



## Кризис для чайников

Телевизоры будут стоить 50, а холодильники – 200 долларов

Татьяна Львова

*Японская корпорация пообещала сделать предметы бытовой техники и электроники доступными для самых бедных слоёв населения. Руководство фирмы заявило о своих планах создать холодильники, телевизоры и стиральные машины, цены на которые будут измеряться всего несколькими десятками долларов. Аттракцион невиданной щедрости должен быть продемонстрирован в странах с развивающейся экономикой, к которым относится и Россия. «Наша Версия» решила выяснить, стоит ли ждать милостей от производителя и чего стоят все обещания недорогой и надёжной электроники.*

На первый взгляд идея кажется невыгодной только конкурентам компании: кризис ударил по покупательной способности россиян, и спрос продолжает снижаться. Люди отказываются от запланированных покупок, а компании-производители закрывают заводы. Самое время начать продавать технику сильно дешевле.

Но эксперты уверены: откладывать запланированные покупки в ожидании лучших цен не стоит. Многие из них сомневаются, что Panasonic удастся воплотить свои планы в жизнь. Ведь попытки удешевить дорогую технику уже были – и пока все провалились.

---

***Попытки производить дешёвую электронику и технику предпринимались уже не раз. Удачной можно считать лишь одну – автомобиль индийской фирмы Tata стоимостью 2500 долларов.***

---

Начинать разработку дешёвых предметов бытовой техники и электроники начали в Panasonic. Там решили удивить мир телевизором за 50 долларов, кондиционером за 100, холодильником и стиральной машиной за 200 долларов. Тем самым компания возвращается к философии своего основателя Коносукэ Мацуситы, который завещал производить продукцию не дороже «воды из-под крана».

Подобная смена курса компании не должна удивлять. По последним данным, ведущие японские корпорации остановили по стране уже более 100 заводов. Для сравнения: с апреля по сентябрь прошлого года в Японии остановились конвейеры лишь на 28 предприятиях, а в этом году цифра выросла в четыре раза уже к марту. Иначе и быть не могло: внутри страны спрос постоянно падает, а на внешние рынки продавать становится всё более невыгодным, ведь иена по отношению к мировым валютам только укрепляется.

Вот и решили японские производители попробовать завоевать дешёвый сегмент. Задача не из простых. Экономить придётся на всём: на материалах, дополнительных опциях, но главное – на зарплате и транспортировке. Для последнего планируется перевести некоторые производства непосредственно в те страны, для которых будут изготавливаться товары. При этом планируется, что все товары будут создаваться с учётом особенностей стран, в которых планируется их продавать. К примеру, специально для Вьетнама уже разработаны холодильники с большими морозильными камерами: там люди традиционно пьют очень много холодной воды, для которой замораживают лёд. Другой пример: европейские производители стиральных машин долгое время не могли понять, почему их товар не продаётся в Америке. Решение проблемы оказалось простым: американцы предпочитают стиральные машины с «крышкой» сверху, а не сбоку.

Производителям придётся учитывать предпочтения потребителей в каждой из стран по отдельности. Впрочем, другого выхода у них всё равно нет. В ситуации, когда продажи падают, единственная надежда на бюджетных клиентов. «Скорее всего экспериментировать в дешёвом ценовом сегменте сейчас начнут все основные производители. Это правильное решение, ведь оно увеличивает целевую аудиторию на сотни миллионов человек», – рассказал «Нашей Версии» аналитик УК «Финам Менеджмент» Максим Клягин. По прогнозам, к 2013 году по объёмам продаж развивающиеся экономики оставят развитые страны далеко позади.

Впрочем, в своих намерениях Panasonic может столкнуться с серьёзной проблемой – конкуренцией со стороны более дешёвых брендов. Ведь корейским компаниям снизить стоимость на свои товары за счёт, скажем, зарплаты рабочих гораздо проще, чем японским корпорациям. Другое дело, что покупателей на эту дешёвую корейскую и китайскую технику найти будет сложно даже в развивающихся странах.

В торговых сетях, занимающихся продажей бытовой техники и электроники, решению Panasonic очень обрадовались. Оно и понятно: к началу лета, по словам PR-директора «Эльдорадо» Ильи Новохатского, продажи у сетей бытовой техники и электроники снизились на 20%.



Аналитик компании Research Techart Евгения Пармухина вообще считает, что к концу лета спад продаж может достигнуть 30%. Правда, немного утешают данные Росстата: по цифрам ведомства, в мае произошло снижение темпов падения продаж. «Продажи, например, компьютеров в полной комплектации по итогам апреля снизились на 13,1% (к предыдущему месяцу), в мае – на 2,7%. Продажи телевизоров в апреле снизились на 22,2%, в мае – на 3,2%. Продажи холодильников и морозильников в апреле упали на 10,9%, в мае – на 1%», – перечисляет Клягин. Тем не менее аналитики уверены, что в ближайшем будущем улучшения положения ждать не стоит.

