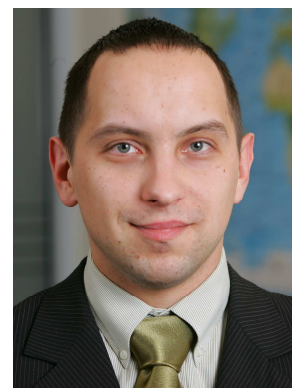


IŠPARDUOTUVĖS – ALTERNATYVI MAŽMENINĖS PREKYBOS FORMA

Justas Gavėnas, CMC (sertifikuotas vadybos konsultantas). EKT Grupės konsultantas, mažmeninės prekybos ekspertas. Justas į EKT Grupės komandą įsiliejo 2005 m. 2006 m. įgijo dvigubą vadybos ir verslo administravimo magistro laipsnį ISM Vadybos ir ekonomikos universitete bei BI Norvegijos vadybos mokykloje. Justo publikacijos ir komentarai mažmeninės prekybos, marketingo ir strateginio valdymo temomis dažnai pasirodo įvairiuose leidiniuose bei kituose verslo leidiniuose ir žiniasklaidos kanaluose.



IŠPARDUOTUVIŲ EVOLIUCIJA LIETUVOJE

Lietuvoje išparduotuvės istoriškai vystėsi 4 etapais:

- visų pirma pramoninių prekių gamyklų teritorijose arba netoli jų susikūrė **gamyklų išparduotuvės** (angl. *factory outlets*), kurių pagrindiniai tikslai buvo – produkcijos su defektais, nelikvidžių prekių bei atšauktų užsakymų realizavimas
- antrajame etape pradėjo steigtis **garsių prekių ženklų išparduotuvės**, kuriose be gamyklinėms išparduotuvėms keliamų tikslų įgyvendinimo, taip pat reikėjo nuo įprastinio pirkėjo atskirti kainai santykinai jautresnį klientų segmentą. Vieni iš pirmųjų šį išparduotuvių tipą sėkmingai išvystė „Aprangos“ grupė
- kaip atsaką į vis didėjantį pirkėjų spaudimą kaininėms nuolaidoms sėkmingą išparduotuvių koncepciją pasiūlė UAB „Assorti.LT“. Tai taip vadinamos **sukaupų nuolaidų išparduotuvės**, kurių sėkmės receptas – ilgesniam laikui užfiksuotos tradicinių prekybos maistu ir gėrimais prekybos tinklų nuolaidos
- dabartiniu metu naujausia tendencija išparduotuvių versle yra **išparduotuvių centrai** (angl. *outlet centers*). Tai nekilnojamojo turto vystytojų išplėtota komercinio prekybos ploto panaudojimo koncepcija, kuri sėkmingai įsitvirtino užsienio šalyse, tačiau neaplenkė ir Lietuvos.

IŠPARDUOTUVIŲ CENTRAS: MIESTE AR UŽMIESTYJE?

Išparduotuvių vystymasis Lietuvoje gana chaotiškas. Teoriškai išparduotuvės ploto nuomos kaina (ypač jei išparduotuvių centras yra toliau nuo miesto) turėtų būti mažesnė nei įprastiniame prekybos centre didmiesčių teritorijoje. Nepaisant to, Lietuvoje stebima tendencija, kad išparduotuvių centrai kuriasi pačiuose miestuose ir tai yra dalinai susiję su pertekline komercinio prekybos ploto pasiūla recesijos metu.

Tradiciniame prekybos centre išparduotuvėms ploto nuoma turėtų būti per brangi dėl santykinai mažos prekių pardavimo apyvartos ir pelningumo. Atsižvelgiant į tai, kad išparduotuvių kūrimosi metas Lietuvoje tik prasideda, dabartiniu metu išparduotuvėms yra reikalingas santykinai didesnis plotas dėl susikaupusių 2, 3, 4 ar net 5 praėjusių sezonų prekių asortimento. Dėl šių priežasčių rinkoje matome vieno prekinio ženklo išparduotuves (angl. *monobrand outlets*).

