



Strategija. Efektyvumas. Vertė

MAŽMENINĖS PREKYBOS PLOTŲ VALDYMAS LIETUVOJE: "MIRĖS" NUOMININKAS NUOMOS NEMOKA

*Interviu su TK Development
vadove Baltijos šalyse **Lina Paukšte***

Darius Dulskis, CMC

Darius Dulskis, EKT:

"Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2011 m. galima buvo stebėti mažmeninės prekybos apimčių augimą. Ar šis augimas išsilaikys ir 2012 m.? Kokį poveikį tai gali turėti prekybinio nekilnojamojo turto rinkai?"

Lina Paukštė: *"Šiais laikais sunku būti pranašu. Visgi, mažmeninės rinkos pagyvėjimas, kuris buvo juntamas 2011 m., manau, bus juntamas ir 2012 m., tik šiek tiek mažesniais tempais. Tačiau, kaip skelbia ekspertai, ir aš sutinku su ta nuomone, kad dabartinis perkamosios galios augimas nėra tvarus. Jis kyla ne iš darbo užmokesčio lygio augimo, o daugiau iš santaupų. Todėl, nėra realaus pagrindo tikėtis spartesnio perkamosios galios ir prekybos apimčių augimo. Tai neskatins nei mažmenininkų, nei prekybinio nekilnojamojo turto plėtotojų aktyviai investuoti į naujus objektus".*

"2011 – ieji metai prekybos nekilnojamojo turto rinkoje plėtros prasme buvo labai ramūs Baltijos šalyse. Vienas, kitas iškilęs objektas - ne priežastis trimituoti apie rinkos atsigavimą" (L. Paukštė)

Darius Dulskis, EKT:

"Kokias tendencijas Europos / Lietuvos prekybinio (taip pat ir komercinio) nekilnojamojo turto rinkoje buvo galima stebėti 2011 m.? Ko galima būtų laukti Lietuvos rinkoje 2012 - aisiais?"

Lina Paukštė: *"2011 m. prekybos nekilnojamojo turto (toliau tekste - NT) rinkoje plėtros prasme buvo labai ramūs Baltijos šalyse. Vienas, kitas iškilęs objektas - ne priežastis trimituoti apie rinkos atsigavimą. Plėtotojai ir investuotojai vis dar nesusitaria tarpusavyje dėl komercinių NT objektų, dėl to ir transakcijų prekybinio NT rinkoje buvo nedaug. Investicijų fondai, kurie pritraukė lėšas, ir pavieniai investuotojai, ieško stabilias pajamas garantuojančių objektų, o plėtotojai neskuba jų parduoti – dėl siūlomų kainų lygio, ir dėl nedidelio tolimesnės NT plėtros potencialo, t. y. investavimo alternatyvų. Tokia situacija nulėmė šiojį tokį investicijų pelningumo (angl. "yield") kritimą <...>".*

Lina Paukštė: "<...> Džiugu, kad atsiranda vis daugiau vietinės kilmės kapitalo investuotojų, kurie jau yra arba netolimoje perspektyvoje taps profesionalūs nedidelių, taip pat ne didžiuosiuose Lietuvos miestuose esančių, komercinių objektų savininkai bei valdytojai".

"Jeigu ir buvo atsigavimo užuomazgų ar naujų ambicingų planų, tai dauguma dėl euro zonos nestabilumo ir prieškalėdinės Snoro banko istorijos tokius planus atidėjo dar bent pusmečiui" (L. Paukštė)

Darius Dulskis, EKT:

"Tai, ar nekilnojamojo turto rinka atsigavo?"

Lina Paukštė: "Didelių pokyčių prekybininkų plėtros planuose 2011 m. nepastebėjau. Jeigu ir buvo atsigavimo užuomazgų ar naujų ambicingų planų, tai dauguma dėl euro zonos nestabilumo ir prieškalėdinės Snoro banko istorijos tokius planus atidėjo dar bent pusmečiui. Visgi yra ir tokių, kurie nesnaudžia. Pasinaudoję "štiline" situacija, jie skuba užsiimti geras prekybines vietas prieš tai, kai atsigaus konkurentai ar į rinką įžengs naujas žaidėjas. Tokie "persikraustymai" ir pagyvino prekybinio NT rinką labiau nei ryškūs plėtros atsigavimo ženklai. Apibendrinant įvairius vertinimus - nesitikėčiau didelių pokyčių šioje srityje ir 2012 m."

Darius Dulskis, EKT:

"Pagal mažmeninės prekybos plotą, tenkantį 1.000 gyventojų, jau esame panašiam lygyje kaip Vakarų Europos valstybės. Kaip jūs vertinate prekybinio ploto pasiūlą Lietuvoje?"

