

Mladí a úspešní ► Dnes 30-ročný konateľ spoločnosti Beyond media Peter Košťal.

# Ako funguje obchod, som najskôr netušil

Na svoje pozície sa vypracovali vlastnými silami a chcú ísť ďalej. Prinášame vám príbehy nastupujúcej generácie lídrov.

Vladimír Vanko  
vladimir.vanko@ecopress.sk

**Bratislava** – Ľudia radi pozerajú filmy. Budeme im ich predávať. Cez internet. V týchto troch bodoch sa skrýva biznis plán, ktorý stál za vznikom internetového obchodu gorila.sk.

„Chceli sme rozbehnúť nejaký internetový obchod a rozmýšľali sme, aký. DVD-čka nám boli najbližšie k srdcu. V tom čase to už bola komodita, ktorá sa u nás normálne predávala. Určite nie ako knihy, ale predávala sa,“ hovorí o začiatkoch Peter Košťal, konateľ spoločnosti Beyond media, ktorá obchod prevádzkuje.

## Blízko k obchodu

Rodák z Lučenca, ktorý žije v Bratislave od svojich štyroch rokov, mal k obchodu blízko už od strednej školy. Po skončení obchodnej akadémie pokračoval v štúdiu na City University, dnešnej Vysoké školy manažmentu v Bratislave.

„Stredná bola skôr vôľa môjho otca. Mne ako 14-ročnému chalanovi bolo jedno, kam pôjdem. Výber vysokej ovplyvnilo to, že som sa nedostal na ekonomickú, a city bola asi najbližšie k podnikovému manažmentu, ktorý som chcel študovať.“

Neľutuje. City University priniesla na Slovensko nový štýl, nielen memorovanie kníh, ktoré sú pre bežný život nepoužiteľné. „Štúdium bolo postavené na rozvíjaní prezentačných schopností človeka, získaní všeobecnejšieho prehľadu či už z psychológie alebo aj z environmentalistiky. Samozrejme, mali sme aj odborné predmety ako makroekonómia či účtovníctvo. Vyhovovalo mi, že som sa tam nemusel biflovať od A po Z nejaké všeobecné ekonomické teórie, ktoré sa naučím len na skúšku.“

## Databázový analytik

Peter rovnako, ako väčšina mladých, pracoval už počas štúdií. „Začal som v poslednom ročníku na vysokej v Smoze, terajšom Antalise. Bol to veľkoobchod s papierom, kde som robil databázového analytika. Bola to moja prvá práca, tak ma to bavilo.“

Pri práci s dátami zostal aj vo Všeobecnej úverovej banke, kde začal na oddelení operatívneho marketingu. „Nastúpil som v čase, keď banka bola tesne po akvizícii s Intesou a rozbiehali sa tam veci, ktoré dovtedy asi nemali na Slovensku obdobie. Bolo to zaujímavé obdobie, ale ku koncu som potreboval zmenu.“ Vhod mu prišla ponuka pracovať pre spoločnosť consumer finance holding. Bol to síce presun len v rámci skupiny VÚB, ale „vyhovovala mi ponuka robiť data warehousing. Človek sa tu mohol veľa naučiť, ako postaviť alebo riadiť projekt.“

Napriek podľa Petra zaujímavej práci, „veď príležitosť vybudovať data warehouse v rámci Slovenska sa málokedy naskytne“, už v tom čase mal v hlave myšlienku na nový biznis.

„Mal som síce predstavy, čo by som chcel robiť ďalej, ale lákal má



Na začiatku sme sa hrnuli do všetkého, dnes dávame projektom čas a spúšťame ich, až keď sú na sto percent hotové, hovorí Košťal.

Snímky: HN/Štefan Laktiš

súkromný sektor. Chcel som skúsiť, či to viem. Je iné robiť s cudzími peniazmi, a keď sa niečo pokazí, tak prinajhoršom to zatiahne firma a mňa vyhodí. Ale keď robím s vlastnými prostriedkami, už viac zvažujem, čo spravím, kam investujem. A keď sa to podarí, rádost' je dvojnásobná.“

## Z obývačky do obchodu

„Projekt gorila vymyslel môj spolužiak z vysokej školy. Keď sme začínali, mali sme len teoretické skúsenosti. Ako funguje obchod, sme nemali ani šajnu, ale počítali sme s tým, že to pôjde. A myslím si, že to dopadlo celkom dobre.“

Mladí filmoví zánietenci brali podnikanie skôr ako brigádu. Ob-

ci,“ hodnotí rozbeh podnikania Peter.

