



Книга По дешевке

Высокая цена культуры скидок и распродаж

Эллен Руппел Шелл
Penguin Press, 2009
Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Журналистка Эллен Руппел Шелл предлагает необычный взгляд на розничную торговлю по сниженным ценам, рассказывая об истории, экономике и психологии этой отрасли с начала промышленной эры до наших дней. Книга открывается картиной толпы покупателей, бездумно бредущей вдоль бесконечных полок дисконтного магазина, заставленных дешевыми третьесортными товарами. Хотя часть приведенных автором примеров и доводов грешит некоторым упрощением, прочтя эту книгу, вы обязательно задумаетесь при виде соблазнительного ценника или рекламы уцененных товаров. При этом Шелл, которая признает, что сама любит охотиться за скидками, воздерживается от каких-либо проповедей. Она призывает читателей задуматься о скрытых финансовых, политических, экологических и глобальных последствиях дисконтной культуры. Многие так называемые выгодные покупки не приносят никакой выгоды, а потребители расплачиваются за них напрасно потраченным временем и ресурсами. *BooksInShort* рекомендует эту книгу всем покупателям, экономистам и главам компаний, занимающихся розничной торговлей и производством.

Основные идеи

- Дешевые товары часто побуждают потребителей к нерациональному выбору.
- Массовый спрос на недорогие бытовые товары появился в Соединенных Штатах с ростом урбанизации.
- Успех первого универсального магазина Джона Уонамейкера основывался на таких факторах, как оптовые закупки, дешевая рабочая сила, зимние распродажи и изобретение ценников.
- Один из первых дешевых магазинов, Woolworth, продемонстрировал, что покупатели готовы отказаться от услуг продавцов в обмен на низкие цены.
- С окончанием Второй мировой войны дисконтные сети обрели второе дыхание за счет экономического подъема, телевидения и автоматизации.
- Дисконтные магазины активно осваивали методы работы продовольственных супермаркетов: самообслуживание, тележки для покупок и позднее – штрих-код.
- Манипулирование ценами воздействует на финансовое, эмоциональное и интеллектуальное состояние общества.
- Погоня за дешевизной привела к девальвации понятия качества.
- Низкие цены влекут за собой снижение доходов и покупательной способности населения, ухудшение качества жизни во всем мире.
- Слово “бережливость” не является синонимом слова “скидка”.

Краткое содержание

В погоне за экономией

Страсть к поискам дешевых и уцененных товаров присуща многим покупателям. В пылу погони они подчас не могут вовремя остановиться. Поиски распродаж и скидок часто отражают подсознательное стремление человека к экономической независимости. Нам кажется, что покупка по сниженным ценам означает личную победу в игре с крупными ставками, одержанную благодаря нашему хитроумию и расторопности. К

сожалению, те победные очки, которые приобретаются в погоне за дешевой, как правило, ничего не значат.

“Продавайте задешево, покупайте еще дешевле и убеждайте потребителей, что низкая цена важнее всего”.

Многих покупателей, особенно в Америке, околдовывают обещания низких цен. Сегодня розничная торговля привлекает потребителей рекордным количеством дисконтных торговых сетей, магазинов “все за доллар”, фирменных магазинов производителей по сниженным ценам и оптовых центров. Покупатели часто неправильно воспринимают то, что написано на ценниках, и не разбираются в истинном качестве товара. Нередко они не в состоянии отличить товар высокого качества от низкосортного и покупают впрок дешевые товары весьма сомнительной ценности. Некоторые из таких дисконтных предложений – это самый настоящий обман. Растущий аппетит потребителей к дешевым и низкосортным товарам затрудняет продажу высококачественной продукции по полной цене.

На заре века потребления

В эпоху, предшествовавшую промышленной революции XVIII века, многие товары были труднодоступны из-за того, что их производство было медленным и сложным процессом. Модернизация упростила и удешевила массовое производство товаров.

