

АКТУАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ

НЕ ВЕРЬТЕ, будто фирма «КЛАСС»



пателей, создаем условия для безопасного хранения и продажи продуктов питания. Наши постоянные покупатели наверняка обратили внимание на появление в ЦУМе и «Монетке-1» нового холодильного оборудования. С его установкой в торговых залах стало прохладнее — это за счет вынесения за пределы зала агрегатов. А на виду — только большие ванны. Но пока нет возможности повсеместно установить такое оборудование — дорого. Но планка уже поднята, и мы обязаны ее придерживаться, как бы она ни была высока.

— И средства, вырученные от арендной услуги, как раз будут кстати?

— Да, в том числе и таким образом мы зарабатываем на реконструкцию.

— На мой

взгляд, не обходится и без издержек. Сегодня ЦУМ напоминает лоскутное одеяло: отделы арендаторов выглядят, мягко говоря, не совсем «в тон» друг другу.

— Это временное явление. Ясно, что свободные торговые площади не должны простаивать. Сейчас ведем переговоры с поставщиками и производителями промышленной продукции об открытии совместных фирменных отделов. Это будут одежда, обувь, хозяйственные товары, парфюмерия.

— Говорить о торговле и не использовать «рекламную паузу» было бы неправильно. Сегодня на что бы вы хотели обратить особое внимание покупателей?

— В магазине «Мир детства» ожидается большое поступление товаров весенне-летнего ассортимента. Это очень хорошая коллекция, в которой будут представлены товары от четырех десятков российских производителей.

Предлагаем нашим покупателям широкий ассортимент теле- радио- и бытовой техники фирмы LG, хорошо зарекомендовавшей себя на российском рынке.

В магазинах «Счастье», «Молодежная мода» — разнообразие одежды и обуви. Там, кстати, началась большая сезонная распродажа. Качество — отличное!

В продовольственных магазинах по-прежнему предлагаем своим покупателям различные салаты, мясные полуфабрикаты — хинкали,пельмени; изделия из мяса птицы.

Не за горами открытие продовольственного магазина «Монетка» по проспекту Металлургов, 3.

— Наталья Кузьминична, что вы считаете главными составляющими репутации вашей торговой компании?

— Во-первых, уважительное отношение к покупателям. Затем — налоги. Но главное, повторюсь, хотелось бы, чтобы покупатель чувствовал, что мы работаем для него, что мы дорожим им.

— И, наконец, чем ваша торговая компания может порадовать жителей нашего города к 8 Марта?

— (Улыбается). В нашем «ассортименте» всегда — хорошее настроение, приветливые улыбки продавцов. Мужчинам самое время вспомнить о подарках для своих любимых, а женщинам — порадовать себя обновкой. Особенно это важно сейчас, весной, когда каждая женщина имеет возможность стать самой красивой и счастливой.

Фото Евгения РУХМАЛЕВА.

НАСТРОЕНА ПОКИНУТЬ НАС

А почему, собственно, выбирая себе новое имя, менеджеры бывшего ЗАО «Универмаг» решили назвать свою компанию «Класс»? Да еще со знаком восклицания. Отвечая на этот вопрос, сотрудники крупнейшей в нашем городе торговой фирмы улыбаются: разве непонятно? Чтобы все было, выражаясь современным языком, классно, на самом высоком уровне. И действительно, первыми в городе они показали, каким может быть настоящий супермаркет.

Без преувеличения, именно в этих магазинах мы впервые заужали себя как покупатели. Не нужно заглядывать в глаза полусонным продавцам — товар доступен. Отпала необходимость звенеть мелочью перед кассой. Нагружай корзину, «подъезжай» к расчетному центру, «чирк» карточкой — и ты свободен.

К хорошему привыкаешь быстро, и уже через несколько месяцев посетители «классных» магазинов «срослись» с необычной торговой технологией. Впрочем, перенесенные на магнитогорскую почву западные ноу-хау не всегда прижились легко и просто: мешали теснота, неприспособленность торговых залов. Да что уж там, даже изобилие товаров после «безрыбья» причиняло массу неудобств — глаза разбегались. Сегодня, спустя несколько лет, мы, покупатели, стали другими. Да и сама торговая компания не топчется на месте: она закрепляет привнесенную в местную торговлю «революцию».

Однако в последнее время мы стали замечать некие перемены в системе работы «Класса»: сужение промышленного ассортимента, например. А когда пустующие торговые площади крупнейших магазинов стали отдаваться в аренду, и вовсе зародилось подозрение: что же происходит с компанией «Класс»? С этим, как казалось сначала, единственным вопросом наш корреспондент Татьяна Трушниковна обратилась к директору торговой компании «Класс» Наталье ТРЕТЬЯКОВОЙ. И с первых же минут разговора стало ясно: компания не стоит на месте, она развивается, что называется, и вширь, и вглубь...

— И все-таки, Наталья Кузьминична, какие перемены в жизни торговой компании произошли в последнее время?

— В нашем товарообороте увеличилась доля продуктов питания. И дальнейшее развитие компании будет происходить за счет расширения сети так называемых «квартирных» магазинов «Монетка» с увеличением доли в них — кроме продуктов питания — товаров повседневного спроса: парфюмерии, средств гигиены, хозяйственных товаров и так далее. Словом, всего того, что нужно человеку сегодня, сейчас.