„Ako sa z mesiaca na mesiac zvyšoval obrat, narastali aj skladové zásoby. Boli to či už neprebrané objednávky, alebo veci, ktoré sme naskladnili, lebo sme vedeli, že už nebudú. Zásoby sa stále rozširovali a pre obývačku to už bolo neúnosné. Vtedy prišiel nápad, prečo tovar neponúknuť aj v normálnej predajni, keď ho máme toľko.“

Keď ste si pred rokom objednávali v gorile DVD-čka, mali ste na výber z troch až štyroch tisíc titulov. Dnes si môžete vybrať z 200 tisíc položiek. Od filmov, hudby, hier, cez hračky, parfumy. „Zameriavame sa na to, čo je malé a ľahko skladovateľné. Kvôli priestorom

„Mať veľa peňazí a rozbehnúť internetový obchod neznamená automaticky predávať. Keď sa to spraví zle, nič nepredáte. Ale keď sa to spraví kvalitne, tak sa to opláti.“

jednávky vybavovali popri zamestnaní z pohodlia obývacej izby, ktorá sa zmenila na sklad. Skutočný rozbeh priniesla až dobre mierená reklama. „Od marca 2007 a vlastne kontinuálne počas roka sme začali robiť nadlinkové komunikačné aktivity v rádiách alebo platenú reklamu na internete. Samozrejme, všetko v rámci finančných možností. Takže nárast tam bol celkom rýchly.“

Pribúdajúce objednávky ich začali hľadať čoraz hlbšie do obchodu. Už sa mu nestačilo venovať len „štyri hodiny denne, ale prerástlo to na full time job“. „Na začiatku sme boli dvaja spoločníci a jeden zamestnanec. Teraz máme šesť zamestnancov a sme traja spoloční-

aj kvôli tomu, že náklady na expedíciu a celkovú prípravu sú nižšie,“ vysvetľuje Peter.

## Opatrnejšie bez peňazí

„Mať veľa peňazí a rozbehnúť si internetový obchod neznamená automaticky predávať. Keď sa to spraví zle, nič nepredáte. Ale keď sa to spraví kvalitne, tak sa to opláti.“ Nemať hotovosť na začiatku podnikania preto Peter vo svojom prípade považuje skôr za výhodu. „Musel som si zobrať polmilionový úver, takže ten nárast bol zo začiatku skôr statický ako dynamický. Keď som vtedy prišiel za dodávateľom, že otvára internetový obchod, povedal – dobre, ale na faktúru ti nedám. Objednaj si, koľko chceš, ale zaplať to. Postupne, ako sme naberali zákazníkov a optimalizovali obchod – samotnú stránku aj predaj, začali sa vytvárať skladové zásoby. Respektíve začali sa robiť väčšie objemy.“

## Najväčšia konkurencia – piráti

Petra pri rozhodnutí podnikat' v obchode s filmami a hudbou ne-

odradila ani v našich končinách pravdepodobne najväčšia konkurencia – nelegálne sťahovanie z internetu.

„Je to vec prístupu k duševnému vlastníctvu východoeurópskych krajín, ale už to začína byť lepšie. Hlavne z toho hľadiska, že cena samotných DVD išla dole. Keď v roku 2000 stáli 1 200 korún a priemerná mzda bola o niečo nižšia ako dnes, tak bolo jasné, že je to komodita pre malú skupinu ľudí. Skôr zberateľov. Dnes môžete veľmi ľahko zohnať aj novinku. My sme začínali v roku 2006, keď sa ceny dostali akurát na takú úroveň, že ich začala kupovať širšia masa obyvateľstva.“