“Поглощенные поисками дешевых вещей, мы иногда упускаем из виду ту реальную цену, которую мы платим за все свои потрясающе выгодные покупки”.

Процесс урбанизации в США повлек за собой изменения в потребительском спросе. Людям, приезжавшим из сельской местности, нужны были товары для новых городских жилищ. Чтобы удовлетворить растущий спрос, предприниматель из Филадельфии Джон Уонамейкер основал в 1875 году первый в мире универсальный магазин. Он разместил свое торговое предприятие в заброшенном железнодорожном депо, рекламируя его как “крупнейший в мире магазин на одном этаже”. Открытие магазина, которое совпало по времени с усовершенствованием процессов производства и транспортировки, сделало множество потребительских товаров доступными для представителей рабочего и среднего класса.

“Подобно игрокам в казино, покупатели верят в то, что окажутся в выигрыше, покупая уцененные товары известных брендов”.

Успех универмага Джона Уонамейкера основывался на следующих факторах:

- **Оптовые закупки.** Уонамейкер закупал со скидкой огромные партии товаров и “делился” с покупателями частью сэкономленных на этом средств, снижая розничные цены. Он называл это “самым мощным из известных механизмов снижения цен”.
- **Дешевая рабочая сила.** Продавцам он платил очень низкое жалованье. Их было намного больше в его штате, чем высокооплачиваемых работников.
- **Январские распродажи.** С целью привлечь покупателей в январе Уонамейкер придумал проводить после Рождества распродажи. Благодаря такой стратегии ему не приходилось увольнять своих продавцов с окончанием праздничного сезона.
- **Изобретение ценников.** В магазине была введена единая система цен. Впервые покупатели сами выбирали нужный из представленных товаров, к каждому из которых был прикреплен небольшой бумажный ярлык с обозначением цены в долларах. До этого в магазинах было принято торговаться, и искушенные покупатели платили намного меньше неопытных.

История отрасли

Фрэнк Вулворт открыл свой первый магазин дешевых товаров в окрестностях Нью-Йорка в 1878 году, почерпнув бизнес-идею из собственного опыта работы продавцом. Он заметил, что многих покупателей привлекали прежде всего те товары, которые стоили не дороже пяти центов. Причем такие покупатели особенно не нуждались в помощи продавцов. Розничная империя Вулворта опиралась на три кита: самообслуживание, низкие цены (“никель-энд-дайм” – от 5 до 10 центов) и низкооплачиваемый труд. Вулворт ездил по всему свету и скупал дешевые украшения, приспособления, пуговицы и другие товары массового производства. Глубокий спад американской экономики в 1893 году позволил Вулворту расширить свой ассортимент за счет включения в него изделий из кожи. Он руководствовался следующим принципом: для большинства бытовых товаров цена имеет большее значение, чем качество.

“Низкая цена теперь повелевает всем, а потребитель превратился в ее раба”.

В 1895 году Ричард Уоррен Сирс издал “Книгу выгодных покупок” – первый каталог своей фирмы, которая занималась почтовой рассылкой дешевых товаров массовому потребителю. Подобно Вулворту, он создал свою собственную сеть поставщиков. С 1920 по 1929 годы число сетевых магазинов выросло в США с 50 тысяч до 141 492. В годы Первой мировой войны Вулворту пришлось сосредоточить свою производственную базу в Америке. Другие титаны мира розничной торговли последовали его примеру.

Бум дисконтных сетей

Сетевые магазины и фирмы, торгующие по низким ценам, добились успеха в снабжении простых американцев доступными товарами. Однако вскоре выяснилось, что у таких торговых заведений есть свои недостатки. Их противники с недоверием относились к качеству дешевой продукции и предупреждали об опасных последствиях массового увлечения “выгодными покупками”. Между владельцами отдельных магазинов и сетями разгорелась борьба. В 1920-е годы традиционные розничные торговцы и их сторонники утверждали, что их душит конкуренция со стороны владельцев сетевых дисконтных магазинов. Как заявляли руководители Ассоциации розничных торговцев, массовое производство дешевых товаров девальвировало ценность труда отдельного работника и подрывало покупательную способность населения.

