

ТАБЛИЦА 1. ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН НА ЧАСЫ ПОСЛЕ ПРИНЯТИЯ НОВЫХ ПОШЛИН

Контрактная цена, евро	5	10	20	30	50	100	250	500	1 000	2 000	5 000
Расчет цен по старым пошлинам											
Пошлина	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%
Сумма пошлины (min 3 евро)	3	3	4	6	10	20	50	100	200	400	1 000
Цена с пошлиной	8	13	24	36	60	120	300	600	1 200	2 400	6 000
НДС	1	2	4	6	11	22	54	108	216	432	1 080
Сумма с НДС+пошлина	9	15	28	42	71	142	354	708	1 416	2 832	7 080
Оптовая цена (+50%)	14	23	42	64	106	212	531	1 062	2 124	4 248	10 620
Розничная цена (+200%)	28	46	85	127	212	425	1 062	2 124	4 248	8 496	21 240
РРЦ, рубли	1 189	1 933	3 568	5 352	8 921	17 842	44 604	89 208	178 416	356 832	892 080
Расчет цен с учетом новых пошлин											
Пошлина	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Сумма пошлины (min 10 евро)	10	10	10	10	10	10	25	50	100	200	500
Цена с пошлиной	15	20	30	40	60	110	275	550	1 100	2 200	5 500
НДС	3	4	5	7	11	20	50	99	198	396	990
Сумма с НДС+пошлина	18	24	35	47	71	130	325	649	1 298	2 596	6 490
Оптовая цена (+50%)	27	35	53	71	106	195	487	974	1 947	3 894	9 735
Розничная цена (+200%)	53	71	106	142	212	389	974	1 947	3 894	7 788	19 470
РРЦ, рубли	2 230	2 974	4 460	5 947	8 921	16 355	40 887	81 774	163 548	327 096	817 740
Рост цены, %	88%	54%	25%	11%	0%	-8%	-8%	-8%	-8%	-8%	-8%
Выгода покупателя, руб.	-1 041	-1 041	-892	-595	0	1 487	3 717	7 434	14 868	29 736	74 340

ОТФОРМАТИРОВАННЫЙ МИР

Помимо желания заработать, к открытию брендовых уголков ритейлеров толкает и еще одна причина: при всем внешнем разнообразии наш мир стал очень жестко заформатированным. «Быть в формате» — таково сегодня необходимое условие успеха.

Для марки важно быть в формате крупного концерна — тогда она получает больше возможностей для финансирования, рекламы, проникновения в розничную сеть. Получить площадь в торговом центре с большой проходимостью проще, если магазин «соответствует формату»: имеет определенный набор марок и оборудование. Реклама бренда в определенных журналах может ничего не давать ему с точки зрения числа реальных контактов с потенциальными покупателями, но она говорит о том, что данная марка «в формате». Быть

«в формате» стремится и покупатель, выбирающий модель, которую рекламирует звезда. И не надо иллюзий: «быть индивидуальным» — это тоже формат.

Противостоять формату очень тяжело. Сил и упорства хватает не у многих, следовать тренду намного

работы с ними упадет, и не факт, что оборот позволит компенсировать потери в доходах. А вопрос рентабельности обещает стать ключевым: увеличившееся предложение денег в экономике одновременно с продажами принесло часовщикам и рост расходов.

Ритейлеры готовы инвестировать в важные с точки зрения выручки марки

проще. Но далеко не всегда «формат» гарантирует счастье конкретному индивидууму или магазину. Конкуренция между салонами, предлагающими одинаковые марки, растет день ото дня. А ближе к новому году стало известно, что как раз те бренды, на которые сделали ставки большинство магазинов, собираются урезать скидки для дилеров. Тем самым рентабельность

НИКТО НЕ ЗАБЫТ

Еще в сентябре могло показаться, что с началом кризиса государство забыло о часовщиках и дало им возможность спокойно заняться своими проблемами. В самом деле, пошло на убыль даже количество проверок магазинов. Однако на то оно и государство, чтобы время от времени вспоминать обо всех. А уж о предпринимателях — обязательно.