

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS KATEDRA**

JUSTINA BLEBAITĖ

**MAŽMENINĖS PREKYBOS STRUKTŪROS POKYČIAI
LIETUVOJE**

Magistro baigiamasis darbas

**Vadovė
doc. dr. R. Žitkienė**

VILNIUS, 2009

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS KATEDRA**

**MAŽMENINĖS PREKYBOS STRUKTŪROS POKYČIAI
LIETUVOJE**

**Žinių ekonomikos magistro baigiamasis darbas
Studijų programa 62404S109**

Vadovė

doc. dr. R. Žitkienė

2009 11

Recenzentas

Atliko

ŽEmn8-01 gr. stud.

J. Blebaitė

2009 11

2009 11

VILNIUS, 2009

TURINYS

ĮVADAS	6
1. TEORINIAI MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLO STRUKTŪRINIŲ POKYČIŲ ASPEKTAI.....	8
1.1. Mažmeninės prekybos struktūra, jos sąvoka	8
1.2. Mažmeninės prekybos tinklo samprata.....	11
1.3. Marketingo reikšmė prekybos įmonių kaitai	16
1.4. Mažmeninės prekybos tinklo struktūrinių pokyčių vertinimas.....	23
2. MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLO RAIDOS TENDENCIJOS	34
3. LIETUVOS MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLO STRUKTŪRINIŲ POKYČIŲ VERTINIMAS ..	39
3.1. Vartotojų apklausos tyrimo metodika	39
3.2. Pagrindinių mažmeninę prekybą Lietuvoje ir ES reglamentuojančių teisės aktų apžvalga	42
3.3. Mažmeninės prekybos sektoriaus rodiklių apžvalga.....	53
3.4. Vartotojų apklausos tyrimo rezultatų įvertinimas	69
IŠVADOS	91
LITERATŪRA.....	94
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	101
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA	103
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA	104
PRIEDAI.....	106

LENTELĖS

1 lentelė. Mažmeninės prekybos marketingo priemonių kompleksas	18
2 lentelė. Mažmeninės prekybos pokyčių išorinės ir vidinės priežastys	24
3 lentelė. Mažmeninės prekybos sektoriaus Didžiojoje Britanijoje statistinė analizė.....	27
4 lentelė. Koncentracijos prekyboje priežastys makroekonominiu ir mikroekonominiu aspektais.....	35
5 lentelė. Mažmeninės prekybos koncentracija Azijos regione	35
6 lentelė. Anketos klausimų paskirtis	41
7 lentelė. Prekybą reglamentuojantys teisės aktai.....	45
8 lentelė. Mažmeninę prekybą reglamentuojantys teisės aktai	46
9 lentelė. Lietuvos mažmeninės prekybos struktūra pagal teikiamas paslaugas.....	48
10 lentelė. Mažmeninės prekybos įmonių parduotuvių skaičiaus ir ploto dinamika 2000-2008 metais.....	55
11 lentelė. Mažmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių parduotuvių skaičius ir parduotuvių plotas (tūkst. m ²) metų pabaigoje pagal apskritis	56
12 lentelė. Mažmeninės prekybos įmonių parduotuvės ir prekybos plotas (tūkst. m ²) pagal atskiras ekonominės veiklos sritis.....	57
13 lentelė. Mažmeninės prekybos apyvarta be PVM, to meto kainomis, mln. Lt. (2006-2008 metais, 2009 m. II ketv.)	58
14 lentelė. Elektroninės prekybos teisinė bazė Lietuvoje ir Europos Sąjungoje	64
15 lentelė. Parduotuvės pasiekimo būdas ne maisto prekėms pirkti ir respondentų amžius.....	76
16 lentelė. Parduotuvės pasiekimo būdas ne maisto prekėms pirkti ir gaunamos pajamos	77
17 lentelė. Respondentų perkamų prekių dažnumo ryšys su amžiumi (skaičiuotas Spearmano koreliacijos koeficientas)	78
18 lentelė. Kriterijų, kurie lemia prekybos objekto tipo pasirinkimą, vidutiniai rangai.....	81
19 lentelė. Respondentų per mėnesį išleidžiamų pinigų kiekis maisto/ne maisto prekėms pirkti ryšys su amžiumi, šeimos pajamomis ir šeimos narių skaičiumi	82
20 lentelė. Pasaulinė finansų krizės įtaka respondentų maisto prekių pirkimo įpročiams (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) lyginant pagal gaunamas pajamas.....	86
21 lentelė. Aktualių elektroninės prekybos aspektų lyginant su tradicine mažmeninės prekybos forma vidutiniai rangai.....	89

PAVEIKSLAI

1 pav. Prekybos marketingo tyrimų sritys ir objektai	9
2 pav. Mažmeninės prekybos objektų tipai, sistemos ir pardavimo formos	10
3 pav. Prekybos įmonės tikslų piramidė	17
4 pav. Kriterijai analizei: išorės ir konkurencinė aplinkos	20
5 pav. Priežastys, lemiančios nagrinėjamos veiklos kitimą	23
6 pav. Priežastys, lemiančios nagrinėjamos veiklos kitimą	26
7 pav. Plėtros modelis: Didžiosios Britanijos mažmenininkų atvejis.....	28
8 pav. Veiksniai, lemiantys mažmeninės prekybos struktūros pokyčius.....	30
9 pav. Mažmeninės prekybos įmonės plėtra.....	31
10 pav. Šiuolaikinės mažmeninės prekybos įmonės plėtros modelis	32
11 pav. Mažmeninės prekybos tinklo poliarizacijos procesas	37
12 pav. Prekybos sektoriaus dalis 2009 metų pradžioje	54
13 pav. Mažmeninės prekybos skaičiaus dinamika 2006-2009 metais	55
14 pav. Mažmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių parduotuvių skaičius, tenkantis 1000 gyventojų, metų pabaigoje.....	56
15 pav. Mažmeninės prekių apyvartos 2009 m. II ketv. palyginimas pagal prekių grupes su 2008 m. II ketv. (%)	59
16 pav. Prekybos centrų pasiskirstymas Lietuvoje pirmąjį 2008 metų pusmetį.....	60
17 pav. Planuojami prekybos centrai Lietuvoje	61
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	70
19 pav. Respondentų amžiaus grupės	70
20 pav. Namų ūkį sudarančių asmenų skaičius.....	71
21 pav. Respondento šeimos pajamų dinamika	72
22 pav. Apsipirkimo vietos pasirinkimas	72
23 pav. Artimiausios parduotuvės privalumai.....	74
24 pav. Artimiausios parduotuvės trūkumai.....	75
25 pav. Parduotuvės pasiekimo būdai.....	76
26 pav. Pirkimo dažnumas.....	78
27 pav. Prekybos objekto tipo pasirinkimas.....	79
28 pav. Marketingo elementų svarba	80
29 pav. Skiriamų lėšų dalis maisto / ne maisto prekėms	82
30 pav. Skiriamų lėšų maisto / ne maisto prekėms pokytis.....	83
31 pav. Pirkimo įpročių kaita	85
32 pav. Elektroninės prekybos populiarumas.....	87
33 pav. Aktualūs elektroninės prekybos aspektai	88
34 pav. Galimos elektroninės prekybos sritys.....	88

IVADAS

„Šiuolaikinė rinkos ekonomika yra aukšto organizacinio lygio, inovacijų ir aukštų technologijų verslo ekonomika, grindžiama rinkos laisvės, konkurencijos ir demokratijos principais (Rakauskienė, Ona Gražina, 2006, p. 687)“, todėl verslo organizacijos, įmonės siekia įgyti konkurencinį pranašumą, grindžiamą nuolatiniu atsinaujinimu, naujų technologijų, inovacijų įdiegimu, veiklos sričių plėtimu. Konkurencinio pranašumo įgijimas leidžia kuo geriau prisitaikyti Europos Sąjungos (toliau – ES) ir viso pasaulio stiprėjančios konkurencijos aplinkoje, spręsti verslo konkurencingumo ir verslo efektyvumo problemas. darbo vietų kūrimui ir socialinės gerovei veiksnyms

„Prekyba yra ta ūkio šaka, kuri, atkūrus Lietuvos nepriklausomybę, plėtojosi sparčiausiais tempais ir šiuo metu šalies ekonomikoje užima reikšmingą vietą (Pajuodis, Arvydas, 2002, p. 33)“. Mažmeninės prekybos sistemos transformacija, prasidėjusi po Lietuvos nepriklausomybės atkūrimo, iš pradžių buvo siejama su rinkos, grindžiamos laisvės, konkurencijos bei demokratijos principais, kūrimo procesu. Tuo tarpu šiandien minėtos ūkio šakos transformacijos procesas, susijęs ne tik su makroekonominiais, mikroekonominiais veiksniais, bet ir su nuolat kintančia mažmeninės prekybos objektų sąveika su vartotojais, kas reikalauja nuolatinių rinkos tyrimų, nuolatinių pastangų bei žinių, kaip pagrindo plėtrai, darbo vietų ir socialinės gerovės kūrimui, nuolatiniam tobulėjimui bei mokymuisi, kartu siekiant išlaikyti patrauklų vartotojams prekybos įmonės tipo įvaizdį.

Prekybos objektų tipų ir pardavimo formų raida mokslinėje literatūroje yra aiškinama skirtingai. Vieni mokslininkai teigia, kad naujas prekybos įmonės tipas įeina į rinką dėl agresyvios kainų politikos, kiti akcentuoja, kad šiam procesui įtakos turi ne tik sumani kainų politika, bet ir apgalvotai taikomos kitos marketingo priemonės (vieta, produktas ir kt.). Taigi šiame baigiamajame darbe yra nagrinėjami mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčius sąlygojantys veiksniai, kurie ypatingai susiję su nuolat kintančia mažmeninės prekybos marketingo strategija.

Mažmeninės prekybos struktūros pokyčius, juos sukeliančius veiksnius jau ilgą laiką tiria tiek Lietuvos, tiek užsienio autoriai, kadangi mažmeninė prekyba yra ta veikla, kuri identifikuoja šalies ekonomikos būklę, nurodo ateities tendencijas. Pažymėtina, kad mokslininkai akcentuoja skirtingas priežastis, sukeliančias nagrinėjamo sektoriaus struktūros pokyčius. Vieni autoriai Dawson J. (2004), Colla E. (2004) nurodo, kad pagrindinius struktūrinius pokyčius mažmeninės prekybos rinkoje lemia socialiniai, ekonominiai, politiniai bei technologiniai veiksniai. Anglų mokslininkas Dawson J. (2003) taip pat akcentuoja ir žmogiškuosius išteklius tokius, kaip: bendradarbiavimas tarp prekybininko ir tiekėjo, vadybininkų kompetencijos ugdymas. Kiti autoriai Moore M. (2002), Reynolds J. (2008) išryškina

konkurencinius veiksnius, susijusius su įmonės vidiniais ištekliais, bei marketingo komplekso elementus, lemiančius mažmeninės prekybos struktūros pokyčius.

Paminėtina, kad lietuvių autoriai moksliniuose darbuose taip pat nurodo skirtingus veiksnius, turinčius įtakos nagrinėjamo sektoriaus struktūrinei kaitai. Pajuodis A. (2002) išskiria vidines (didėjantis darbo našumas, vartotojų reikalavimų augimas ir kt.) ir išorines (darbo procesų prekyboje specifika, aptarnavimo pobūdis ir kt.) priežastis, turinčias įtakos mažmeninės prekybos struktūros pokyčiams. Tuo tarpu Sekliuckienė J. ir Žitkienė R. (2003) mažmeninės prekybos sektoriaus restruktūrizaciją sieja su inovacijų pritaikymu, socialiniais ir kultūriniais šalių skirtumais, žemės panaudojimu, įstatymais, mažmeninės prekybos planavimo politika ir pan.

Taigi *problemą* galima suformuluoti taip: ar įmonės strateginiai sprendimai, susiję su marketingo komplekso priemonėmis, turi įtakos mažmeninės prekybos tinklo struktūriniais pokyčiams?

Darbo objektas – mažmeninės prekybos tinklas.

Darbo dalykas – mažmeninės prekybos tinklo struktūriniai pokyčiai.

Darbo tikslas – mokslinės literatūros analizės pagrindu atskleisti mažmeninės prekybos struktūros kitimo teorinius aspektus ir praktinius jos pokyčius Lietuvoje.

Šiam darbo tikslui keliami *uždaviniai*:

1. Išanalizuoti mažmeninės prekybos tinklo struktūrą sąlygojančius veiksnius ir pokyčių priežastis bei plėtros galimybes.
2. Įvertinti mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčius Lietuvoje, vadovaujantis statistinių duomenų bei teisinės aplinkos analize.
3. Sudaryti ir pagrįsti vartotojų apklausos instrumentariją ir atlikti empirinį tyrimą.
4. Pateikti empirinio tyrimo rezultatus ir pagrindines išvadas, susijusias su mažmeninės prekybos sektoriaus Lietuvoje situacija bei ateities perspektyvomis.

Darbe naudoti šie tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir mažmeninės prekybos antrinių duomenų studijos ir analizė, teisinių dokumentų analizė, statistinių duomenų palyginimas, vartotojų anketinės apklausos tyrimas, kurio rezultatai apdoroti statistikos programa „SPSS“, grafinis duomenų pateikimas.

Darbą sudaro trys skyriai. Pirmame darbo skyriuje teoriniu aspektu aiškinamos mažmeninės prekybos struktūros ir mažmeninės prekybos tinklo sąvokos, akcentuojama marketingo reikšmė prekybos įmonių tipų kaitai, pateikiamas mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčių vertinimas. Antroje darbo dalyje apibūdinamos pagrindinės mažmeninės prekybos tinklo raidos tendencijos, o trečioje – pateikiamos mažmeninę prekybą Lietuvoje bei ES reglamentuojančių teisės aktų apžvalgos bei Lietuvos mažmeninės prekybos sektoriaus rodiklių analizė. Taikant anketinio vartotojų apklausos tyrimo metodą, analizuojama Lietuvos mažmeninės prekybos situacija.

1. TEORINIAI MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLO STRUKTŪRINIŲ POKYČIŲ ASPEKTAI

Per pastaruosius dešimtmečius pasaulinėje prekyboje įvyko didžiulių pokyčių, kurie lėmė mažmeninės prekybos įmonių veiklos strategijos, rezultatų kitimą, kas įtakos turėjo struktūriniams pokyčiams bei įmonių išdėstymo vietos parinkimui.

Anot Pranulio, Pajuodžio ir kt. (2008), prekyboje, ypač mažmeninėje, šiuo metu veikia galingi įmonių junginiai (susivienijimai, sistemos, grupės), kurių prekybos tinklą sudaro tūkstančiai parduotuvių, o apyvarta siekia dešimtis milijardų JAV dolerių (p. 312).

Didžiausios mažmeninės prekybos grupės, ypač įsikūrusios Europoje, ne tik sėkmingai plečia veiklą savo šalyse, bet ir, panaudodamos įvairias formas (bendros įmonės, dukterinės bendrovės, įmonių įsigijimas, franšizė ir kt.) bei įvairius parduotuvių tipus, skverbiasi į kitas valstybes (Pranulis, Pajuodis ir kt., 2008, p. 312). Šiandien, didėjant konkurencijai, itin svarbu įvertinti mažmeninės prekybos struktūrą, jos pokyčius lemiančius kriterijus. Pastarieji siejami su mažmeninės prekybos tinklo atsinaujinimu, besiformuojančia kokybiškai nauja gyventojų prekybinių paslaugų teikimo sistema.

1.1. Mažmeninės prekybos struktūra, jos sąvoka

Literatūroje sąvoka „*mažmeninė prekyba*“ pateikiama funkcinė ir institucinė prasmėmis:

1. Funkcinė prasme *mažmeninė prekyba* – tai prekių pardavimas galutiniams vartotojams jų asmeniniams ir namų (ūkio) poreikiams tenkinti.
2. Institucinė prasme *mažmeninė prekyba* – tai įmonės, kurios išimtinai ar daugiausia užsiima prekių pardavimu galutiniams vartotojams (Pajuodis, Arvydas, 2002, p. 19).

Remiantis šiais apibrėžimais galima teigti, kad vykdant tokio pobūdžio veiklą svarbiausiu tikslu tampa visuomenės poreikių tenkinimas, o kartu įmonės padėties rinkoje stiprinimas, siekiant įgyti vis didesnę konkurencinį pranašumą.

Tokiu būdu mažmeninės prekybos dalyviai, veikdami kintančios rinkos sąlygomis, stengiasi išlaikyti (didinti) savo pozicijas verslo aplinkoje, kas reikalauja nuolatinės gyventojų poreikių, aplinkos ir įmonės analizės (žr. 1 pav.)

Taigi keičiantis makroaplinkos, mikroaplinkos veiksniams, įmonės ištekliams ir įmonės pozicijai rinkoje, nagrinėjamoje sferoje formuojasi *mažmeninės prekybos struktūra*.

APLINKOS ANALIZĖ	
<u>Makroaplinka</u>	<u>Mikroaplinka</u>
<ul style="list-style-type: none"> •Ekonominė; •Socialinė ir kultūrinė; •Politinė ir teisinė; •Mokslinė ir technologinė; •Gamtinė. 	<ul style="list-style-type: none"> •Pirkėjai; •Konkurentai; •Tiekėjai; •Pardavimo tarpininkai; •Pardavimo pagalbininkai.
ĮMONĖS ANALIZĖ	
<u>Įmonės ištekliai</u>	<u>Įmonės pozicija rinkoje</u>
<ul style="list-style-type: none"> •Finansiniai; •Materialiniai; •Įmonės dydis; •Sąnaudos; •Personalas; •Kiti. 	<ul style="list-style-type: none"> •Aptarnavimo rajonas; •Vietos sąlygos; •Įvaizdis; •Žinomumas; •Rinkos dalis; •Įmonės veiklos rodikliai;

1 pav. Prekybos marketingo tyrimų sritys ir objektai

Šaltinis: Pajuodis, 2002, p. 69

Literatūroje sąvoka „*struktūra*“ nusako bet kokio objekto sandaros elementų išdėstymą, jų tarpusavio ryšius, kitaip sakant, struktūra yra bet kokios sistemos sandara. Vadinasi, kalbant apie mažmeninės sistemos struktūrą, reikia atkreipti dėmesį į šioje sferoje veikiančių dalyvių objektų tipus, klasifikaciją, teikiamų paslaugų pobūdį.

