Plik Edycja Widok Historia Zakładki Narzędzia Pomoc
Rynek producenta i dystrybutor
https://www.infomusic.pl/poradnik/44217,rynek-producenta-i-dystrybutora-cz-ii-czy-cena-stanowi-wyznacznik-klasy-i-jakosci-wyrobu

Rynek producenta i dystrybutora - Cz.II: Czy cena stanowi wyznacznik klasy i jakości wyrobu?

7 września 2015, 11:48
autor: **Piotr Peto**

Oczywiście na tak postawione pytanie nie ma jednoznacznej odpowiedzi. O tym, ile musimy zapłacić za konkretny wyrób, decyduje bardzo wiele czynników i tylko część z nich ma charakter "materialny", czyli wynikający z jakości zastosowanych podzespołów, staranności montażu, innowacyjności (a co za tym idzie kosztów poniesionych na prace badawcze), czy wreszcie miejsca na mapie świata, gdzie dany wyrób jest produkowany.

Piotr Peto
PMP ELECTRONICS

Jednak na finalną cenę składają się również takie czynniki, jak koszty marketingu (też mające wymiar czysto finansowy), mniej lub bardziej rozwinięta sieć dealerska, serwisowa, skala produkcji, czyli jej

masowość (lub wręcz przeciwnie), a także w niemałym stopniu renoma, jaką danej firmie udało się zdobyć na rynku.

Ten ostatni czynnik jest na tyle interesujący, że chciałbym mu poświęcić nieco więcej uwagi. Otóż w dawnych czasach, które jeszcze dość dobrze pamiętam, kurs dolara i polityka władz powodowały, że sklepy oferowały w najlepszym wypadku sprzęt produkowany w byłej NRD i byłej Czechosłowacji i niewielki wybór krajowych wyrobów, na które lepiej spuścić litościwą zasłonę milczenia, bo grać się na tym przeważnie nie dało, a jeśli nawet, to z pewnością nie w sposób komfortowy.

Produkty firm zachodnich można było czasem spotkać co najwyżej w komisach, w tym w kilku specjalistycznych, do których chodziło się jak do muzeum sztuki nowoczesnej, gdzie można było czasem nie tylko popatrzeć na eksponaty, ale nawet ich dotknąć, a gdy personel był w dobrym humorze, można było nawet takie cudo wypróbować. Młodszym czytelnikom warto uświadomić, że w tamtych czasach skromna pensja starczała na komplet markowych strun do gitary basowej, a na dobrej klasy mikrofon popularnej amerykańskiej marki przeciętny muzyk knajpiany musiał zagrać do co najmniej kilkunastu kotletów.

Nasze zespoły, również te bardziej znane, koncertujące za granicą, niejednokrotnie całe zarobione pieniądze inwestowały w sprzęt i taka aparatura była często przedmiotem zazdrości kolegów z branży. Jednak po drugiej stronie Żelaznej Kurtyny producentów było zdecydowanie mniej niż ma to miejsce obecnie (nie wspominając o firmach dalekowschodnich), więc znaczne łatwiej przychodziło dokonać wyboru, o ile oczywiście dysponowało się odpowiednimi funduszami. Część firm, które wówczas zaistniały na rynku jest na nim do dziś i trzeba sobie wyraźnie powiedzieć, że niektóre z nich w dużej mierze odcinają kupony od renomy zdobytej kilka dekad temu, co oczywiście nie może pozostać bez wpływu na ich ocenę w realiach współczesnych. A te, choć wyglądają o wiele bardziej kolorowo niż w mrocznych czasach komuny, to z drugiej strony, z punktu widzenia użytkownika, kryją w sobie o wiele więcej pułapek i dziś zakup aparatury to często loteria, w której wygranym zostaje sprzedawca, a kupujący pluje sobie w brodę, że dał się omamić reklamie i często żałuje, że pozbył się starszego sprzętu, który wyglądał gorzej, był bardziej kłopotliwy w transporcie, ale na którym grał kilkanaście lat bez żadnych problemów. Problem nabywcy polega głównie na tym, żeby sensownie wypośrodkować między ceną a jakością aparatury, choć oczywiście istnieje pewna grupa klientów, dla których cena nie gra decydującej roli. Mam tu głównie na myśli duże firmy nagłośnieniowe, które zmuszane są przez wymogi rynkowe do nabywania produktów z wysokiej półki, aby być konkurencyjnymi nie tylko w kraju, ale aby również móc prowadzić działalność poza naszymi granicami, choćby na terenie Unii Europejskiej. No ale ja nie zamierzam zajmować się w tym artykule "elitą", tylko raczej chciałbym skupić się na przeciętnym nabywcy, bo to właśnie taki ktoś ma stosunkowo najczęściej problem z rzetelną i obiektywną oceną oferowanych na rynku produktów.

