

PREKYBA Prekybos plotų ir prekės ženklų Lietuvoje daugėja, pirkėjams teks pasitempti

Dygstančius centrus užpildys nauju turiniu

PASIGENDA SISTEMOS



VŽ SKAIČIUS

124 m²

Toks, statistikos duomenimis, 2005 m. buvo vidutinis drabužių mažmeninės prekybos plotas Lietuvoje.

“Prekybos patalpų paklausa mažės tuose prekybos centruose, kurie neturi aiškios koncepcijos, neužtikrina pakankamo pirkėjų srauto, išsikūrę nepatogioje pirkėjams vietoje”, - nurodo **Daiva Albertavičienė**, “Colliers International” atstovė Lietuvoje direktorė.



“Prekybos gatvėms dar trūksta grynumo. Gedimino pr. dirba prekybininkai, kurie siūlo ir vidutiniam bei žemesniam pirkėjų sluoksniui skirtų prekių, ir brangių - žymių dizainerių drabužių, aksesuarų bei avalynės. Vokiečių ir Vilniaus g. taip pat dar neturi aiškaus veido - vienoje jų plečiasi pramogų zona, kitoje dar trūksta pakankamos parduotuvių ir kavinių masės, kad būtų aiški tolesnė gatvės plėtros kryptis”, - pažymi **Neringa Rastenytė**, nekilnojamojo turto konsultacijų UAB “Re&Solution” projektų vadovė.

VŽ VIOLETA BAGDANIČIŪTĖ

Turimų prekybos centrų ir prekybos gatvių skaičių šiemet praturtins iškurtus žadantys šešeti prekybos centrai “Gedimino 9”, “Panorama”, “Ozas”. Prekybos patalpų plėtra skatina ir sparčiai žingsniais į Lietuvą vienas po kito žyjuojantys drabužių mados prekės ženklai. Ar užteks pirkėjų, kai Lietuvoje gyventojų dėl emigracijos lieka vis mažiau? Nekilnojamojo turto konsultantai tikina, kad kol kas išvykstančiųjų netekti atsveria augančios liekančiųjų pajamos.

“Ozas” - UAB “Rubicon Group” planuojamas naujas prekybos ir pramogų centras. Jame 60.000 m² bendrovė numato skirti prekybos plotui.

Nerijus Mikalajūnas, “Rubicon group” komunikacijos departamento direktorius, VŽ teigė, kad apie konkrečias parduotuves ir pramogų centre kalbėti dar ankstyva. VŽ žiniomis, “Ozo” operatoriumi taps Vokietijos bendrovė “ECE”. Viena iš jos veiklos sektorių yra prekybos centrų vystymas, realizacija, nuoma, valdymas.

“ECE” valdo 76 prekybos centrų Europoje. Juose išsikūrę tokie prekės ženklai kaip “BjBA”, “CAP”, “Gerry Weber”, “New Yorker”, “Orsay”, “S.Oliver”, “Tom Tailor”, “Salamander” ir kiti.

Prekybos ir laisvalaikio centras “Panorama” jau statomas, o prekybos centras “Gedimino 9” - rekonstruojamas.

Juos nei jau veikiančius. Dabar prekybos patalpų paklausa viršija pasiūlą. Klausimas, ar “Panorama”, “Gedimino 9” bei “Ozo” atidarymai jai subalansuos”, - svars-to Daiva Albertavičienė, “Colliers International” (CI) atstovė Lietuvos direktorė.

Pro “Akropolį” į “Europą” Prekybos plotai drabužių verslui siūlomi prekybos centruose ir prekybos gatvėse. Siekiančios į Lietuvą atvesti drabužių mados prekės ženklus bendrovės VŽ pasakoja, kad atvykusieji žitūrėti, kur jų siūlomais drabužiais būtų galima prekiauti Lietuvoje, pirmiausia kviečiami apžiūrėti prekybos ir pramogų stiliaus “Akropolis” bei madų ir stiliaus centrus “Europa”.

“Mados ženklams dera dirbti ne visuose prekybos centruose. Jie taiko į didžiuosius regioninius, regioninius prekybos centrų ir mados centrų”, - pasakoja p. Albertavičienė. Pasak jos, nuomos kaina, kurią prekybininkas moka prekybos centrui, yra susijusi su jo turimos parduotuvės apyvarta.

Dabar Vilniuje yra paklausūs prekybos plotai didelius srautus vartotojų pritraukiančiame “Akropolyje” ir “Europoje”, Kaune - prekybos ir pramogų centre “Mega”, Klaipėdoje - taip pat “Akropolyje”.

Nekilnojamojo turto vystytojai, pasak p. Albertavičienės, turi vietos pasireikšti Šiauliuose, Panevėžyje. Šie miestai taip pat koncentruoja tam tikrą kiekį vartotojų.