Lina Paukštė: "Atsakyti į šį klausimą vienareikšmiškai sudėtinga, nes įvairūs ekspertai naudoja skirtingas metodikas mažmeninės prekybos plotui matuoti. Taip jau susiklostė, kad tiek ekspertai, tiek žiniasklaida, tiek vartotojai, tiek neprofesionalūs nekilnojamojo turto plėtotojai klaidingai interpretuoja prekybos objektų apibrėžimus, vieningai visus vadindami prekybos centrais. Net ir paprasta maisto prekių parduotuvė yra vadinama prekybos centru ir įtraukiama į prekybos centrų ploto statistiką, tuo ją iškraipydama <...>".

Lina Pauštė: "*<...> Taip, mes tampame viena iš daugiausiai prekybos centrų ploto vienam gyventojui "užgyvenusia" valstybe Europoje. Vieningos metodologijos trūkumas leidžia manipuliuoti skaičiais visoms mano įvardytoms grupėms".*

"Pagrindinė nekilnojamojo turto taisyklė – vieta, vieta, vieta – galioja ir prekybos centruose. Tai yra pirmieji trys veiksniai, nusakantys nuomos kainą" (L. Pauštė)

Darius Dulskis, EKT:
"O kokia skaičiavimo metodika Jums atrodo priimtiniausia?"

Lina Pauštė: "*Tarptautinė prekybos centrų taryba (angl. International Council of Shopping Centres) yra sukūrusi aiškią metodologiją ir apibrėžimus visiems prekybos objektams, kurią galima būtų taikyti ir skaičiuojant prekybos plotų rodiklius Lietuvoje. Akivaizdu, kad lyginant pvz. Šiaulių bendrąjį prekybos centrų (tų tikrųjų) plotą gyventojui su pvz. Vilniaus miesto, rodiklis bus labai aukštas, o dar įvertinus perkamąją galią, tai Šiauliuose bent per artimiausią penkmetį neturėtų iškilti joks naujas prekybos objektas. Kita vertus, Klaipėda, kur statistinis prekybos ploto rodiklis yra palyginus žemas, savo mažmeninės prekybos apyvartos aukštumomis nestebina, ir tai savaimė reguliuoja naujos mažmeninės prekybos plėtrą".*

Darius Dulskis, EKT:
"Tai kokiais rodikliais objektyviausia vadovautis vertinant mažmeninės rinkos potencialą?"

Lina Pauštė: "*Šiandien, sakyčiau, labiausiai netikėtas ir dėl to labai geras neįvertinto potencialo pavyzdys yra Druskininkų miestas – ten poilsiaudamas, turėdamas pakankamai laiko ir norėdamas išleisti pinigų, net parduotuvės ar gero, nesusakimšo restorano nerasi, nors kurorto gatvėse daug prabangių automobilių, ir žmonės atvažiuoja ilsėtis ne tik savaitgaliais. Todėl aš labiau linkusi vertinti prekių ir paslaugų asortimentą, ir miesto perkamosios galios potencialą, o ne tik kvadratinius metrus <...>".*

Lina Paukštė: *“Ekonominio sunkmečio pasėkoje mažmenininkai pradėjo efektyviau išnaudoti savo plotus. Norėčiau paspausti ranką tiems, kurie mažindami plotus nesumažino asortimento, o tik pakeitę jo išdėstymą ar pritaikę kitus veiklos optimizavimo būdus sugebėjo išlikti patrauklūs. Deja, yra nemažai tokių, kurie nuėjo paprasčiausiu keliu: ploto optimizavimą sutapatino su asortimento mažinimu. Ilgalaikėje perspektyvoje, tokioje konkurencinėje aplinkoje, kurioje gyvena Lietuvos mažmena, tai gresia dar viena, tačiau jau individualia krize”.*

“Šiandien, sakyčiau, labiausiai netikėtas ir dėl to puikus neįvertinto potencialo pavyzdys yra Druskininkų miestas – ten poilsiaudamas, turėdamas pakankamai laiko ir norėdamas išleisti pinigų, net parduotuvės ar gero, nesusakimšo restorano nerasi” (L. Paukštė)

Darius Dulskis, EKT: *“Apžvelgę Vilniaus, Rygos, Talino bei kitų Lietuvos didmiesčių mažmeninės prekybos plotų kainas matome labai didelius svyravimus. Kokie 3 svarbiausi veiksniai labiausiai įtakoja mažmeninės prekybos ploto nuomos kainą? Kokių kainų tendencijų galima būtų tikėtis 2012 - 2013 metais?”*

Lina Paukštė: *“Jeigu klausiate apie visų prekybos plotų (tiek prekybos gatvių, tiek prekybos centrų) kainas, pakomentuoti trumpai būtų sunku. Prekybos gatvėse nuomos kainą ypatingai lemia vieta. Čia vieta "tik už kampo" gali būti verslui pražūtinga, net išsinuomojus patalpas už itin mažą kainą.*

Jei kalbėti apie prekybos centrų nuomos kainas, tai aš vertinčiau ne tik kainą, bet visą nuomos paketą. Šį paketą sudaro nuomos mokestis, bendrieji mokesčiai, rinkodaros mokesčiai, komunaliniai mokesčiai ir visi kiti papildomi mokesčiai, nes prekybos centrų valdytojai gali naudoti kiek skirtingas metodikas šiems mokesčiams apskaičiuoti ir taikyti. Žinoma, pagrindinė nekilnojamojo turto taisyklė – vieta, vieta, vieta – galioja ir prekybos centruose. Tai yra pirmieji trys veiksniai, nusakantys nuomos kainą <...>.”

