



Как попасть в супермаркет?

01.2004

Закон торговли: известные продавцы предпочитают работать с известными брендами. Небольшие производственные фирмы проявляют чудеса коммерческой дипломатии, чтобы попасть со своим товаром в крупные торговые сети. Как решить эту задачу?

Не заплатишь – не продашь

В США каждый год появляется около 200 тыс. новых товаров, а через год их остается меньше 5%. В России конкуренция еще не достигла таких размеров, но тенденция такая: мало выпустить хороший товар, чтобы отвоевать свое место на рынке, надо построить эффективную систему продажи своей продукции, журнал "Свой бизнес".

С этой точки зрения известные супермаркеты – стратегический пункт в плане коммерческих мероприятий. Доля сетевых продавцов в розничном товарообороте быстро растет. В этих магазинах применяются самые современные торговые технологии. Именно сюда приходят за покупками самые платежеспособные граждане. Это идеальное место для продажи качественных товаров, адресованных среднему классу.

Однако не секрет: ассортиментная политика супермаркетов отличается жесткостью. Такого, чтобы новая нераскрученная продукция самотеком попала на их прилавки, быть просто не может.

– Решение о включении того или иного товара в ассортимент принимается по результатам маркетинговых исследований рынка и оценки доли рынка данного бренда, – сообщил "СБ" председатель совета директоров московской сети универсамов "АБК" Владислав Егоров.

Большинство крупных розничных продавцов действуют точно так же. В каждой товарной группе существует некий набор наиболее раскрученных брендов, привлекающих покупателей. Они и попадают в первую очередь в сетевые супермаркеты и универсамы. Что касается производителей и поставщиков, не входящих в число лидеров рынка, то каждый из них решает эту проблему "на индивидуальных условиях". Чаще всего речь идет о специальном денежном взносе за саму возможность представить свой товар на прилавках.

Сами ритейлеры неохотно рассуждают на эту тему. Одни утверждают, что "входного билета" в их сеть вовсе не существует. Другие говорят о "дополнительных финансовых условиях", которые индивидуальны для разных поставщиков и товаров. Но о том, что "фирме с улицы" попасть в супермаркет бесплатно невозможно, заявили все производители, опрошенные "СБ".

Стоимость "входного билета", по словам владельцев различных московских компаний, отличается на порядок. В среднем, сумма разового платежа за включение в ассортимент одной товарной позиции колеблется от \$100 до \$1000. Хотя в некоторых случаях она может составлять \$5000 и более.

До сих пор существует миф, что эти деньги попадают в карманы менеджеров по закупкам. На самом деле это не так. Все платежи перечисляются ритейлерам легально. По словам Владислава Егорова, "на величину платы влияют такие факторы, как известность товара, уровень спроса на него со стороны покупателей и доходность от реализации".

Бесплатный или льготный вход предоставляется только тем производителям, которые предлагают уникальные товары

– Когда наша продукция пользуется повышенным спросом, а это обычно случается во время Великого Поста, денег с нас не берут, – рассказывает Александр Ермаков, директор по развитию компании "Белок", производящей молочные продукты из сои. – Некоторые наши товары вообще не имеют аналогов в России, у нас есть свой потребитель. Поэтому в отдельных сетях с нас берут минимальную плату за присутствие на полках.

Впрочем, покупка "входного билета" вовсе не означает, что товар "поселился" в магазине раз и навсегда. Если в течение определенного срока окажется, что он плохо продается и не приносит магазину ожидаемой прибыли, его исключают из ассортиментной матрицы. Как правило, проверка длится в течение всего двух-четырех месяцев. По мнению производителей, для того, чтобы товар нашел своего покупателя, этого очень мало.

– Фактически приходится играть в некую игру: "угадаешь – не угадаешь". Всегда есть риск, что заплаченные деньги будут потрачены зря, – говорит Людмила Дробышева, коммерческий директор компании Badola Land, выпускающей детскую косметику.

"Добровольно-принудительная" реклама

Со своей стороны, чтобы новый товар пошел, ритейлеры стараются стимулировать продажи с помощью всевозможных рекламных мероприятий и промо-акций.

– При заключении контрактов мы обязательно обсуждаем различные формы промо-активности, план и бюджет мероприятий. Это выгодно и производителю, и розничному продавцу, – говорит директор департамента маркетинга ООО "Копейка-Москва" Андрей Николаевский.

Бюджет на продвижение для каждого товара определяется индивидуально. Он может вычисляться в процентах и составлять 2-5% от объема продаж. А может выражаться в фиксированной сумме, которая колеблется от \$100 практически до бесконечности. Однако, по мнению производителей, далеко не всегда эти затраты сопоставимы с реальной отдачей, которую приносят мероприятия по стимулированию сбыта.

