

телеком

Распродажа по-черному

sale

В августе—сентябре в магазинах цифровой и компьютерной техники в России случаются распродажи, когда существенно падают цены. Хотя, в отличие от западной сезонной практики, у нас под распродажи подпадает, как правило, устаревший товар. Поэтому в России невозможно пока четко обозначить период времени, когда покупка современной электроники выгодна. В особенностях распродаж по-русски разбиралась корреспондент «Ъ-Телекома» Мария Попова.

Утро «киберпонеделника»

После Дня благодарения в США наступает «черная пятница». Именно тогда стартуют предпраздничные рождественские распродажи, которых американцы, впрочем, как и европейцы, ждут весь год. По статистике именно в этот период совершаются самые крупные приобретения, в первую очередь бытовой, компьютерной и цифровой техники. Существуют даже соответствующие домены, например theblackfriday.com, где промотируются наиболее интересные предложения поставщиков.

За «черной пятницей» следует еще один счастливый для американского потребителя день — «киберпонеделник». В это время наступает бум распродаж в интернет-магазинах. Дело доходит до того, что многие поставщики выпускают специальные серии устройств к Рождеству. А если не успевают по какой-то причине этого сделать, нарываюся на серьезное недовольство со стороны партнеров. Так, Verizon Wireless пару лет назад возмутился нерасторопностью Motorola, запоздавшей с предоставлением этому оператору новой линейки телефонов. В результате стоимость акций поставщика упала на 5%. Правда, нужно отметить, что грубым отнюдь не фавориты рождественских распродаж, ажиотажа в связи с ними давно уже не наблюдается.

Аналитики из года в год констатируют рост продаж потребительской электроники и существенное снижение цен в сезон праздничного ажиотажа. К рождественскому сезону в США серьезно готовятся все. Такие гиганты ритейла, как Wal-Mart, и ведущие интернет-площадки, например Amazon.com. Сами вендоры, как американские — Hewlett-Packard, Dell, так и иностранные — Panasonic, Acer. В период распродаж в Америке можно приобрести ноутбук за \$300—400. Некоторые сети и

вовсе идут ва-банк, предлагая аналогичные устройства за \$99. В прошлом году так поступила, например, Circuit City. Снижения стоимости устройства до \$300 ритейлерам удается добиться за счет разнообразных скидок от вендоров. А приобрести ноутбук за \$99 можно при оформлении годовой подписки на обслуживание мобильных оператором Vonage. Ранее продавцы реализовывали устройства на несколько сотен долларов дешевле рекомендованной розничной цены вместе с годовой подпиской на услуги интернет-провайдеров, чаще всего — AOL.

В 2006 году продажи потребительской техники росли на 11,8% за неделю, на которую выпадает «черная пятница». Годом ранее аналогичный показатель составил 15,4%. Темпы роста снижаются — плохая новость, но тут же появляется и хорошая: стоимость устройств на распродажах от года к году также уменьшается. Так, по данным NPD, средняя стоимость мобильного ПК в «черную пятницу» 2006 года составляла \$701, а годом ранее \$852. Помимо ноутбуков самыми востребованными категориями зимних распродаж прошлого сезона в США оказались ЖК и плазменные телевизоры, цифровые камеры и MP3-плееры. Совокупно их продажи выросли на 46%. Wal-Mart же и вовсе решил пойти на крайние меры, выставив свое спецпредложение на ноутбуки и плазменные ТВ еще за несколько недель до «черной пятницы». От всего этого «сезонного безумия», естественно, выигрывает американский потребитель. В России же распродажи пока часто сводятся к сокращению огромной наценки, за счет которой, собственно, отечественные торговые сети и получают прибыль. В итоге российские 30% или даже 50% скидки часто в реальности составляют в лучшем случае 5—10%.



К сезонным и праздничным распродажам западный покупатель готовится весь год. Наиболее интересные предложения поставщиков предварительно промотируются на соответствующих доменах, например theblackfriday.com ФОТО AP

Скидки по-русски

Отсутствие сезонных распродаж в цифровой или компьютерной рознице в России компенсируется так называемыми спецпредложениями. Специальные, то есть заниженные относительно средних на рынке, цены на те или иные виды устройств устанавливаются сетями, как правило, в двух случаях. Во-первых, при представлении отдельных новинок и, во-вторых, при ликвидации остатков. Впрочем, некая сезонная закономерность здесь все-таки тоже существует. PR-директор УК «Цифроград» Татьяна Москалева отмечает, что наиболее привлекательные маркетинговые акции для стимулирования продаж ритейлеры стараются приурочить к новогодним праздникам или летнему сезону отпусков. «При том что спрос на телефоны есть всегда, может варьироваться его структура, — считают в «Цифрограде». — Например, к лету покупают более дешевые модели, а к 8 Марта — более дорогие. В любом случае в продажах телефонов нет такой зависимости от сезона, как, например, кондиционеров».

