



[Главная](#)

[Издательство >>](#)

[Новости торговли](#)
[Подписка](#)
[Глоссарий](#)
[Подписчикам и
рекламодателям](#)
[Новый номер журнала](#)
[Архив журнала](#)

[Консалтинг](#)

[Семинары](#)
[Конференции](#)
[Регистрация](#)
[Архив](#)
[Программы и авторы](#)

[Спецпроекты](#)

[Партнеры](#)

[Контакты](#)

[Карта сайта](#)

поиск

bigmir.net 0 0

МНЕНИЕ

Ставка на удовольствие

Ян Юркевич: «В каждом человеке таится коммерсант»

- Далеко не в каждой стране мира есть столько торговых сетей, как в Польше. И такой коммерческой свободы при их создании. Одно плохо: в свое время из-за недоверия друг к другу мы не смогли объединиться, - сожалеет владелец польской сети магазинов «Jedynka S.A.» Ян ЮРКЕВИЧ. - Поскольку же все попытки интегрироваться потерпели фиаско, этим не замедлили воспользоваться крупные западные торговые компании. Чтобы выстоять в конкурентной «войне» с ними (слишком уж разные у нас весовые категории), пришлось уйти в «глухую оборону» и заняться поиском новых, еще не захваченных плацдармов. Нам это удалось.

Батраки Нью-Йорка

«Торговое Дело»: Господин Юркевич, без стартового капитала сегодня даже в «челночном» бизнесе не особо развернешься. А о сети магазинов и говорить не приходится.

Ян Юркевич: Между прочим, с упомянутого «челночного» бизнеса все и начиналось. Посему и не смотрю на него столь скептически, как большинство моих коллег-предпринимателей. У нас он, правда, назывался по-иному - «транзит». И лет тридцать тому назад я им занимался, чего абсолютно не стыжусь. Мало того: во время своей первой торгово-туристической поездки познакомился со своей будущей супругой Гражиной. Случилось это во Львове в 1977 году. Мы с ней двое суток сидели там на вокзале - не могли купить билеты на поезд до Будапешта. Потом на «гендель» ездили уже вдвоем. Но если для многих это был основной заработок, то для нас - лишь добавка к зарплате. А вообще свои первые злотые я зарабатывал на торговле еще до того, как пошел в школу. Жили мы тогда в селе на окраине Жешува. И мама, вечно занятая по хозяйству, отправляла нас с бабушкой в город продавать овощи, фрукты и ягоды. У меня это получалось сноровистей, так что пару грошиков на леденец всегда имел. Видимо, в каждом человеке сидит маленький коммерсант.

«ТД»: Однако, разве много из таких вояжей привезешь и большую сумму скопишь?

Я.Ю.: Нет, конечно. Тем более, что немало денег уходило на содержание семьи, особенно после рождения троих детей. Поэтому мы с женой и решили не ждать манны небесной. Потратив все свои сбережения на дорогу, отправились батрачить в США. Это было еще до демократических трансформаций в Польше. Пробыв в Нью-Йорке почти три года, вернулись домой. И все заработанные там деньги - около \$50000 - потратили на покупку в Жешуве магазина площадью 180 м2. Мы планировали это сделать еще до поездки в Соединенные Штаты, считая, что торговля - единственно выгодный бизнес, позволяющий с уверенностью смотреть в будущее.

Никогда не зарекайся

«ТД»: Выходит, мечта сбылась?

Я.Ю.: Этот магазин много крови у меня выпил. Чтобы своевременно доставить в него товар, доводилось выходить из дому в третьем часу ночи. Открывался он в шесть утра, закрывался в десять. Собственно, такой же режим работы соблюдается сейчас во всех магазинах сети «Едынка». Трудимся фактически без выходных, отдыхаем лишь несколько дней в году во время больших католических праздников - на Рождество, Пасху. Иначе потеряем клиентов и проиграем конкурентам. Впрочем, самым тяжелым был лишь первый год. Потом до нас наконец-то допознала цивилизация: появились гуртовни, часть товаров некоторые фирмы-производители начали доставлять сами. И тут, через пять лет работы в магазине, я вдруг понял: душа к торговле не лежит. И сказав в один прекрасный день «баста», отдал жене ключи от магазина, решив найти применение себе в каком-то другом бизнесе.

