминацию и повышение розничных цен может в меньшей степени зависеть от относительного положения производителя или розничного торговца в системе дистрибуции.

#### **4. Заключительные выводы**

В целом результаты исследования показывают, что менеджеры, представляющие производителей и розничных торговцев, действующих на рынке продовольственных товаров, согласны с некоторыми теоремами вероятности, лежащими в основе и теории эффективности, и теории рыночной власти. Менеджеры дружно не соглашаются с идеями, противоположными данным теоремам. Хотя в работах и в дискуссиях относительно платы за торговое

место, как правило, предполагается, что розничные торговцы будут поддерживать теоремы теории эффективности, а производители — теоремы теории рыночной власти, обнаружилось, что обе группы респондентов соглашались с теоремами каждого из этих теоретических направлений. Однако данные результаты не следует интерпретировать как подтверждение или отрицание справедливости каждой из этих теорем. Скорее поисковый характер нашей работы требует, чтобы они рассматривались как побуждающие к дальнейшим исследованиям и задающие их значимые направления. Несмотря на то что достоинством поискового исследования является его способность обозначить приоритетные направления будущих работ, прежде чем можно будет делать окончательные выводы в отношении платы за торговое место, необходимо провести более глубокое исследование.

Общее согласие менеджеров с теоремами теорий эффективности и рыночной власти говорит о том, что плату за торговое место можно глубже понять, комбинируя теоремы обоих теоретических направлений. И действительно, всестороннее объяснение этой платы может потребовать объединения этих двух направлений. Однако приведение в соответствие несопадающих точек зрения теории эффективности и теории рыночной власти может потребовать чего-то большего, чем простое объединение их теорем. Одним из возможных путей является ситуационный подход. Например, могут существовать характеристики определенного продуктового рынка, которые сформулированы одним из теоретических направлений, и его теоремы могут оказаться в данном случае более правомерными. На высококонкурентных рынках могут оказаться более правомерными теоремы, лежащие в основе теории эффективности. В отличие от этого на рынках с более слабой конкуренцией могут обладать большей силой теория рыночной власти и ее теоремы. В текущих исследованиях этим возможностям не уделялось должного внимания.

Несмотря на то что менеджеры, как правило, выражают общее согласие с отдельными теоремами, остается немало проблем. Например, хотя полученные результаты говорят о взаимосвязи рыночной власти розничных торговцев и платы за торговое место, продолжаются дебаты вокруг проблемы усиления рыночной власти розничных торговцев, характера этой власти и ее применения посредством платы за торговое место. Каждый из этих вопросов требует дальнейшего изучения. Проведенное исследование также говорит о том, что практика взимания платы за торговое место может привести к дискриминации. Однако вопрос о том, сопровождается ли такая практика нарушением законов против ценовой дискриминации, остается открытым. Особый интерес представляют однозначные результаты исследования, касающиеся прямого воздействия платы за торговое место на розничные цены, в силу потенциальных возможностей их применения. Следует найти более глубокое объяснение этой взаимосвязи. Наконец, несмотря на то что полученные результаты говорят о том, что определенная доля риска, связанного с внедрением новых продуктов, перекладывается с розничных торговцев на производителей, реальное влияние этого риска на эффективность еще не рассматривалось, и это вопрос для дальнейшего изучения.

В настоящей работе мы систематизировали различные выдвинутые в литературе теоремы вероятности с целью объяснения платы за торговое место, а затем попытались отследить идеи и мнения практикующих менеджеров. Чтобы лучше понять эти объяснения, в маркетинге, как и в других научных дисциплинах (например, в экономике и праве), для объяснения феномена интереса широко используются конкурирующие между собой теоремы

вероятности. Чтобы обеспечить более глубокое понимание этого вопроса исследователями, данные теоремы обычно изучаются по отдельности, при помощи аналитической или эмпирической методологии. В этом направлении преимущественно велись прежние исследования платы за торговое место. Особый вклад в текущие исследования вносят систематизация и эмпирическая проверка всего разнообразия теорем вероятности, дающих объяснение платы за торговое место. Достоинства двух теорий, объясняющих плату за торговое место, являются предметом серьезных дискуссий. Наш подход углубляет понимание этих теоретических направлений и создает основу для сравнительной оценки их достоинств в рамках будущих исследований. Аналогичный подход можно успешно применить в другом контексте, когда существуют конкурирующие взгляды и теории.

