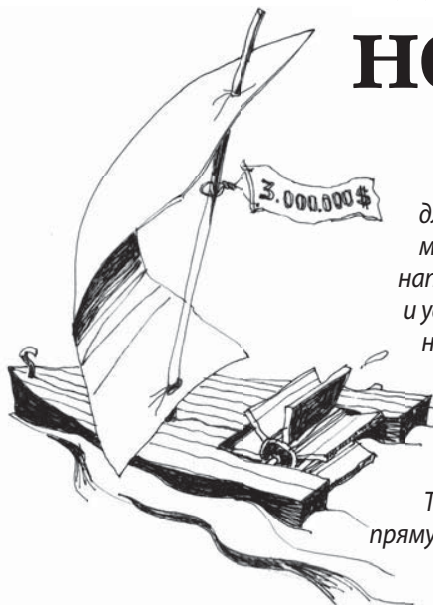


Норман Шульц, президент Ассоциации судовладельцев Огайо

## Что важнее сегодня – новизна или цена?



*Всеобщая тенденция снижения потребительского спроса на дорогостоящие товары для активного досуга, к которым в основном относятся малые суда, заставляет задуматься всех – и производителя, и продавца, и покупателя. Какие лодки нам нужны? Куда направить производственную и сбытовую политику предприятия, чтобы не разориться и удержать клиента? Как выбрать лодку чтобы, с одной стороны, не переплатить лишнего, с другой – получить действительно устраивающий тебя качественный товар?*

*Собственно, ответам на эти трудные вопросы так или иначе посвящена значительная часть наших публикаций, от тестов и обзоров до советов опытных судовладельцев. Приводим текст статьи американского эксперта с почти 40-летним стажем работы в индустрии Нормана Шульца, опубликованной в журнале «Soundings Trade Only», в которой он разъясняет соотношение между двумя свойствами товара, напрямую влияющими на покупательский интерес – новизной и рыночной ценой.*

**Ч**то движет продажами – цена или новизна товара? В недавнем прошлом регулярные инновации приветствовались как признак успешности бизнеса, его способности держаться на плаву. В малом судостроении предметом гордости служили новые формы корпусов, улучшенные двигатели, передовая электроника и т.п. Но не стал ли нынешний кризис следствием этой бизнес-модели, требовавшей непрерывного предложения обновленной продукции по все более высокой цене? Не подменила ли собой цена новизну?

То, что некоторые экономисты преподносили как «новый потребительский стандарт» – это очевидная вещь, «цена рулит». В идеологии приобретения дорогостоящих товаров произошли сильные перемены. Покупатель стал более осторожным, все считают деньги. Экономическая нестабильность заставляет его тщательно взвешивать свои возможности до совершения покупки, и при этом не исключен вариант отказа от покупки, чтобы сэкономить деньги на черный день.

Произошедшая рецессия очень часто заставляет потребителя помечтать о дешевизне. Набирает популярность предварительный просчет возможных

вариантов покупки, и Интернет очень упрощает его. Прежняя бизнес-модель постепенной «раскрутки» покупателя на более высокую цену устарела, дешевизна победила. Победила ли?

Не обязательно. Есть другая обособленная точка зрения на то, что именно понимать под новизной. Отражавшее прежде только новые особенности и технические улучшения в лодках, двигателях, системе обслуживания, понятие новизны сейчас должно включать также эффективность производства товара и доставки его потребителю. Дешевизна доставки важна не потому, что «цена побеждает», а потому что потребительная стоимость товара в принципе должна соответствовать ожиданиям покупателя. Потребительная стоимость – ключ к активизации продаж.

Конечно, всегда будут те, кто желает платить дорого за высокое качество, но это очень узкий сектор целевого рынка, возможно, еще более узкий, чем прежде. Развитие рынка требует предложения качественного товара при ценах, определяемых сегодняшними реалиями.

Так что привлекательнее выглядит – новизна или цена? Ни то и не другое в отдельности. В масштабах от-

расли, чтобы выбраться из пропасти, надо позаботиться одновременно и о том, и о другом. Если смотреть с производственной «колокольни» – новизна должна делать товар настолько хорошим, насколько этого хочет покупатель, не навязывая излишеств, в которых он не нуждается, и при цене, которая соответствует его (не производственным!) понятиям о реальной стоимости.

С точки зрения посредника (дилера) мы должны отыскать больше вариантов снабжения, обслуживания и удержания клиента, чтобы адекватно увязать его персональный опыт с его же восприятием цены. При этом надо остерегаться риска снижения цены, поскольку покупатель начинает медлить в ожидании его дальнейшего возможного удешевления, особенно дорогостоящего товара.

Коль скоро клиент стремится защитить свой кошелек, он, очевидно, предпочтет подождать с большими покупками до наступления уверенности, что выбранное им изделие отвечает его требованиям.

Таким образом, суметь сделать выгодное предложение при каждой конкретной сделке на сегодня самое важное.



**VELVETTE 20 Image**

Длина 6.06 м  
Ширина 2.36 м  
Пассажиров 5



**VELVETTE 22 Image**

Длина 6.85 м  
Ширина 2.36 м  
Пассажиров 6



**VELVETTE 23 Active Sedan**

Длина 7.09 м  
Ширина 2.55 м  
Пассажиров 8



**VELVETTE 25 Euphoria**

Длина 7.7 м  
Ширина 2.55 м  
Пассажиров 8



**VELVETTE 29 Envy**

Длина 8.9 м  
Ширина 2.7 м  
Пассажиров 10