Pajuodis (2002) *prekybos objekto tipą* apibūdina, kaip: „tam tikrą gamybos veiksmų (personalo, prekių ir daiktinių gamybos priemonių), vykdomų prekybos funkcijų (teritorinio, laiko, kiekio ir kokybės (asortimento) išlyginimo) ir marketingo priemonių (asortimento, kainų, reklamos ir kt. politikų) derinį“. Autoriaus nuomone, labiausiai paplitusios ir svarbiausios mažmeninėje prekyboje prekių pardavimo/pirkimo vietos yra *parduotuvės*, kurių tipus galima sujungti į tokias pagrindines grupes:

1. Kasdieninės paklausos (mišrių) prekių parduotuvės;
2. Specializuotos parduotuvės;
3. Universalios parduotuvės;
4. Supermarketai ir kitos savitarnos principu dirbančios didelės parduotuvės;
5. Pigesnių prekių parduotuvės (p. 166).

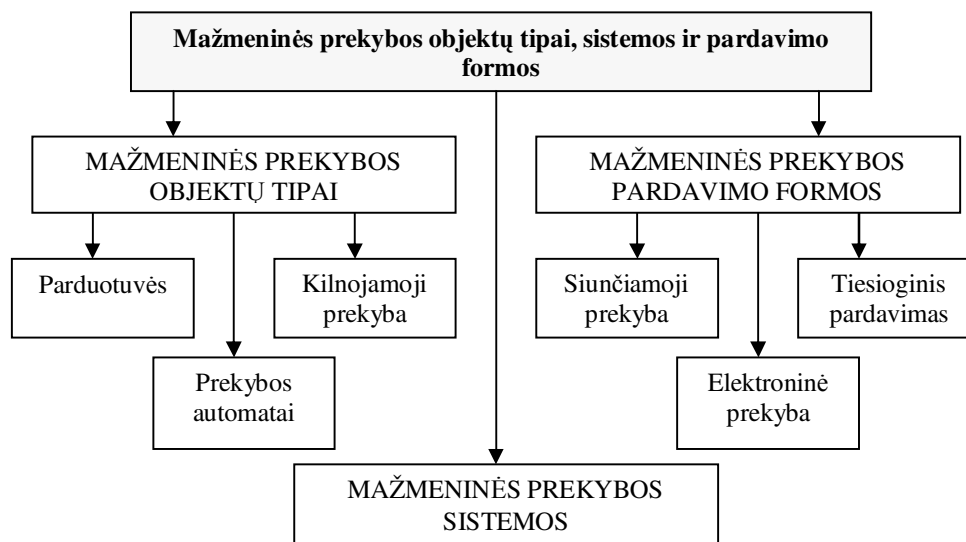
Žutautienė (2008) mažmeninės prekybos įmones klasifikuoja pagal:

1. Įmonės dydį – iki 120 m², vidutinės – 120-400 m², didelės – 2008-2500 m², labai didelės – virš 2500 m².
2. Pirkėjų aptarnavimo formas – tradicinės (prekystalis), savitarna.
3. Pagal aptarnavimo pobūdį – stacionarinės, kilnojamos, siuntininės.
4. Pagal priklausomybę – valstybinės, privačios, kooperacijos, užsienio firmų.
5. Prekių asortimentą – mišrių prekių, maisto prekių, ne maisto prekių, specializuotų, universalių (p. 10).

Anot autorės Žutautienės (2008) mažmeninės įmonės gali teikti tokias paslaugas, kaip:

1. Išankstinį prekių užsakymą;
2. Prekių įpakavimą;
3. Dalinį prekės perdirbimą;
4. Prekių pristatymą į namus;
5. Prekių veikimo demonstravimą;
6. Remontą ar konsultaciją;
7. Pašto, apsaugos, reklamos, informacijos (p. 10).

Tačiau mažmeninė prekyba negalima be šių pagrindinių veiksnių: „prekybos kadru, daiktinių darbo priemonių, pastovaus ir kintamo kapitalo, specialių veiklumo veiksnių, reikalingų verslininkams (aktyvumas, iniciatyva, motyvacija, rizika) (Žutautienė, Julija, 2008, p. 10). Apibendrinta mažmeninės prekybos struktūra ir pardavimo formos pateiktos 2 paveiksle (žr. 2 pav.).



2 pav. Mažmeninės prekybos objektų tipai, sistemos ir pardavimo formos

Šaltinis: Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius, Virvilaitė, 2008, p. 315

Kaip matome, marketingo specialistai mažmeninės prekybos objektų tipus ir pardavimo formas išskiria pagal skirtingus požymius, kur taip pat dėmesys sutelktas ir į *prekybos objektų junginius – prekybos sistemas*.

Apžvelgti mažmeninės prekybos parduotuvių tipai praktikoje gali: „pasireikšti kaip savarankiškos, nepriklausomos, pavienės įmonės. Tačiau labai dažnai jos įeina į įvairaus pobūdžio junginius (susivienijimus, grupes). Iš jų minėtini:

1. Parduotuvių tinklai;
2. Savanoriškos prekybos grandinės;
3. Pirkimo bendrovės;
4. Vartotojų bendrovės (kooperatyvai);
5. Jungtinės universalinės parduotuvės;
6. Mažmeninės prekybos koncernai;
7. Franšizių (privilegijų) sistemos;
8. Prekybos centrai (Pranulis, Vytautas; Pajuodis, Arvydas ir kt., 2008, p. 318)“.

Taigi sąvoka „mažmeninės prekybos struktūra“ literatūroje pateikiama analizuojant šioje sferoje veikiančių dalyvių objektų tipus (Pajuodis A.), mažmeninei prekybai būdingus požymius, teikiamų paslaugų pobūdį (Žutautienė J.). Toliau šiame darbe dėmesys bus sutelktas į prekybos sistemos junginį – mažmeninės prekybos (parduotuvių) tinklus, jų struktūriniais pokyčiams įtakos turinčius marketingo komplekso elementus, kadangi mažmeninė prekyba yra dinamiška – jos įmonių tinklas, formos, metodai, prekių ir paslaugų asortimentas reikalauja nuolat stebėti besikeičiančią situaciją, kad laiku būtų pereita prie struktūrinių poslinkių, būtų galima iš anksti numatyti ir prognozuoti tolesnius savo veiksmus, vystimosi kryptis.

1.2. Mažmeninės prekybos tinklo samprata

Pastarieji dešimtmečiai, anot daugelio autorių, pasižymėjo sparčia mažmeninės prekybos sektoriaus raida, kuri skatino mažmeninės prekybos įmonių, parduotuvių tipų kaitą, jų plėtrą bei vis stiprėjančią konkurenciją tarp nagrinėjamos rinkos dalyvių. Anot Urbonavičiaus ir Ivanausko (2006), besiformuojančiuose įvairiuose mažmeninės prekybos įmonių junginiuose (prekybos sistemose, grupėse): „vis didesni vaidmenį vaidina parduotuvių tinklai – mažmeninės prekybos įmonės, vykdančios veiklą ne vienoje, bet daugelyje parduotuvių, pavadintų tuo pačiu vardu“. Šiandien parduotuvių tinklai –

mažmeninės prekybos įmonės tampa vis svarbesnėmis nagrinėjamos rinkos dalyvėmis, kurios daro didelį poveikį ne tik mažmeninės prekybos raidai, bet ir konkurencijos tarp prekybos įmonių didėjimui.

Anot Ivanausko (2008), prekybos vadybos ir prekybos marketingo mokslinėje literatūroje anglų bei lietuvių kalbomis, kurioje kalbama apie parduotuvių tinklus, naudojamos įvairios sąvokos:

- „*multiple retailer*“ – šią sąvoką galima išversti „sudėtinga mažmeninės prekybos įmonė“ arba „sudėtinė mažmeninės prekybos įmonė“. Šią sąvoką pabrėžiamas didelis įmonei priklausančių parduotuvių skaičius ir veiklos organizavimo, valdymo bei kontrolės sudėtingumas.
- „*chain store*“ – šią sąvoką galima išversti „susijusios parduotuvės“. Ja akcentuojama tai, kad tinklo parduotuvės „surištos“ viena su kita, kitaip tariant, susijusios tarpusavyje.
- „*chain of stores*“ – šią sąvoką pažodžiui galima išversti „parduotuvių grandinė“. Ja taip pat pabrėžiamas ryšys tarp tai pačiai „grandinei“ priklausančių parduotuvių.
- „*multiple chain*“ – šią sąvoką pažodžiui galima išversti „sudėtinga grandinė“ arba „parduotuvių grandinė“. Šia sąvoka akcentuojama tai, kad parduotuvės viena su kita susijusios ir kad susijusių parduotuvių grupės veikla sudėtingesnė, negu vienos parduotuvės.
- „*corporate chain*“ – šią sąvoką pažodžiui galima išversti „korporatyvinis tinklas“. Ja pabrėžiamas parduotuvių priklausymas vienai grupei, parduotuvių veiklos suvienijimas ir vieningos mažmeninės prekybos organizacijos, kurią sudaro didelis skaičius parduotuvių, veikla.
- *filialinės mažmeninės prekybos įmonės.*
- *parduotuvių tinklas.*
- *korporacinė – grandininė prekybos įmonė (p. 27–28).*

Kaip matome, kiekvienoje sąvokoje pabrėžiami šie požymiai: „didelis skaičius parduotuvių, ryšys tarp jų ir priklausymas vienai mažmeninės prekybos įmonei, vieningai organizuojama, valdoma bei kontroliuojama veikla ir veiklos vykdymo sudėtingumas (Ivanauskas, Robertas, 2008, p. 27).

Verta paminėti, kad Ivanauskas disertacijoje „Parduotuvių tinklo pozicionavimas: teorinis, metodologinis ir praktinis aspektai“ (2008) teigia, kad sąvokas – „parduotuvių tinklas“, „prekybos tinklas“, „mažmeninės prekybos tinklas“ ir „įmonių tinklas“ – reikėtų skirti. „*Parduotuvių tinklais*“ vadinamos mažmeninės prekybos įmonės, vykdančios veiklą dešimtyje arba daugiau parduotuvių, pavadintų tuo pačiu vardu (Ivanauskas, Robertas, 2008, p. 125).

Tuo tarpu „*prekybos tinklas*“ – sąvoka, kuria apibūdinama mažmeninės prekybos raida bei jos lygis ir kad prekybos tinklą apibūdina parduotuvių skaičius ir jų prekybos ploto rodikliai (Pajuodis, Arvydas, 2005, p. 38).

Žitkienė (2000) nurodo, kad „mažmeninės prekybos sistema“ – tai atvira, sudėtinga, tarpusavyje sąveikaujančių ir siekiančių bendro tikslo prekybos elementų (objektų) visuma, veikianti tam tikroje erdvėje ir transformacijos procese pasiekianti sinergijos efektą, kurio pagalba galima suformuoti racionalų mažmeninės prekybos tinklą, teikiančią prekybines paslaugas vartotojams. Tuo tarpu mažmeninės prekybos objektai suformuoja „prekybos tinklą“ ir funkcionuoja tam tikroje erdvėje, kurioje vyksta mainų procesas. Nuo mažmeninės prekybos tinklo sudėties, prekybos įmonių komercinės ir ūkinės veiklos priklauso vartotojų paklausos patenkinimas.

Ivanauskas (2008) teigia, kad: „mažmeninės prekybos tinklą“ sudaro daugelis įvairių nuosavybės formų mažmeninės prekybos įmonių ir prekybos objektų. Todėl parduotuvių tinklas gali būti laikomas tik mažmeninės prekybos tinklo dalimi (p. 29). O „įmonių tinklą“ sudaro visuma teisiniu požiūriu nepriklausomų ūkio subjektų, kurie dėl įvairių aplinkos veiksnių įtakos ir siekimo didinti veiklos efektyvumą užmezga ir palaiko ilgalaikius bendradarbiavimo ryšius. Be to, įmonių tinklą sudaro įvairūs prekių paskirstymo kanalų dalyviai: gamintojai, didmeninės ir mažmeninės prekybos įmonės, įvairias paslaugas teikiančios įmonės (Ivanauskas, Robertas, 2008, p. 30).

Taigi *Filialinės įmonės (parduotuvių tinklai) (angl. chain of shops; vok. Filialbetrieb) savo veiklą vykdo decentralizuotai daugelyje parduotuvių (filialų). Esminis šių įmonių bruožas – bendras, vieningas visų filialų valdymas. Filialinės įmonės gali sudaryti vieno tipo parduotuvės (monosistemos politika) arba pagal skirtingus rinkos segmentus diferencijuotos kelių tipų parduotuvės (polisistemos politika).*

Pastaruoju atveju skiriamos tokios šių įmonių formos:

- *polisistema, veikianti vienoje prekybos šakoje (prekiauja vienos grupės prekėmis);*
- *polisistema, veikianti keliose prekybos šakose, kiekvienoje naudodama vieną parduotuvės tipą;*
- *polisistema, veikianti keliose prekybos šakose, kiekvienoje naudodama įvairius parduotuvių tipus.*

Bendras vadovavimas filialinėse įmonėse (parduotuvių tinkluose) sudaro sąlygas standartizuoti prekių asortimentą ir technologiją, sudaryti vienodą aprūpinimo prekėmis sistemą, įgyti pranašumų perkant ir sandėliuojant prekes (pirkti prekes dideliais kiekiais yra pigiau, centralizuotas prekių sandėliavimas leidžia optimizuoti prekių atsargas, sumažinti riziką ir prekių laikymo išlaidas), efektyviau naudoti reklamą, skaičiavimo techniką ir pan.

Be pranašumų, centralizuotas filialų valdymas turi ir trūkumų. Pavyzdžiui, filialas negali greitai prisitaikyti prie pasikeitusių rinkos sąlygų, nes trukdo griežta valdymo centralizacija. Šį trūkumą mėginama įveikti filialų vedėjams suteikiant daugiau savarankiškumo. Tačiau tada firmos vadovybei

reikia kontroliuoti filialų vadovus. Filialams nustatomi tam tikri planiniai ekonominiai rodikliai – apyvarta, pajamos ir kontroliuojami jų veiklos faktiniai rezultatai (Pajuodis, Arvydas, 2002, p. 174).

Kitaip tariant, mažmeninės prekybos įmonės: „teikia paslaugas tiek pirkėjams, tiek gamintojams (Ivanauskas, Robertas, 2008, p. 24). Galutiniams vartotojams mažmeninės prekybos įmonių teikiama nauda gali būti apibūdinta keliais aspektais (Sullivan, Adcock, 2002, p. 3-4, КеНТ, Оmap, 2007, p. 10-12):

1. Prekės naudingumas – pirkėjams pateikiamos tinkamos bei paruoštos vartojimui prekės jiems priimtinais, dažniausiai nedideliais, kiekiais.
2. Vietos naudingumas – prekės pateikiamos tose vietose, kuriose pirkėjams patogiu apsipirkti ir kurios yra arti įsigytų prekių suvartojimo arba sunaudojimo vietų.
3. Laiko naudingumas – pirkėjai prekes gali įsigyti jiems patogiu laiku: tada, kai atsiranda prekių poreikis (pvz., konkrečiu metų laiku), ir tada, kada pirkėjai turi laiko apsilankyti parduotuvėje arba pasinaudoti kitomis mažmeninės prekybos formomis (pvz., užsisakyti prekę internetu vėlu vakarą).
4. Nuosavybės perdavimas – prekės pirkimo metu pirkėjai įgyja nuosavybės teisę į įsigyjamą prekę.
5. Patogios pirkimo sąlygos pirkėjams sudaromos komfortiškos sąlygos įsigyti prekes (patogiai įrengtos parduotuvės, maloniai aptarnaujantys pardavėjai, įvairūs atsiskaitymo už prekes būdai ir kt.).
6. Informacijos pateikimas – mažmeninės prekybos įmonės laikomos vienu iš kelių svarbiausių informacijos, kuri prieinama pirkėjui, šaltinių.

Galime teigti, kad aukščiau išvardinti elementai yra pagrindas kuriant mažmeninės prekybos įmonių tinklo marketingo strategiją, kurią tinkamai įvertinus ir įgyvendinus įmonių veikloje galimas teigiamas rezultatas, t.y., parduotuvių tinklo plėtra, didesnis vartotojų skaičius, geresni veiklos rodikliai ir kt.

Kaip teigia Urbonavičius ir Ivanauskas (2006), mažmeninės prekybos įmonių tinklas pasižymi šiais aspektais:

- mažmeninės prekybos įmonių tinklas tapo svarbiausiais prekių paskirstymo kanalų dalyviais. Jos užtikrina ryšį tarp gamintojų, tiekėjų ir galutinių vartotojų, jos gamintojus bei tiekėjus informuoja apie pirkėjų nusiskundimus, pageidavimus, prekių grąžinimus;
- skatina konkurencijos tarp prekybos įmonių didėjimą;
- daro didelį poveikį gamybos bei paslaugų įmonių veiklai. Literatūroje nurodoma, kad būtent parduotuvių tinklų veiklos plėtra nulėmė mažmeninės prekybos įmonių įtakos prekių

paskirstymo kanaluose didėjimą, kadangi parduotuvių tinklai neretai vykdo ne tik mažmeninės, bet ir didmeninės prekybos funkcijas;

- tinklai formuoja prekių pasiūlą, atsižvelgdami į savo ilgalaikius tikslus ir santykius su gamintojais bei tiekėjais, kartu tampant barjeru, neleidžiančiu kai kurių gamintojų prekėms pasiekti vartotojus;
- parduotuvių tinklai, palyginus su kitomis mažmeninės prekybos įmonėmis, turi geresnių techninių ir finansinių galimybių kaupti bei analizuoti informaciją apie pirkėjus ir įvairiomis marketingo priemonėmis daryti kryptingą įtaką pirkėjų elgsenai (p. 40).

Šiandien kiekviename mažmeninės prekybos tinkle išsiskiria tam tikro dydžio parduotuvės – supermarketai ir hipermarketai – kurių svarba, anot mokslininkų, išliks didžiulė dar daugelį metų.

Kaip teigia Pranulis, Pajuodis ir kt. (2008), supermarketai ir hipermarketai – tai parduotuvės, kurios:

- siūlo platų maisto ir ne maisto prekių pasirinkimą;
- dauguma jose esančių skyrių paprastai veikia savitarnos pagrindais;
- jų verslo ašis – greita prekių apyvarta;
- lengviausiai pastebimas jų išorinis bruožas – šios parduotuvės yra didelės. Dydį nusako keletas rodiklių: prekių pardavimo apimtis arba parduotuvės plotas (supermarketai – 300, 400 ar 500 kv. m. ploto parduotuvės, o hipermarketais dažniausiai laikomos didesnės nei 2500 kv. m. ploto parduotuvės);
- supermarketai ir hipermarketai nėra tik pavienės parduotuvės – veikia jų tinklai, kurie gali būti netgi labai dideli (p. 340).