“Babilono” sėkmė Panevėžyje rodo, kad patrauktas žmonių yra prekybos centrai, kuriuose siūloma ir pramogų”, - komen-

NUOMOS KAINOS	
Prekybos gatvėse,	
Lt/m ² per mėn.	
Gatvė	Kaina
Gedimino pr.	130-160*
	70-140**
Vokiečių g.	90-110
Didžioji g.	120-160
Vilniaus g.	75-100

*pavienės patalpos pirmame aukšte
**prekybos centrai

Saltninis: UAB “Re&Solution”

tuoja p. Albertavičienė. Ji mini, kad Šiauliuose planuojamas daugiafunkcis kompleksas “Saulės miestas” ir “Bruklinas”.

Užtenka ar trūksta? Prekybos centrus “Re&Solution” apibrėžia taip: “Tai centralizuota valdoma prekybos įstai-ga, kurioje veikia ne mažiau kaip 10 savarankiškų parduotuvių (nuomininkų), o joms skirtas plotas sudaro ne mažiau kaip 5.000 m². Pagrindinis nuomininkas (“anchor tenant”) jame sudaro ne daugiau kaip 70% nuomojamo ploto”.

Atsivėlgiant į tai, kad Lietuvoje maisto prekėms skiriama apie 38% išlaidų, o išsivysčiusiose ES šalyse - 13%, pasak p. Rastenytės, galima spėti, kad lietuviai ateityje galėtų daugiau pirkti kitų prekių, įskaitant ir drabužius.

“Re&Solution” skaičiuoja, kad šiuo metu 1.000 Lietuvos gyventojų tenka apie 123 m² prekybos centrų ploto. Daugumoje išsivysčiusių ES šalių šis rodiklis viršija 200 m², o lyderiauja Norvegija, kurioje 1.000 gyventojų tenka per 700 m² prekybos centrų ploto. Tarp Baltijos šalių pirmauja suomių apsipirkimo vieta - Estija, čia 1.000 gyventojų tenka apie 190 m² prekybos ploto. Mažiausiai jo tenka Latvijoje - apie 110 m².

“Minimi skaičiai rodo, kad mes gerokai atsiliekame nuo išsivysčiusių ES šalių. 2007-2008 m. Lietuva turėtų pasiekti apie 208 m² rodiklį. Tai reiškia, kad pasiekiant vidutinį ES lygį. Tačiau nereikia pamiršti, jog ir Europoje šis skaičius didėja”, - aiškina tendencijas p. Rastenytė.

Prekybos ploto rinkos potencialas siejamas su naujų prekės ženklų atėjimu. Didieji drabužių prekybos tinklai labai aktyviai žvalgosi į Baltijos šalių rinką, tačiau dauguma vis dar delsia žengti. Pagrindinės priežastys - dar nepakankama perkamoji galia ir per maža rinka.

Geidžiamos pozicijos Kai kurie prekės ženklai veikia naujoje rinkoje pradeda, siekdami įsikurti ir pasiūlyti didžiausią savo asortimentą prekybos gatvėse (vadaminiose “high streets”). Šis istoriškai susiformavusios miestų centruose ir senamiesčiuose: Vilniuje - Gedimino pr., Pilies, Didžioji, Vokiečių, Vilniaus ir Traukų gatvės; Kaune - Laisvės alėja ir Vilniaus gatvė; Klaipėdoje - H. Manto, Tiltytų ir Turgas gatvės.

Sostinėje, pasak p. Albertavičienės, geidžiamiausia mados prekės ženklams vieta yra Gedimino pro-

spektas. Neseniai čia duris atvėrė “Grand Duke Palace”, tačiau jo prekybos plotai, pasak jos, ypač pirmųjų dviejų aukštų, nėra gerai išnaudojami.

O štai aplink Didžiąją gatvę tvyro jau kitokia prekybos atmosfera nei prekybos ir pramogų centruose. Čia, pasak p. Albertavičienės, prie parduotuvių nesidriekia mašinų eilės, nejudą srautai pirkėjų, tačiau apyvartos sukasi, o parduotuvės dirba sėkmingai.

“Jas ateina pirkėjai, kurie reikalauja kitokios aptarnavimo kultūros, kitokios atmosferos, nei ji yra “Akropolyje” ar “Europoje”, - skirtumus išryškina p. Albertavičienė. Ji rezumuoja, kad prekybos ploto pasiūlos prekybos gatvėse beveik nėra. Reikia ieškoti, kuriose patalpose keičiasi savininkas ar baigiasi nuomos sutartis ir tada vietoj vieno nuomininko įleisti kitą. “Gatvių nuomos kainos nėra identiškos”, - patikslina ji.

