

Розничная агрессия — есть ли повод для беспокойства?

Олег Янкелев

Менеджеры посчитали завышенными цены на продукцию компаний P&G, Unilever, Danone и ряда других. В письме, направленном этим производителям, содержалась угроза, что если они не снизят отпускные цены для розничной сети, то товары первых двух компаний будут исключены полностью, а ассортимент продукции Danone значительно сокращен. Как и следовало ожидать, ультиматум остался без ответа, и менеджеры розничного оператора были вынуждены частично реализовать свое предостережение.

Хотя «Пятерочка» и не достигла поставленных целей, а отказ от продажи в магазинах популярных у потребителей товаров скорее всего повлечет за собой некоторое падение оборота и прибыли компании, сама возможность появления подобных заявлений говорит о том, что ритейлеры почувствовали свою власть на рынке и будут стремиться использовать ее все чаще и чаще. При этом беспокоит то, что усиление розничных операторов не обязательно приводит только к росту эффективности самой розницы — проявление рыночной власти может вызывать потери как на уровне отдельных оптовых компаний, так и на уровне конечных потребителей.

Если выяснится, что деятельность крупнейших ритейлеров негативно влияет на рынки товаров повседневного спроса, то к ним следует применять антимонопольное законодательство, разработку которого необходимо начать уже сейчас.

Значительные изменения, произошедшие в последнее время во взаимоотношениях между производителями, дистрибьюторами и розничными операторами, в мировой практике не являются чем-то экстраординарным. Но даже в странах, где рыночная власть ритейлеров значительна (например, во Франции на долю крупнейшего оператора Carrefour-Promodes приходится 65% розничных продаж), так и не разработаны методы регулирования розничной деятельности.

Основные тенденции на розничных рынках Европы и Америки

Во-первых, основное изменение, произошедшее на розничном рынке за последнее десятилетие — **смена рыночной парадигмы**, механизма взаимодействия игроков. Появился даже новый термин для характеристики взаимоотношений на рынке товаров повседневного спроса (под рынком здесь и в дальнейшем подразумевается рынок промежуточной продукции) — «рынок покупателя» (consumers pull market). Баланс сил смещается в сторону розничного оператора. Этот тип отношений между продавцами и поставщиками пришел на смену традиционным связям, которые назывались «рынком производителя» (manufacture push market) и были основной формой отношений в течение нескольких десятилетий.

Однако есть рынки, на которых одновременно работают крупные операторы, действующие в рамках pull market, и средние, работающие в рамках push market. В настоящее время эта схема функционирования рынка широко распространена и поэтому наиболее интересна для анализа.

Существование на рынке двух типов взаимоотношений оказывает негативное влияние в первую очередь на слабых ритейлеров. Они вынуждены платить завышенную цену за тот же товар вследствие более слабой переговорной позиции, а также из-за того, что производители и дистрибьюторы стремятся перенести максимум издержек, связанных с дистрибуцией, а также с предоставлением дополнительного оборудования, на мелких покупателей.

Простой пример: зачастую крупный ритейлер готов выставить в своем торговом зале вспомогательное торговое оборудование только за дополнительное вознаграждение (считается, что размещение брэнда в торговом зале большой розничной сети благоприятно влияет на имидж самого брэнда), в то время как мелким и средним розничным продавцам приходится платить за это самим.

Во-вторых, крупные **ритейлеры активно используют современные технологии обработки информации о продажах**, выстраивают собственную службу логистики и обзаводятся распределительными центрами. На основе собранной информации можно достаточно точно спрогнозировать продажи, что дает возможность с максимальной эффективностью управлять товарными потоками уже без помощи дистрибьюторов и крупных оптовых компаний.

В-третьих, **розница стала местом, куда стекается вся информация о поведении потребителей и их реакции на маркетинговые шаги**. В результате у операторов появляется прекрасный инструмент давления на производителей: более достоверные знания о рынке часто позволяют ритейлерам диктовать дополнительные условия работы своим поставщикам.

И наконец, **операторы продолжают менять формат своих магазинов**: в настоящее время у крупных ритейлеров все более популярным становится суперцентр. Так, в последние годы в США число подобных торговых площадок ежегодно удваивалось, а для крупнейшей в мире розничной компании Wal-Mart Stores использование этого формата стало пропуском в лидеры мировой розницы. Аналогичные тенденции легко заметить и на российском рынке: почти все крупные розничные игроки приступили к освоению нового формата.

Функционирование суперцентров базируется на двух принципах: низкая торговая наценка и высокая пропускная способность. Кроме того, огромный объем магазинов позволяет розничным сетям, управляющим ими, привлекать больше ресурсов на рекламную кампанию, тем самым переманивая покупателей из традиционных мест покупок (средние супермаркеты, расположенные вблизи дома). Использование таких торговых площадок дает возможность отказаться от услуг посредников в пользу собственных логистических центров или прямых контрактов с производителями (при этом оптовик или крупный дистрибьютор могут оказаться банкротами).