«ТД»: И что из этого вышло?

Я.Ю.: Да, собственно, ничего хорошего. Все попытки наладить партнерские отношения с другими коммерсантами наталкивались на непонимание, любое новаторское предложение расценивалось как подозрительная афера. А договор о совместном бизнесе вообще был задачей на грани фантастики. Не последнюю роль в этом сыграли слухи о том, откуда появились в Польше купеческие «партии», которые на корню загубили интеграцию. Всех, кто пытался делать здесь свой бизнес, они представляли исключительно в черном свете, твердили, что только конкуренция в состоянии что-то сдвинуть с места. В результате мы не смогли, не успели объединиться. И западные торговые монстры не замедлили этим воспользоваться.

«ТД»: Вы же как-то на ногах устояли.

Я.Ю.: Поняв, что придется выкарабкиваться самому, я решил рискнуть. Сначала взял в банке кредит и выкупил большой магазин, успевший до того сменить несколько хозяев. Вместе с супругой и всей нашей торговой командой «вытянули» его, превратив из убыточного в доходное предприятие. Потом, рассчитавшись с банком, открыли еще несколько магазинов. Для этого снова залезли в долги. Через некоторое время, однако, два самых больших магазина пришлось продать. Ведь в Польше инвестиционные кредиты дают максимум на 4-5 лет, тогда как в других странах Западной Европы - на 10 и больше лет. Сейчас мы пользуемся разве что краткосрочными оборотными кредитами на закупку товаров.

«ТД»: С приходом мощных западных конкурентов «Едынке» пришлось менять тактику?

Я.Ю.: Сейчас те, чья торговая сеть в Польше насчитывает меньше 25-35 супер- и гипермаркетов, не имеют никаких перспектив. Поэтому возможность дальнейшего развития мы увидели лишь в открытии небольших магазинов, которые еще принято называть «домашними» или «семейными». Их у нас уже 17, все - в Подкарпатском воеводстве. При размещении предпочтение отдаем новым микрорайонам и небольшим городкам. Туда еще не дотянулась «рука» западных кампаний. В этом направлении планируем действовать и дальше.

«ТД»: То есть, от других форматов совсем отказались?

Я.Ю.: Почему же? У нас есть три супермаркета «Лидер», открытых, так сказать, по франчайзингу. Но это как своеобразное дополнение к сети «Едынка». Ведь что такое супермаркет? Я считаю, что не более чем мода. Способ потратить кучу денег, набив доверху тележку товарами, без которых подчас можно спокойно обойтись. Частые посетители супермаркетов наверняка заметили, что там катастрофически не хватает маленьких корзин. Зато больших, вместительных «возиков» - в избытке. Здесь учтен психологический момент, желание человека хотя бы прикрыть дно такой тележки товаром, а то «неудобно» перед продавцом и остальными покупателями.

«ТД»: И много таких трюков применяется в польских супермаркетах?

Я.Ю.: Покупатели даже не подозревают об их количестве. Например, выкладка самого ходового товара в конце зала. По дороге к нему человек невольно «цепляется» взглядом за то, что выложено на полках. И непременно сделает «незапланированную» покупку. Кое-где для создания видимости популярности торговой «точки» практикуют искусственное создание очередей. Если к кассе стоит меньше четырех человек, кассир устраивает «технический перерыв» и удаляется из зала. Тех, кто покупает мало и самое необходимое, это чрезвычайно раздражает. Столкнувшись с таким раз-другой, они даже могут отказаться от услуг этого магазина.

«ТД»: В «Едынке» вы тоже применяете эти маленькие торговые хитрости?

