

Problem stary jak piramidy

Nie mogę powiedzieć, żeby problem ten nurtował mnie szczególnie. Jednak dyskusje na ten temat ustawicznie przewalają się przez łamy czasopism i forów internetowych. Ile jest wart sprzęt, który kupujemy i ile musi, jeśli w ogóle musi, kosztować dobry sprzęt hi-fi?

Może zacznę od pytania, dlaczego ten problem niezbyt mnie interesuje. Otóż kupuję po długim namyśle i tylko te urządzenia, które uznaję za naprawdę mi odpowiadające. Pod jakimś względem jeśli nie wyjątkowe, to przynajmniej wybitne. Otóż w takiej sytuacji kwestia niezbędnego wydatku schodzi na drugi plan, bo decyzja została podjęta wcześniej i długo przemyślana. I, prawdę powiedziawszy, dokonuję tych zakupów rzadko. Ostatni wzmacniacz nabyłem chyba z dziesięć lat temu.

Jednak tematyka ciągle wraca, więc może i ja dodam swoje trzy gorsze do tego koszyczka. Pisałem już kiedyś, że ceny sprzętu hi-fi wzrosły znacznie wyżej niż ceny innych urządzeń trwałego użytku, jeśli porównywać ze szczęśliwymi latami 70. Wynika to z faktu, że marki określane jako hi-end zostały zaliczone przez współczesny nieco szalony rynek do dóbr luksusowych. Dotyczy to zwłaszcza marek z pierwszych stron kolorowych magazynów (takich jak nasz). Z kolei marki popularne albo się z rynku zwinęły (Technics), albo wzięły się za kompletną masówkę produkowaną w Chinach, która nie może konkurować z tak zwanymi legendami hi-endu. Dopiero niedawno w kręgach zbliżonych do koncernów zorientowano się, że stereofonia jeszcze dyszy i postanowiono nadgonić dystans do liderów. Jednak najnowsze superkonstrukcje Yamahy czy właśnie świeżo reaktywowanego Technicsa mają do odrobienia wiele strat moralnych, zanim na powrót zaczną się je stawiać obok produktów Accuphase'a czy choćby Luxmana. Dobre już są, ale straciły legendę.

Póki co jesteśmy skazani na marki, jeśli nawet nie wyłącznie butikowe, to przynajmniej nieskażone masowością. A z tego wynikają koszty. Czy jednak te koszty muszą być tak wysokie?

Cenę w tym segmencie generują dwie rzeczy. Pierwsza to zastosowanie drogich podzespołów off-shelf, branż od do-

stawców zewnętrznych, produkujących na co dzień dla kosztochłonnych branż przemysłowych. Warto wspomnieć historię gramofonu Rockport Technologies Sirius, który w latach 90. był najdroższym tego typu urządzeniem na świecie. Kosztował tyle, że dopiero współczesne pomniki wyceny, w rodzaju szczytowych Transrotorów czy Clearaudio, są w stanie to przebić. Rockport w pewnym momencie zaprzestał produkcji swego gramofonu informując, że była ona nieopłacalna. Czyli koszt wyprodukowania nie zwracał się w zaiste straszliwej cenie sprzedaży, mimo tego, że była straszliwa. Co było przyczyną? Otóż na przykład elementy systemu próżniowej stabilizacji płyty zamawiano w firmie, która produkowała akurat na zamówienie NASA i ten drobiazg na półce w magazynie kosztował – już nie pamiętam – kilkanaście albo kilkadziesiąt tysięcy dolarów. Tak wygląda konsekwentna realizacja zasady „cost no object” i to jest uczciwe, choć – jak widać – nie gwarantuje sukcesu finansowego. Jednak zgódźmy się, że takie szaleństwa produkcyjne nawet w high-endzie zdarzają się rzadko.