Lina Paukštė: "*<...> Be to, nuomos kainą įtakoja ir patalpų konfigūracija, ypatingai jų fasadas, nes prekybai reikalingas matomumas, patogus įėjimas ar privažiavimas. Kalbant apie kainų tendencijas, pastebėsiu, kad krizė labai aiškiai išskirstė prekybos objektus į sėkmingus ir nesėkmingus. Sėkminguose objektuose nuomos kainos, kurios buvo patyrę kritimo šoką 2009 m., jau atsigavo ir dėl nemažos patalpų paklausos (ir labai ribotų naujos pasiūlos perspektyvų) toliau kils. Nesėkminguose jos ir neatsigaus tol, kol objektai neatras sau tinkamo veiklos formato ar nuomininko. Tai pareikalaus pertvarkos, arba tie objektai stovės tušti".*

"Kalbant apie kainų tendencijas, pastebėsiu, kad krizė labai aiškiai išskirstė prekybos objektus į sėkmingus ir nesėkmingus. Sėkminguose objektuose nuomos kainos <...> toliau kils. Nesėkminguose jos ir neatsigaus tol, kol objektai neatras sau tinkamo veiklos formato ar nuomininko" (L. Paukštė)

Darius Dulskis, EKT:

"2011 m. pabaigoje rinkoje išgirdome apie IKEA planus atidaryti parduotuvę Vilniuje, taip pat apie H&M susidomėjimą Lietuvos rinka. "Apranga" paskelbė, kad sutarė dėl "Burberry" atėjimo į Baltijos šalis. Ar galima tikėtis tolimesnio tarptautinių prekinių ženklų susidomėjimo?"

Lina Paukštė: *"Tikiu, kad kai IKEA ir H&M atidarys pirmąsias parduotuves, Lietuva (arba tiksliau Baltijos šalių rinka), be abejonės, sulauks ir kitų tarptautinių mažmeninių tinklų dėmesio. Nepaisant to, visgi nepamirškime, kad Baltijos šalių rinka yra labai nedidelė (beveik kaip normalaus Europos didmiesčio), o alternatyvių rinkų plėtrai yra tikrai nemažai (pvz. pastaruoju metu labiausiai augančios prekybos rinkos - Turkija ir Brazilija). Dėl to pritraukti naujus vardus į mūsų rinką nebus lengva dar ilgai, ir tam visų pirma gali pasitarnauti profesionalūs, vietinę rinką išmanantys ir finansiškai stiprūs frančizių operatoriai, kurių pas mus - vienetai. "Apranga" – viena iš tokių operatorių, kuri išnaudoja savo potencialą, ir net neabejoju, pasiūlys Baltijos šalių rinkai ne tik "Burberry", bet ir kitų prabangos ženklų prekių <...>".*

Darius Dulskis, EKT:
"2012 m. ketinate pradėti "DomusPro" mažmeninės prekybos parko statybas Vilniuje, kuriame pasiūlysite Vilniaus miestui naują koncepciją ir 11.300 kv. m. prekybinių patalpų šiame parke. Gal galėtumėte trumpai apibūdinti kas yra mažmeninės prekybos parkas ir kuo jis skiriasi nuo mūsų akiai įprasto prekybos centro?"

Lina Paukštė: "«...» Bet vien "Aprangos" neužtenka. Tokių savo srities frančizių operatorių labai reikia ir elektronikos, ir sporto, ir statybos, ir vaikų, ir namų apyvokos, ir kituose prekių segmentuose. Mano tiesioginis darbas yra daug girdėti apie prekybininkus. Nenorėčiau minėti jokių vardų, kol pačios įmonės nepaskelbia savo planų. Be džiaugsmo ir vilčių, kurių suteikia naujų prekių ženklų atsiradimas rinkoje žinau viena: net ir ilgus metus dirbantiems, bet dar nepakankamai dėmesio savo paslaugų kokybei, asortimentui ir vartotojui skiriantiems mažmenininkams dėl naujos konkurencijos tikrai reikės pasitempti. Tad geriau jau dabar apie tai pradėti galvoti ir veikti".