«Товар всё ещё покупают, но в меньшей степени, чем в прошлом году, – рассказывает Илья Новохатский. – Последние годы рост во многом стимулировался кредитованием, в среднем по рынку доля купленных в кредит товаров достигала 20%, в нашей сети – 28%». Теперь банки выдают кредиты неохотно. При этом кризис углубляется, люди теряют работу.

В такой ситуации повышение цен, начавшееся в магазинах в конце прошлого года, казалось абсурдным. «В большинстве своём стоимость предметов бытовой техники и электроники привязана к курсу доллара или евро – ведь из-за границы поставляется если не товар целиком, то хотя бы его комплектующие. В конце 2008 года и начале 2009-го цены росли. По сравнению с началом года они упали, но незначительно: в среднем от 2 до 17%. Причём колебания цены на 15–20% соответствуют колебаниям доллара – с февраля по июнь доллар упал на 18%», – рассказала Пармухина.

Падение курса доллара за последние месяцы немного облегчило ситуацию: появились скидочные программы, но большинство из них лишь видимость снижения цен. «В большинстве своём скидки – это маркетинговый ход. Реальных распродаж нет, а есть либо снижение цены после искусственного повышения, либо естественные снижения цен в связи с падением закупочных цен», – пояснила «Нашей Версии» Пармухина.

Что бы ни случилось с долларом дальше, возможности повысить цены у торговых сетей уже не будет. «На фоне дефицита ликвидности большинство игроков розничного рынка заинтересованы в оперативной реализации товарных запасов. Даже с учётом некоторого снижения собственной маржи в результате существенного дисконта они получают необходимые средства для финансирования оборотного капитала, то есть для расчёта с контрагентами за предыдущие поставки, а это позволяет рассчитывать на получение новых партий товара», – поясняет Клягин. Поэтому торговые сети в попытках привлечь покупателя изобретают самые экзотические предложения. Например, в некоторых магазинах при покупке дорогих товаров предлагают страховку от увольнения, когда страховая компания обязуется выплатить остаток кредита за клиента сама. Но поток желающих купить технику в кризис не растёт.

В теории дешёвые предложения от известных фирм могли бы помочь исправить ситуацию. Многие эксперты отмечают, что отечественные покупатели склонны скорее отложить покупку, чем согласиться на более дешёвые аналоги.

«В России эпоха доминирования некачественных китайских товаров сформировала недоверие к дешёвой электронике. Перебороть её можно только за счёт известного бренда», – рассуждает Клягин. Это доказывается и тем фактом, что продажи бытовой техники и электроники падают равномерно, то есть крена в сторону падения продаж более дорогих товаров во время кризиса отнюдь не наблюдается.

«У каждой торговой сети существуют свои частные бренды. У нас это Elenberg и Cameron. Мы были одними из первых на рынке, предложивших так называемые нетбуки. Цены на них не превышали 7–9 тыс. рублей. Продажи, конечно, были, но не ажиотажные», – вспоминает Новохатский.

Так что, с одной стороны, конъюнктура рынка способствует развитию дешёвых брендов. Но с другой – россияне никогда не гонялись за дешёвизной, предпочитая качественные и знакомые бренды. А крупные бренды тем временем вряд ли захотят продавать бюджетную технику под своим именем. «Выход в новый сегмент чреват размыванием бренда, так что скорее всего для работы в нём будут создаваться новые торговые марки», – рассказал Клягин.

Сомнения у экспертов вызывает и сама возможность создать телевизоры по 50 долларов, которые при этом будут ещё и работать.

Попытки производить дешёвую электронику и технику предпринимались уже не раз. Удачной можно считать лишь одну – автомобиль индийской фирмы Tata стоимостью 2500 долларов. Такой низкой цены удалось добиться за счёт двигателя очень маленькой мощности и компактных размеров автомобиля. Продажи машины в Индии начались в феврале этого года, но заказы на дешёвое авто поступают даже из стран Европы и из США. Компания обещает запустить производство мини-автомобилей для стран с развитой экономикой лишь к 2013 году.

Остальные эксперименты до сих пор были неудачными. Технологи всего мира бьются над созданием ноутбука за 100 долларов. Пока самым дешёвым достижением разработчиков стали нетбуки за 300 долларов. Так что, наверное, ждать стиральной машины по бросовой цене от Panasonic всё же не стоит.

«Не думаю, что Panasonic сделает «ультрадешёвую» технику. Вероятнее всего, будет просто бюджетная техника. Бюджетные линии наравне с премиальными уже сегодня имеют многие бренды», – говорит Пармухина.

В общем, можно с прискорбием констатировать: ценовых войн со стороны производителей не намечается. Значит, единственный способ выгадать на покупке – плотно изучать рынок и ориентироваться на интернет-магазины. Посвятив поиску минут 10–15, есть реальные шансы найти нужный товар процентов на 10–15 дешевле, чем в сетях, причём даже с учётом всевозможных акций и спецпредложений.