



Виктор Никитин

Вице-президент «Национального фитнес-сообщества» по внедрению частно-государственного партнерства в фитнес-индустрии.

Учредитель и Генеральный директор сети фитнес клубов «Спортив».

Многие слышали, что кризис — это новые возможности. Кто-то говорит, что кризис — это время выстраивать отношения. Но как воплотить эти тезисы в реальную практику, в период высокой эмоционально-психической нагрузки на предпринимателя, знают не все. Более того, многие не видят возможностей, которые на первый взгляд очевидны.

Как фитнес-предпринимателям эффективно отстаивать свои интересы перед арендодателем?

Опыт нашей компании по взаимодействию с арендодателями:

– 20% арендодателей — проявляют понимание и заботу. Охотно идут на арендные каникулы, документально фиксируют все действия.

– 50% — занимают выжидательную позицию и не ведут активной переписки. На словах заверяют, что «все мы в одной лодке», однако в документальных вопросах занимаются затягиванием ответов.

– 30% — занимают жестко-конфронтационную позицию, не идут на предложения о каникулах, рассрочке и льготных ставках. Делают вид, что впервые слышат об ограничительных мерах. Некоторые отдельные представители даже расторгают договора аренды задним числом и за заключение нового договора требуют заплатить за месяцы карантина в полном объеме.

Самое главное, что должен понять предприниматель в этом случае, что он, в первую очередь, не ущемленная сторона, которая обязана всем платить.

Необходимо четко осознать, что арендодатель «хорошо себя чувствует» только в том случае, когда уверен в своем арендаторе, и в том, что тот будет платить по своим счетам. Будет делать это стабильно и регулярно.

Надо понимать, что в наступающее время арендодателю гораздо выгоднее дать послабления текущему арендатору, чем в последствии, через суд выбивать и доказывать свою правоту, параллельно ища нового арендатора на освободившуюся площадь закрытого фитнес-клуба.

Поняв это, необходимо выше поднять голову и добиваться своих прав.

Если Вы арендуете площадь в торговых центрах, бизнес-центрах и прочих крупных объектах, наиболее эффективно отстаивать свои требования коллективно. Для этого **ОБЯЗАТЕЛЬНО** найти контакт с владельцами компаний — соседей. Совместно проговорить свои требования и выступать на переговорах коллективно — единым фронтом.

Возможно, Вам не удастся собрать всех, но чем шире будет Ваш круг, тем более весомым будет каждое Ваше слово в переговорах.

Конечно, условия каждого арендного договора могут быть разными, однако, согласовать процент снижения ставки аренды или даже арендные каникулы на период карантина Вы сможете увереннее.

Основываясь на реальном практическом опыте, стоит учесть, что в документе для арендодателя следует, в первую очередь, придерживаться объединительно-позитивной стилистики.

Дать понять арендодателю, что **ВЫ** (Крупный коллектив его арендаторов), в первую очередь, хотите сохранить ЕГО (арендодателя) бизнес и всеми силами стремитесь помочь ему в этом. Для этого Вы готовы отстаивать его интересы перед банками или же другими кредитными организациями, общаться коллективно с надзорными органами и прочее, в зависимости от более конкретного арендодателя.

В самом обращении важно донести, что в случае недоговоренностей, Вы будете вынуждены отстаивать свои интересы коллективно и в судебном порядке. Копию этого обращения можно направить и в территориальные органы власти с просьбой обратить внимание на действия арендодателя, предоставив им возможность контролировать этот процесс.

Так же рабочим инструментом является огласка этого обращения в районных группах социальных сетей и местных блогеров.

В этом случае Вы даете хороший шанс своему арендодателю прославиться в позитивном или же в негативном ключе. Какой будет выбор арендодателя в этом случае, если мы помним, что репутация зарабатывается очень тяжело, а потерять ее можно мгновенно. И еще, интернет помнит все!

Что сделали мы:

- приняли на себя ведущую роль организатора;
- наладили контакт с арендаторами-соседями (контакты владельцев компании в этом случае важнее всего);
- с **КАЖДЫМ** владельцем проговорили важность объединения и коллективного отстаивания своих прав;
- создали группу арендаторов в мессенджерах для оперативной информированности;

- сформировали и одобрили пакет требований к арендодателю (напоминая про объединительно-позитивный стиль);
- провели собрание владельцев на электронной площадке;
- подготовили письмо собственнику ТЦ, подписав его всеми представителями;
- копию этого письма направили в территориальные органы и местные группы социальных сетей.

Именно так, на мой взгляд, следует воспринимать положение о том, что кризис это время возможностей и время выстраивать отношения.

Выстраивайте отношения правильно и результативно!