“Сниженные цены играют злые шутки с человеческим сознанием”.

Движение против распространения сетевых магазинов, характерное для 20-х годов, пользовалось поддержкой со стороны почти 300

национальных и местных организаций, представлявших 7% населения США. Однако с окончанием Второй мировой войны эта отрасль торговли обрела новое дыхание за счет следующих факторов:

1. **Послевоенный экономический взлет.** При президенте Эйзенхауэре США вступили в период благоденствия. Рост экономики позволил американцам среднего класса тратить больше денег на развлечения, отдых и престижные товары.
2. **Телевидение.** С 1948 по 1953 годы число американских семей, имеющих телевизор, возросло с 350 тысяч до 25 миллионов. Телевизионная реклама – идеальное средство коммуникации для дисконтных компаний – стимулировала спрос на товары по доступным ценам.
3. **Компьютеризация.** Компьютеры облегчили производство и доставку товаров.

“Даже сознавая иллюзорность выгодной покупки, мы не перестаем испытывать зуд приобретательства”.

В 1948 году в мансарде здания на Манхэттене Юджин Феркауф основал компанию E.J. Korvette. Он начал свой бизнес с продажи уцененных кожаных товаров, а затем переключился на продажу бытовых приборов по цене чуть выше себестоимости. Магазин стал приносить неплохие доходы за счет больших оборотов. Феркауф решил охватить пригороды Нью-Йорка, открыв на Лонг-Айленде в 50-е годы несколько огромных магазинов. И другие сетевые магазины процветали в 50-е и 60-е годы, в их числе Kmart (дисконтный филиал компании S.S. Kresge), J.C. Penney и Target. Многие традиционные розничные компании создавали либо приобретали дисконтные сети.

Модель супермаркета

Дисконтные магазины начали осваивать методы ведения дела, разработанные сетями супермаркетов. Популярные продуктовые супермаркеты один за другим вводили у себя отделы самообслуживания, тележки и кассовые узлы. Эти нововведения содействовали росту продаж и снижению издержек за счет уменьшения числа работников. Наличие тележек позволяло покупателям самостоятельно, без помощи продавцов, исследовать ассортимент товаров, свободно передвигаясь по магазину с большими объемами покупок.

“Магазины товаров по сниженным ценам не только разорили множество мелких торговцев, они полностью поменяли американскую демографию”.

Низкие цены стали решающим фактором в разработке дисконтными магазинами стратегий подбора ассортимента, организации сбыта и маркетинга товаров. Владельцы таких магазинов активно приобретали товары в оптовых количествах у поставщиков по всему миру. Эта погоня за дешевыми товарами иностранных производителей, особенно из стран Азии, значительно усилилась в 60-е годы. В торговле с Японией у США впервые после Второй мировой войны образовался внешнеторговый дефицит.

“Парадокс состоит в том, что рост глобального спроса на дешевые продукты питания поставил самые уязвимые слои – бедные семьи в развивающихся странах – на грань гибели”.

Тем временем потребность американцев в недорогих товарах росла, и покупатели предпочитали жертвовать качеством в обмен на низкие цены. Этот компромисс привел к снижению стандартов качества практически во всех секторах потребительского рынка, включая продовольственные товары, свежие овощи и фрукты и ресторанный бизнес.

Штрих-код

В 80-е годы в розничной торговле начали использовать универсальный товарный штрих-код – систему инвентаризации, впервые примененную супермаркетами, в которой цена на товар кодируется в виде штрихов на ярлыке, распознаваемых компьютером. Этот высокотехнологичный метод стал повсеместно применяться в таких торговых сетях, как Kmart и Wal-Mart. Штрих-код позволил магазинам быстро анализировать результаты продаж и определять, какие товары пользуются наибольшей популярностью. Кроме того, повысилась эффективность управления запасами, что еще больше снизило цены.