Несмотря на то что полученные результаты и методологический подход к исследованию углубляют понимание платы за торговое место и помогают прояснить связанные с ней спорные вопросы, мы признаем существование ряда ограничений. В частности, использование для проверки каждой теоремы оценок, включающих несколько пунктов, несмотря на тщательную разработку с учетом целей исследования, ограничивает возможности проверки на все виды валидности и достоверности. Дальнейшие исследования, преследующие цель углубления проверки каждой теоремы, должны предусмотреть разработку более строгих оценок. Кроме того, несмотря на то, что анонимный опрос был ориентирован на хорошо информированных представителей отрасли с низким смещением в случае неответов, по различным причинам представления менеджеров и их мнения относительно платы за торговое место могут отражать реальность в искаженном виде. Респонденты могли обладать ограниченными знаниями и информацией, или их представления могли исказиться под воздействием эгоистических интересов. Вполне возможно, что некоторые действия и мотивы, связанные с платой за торговое место, носят неосознанный характер и не могут быть обнаружены путем исследования, подобного тому, что мы проводили. Принимая во внимание эти и другие возможные ограничения, мы призываем к проведению дополнительных исследований платы за торговое место, которые позволят объяснить ее природу и последствия для функционирования рынка.

### *Маркетинг в системе управления каналами дистрибуции*

Плата за торговое место быстро стала важным аспектом отношений между производителями и розничными торговцами на рынке продовольственных товаров. Несмотря на то что результаты нашего исследования говорят о том, что эта плата служит источником существующего между ними конфликта, одновременно они позволяют наметить возможный путь разрешения данного конфликта. Предшествовавшие исследованию интервью и письменные комментарии респондентов подтверждают точность содержащихся в литературе и торговой прессе наблюдений, свидетельствующих о том, что практика взимания платы за торговое место носит противоречивый характер. Конфликт по поводу этой платы угрожает способности производителей и розничных торговцев осознать выгоды от повышения степени координации в каналах дистрибуции, которого пытаются добиться путем совместных действий, подобных современной инициативе ECR. Целью ECR является повышение эффективности решений в области товарного ассортимента, запасов, рекламы и внедрения новых продуктов путем усиления

кооперации в пределах канала дистрибьюции<sup>43</sup>. Согласно оценкам полномасштабное применение ECR на рынке продовольственных товаров может привести к экономии в размере свыше 40 млрд долл. Было обнаружено, что применение подобных инициатив в других отраслях требует усиления кооперации в пределах канала поставок.

Несмотря на то что ввиду конфликта по поводу платы за торговое место кооперация может быть затруднена, существует альтернативная возможность для достижения согласия. Сравнительно высокая степень консенсуса среди производителей и розничных торговцев относительно различных теорем, лежащих в основе каждого теоретического направления, повышает вероятность того, что общие мнения могут послужить опорой для совместных действий. Хотя и обнаружилось, что по некоторым вопросам между производителями и розничными торговцами существуют разногласия, ответной мерой против этого может послужить совместное спонсирование исследований и/или участие в разрешении конфликта. Например, совместное спонсирование исследований, охватывающих достижения в области калькуляции затрат (например, учет затрат по видам деятельности), может способствовать детализации подлинных затрат на внедрение новых продуктов<sup>44</sup>, что поможет производителям и розничным торговцам выработать общие взгляды на подобные затраты. Более близкие взгляды на основные затраты могут облегчить сторонам выработку совместных инициатив по совершенствованию управления такими затратами. Кроме того, конфликт можно разрешить путем совместного спонсирования исследований влияния платы за торговое место на (1) отношения между производителем и розничным торговцем; (2) ассортимент розничной торговли; (3) выделение финансовых средств производителя на цели маркетинга; (4) решения производителя в области сбыта продукции и (5) возможности попадания товаров на рынок — те области, в которых, согласно нашему исследованию, существуют некоторые разногласия. Взаимодействие по данным вопросам могло бы дать каждой стороне возможность лучше понять взгляды другой стороны.