– Если мы продаем в какой-то из сетей товары на \$200 тыс. в месяц, а нам предлагают потратить на продвижение \$50 тыс., то, естественно, это абсолютно не выгодно, – считает Ирина Сторчак, менеджер по маркетингу российского представительства компании Zott (производство йогуртов, сыров, молочных десертов). – Или еще один пример. Сеть Metro ежемесячно выпускает рекламную газету, стоимость участия в которой составляет \$240. В Москве четыре магазина Metro, поэтому ежемесячно на это приходится тратить почти \$1000. Если учесть, что Metro к тому же хочет получить от поставщика товаров самую низкую цену, то получается, что "отбить" эти затраты очень сложно.

Большинство партнеров супермаркетов сетуют и на то, что участие в промо-акциях обычно носит "добровольно-принудительный" характер. В случае отказа нести эти расходы магазин может пригрозить производителю исключением его товара из ассортимента. Кроме того, далеко не всегда есть возможность влиять на то, как ритейлер потратит ваши рекламные деньги. Зачастую это решают специалисты сетей.

– Нам нравится, как работает "Копейка", – оценивает эффективность промо-мероприятий Ирина Сторчак. – Они вывешивают плакаты с рекламой товаров на остановках около их магазинов. Человек, который ждет автобус, от нечего делать начинает рассматривать плакат. Поэтому есть большой шанс, что, заинтересовавшись товарами или ценами, зайдет в магазин. А вот "Пятерочка" подобную рекламу размещает в газете "Комсомольская правда". На наш взгляд, ее эффективность ниже. Поедет ли человек, увидевший эту рекламу, в магазин? Не факт.

Таким образом, именно расходы на продвижение товара, а не на покупку "входного билета", оказываются для производителей особенно обременительными. Ведь эти выплаты приходится делать регулярно. Но и это еще не все.

Терпение и еще раз терпение...

Предположим, у вашей компании достаточно денег, чтобы заплатить и за вход, и за маркетинговые мероприятия. Но без дополнительных усилий выложить свой товар на полки супермаркета все равно не удастся.

– У большинства сетей нет выстроенной системы рассмотрения предложений поставщиков, – говорит Людмила Дробышева. – Иногда приходится несколько месяцев ждать, чтобы встретиться с менеджером по закупкам.

Следующий этап – убедить руководство сети, что ваш товар в принципе достоин присутствия на полках.

– Нам пришлось вести долгую работу пропагандистского характера, прежде чем мы доказали, что детская косметика, которой мы занимаемся, заинтересует покупателей, – рассказывает Людмила Дробышева. – Ведь многие товарные позиции, предлагаемые нами, не имеют аналогов. Помогло то, что в нашей структуре есть медицинский отдел, сотрудники которого сумели правильно сформулировать идею и рассказать о назначении наших товаров.

Таким образом, на переговоры с менеджерами розничных сетей, как правило, уходит не меньше месяца. А до того момента, как товар появится в продаже, может пройти и полгода.

Но и после решения всех этих проблем расслабиться все равно не удастся. Чтобы сотрудничество с розничными сетями было долгим, поставщики должны выполнять ряд условий.

– Товары в наших магазинах должны быть конкурентоспособными. Поэтому одно из основных наших требований – предоставление максимальной скидки к оптовой цене, – рассказывает Андрей Николаевский. – У нас жесткое правило: даже если товар нам очень нужен, но мы не можем получить на него "хорошую" цену, мы пытаемся найти ему замену. Есть ряд требований по логистике. Поставщик должен доставлять продукцию в срок и в тех количествах, о которых мы договорились. Если поставка срывается, то мы требуем компенсацию за пустые полки в наших универсамах. Мы не хотим на этом зарабатывать – эти меры просто дисциплинируют поставщиков. Если же какая-то компания не может поставить свою логистику на должный уровень, то от сотрудничества с таким партнером мы отказываемся.

В то же время, случается, что отдельные ритейлеры сами нарушают условия договоров. Прежде всего, это касается задержки оплаты за уже проданные товары.

– Есть сети, которые тянут с расчетом по три месяца и считают это в порядке вещей, – утверждает Андрей Сорокин, генеральный директор компании "Дана и Ко", выпускающей безалкогольные напитки. – В одном из магазинов, задержавших платеж, нам заявили прямым текстом: "Вы должны быть счастливы, что ваш товар продается у нас! Для вас это реклама". Но такая реклама обходится слишком дорого – дороже телевизионной.

Ускорить возврат денег можно, подав на партнера в суд. Только такая принципиальность может выйти боком. Одна компания в свое время судилась с "Рамстором", пытаясь ускорить срок возврата средств за проданные товары. Деньги ей, конечно, выплатили. А товар ее с полок магазинов этой сети моментально исчез.