”Заинтересованных в покупке потребителей низкие цены не особенно настораживают”.

Благодаря применению штрих-кода и других систем инвентаризации, сеть Wal-Mart приобрела репутацию высокотехнологичной компании. К 1992 году она заняла ведущее положение в глобальной розничной торговле, а ее объем продаж достиг 192 миллиардов долларов в год. Размеры и ценовая политика этого гиганта вынуждала других, не столь крупных, торговцев уходить с рынка. Таким же образом многие универсальные магазины терпели крах, сталкиваясь с конкуренцией со стороны мегамаркетов. В 80-е годы число сетей универмагов уменьшилось в США с 40 до 22.

Соблюдайте осторожность

Дисконтные магазины часто прибегают к психологическим уловкам, чтобы привлечь покупателей. Вот некоторые из них, о которых полезно знать всем потребителям.

- **Круглые цифры.** Часто торговцы назначают цену, кратную 5 или 10, потому что потребителями нравятся круглые числа.
- **Снижение цены на цент.** Цены, которые заканчиваются цифрой 9, особенно привлекают покупателей. Исследования показывают, что товар с ценником 15,99 доллара пользуется большим спросом, чем такой же товар по цене 16 долларов. Скидка на один цент не имеет смысла, но привлекает потребителя.
- **Предложение скидки или бесплатного товара.** Заманчивое предложение получить при покупке еще одну единицу товара бесплатно является распространенным приемом с целью заставить покупателя раскошелиться. Это эксплуатация подсознательного желания заключить удачную сделку.

Иллюзорный рай

Некоторые эксперты восхваляют дешевые магазины за стимулирование экономического роста. Они напоминают, что в 90-е годы производительность труда в розничной торговле резко возросла. Однако широкое распространение дисконтных торговых сетей и фирменных магазинов по сниженным ценам привело к сокращению доходов работников торговли и стремительному росту числа низкооплачиваемых рабочих мест. В прошлом Bloomingdale’s, Macy’s и другие известные универмаги предлагали своим сотрудникам серьезные возможности профессионального роста. Работник мог подняться по служебной лестнице на самый верх, начав с места приемщика товаров. Однако применение дисконтной модели привело к исчезновению в таких магазинах целого ряда высокооплачиваемых должностей. Тем временем высшее руководящее звено, и среди них исполнительные директора дисконтных сетей, продолжает получать огромные зарплаты, премии и льготы.

“Дешевый бензин, дешевый кредит и дешевые товары вряд ли могут служить гарантией спасения души”.

В экономике дешевых товаров на потребителей с низкими и средними доходами приходится самый большой объем покупок, несмотря на не слишком большие финансовые возможности. Некоторые любители дешевизны не останавливаются ни перед чем в погоне за выгодной покупкой; они не задумываются над тем, что вряд ли имеет смысл ехать на машине за несколько миль, чтобы купить носки за три доллара. В таких случаях, которых немало, стремление к выгодной покупке полностью парализует логику.

“Цены – это чертовски скользкая тема, всегда открытая для интерпретации и манипуляций”.

Многие экономисты и историки считают, что отрасль розничной торговли дешевыми товарами и внушаемые ею привычки к потреблению товаров массового производства создают у потребителей иллюзию социального и экономического успеха. Общество потерпело провал в перераспределении богатства. Хотя производительность постоянно росла с 1970-х годов до начала финансового кризиса 2008 года, финансовое положение работников и их семей ухудшалось. Реальные доходы на семью остаются прежними в течение многих лет. “Глобальная потребительская деревня” построена на труде армии низкооплачиваемых работников в США и других странах мира.

Об авторе

Эллен Рупел Шелл работает редактором журнала The Atlantic. Она пишет о вопросах науки и является профессором и одним из директоров программы научной журналистики Бостонского университета.