Atsargūs Drabužių pardavėjai, komercinio nekilnojamojo turto konsultantai neslepia, kad jų sąrašuose nemažai prekės ženklų, kurie žvalgosi Lietuvoje ir laukia tinkamo momento iesti į mūsų rinką. Jų atsargumą lemia nepakankama mūsų šalies pirkėjų mokumo galia. Be to, pasak p. Albertavičienės, ateinantiems labai svarbu ne tik prekybos vieta, bet ir tai, kas iškirs ar jau dirba kaimynystėje.

“Kai kurie prekės ženklai nori kurtis šalia tokio paties, kaip kad jis: to, kuris dažnai keičia prekių asortimentą, prekybos salėje naudojant pateikia naujienų”, - verslo subtilybės aiškina ji.

CI atstovė Lietuvoje tarp-

ninkavo prancūzų tinklo “Promod” atėjimui į Lietuvą. Moteriška drabužiais prekiaujanti parduotuvė išsikūrė “Akropolyje”. Pagrindinis skirtumas tarp “Promod” ir kitų prekės ženklų, p. Albertavičienės nuomone, yra tas, kad parduotuvė siūlo platų asortimentą, kas dvi savaites atnaujinama prekes.

Kiek vėliau UAB “Freyja” pagal francižės sutartis su Didžiosios Britanijos įmone “Mosaic Fashions” ir Vilnių atvedė prekybos tinklą “Oasis”, “Karen Millen”, kurie apsisotėjo pirmajame prekybos centro “Grand Duke Palace” aukšte. “Karen Millen” moterims siūlo brangius verslo ir vakari-niskus drabužius. Pasak Rasos Arlauskienės, “Freyja” direktorės, su šiuo prekės ženklu planuoja plėstis Klaipėdoje, vėliau - Kaune. Artimiausiuose planuose yra ir Ryga.

“Turėti mums vien tik brangių “Karen Millen” nelabai apsimokėtų, todėl turime ir “Oasis”. O dabar vyksta derybos ir dėl kitų prekės ženklų”, - pasakoja p. Arlauskienė. Ji patikslina, kad rimčiausiai deramasi dėl dviejų prekės ženklų, tačiau jų neįvardija. “Karen Millen” drabužiais galima prekiauti ir prekybos centruose, ir prekybos gatvėse.

“Prekybos ploto pasiūla yra, tačiau ne visada jis mums tinka. Pavyzdžiui, Klaipėdoje prie prekybos gatvių priskiriama Manto g. yra mirusi, todėl nelabai trokštame į ją patekti”, - argumentuoja p. Arlauskienė.

“Karen Millen” kaimynystėje priės Naujuosius metus išsikūrė nuolatinės mados prekės ženklas “Tintoretto”.

Osvaldas Aleksa, UAB “Aivenida”, kuri ir pasirašė francižės sutartį, bendrasavininkis, giriasi, kad juos ispanai pasirinko iš kelių kandidatų. “Tintoretto” politika - būti miesto centrinėje gatvėje arba aukštesnio lygio prekybos centruose. O Gedimino pr., mūsų nuomone, turi ateiti”, - dislokacijos vietą argumentuoja p. Aleksa.

Pasak jo, Lietuvoje didėja geros kokybės drabužių poreikis, todėl “Tintoretto” parduotuvių bus ne tik sostinėje. “Aivenida” iš ispanų išpareigojo nupirkti tam tikrus minimalius drabužių kiekius per sezoną. Bendrovė savo konkurentais laiko “Aprangos” tinklo “City” parduotuvių prekės ženklus - “Mexx”, “United Colors of Benetton”, “Esprit”.

“Kiekvienas prekės ženklas turi savo pirkėją. Konkuruoti galima ir aptarnavimo kokybe”, - kovos būdus su jais įvardija p. Aleksa. Ir čia pat užsimena, kad yra galimybė Lietuvoje prekiauti ir vyriškais drabužiais.

Mažmeninė avalynės ir drabužių prekyba užsiimanti UAB “Burda moden salonas” ir prekybos centras “Europa” privilegija “Marc O’Polo” ir “Tommy Hilfiger” prekės ženklo drabužius. Arvydas Jurevičius, “Burda moden salono” direktoriaus asistentas, pasakoja, kad vasaros pabaigoje bendrovė šiame prekybos centre atidarys dar ir “Gant” prekės ženklo drabužių parduotuvę.

Bendrovė “Marc O’Polo” pardavimais čia patenkinta, o jų turimas asortimentas nesutelpa į parduotuvės lentynas.

Lietuvoje naujus prekės ženklus jie įkurdino “Europoje”, nes “ji patraukli tuo, kad čia pat savivaldybė ir biuro pastatas. O tuo metu, t.y. beveik prieš metus, Gedimino pr. buvo nepatrauklus,

kita vertus, dar ir dabar į jį pirkėjai nesugrįžo”.

