

## **РЕВОЛЮЦИЯ В ТОРГОВЛЕ: ДЕШЕВО, ДА МИЛО. И в Париже бывают очереди за шмотками**

Уже в девять утра - за полчаса до открытия - у дверей этих магазинов зачастую скапливается толпа, готовая чуть ли не с боем штурмовать прилавки. Продавщицы покупателей особым вниманием здесь не балуют. Шум, толчея, огромные очереди к кассам...

Для нас, еще не забывших "осады" столичных универмагов в застойные времена, подобные картины не казались бы странными, если бы дело не происходило в самом центре Парижа. Речь идет о магазинах под вывеской "Тати", весьма популярных среди французов, а также туристов и "командировочных", пожалуй, со всего света - в том числе и наших, отечественных.

ОСНОВАТЕЛЕМ сети магазинов "Тати", а точнее - всей связанной с этими магазинами системы розничной торговли был француз арабского происхождения Жюль Уаки. Именно ему принадлежала идея открыть в 1948 г. первый в Париже магазин, торговавший одеждой и работавший, как мы бы сказали, по методу самообслуживания. Магазин расположился рядом со станцией метро на бульваре Рошешуар - неподалеку от Пляс Пигаль, известной своей "игривой" репутацией.

Естественно, новичку, влезшему со своим магазином не куда-нибудь, а в самый центр Парижа, нужно было предложить качественно новую идею организации торговли. Если представить дело схематично, то у Уаки эта идея выразилась, во-первых, в доведении издержек до минимума любой ценой, а во-вторых, в небывалом ускорении оборота средств.

Этим же принципам в системе "Тати" продолжают следовать и сегодня - когда сеть магазинов, управляемых теперь уже дочерью основателя, раскинулась далеко за пределы столицы, захватив такие города, как Нанси, Лилль, Руан, Монпелье. Агенты "Тати" действуют в полусотне стран, скупая оптом как можно дешевле крупные партии товаров - одежды, обуви, парфюмерии, посуды, игрушек. Иногда дешевизна объясняется качеством изделий, но в большинстве случаев - сезонными колебаниями цен или знанием "слабых мест" производителя (например, затоваривание складов в конкретном городе теми или иными видами продукции).

Скупленный товар мгновенно перебрасывается в магазины и распродается по весьма низким - конечно, по французским меркам! - ценам. Прибыль с каждой проданной вещи невелика, однако суммарный оборот получается впечатляющим.

Считается, что в "Тати" стараются сильно экономить на заработной плате продавщиц. Поэтому француженки неохотно идут сюда на работу, и места в торговых залах занимают иммигранты из Африки, а в последнее время - и из Восточной Европы. Правда, постепенно директорат "Тати" переходит к распространению акций среди работников, в результате чего последние дополнительно получают в год в виде дивидендов сумму, примерно равную полуторамесячной зарплате.

У "Тати" есть, конечно, и иные "бизнес-хитрости", из которых эта компания не делает секрета. Так, все магазины располагаются в наиболее оживленных местах - как правило, в местах пересечения линий общественного транспорта. Набор предлагаемых товаров охватывает все возрастные и почти все социальные группы, однако свою рекламу, публикуемую в печати, компания делает весьма разнообразной, "подгоняя" ее, скажем, под направленность конкретной газеты ("молодежной", "женской", "консервативной").

По имеющимся у нас сведениям, активно внедряться на рынки СНГ "Тати" пока не собирается, что дает нашим отечественным коммерсантам шанс использовать описанную методику без серьезных конкурентов - во благо себе и нам, покупателям.