Не стоит забывать про еще один важный фактор, влияющий на атмосферу мирового розничного рынка — **рост объемов продаж товаров под собственным брэндом ритейлера** (для некоторых западных сетей их доля достигает 40–50%). С одной стороны, эта продукция получает преимущества при прохождении листинга в магазинах розничной сети, т.е. оказывается в привилегированном положении по сравнению с товарами, имеющими брэнд иных предприятий, с другой — помогает развиваться относительно небольшим региональным производителям, на заводах которых зачастую размещаются заказы по выпуску private label продуктов.

Остановимся подробнее на этом важном вопросе и четко выделим существующие проблемы:

- дискриминация товаров под брэндом производителя. Проявляется в том, что при распределении торгового пространства наиболее удачные с точки зрения розничного оператора торговые площади отдаются под торговые брэнды самого ритейлера;
- ослабление конкуренции со стороны вторичных брэндов. Так как ритейлер продает товары под собственным брэндом, то в своих магазинах он ограничивается представлением всего нескольких наиболее общеизвестных брэндов;
- трудности потребительского сравнения. Имеется в виду, что цены товаров под известными брэндами — это ценовые ориентиры для потребителя, в то время как товары под собственными брэндами не имеют такой характеристики;
- создание основы для возникновения рыночной власти. Слишком активное использование ритейлером товаров под собственным брэндом может привести к тому, что с рынка будут вытеснены продукты под марками производителей и их место займут private label brands.

В последнее десятилетие на розничной площадке растет концентрация рыночных игроков, постоянно происходят слияния и поглощения. Самый показательный пример — розничный рынок Франции, где после крупнейшего в данном секторе слияния предприятий Carrefour и Promodes (в настоящее время магазины сети размещены во Франции, Италии, Испании, Португалии, Греции и в ряде развивающихся стран) рыночная доля новой компании достигла 65%. Однако проблема роста рыночной концентрации не была бы столь важной, если бы не провоцировала ритейлеров на ряд шагов, основной из которых — широкое введение в практику листинговых платежей.

Листинговые платежи, или платежи за вход, представляют собой однократные или ежегодные взносы, которые вынуждены платить поставщики продукции за право разместить свои товары на полках магазинов. Сами по себе эти трансферты не наносят вреда. Однако если их величина значительна, то они оказываются непреодолимым барьером для ряда производителей. Кроме

того, может сложиться ситуация, когда очень крупные продавцы будут закупать слишком много торгового пространства, в результате чего доступ небольших компаний на рынок будет сильно ограничен. Существуют примеры, когда подобные игроки пытались таким образом закрепиться на рынке (например, в использовании подобной практики была обвинена компания Frito-Lay).

Влияние тенденций на розничном рынке на экономических агентов

В то время как ряд изменений, связанных с ростом эффективности функционирования розничного рынка, оказывает положительное влияние на благосостояние потребителей (технологии сбора и обработки информации о продажах, совершенствование системы логистики и т.п.), другие тенденции, такие как повышение концентрации и увеличение продаж товаров под собственным брэндом ритейлера, являются проявлением монопольной власти и могут, напротив, привести к существенным потерям.

Оптовики и дистрибьюторы

Опыт развитых рынков показывает, что укрупнение розничной торговли, введение новых систем обработки информации, рост числа суперцентров значительно подорвали бизнес большинства оптовиков. Так, например, если в 1981 г. в США насчитывалось около 400 крупных оптовых компаний, к 1991 г. их число сократилось до 240, а в настоящее время львиная доля продаж приходится на первую десятку. Вероятно, в России ситуация будет развиваться по аналогичному сценарию и большинство оптовиков и дистрибьюторов не смогут выстроить свою работу таким образом, чтобы удовлетворять возросшим требованиям розничных операторов.

Конечные потребители

Несомненно, укрупнение розничных операторов, а также современные технологии работы приводят к более низким ценам, а следовательно, соответствуют интересам конечных потребителей. Однако когда говорят об интересах потребителей, забывают о том, что среди ритейлеров наиболее популярны гипермаркеты, предполагающие обслуживание большего числа людей, а следовательно, имеющие больший территориальный охват по сравнению с традиционными супермаркетами. Такие центры обычно располагаются на окраинах городов. Как было отмечено выше, они предлагают потребителям и более низкие цены. Однако вследствие их отдаленности преимущество получает более мобильная часть населения (зачастую более состоятельная), в то время как менее мобильная делает покупки в традиционных супермаркетах вблизи от дома. В результате происходит дальнейшая дифференциация населения, которая, вполне вероятно, приведет к негативным последствиям.

Таким образом, можно утверждать, что рост концентрации розничной торговли, ослабление сектора оптовой торговли и повышение давления со стороны розницы на компании, производящие товары под собственным брэндом — все это результат увеличивающейся рыночной власти розничных операторов. В краткосрочном периоде данный процесс оказывает положительное влияние на потребительские цены, однако его долгосрочный эффект достаточно трудно предсказать. Дело в том, что в результате могут иметь место снижение рентабельности производства товаров повседневного спроса, вымывание значительного числа брэндов с рынка и, как следствие, сужение зоны потребительского выбора, что чревато падением общественного благосостояния.

Но, несмотря на возможные потери, связанные с усилением розницы, ограничивать ее вряд ли имеет смысл. Главная причина в том, что развитие розницы — в целом позитивный процесс, с которым связан рост эффективности на рынках товаров повседневного спроса.