“Tommy Hilfiger” rūbus p. Jurevičius apibūdina kaip “klasikinius su šiuolaikiškais mados akcentais”.

“Jų kainos nėra mažos, tačiau, palyginti su konkurentais “Hugo Boss”, “Lacoste”, “Marc O’Polo”, - nedidelės. Visos kainos yra nustatytos, nes parduotuvės francižinės”, - primena p. Jurevičius.

Jie - patys

Ne visais prekių ženklais prekiaujama pagal francižės sutartis. Pavyzdžiui, Švedijos drabužių mažmeninės prekybos milžinė “Hennes&Mauritz” (H&M) steigia savo imones. Kol apie jį Lietuvoje dar tik kalbama, visame pasaulyje dar tik kalbama, visame pasaulyje yra žinomas ir pelningiausias tarp 100 pasaulio didžiausių mažmeninių prekės ženklų “H&M” lietuvius vilioja drabužių važiuoti pirkti į užsienį. Per 60 m. veiklos, pasak Živilės Vaitkūnienės, mažmeninės prekybos specialistės, šis mažmenininkas puikiai yra praperas vartotojo poreikius, o jo verslo koncepcija skamba taip: “mada, kokybė ir geriausia kaina”.

Bendradarbiavimo su “H&M” jau kuris laikas siekia drabužių mažmeninės prekybos AB “Apranga”.

“Mūsų tinklas tikrai sieks bendradarbiauti su “H&M”. Mes galėtume užtikrinti jo parduotuvių sėkmę ir greitą plėtrą, o jis, vykdydamas intensyvią plėtrą įvairiuose regionuose ir mažose rinkose, kaip antai Baltijos šalyse, atėjimui į rinką puikiai galėtų išnaudoti partnerį”, - atvirauja Rimantas Perveneckas, “Aprangos” generalinis direktorius.

Jis teigia, kad “Apranga” turi daug puikių vietų, kurios puikiai

Živilė Vaitkūnienė, mažmeninės prekybos specialistė.

KAINŲ SKIRTUMAI

Dažnai Lietuvoje, palyginti su kitomis užsienio šalimis, kai kurių drabužių prekės ženklų kainos skiriasi. Tiekėjo kaina yra rekomenduojama, tačiau ji nėra griežtai reguliuojama, todėl mažmenininkas pats sprendžia, su koku antkainiu jis dirbs. Lietuvos rinka, pasak Živilės Vaitkūnienės, mažmeninės prekybos specialistės, nėra didelė, apyvartos joje mažos, verslo rizika didelė, todėl ir prekių kaina didelė. Kita vertus, anot jos, džiugu, kad turime galimybę įsigyti prabangių prekės ženklų, nors ir didelė kaina, nes reikalavimai jais prekiauti yra itin griežti: didelių investicijų reikalauja parduotuvės įranga, brangiai kainuoja nuoma prestižinėje vietoje.

Tačiau, teigia p. Vaitkūnienė, yra ir mažmenininkų, kurie griežtai reguliuoja kainas visose šalyse, todėl prekybininkas iš jo gauna prekes su nustatytomis kainomis, kurios yra vienodos visose šalyse.

Lietuvoje esančių prekės ženklų, anot p. Vaitkūnienės, pakanka. Tačiau yra segmentų, pavyzdžiui, vaikiskų drabužių, kur prekių pasirinkimas ribotas, o kainos aukštos.

Lietuvoje “Adidas” produkcija prekiauja vilniškė UAB “Solar-das”. Gražina Babičienė, “Solar-do” direktorė, VŽ patvirtina, kad jų platinimo sutartis su bendrove atidėtos atėjimą į Lietuvą.

Pernai Baltijos šalyse pervedo emėsi ir antra pagal dydį pasulyje sportinės aprangos ir avalynės gamintoja “Adidas - Salamon AG”. Nusprendusi suaktyvinti veiklą, ji emė pati kurti prekybos tinklą, rūpintis reklama ir rinkodara visose Baltijos šalyse.

Nepaisant to, anot jos, “Solar-das” prekiauja “Adidas” prekėmis. Į 7 bendrovės parduotuves šiuo metu keliauja nauja kolek-cija.



PLOTAI Jau statomas prekybos centras “Panorama”, rekonstruojamas “Gedimino 9” ir planuojamas “Ozas” pagal prekybos centrų plotą, tenkantį 1.000 gyventojų, priartins Lietuvą prie ES vidutinių. Jie turėtų “atsivesti” ir prekių ženklų, kurie iki šiol Lietuvos vengia dėl nedidelės pirkėjų perkamosios galios.