Я.Ю.: А зачем? Мы - наоборот - стараемся избегать разных фокусов, которые только «баламутят» клиента. Преимущества «домашних» магазинов - в высоком качестве обслуживания. Продавцы всегда улыбочивые и доброжелательные, большинство постоянных покупателей знают не только в лицо, но и по имени. Если есть возможность, стараются пару минут поболтать с ними. Но только так, чтобы не образовалась очередь. Для

большого удобства клиентов в залах устанавливаем максимальное количество касс. Скажем, в базовом, самом большом нашем магазине, общая площадь которого составляет 2624 м2 (торговый зал – около 1200 м2), покупателей обслуживает 21 касса. Очень удобно для тех, кто не хочет тратить несколько часов на визит в супермаркет ради покупки молока, хлеба, печенья или палки колбасы.

“ТД”: И никаких “завлекаловок” для клиента?

Я. Ю.: Только в пределах разумного. Конечно же, в “Едынках” мы не отказываемся от различных акций, конкурсов, промоций. Люди собирают какие-то жетоны, бонусы, купоны, чтобы потом получить либо какой-то приз, либо существенную скидку на ряд товаров. Это род забавы, которую покупатели любят. И, одновременно, постоянная связь с магазином. Используем также разные новинки. Например, купили недавно три специальных машины-автомата, которые принимают бутылки. Заплатили по 100000 злотых (1 зл. – примерно 1,5 грн - ред.) за каждую. Но каков эффект! К нам приезжают люди чуть ли не со всего Жешува, несмотря на то, что платим за тару чуть меньше, чем дают за нее в других местах.

“ТД”: А остальное оборудование? Тоже по последнему слову торговой техники?

Я. Ю.: Когда речь заходит о таких приобретениях, сразу вспоминается старый добрый принцип: мы не настолько богаты, чтобы покупать дешевые вещи. Поэтому оснащаем магазины сети исключительно новыми холодильниками, мебелью, кассовыми аппаратами, видеокамерами и т.д. Кстати, несколько лет назад одна из итальянских фирм предложила нам свое оборудование. И, узнав, что я еду с сыном в Англию, решила похвалиться, показав, как обустроила там ряд магазинов. Честно говоря, местные “точки”, которые там посетил, неприятно поразили. Да во Львове магазины значительно лучше! А о Киеве я и не говорю – просто сказка по сравнению с лондонскими.

“ТД”: Каждая торговая сеть обязательно имеет свою “изюминку”. У “Едынки” она тоже есть?

Я. Ю.: У нас их, думаю, даже две. Во-первых, мы практикуем то, чего пока никто не делает. По крайней мере, я еще с таким не сталкивался. В магазины “Едынки” мы берем на работу инвалидов, которые передвигаются в колясках. Они обычно наблюдают за обстановкой в торговых залах. Заметив что-то подозрительное, сообщают об этом по рации. Дальше вором занимается охрана на выходе. Для многих инвалидов, живших ранее исключительно на пенсию, это – первое место работы. И оно позволяет людям, обделенным судьбой, почувствовать себя нужными и самостоятельными. Второй наш конек – ассортимент и качество товара. Во-первых, он почти весь польского “происхождения”. Во-вторых, всегда очень свежий. Что же касается мяса, мясных изделий и птицы, то они попадают в магазин, образно говоря, еще теплыми – с наших собственных предприятий. Недавно купили небольшую птицефабрику и мясозаводик.

“ТД”: Традиционно – о планах на будущее.

Я. Ю.: Собираемся открыть в ближайшие пару лет еще несколько магазинов “Едынки” площадью от 300 до 1000 м2 в нашем же Подкарпатском воеводстве. А потом – пусть дальше развитием сети занимается сын Марек. Он получил хорошее бизнесовое образование в Кембридже, пусть и дерзает. Передаю дело ему, а сам хочу уже побыть исключительно в роли генератора идей.

[« Назад](#)

[Наверх](#) 

Наш адрес:
03038, Украина, г. Киев,
ул. Н. Амосова, 4, оф. 12
тел.: +38-044-275-14-37,
+38-067-630-36-20,
+38-067-631-07-80



© 2007. - “Торговое дело”. Все права защищены.
Сайт разработан компанией [Pimentos](#)