Predávať však filmy po 50 korún sa mu nezdá tá správna cesta. „Distribútori ponúkli ľuďom produkt, ktorý je lacný a ľudia ho chcú. Teraz má takmer každý denník alebo týždenník svoju DVD edíciu, kde niečo vychádza. 80 až 90 percent z toho sú však braky, ktoré sú distribútori alebo štúdiá ochotní pusťiť. Zvyšok sú dobré, ale staré filmy.“

Napriek tomu všetkému sa Peter neobáva, že by obchod prestal rásť. „Ono je to tak. Ak nikto nebude DVD-čka kupovať, tak ani filmy sa nebudú točiť. Celý filmový biznis je postavený nielen na tržbách z kín, ale na obchode. Takže ak film nie je úspešný v kinách, môže si na seba zaraobiť formou ďalšieho predaja – na DVD, alebo ďalších doplnkových tovarov.“

## Internet je neobmedzený

Biznis s predajom cez internet Peter neľutuje. Keby mal začať odznova, opäť by staval na DVD-čka. „Je tu veľký nárast. My sme v podstate narástli za tento rok v medziročnom porovnaní o 500 až 600 percent a stále to ide hore. Rozširujeme ponuku o ďalšie komodity, ktoré sa celkom dobre chytli, a tým pádom máme stále potenciál rásť.“

Firma navyše rozširuje svoje pôsobenie aj na okolité trhy. „V máji sme spustili český internetový obchod arara.cz. Teraz ideme v Prahe

otvárať predajňu, kde si zákazník môže prevziať objednávku alebo vyriešiť reklamáciu, prípadne zanaďovať, keď niečo pokazíme. Sme slovenská firma predávajúca do Česka a potrebujeme so zákazníkom komunikovať, aby mal pocit, že tá predajňa niekde stojí. Aby vedel, že to nie je len niečo virtuálne niekde na Slovensku.“

Peter nechce zostať len pri Česku. „Keď budem mať pocit, že tu najší trh sa vyčerpal, tak sa môžem presunúť ďalej, do Maďarska, do Nemecka. Môžem tam fungovať na rovnakom princípe a expedičné stredisko môže zostať v Bratislave. Z tohto hľadiska má Bratislava geniálnu polohu. Môže-



Chcel som si vyskúšať, ako je to pracovať s vlastnými peniazmi.

## Dotazník

- **Ako zvyčajne začínam pracovný deň?**  
Vstanem a idem do práce. Nie som žiadny kávičkár a neholdujem ani rannému cvičeniu.
- **Koľko času strávim priemerne v práci?**  
Asi 12 hodín denne.
- **Čo ma postaví na nohy?**  
Určite ma nabudí dobrá, ale aj zlá správa.
- **Ako sa udržiavam v kondícii?**  
Nešportujem. V kondícii ma udržuje to, že chodím pešo. Snažil som sa behať a v lete som bol párkrát na korčuľach. Ale nemám na to čas.
- **Čo mi zdvihne adrenalin?**  
Ja sa dokážem „vytočiť“ pri hocičom.
- **Pri čom si najlepšie oddýchnem?**  
Pri dobrom filme. Mojm obľúbeným žánrom je horor.
- **Ako si predstavujem ideálnu dovolenku?**  
Cestovanie. Nevieť si predstaviť, že by som mal niekde dva týždne len tak sedieť.
- **Čo nemám rád na sebe a na druhých?**  
Keď sa niekto chronicky sťažuje. Hlavne bezdôvodne.
- **Na čom jazdím a na čom by som chcel jazdiť?**  
Svoje auto som už dávno predal a momentálne mi nechýba. Nie som na autá veľmi zafixovaný, ale páči sa mi niečo napoly športové, napoly terénne.



## Kto je Peter Košťal

Absolvent City University úspešne podniká vo svete internetu. Je konateľom spoločnosti Beyond media, ktorá prevádzkuje internetový obchod Gorila.sk. Pracovať začínal ako databázový analytik v spoločnosti Smoze. V roku 2001 prešiel na operatívny marketing do VÚB. Tu v rámci skupiny VÚB postúpil na vedúceho oddelenia DataWarehouse spoločnosti Consumer finance holding.