Wróćmy więc jeszcze na chwilę do siły firmowego logo, w kontekście decydowania o zakupie produktu konkretnej firmy. Sądzę, że warto sobie uświadomić jedną, bardzo istotną kwestię: otóż większość producentów, nawet tych najbardziej uznawanych i "legendarnych", ma swojej ofercie produkty z bardzo różnych półek jakościowych - począwszy od wyrobów najwyższej, profesjonalnej klasy, a skończywszy na tzw. "budżetówce", której jakość często pozostawia wiele do życzenia, a bywa, że woła o pomstę do nieba.

W przypadku tych ostatnich, firmowe logo niczego nie gwarantuje, oprócz wątpliwej satysfakcji właściciela takiej

aparatury. Bardzo często jest tak, że produkt firmy mniej znanej, czy inaczej mówiąc mniej "riderowej", charakteryzuje się o wiele lepszymi właściwościami (i atrakcyjniejszą ceną) niż ten, który firmuje znana marka. Smaczku sprawie dodaje fakt, że często takie wyroby powstają w tej samej, chińskiej fabryce i niejednokrotnie wyposażane są nawet w identyczne komponenty.

Ponieważ zajmuję się od wielu lat testami aparatury nagłaśniającej, to często mam do czynienia z sytuacją, kiedy to znając realną wartość użytych w danym produkcie komponentów zachodzę w głowę, jak można tak "na bezczelnego" żądać za wyrób np. czterokrotnie większych pieniędzy, niż kosztuje jego wyprodukowanie i transport z Państwa Środka do serca Europy. Przy czym podkreślam, że pisząc o kosztach wytworzenia uwzględniam "detaliczne" ceny komponentów, a przecież jasne jest, że przy zakupach hurtowych koszty producenta będę jeszcze o wiele niższe. Przykład? Proszę bardzo: pasywna paczka, która sprzedawana jest w Polsce za ponad 10 tys. zł/szt, wyposażona jest w bardzo przeciętne, masowo produkowane głośniki, za które łącznie zapłacimy w detalu może 1.000 zł, uwzględniając transport, z wniesieniem przez kuriera do domu. Oprócz tego jest jeszcze obudowa i zwrotnica, co łącznie może dać koszt w granicach 2.000 zł i to przy założeniu, że zrobi ją dobry stolarz, a nie automat w chińskiej fabryce z materiału, który w "poprzednim wcieleniu" był skrzynką na jabłka (fakt jak najbardziej autentyczny). Jeśli dodamy do tego koszt transportu, cła itp, to możemy założyć, że całość zamknie się w kwocie 2.5 tys. zł. A przypominam, że płacimy dobrze ponad 10 tys. A to wcale nie jest najbardziej "drastyczny" przykład jaki znam, bo czasem wystarczy, że do takiego zastawu producent "dołoży" aktywny moduł wzmacniacza i winduje cenę grubo powyżej 20 tys. zł za jeden zestaw głośnikowy, a przecież za taką cenę można dziś kupić całkiem przyzwoite auto, które będzie nas wozić przez wiele lat.

Absurd? Ocena należy do kupujących, ja tylko pokazuję, jak ten biznes się kręci. Kosztów marketingu w tych wyliczeniach nie biorę pod uwagę, ale może warto zastanowić się, czy chcemy użytkować sprzęt, za który zapłaciliśmy tyle tylko dlatego, że firma wydała krocie, żeby przekonać nas o jego klasie. Albo tylko dlatego, że na sprzęcie z tym logo gra jakaś światowa sława. Warto wziąć pod uwagę fakt, że samo logo nie gra, choćby było nie wiem jak popularne, a także to, co już wielokrotnie podkreślałem, że w ramach oferty jednego producenta możemy trafić na produkty skrajnie różniące się klasą. Skoro omówiłem już temat "logo", to w następnym odcinku zacznę od marketingu, a potem będzie jeszcze ciekawiej. Zapraszam już niebawem.

Szukasz sprzętu? - napisz

ałe poradniki