### *Меры государственной политики*

Плата за торговое место также стала важной проблемой для политиков, которые попытались отрегулировать ее влияние на конкуренцию. Подтверждение справедливости выводов каждого из теоретических направлений говорит о том, что плата за торговое место может как стимулировать конкуренцию путем повышения эффективности дистрибьюции, так и угрожать ей за счет усиления рыночной власти. Федеральные органы и органы отдельных штатов, а также суды сталкиваются с серьезными проблемами в понимании и уравнивании этих конкурирующих выводов. Хотя результаты некоторых текущих исследований можно интерпретировать как доводы в пользу ограничения платы за торговое место со стороны органов государственной политики, эти результаты не следует трактовать как доказательство несостоятельности рынка или нарушения закона. Скорее наше исследование следует рассматривать как источник полезной информации для выработки новой государственной политики.

<sup>43</sup> Efficient Consumer Response: Enhancing Consumer Value in the Grocery Industry / Kurt Salmon Associates, Inc. Washington, DC: Food Marketing Institute, 1993.

<sup>44</sup> См. Managing the Process of Introducing and Deleting Products in the Grocery and Drug Industry / Deloitte & Touche. Washington, DC: Grocery Manufacturers of America, 1990.

## Вклад ученых в исследование платы за торговое место

<i>Юридический анализ</i>	
MacAvoy C. Antitrust Treatment of Slotting Allowances. Paper presented at ABA Section of Antitrust Law, 45th Annual Spring Meeting, Washington, DC, 1997, April 9—11	Ряд антитрестовских обоснований действий, потенциально применимых в отношении льгот по плате за торговое место: теория преступного сговора, монополизация и первичный бойкот, дискриминирующая цена и соглашения об уступках, требования государственного права
Aalberts R., Judd L. Slotting in the Retail Grocery Business: Does It Violate the Public Policy Goal of Protecting Businesses Against Price Discrimination? // Depaul Law Review, 1991. Vol 40. P. 397—416	Отдельные положения (2d и 2f) Акта Робинсона—Пэтмена, направленного против незаконной рекламы и ценовой дискриминации, можно применить в отношении платы за торговое место
Cannon J., Bloom P. Are Slotting Allowances Legal Under Antitrust Laws? // Journal of Public Policy & Marketing. 1991. Vol. 10. No 1. P. 167—186	Льготы по плате за торговое место могут нарушать требования Акта Робинсона—Пэтмена, раздел 2 (d)
<i>Анализ государственной политики</i>	
Gundlach G., Bloom Paul N. Slotting Allowances and the Retail Sale of Alcohol Beverages // Journal of Public Policy & Marketing, 1998. Vol. 17. No 2. P. 173—184	Множество различий в регулятивной среде, отраслевой структуре, практике ведения маркетинга и поведении потребителей между рынком алкогольной продукции и более широким рынком продовольственных товаров требует отдельной трактовки и рационализации государственной политики в отношении льгот по плате за торговое место, проводимой Бюро по контролю за соблюдением законов об алкогольных напитках, табачных изделиях, огнестрельном оружии и взрывчатых веществах и другими государственными органами
Kelly K. The Antitrust Analysis of Grocery Slotting Allowances: The Procompetitive Case // Journal of Public Policy & Marketing. 1991. Vol. 10. No 1. P. 187—198	Появление платы за торговое место может быть естественной реакцией рынка на активизацию продуктовых инноваций, а не результатом усиления рыночной власти на уровне розничных торговцев или производителей. Факты свидетельствуют о том, что по крайней мере отчасти повышение платы за торговое место является следствием активизации инноваций, а не ограничения выпуска продукции
Toto D. Slotting Allowances and Competition in the Food Industry: Paying the Price for Non-Price Competition. Working paper. Department of Economics Graduate School, Penn State University. 1990	Плата за торговое место повышает информационную емкость рынка путем адекватного стимулирования двустороннего сотрудничества его участников. Согласно гипотезе рыночной власти покупателя плата за торговые площади будет взиматься применительно ко всем видам продукции, но публикации в торговой прессе не содержат должного количества фактов, подтверждающих эту теорию. То, что льготы по плате за торговое место получают и крупные и мелкие, а также и новые, и старые фирмы, делает аргумент в пользу ограничения входа на рынок наименее правдоподобным. Избыток выпуска новых продуктов на все более олигополистическом рынке технологий производства пищевых продуктов повысил спрос на торговые площади на уровне, на котором для сокращения возникшего дефицита могут потребоваться льготы по плате за торговое место