Šių tipų parduotuvių era pasaulyje prasidėjo prieš keletą dešimtmečių, jų paplitimas įvairiose šalyse yra skirtingas, tačiau jau dabar yra akivaizdu, kad jie veikia mažmeninės prekybos struktūrą bei pirkėjų elgseną.

Mažmeninės prekybos tinklų sparti plėtra lėmė transformacijos procesą mažmeninės prekybos rinkoje, kuris, pasak Žitkienės ir Sekliuckienės (2002), turi ypatingą reikšmę vartotojų prekybinių paslaugų teikimo kokybei ir visos mažmeninės prekybos sistemos efektyviam funkcionavimui. Besikeičiantys klientai ir jų reikmės, didėjantis prekybos įmonių skaičius pakeitė mažmeninės prekybos įmonės veiklos zoną ir sąveiką su vartotojais. Parduotuvių tinklų įtakos didėjimas buvo susijęs ir su įvairių mažmeninės prekybos konkurencinių strategijų – kainodaros strategijos, kokybės strategijos, paslaugų strategijos, vietos strategijos, prekių strategijos, komunikacijos strategijos panaudojimu (Žitkienė, Sekliuckienė, 2003, p. 129). Vadinasi, mažmeninės prekybos įmonėms iškilo poreikis iš naujo įvertinti savo *marketingo strategiją*, kadangi: „nuo mažmeninės prekybos tinklo išvystymo lygio, jo struktūros ir

racionalaus išdėstymo teritorijoje priklauso, tai kaip prekyba vykdo savo ekonomines ir socialines funkcijas, visų pirma paslaugų teikimą, gyventojams (Žitkienė, Sekliuckienė, 2002, p. 106)“.

1.3. Marketingo reikšmė prekybos įmonių kaitai

Prekybos objektų tipų ir pardavimo formų raidą autoriai aiškina skirtingai. Vieni (M. P. McNairas, R. Nieschlagas) teigia, kad naujas prekybos įmonės tipas įeina į rinką dėl agresyvios kainų politikos, kiti, kaip H. O. Schenkas, aiškina (1991), kad: „prekybos įmonių tipų kaitos negalima paaiškinti vienu veiksnium (agresyvia kainų politika). Daugelis naujai atsiradusių įmonių tipų pasiekia gerų rezultatų ne tik dėl sumanios kainų politikos, bet ir dėl apgalvotai taikomų kitų marketingo priemonių (lanksčios asortimento, reklamos politikos, tinkamos parduotuvių dislokacijos ir pan.)“.

Vadinasi, galime teigti, kad mažmeninės prekybos struktūrinius pokyčius sukelia ne tik makroekonominiai ar mikroekonominiai veiksniai, steigėjo dalykinė kvalifikacija, jo asmeninės savybės, bet ir *kintanti mažmeninės prekybos tinklo marketingo strategija, jos elementų kaita*.

Literatūroje teigiama, kad prekybos marketingo sąvoka gali būti vartojama dvejopa prasme. Siaurąja prasme marketingas suprantamas kaip prekių ir paslaugų realizavimo priemonių visuma, o plačiąja prasme marketingas – į rinką orientuota įmonės vadyba, tam tikra įmonės filosofija („Prekybos marketingo atsiradimo priežastys ir esminiai jo bruožai“). Čia susiduriama su daugybe sprendimų, kurie apima prekybos srities, prekybos šakos, prekybos įmonės tipo pasirinkimo, jos vietos, veiklos teritorijos aspektų, sprendžiami su prekybos įmonės prekių asortimentu, kainų, paslaugų, reklamos politika susiję klausimai.

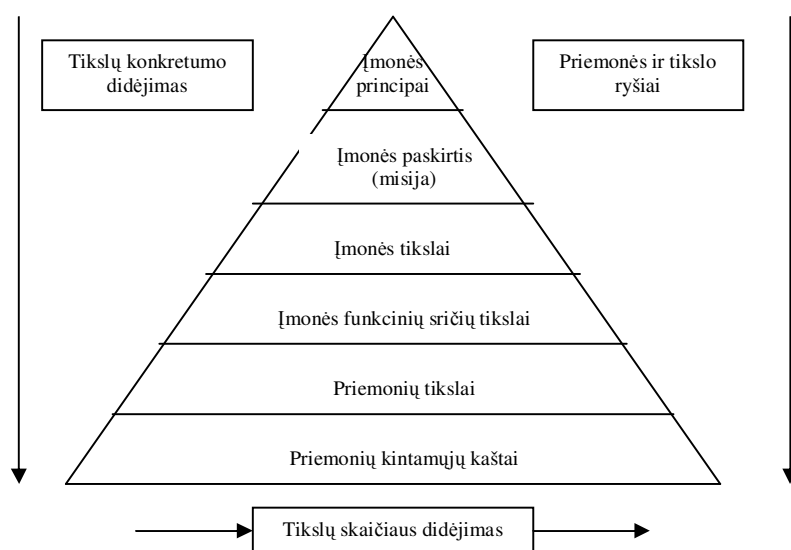
Vadinasi, prekybos įmonių marketingas – tai pirmiausia prekybos įmonių tipų profiliavimo strateginiai sprendimai. Prekybos įmonės tipo profiliavimo pagrindinis tikslas – sukurti ir išlaikyti savitą, tikslinei rinkai patrauklų įmonės įvaizdį. Profiliuojant įmonę siekiama išskirti ją iš konkurentų, padaryti labiau žinomą, sustiprinti pirkėjų ištikimybę, pritraukti naujų pirkėjų, padidinti pasitenkinimą joje įsigytais pirkiniais ir pan. Kaip pramonės įmonė rinkoje pozicionuoja savo firminę prekę, taip prekybos įmonė turi ieškoti rinkos reikalavimus atitinkančio įmonės tipo („Prekybos marketingo atsiradimo priežastys ir esminiai jo bruožai“).

Mališauskaitė ir Merkevičius (2007) straipsnyje „Mažmeninės prekybos marketingo ypatumai“ konstatuoja, kad mažmeninės prekybos marketingo apibrėžimą galima aptikti A. Pajuodžio knygoje. Autorius teigia (2002), kad mažmeninės prekybos marketingas apima daugybę sprendimų ir veiksmų, susijusių su įmonės tipo, jo vietos, tikslinės rinkos parinkimu, parduotuvės įrengimu, prekių ir paslaugų asortimento sudarymu, kainų nustatymu, rėmimo priemonių naudojimu (p. 266). Mokslinėje marketingo

literatūroje mažmeninė prekyba priskiriama prie marketingo paskirstymo (pateikimo) kanalų. A. Pajuodis prekybos objektu išskiria ne produktą ar prekę, bet prekybos paslaugas, kurios pasireiškia kaip kitų, t.y. gamybos įmonių pagamintų daiktinių produktų (prekių) ir savo „pagamintų“ paslaugų darinys (p. 206).

Mokslinėje literatūroje minima, kad marketingo tikslai yra visos įmonės tikslų dalis, todėl juos reikia nagrinėti visų įmonės tikslų formavimo proceso kontekste. Literatūroje randama daug bandymų susisteminti prekybos įmonės tikslus, tačiau visuotinai priimtino jų sąrašo parengti dar nepavyko. Įprasta įvairius tikslus suskirstyti į skirtingus lygmenis – taip sudaroma tikslų piramidė. Vienas iš tokių bandymų pateiktas 3 paveiksle (žr. 3 pav.).

Taigi, vadovaujantis prekybos įmonės tikslų sistema, formuluojami marketingo tikslai, parenkamos priemonės bei strategijos. Mališauskaitė ir Merkevičius (2007) teigia, kad mažmeninės prekybos marketingas apima daugybę sprendimų ir veiksmų. Įvairioje mokslinėje literatūroje galima rasti skirtingų nuomonių dėl mažmeninės prekybos marketingo sprendimų, priemonių ir veiksmų klasifikavimo, priemonių skaičiaus bei jų pavadinimo (p.207).



3 pav. Prekybos įmonės tikslų piramidė

Šaltinis: <http://marketingas.xz.lt>

Verta paminėti, kad tradiciškai į marketingo kompleksą įeina šie elementai: vieta, prekė, kaina ir rėmimas. Tokio tipo kompleksas dažniausiai siejamas su gamybos įmonėmis. Mažmeninės prekybos įmonių marketingo komplekse kartu su nurodytais elementais aptinkami tokie kriterijai, kaip: žmonės, procesas, fizinis požymis ir vieta (Gudonavičienė ir Alijošienė, 2005). Minėtos autorės taip pat nurodė, kad vienos iš svarbiausių mažmeninės prekybos marketingo priemonių yra vieta ir kaina (angl. *the right place at the right price*). Taigi 1 lentelėje pateikiami kelių autorių išskirti įvairūs mažmeninės prekybos įmonių marketingo komplekso priemonių deriniai (angl. *marketing mix*) (žr. 1 lent.).

1 lentelė. Mažmeninės prekybos marketingo priemonių kompleksas

<i>K. Barth (1988)</i>	<i>L. Berekoven (1990)</i>	<i>U. Hansen (1990)</i>	<i>W. Oeheme (1992)</i>
1. Produkto politika 2. Apmokėjimo politika 3. Poveikio politika	1. Asortimento politika 2. Prekybos firminių prekių politika 3. Kokybės politika 4. Paslaugų politika 5. Kainų politika 6. Reklamos politika 7. Pardavimo skatinimo politika 8. Prekybos patalpų įrengimas ir prekių pateikimas 9. Pardavimo personalo politika 10. Vietos politika	1. Vietos politika 2. Asortimento politika 3. Prekių politika 4. Pardavimo formavimas 5. Kainų politika 6. Paslaugos pirkėjams 7. Reklama 8. Pardavimo finansavimas 9. Skundų politika	1. Vietos politika 2. Asortimento politika, įskaitant firminių prekių politiką ir asortimento pateikimą 3. Kainų marketingas 4. Profilio marketingas
<i>M. J. Baker (1995)</i>	<i>R. Virvilaitė (1997)</i>	<i>R. Hasty, J. Reardon (1997)</i>	<i>L. Muller-Hagedorn (1998)</i>
1. Parduotuvės vietos parinkimas 2. Paslaugų politika 3. Rėmimo politika	1. Tikslinės rinkos parinkimas 2. Prekių asortimento ir paslaugų komplekso formavimas 3. Kainodara 4. Rėmimo organizavimas 5. Parduotuvių vietos parinkimas	1. Produkto politika 2. Kainos politika 3. Rėmimas 4. Pateikimas	1. Produktas 2. Personalas 3. Vieta 4. Kaina 5. Reklama 6. Parduotuvės planas ir dizainas
<i>M. Levy, B.A. Weitz (1999)</i>	<i>H.J. Theis (1999)</i>	<i>M. Levy, B.A. Weitz (1999)</i>	<i>D. Gilbert (1999)</i>
1. Asortimentas 2. Kaina 3. Rėmimas ir paskirstymas 4. Parduotuvės dizainas 5. Vartotojų aptarnavimas 6. Vieta	1. Asortimento politika 2. Kainos politika 3. Paskirstymo politika 4. Reklamos politika	1. Mažmeninės prekybos vieta 2. Mažmeninės prekybos reputacija, padėtis ir prestižas 3. Parduotuvės dizainas 4. Mažmeninės prekybos produkcijos asortimentas 5. Mažmeninės prekybos kainodara 6. Mažmeninės prekybos rėmimas 7. Vartotojų aptarnavimas 8. Bendradarbiavimas ir vartotojų lojalumas	1. Produktas 2. Mažmeninės prekybos kainodara 3. Mažmeninės prekybos rėmimas 4. Vieta – mažmeninės prekybos tinklo valdymas
<i>A. Pajuodis (2002)</i>	<i>P.M. Dunne, R.F. Lusch (2005)</i>	<i>J. Mariotti (2006)</i>	<i>V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2008)</i>
1. Vieta 2. Asortimento politika 3. Aptarnavimo politika 4. Kainodaros politika 5. Rėmimo politika 6. Parduotuvės planas	1. Kainodara 2. Rėmimas 3. Produktas 4. Aprūpinimo (tiekimu) tinklas 5. Mažmeninės prekybos tinklo išsidėstymas 6. Vartotojų aptarnavimas ir prekybos forma 7. Parduotuvės dizainas ir planas	1. Vieta 2. Parduotuvės tipas 3. Pelno ir pardavimo modelis 4. Rėmimo strategija 5. Asortimento strategija	1. Įmonės tipo parinkimas 2. Vietos parinkimas 3. Tikslinės rinkos išskyrimas 4. Parduotuvės įranga 5. Prekių ir paslaugų asortimento sudarymas 6. Kainų nustatymas 7. Rėmimo priemonių naudojimas

Šaltinis: sudaryta pagal Gudonavičienė, Alijošienė, 2005; Mališauskaitė ir Merkevičius, 2007

Galiausiai Gudonavičienė, Alijošienė (2005) siūlo kiekvienai mažmeninės prekybos įmonei rinktis tą marketingo komplekso derinį, kurį būtų paprasta suderinti su įmonės tikslais, aplinkos sąlygomis, pačia

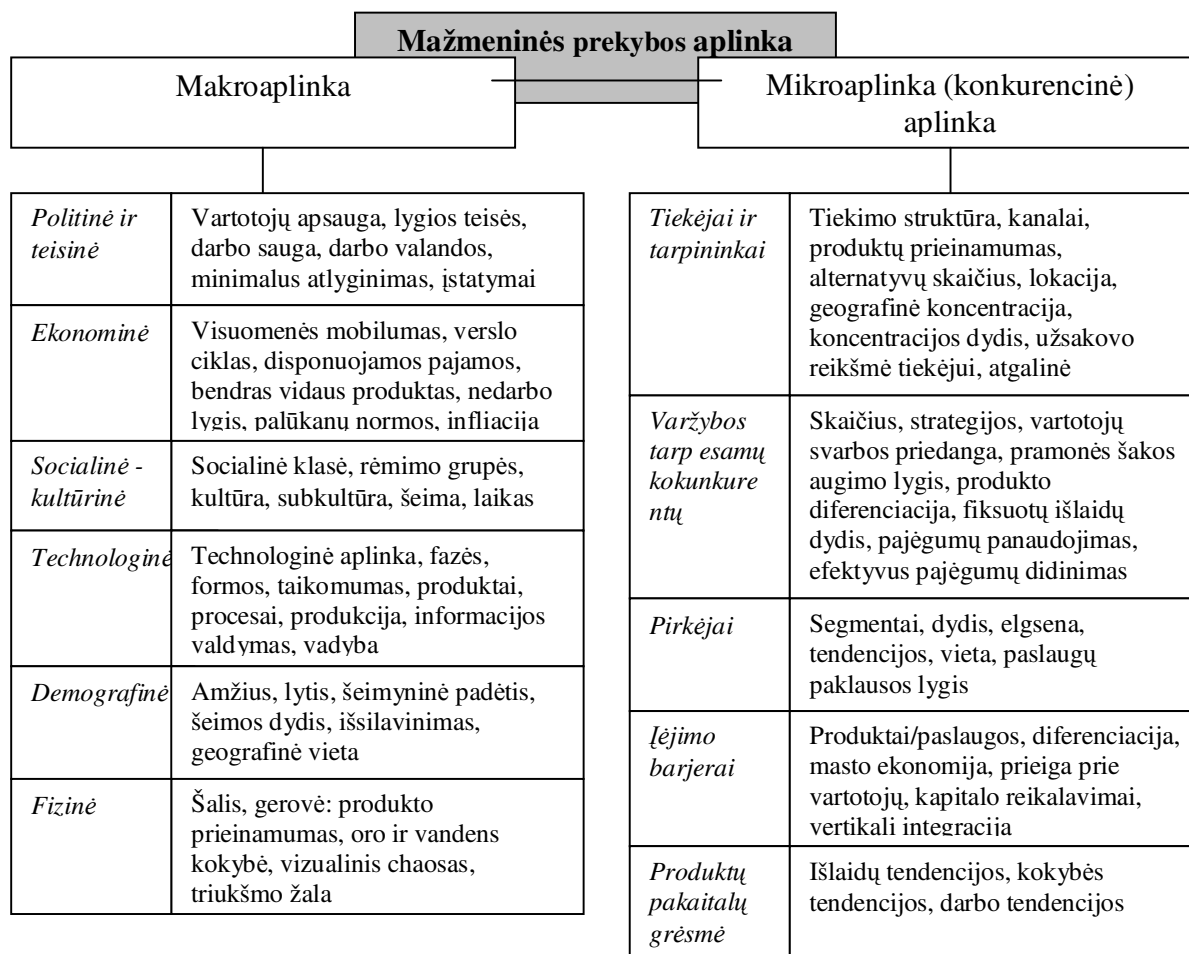
rinka bei konkrečia situacija. Todėl dažniausiai mažmeninės marketingo kompleksas susideda iš šių dvylikos elementų, sugrupuotų pagal tam tikrus požymius:

1. Išdėstymas ir suvoktas įvaizdis;
2. Fizinis / virtualus išdėstymas;
3. Mažmeninės prekybos įvaizdis, *pozicija* ir reputacija;
4. Vidaus aplinka ir pagrindinis produktas;
5. Vidaus atmosfera / aplinka;
6. Siūlomų produktų asortimentas;
7. Stimulus parduotuvėje;
8. Kainos ir suvokiamos kokybės santykis;
9. Reklamos efektyvumas;
10. Paslaugų lygis pardavimo ir po pardavimo stadijose;
11. Partnerystės su klientais palaikymas ir lojalumo didinimas;
12. Kitų santykių, kurie galėtų egzistuoti, stiprinimas.

Taigi mažmeninės prekybos marketingas susijęs su daugybe sprendimų ir veiksmų. Pasak Mališauskaitės ir Merkevičiaus (2007), įvairioje mokslinėje literatūroje galima rasti skirtingų nuomonių dėl mažmeninės prekybos marketingo sprendimų, priemonių ir veiksmų klasifikavimo, priemonių skaičiaus bei jų pavadinimo (žr. 1 lent.) (p. 207). Vienos iš svarbiausių priemonių yra: asortimento (prekės, produkto) politika, kainų politika, rėmimo strategija, įmonės vietos ir tipo parinkimas. Vadovaujantis šiame darbe pateikta 1 lentele, galima teigti, kad kai kurie autoriai prekybos įmonės vietos ir tipo parinkimą išskiria kaip svarbiausius veiksmus.

Vadinasi, kuriant mažmeninės prekybos įmonių marketingo strategiją, atsižvelgiama į marketingo elementus (vietą, kainą, paskirstymą, pirkėjus ir t.t.) ir pagal tai formuojamos ne tik parduotuvių tinklo veikla, apimtis, bet ir parduotuvių išdėstymas (struktūra) geografinėje erdvėje, kadangi tinkamai pasirinkta įmonės marketingo strategija leidžia mažmeninės prekybos įmonei plėsti savo veiklą, didinti konkurencinį pranašumą nagrinėjamame sektoriuje, kurį veikia makroekonominiai ir mikroekonominiai veiksniai (žr. 4 pav.)

