

## Sale по-русски

Почему наши соотечественники тратят сверх меры там, где европейцы экономят?

Магическое слово sale и его иноязычные варианты засели в менталитете европейцев и американцев на уровне поведенческой программы. Для большинства из них каждый сэкономленный (евро) цент — уже праздник. Если же сейлы совпадают по времени с праздниками календарными, то нашествия потребителей уже не остановить.

В России распродажи тоже в моде, приурочены ли они к новогоднему загулу или мертвотсезонному августу. Потому что в отечественном менталитете не последнюю позицию занимает сакральное понятие «халява». Однако на практике распродажи и халява — далеко не всегда одно и то же. Хотя рекламные акции магазинов пытаются нас убедить в обратном.

На Западе сейлы — честные. То есть ты можешь прийти в магазин в октябре, выбрать товар и быть твердо уверенным, что под Рождество он подвергнется праздничной уценке. У нас же под Новый год можно увидеть ценник, сумма на котором будет больше, чем несколько месяцев назад, и при этом сверху будет нарисована перечеркнутая цифра — якобы та, по которой товар продавали до начала распродажи.

Культура распродаж — вещь обоюдная. В том смысле, что она нужна и продавцам, и покупателям. Западный потребитель — существо рациональное. Он, конечно, обращает внимание на рекламу, но при этом проводит собственную экспертизу соответствия цены и качества. Наш же, генетически еще не забывший как дефицит, так и пропаганду, падок на рекламные лозунги. Вот и получается, что если на Западе под Новый год люди больше экономят, то у нас тратят.

Любопытно, что и независимые эксперты, и представители ритейла хором говорят, что технологии сейлов в России и на Западе идентичны. По той простой причине, что наши списаны с готовых проверенных лекал. «Пока технологии распродаж, применяемые в России, примерно те же, что и на Западе. У нас есть и операторы международных сетей, которые задают тон», — говорит Дмитрий ШУСТЕРНЯК, генеральный директор ЗАО «ФинЭкспертиза Консалтинг». В то же время эксперт отмечает разницу между российским и зарубежным потребителем: «На Западе исторически сложилось, что новогодний сезон — это сезон массовых распродаж. У нас такого пока нет, есть только определенные намеки. Количественный аспект приводит в итоге к качественному отличию, которое заключается в том, что такой лихорадки предрождественской, предновогодней у нас нет. На Западе же очень многие откладывают покупку до сезона распродаж, чтобы сделать ее гораздо дешевле».

«Основными мотивами к организации распродажи в торговых центрах могут быть сезонность товара (например, елочных игрушек) и низкий спрос на продукцию в целом, — поясняет Оксана ТОКАРЕВА, руководитель отдела правительственных и внешних связей компании МЕТРО Кэш энд Керри, входящей в Ассоциацию европейского бизнеса (АЕБ). — Следовательно, международные компании, ведущие бизнес в различных странах, равно как и их российские коллеги, имеют единые мотивы и технологию распродаж. В данном случае межстрановые различия не влияют на стратегию продвижения продукта и на ценовую политику компании, сохраняя целостность технологии в различных точках продаж».

«Мы переняли западный опыт и традицию устраивать рождественские, летние распродажи», — соглашается Елена Ноготкова, руководитель отдела по связям с общественностью группы компаний «Связной».

Каким же образом в результате применения идентичных технологий получаются столь разные результаты? Очевидно, что все зависит от целей, которые ставят перед собой продавцы. Обычно это желание сбыть залежавшийся на полках товар, придав акции вид благотворительности в адрес покупателя. Купить что-нибудь ненужное со скидкой всегда психологически легче. Не менее важна и функция регулирования спроса. Под Новый год он ажиотажный, в августе, наоборот, еле живой. Есть и третий мотив — конкуренция.

«Коль скоро распродажа становится стандартом на рынке, та или иная сеть не может ее не организовать,

иначе ритейлеры потеряют доверие клиентов. Так что иногда это делается вынужденно и скорее на показ», — утверждает Дмитрий Шустерняк.

И точно — напоказ. Наши ритейлеры не готовы давать клиентам большие скидки хотя бы потому, что они, напротив, привыкли работать в условиях рентабельности, намного превышающей мировые стандарты.

Есть и объективные причины, не позволяющие отечественным ритейлерам опускать ценовую планку ниже определенного уровня. В мегаполисах это очень высокие арендные ставки на недвижимость и на землю, а повсеместно — коррупция. Если чиновники забирают в конвертах 10% чистой прибыли, то предприниматель вынужден закладывать эту «десятину» в торговую наценку.