Трудно быть "сопутствующим товаром"

Ряд видов продукции и вовсе невозможно поставлять в супермаркеты напрямую. Как правило, это так называемые сопутствующие товары: газеты, журналы, открытки, книги... Прибыль, которую они приносят магазинам, несравнима с продажей сыра или колбасы. Возиться со всей этой мелочевкой, выпускаемой десятками издательств, сетевикам невыгодно. Поэтому пресса попадает в супермаркеты через посредников, арендующих в них торговую площадь и устанавливающих собственные стеллажи. В Москве самые крупные из них – Центр дистрибуции прессы холдинга "Логос" и

компания "Прессэкспо". Первый поставляет печатную продукцию в "Рамстор", "Перекресток", "Паттерсон", "Ашан" и ряд других супермаркетов. Вторая сотрудничает с "Седьмым континентом".

В основе работы дистрибьюторов с издателями – все та же модель, построенная на сборах за саму возможность положить товар в супермаркете. В Москве такая услуга стоит от \$1000 до \$5000 за одно издание. И если через два-три месяца газета или журнал не достигает определенной цифры продаж, они убираются со стеллажей. Либо издателю предлагается и дальше оплачивать дистрибьюцию.

Реальность же такова. Конкуренция на рынке прессы настолько высока, что за день в одном магазине продается всего несколько экземпляров журнала одного названия. Даже широко известным изданиям выручка далеко не всегда позволяет компенсировать расходы, связанные с попаданием в торговые сети. Такая услуга становится рентабельной только в том случае, если основную часть дохода дает не тираж, а продажа рекламной площади. Фактически, присутствие в крупных сетях – своего рода знак качества журнала. И его владельцы сознательно вкладывают деньги в создание солидного имиджа в глазах рекламодателей.

Среди издателей нет единства по поводу политики дистрибьюторов. Мелкие откровенно недовольны тем, что несколько крупных посреднических структур диктуют правила игры на лакомом сегменте рынка. Другие считают плату за вход в торговую сеть нормальным рыночным инструментом.

– Можно сколько угодно обсуждать, дорого это или дешево, но рынок есть рынок, – считает директор службы распространения издательского дома "Семь дней" Александр Магатаев. – Можно, конечно, попытаться организовывать свою собственную распространительскую структуру. Но это тоже дополнительные затраты и проблемы. А если подсчитать, какими будут все эти расходы у отдельно взятого издательства, то окажется, что они гораздо выше, чем стоимость услуг специализированных компаний.

Плата за вход: зло или благо?

Андрей СОРОКИН, генеральный директор компании "Дана и Ко":

– Это фактически легализованная взятка. Ведь магазин и так имеет прибыль от продажи товара.

Российскому производителю среднего уровня нести эти расходы не под силу. Ведь присутствие в одной сети мало что дает. Товар должен быть представлен хотя бы в нескольких сетях. Значит, затраты растут. Чтобы покрыть их, придется повышать цену товара. Но тогда она перестанет быть привлекательной для потребителя, и наш товар станет неконкурентоспособным.

Алексей ФРОЛОВ, заместитель генерального директора по маркетингу компании "Коломенский хладокомбината":

– Конечно, многие производители хотят, чтобы весь их товар покупали прямо с завода. Но так не бывает. Я считаю, что супермаркет можно рассматривать как некую рекламную площадку для товара. Ведь то, что лежит на его витринах, то, в принципе, и продается.

Ирина СТОРЧАК, менеджер по маркетингу российского представительства компании Zott:

– Такая система существует во всем мире. Теперь она пришла в Россию, и с этим ничего не поделаешь. Расходы на распространение товара приходится закладывать в свой бюджет.

Сотрудничая с крупной розничной сетью, производитель получает гарантированный объем продаж. Но расходы на присутствие в сетях настолько велики, что мелким и средним компаниям работать становится очень сложно. Они либо должны производить уникальный товар, либо торговать "в ноль". Скорее всего, в будущем в супермаркетах будут продаваться товары только крупных компаний.

Сергей ЛАМАНОВ, директор департамента консалтинговой группы "Русинфомар":

– Существование "входной платы" выгодно ритейлерам и крупным производителям, которые не хотят пускать на рынок конкурентов. Именно поэтому они дружно играют по этим правилам. В проигрыше – средние и мелкие поставщики, а также покупатели, которым фактически навязывают раскрученные брэнды. Людям искусственно ограничивают возможность выбора альтернативных товаров.

На мой взгляд, можно придать взиманию "входной платы" цивилизованные формы. Например, брать деньги только за размещение товаров в "горячих зонах" магазина с наибольшей проходимостью покупателей. От такой услуги не отказался бы ни один нормальный производитель.

Или другое взаимоприемлемое решение – брать деньги только за проведение специальных мероприятий по продвижению товара, который хочет "раскрутить" производитель.