Konkurenciniam pranašumui didinti mažmeninė prekybos įmonė turi atlikti makroekonominės ir konkurencinės (mikroekonominės) aplinkų analizę. Kaip matome, minėtas aplinkas sudaro tam tikri kriterijai, būdingi politinei-teisinei, ekonominei, socialinei-kultūrinei, technologinei, demografiniai, fizinei (makroaplinka) bei konkurencinei aplinkoms. 4 paveiksle išvardinti kriterijai, tokie kaip: kaina, vieta, paskirstymas, vartotojai ir kt., būdingi kuriant įmonės marketingo strategiją, siekiant kuo efektyviau išvystyti mažmeninės prekybos tinklą.



4 pav. Kriterijai analizei: išorės ir konkurencinė aplinkos

Šaltinis: Sekliuckienė, Žitkienė, 2003, p. 128.

Sekliuckienė ir Žitkienė (2003) nurodo, kad siekiant didinti mažmeninės prekybos įmonės (tinklo) konkurencingumą taikomos šios strategijos, kurios savo ruožtu susijusios su pagrindiniais marketingo komplekso elementais:

1. Kainų strategija (angl. *Pricing strategy*). Ši strategija apima dvi kryptis: gauti mažesnę pelną – didesnes pajamas arba didesnę pelną – mažesnes pajamas. Anot Mališauskaitės ir Merkevičiaus (2007), mažmeninės prekybos kainų politika – tai visi jos sprendimai dėl pinginio atlyginimo už parduodamas prekes bei teikiamas paslaugas. Kainų politikos esmė – kainų nustatymas. Kainų politika turi būti derinama su kitomis marketingo priemonėmis. Operatyviniai kainų politikos sprendimai turi remtis kainų politikos strategija, o ši savo ruožtu turi atsižvelgti tiek į marketingo tikslus, tiek į bazinių bei pozicionavimo strategijų sprendimus (p. 208 – 209).
2. Kokybės strategija (angl. *Quality strategy*). Ši strategija paaiškina mažmenininko tikslą – produkto kokybės išskirtinumą.

3. Paslaugų strategija (angl. *Service strategy*). Minėta strategija apima ne tik produktų pardavimą, bet kartu ir paslaugų teikimą vartotojams.
4. Vietos strategija (angl. *Location strategy*). Konkurencija susijusi su geresne produkto kaina ir kartu mažesne produkto kaina. Strategija suteikia galimybę stebėti prekybos tinklą atsižvelgiant į susisiekimo ir koncentracijos aspektus. Pasak Mališauskaitės ir Merkevičiaus (2007), mažmeninės prekybos įmonės veiklai, jos ekonominiams ir finansiniams sprendimams labai svarbus veiksnys yra jos buvimo vieta. Vietos parinkimas yra ilgalaikis strateginis sprendimas. Vieta svarbi todėl, kad parduotuvė turi būti ten, kur ją matyti pageidauja pasirinkta pirkėjų grupė (p. 208).

Rakickaitė (2006) teigia, kad vietos pasirinkimo tyrimai gali būti atliekami ne tik naujai steigiamoms, bet ir veikiančioms prekybos įmonėms, kadangi vietos pasirinkimo procesai nesibaigia įsteigus parduotuvę. Plėtojant prekybinę veiklą reikia nuolat stebėti pokyčius, susijusius su mažmeninės prekybos įmonės vieta, nes situacija rinkoje nuolat keičiasi: steigiamos naujos parduotuvės, uždaromos anksčiau veikusios, kinta transporto tinklas ir pan. Reaguojant į vykstančius pokyčius, galima taikyti įvairias rinkodaros priemones, kurios padėtų užtikrinti palankesnę įmonės situaciją rinkoje.

Čia svarbus tampa tam tikro įmonės tipo pasirinkimas. Pasirinkdamas vieną ar kitą prekybos objekto tipą prekybos įmonė kartu pasirenka savo veiklos principus ir konkrečias jų išraiškos formas, pirmiausia marketingo priemones. Daug prekybos objektų turinčioms prekybos įmonėms tenka spręsti strateginį klausimą – siekti įvaldyti rinką (-as), remiantis vienu prekybos objekto tipu ar naudoti kelis (Mališauskaitė, Merkevičiaus, 2007, p. 208).

Verta pažymėti, kad vietos pasirinkimas galimas, atliekant mikrotyrimus (pavieniai tyrimai, apimantys nedidelę teritoriją, kur nedaug vartotojų), mezotyrimus (apima palyginti išsamius ir įvairius tyrimus) bei makrotyrimus (apima erdvinius prekybos tyrimus, vykdomus šalyje ar jos makroregionuose). Taip pat akcentuojama, kad egzistuoja penki mažmeninės prekybos įmonių išsidėstymo erdvėje analizės lygiai: piko-, mikro-, mezo-, makro- ir mega-. Pikolygiu yra analizuojamas vidinis parduotuvės erdvės paskirstymas. Mikrolygis atskleidžia mažmeninės prekybos įmonės konkrečios vietos ypatumus. Miesto ir jo rajono tyrimai apima mezolygį. Makrolygio tyrimai atliekami miesto, regiono teritorijoje. Mažmeninės prekybos įmonių vietos analizė megalygiu atliekama tarptautinėse rinkose (Rakickaitė, 2006). Čia galime teigti, kad mažmeninės prekybos vietos pasirinkimo kriterijus yra svari sudedamoji dalis marketingo komplekse, nes strateginės vietos pasirinkimas susijęs su daugeliu veiksnių ir turi įtakos geografiniam mažmeninės prekybos tinklo išsidėstymui.

5. Prekės strategija (angl. *Merchandise strategy*). Išskirtinumo didinimas konkurencinėje aplinkoje susijęs su prekės ženklo rėmimu. Čia svarbi tampa produkcijos asortimento įvairumo politika. Mališauskaitė ir Merkevičius (2007) pažymi, kad asortimento politika – tai visuma sprendimų ir veiksmų, kuriais remiantis sudaromas prekybos įmonės prekių ir paslaugų asortimentas, formuojama jo pasiūla. Prekybos įmonės asortimentas turi būti taip sudaromas, kad atitiktų tiksimės rinkos lūkesčius, leistų išsiskirti iš konkurentų ir sėkmingai su jais konkuruoti (p. 208).
6. Bendravimo strategija (angl. *Communications*) apima prekės skatinimo kompleksą, kuris susideda iš šių elementų: pasiekiamumas, dažnumas, turinys ir individualumas. Mališauskaitė ir Merkevičius (2007) teigia, kad mažmeninei prekybos įmonei svarbiausia – palaikyti ryšius su esamais ir potencialiais klientais, todėl į rėmimo politiką įeina visi sprendimai ir veiksmai, kuriais atsižvelgiant į įmonės tikslus, formuojama ir perduodama informacija rinkai ir svarbioms visuomenės grupėms, kad jiems darytų kryptingą poveikį. Komunikacinė prekybos įmonės politika – tai kompleksinis poveikis jos vidinei ir išorinei aplinkai, kad susidarytų palankios sąlygos stabiliai ir pelningai įmonės veiklai (p. 209).

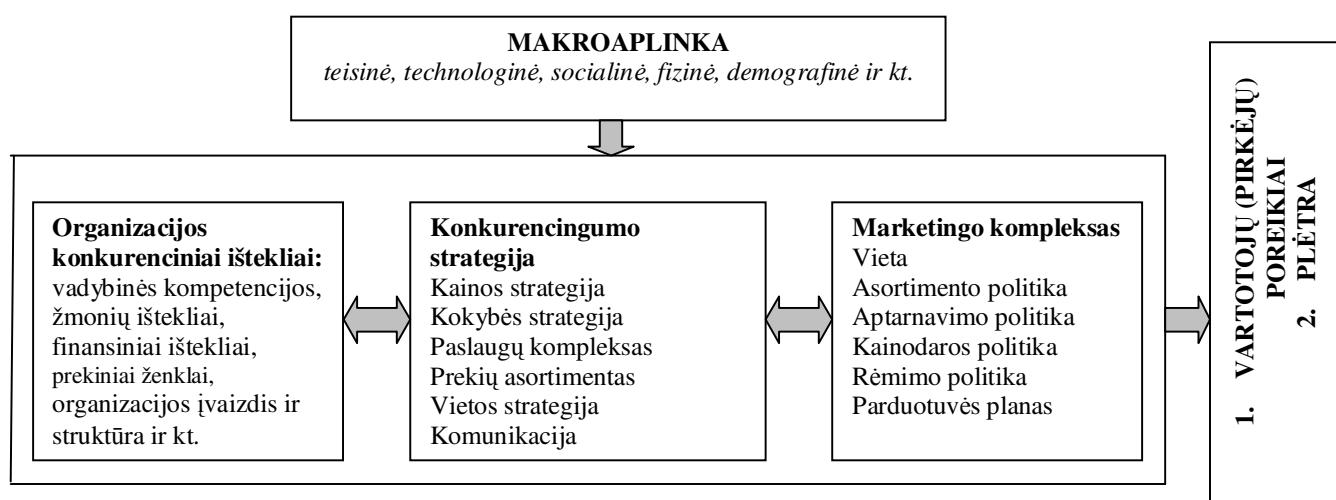
Kitaip tariant, konkurencinė strategija suteikia įmonei įgyti konkurencinių pranašumų: priimant valdymo, prekių pardavimų apimčių, finansinių, technologinių bei *rinkodaros* sprendimų. Konkurenciniai pranašumai tiesiogiai veikia pritraukiamą pirkėjų srautą ir suteikia galimybę pasiekti kokybiškesnę ir efektyvesnę prekybinį aptarnavimą (Sekliuckienė, Žitkienė, 2003). Galime teigti, kad sąvoką „kokybiškesnis ir efektyvesnis prekybinis aptarnavimas“ apima visus tinkamai ir efektyviai įgyvendintus marketingo komplekso elementus.

Tinkamai įgyvendinant marketingo strategiją, efektyviai pasirenkant marketingo komplekso elementus, būtina įvertinti ir mažmeninės prekybos tinko (įmonės) išteklius, ypatingai įtakos turinčius minėto tinklo plėtrai.

Jurgita Sekliuckienė (2008) straipsnyje „Organizacijos ištekliai, lemiantys konkurencinius pranašumus: Lietuvos mažmeninės prekybos atvejis“ nustatė, kad organizacijos ištekliai turi tokos konkurenciniams pranašumams ir daro įtaką įmonės veiklai. Siekdamos sėkmingai vystyti savo veiklą organizacijos stengiasi būti konkurencingos ūkio sektoriuje, įgyti ir išlaikyti konkurencinius pranašumus. Autorė, atlikdama tyrimą, nustatė, kad svarbiausi ištekliai mažmeninės prekybos organizacijose – lyderėse yra vadybinės kompetencijos, žmonių ištekliai ir finansiniai ištekliai. Vadybinės kompetencijos, prekiniai ženklai, organizacijos įvaizdis ir struktūra įvardinami kaip strateginiai organizacijos ištekliai, gebantys kurti išliekamąjį konkurencinį pranašumą. Organizacijoms didžiausią įtaką turi vartotojų poreikių pokyčiai bei konkurentai. Siekdamos gero veiklos rezultato jos į aplinką reaguoja ne tik reaktyviai, bet ir proaktyviai.

Taigi šių dienų mažmeninės prekybos tinklas, veikdamas rinkos sąlygomis, nuolat kinta, fiksuojama įmonių tipų kaita. Siekiant kuo geresnių veiklos rezultatų, būtina įvertinti marketingo priemones (marketingo komplekso elementus) tokias, kaip: kaina, vieta, rėmimas, paskirstymas, vartotojai, asortimentas, kokybė ir kt. Daugelis autorių teigia, kad mažmeninės prekybos vietos ir tipo pasirinkimas yra vienas iš strateginių rinkodaros sprendimų, kuris susijęs su geografiniu mažmeninės prekybos tinklo išsidėstymu, vartotojais, jų poreikiais bei teisine, ekonomine, verslo, kultūrine, socialine, technologine, etine tam tikro regiono aplinka.

Kitu atveju, siekdamas efektyviai vykdyti savo veiklą, mažmeninės prekybos įmonės kartu turi įvertinti savo konkurencinius išteklius, pranašumus, kurių skirtingas poveikis lemia mažmeninės prekybos tinklo (įmonių) veiklos rezultatus, o tai kartu sąlygoja ir nagrinėjamos rinkos struktūrinius pokyčius. Sėkminga marketingo elementų ir organizacijos konkurencinių išteklių kombinacija – tai sėkmingas konkuravimas rinkoje, verslo plėtra bei vartotojų poreikių patenkinimas (žr. 5 pav.).



5 pav. Priežastys, lemiančios nagrinėjamos veiklos kitimą

Šaltinis: sudaryta autorės

Toliau baigiamajame darbe bus pateikiamas mažmeninės prekybos tinklo struktūros vertinimas vadovaujantis šiais marketingo komplekso elementais: asortimento (prekės, produkto) politika, kainų politika, rėmimo strategija, įmonės vietos ir tipo parinkimas.

1.4. Mažmeninės prekybos tinklo struktūrinių pokyčių vertinimas

Pastaraisiais dešimtmečiais mažmeninės prekybos sektorius plėtojosi labai sparčiai ir pasaulio ekonomikoje užima reikšmingą vietą. Anot Sekliuckienės ir Žitkienės (2002), mažmeninės prekybos sektoriaus restruktūrizacija yra susijusi su inovacijų pritaikymu, socialiniais ir kultūriniais šalių

skirtumais, žemės panaudojimu, įstatymais, mažmeninės prekybos planavimo politika ir pan. Pranulis, Pajuodis ir kiti autoriai (2008) teigia, kad: „apie mažmeninės prekybos raidą ir lygį galima spręsti ir iš prekybos tinklo plėtros. Jį apibūdina du rodikliai: parduotuvių skaičius ir parduotuvių prekybos plotas (p. 335)“. Minėti specialistai vieną iš priežasčių nurodo, darbe jau aprašytas, *marketingo priemonės*, jų šiuolaikiškumą, išradingą taikymą vykdant veiklą. Keičiantis marketingo komplekso elementams bei kitiems veiksniams, kartu vyksta žymūs struktūriniai mažmeninės prekybos pokyčiai. Taigi šiame darbo skyriuje bus apžvelgiami pagrindiniai mažmeninės prekybos tinklo pokyčius sąlygojantys aspektai.

Pajuodis (2002), nagrinėdamas kelių dešimtmečių mažmeninės struktūros pokyčių tendencijas, išskyrė vidines ir išorines priežastis, lėmusias sparčią mažmeninės prekybos tinklo plėtrą (žr. 2 lent.).

Vadovaujantis 2 lentele, galime teigti, kad išvardintų priežasčių pagrindą sudaro marketingo komplekso elementai, tokie kaip: paskirstymas, kokybė, vartotojai, vieta, regioninis (vietos) išsivystymo lygis ir pan. sutelktas dėmesys į šiuos aspektus lėmė nagrinėjamo ekonomikos sektoriaus vystymąsi ir drauge struktūros kitimą.

2 lentelė. Mažmeninės prekybos pokyčių išorinės ir vidinės priežastys

PRIEŽASTYS		
Nr.	Vidinės	Išorinės
1.	Didėjantis darbo našumas pramonėje ir prekių gamybos bei gyventojų perkamosios galios augimas	Darbo procesų prekyboje specifika
2.	Būtinumas didinti paskirstymo sistemos efektyvumą	Prekybos įmonių veiklos aptarnavimo pobūdis
3.	Vartotojų reikalavimų prekybos paslaugų kiekiui ir kokybei augimas	Vartotojų elgsena
4.	Gyventojų socialinės struktūros ir teritorinio paskirstymo pokyčiai	Darbo jėgos keitimas daiktiniu kapitalu

Šaltinis: sudaryta pagal Pajuodį, 2002, p. 26-27

Jau 1994 metais „MacKinsey & Company“ (1994) kompanijos atstovai nurodė, kad mažmeninės prekybos struktūros kitimas – tai dinaminis veiksmas, kuomet yra sugriaunami senieji „formatai“ (senoji valdymo forma) kartu sukuriant naujas „formas“ ir siūlant vartotojams aukštesnę produkcijos kokybę ir dirbant efektyviau.

Dawson (2004) pažymi, kad mažmeninės prekybos restruktūrizacija susijusi ne tik su konkurenciniais pokyčiais tarp pagrindinių rinkos dalyvių, bet drauge ir su kintančiu bendradarbiavimu tarp prekybininko ir tiekėjo. Autorius, nagrinėdamas Europos mažmeninės prekybos rinką, teigia, kad atskirais periodais minėtos rinkos struktūros kaitą lėmė skirtingi veiksniai: pirma, po 1945 metų vykusius pokyčius skatino stipri Amerikos žemyno invazija, kas įtakos turėjo su vadyba susijusiems sprendimas;

antra, pasirašyta sutartis dėl Europos sąjungos įkūrimo lėmė spartų mažmeninę prekybą sektoriaus augimą. Čia daugiausia dėmesio buvo skirta parduotuvių tinklo išdėstymui (vietos parinkimui), asortimento išplėtimui bei vartotojų poreikių patenkinimui. Kitaip tariant, buvo suvokta marketingo komplekso reikšmė plėtojant įmonės veiklą. Rinkos segmentacija lėmė naujų prekybos tipų „gimimą“ (pvz., specializuotos maisto, žaislų, baldų, elektros prekių parduotuvės), vietos parinkimo kriterijus (pvz., (angl. „*indulge*“) parduotuvės tarp 1970-1980 metų buvo perkeltos iš miestų pakraščių į miestų centrus).