Lina Paukštė: "Prekybos parkas (angl. retail park) - prekybos objektas, kuriame yra įsikūrę vidutinio dydžio (nuo 1.000 kv. m) ir dideli mažmeninės prekybos operatoriai. Tokie objektai, dėl savo sukuriamos traukos ir vartotojų srauto Europoje taip pat vadinami jėgos parkais (angl. power parks). Bet tokius jėgos parkus gali sudaryti ir pvz. prekybos parko bei prekybos centro kaimynystė. Paprastai prekybos parkai kuriasi ties miesto riba ar už jos, ir užima didelę teritoriją. Sėkmingo prekybos parko formulė: intensyvaus transporto vieta + puikus matomumas + patogus privažiavimas. Prekybos parkai paprastai skiriasi nuo prekybos centrų savo paskirtimi, nes jie yra tikslinio apsipirkimo objektai, kai tuo tarpu sėkmingi prekybos centrai jau nebeįsivaizduojami be tiesioginių laisvalaikio praleidimo paslaugų ir pramogų, tokių kaip kino teatras, boulingas, ledo arena, SPA centras, vaikų pramogų parkas, parodų centras ir pan. Todėl prekybos parkuose paprastai nėra didelių bendro naudojimo erdvių, o įėjimai į parduotuves yra tiesiai iš parkavimo aikštelės, kad būtų patogų privažiuoti, apsipirkti ir susidėti pirkinius į automobilį".

Išsilavinimas:

- Baltic Institute of Corporate Governance (2010).
Sertifikuota profesionali valdybos narė
- Baltic Management Institute (2007 - 2009).
Verslo administravimas. EMBA
- VGTU (1995 - 1999). Verslo vadyba. Bakalauras

Profesinė karjera:

- TK Development, Baltijos šalių padalinio vadovė
(grupės įmonių regione generalinė direktorė ir
valdybos narė) (nuo 2004 m.)
- TK Development Baltijos šalių padalinio nuomos
vadovė (2003 – 2004)
- UAB "BlueTel Baltic" generalinė direktorė
(2001 – 2003)
- UAB "KOBA" nekilnojamojo turto konsultantė
(2000 – 2001)

**Lina Paukštė**

Darius Dulskis, EKT:
*"Dėl kokių priežasčių
prekybininkams
verta rinktis
prekybos parką? Kuo
parkai gali būti
patrauklesni
vartotojui?"*

Lina Paukštė: *"Tokiuose parkuose nuomos kainos ir visos su
nuoma susijusios išlaidos paprastai būna žemesnės dėl
objektyvių veiksnių: mažesnės žemės kainos, žemesni žemės
ir nekilnojamojo turto mokesčiai nei miesto teritorijoje,
paprastesnės (dėl to pigesnės) statinių konstrukcijos ir
įrengimas nei prekybos centruose. Tokiuose parkuose
prekybininkai gali pasiūlyti pirkėjams patrauklesnes kainas.
Esant tokiuose parkuose su kitais dideliais prekybininkais,
pritraukti vartotoją atvažiuoti iki tos vietos už miesto yra
pigiau <...>".*

Darius Dulskis,
EKT: "Vakarų valstybėse galima stebėti optimistines internetinės prekybos apimčių augimo prognozes. Kokį poveikį tai turės prekybinio nekilnojamojo turto rinkai per artimiausius 2 - 3 metus Lietuvoje?"

Lina Paukštė: "*<...> Štai čia ir susiduriame su akivaizdžia Lietuvos problema, kur vartotojai, palyginus su Europos vartotojais, yra išlepę ir nori į parduotuvę pro duris praktiškai su automobiliu įvažiuoti, o į maisto prekių parduotuvę nueiti su šlepetėmis ir tuo pačiu apsipirkti kuo pigiau. Dėl to, tokių jėgos parkų Lietuvoje dar nematome ir neaišku ar kada pamatysime. Panašaus tipo objektai, kaip mūsų planuojamas - tokių prekybos parkų adaptacija, padiktuota Lietuvos vartotojų įpročių ir poreikių: arčiau namų ir pigiau".*

Lina Paukštė: "*Internetinės prekybos mąstai auga visame pasaulyje, tačiau Lietuvoje šiuo metu jie palyginus nėra dideli. Nepaisant to, manau, kad didelės įtakos klasikinei prekybai per ateinančius 2 - 3 metus e-komercijos augimas Lietuvoje neturės. Tai susiję su pakankamai konservatyviais mūsų vartotojų apsipirkimo įpročiais, atsiskaitymo (ne)saugumu (bent jau gan konservatoriško mūsų vyresnio vartotojo akyse), mokėjimo būdo priimtinumu, bendra šalies kompiuterizacija ir aukštais elektroninės prekybos platformos kūrimo bei diegimo kaštais.*

E-komercija labiausiai brausis į tam tikrus prekių segmentus, ypačingai tuos, kuriuose prekės yra standartizuotos, aiškių parametrų. Prie tokių priskirčiau elektroniką, namų apyvokos daiktus ir baldus, tam tikras fasuotas maisto prekes, drabužius bei avalynę.