Распродажа в полном смысле этого слова для отечественной цифровой или компьютерной сети — мера если и не беспрецедентная, то точно крайняя. «Обычно российские сети проводят распродажи,

чтобы побыстрее сбыть залежавшийся на складе товар», — признается директор по маркетингу компании «Белый ветер» Максим Захир. Отечественные торговые сети даже гордятся отсутствием распродаж в своей практике как признаком успешного ведения бизнеса. Так, специалисты «Белого ветра» признались, что последнюю распродажу компания проводила весной 2006 года, сбывая «остатки» ноутбуков. В «Связном» также отмечают, что распродажи для сети мера, направленная на освобождение от остатков непопулярных устройств. Периодически здесь практикуются недельные так называемые красные цены на определенные группы товаров, причем каждую неделю фокусные модели меняются. Руководитель отдела по связям с общественностью группы компаний «Связной» Елена Ноготкова так комментирует одну из последних распродаж компании: «В ходе акции снижались цены почти на все категории товаров или мы давали скидки на комплекты товаров, например на фотоаппарат и карту памяти, аксессуары и т. д. Диапазон скидок составлял от 10 до 50%».

Такие новые игроки в отечественном секторе потребительской электроники, как Media Markt, по словам менеджера компании по коммуникациям Елены

Скальской, и без распродаж стремятся предлагать широкий ассортимент товаров по низким ценам независимо от сезонов. При этом в магазинах сети постоянно действуют специальные предложения на те или иные товары. Ассортимент изменяется в зависимости от времени проведения акции. В рамках одной группы предложение может действовать на товары нескольких ценовых категорий, чтобы удовлетворить спрос покупателей различного уровня достатка. Спецпредложения бывают и в «летнее затишье», и в периоды, на которые приходится пик покупательской активности, например Новый год, февральские и мартовские праздники.

Купить подешевле

Правило, которым руководствуется среднестатистический покупатель, — подождать несколько месяцев после выхода понравившейся новинки и купить ее, как только подешевеет. Впрочем, практика показывает, что цены на популярные устройства падают не так уж быстро. Иногда ожидание может растянуться на полгода, если не больше. Либо до выхода следующих линейек устройств того же производителя, которые «низложат» с выбранной модели статус новинки. Благо обновление цифро-

вой техники происходит регулярно — например, с модельным рядом ноутбуков и фототехники это происходит два раза в год. Снижение цен на цифровые устройства или компьютерную технику зависит от множества факторов. Наиболее значимыми являются актуальность моделей и складской запас. Как правило, популярные, хорошо продающиеся устройства падают в цене крайне медленно. Скажем, hitовая модель 2003 года Sony Ericsson T610 до сих пор пользуется устойчивым спросом и стоит около \$300. Достаточно долго удерживают высокие планки цен и отдельные имиджевые трубки Nokia. Вообще на устройства премиум-класса спецакции со скидками проводятся редко.

По словам Максима Захира, торговые сети стремятся четко представлять, какой именно процент даст толчок, чтобы реализовать товар. Так что скидка может составить и 5%, и 30%. Главное, чтобы она стимулировала продажи. При этом компании стремятся предложить клиенту не максимальную скидку, а всего лишь достаточную для быстрой реализации. Однако, добавляет Татьяна Москалева, скидки во время акции могут достигать и 50—60% от первоначальной стоимости. Связано это с тем, что с течением времени производители снижают отпускные цены на ряд устройств. Соответственно, падает и розничная цена. Еще один, возможно, более результативный способ сэкономить — дожидаться все тех же маркетинговых акций. По мнению Максима Захира, самое грамотное потребительское поведение — просматривать специальные предложения ритейлеров, сравнивая свои потребности и получаемую выгоду. В любом случае ответ на вопрос, когда выгоднее покупать технику, напрямую зависит от отношения покупателя к покупке, его потребности в том или ином устройстве и от того, что важнее — актуальность модели или ее цена.

Как отмечают в Media Markt, в России невозможно четко обозначить период времени, когда покупка электроники выгодна. Тем не менее в откровенно «низкие» сезоны, когда отмечается спад покупательской активности, цифровые и компьютерные ритейлеры страдают так же, как и другие продавцы. Поэтому есть шанс, что в январе или в течение всего первого квартала, а затем в традиционно отпускных июле—августе может появиться целый букет интересных спецпредложений. Нюанс в том, что они не гарантированы, и, как правило, не распространяются на все виды товаров. Другими словами, откладывать покупку намеченной модели устройства, дожидаясь специальной акции именно на нее, можно чуть ли не бесконечно.

Представьте...
тонкое чувство стиля

The Ultra Edition 9.6

U300

The Ultra Edition II

Стиль безупречен, когда нет ничего случайного. Так, например, расстояние между краем рукава пиджака и запонкой на манжете рубашки должно составлять 6,35 мм. Не больше и не меньше — настоящему стилю не знакомы

компромиссы. Воплощением этого принципа стал новый телефон Samsung U300. Металлический корпус толщиной 9,6 мм, 3,2-мегапиксельная камера, расширенные музыкальные возможности. Samsung U300. Просто безупречен.

Единая служба поддержки: 8-800-555-55-55 (звонки по России бесплатны).

Галерея Samsung: г. Москва, ул. Тверская, д. 9/17, стр. 1. www.samsung.ru. Товар сертифицирован. Реклама.