Dawson (2004) pabrėžia, kad šiandien pagrindinius struktūrinius pokyčius mažmeninės prekybos rinkoje lemia socialiniai, ekonominiai, politiniai bei technologiniai veiksniai, kurie įtakos turi asortimento (prekės, produkto), kainų politikai, įmonės vietos ir tipo parinkimui. Autorius nurodo, kad pastaraisiais dešimtmečiais Europos prekybininkai išplėtė produkcijos asortimentą, atsižvelgdami į vartotojų poreikius, skirtingas kultūras, kainų politiką formavo remdamiesi kainos-kokybės kriterijumi, sustiprino prekės ženklo politiką. Nauja marketingo strategija, orientuota į vartotoją, kainą bei prekės ženklą, lėmė naujus prekybos tipus ir nagrinėjamo sektoriaus plėtrą – nuo 1990 metų naujo „formato“ hipermarketų ir supermarketų, specializuotų parduotuvių iškilimą. Dawson (2004) išskyrė tris hipermarketų, supermarketų, specializuotų parduotuvių tipus:

- hipermarketai ir supermarketai, kuriuose dominuoja aukštos kokybės prekės, t.y., tokio tipo parduotuvės orientuotos į patogumą, kokybę bei lanksčią kainų sistemą, atitinkančią kainos-kokybės santykį;
- hipermarketai ir supermarketai, kurių plotas suskirstytas į šešias zonas: išėjimas (angl. *escape*), malonumas (angl. *indulge*), gerovė (angl. *well-being*), šviežias, naujas, ne senas (angl. *fresh*), valgomas (angl. *eat*), įkvėpimas (angl. *inspire*);
- specializuotos parduotuvės degalinėse, ligoninėse, geležinkelio stotyse ir miestų centruose.

Kaip pavyzdį, Dawson (2004) pateikia kompaniją „Tesco“, kurios prekybos tinklas apima tokio tipo parduotuves:

1. „Tesco extra“ – hipermarketų tipas;
2. „Tesco superstore“ – didelė maisto prekių parduotuvė su kai kuriuo ne maisto prekių asortimentu;
3. „Tesco supermarket“ – tradicinis supermarketas;
4. „Tesco compact“ – mažesnis supermarketas, pritaikytas mažesnei bendruomenei;
5. „Tesco metro“ – miesto centrui pritaikytas supermarketas;
6. „Tesco express“ – specializuota parduotuvė;
7. „Tesco.com“ – internetinė parduotuvė.

Vadinasi, galime teigti, kad mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčiai susiję su įmonės strateginiais sprendimais dėl vartotojo, kainos, kokybės politikų, vietos, parduotuvės tipo parinkimo. Tai savo ruožtu leidžia stiprinti įmonės konkurencinius pranašumus ir ieškoti naujų marketingo formų (nurodytų ir Pajuodžio) pritaikymo galimybių. Anot „MacKinsey & Company“ (1994) kompanijos atstovų (1994), čia pagrindiniais tikslais (žr. 6 pav.) tampa: inovacijų diegimas (naujų produktų kūrimas / gamyba), naujų paskirstymo formų kūrimas (didesnės pajamos, sėkminga konkurencija), investicija į žmogiškąjį kapitalą (mažesni darbo kaštai).

Nurodytieji elementai sąlygoja mažmeninės prekybos tinklų sistemingą plėtrą, kur svarbu įvertinti: pramonės ir paslaugų sektorių bendradarbiavimo perspektyvą, vartotojų (pirkėjų) lūkesčius, jų lojalumo didinimą, konkurencijos didinimo perspektyvas rinkoje, demografinę, teisinę, politinę ir kt. šalies / regiono situaciją.

Paslaugų sektoriaus atvejai Gairės: Jungtinė karalystė ■ – svarbus; ◇ – antrinis, neišskirtas	Bankai	Mažmeninė prekyba	Televizija	Paslaugos	Statyba
Kapitalo rinka Didesnė savininkų įtaka Mažesnė valdžios / savininkų įtaka Prieinamas kapitalas	◇ ◇ NA	◇ ◇ ◇	◇ ◇ ◇	◇ ◇ ◇	◇ ◇ ◇
Darbo rinka Mažesni darbo kaštai Didesnė/mažesnė nauda Didesnis lankstumas	◇ ◇ ◇	■ ◇ ◇	◇ ◇ ◇	◇ ◇ ◇	◇ ◇ ◇
Produkto rinka Mažesni apribojimai pajamoms ir konkrecijai Palankesnės sąlygos naujam verslui Didesnis paklausos augimas	■ ■ ■	■ ◇ ◇	■ ◇ ◇	■ ◇ ◇	■ ◇ ◇
Rinkos dinamika / konkurencijos intensyvumas Efektyvesnis verslas Didesnė kainų konkurencija / reorganizacija Inovacijos / nauji produktai	◇ ◇ ■	◇ ◇ ■	◇ ◇ ■	◇ ◇ ■	◇ ◇ ◇
Pelno augimas Greitesnis produktyvumo augimas Lėtesnis produktyvumo augimas	■ ◇ ◇	■ ◇ ◇	■ ◇ ◇	■ ◇ ◇	■ ◇ ■

6 pav. **Priežastys, lemiančios nagrinėjamos veiklos kitimą**

Šaltinis: Lewis W., ir kt. Retailing // McKinsey Quarterly, 1994 Issue 4, p.13-13, 1/2.

Moore, Pietų Karolinos universiteto mokslininkė (Kolumbija) (2002), tirdama Jungtinių Amerikos valstijų tekstilės mažmeninės prekybos tinklų rinką, nustatė, kad nagrinėjamos sferos struktūros pokyčiai susiję su konkurenciniais veiksniais ir marketingo komplekso elementais:

- operacinis (veiklos) veiksmingumas (angl. *operational efficiency*).

- marketingo efektyvumas (angl. *marketing effectiveness*).
- inovacijos (angl. *innovation*).

Nurodyti veiksniai formuoja įmonių mažmeninės prekybos strategiją, kur, anot autorės (2002), turėtų tarpusavyje sąveikauti tiek naudingumas, tiek ir efektyvumas. Keičiantis minėtai strategijai, kartu kinta ir mažmeninės prekybos tinklo struktūra.

Dawson (2003), nagrinėdamas trisdešimties metų mažmeninės prekybos rinką Didžiojoje Britanijoje, nurodė šias dvi pagrindines priežastis, lėmusias struktūros pokyčius: pirma, vadybininkų kompetencijos ugdymas, suteikiant jiems daugiau atsakomybės; antra, mažmeninės prekybos perorientavimas, siekiant geriau patenkinti vartotojų poreikius, būti „šalia“ vartotojo. Tai leido įmonėms išplėsti pardavimų mastą ir pritaikyti naujus veiklos metodus bei formas. Kitaip tariant, nagrinėjamas sektorius kito, kas reikalavo kuo efektyviau pritaikyti marketingo komplekso elementus, tokius kaip: kaina, produktų asortimentas, kokybė, įmonės vieta, tipas, pardavimų forma. Nuo 1980 metų marketingo koncepcija mažmeninėje prekyboje tapo neatskiriama veiklos dalimi, imta pagal atitinkamus kriterijus segmentuoti rinką, sutelkti dėmesį į įmonės dizainą bei prekės ženklo populiarinimą. Nuo 1970 metų mažmeninės prekybos rinka pakito ir 2000 metais buvo charakterizuojama taip:

- dauguma įmonių (300) savo veiklą koncentruoja nacionaliniame rinkoje;
- maži nepriklausomi prekiautojai susiduria su nuožmia konkurencija, todėl dėl išlikimo priversti veikti vietinėje rinkoje;
- mažmenininkai siekia perimti tiekimo grandinės kontrolę;
- dėmesys sutelktas prekės ženklo populiarinimui, parduotuvės reklamai;
- prekyboje stengiamasi plėsti paslaugų apimtį;
- vartotojai orientuojasi į aukštos kokybės, vienetinę produkciją;
- mažmeninės prekybos plėtra paremta tiekimo grandinės ir marketingo politikos, nukreiptos į vartotoją, kontrolę.

Taigi intensyviai vykdoma marketingo politika, dėmesys vartotojui, technologinių naujovių plėtra ir taikymas lėmė sparčią nagrinėjamo sektoriaus plėtrą (žr. 3 lent.).

3 lentelė. Mažmeninės prekybos sektoriaus Didžiojoje Britanijoje statistinė analizė

	1971	1976	1980	1986	1990	1995	2000
Mažmeninės prekybos įmonės (tūkst.)	368	261	256	244	241	209	215
Realizavimo rinkos (tūkst.)	509	391	368	343	349	328	320
Įmonių, kuriose dirba daugiau negu 500 darbuotojų, skaičius	404	392	320	255	270	-	285

3 lentelės tęsinys

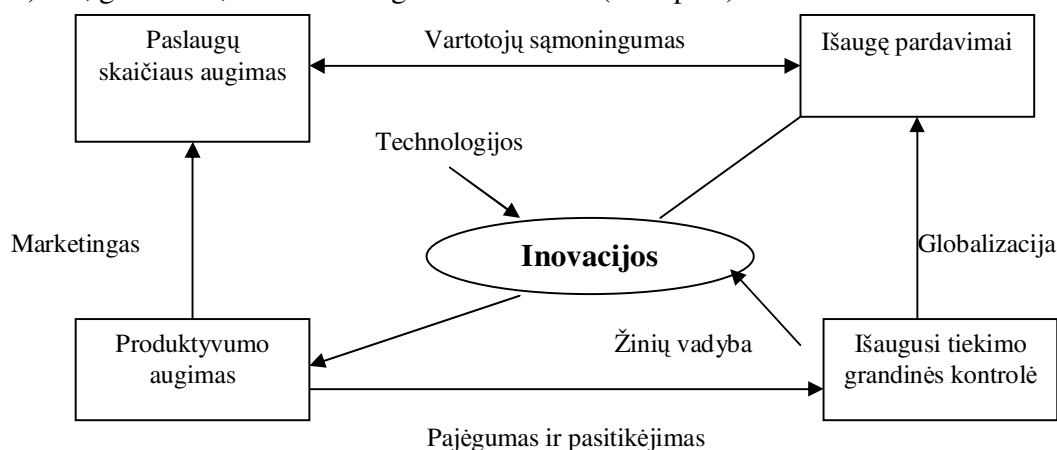
Įmonių, kurių tinklą sudaro daugiau negu 100 parduotuvių, skaičius	176	179	150	119	125	150	-
Įmonių, kuriose dirba daugiau negu 500 darbuotojų, pardavimai (%)	43,8	50,0	54,4	59,6	61,4	-	62,1
Įmonių, kurių tinklą sudaro daugiau negu 100 parduotuvių, pardavimai (%)	29,9	32,8	36,9	45,6	47,5	53,9	-
10 didžiausių įmonių pardavimai (%)	13	15	19	27,3	30,4	32,3	38,1

Šaltinis: Dawson J. Retail change in Britain during 30 years: the strategic use of economies of scale and scope. 2003.

Kaip matome, mažmeninės prekybos sektorius Didžiojoje Britanijoje plėtėsi palaiptai. Kaip nurodo Dawson (2003), tam įtakos turėjo kryptingai vykdomos mažmeninės prekybos įmonės veiklos: išteklių paskirstymas, produkto plėtra, darbuotojų samda, marketingas, finansai, logistika ir kt. Marketingo sritis šiuo atveju apėmė (-a) šias veiklas: tiekėjų parama, reklamos efektyvumas, prekės ženklo rėmimas, kainodara, rinkos tyrimai. Tai leido (-ia) sutrumpinti tiekimo laiką, atidaryti naujus prekybos taškus, pagerinti santykius su vartotojais, didinti vartotojų lojalumą. Tokiu būdu stengiamasi sukurti veiklos efektyvumą (veiksmingumą), pasiekti numatytus tikslus ir uždavinius.

Veiklos veiksmingumas straipsnyje „Retail performance in U.S. apparel supply chains: operational efficiency, marketing effectiveness and innovation“ (2002) sutinkamas kaip efektyvus bendradarbiavimas tarp tiekėjų ir gamintojų, kas reikalauja efektyviai reaguoti į technologines naujoves.

Moore (2002) minėtame straipsnyje mažmeninės prekybos tinklo inovacijas sieja su naujo produkto plėtojimo ir paskirstymo sąvokomis. Todėl savaime iškyla poreikis rinkos tyrimams, plėtros perspektyvai atitinkamuose geografiniuose regionuose. Čia inovatyvios įmonės tikslas ir turėtų būti – ilgalaikis veiksmingumas, ateities veiksmų numatymas, reikalingų išteklių disponavimas, pastovios pajamos (įplaukos) bei, galiausiai, konkurencingumo didinimas (žr. 7 pav.).



7 pav. Plėtros modelis: Didžiosios Britanijos mažmenininkų atvejis

Šaltinis: Dawson J. Innovation, new commerce and European retailing: the next five years

Moore (2002) nustatė, kad įmonė, siekdama stiprinti (plėsti) savo pozicijas vidaus mažmeninės prekybos rinkoje, turi dėmesį telkti operacinio veiksmingumo stiprinimui bei siekti marketingo veiksnių efektyvumo ir inovacijų kombinacijos.

Vadinasi, mažmeninės prekybos struktūros pokyčiams įtakos turi visos kryptingai vykdomos mažmeninės prekybos įmonės veiklos (žr. 7 pav.), tačiau marketingo sritis yra ta veikla, kuri lemia įmonės padėtį nagrinėjamoje ekonomikos srityje.

Anglų mokslininkė Reynolds (2008), pagrįsdama kitų mokslininkų tezes pažymi, kad šiuo metu mažmeninės prekybos sektorius siejamas su nenutrūkstamais pokyčiais dėl diegiamų naujovių pramonės sektoriuje ir vartotojų pasitikėjimu „patikrintais“ ir visame pasaulyje žinomais prekiniais ženklais. Reynolds (2008) darbe apibendrina situaciją, kuomet keičiantis įmonių vidiniams ištekliams (šiuo atveju periodikos apžvalgos pavadinimo keitimas), veikiama mažmeninės prekybos tinklo struktūra kartu siekiant išlaikyti poziciją rinkoje. Nustatyta, kad mažmeninės prekybos struktūrai įtakos turi:

- paties sektoriaus, kaip ūkio šakos, augimas ir stiprėjimas;
- socialiniai ir ekonominiai veiksniai;
- prekybos įmonių vykdoma politika: įėjimo į rinką, kainų kontrolės, prekybos apribojimų, pasiskirstymo tarp „zonų“ ir konkurenciniai barjerai;
- įmonės strateginių tikslų kaita.

Dawson (2004) straipsnyje „Innovation, new commerce and european retailing: the next five years“ teigia, kad Europos mažmeninės prekybos sektorius dramatiškai keisis, kur svarbiausi kriterijai bus – inovacijos ir nauja veiklos forma – internetu pagrįsta prekyba (angl. *new commerce*). Autorius teigia, kad nagrinėjamu periodu prekybos įmonės, kurios ir taip dominuoja rinkoje (WalMart, Casino Tesco), smarkiai plėsis ir bus dominuojančios nagrinėjamame sektoriuje. Marketingo veikla šiuo atveju bus nukreipta į vartotojus ir strategijų, tokių kaip daugianacionaliniai-formatai (angl. *multi-format*), daugianacionaliniai-kanalai (angl. *multi-channel*) kurimą, norint išlikti ir didinti rinkos dalį. Centrinė marketingo ašis nagrinėjamu periodu bus prekės ženklo (vardo) stiprinimas. Vadinasi, marketingo veikla šiuo atveju yra nukreipta į vartotojų poreikių tenkinimą, produkcijos vardo vertės kūrimo procesą bei tinkamą veiklos formos pasirinkimą (pvz., elektroninė prekyba).

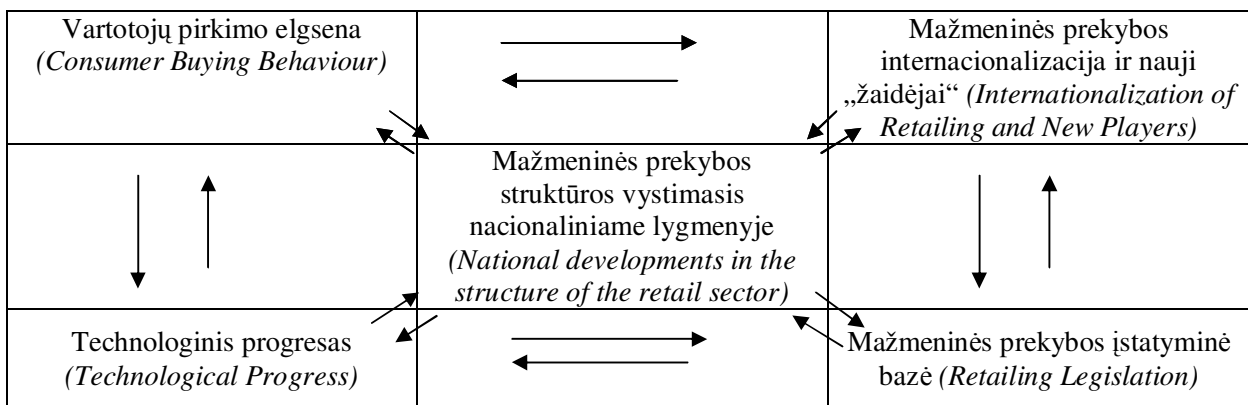
Kaip ir Dawson (2003, 2004), analitikas Colla (2004) straipsnyje „The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development“ analizuoja mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčių tendencijas pagrindinėse Senojo žemyno (Europos) šalyse, ypatingai besikeičiančią konkurencinę situaciją tarp mažmeninės prekybos kompanijų. Šiame straipsnyje autorius išskyrė

pagrindinius veiksnius, turinčius įtakos atskirų valstybių mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčiams. Tokie veiksniai yra:

1. Vartotojų pirkimo elgsena (angl. *Consumer Buying Behaviour*);
2. Mažmeninės prekybos įstatyminė bazė (angl. *Retailing Legislation*);
3. Technologinis progresas (angl. *Technological Progress*);
4. Mažmeninės prekybos internacionalizacija ir nauji „žaidėjai“ (angl. *Internationalization of Retailing and New Players*).

Pagrindinių veiksnių tarpusavio sąveika ir įtaka mažmeninės prekybos struktūros vystimuisi nacionaliniame lygmenyje pavaizduota 8 paveiksle (žr. 8 pav.).

Autorius nurodo (2004), kad ypatingai nagrinėjamos sferos kaitai įtakos turi socialekonominė ir demografinė aplinka (angl. *socio-economic and demographic nature*). Čia priskiriama: augančios pajamos ir didėjantis vartojimas, mažėjantis gimstamumas, senėjanti visuomenė, vidutinio namų ūkio dydžio mažėjimo tendencija, didėjantis dirbančių moterų skaičius ir vyrų išitraukimas į namų ūkių veiklą.