Tikėtina, kad ateityje dalis prekinių ženklų valdytojų pateiks klientams savo asortimentą daugiaženklėse (angl. *multibrand outlets*) išparduotuvėse dėl santykinai mažos Lietuvos rinkos ir atskirų prekinių ženklų gamintojų per mažų apimčių.

Didžiausias galimybes šioje srityje tikrai turėjo Gariūnų prekybos ploto valdytojai, tačiau buvo pasirinkta smulkaus ir vidutinio verslo koncepcija, nors tai galėjo būti ideali vieta išparduotuvių centrui. Iš kitos pusės, atsiradus išparduotuvių centrų koncepcijai „Parkas Outlet“ **abejotina, ar Lietuvoje pamatysime didelius (20 – 30 tūkst. m² prekybos ploto) išparduotuvių centrus užmiesčiuose**, 30 – 40 km spinduliu nuo didžiųjų Lietuvos miestų.

PAGRINDINIS IŠPARDUOTUVIŲ TIKSLAS – ATSKIRTI SKIRTINGO JAUTRUMO KAINAI PIRKĖJUS

Jei žymių prekinių ženklų valdytojai vaikių tik pirminio išparduotuvėms keliamo tikslo (defektų, neapyvarčių (nebemadingų, nesezoninių) prekių realizavimas) galima būtų įtarti, kad visi jie blogai valdo atsargas. Abejotina, ar ilgametę prekybos patirtį sukaupę prekinių ženklų valdytojai nemoka valdyti savo atsargų, nebent tai yra jų partnerių – mažmeninės prekybos parduočių – silpnoji grandis.

Labiau tikėtina, kad **tikrieji gerai valdomų išparduotuvių tikslai yra šie:**

- pirkėjų segmentų atskyrimas
- tam tikra alternatyva kovoti su įsigalėjusiomis kaininėmis nuolaidomis / nuolatiniais išpardavimais tradicinėse parduotuvėse
- mažmeninės prekybos atstovų pasiūlymas „viduriniajai klasei“

Gerai valdomame, išparduotuvės koncepciją atitinkančiame prekybos taške potencialus pirkėjas turėtų atsidurti tam tikroje loterinėje situacijoje, t.y. išparduotuvės asortimente turėtų būti iš anksto nežinomas ir neaiškus prekių kiekis, dydžių prieinamumas, defektų dydis ir kiekis. Nepaisant to, **Lietuvoje parduotuvių savininkai yra linkę nuolaidžiautis patys sau** t.y. derinti išparduotuvės koncepciją su tradicine parduotuve pirkėjui pateikiant prekių mišinį: tiek praėjusio sezono prekes, tiek ir naujausias kolekcijas. Šis asortimento mišinys klaidina vartotoją, menkina ir taip neįsitvirtinusį išparduotuvių įvaizdį. Tradicinės firminės prekių ženklų parduotuvės turėtų atlikti prekinio ženklo rodymo vartotojui funkciją be kaininių nuolaidų, t.y. labiau pabrėžti gamintojo galimybes, polėkį ir konkurencingumą. Tuo tarpu garsių prekių ženklų skverbimasis į tradicines greito apyvartumo prekių parduotuvių tinklų lentynas tolygus prekinio ženklo žudymui.

Kai kurie prekių ženklų valdytojai bent jau Lietuvoje turi tik išparduotuves. Tai labiau partnerių, nei pačių prekių ženklų nuopelnas. Verslūs prekybininkai tokiose pavienėse išparduotuvėse sukaupia ir sukonzentruoja skirtingų (dažniausiai Vakarų Europos šalių) gamintojų, prekių ženklų operatorių prekes į vieną vietą. Tokie išparduotuvių valdytojai superka nelikvidžias prekes labai mažomis kainomis užsienyje ir perparduoda jas Lietuvoje.

