

Czarny Piątek w polskich sklepach

Czy naprawdę kupujemy taniej?

Agata JANKOWSKA

Wyprzedaże to zjawisko masowe, na którym zyskują wszyscy – przedsiębiorcy i klienci. Właśnie ruszamy do galerii handlowych, aby wykorzystać czekające na nas okazje Czarnego Piątku. Ale róbnmy to racjonalnie i nie dajmy się nabrać na sprzedażowe sztuczki i nieuczciwe praktyki.

Black Week i Black Friday bardzo dobrze przyjęły się w Polsce, twierdzi dr Magdalena Soboń, ekonomistka z Uniwersytetu Szczecińskiego. Amerykański format i zwyczaj, który wpisał się w zwyczaj współczesnych konsumentów zachodniego świata, każdego roku zyskuje w Polsce nowych odbiorców.

– Czarny Piątek ma coraz szerszy wymiar, ta tendencja jest widoczna też w tym, żeby samo pojęcie rozszerzono na znacznie dłuższy okres niż tylko sam Czarny Piątek, który odbywał się po Święcie Dziękczynienia według tej amerykańskiej filozofii, którą zaadaptowano w Polsce – tłumaczy dr Magdalena Soboń.

Przypomina, że dziś mamy również Black Week, Black Month i wiele innych wariantów sezonowych wyprzedaży:

– Gdzieś ostatnio nawet widziałam Cyber Monday i Cyber Week, czyli odpowiednik cyfrowy, więc wiele się tu dzieje, podmioty wymyślają różne strategie i sięgają po to narzędzie, bo ono jest po prostu sposobem

na aktywizację sprzedaży – kreuje zainteresowanie klientów produktami, usługami, bo w zasadzie o to chodzi, żeby sprzedawca jak najwięcej. Wszyscy mają korzyść: ci, którzy oferują i produkują oraz ci, którzy kupują.

Doświadczeni i świadomi klienci są bardziej czujni na różne, czasem nie do końca uczciwe, praktyki sprzedawców. Nie wszystkie promocje to tylko marketing, ale rzeczywista chęć sprzedania towaru, który zalegałby w magazynach.

– Ceny znacznej części tych rzeczy, które są oferowane w tym czasie, są bardzo realnie obniżane – mówi dr Magdalena Soboń. – Proszę pamiętać, że przecież mamy szereg różnych regulacji, które działają na rzecz konsumenta, na przykład dyrektywę Omnibus, która obowiązuje również w Polsce i która nakłada na oferenta obowiązek podawania najniższej ceny w ciągu ostatnich 30 dni. Oczywiście były takie akcje, że chwilę przed wyprzedażą podnoszono horrendalnie cenę po to, żeby

ją za chwilę obniżyć i powiedzieć, że mamy promocję 50 procent. A więc takie regulacje jak Omnibus idą z pomocą konsumentowi i ta dyrektywa rzeczywiście działa.

Zjawisko Czarnego Piątku i innych akcji promocyjnych w sklepach ma jednak również swoje negatywne skutki. Ludzie często się zadłużają, kupują rzeczy pod wpływem emocji i impulsu, zachęceniu okazją. Dopiero w domu okazuje się, że zakupiony towar – kolejny ciuch, sprzęt elektroniczny czy inny przedmiot – nie są nam wcale takie potrzebne.

Black Friday to przede wszystkim zysk pod względem ekonomicznym. Masowa sprzedaż oznacza większą konsumpcję – a ta napędza gospodarkę.

– Producenti i sprzedawcy zyskują, bo ta skala sprzedaży jest na tyle większa, że ona kompensuje obniżki cen. Ta opłacalność bierze się stąd, że skala działania przyciąga klientów, którzy dużo kupują. Jak to mówią: „groz do grosza i będzie kokosza”. Nie trzeba drogo sprzedawać, żeby zarabiać. Tylko tu musi być odzew, bo gdyby Czarny Piątek i Czarny Tydzień nie miały tej skali, to całe przedsięwzięcie nie miałoby sensu – tłumaczy dr Magdalena Soboń.

A, jak wiadomo, skala sprzedaży w tym okresie jest znaczna, ponieważ, jak podkreśla ekonomistka, producenci przez ostatnie lata zdołali wypracować u nas pewne zachowania konsumenckie.

– My czekamy wręcz na ten Czarny Piątek. Producenci bombardują nas informacjami już kilka tygodni wcześniej. Czytamy i słyszymy, że „lada dzień”, „wielki moment”, „bądź gotowy na to, że będą super oferty”, „a jeśli byś chciał wcześniej wiedzieć, to zapisz się do jakichś tam premium rozwiązań”. To jest takie działanie od strony psychologicznej. Ta opłacalność jest widoczna, nie ma straty dla przedsiębiorstw. Tu mogą tylko zyskać tę masę, która rusza wtedy na zakupy – mówi ekonomistka US.

Każdego roku rzeczywiście w czasie Czarnego Piątku w wielkich galeriach handlowych (i nie tylko) widać tłumy ludzi chcących skorzystać z okazji i kupić towar po niższej cenie. Ponadto, jak zauważa dr Magdalena Soboń, polskie społeczeństwo nie należy do najbogatszych, więc czekamy na ten moment, kiedy będzie można po prostu kupić coś taniej.

Z ekonomicznego punktu widzenia akcje sprzedażowe mają, zdaniem naszej rozmówczyni, pozytywny

wpływ na gospodarkę. Jest przepływ towarów, sklepy opróżniają magazyny, robią miejsca na nowy asortyment przed świętami bożonarodzeniowymi. Ponadto, jak podkreślają specjaliści, akcje takie jak Black Friday napędzają inne branże.

– Gdyby nie wyprzedaże, to wiele produktów nie zostałoby sprzedanych. Świat zmienia się bardzo szybko: moda, technologia, artykuły elektryczne i wiele innych produktów również. Towary rotują szybciej, jakaś ich część zostaje wprowadzana w postaci zysku do podmiotów i oni mogą te zyski inwestować w kolejne partie towarów, które zapełnią półki – wyjaśnia dr Magdalena Soboń. – Pamiętajmy, że konsumenci też się szybko nudzą. Często pojawia się zarzut, że kupujemy za dużo i to niepotrzebnych rzeczy. Nie kupujemy racjonalnie, ale przecież ten proces zakupowy właśnie ten nasz świat i naszą gospodarkę napędza. Wyprzedaż trochę starszego towaru pozwala dotrzeć do klientów, którzy nie kupiliby go po cenie regularnej. Dla wielu przecena towaru np. o 70-80 proc. to atrakcyjna oferta. Wyprzedaże pozwalają sprzedawcom pozbyć się tego, czego nikt by nie chciał w wyższej cenie. Black Friday pozwala oczyścić magazyny. ©©