8 pav. Veiksniai, lemiantys mažmeninės prekybos struktūros pokyčius

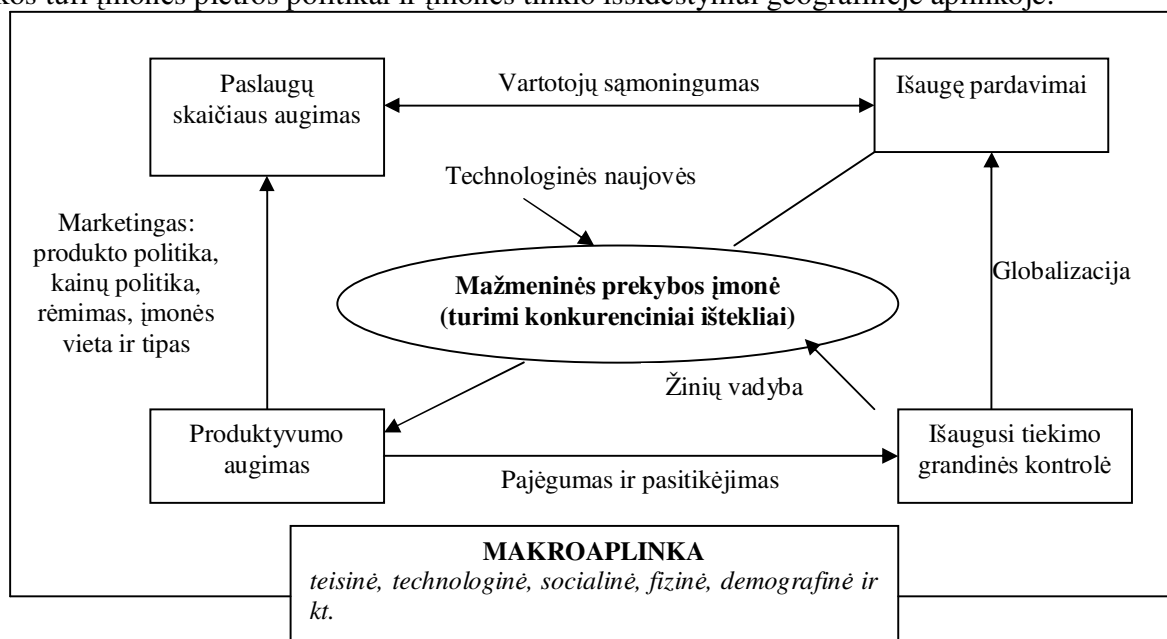
Šaltinis: Colla E. The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development; *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 14, No. 1, 47–69, January 2004

Šių veiksnių įtakos lygis atskirose šalyse yra skirtingas, tačiau vienaip ar kitaip veikia visuomenės pirkimo įpročius ir dažnumą, o tai sąlygoja mažmeninės prekybos „formų“ evoliuciją. Jau dabar pastebima stipri korporacijų koncentracija, prekybos centrų plėtra ir ypač akivaizdus vietinių operatorių veiklos stiprėjimas.

Anot Colla (2004), su mažmenine prekyba susijusi įstatyminė bazė (angl. *Retailing Legislation*) taip pat veikia nagrinėjamos industrijos augimą ir kaitą. Čia ypatingai akcentuojama konkurencinė politika, masto ekonomijos ir įmonių išsigijimų-susiliejamų įtaka. Taip pat pastebima mažmeninės prekybos liberalizacija ir antimonopolinė kontrolė. Straipsnyje pabrėžiami apribojimai, susiję su naujų prekybos

centrų (*supermarkets*) veikla. Daugumoje šalių jau pastebima mažmeninės prekybos tinklo struktūros modernizacija, kur ypač daug dėmesio skiriama prekybos apribojimų stabilizacijos procesui.

Technologinis progresas (angl. *Technological Progress*), kaip veiksnys, turintis įtakos mažmeninės prekybos struktūrai, siejamas su naujų technologijų plėtra, kuri lemia spartesnę informacijos perdavimą tarp kompanijų, o tai savo ruožtu kelia įmonės veiklos produktyvumą. **Tokiu būdu keičiama įmonės marketingo strategija**, kuri glaudžiai susijusi su organizacijos strateginiais ir organizaciniais pokyčiais. Dauguma mažmeninės prekybos įmonių veikloje integruojama duomenų gavybos sistema (angl. *Data Mining system*), kuri leidžia įvertinti problemas, lengviau įsisavinti ir susisteminti informaciją, susijusią su klientų poreikiais, konkurentų sprendimais bei užtikrina glaudesnius ryšius su vartotojais. Internetas, savo ruožtu, suteikia galimybę įmonėms išplėsti paskirstymo (distribucijos), prekybos kanalus, paslaugų apimtį. Čia galima daryti išvadą, kad darbe nagrinėjamiems mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčiams daugiausiai įtakos turi anksčiau darbe aprašyti marketingo komplekso elementai: asortimento (prekės, produkto) politika, kainų politika, rėmimo strategija, įmonės vieta ir tipas. Jų kaitą ir prioritetumą lemia dabartinė mažmeninės prekybos įmonės situacija, konkurentų veiksmai konkurenciniai prekybos įmonės ištekliai ir išorės (makroaplinkos) sudedamosios dalys (žr. 9 pav.), o tai įtakos turi įmonės plėtros politikai ir įmonės tinklo išsidėstymui geografinėje aplinkoje.



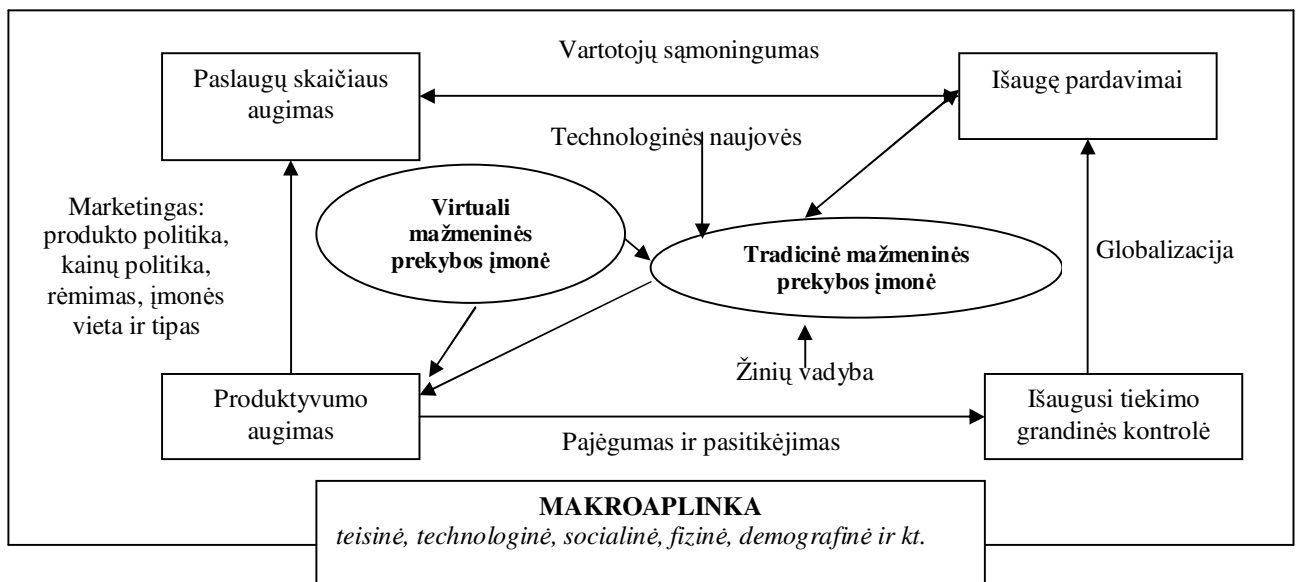
9 pav. Mažmeninės prekybos įmonės plėtra

Šaltinis: adaptuota pagal Dawson J. Innovation, new commerce and European retailing: the next five years

Vadovaujantis 9 paveikslu, matome, kad mažmeninės prekybos tinklo struktūrinius pokyčius lemia ir įmonės plėtros politiką formuoja marketingo strategija, įmonės įgyti konkurenciniai ištekliai, kuriuos veikia makroaplinkos sudedamosios dalys bei šiandien vis didesnę reikšmę įgyjančios technologinės

naujovės, žinių vadyba (žinių ekonomika) Vadinasi, nurodytieji veiksniai kartu veiks nagrinėjamos sferos struktūriniai kitimai, pagrindinių rodiklių (įvertinančių mažmeninės prekybos tinklą kiekybiškai ir kokybiškai) pokyčiams, tokiems kaip: bendras prekybos objektų (parduotuvių, kioskų, prekybos automatų ir t.t.) skaičius, parduotuvių skaičius, parduotuvių bendras plotas (m^2), parduotuvių prekybos plotas (m^2), prekybos objektų skaičius 100, 1000 ar 10000 gyventojų, parduotuvių skaičius 100, 1000 ar 10000 gyventojų, prekybos plotas tenkantis vienam, 100, 1000 ar 10000 gyventojų, vidutinis vienos parduotuvės prekybos plotas (m^2), gyventojų skaičius, tenkantis vienai parduotuvei, prekių apyvarta vienam kv. m bendro ir prekybos ploto, pelnas vienam kv. m. bendro ir prekybos ploto bei prekybos centrų, jų tipų skaičius.

Tuo tarpu 10 paveiksle pateiktas šiuolaikinės mažmeninės prekybos plėtros modelis (žr. 10 pav.).



10 pav. Šiuolaikinės mažmeninės prekybos įmonės plėtros modelis

Šaltinis: sudaryta pagal Dawson J. Innovation, new commerce and European retailing: the next five years

Minėtas plėtros modelis papildytas virtualios mažmeninės prekybos įmonės aspektu ir teigtina, kad netolimoje ateityje šalia tradicinės mažmeninės prekybos egzistuos virtuali mažmeninės prekybos įmonė, kuri turės įtakos, nors ir nežymiai, tradicinei prekybai. Taip pat pažymėtina, kad informacinių technologijų panaudojimas, žinių vadybos pritaikymas nagrinėjamoje veikloje leis sustipinti įmonės konkurencinius pranašumus, didinti paslaugų ir pardavimų skaičių, patenkinti vartotoją. Ir toliau prekybininkai dėmesį telks marketingo komplekso elementams (autorės papildymas), siekiant patenkinti vartotoją, gerinti veiklos rezultatus dabar ir ateityje. Įmonės atsigręžimas į turimus nematerialiuosius išteklius ateityje, anot mokslininkų, tai yra galimybė sėkmingai veikti kintančios rinkos sąlygomis, kur dažniausiai vyrauja neapibrėžtumas ir nežinomybė.

Taigi, apibendrinant pirmąją darbo dalį, teoriniu aspektu aiškinama mažmeninės prekybos struktūros sąvoka bei mažmeninės prekybos tinklo samprata, analizuojami mažmeninės prekybos struktūriniai pokyčiai ir turintys veiksniai. Iš pateiktos analizės matyti, kad:

- požiūriai apie prekybos tinklo struktūrą yra įvairūs. Žitkienė (2000) teigia, kad pirmiausia susiformuoja mažmeninės prekybos sistema, kurią sudaro prekybos objektų visuma, o atskiri prekybos elementai formuoja mažmeninės prekybos tinklą. Ivanauskas (2008), nagrinėdamas mažmeninės prekybos tinklą, nurodo, kad pastarąjį gali sudaryti skirtingi objektai: „sudėtingos mažmeninės prekybos įmonės“, „susijusios parduotuvės“, „parduotuvių grandinė“, „sudėtinga grandinė“, „korporatyvinis tinklas“, filialinės mažmeninės prekybos įmonės, parduotuvių tinklas, korporacinės – grandininės prekybos įmonės. Tuo tarpu Pajuodis (2002), analizuodamas mažmeninės prekybos tinklą, akcentuoja parduotuvių tinklus, kuriuos gali sudaryti vieno tipo arba kelių tipų parduotuvės.
- mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčius veikia skirtingi elementai. Vieni autoriai Dawson J. (2004), Colla E. (2004), Žitkienė R. (2003) nurodo, kad pagrindinius struktūrinius pokyčius mažmeninės prekybos rinkoje lemia makroekonominiai veiksniai (socialiniai, ekonominiai, politiniai bei technologiniai ir kt. veiksniai). Anglų mokslininkas Dawson J. (2003) taip pat išskiria ir žmogiškuosius išteklius. Kiti autoriai Moore M. (2002), Reynolds J. (2008), Pajuodis A. (2002) išryškina mikroekonominius, konkurencinius veiksnius, susijusius su įmonės vidiniais ištekliais, bei marketingo komplekso elementus, lemiančius mažmeninės prekybos struktūros pokyčius.
- ypatingai tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslinėje literatūroje akcentuojama marketingo reikšmė ir politika, viena iš prioritetingiausių mažmeninės prekybos įmonės veiklos sričių, formuojanti ir lemianti mažmeninės prekybos tinklo veiklą bei apimtį. Tokiu būdu mažmeninės prekybos tinklas, veikdamas rinkos sąlygomis, nuolat kinta, fiksuojama įmonių tipų kaita. Siekiant kuo geresnių veiklos rezultatų, būtina įvertinti marketingo komplekso elementus: kaina, vieta, rėmimas, vartotojai, asortimentas, nes šiandien dėmesys turi būti sutelktas ne vien į kiekybinius aspektus, bet ir į kokybinius veiksnius. Marketingo elementų ir organizacijos konkurencinių išteklių kombinacija, nuolatinė makroaplinkos bei mikroaplinkos stebėseną bei analizę lemia sėkmingą mažmeninės prekybos tinklo konkurenciją rinkoje, verslo plėtrą bei vartotojų poreikių tenkinimą. Pastarajame teiginyje nurodytais aspektais bus remiamasi praktinėje dalyje analizuojant Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo struktūrinius pokyčius.

2. MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLO RAIDOS TENDENCIJOS

Kaip pabrėžia Urbonavičius ir Ivanauskas (2006), šiuo metu mažmeninės prekybos sektoriuje ryškėjo ir išlieka įvairios tendencijos: kooperavimasis ir koncentracija, diversifikacija ir specializacija, stiprėja internacionalizacija. Nemažai dėmesio mokslinėje literatūroje skiriama globalizacijos bei poliarizacijos procesams, kurie turi įtakos mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčiams ne tik nacionaliniame lygmenyje, bet ir tarptautiniu lygiu.

Sekliuckienės ir Žitkienės (2003) moksliniame darbe „Innovative change of the retailing system's competition development in Lithuania“ teigia, kad: „*siekiant efektyvesnio prekybinio aptarnavimo atsiranda inovatyvūs valdymo sprendimai, apsprendžiantys įmonės sėkmę – tai įmonių filialų kūrimas, dydžio pranašumo išnaudojimas rizikos mažinimas išnaudojant diversifikacijos pranašumus. Reguliariai gerų veiklos rezultatų galima pasiekti, kai įmonė naudoja korporatyvią filosofiją, semiasi patirties iš prekybinių aljansų, suvokia savo galimybes, koncentruojasi į tyrimus, diegia inovacijas, kurios pasireiškia naujo prekių asortimento formavimu, funkcionavimo vietos pasirinkimo, interjero – eksterjero tobulinimo, reklamos ir rėmimo bei įmonės sugebėjimo taikyti šiuolaikines mažmeninės prekybos formas (pvz., e-prekybą) (p. 134)*“. Vadinasi, siekiant strateginių įmonės tikslų, didelis dėmesys skiriamas mažmeninės prekybos tinklo geografiniam išdėstymui, tampa aktualus prekybos vietos pasirinkimo aspektas, susijęs su Urbonavičiaus ir Ivanausko nurodytais procesais.

Pastarųjų metų prekybos raidai, pasak profesoriaus Pajuodžio (2002), būdinga: „vis didėjanti koncentracija ir didelių įmonių galios didėjimas. Koncentracijos procesą apibūdina:

- rinkoje veikiančių įmonių skaičiaus mažėjimas;
- rinkoje išliekančių įmonių vaidmens augimas;
- koncentracija gali didėti tiek dėl vidinio įmonių augimo, tiek (ypač) įmonių susiliejinimo arba kontrolės įgijimo (p. 27).

Remiantis „The Baltic international centre for economic policy studies“ (toliau – BICEPS) specialistų pateiktais tyrimais (2006) koncentracijos procesas pastebimas visame pasaulyje ir turi didelės įtakos mažmeninės prekybos rinkos konkurencingumui ir struktūriniais pokyčiams. Koncentracijos lygį, anot mokslininkų, lemia šie veiksniai: 1) masto ekonomija; 2) įstatyminė bazė; 3) „planavimo“ sistema (apribojimai naujų parduotuvių steigimui, vystimosi tempai ir t.t.); 4) rinkos patrauklumas; 5) nekilnojamo turto rinkos kaina (aukšta kaina gali neigiamai veikti naujų dalyvių skverbimąsi į rinką); 6) vartotojų įpročiai ir lojalumas; 7) verslo praktika.

Anot Pajuodžio (2002), „Koncentracijos prekyboje priežastys gali būti paaiškintos analizuojant šį reiškinį viso ūkio (makroekonominio) ir atskiros įmonės (mikroekonominio) aspektu (p. 31)“ (žr. 4 lent.).

Vadinasi, autorius nurodo, kad ypatingai mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčius lemia jau darbe aprašyti marketingo komplekso elementai. Čia vietos pasirinkimo kriterijus reikalauja rinkos tyrimų (marketingo tyrimų), politinės, ekonominės, socialinės ir kultūrinės, technologinės aplinkų analizės (PEST analizė) bei įmonės stiprybių, silpnybių, galimybių ir grėsmių tyrimų (SSGG analizė). Įvertindamos šiuos veiksnius, mažmeninės prekybos įmonės turi: mokėti „prisitaikyti“ prie esamų rinkos sąlygų, pasirinkti teisingą politiką bei remtis savo patirtimi ir praktika.

4 lentelė. Koncentracijos prekyboje priežastys makroekonominio ir mikroekonominio aspektais

PRIEŽASTYS		
Nr.	Makroekonominis (ūkio) aspektas	Mikroekonominis (atskiros įmonės) aspektas
1.	Bendrosios ekonominės sąlygos	Gamintojo tiekimo sąlygų politika
2.	Internacionalizacija	Papildomų paslaugų didesnėms įmonėms teikimas
3.	Sparti naujų technologijų plėtra, naujos informacinės technologijos	Vartotojai
4.	Visuomenės vertybinių orientacijų, nuostatų, nuomonių, pirkėjų elgsenos kaita (poreikių individualizavimas)	
5.	Poliarizacija tarp aprūpinančios prekybos parduotuvių ir išpūdingosios prekybos parduotuvių.	

Šaltinis: sudaryta pagal Pajuodį, 2002, p. 31-32

Anglų mokslininkė Howard (2008), tirdama sparčiais tempais besiplečiančią Azijos mažmeninės prekybos rinką, nustatė, kad šio regiono mažmeninė prekybos rinka pereina nuo tradicinio modelio į modernųjį ir tai lemia šios tendencijos:

1. Įmonių susiliejimas (angl. *convergence*). Besivystančiose šalyse šiandien akivaizdus įmonių augimas, naujų prekybos centrų steigimas, kur skiriamas didelis dėmesys masto ekonomijai. Ši tendencija ypač ryški Kinijoje, Ramiojo vandenyno dalyje. Teigiama, kad artimiausiu metu tokia tendencija bus pastebima ir Indijoje (žr. 5 lent.).