Drugie źródło wysokich kosztów leży w polityce sprzedaży. W istocie na podstawie własnych obserwacji mogę stwierdzić, że niemal wszystkie najdroższe urządzenia hi-fi mają koszt materiałowy rzędu kilku tysięcy złotych. Góra dziesięć tysięcy. To są środki wydatkowane na zewnątrz, jeśli nie uwzględni się kosztu prac projektowych oraz wykonawstwa w fabryce producenta. Pewnym uzasadnieniem bardzo wysokiej ceny wielu obecnie wytwarzanych urządzeń jest ogromna pieczołowitość wykończenia obudów. Trzeba podkreślić, że jeszcze dwadzieścia lat temu nikomu się nie śniło o takim czyszczeniu detali konstrukcyjnych. Obudowy, których precyzję można krytykować tylko pod mikroskopem, to dorobek hi-endu ostatnich lat, pokazanie, na co idą pieniądze. To, plus biżuteria w postaci najdroższych terminali przyłączeniowych, wewnątrz uporządkowane jak w symulacji komputerowej (i o wysmakowanej kolorystyce!), użycie rzadkich materiałów wykończeniowych oraz zwykle wysoka masa, to cechy współczesnego hi-endu. Znamienne, że nie ma to zwykle wiele wspólnego z jakością brzmienia, którą to jakoś uzyskuje się ra-

czej w obrębie tych wspomnianych wcześniej kilku tysięcy złotych. Po prostu, dobre podzespoły kosztują tyle, ile kosztują. Więcej, jeśli produkcja jest zupełnie jednostkowa. Przysnaję, drugie tyle kosztuje dobry projektant. Reszta to skutek wysokich marż sprzedaży (dlatego niektóre firmy, chcąc zachować niskie ceny, sprzedają tylko bezpośrednio, jak brytyjska NVA) oraz konieczność narzucona płytkością rynku. Jeśli producent chce się utrzymać z wykonywania bardzo dobrego sprzętu hi-fi, musi sprzedawać go drogo, bo wysokość sprzedaży nie zwiększy się zbyt, jeśli produkt będzie np. o połowę tańszy. Te rzeczy wyliczają specjaliści, nazywa się to „pozycjonowaniem produktu w określonym segmencie rynku”. W charakterze skutku ubocznego wychowano sobie klientów, którzy nie kupią sprzętu, jeśli będzie zbyt tani. Dla nich będzie wtedy niedostatecznie dobry. Taki mechanizm napędza się sam.

Co robić w tej sytuacji? Cóż, jest źle i dobrze, czyli dialektyka. Źle, bo drogo. Dobrze, bo wciąż produkuje się dużo naprawdę porządnie zaprojektowanego i skonstruowanego sprzętu, który potrafi zagrać bosko, tylko często kosztuje nieproporcjonalnie drogo. Można zatem albo kupować urządzenia z drugiej ręki (klocki zbyt wysoko wycenione zwykle sporo tracą w second-handzie), albo polować na rodzynki. Po prostu, są producenci, którzy nie czują się zbyt dobrze w tak zwanej konkurencji cenowej, bo wolą konkurować jakością, a życie (jak to się mówi) jeszcze ich nie nauczyło. Są też firmy, które dopiero wkraczają na rynek i za jakiś czas będą drogie, ale na razie jeszcze nie są, natomiast już mają świetne produkty. I jeśli ma się ambicję skomponowania bardzo dobrze grającego zestawu, a nie chce się (lub nie może) wydawać na to równowartości domu pod Warszawą, to takie propozycje warto wyszukiwać i nie martwić się tak zwaną odsprzedawalnością.

Przyjmijmy, że żaden drogi, wysokiej klasy klocek i tak nie da się sprzedać po kilku latach drożej niż za pół ceny. Czy nie lepiej więc kupić coś, co być może „sprzeda się” tylko za jedną trzecią ceny, ale wcale nie będziemy tego chcieli odsprzedawać, bo kosztowało przyzwyczajenie, a gra pięknie?

Alek Rachwałd