Neabejotinai, dėl e-komercijos plėtros sąlyginai mažės prekybinių plotų poreikis, parduotuvės įgis labiau "show-room" funkciją, kuriuose vartotojas galės iš arti pamatyti, pačiupinėti ar pasimatuoti prekę, o paskui, galutinai priėmęs sprendimą ją iš namų internetu nusipirkti <...>".

Lina Paukštė: “<...> Dėl to pastaruosiu metu prekybos centrų plėtotojų tarpe yra labai garsiai diskutuojama apie tai, kaip e-komercija paveiks jų ateitį, kaip pvz. reikės nustatyti patalpų nuomos kainą, kurią nustatant šiandien vienu pagrindinių rodiklių yra nuomininko patalpose sugeneruota apyvarta? Aš manau, kad nepaisant to, kad tarp žmonių iki 40 metų mes jau beveik nerasime nepirkusio internete bent kartą, visgi poreikis paliesti, pasimatuoti prekę ar gauti asmeninę konsultaciją "gyvai" išliks svarbus, ir e-komercija tikrai neišstums klasikinės prekybos”.

“<...> net ir ilgus metus dirbantiems, bet dar nepakankamai dėmesio savo paslaugų kokybei, asortimentui ir vartotojui skiriantiems mažmenininkams dėl naujos konkurencijos tikrai reikės pasitempti” (L. Paukštė)

Darius Dulskis, EKT:

“Lietuvos didmiesčiuose per paskutinius 3 - 5 metus atsiranda vis daugiau nedidelių specializuotų mažmeninės prekybos vietų – kepyklėlių, saldumynų, delikatesų parduotuvių ar vyninių. Ar tai galima būtų įvardinti kaip tendenciją?”

Lina Paukštė: *“Mane asmeniškai labai džiugina tokių specializuotų parduotuvių atsiradimas ir plėtra. Jos papildo prekių ir paslaugų asortimentą, skirtą išrankesniai vartotojui, kurio negali pasiūlyti didieji prekybininkai dėl savo veiklos masto ir aktyvios konkurencinės kovos. Didieji maisto operatoriai netgi džiaugiasi tokiais kaimynais, nes papildomas asortimentas tik suteikia jų parduotuvėms patrauklumo ir traukia pirkėjų srautą. Tokie šeimyniniai ir draugų versliukai tuo pačiu sprendžia ir labai opią užimtumo ir nedarbo problemą. Visgi, siūlyčiau neskubėti atidarinėti dar vienos eilinės kepyklėlės ar ūkininkų krautuvėlės gerai nepagalvojus apie jos produktų ir paslaugų išskirtinumą bei patrauklumą vartotojui, jų vizualinį pristatymą. Taip pat verta įvertinti vis aršesnę konkurenciją šioje verslo srityje. Vietą prekybos rinkoje ir prekybos centruose kūrybingas, vartotojiškai ir ekonomiškai mąstantis verslininkas tikrai atras”.*

Darius Dulskis, EKT:

"Baltijos šalyse nėra didelio prabangos prekės ženklų pasirinkimo.

Suprantama - esame sąlyginai mažos rinkos su ribota perkamąja galia ir nedideliu skaičiumi potencialių klientų. Kaip vertinate prabangos prekių ženklų plėtros perspektyvas Baltijos valstybių rinkose?"

Darius Dulskis, EKT: *"Ką galėtumėte patarti vidutinio dydžio mažmeninės prekybos įmonei Lietuvoje kuri, tarkim, turi iki 10 mažmeninės prekybos taškų. Į ką svarbiausia atsižvelgti pasirenkant prekybines patalpas, kokiais kriterijais siūlytumėte vadovautis pasirenkant patalpas?"*

Lina Paukštė: *"Mano nuomone, prabangos prekių asortimento paklausa yra ribota, dėl to didelių naujų vardų fejerverkų artimoje ateityje tikėtis neverta. Lietuva yra labiausiai "nuskriausta" iš visų trijų Baltijos šalių šiuo atžvilgiu, dėl to, kad mūsųose paklausa dar mažesnė nei pvz. Rygoje ar Taline. Tai yra susiję su demografiniais ir turizmo veiksniais, vartotojiška psichologija, miesto gyventojų bei svečių įpročiais ir perkamąja galia. Lietuvoje sudėtingiau, nes pasiturintys tautiečiai didžiąją garderobo dalį susiperka užsienyje (ir dėl asortimento, ir dėl kainų), o į Vilniaus prabangos parduotuves dažniau užsuka kaimynai iš Baltarusijos, kuriems tokios prekės yra aktualios. Man tik labai gaila, kad kai kurios mūsų prabangos parduotuvės vis dar toli gražu neatitinka tokio lygio parduotuvėms visuotinai suprantamų prekių išdėstymo, aptarnavimo ir požiūrio į klientų standartų. Labai viliuosi, kad tai laikina".*