NUOSAVOS ŽYMIŲ PREKINIŲ ŽENKLŲ IŠPARDUOTUVĖS - KANIBALIZACIJOS PAVOJUS?

Garsiems prekiniams ženkliams vystant idėjas kurti nuosavas išparduotuves reikėtų susimąstyti apie grėšiantį kanibalizacijos pavojų: ar pardavimai išparduotuvėje nenukonkuruos tradicinės parduotuvės? Svarbu tiksliai nustatyti išparduotuvių lankytojų realius apsilankymo motyvus. **Išparduotuvės kenkia tradicinėms parduotuvėms daug mažiau nei desperatiškos kaininės nuolaidos, jei išparduotuvių veikla organizuota profesionaliai.** Žudančią kaininių nuolaidų (ypač sezoninių) galią tradicinėje parduotuvėje Vilniuje pademonstravo nesėkminga Adidas firminės parduotuvės Pilies gatvėje veikla. Parduotuvės savininkas nesąmoningai išmokė pirkėją laukti sezoninių išpardavimų, ko

pasekmėje neįmanoma buvo išlaikyti parduoavė sezono metu. Lietuvoje (ypač drabužių pardavimo rinkoje) būtina atsiminti keletą vietinės rinkos ypatumų:

- prekinių ženklų platintojas dėl savo mažos derybinės galios negali grąžinti atgal gamintojui / prekinio ženklo valdytojui užsisakytų kolekcijų pertekliaus, susidariusio pavyzdžiui dėl nepakankamos paklausos ir pasiūlos balanso dėl oro sąlygų (sezonas buvo žymiai šiltesnis nei planuota arba atvirkščiai)
- tradicinėse firminėse parduotuvėse dažniausiai savininkas yra įsipareigojęs užtikrinti tam tikrus konkrečių žymių užsienio šalių prekinių ženklų pardavimus, todėl būtina atlaisvinti tradicinę parduotuvę nuo nelikvidaus asortimento

Kita vertus, **tebesiformuojantis išparduotuvių jvaizdis kol kas nepakankamai atskirtas nuo žemų kainų parduotuvių**. Visiškai jautrus kainai vartotojas tikėtina prekių ieško padėvėtu prekių parduotuvėse, turgavietėse arba greito apyvartumo prekių tinklų parduotuvėse, o išparduotuvės – tai savotiškas atsakas ir tuo pačiu pasiūlymas taip vadinamai viduriniajai klasei, kuri pagal socialinius demografinius rodiklius yra nykstamai mažo dydžio. Nepaisant to, remiantis psichografiniu segmentavimu (kaip žmogus jaučiasi ir kur save norėtų priskirti) vidurinioji klasė egzistuoja, t. y. net ir turėdama santykinai nedideles pajamas ji norėtų save priskirti viduriniajai klasei arba atvirkščiai – uždirdama daugiau nei vidurkis, neturi poreikio realizuoti savęs per socialinį statusą. Išparduotuvės, kurias matome dabartiniu metu Lietuvoje, nėra prastai įrengtos. Kita vertus, trūksta bankinių kortelių skaitytuvų, apšvietimo, asortimento reklamos ir kt. būtinų mažmeninės prekybos elementų, tačiau jų įrengimo nepalyginsi su dėvėtu prekių parduotuvėmis.

Mada, sezonai ir naujausios kolekcijos dabartiniu metu taip stipriai neveikia vartotojo, kadangi iš principo nebėra siūlomi nauji sprendimai (kaip kad būdavo anksčiau su praplatintomis „kliošinėmis“ kelnėmis). Vartotojas nebejaučia tokio ryškaus išskirtinumo. Daugelyje prekybos sektorių nebėra vieningo mados kodo, todėl ir populiarėja išparduotuvės. **Išparduotuvės prasmingos vien todėl, kad jų dėka pritraukiamas pirkėjų srautas, kuris iki tol išvis nebuvo pasiekiamas.**

Justas Gavėnas, CMC

Sertifikuotas vadybos konsultantas,
mažmeninės prekybos ekspertas