<i>Аналитическое моделирование</i>	
Lariviere M., Padmanabhan V. Slotting Allowances and New Product Introductions // Marketing Science, 1997. Vol. 16. No 2. P. 112—128	Льготы по плате за торговое место служат двум целям выпуска товаров на рынок: обеспечивают информацией розничных торговцев и перекладывают затраты на производителя
Sullivan M. Slotting Allowances and the Market for New Products // Journal of Law & Economics, 1997. Vol. 40. No 2. P. 461—493	Льготы по плате за торговое место служат механизмом разделения риска и могут сигнализировать о спросе на новый продукт. Введение платы за торговое место сопровождалось увеличением (1) предложения новых продуктов; (2) количества новых продуктов, на которые предъявляла спрос розничная торговля, и (3) общего количества продуктов, запасаемых в расчете на одного розничного торговца. Введение платы за торговое место сопровождалось увеличением (1) объема продаж розничной торговли; (2) цен производителя или (3) розничных цен и прибылей розничной торговли
Messinger P., Chu W. Product Proliferation and the Determination of Slotting and Renewal Allowances // Seoul Journal of Business, 1995. Vol. 1. No 1. P. 93—115	Внося плату за торговое место, производители сигнализируют в потенциальной прибыльности своих новых продуктов. Распространение продукта ведет к увеличению числа случаев льготной платы за торговое место
Desiraju R. New Product Introductions: Slotting Allowances and Retailer Discretion. Working paper. Department of Business Administration, University of Delaware, 1994	Что касается установления льгот по плате за торговое место, метод «бренд за брендом» позволяет розничному торговцу получить более высокие скидки, тогда как унифицированный метод позволяет ему добиваться успеха при внедрении любого подходящего нового продукта
Chu W. Demand Signaling and Screening in Channels of Distribution // Marketing Science, 1992. Vol. 11. No 4. P. 327—347	Розничные торговцы могут использовать льготы по плате за торговое место, чтобы осуществлять отбор между производителями, спрос на продукцию которых является высоким или низким, поскольку только производителям дано обеспечивать достаточный спрос для покрытия изначальных постоянных издержек, связанных с предоставленным им скидкой по плате за торговое место
Rao V., McLaughlin E. Modeling the Decision to Add New Products by Channel Intermediaries // Journal of Marketing, 1989. Vol. 53. January. P. 80—88	Эмпирическая модель факторов, влияющих на решения по признанию нового продукта покупателями продовольственных товаров, позволяет обнаружить, что плата за торговое место не имеет отношения к подобным решениям. Когда эффективность рекламы достаточно низкая, отбор при помощи льготной платы за торговое место обеспечивает более высокие прибыли каналу распределения в целом и более высокое общественное благосостояние, чем это делает подача сигналов при помощи рекламы и оптовой цены
Shaffer G. Slotting Allowances and Retail Price Maintenance: A Comparison of Facilitating Practices // RAND Journal of Economics, 1991. Vol. 22. No 1. P. 120—135	Льготная плата за торговое место может оказывать негативное влияние на конкуренцию, повышая розничные цены и прибыли розничной торговли