5 lentelė. Mažmeninės prekybos koncentracija Azijos regione

Šalis	Pardavimai per 2006 metus (USD, mln.)	Dešimties didžiausių įmonių pardavimai (%)	Penkių didžiausių įmonių pardavimai (%)	Penkių didžiausių įmonių pardavimų prieaugis (%) per 2005 ir 2006 metus, įvertinus vietine valiuta
Kinija	958.300	4.1	2.7	25.8
Indija	390.900	0.5	0.4	33.9
Indonezija	149.200	2.9	2.1	22.5
Malaizija	34.200	10.5	7.8	12.4
Filipinai	48.037	8.5	7.7	14.3
Pietų Korėja	201.300	21.3	16.9	18.0
Taivanas	83.700	16.4	11.9	7.4
Tailandas	67.800	17.0	13.8	11.6
Vietnamas	24.000	3.4	2.6	26.6

Šaltinis: Oxirm comment: surfing the waves of change (cover story), Retail Digest; Spring 2008, p.4-7, 4p, 1 chart, 1 color

Iš 5 lentelės matyti, kad Kinija – sparčiausiai besivystanti valstybė Azijos regione. Mažmeninės prekybos sektorius čia 2006 metais siekė 1 mlrd. Jungtinių Amerikos dolerių (toliau – USD). Lyginant su 2005 metų duomenimis, šio sektoriaus veiklos rezultatai padidėjo (sumuojant dešimties bendrovių rezultatus) 26 %. Pagal pajamų augimą antroje vietoje lieka Indija su 400 mln. USD pajamų (33,9 %), trečioje – Pietų Korėja su 201,3 mln. USD pajamų (18 %).

Susilieji mo reiškinį sustiprina ir vartotojų elgesys, jų teigiamas požiūris į supermarketų, „hiper“ centrų, atskirų prekių ženklų parduotuvių tinklų steigimą. Tai lemia ne tik psichologinė vartotojo būseną, bet ir kultūriniai-socialiniai aspektai: pirkimo būdas, privačios erdvės trūkumai, klimatas, kas skatina pramogų ieškoti moderniuose prekybos centruose.

Autorė teigia, kad artimiausiu metu tradicinė mažmeninės prekybos struktūra išliks, bet pamažu ji keisis, keičiantis fizinėms mažmeninių parduotuvių formoms bei vartotojų poreikiams.

2. Globalizacijos procesas (angl. *globalization*). Iki šių dienų Azijos regione mažmeninė prekybos veikla buvo vykdoma neišeinant už regiono ribų. Tačiau globalizacijos procesas, vis stipriau apimantis viso pasaulio šalis, palietė ir Azijos mažmeninės prekybos sektorių. Tokios mažmeninės prekybos tinklai kaip, Carrefour, Metro, Tesco, Wal-Mart, išplėtė savo veiklą šiame regione kartu keisdama nusistovėjusią mažmeninės prekybos struktūrą. Howard (2008) nurodo, kad Kinija ir Indija yra patraukliausios valstybės tiesioginėms užsienio investicijoms Azijos regione, tačiau užsienio įmonės, norėdamos įsitvirtinti besikeičiančioje aplinkoje, turi įvertinti šalių kultūrą, papročius tradicijas ir taip modifikuoti savo veiklos strategiją.
3. Kontrolė (angl. *regulation*). Howard (2008) retoriškai klausia: „Kaip valstybės valdžia turi reaguoti į besikeičiančią mažmeninės prekybos aplinką?“. Autorė nurodo, kad vietinė valdžia turi kontroliuoti užsienio investicijas, kas turi didelės įtakos multi-nacionalinių įmonių įsitvirtinimui vietinėje rinkoje; konkurencijos politiką, kuri sudarytų sąlygas vystyti Azijos mažmeninės prekybos tinklams. Kitu atveju, šių ir kitų priemonių taikymas tiesiogiai veikia nagrinėjamos sferos struktūrą, modifikuoja pastarąją pagal pritaikytą valdymo politiką.

Apibendrinant analitikės Howard (2008) išdėstytas tezes, būtina pabrėžti, kad mažmeninės prekybos struktūros kitimas turi įtakos socialiniams-ekonominiams reiškiniams. Keičiantis nagrinėjamos sferos veiksniams, keičiasi ir visuomenės vartojimo įpročiai, todėl būtina kontroliuoti mažmenininkų veiksmus, siekiant apsaugoti vartotojų interesus.

Colla (2004) straipsnyje „The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development“ sąvoką „mažmeninės prekybos internacionalizacija ir nauji „žaidėjai“ (angl. *Internationalization of Retailing and New Players*) sieja su įmonių įsigijimais (angl. *acquisitions*), bendrų

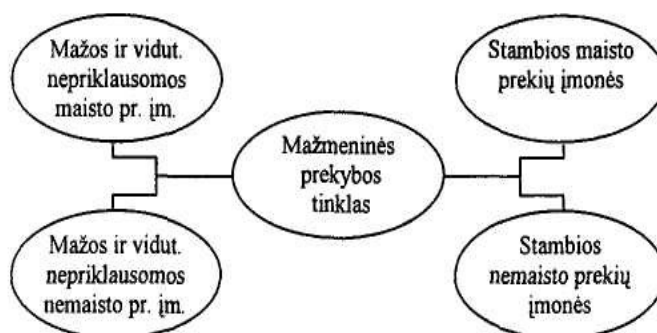
įmonių steigimais (angl. *joint ventures*) ir įmonių susiliejimais (angl. *mergers*). Autorius nurodo priežastis, dėl kurių taikomos šios strategijos:

1. Lengvesnis išsiskverbimas į naują rinką;
2. Konkurencinio pranašumo stiprinimas;
3. Paprastesnis tarptautinės augimo strategijos (angl. *international growth strategy*) įgyvendinimas.

Galiausiai Colla (2004) nurodo, kad nors ir atskirų Europos šalių mažmeninės prekybos struktūros turi tendenciją vienodėti, tačiau artimiausiu metu esminiai skirtumai išliks, t.y., rinkų segmentacija, mažmeninės prekybos formų įvairovė ir diferenciacija, prekiniai ženklai (angl. *brand names*) išliks nepakitę atskirų šalių atžvilgiu.

Būtina paminėti, kad šiandien ypatingai daug dėmesio skiriama poliarizacijos procesui (pastarasis aprašytas ir profesoriaus A. Pajuodžio). Šį reiškinį plačiai analizavo R. Žitkienė ir Sekliuckienė darbe „Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo struktūrinių pokyčių vertinimas (1990-2000 m.)“. Autorės nurodo (2002), kad poliarizacijos procesas susijęs su supermarketų populiarumu, specializuotų prekybos įmonių plėtra, kad mažmeninės prekybos poliarizacija iš dalies padeda spręsti tarp įvairių mažmeninės prekybos institucijų išskylančias problemas ir turi tiesioginės įtakos mažmeninės prekybos tinklo struktūrai (žr. 10 pav.).

Atliktoje analizėje nurodyta, kad poliarizacija (žr. 11 pav.), kaip procesas, transformuoja prekių paskirstymo industriją (Žitkienė, 2000): „dėl didėjančių investicijų ir, viena vertus, labai didelių, o kita – labai mažų prekybos įmonių vystymą“. Pripažinta, kad masto ekonomija skatina poliarizacijos procesą stiprina didesnių prekybos įmonių ekonominę būklę.



11 pav. Mažmeninės prekybos tinklo poliarizacijos procesas

Šaltinis: Žitkienė, 2000

Šiam procesui taip pat svarbus ir mažmeninės prekybos įmonių plotų sancaupos aspektas. Galiausiai, darbe (Žitkienė, Sekliuckienė, 2002, p. 106), prieita prie šios išvados, kad: „*Mažmeninės prekybos tinklo vystymasis vyksta ryškėjant korporacijų augimo tendencijai, kuri sąlygoja*

konkurenciją ir naujų parduotuvių tipų atsiradimą bei specializuotų prekybos įmonių plėtrą. Šis procesas vadinamas mažmeninės prekybos poliarizacija. Mažmeninės prekybos tinklo poliarizacijos procesas daro tiesioginę įtaką mažmeninės prekybos tinklo struktūrai bei leidžia geriau patenkinti vartotojų poreikius. Permainos mažmeninio prekybos tinklo struktūroje rodo, kad prasidėjusį poliarizacijos procesą galima sieti ne tik su mažmeninės prekybos tinklo atsinaujinimu, kai kuriasi naujų tipų prekybos įmonės, bet ir su besiformuojančia kokybiškai nauja gyventojų prekybinių paslaugų teikimo sistema“.

Taigi antroje darbo dalyje analizuojamos bei apibrėžiamos pagrindinės mažmeninės prekybos tinklo raidos tendencijos, kurios, kaip matyti, susijusios su makro bei mikro elementais:

- tokios priežastys, kaip: bendrosios ekonominės, teisinės, technologinės, socialinės sąlygos, visuomenės vertybinių orientacijų, nuostatų, nuomonių, pirkėjų elgsenos kaita (poreikių individualizavimas) – makroelementai, skatina mažmeninės prekybos rinkoje internacionalizacijos, globalizacijos, poliarizacijos procesus, kurie kartu turi įtakos mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčiams ne tik nacionaliniame lygmenyje, bet ir tarptautiniu lygiu. Plačiau minėtus procesus savo mokslo darbuose analizuoja anglų specialistai Dawson J. (2004), Howard E. (2008), Colla E. (2004), profesorius Pajuodis A. (2002), Žitkienė R. (2000) ir kt.
- kitu atveju mikro elementai, susiję su mažmeninės prekybos tinklo vidiniais ištekliais – konkurenciniais įmonės pranašumais, ypatingai veikloje naudojama marketingo strategija, kurie lemia mažmeninės prekybos tinklo veiklos kitimą: kooperavimąsi, diversifikaciją ir specializaciją, koncentracijos didėjimą dėl vidinio įmonių augimo, tiek (ypač) įmonių susiliejimo arba kontrolės įgijimo, prekybos įmonių veiklos aptarnavimo pobūdžio kaitą (geresnis vartotojų poreikių patenkinimas, elektroninė prekybos forma) bei inovacijų pritaikymą mažmeninės prekybos įmonių veikloje. Išsamiau vyraujančias tendencijas mažmeninės prekybos sektoriuje aprašo jau minėti autoriai: Howard E. (2008), Pajuodis A. (2002), Žitkienė R. (2003), Sekliuckienė J. (2003) ir kt.

Galima teigti, kad aukščiau nurodyti procesai, yra galimybė įmonei išlikti mažmeninės prekybos sektoriuje, stiprinti savo pozicijas, išlikti konkurencingai, įvertinti ne tik dabarties, bet ir ateities veiklos perspektyvas taikant marketingo komplekso elementus, siekiant patenkinti vartotoją, gerinti veiklos rezultatus. Ateityje marketingo disciplinos reikšmės augimas mažmeninės prekybos įmonėje taps neatskiriama veikos dalimi.

3. LIETUVOS MAŽMENINĖS PREKYBOS TINKLO STRUKTŪRINIŲ POKYČIŲ VERTINIMAS

3.1. Vartotojų apklausos tyrimo metodika

Būtina pažymėti, kad kiekvienas tyrimas prasideda nuo tyrimo metodikos paruošimo. Tyrimas apibrėžiamas kaip atidus, sistemingas, kantrus nagrinėjimas, kurio tikslas atskleisti faktus – tai yra sužinoti reikiamą informaciją („Sociologiniai tyrimai. Praktiniai patarimai“). Tuo tarpu metodika yra apibūdinama kaip: „sąvoka, kuri charakterizuoja techninių priemonių (būdų) susietų su duotu metodu, visumą, įskaitant atskiras operacijas, jų nuoseklumą ir tarpusavio ryšį“ (Luobikienė, 2006, p. 7). Kitaip tariant, taikoma metodika moksliskai pagrindžia tyrimą ir suteikia pastarajam teorinį pagrindą.

Atlikto apklausos *tyrimo tikslas* – išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina dabartinę mažmeninės prekybos situaciją (objektų tipus, bendrą mažmeninės prekybos infrastruktūrą), elektroninę prekybą bei su mažmenine prekyba susijusius aspektus: kokie, jų nuomone, pagrindiniai marketingo komplekso elementai yra reikšmingi, ar prasidėjusi pasaulinė finansų krizė turi įtakos jų pirkimo įpročiams bei išlaidoms.

Norint įgyvendinti tyrimo tikslą, iškelti šie *uždaviniai*:

1. Sudaryti ir pagrįsti tyrimo instrumentarijų.
2. Atlikti empirinį apklausos tyrimą apie mažmeninės prekybos tinklo restruktūrizacijai įtakos turinčius veiksnius bei kartu ištirti vartotojų nuomonę dėl mažmeninės prekybos situacijos Lietuvoje.
3. Pateikti empirinio tyrimo rezultatus.

Tyrimo hipotezė – mažmeninės prekybos tinklo struktūros kitimą labiau įtakoja makro veiksniai nei mikro, iš kurių mažmeninės prekybos įmonės veikloje svarbiausi marketingo elementai yra prekyvietė ir kaina.

Tyrimo rūšis – pagal tyrimo dalyko analizės gilumą, jo metų sprendžiamų uždavinių pobūdį ir analizės sudėtingumą, šis tyrimas priskiriamas prie žvalgomųjų tyrimų rūšies. Tai paprastesnis konkrečios analizės tipas, kadangi sprendžia ribotus savo turiniu uždavinius. Dažniausiai apima nedideles tyrimo aibes ir grindžiamas siauresniu instrumentarijumi (Luobikienė, 2006, p.21), kuris dažnai naudojamas pradiniame sudėtingų tyrimų etape, o jo metu gauti rezultatai gali būti panaudojami tolimesniam idėjų generavimui.

Tyrimo metodas. Darbo tyrimas buvo atliekamas, naudojant trianguliacijos principą, kai informacija apie nagrinėjamą problemą yra renkama iš skirtingų informacijos teikėjų (vartotojų), siekiant gauti ne vienpusiškus rezultatus.

Šiam tyrimui atlikti buvo naudojamas kiekybinis tyrimų metodas – anketavimas, vienas pagrindinių sociologinio tyrimo metodų, kurio metu stengiamasi surinkti informaciją ir gautus duomenis apibendrinti statistiškai (skaičiais). Anketinis tyrimas yra naudingas šiais aspektais: tai yra sąmoningas stebėjimas pagal tam tikrus kriterijus; išvados daromos turint tikslius duomenis; tyrimus galima pakartoti ir lyginti kiek duomenys sutampa ar ne; nėra asmeniškumų; pažinimas neturi ribų, nėra nepažintų dalykų.

Taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai patys (raštu) atsako į tyrėjo pateiktus klausimus. Šį apklausos lapą apklausiamasis užpildo savarankiškai, pagal nurodytas taisykles. Anketą galima įvardinti kaip: „klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma“ (Luobikienė, 2006, p. 76). Šiuo atveju, darbe buvo individualiai apklausiami vartotojai pagal anketoje sudarytus klausimus.

Sudarant anketą, buvo laikomasi bendrųjų anketos reikalavimų (Baley, Cohen ir kt.):

1. Anketa motyvuota, logiška ir paprastai, paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas.
2. Klausimai sunumeruoti.
3. Anketa sudaryta taip, kad pildančiojo pastangos būtų minimalios: klausimai konkretūs, o atsakymų variantai suprantami.
4. Anketa glausta, nes taip išlaikomas respondento anonimiškumas. Be to, svarbi anketos apimtis: ilga anketa – atbaido; nėra noro ją atidžiai skaityti, todėl galimi paviršutiniški atsakymai.
5. Nedaug klausimų, kurie stumia respondentą pasirinkti vieną atsakymą.
6. Nėra sudėtingų, erzinančių klausimų („Sociologiniai tyrimai. Praktiniai patarimai“).

Informacijos rinkimui nebuvo pasirinktas tam tikras regionas ir nebuvo skaičiuotas patikimos imties dydis. Siekiant sužinoti bendrąją rinkoje vyraujančią situaciją, per trumpą laiką buvo (7 dienas) išdalinta 130 anketų, gauta – 80. Norint gauti kuo išsamesnę ir įvairesnę informaciją, respondentai pasirinkti pagal jų veiklos sritį (dirbantys privataus kapitalo įmonėje, valstybinėje įstaigoje, viešojoje įstaigoje bei besimokantys respondentai). Pastebėta, kad, pildant anketas, problemų nekilo, kadangi autorė dalyvavo visame tyrimo procese.

Tyrimo instrumentarijaus pagrindimas. Anketos pradžioje yra pateikiamas įžanginis žodis, kuriame nurodoma, kas atlieka tyrimą, paaiškinamas tyrimo tikslas, rezultatų panaudojimo galimybė, akcentuojamas tyrimo anonimiškumas bei nurodoma anketos pildymo technika. Anketą sudaro septyniolika klausimų (žr. 2 priedą), kurių dauguma yra uždaraus tipo, kai pateikiami galimi atsakymų variantai. Iš jų:

- šeši klausimai yra multichotominiai, t.y. daugiavariantinio pasirinkimo;
- du klausimai gali būti priskiriami ir atviriems-uždariems, nes neradus tinkamo varianto, apklausiamasis gali įrašyti savo variantą;

- vienas skalės formos uždarys klausimas. Toks klausimas įtrauktas tam, kad apklausiamieji galėtų pateikti savo vertinimą tam tikroje skalėje. Tai palengvina informacijos gavimą, kadangi respondentam lengviau suprasti klausimo esmę ir pateikti atsakymą;
- likę klausimai tokie, kuriuose respondento prašoma parinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų.

Pažymėtina, kad anketa iš dalies parengta remiantis R. Žitkienės daktaro disertacijoje (2000) naudota tyrimo anketa.