— Не трудно заметить, что в подборе продовольственного

ассортимента ваша компания отдает предпочтение местным производителям. И в первую очередь — дочерним предприятиям комбината: теплично-садовому хозяйству, ЗАО «Русский хлеб», мясоперерабатывающей компании. Это что, забота о покупателе или желание поддержать «своих»?

— И то и другое. Продукты от зарекомендовавших себя с хорошей стороны производителей это, преж-

де всего, гарантия качества и безопасности. Что уж греха таить: на продовольственном рынке довольно много сомнительных товаров. А на торговле лежит ответственность за проданный товар. Поэтому очень важен выбор добросовестного партнера и поставщика.

Нынче уже нет необходимости возить издалека большую часть колбасных изделий, молочных продуктов. Кроме того продукция местных производителей отличается добротностью. Например, качество вафель и тортов от «Русского хлеба» ничем не уступает продукции широко известной фабрики «Большевик». Мы начали торговать пивом «Магнитка» — покупатели отмечают его отменные свойства. В ближайшее время во всех наших магазинах это пиво появится в полном ассортименте. Приблизительно производителя положительно сказывается и на ценообразовании. И опять же, в этом заинтересован покупатель.



— Словом, работайте под лозунгом: все для покупателя, все во имя покупателя...

— Сказала бы даже больше: для нас покупатель — царь и Бог. Именно он диктует торговле свои правила. Нынешнего покупателя невозможно заставить приобрести то, что ему не по вкусу. Он не пойдет в магазин, где ему не нравится. Покупатель стал более требовательным, грамотным. Покупая продукты, он смотрит их состав, срок годности. При выборе швейных изделий его интересует не только внешний вид ткани, но и то, подойдет ли она машинной стирке или только ручной. Словом, сегодня обращают внимание на все то, что прежде представлялось малозначительным. Покупатель стал и более предсказуемым. Он четко знает, что ему нужно. Уже нет необходимости «готовить сани летом»: похолодало — сегодня возьму теплую обувь, а завтра станет тепло — вновь оденусь по погоде. Даже по-

купки к праздникам делаются более вдумчиво. Это и нам дает возможность точнее прогнозировать свой ассортимент и объемы закупок.

Благодаря требовательному покупателю изменился и производитель. Я не могу сказать, что прежде выпускали продукцию плохого качества. Напротив, не было подпольных производств, контроль за качеством был даже более серьезным. Но не в полном объеме производилось то, что необходимо покупателю, ведь произ-



водитель чаще всего ориентировался на собственную выгоду. Сегодня тот, кто хочет выжить в бизнесе, стремится выпускать продукцию, пользующуюся спросом. А уж дело торговли довести до него требования покупателя.

— В последние годы ваша компания частенько удивляла нас экзотическими продуктами. А в ближайшем будущем что-нибудь «этакое» появится на ваших прилавках?

— Определенная доля новинок присутствует всегда. Но при этом мы точно знаем, что пользуется спросом в большей степени, что — в меньшей. У каждого покупателя уже процентов на 80 сформировано представление о собственной «потребкорзине». Поэтому, делая покупки, он, как правило, повторяет привычный для себя ассортимент.

К сожалению, в начале года заметно сузился в магазинах ассортимент продукции поставляемой из других регионов. Сказывается неравномерность платежей: нам должны, мы должны. А вот что касается продукции местной пищевой промышленности,

здесь стабильность поставок гарантирована. Вот, кстати, еще один плюс такого сотрудничества.

— Но давайте вернемся к покупателю. В ваши магазины чаще заходят представители среднего класса или более обеспеченные горожане?

— Приходят и те и другие. Мы рады всем. Но ведь и более состоятельный покупатель понимает: зачем переплачивать, например, за грузинское вино, которое в ином магазине стоит до 150 рублей, если у нас оно в пределах сотни. У нас есть тот же коньяк, мясные деликатесы. В то же время некоторые фрукты и овощи у нас дешевле, чем на рынке.

— А каким образом «классность» ваших магазинов сказывается на ценообразовании?

— Да никаким. Цену невозможно снизить или поднять безосновательно. А при имеющейся сегодня товарной массе цены уже сформированы. Другое дело, это сказывается на экономике нашего предприятия, его рентабельности. Но никак не на кар-

мане покупателя. Ведь на реконструкцию, технологические изменения, приобретение и внедрение программных технологий нужны средства. И мы идем на эти затраты, зная, что без постоянного обновления нет развития.

Сегодняшний покупатель хорошо понимает соотношение цены и качества. Если он видит, что качество товара посредственное, никогда не станет переплачивать: не так легко достаются нашим согражданам деньги, чтобы можно было их не считать.

— Нельзя не заметить, что ваша компания обновляется. Расскажите об этом подробнее.

— Действительно, практически везде идут ремонтные работы. Торговая сеть большая, уровень износа основных фондов высок: практически все помещения далеко не новые. Нуждаются в замене освещение, вентиляция, холодильное оборудование. Объем работ огромный. Причем делать ремонты приходится на действующих площадях.

Мы делаем все для удобства поку-

Женщинам карьера дается труднее, ведь у них нет жены, которая толкала бы их вперед.

Янина ИПОХОРСКАЯ