Поэтому в отличие от Запада, где ключевую роль в стимулировании потребительского спроса играют именно скидки, у нас наиболее распространены различные акции, согласно которым покупателю предлагается что-нибудь «в нагрузку», причем во многих случаях из-за такой «нагрузки» цена товара получается неоправданно завышенной.

Небольшой опыт сравнительного анализа. Листаем буклет американской сети розничных магазинов Circuit City. Налицо — огромное количество товара по сниженной цене. Вот, например, телефон Motorola Razr V3m, стоивший 59,99 доллара, теперь можно приобрести за 9,99 доллара. У нас же скидку в 83% не найдешь ни в одном магазине и ни на один товар. Зато полно предложений вроде купите одну из определенных моделей сотовых телефонов Sony Ericsson и получите комплект портативных раций в подарок («Связной»), или телефон Samsung C260, или Samsung X210 и получите в подарок плед («Альттелеком»). Стоит отметить, что по условиям последней акции Samsung C260 стоит 2190 рублей, а Samsung X210 — 3030, в «Связном» же эти телефоны предлагаются по 1925 и 2415 рублей соответственно.

Опять же в американском каталоге представлены вполне приличные скидки на телевизоры — в среднем 22% и на фотоаппараты — 15%. У нас же при покупке чайника Tefal в подарок предлагают четыре формочки для тарталеток, холодильника Ariston — плед, DVD-плеера Toshiba — три DVD-диска («М-видео»). А вот в Америке на DVD-плеер Toshiba дают скидку в 100 долларов, а в придачу целых пять DVD-дисков. Так что наша «распродажа» — пока это скорее акции и подарки, в то время как западная — реальные скидки.

Еще больше отечественная и мировая практика расходятся в отношении товаров, которые у нас под праздники не дешевет, а, напротив, дорожают. Есть, конечно, закон спроса и предложения. Если Восьмого марта мужчина готов заплатить за чахлый букетик втрое больше, чем девятого, его и будут продавать втрое дороже. Именно так рассуждают наши продавцы.

«В европейских странах ситуация в преддверии праздников другая, — рассказывает Оксана Токарева. — Там устоялась практика снижения цен на многие товары, начиная с продуктов и заканчивая одеждой, после самого праздника. До праздников повышения цен нет, они остаются стабильными, это обусловлено высокой конкуренцией среди торговых компаний».

У нас тоже конкуренция, но есть и какая-то негласная корпоративная солидарность бизнеса в ценовой войне против потребителя. К примеру, в новогоднюю ночь с вас возьмут как минимум двойную плату и легальные таксисты, и «понаехавшие» бомбилы. Праздничные фейерверки будут продавать дороже и в фирменных магазинах, и на рынках. Про то, что будет твориться в канун Нового года с ценами на продукты, особенно праздничного предназначения, и говорить нечего. Поэтому-то европейский потребитель выходит с каникул отдохнувший и довольный тем, что сэкономил, а наш — похмельный, злой и едва не разорившийся.

Алексей Полухин  
редактор отдела экономики «Новой»  
Анна Овян

Автор: Артур Скальский © Новая газета ЭКОНОМИКА, МИР 3211 21.12.2007, 02:33 235

URL: <https://babr24.com/?ADE=42087> Bytes: 7564 / 7541 Версия для печати Скачать PDF

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:  
- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:  
[newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

Автор текста: **Артур  
Скальский.**

#### НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](#)  
Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

#### ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

#### КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь  
Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](#)  
эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова  
Телеграм: [@irk24\\_link\\_bot](#)  
эл.почта: [irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Красноярск: Ирина Манская  
Телеграм: [@kras24\\_link\\_bot](#)  
эл.почта: [krasyar.babr@gmail.com](mailto:krasyar.babr@gmail.com)

Новосибирск: Алина Обская  
Телеграм: [@nsk24\\_link\\_bot](#)  
эл.почта: [nsk.babr@gmail.com](mailto:nsk.babr@gmail.com)

Томск: Николай Ушайкин  
Телеграм: [@tomsk24\\_link\\_bot](#)  
эл.почта: [tomsk.babr@gmail.com](mailto:tomsk.babr@gmail.com)

[Прислать свою новость](#)

#### ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"  
Телеграм: [@babrobot\\_bot](#)  
эл.почта: [equatoria@gmail.com](mailto:equatoria@gmail.com)

#### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: [babrmarket@gmail.com](mailto:babrmarket@gmail.com)

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)