Lina Paukštė: *"Greičiausiai klausiate ne apie techninius patalpų parametrus... Kaip jau minėjau, renkantis patalpas verta iškalti senąją pagrindinę nekilnojamojo turto taisyklę (vieta, vieta ir dar kartą vieta), ir nesusigundyti pigesnėmis patalpomis "už kampo". Kita didžiausia prekybos naujokų ar greita sėkmė galinčių pasididžiuoti senbuvų klaida yra viltis, kad parduotuvė pati sukurs pirkėjų srautą. Net ir patys žinomiausi pasaulyje prekybos gigantai nemėgsta vienumos, nesikuria vieni plyname lauke, šliejasi prie kitų prekybos objektų ir taip išnaudoja jau sukurtą potencialių pirkėjų srautą. Vartotojas mėgsta galimybę rinktis, jis dažniau lankysis tame prekybos objekte ar rajone, kuriame jis galės tai padaryti. Pasinaudokite lyderių patirtimi, ne savąja. Taip pat labai sveika įvertinti konkurencinę situaciją <...>".*

*"<...> nepaisant to, kad beveik nerasime nepirkusio internete bent kartą, visgi poreikis paliesti, pasimatuoti prekę ar gauti asmeninę konsultaciją "gyvai" išliks svarbus, ir e-komercija tikrai neištums klasikinės prekybos"
(L. Paukštė)*

Lina Paukštė: *"<...> Norėčiau pastebėti, kad pastaruoju metu labai padažnėjo atvejų, kai potencialūs nuomininkai (ypatingai smulkieji prekybininkai) prašo nuomos sutartyse numatyti konkurenciją ribojančias teises nuostatas. Tokiems prekybininkams aš paprastai patariu susipažinti su asmenine vadovų atsakomybe konkurencijos ribojimo atvejais ir tai mane verčia suabejoti jų konkurencingumu, t.y. prekių ar paslaugų patrauklumu ir tokio verslo tvarumu."*

"Renkantis patalpas verta iškalti senąją pagrindinę nekilnojamojo turto taisyklę (vieta, vieta ir dar kartą vieta), ir nesusigundyti pigesnėmis patalpomis "už kampo"" (L. Paukštė)

Prekybininkai tokį prašymą grindžia siekiu apriboti prekybos centrų valdytojus nuo noro pasipelnyti išnuomojant plotus didžiausias nuomos kainas mokantiems prekybininkams, nepaisant tokių prekių koncentracijos prekybos centre. Sutinku, rinkoje tokių pavyzdžių kažkada būta, tačiau dabar, kai prekybos centrai įgijo ir labai karčios patirties, atėjo ir suvokimas, kad "miręs" nuomininkas nuomos nemoka. O tai reiškia, kad prekybos centras ne tik praranda nuomos pajamas, bet dar turi ir investuoti į nuomininko pakeitimą."

"Net ir patys žinomiausi pasaulyje prekybos gigantai nemėgsta vienumos, nesikuria vieni plyname lauke, šliejasi prie kitų prekybos objektų ir taip išnaudoja jau sukurtą potencialių pirkėjų srautą" (L. Paukštė)

APIE "TK DEVELOPMENT"

- Danijos kapitalo komercinio nekilnojamojo turto plėtros įmonė, įkurta 1960 - aisiais metais, kurios akcijos kotiruojamos Kopenhagos Nasdaq OMX biržoje
- 1980 - aisiais į veiklą įtraukta prekybos centrų ir didelių parduotuvių Danijoje statyba
- "TK Development" – viena iš didžiausių prekybos plotų plėtotojų Europoje, ir tokios veiklos lyderė Centrinėje ir Šiaurės Europoje
- Nuo 1980 - jų įmonė Europos rinkai pasiūlė daugiau nei 2,5 mln. kv. m. ploto – tai daugiausia prekybos paskirties objektai (prekybos centrai, prekybos parkai, išparduotuvių centrai), taip pat biurai, viešbučiai
- Veiklos regionai: Danija, Švedija, Suomija, Čekija, Slovakija, Lenkija, Vokietija, Baltijos šalys
- Baltijos šalyse "TK Development" veikia nuo 2002 m.
- Kitais metais Vilniuje, Ukmergės g. įmonė planuoja atidaryti 11,3 tūkst. kv. m. ploto mažmeninės prekybos parką "DomusPro"

“Be džiaugsmo ir vilčių, kurių suteikia naujų prekinių ženklų atsiradimas rinkoje žinau viena: net ir ilgus metus dirbantiems, bet dar nepakankamai dėmesio savo paslaugų kokybei, asortimentui ir vartotojui skiriantiems mažmenininkams dėl naujos konkurencijos tikrai reikės pasitempti“
(L. Paukštė)

Darius Dulskis, EKT:

"Tarkime, jog vidutinio dydžio įmonei nepavyko išsinuomoti prekybinio ploto dideliame ir pakankamai populiariame prekybos centre. Šiuo metu jame net sudaryta galimų nuomininkų eilė, nes įmonė ieško sąlyginai nedidelio ploto. Ką rekomenduotumėte tokiai įmonei daryti ir kokį mažmeninės prekybos plotą rinktis? Laukti eilėje ar ieškoti kitų galimybių?"

Lina Paukštė: *"Ekonominė krizė labai aiškiai išbandė prekybos centrų plėtotojų ir valdytojų žinias, patirtį bei lankstumą. Todėl rinkoje yra susidariusi vienareikšmė situacija, kai gerai veikiančiuose prekybos centruose yra nusidriekusios norinčiųjų išsinuomoti (ypatingai nedideles) patalpas eilės, o prastesnius prekybos rodiklius demonstruojantys, tamsėja dėl neišnuomotų plotų, likę net ir patrauklūs nuomininkai kenčia dėl lankytojų stygiaus. Nesunku pastebėti, kaip pasikeitė nuomininkų sudėtis kai kuriuose populiariuose prekybos centruose, išstūmusi nepatrauklias koncepcijas, blogą aptarnavimą ir atgyvenusias prekes siūlančius prekybininkus. Šie centrai parodė, kad moka išgyventi ir krizės sąlygomis, ir taip išsikovojo akivaizdų konkurencinį pranašumą. Visgi, ir populiariausi prekybos centrai ieško, galimybės pasitaikius, pasiūlo plotą išskirtinių prekių ir ryškių, akiai patrauklių koncepcijų pardavėjams. Dėl to ne tik prekių ir paslaugų asortimento aprašymas, prekybininko patikimumas ir stabilumas, bet ir profesionalus būsimos parduotuvės vaizdinis pristatymas - labai svarbu.*

"Prekybos centrų dėmesį tikrai atkreipsite, jei sėkmingai įgyvendinsite savo prekybos modelį kokioje nors labai aktyvioje miesto prekybos gatvėje. Ir tada, kai jūsų verslą užgrius sėkmė, netruks ir patys prekybos centrai pas jus pasibels" (L. Paukštė)

Jei tikrai turite auksinę idėją ir jums prekybos centras nepasiūlė patalpy, siūlau negaišti laiko trypčiojant nuomininkų eilėse, nes to ploto gali ir kelerius metus neatsirasti. Prekybos centrų dėmesį tikrai atkreipsite, jei sėkmingai įgyvendinsite savo prekybos modelį kokioje nors labai aktyvioje miesto prekybos gatvėje. Ir tada, kai jūsų verslą užgrius sėkmė, netruks ir patys prekybos centrai pas jus pasibels".

Darius Dulskis, EKT: *“Kas pasikeitė pokriziniu laikotarpiu? Kokias pamokas išmokome?”*

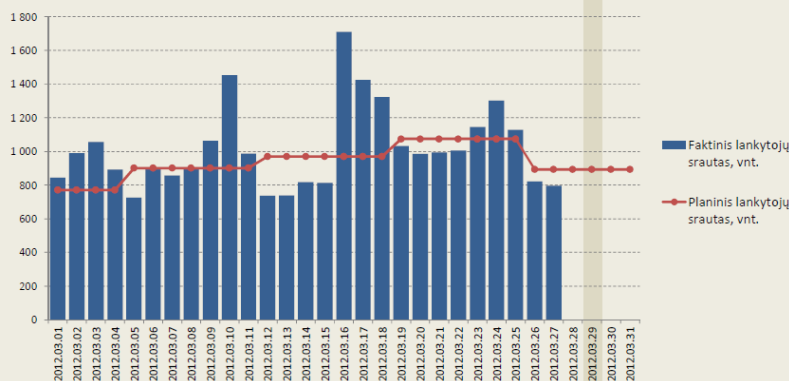
Lina Paukštė: *“Ekonominio pakilimo metais prekybininkai dėl įvairių priežasčių, neskaičiuodami, nuomojosi plotus, kurie jiems nereikalingi. Atėjus sunkmečiui, mažesnių prekybos plotų poreikis išaugo, nes deja, dėl stipriai sumažėjusio vartojimo, sumažėjo prekių asortimentas ir sandėliai. Kadangi naujų prekybos centrų statybų nevyko, prisitaikyti prie tokios tendencijos egzistuojantiems prekybos centrams yra gana sudėtinga, nes tai reikalauja investicijų, reikia pertvarkyti patalpas.*

*“Svarbiausia - naudingai įdarbinti kiekvieną patalpų ploto centimetrą, nes vartotojai vis labiau vengia parduotuvių, kuriose aidu atsiliepia jų balsas”
(L. Paukštė)*

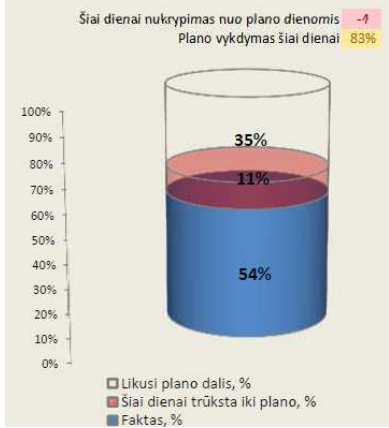
Jau įsibėgėjusiems prekybininkams patarčiau netaupyti asortimento sąskaita, nes nuo to kenčia parduotuvės įvaizdis ir apyvarta. Verčiau investuoti į prekių išdėstymo ir sandėliavimo sistemas, kuo efektyviau išnaudoti išsinuomotą plotą. Naujų verslų atstovams vieno recepto, kokio dydžio patalpos yra tinkamos, tikrai nepateiksiu. Patarsiu labai kruopščiai įsivertinti visą asortimentą ir suplanuoti (ne galvoje, o ant popieriaus) jo išdėstymą, taip pat numatyti šiokią tokių atsargų augimui. Dar geriau, jei galite pasikonsultuoti su panašios patirties turinčiais kolegomis. Svarbiausia - naudingai įdarbinti kiekvieną patalpų ploto centimetrą, nes vartotojai vis labiau vengia parduotuvių, kuriose aidu atsiliepia jų balsas”.

EKT SPRENDIMAI MAŽMENINĖS PREKYBOS PARDUOTUVĖMS: RETAIL DATA ANALYTICS

DIENOS LANKYTOJŲ SKAIČIUS, ASM.



Plano vykdymas

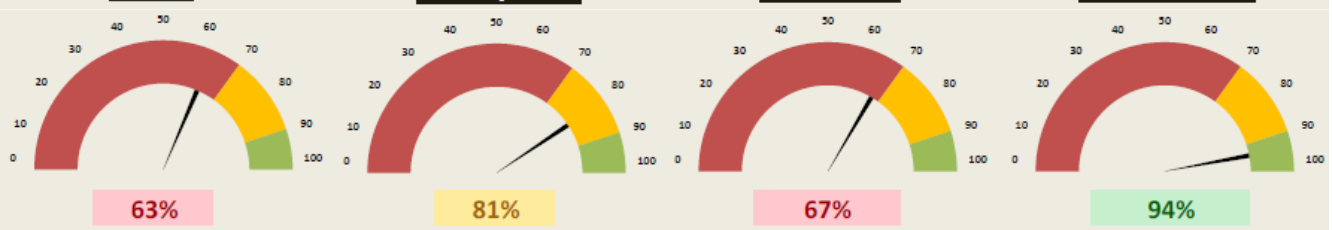


APYVARTA

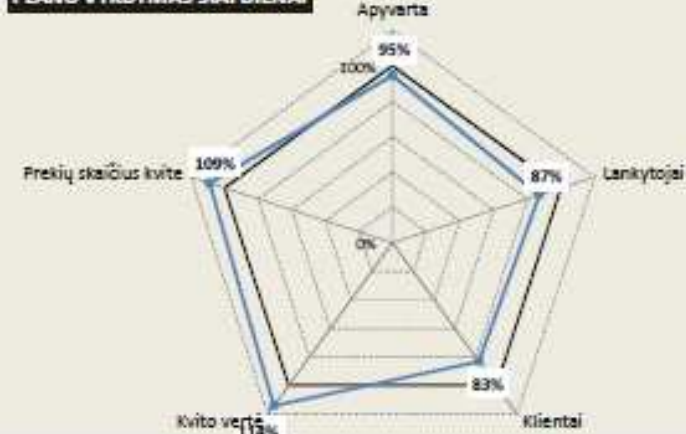
LANKYTOJŲ SKAIČIUS

KLIENTŲ SKAIČIUS

VIDUTINĖ KVITO VERTĖ



PLANO VYKDYMAS ŠIAI DIENAI



Daugiau informacijos:

Justas Gavėnas, CMC
EKT verslo plėtros vadovas
Tel.: +370 5 25 26 225
GSM: +370 685 37666
El. paštas: justas@ekt.lt



Strategija. Efektyvumas. Vertė

UAB "Ekonominės konsultacijos ir tyrimai"

J. Jasinskio g. 16, Vilnius, LT - 01112

Tel.: (+370 5) 25 26 225

Faks.: (+370 5) 25 26 226

El. paštas: ekt@ekt.lt

www.ekt.lt