Kiekvieno klausimo paskirtis pateikiama 6 lentelėje:

6 lentelė. Anketos klausimų paskirtis

<i>Klausimas</i>	<i>Klausimo tikslas</i>
1. Kur Jūs dažniausiai perkate prekes?	Išsiaiškinti, kurioje miesto dalyje respondantai dažniausiai perka tam tikros prekės rūšį.
2. Kaip dažnai jūs perkate prekes?	Išsiaiškinti, ar prekės rūšis turi įtakos pirkimo dažnumui ir prekybos objektų lankomumui.
3. Kaip paprastai pasiekiate prekybos įmonę?	Išsiaiškinti parduotuvės prieinamumą klientams vietos prasme, t.y. vieną iš marketingo komplekso elementų, lemiantį įmonės veiklos rezultatus.
4. Prekes jūs dažniausiai perkate artimiausioje parduotuvėje, nes (galimi keli atsakymų variantai):	Išsiaiškinti, kokie marketingo elementai turi įtakos renkant, ir atvirkščiai, nesirenkant artimiausios parduotuvės.
5. Kodėl neperkate artimiausioje parduotuvėje? (Galite pažymėti kelis atsakymus)	
6. Kiek vidutiniškai per mėnesį išleidžiate maisto/ne maisto prekėms?	Įvertinti vartotojų finansines galimybes.
7. Kur jums patinka pirkti prekes? (Pažymėkite pirkimo dažnumą: 1 – labai dažnai; 2 – dažnai; 3 – kartais)	Išsiaiškinti, kokiam prekybos objektui respondantai teikia pirmenybę pagal perkamos prekės rūšį.
8. Pažymėkite tris (3) svarbiausius kriterijus, kurie lemia prekybos objekto tipo pasirinkimą.	Apibrėžti svarbiausius aspektus, kurie reikšmingi vartotojui renkant tam tikrą prekybos objekto tipą.
9. Prasidėjusi pasaulinė finansų krizė įtakos turėjo (ir turi) visiems ekonomikos sektoriams. Mažmeninės prekybos apimtys 2009 metais jau smuko apie 24 %. Kokia yra Jūsų skiriamų lėšų dalies maisto/ne maisto prekėms dinamika pastaraisiais mėnesiais?	Pasaulinė finansų krizė pakoregavo prekybininkų veiklos mastus bei apimtį. Klausimais siekiama išsiaiškinti, kaip ekonominis nuosmukis (pakitusi makroaplinka) paveikė vartotojų pajamas, pirkimo įpročius, o tai kartu turėjo (turi) neigiamos įtakos darbe nagrinėjamam sektoriui.
10. Ar prasidėjusi pasaulinė finansų krizė turėjo įtakos Jūsų pirkimo įpročiams (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.)?	
11. XXI a. – technologijų, žinių bei informacinės visuomenės kūrimo tarpsnis. Informacinių technologijų pritaikymas įmonės veikloje skatina įvairiapusių tobulėjimą. Neišimtis ir elektroninė prekyba. Ar pirkote (pirktumėte) prekes ar paslaugas internete?	Tiek užsienio, tiek Lietuvos mokslininkai teigia, kad netolimoje ateityje prekybos įmonių veikla bus neatsiejama nuo inovacijų, jų pritaikymo. Tai lems elektroninės prekybos plėtojimąsi teigiama linkme. Klausimais siekiama išsiaiškinti: <ul style="list-style-type: none"> • ar minėta prekybos veiklos forma turi perspektyvų Lietuvoje; • kokias tradicines prekybos sritis galėtų pakeisti elektroninė prekyba; • kokie aspektai turi įtakos perkant produkciją internetu, ar šie aspektai susiję su pagrindiniais marketingo elementais.
12. Kaip manote, ar elektroninė prekyba Lietuvoje galėtų būti alternatyva tradicinei mažmeninei prekybai?	
13. Pažymėkite Jums aktualius elektroninės prekybos aspektus lyginant su tradicine mažmeninės prekybos forma (galimi keli variantai).	
14, 15, 16, 17 kl. Respondentų lytis, amžius, šeimos pajamos, šeimos dydis.	Klausimai, reikalingi apklausos dalyvių identifikacijai bei atskirų statistinių priklausomybių (reikšmių) apskaičiavimui.

Šaltinis: sukurta autorės

Pabrėžtina, kad gauti rezultatai yra patikimi ir neiškreipti, kadangi anketinės apklausos duomenų analizė atlikta naudojant statistinę kompiuterinę informacijos apdorojimo programą SPSS 11.5 (angl. – *Statistical Package for the Social Science*). Pažymėtina, kad minėta programa buvo patikrintas apklausoje panaudotos anketos patikimumo laipsnis. Gauta, kad Cronbach alfa lygu 0,7658. Vadovaujantis teorija, anketa yra patikima, kai alfa yra daugiau už 0,7, (kitų autorių nuomone, alfa yra daugiau už 0,6). Vadinasi, atliktas tyrimas yra patikimas, o rezultatai teikia adekvačią rinkoje vyraujančiai informacijai.

3.2. Pagrindinių mažmeninę prekybą Lietuvoje ir ES reglamentuojančių teisės aktų apžvalga

Kaip jau buvo minėta, prekyba yra tas ūkio sektorius, kuris, atkūrus Lietuvos nepriklausomybę, plėtojosi sparčiausiais tempais ir šiuo metu šalies ekonomikoje užima labai svarbią vietą. Vadovaujantis „The Baltic international centre for economic policy studies“ specialistų pateikta Baltijos šalių mažmeninės rinkos tyrimų ataskaita, 2006 („Competition in Baltic grocery retail markets“), per pastaruosius metus Baltijos šalyse mažmeninė rinka plėtojosi labai sparčiai. Pastebimas žymus šuolis, siekiant pereiti nuo sovietų sistemos prie moderniosios struktūros, kur pagrindą sudaro „hipermarketai“, „supermarketai“ ir „išparduotuvės“ – tradicinė atvira mažmeninė rinka. Šis sektorius apibūdinamas kaip itin dinamiškas, sudarantis galimybę į rinką patekti naujiems dalyviams, nors ir pastebima „susiliejamų“ („susijungimų“) tendencija. Tokiu būdu formuojamas naujas požiūris į vartotoją, jo poreikių tenkinimą, koncentruojantis į prekybos marketingo kompleksą ir koreguojant jį pagal rinkos tendencijas.

Projekte „Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gaires 2008-2012 m.“, parengtame bendradarbiaujant kartu su ES, aiškiai ir tiksliai įvardijamos Lietuvos prekybos sektoriaus vizija ir misija:

„Vizija – tapti aukščiausių pridėtinę vertę generuojančiu, moderniausias technologijas diegiančiu Lietuvos ūkio sektoriumi, valstybės bei visuomenės socialiniu partneriu, pagal konkurencingumo rodiklius lenkiančiu Rytų bei Centrinės Europos regiono šalis ir priartėjusiu prie ekonomiškai išsivysčiusių Vakarų Europos valstybių.

Misija:

1. Ženkliai prisidėti prie ekonomikos plėtros, konkurencingumo formavimo, generuojant aukštą pridėtinę vertę ir diegiant inovacijas.
2. Būti ekonomikos grandimi, užtikrinančia efektyvų, lankstų ir operatyvų šalies įmonių bei namų ūkių poreikio gamybinėms ir vartojimo prekėms tenkinimą.
3. Kurti naujas darbo vietas ir efektyviai panaudoti šalies žmogiškųjų išteklių potencialą darbo našumui didinti.

4. *Būti socialiai orientuotu ekonomikos sektoriumi, prisidedančiu prie socio-ekonominių valstybės prioritetų (pvz., integruoti į darbo rinką socialinės atskirties grupių atstovus, ginti vartotojų teises ir kt.) realizavimo.*

5. *Efektyviai naudoti energijos išteklius, vykdyti ekologinę politiką, dalyvaujant bendrų šalies aplinkosaugos tikslų įgyvendinimo ir darnios plėtros užtikrinimo procesuose (p. 213)“.*

Čia galime teigti, kad mažmeninės prekybos įmonės ne tik šiandien, bet ir ateityje didžiausią dėmesį skirs veiklos rodiklių tiek kiekybine, tiek kokybine, išryškinant multifunksinį prekybos sektoriaus vaidmenį. Todėl pagrindiniu tikslu tampa – „išlikti viena reikšmingiausių šalies ūkio šakų pagal generuojamos apyvartos, įmonių ir darbuotojų skaičiaus rodiklius, tačiau orientuoti savo plėtrą į veiklos efektyvumo, darbo našumo užtikrinimą dinamiškomis konkurencinėmis sąlygomis. Sėkmingam ekonomikos sektorių funkcionavimui poveikį turi ne vien ekonominė, bet ir socialinė, kultūrinė, gamtinė, technologinė ir informacinė aplinkos, todėl ūkio sektoriai (per savo įmones ir darbuotojus) turi prisidėti prie šių aplinkos lygmenų kokybės gerinimo („Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gaires 2008-2012 m., p. 213).

2004 metų gegužės 1 dieną Lietuvai tapus ES nare: „šalis įgijo istorinę galimybę prisidėti kuriant Europos šalių bendrijos ateitį. Po įstojimo į ES, užsienio investicijos Lietuvoje išaugo 2,5 karto, Lietuvos verslui atsivėrė 500 milijonų vartotojų turinti ES vidaus rinka, o žmonėms – galimybė be suvaržymų įsidarbinti daugumoje ES šalių“ („Penkeri metai Europos Sąjungoje“).

Verta paminėti, kad: „ES – pasaulio prekybos lyderė, kurios importas ir eksportas sudaro 20 % pasaulio importo ir eksporto. Laisva jos narių tarpusavio prekyba buvo pamato, ant kurio prieš 50 metų pradėta statyti ES, dalis. Todėl ES aktyviai siekia liberalizuoti pasaulio prekybą – iš to laimėtų ir turtingos, ir neturtingos šalys“ („Už laisvą ir sąžiningą prekybą“). Prekybos sektoriaus vaidmuo Europos ekonomikoje yra išskirtinis – per dieną įvyksta daugiau kaip milijardas netiesioginių sandorių tarp gamintojų ir vartotojų, kuriems tarpininkauja prekybos įmonės. Prekybos sektorius yra dinamiškas bei imlus darbo ištekliams: jis įdarbina daugiau nei 30 mln. Europos gyventojų ir netiesiogiai sukuria papildomas darbo vietas susijusiuose sektoriuose visoje pridėtinės vertės kūrimo grandinėje – nuo vietinių gamybos įmonių iki stambių tarptautinių logistikos kompanijų („Euro Commerce (2009)“). Taigi ES prekybos sektorius suteikia šalims narėms galimybių realizuoti savi strateginius tikslus, yra perspektyvus. Vykdamt tokio pobūdžio veiklą realizuojami ir drauge integruojami politiniai, ekonominiai, socialiniai bei kultūriniai veiksniai, vadinasi užtikrinama minėto sektoriaus kokybinė ir kiekybinė plėtra.

Vadovaujantis „Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gaires 2008-2012 m.“, galima išskirti pagrindines ES prekybos sektoriaus plėtros tendencijas:

1. *„Europos Sąjungos prekybos sektoriaus plėtros tendencijos apima ne vien tik kiekybinius, bet ir kokybinius pokyčius: modernių prekybos būdų ir technologijų diegimą, socialinės partnerystės (kuri apima prekybos sektoriaus dalyvavimą, sprendžiant aktualius sveikos gyvensenos, vartotojų apsaugos ir aplinkosaugos klausimus) vaidmens didėjimą ir kt.*
2. *Baltijos valstybių, pasižyminčių viena mažiausių mažmeninės prekybos bazių Europoje, prekybos sektoriaus apimtyms 2006-2017 m. laikotarpiu turėtų augti sparčiausiai – 50-100 %. Analogiški dėsningumai būdingi ir kitoms naujoms ES narėms, Rytų bei Centrinės Europos šalims – Čekijos Respublikai, Vengrijai, Lenkijai, Slovakijai.*
3. *Prognozuojama, kad brandžios Vakarų Europos valstybių mažmeninės prekybos rinkos vystysis netolygiai: prekybos apimčių augimas numatomas Prancūzijoje, Portugalijoje, Liuksemburge, Airijoje ir Skandinavijos valstybėse, o Šveicarijos, Vokietijos, Austrijos ir Italijos rinkos turėtų patirti stagnaciją. Mažmeninės prekybos vystimosi požiūriu pati problematiškiausia Europos Sąjungos šalis – Vokietija. Daugelyje jos regionų ateinančią dešimtmetį prognozuojamas mažmeninės prekybos nuosmukis“ (p. 170).*

Vadinasi, plėtojant Lietuvos mažmeninės prekybos sektorių, būtina įvertinti politinius, ekonominius, socialinius bei kultūrinius veiksnius, kartu spartinti integraciją ES prekybos erdvėje, kurioje didžiausias dėmesys šiuo metu skiriamas modernioms technologijoms, socialiniams aspektams (vartotojas, jo poreikių tenkinimas, tai, kas realizuojama įgyvendinant marketingo politiką), aplinkosauga ir kt. Galima teigti, kad tiek Lietuvos, tiek ES mažmeninės prekybos veikloje stengiamasi diegti žinių ekonomikos pagrindines idėjas, realizuoti šios mokslo šakos tikslus bei uždavinius.

Šioje dalyje pateikta informacija, pagrįsta 2009 m. sausio 1 d. galiojančiais Lietuvos Respublikos įstatymais ir kitais teisės aktais, kurie reglamentuoja apskritai prekybos verslą bei konkrečiai mažmeninį prekybos sektorių. Būtina pažymėti, kad įstatymai ir poįstatyminiai aktai bei jų taikymas dažnai keičiasi: „Kai kurie įstatymai gali būti nenuoseklūs ar prieštaringi, gali kilti daug bendro pobūdžio klausimų dėl jų interpretavimo, traktavimo bei taikymo, neaiškumų konkrečiose verslo situacijose“ („Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gaires 2008-2012 m., p. 9).

LR Ūkio ministerijos duomenų bazėje pateikiamas teisės aktų sąrašas, reglamentuojantis vidaus prekybą. Teisės aktai yra sugrupuoti pagal atitinkamus kriterijus, tai – teisės aktai („Vidaus prekyba – teisės aktai“) reglamentuojantys: mažmeninę prekybą, Lietuvos Respublikoje parduodamų prekių ženklavimo reikalavimus, prekybą alkoholio produktais, tabako gaminių prekybą, reklamą, neapmuitinamų parduotuvių veiklą, netauriųjų metalų laužo ir atliekų supirkimą.

Svarbiausieji prekybos verslą reglamentuojantys Lietuvos Respublikos teisės aktai (LR Seimo įstatymai, LR Vyriausybės nutarimai ir LR Ūkio ministro įsakymai) yra pažymėti 7 lentelėje (žr. 7 lent.):

7 lentelė. Prekybą reglamentuojantys teisės aktai

Nr.	Teisės aktas	Teisės akto paskirtis
1.	Vartotojų teisių apsaugos įstatymas, 1994 m. lapkričio 10 d. Nr. I-657 (Lietuvos Respublikos 2007 m. sausio 12 d. įstatymo Nr. X-1014 (nuo 2007 m. kovo 1 d.) (Žin., 2007, Nr. 12-488) redakcija)	Įstatymas apibrėžia vartotojų teises ir jų apsaugos sritis, taip pat nustato vartotojų teisių apsaugos institucinę sistemą ir šios apsaugos institucijų kompetenciją, reglamentuoja vartotojų švietimą, vartotojų ir pardavėjų, paslaugų teikėjų santykius, vartotojų teisių gynimo ne teisme tvarką ir atsakomybę už teisės aktų, reglamentuojančių vartotojų teisių apsaugą, pažeidimus.
2.	Produktų pateikimo į rinką ribojimo priemonių taikymo tvarka , patvirtinta Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2002 m. balandžio 2 d. nutarimu Nr. 439 (Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. gruodžio 3 d. nutarimo Nr. 1571 (nuo 2004 m. gruodžio 10 d.) (Žin., 2004, Nr. 177-6547) redakcija).	
3.	Daiktų grąžinimo ir keitimo taisyklės , patvirtintos Lietuvos Respublikos ūkio ministro 2001 m. birželio 29 d. įsakymu Nr. 217.	Minėtos taisyklės nustato pirkėjui parduodamų prekių, išskyrus vaistus bei vandenį, elektros energiją, kurą ir kitas inžineriniais tinklais tiekiamas prekes, grąžinimo ir keitimo tvarkos bendruosius reikalavimus. Taisyklės galioja tiek juridiniams, tiek fiziniams asmenims, parduodantiems prekes.
4.	Kainų įstatymas , 1990 m. liepos 20 d. Nr. I-413 (Lietuvos Respublikos 1998 m. lapkričio 17 d. įstatymo Nr. VIII-927 (nuo 1998 m. gruodžio 2 d.) (Žin., 1998, Nr. 105-2898) redakcija)	Įstatymas nusako kainų sistemos, jų reguliavimo ir kontrolės pagrindus Lietuvoje. Kainų kontrolė organizuojama nustatant kai kurių prekių ar paslaugų aukščiausią ar žemiausią kainų lygį ar dydį bei deklaruojant prekių ir paslaugų, įtrauktų į atskirą Vyriausybės parengtą sąrašą, kainas.
5.	Konkurencijos įstatymas , 1999 m. kovo 23 d. Nr. VIII-1099 (Lietuvos Respublikos 2009 m. balandžio 9 d. įstatymo Nr. VIII-1099 (nuo 2009 m. balandžio 25 d.) (Žin., 2009, Nr. 46-1795) redakcija)	Įstatymas reglamentuoja konkurenciją ribojančią ar galinčią riboti valstybės valdymo, savivaldos institucijų bei ūkio subjektų veiklą ir nesąžiningos konkurencijos veiksmus, nustato šių institucijų ir subjektų teises, pareigas ir atsakomybę bei konkurencijos ribojimo ir nesąžiningos konkurencijos kontrolės Lietuvoje teisinius pagrindus.
6.	Produktų saugos įstatymas , 1999 m. birželio 1 d. Nr. VIII-1206 (Lietuvos Respublikos 2004 m. sausio 29 d. įstatymo Nr. IX-1988 (nuo 2004 m. vasario 14 d.) (Žin., 2004, Nr. 25-757) redakcija)	Įstatymas nustato valstybinio produktų saugos reguliavimo bei jų valstybinės saugos ekspertizės ir kontrolės pagrindus, informacijos apie nesaugius produktus teikimo ir perdavimo tvarką, gamintojų, platintojų ir paslaugų teikėjų pareigas bei atsakomybę už nesaugių produktų pateikimą į rinką.
7.	Reklamos įstatymas , 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871 Lietuvos Respublikos 2008 m. sausio 11 d. įstatymo Nr. X-1414 (nuo 2008 m. vasario 1 d.) (Žin., 2008, Nr. 11-374, 2008, Nr. 16 (atitaisymas)) redakcija	Įstatymo paskirtis – gerinti vartotojų informavimą apie prekes ir paslaugas, ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę bei sudaryti sąlygas reklaminei veiklai plėtoti. Įstatymas nustato reklamos naudojimo reikalavimus, reklaminės veiklos subjektų atsakomybę bei reklamos naudojimo kontrolės Lietuvos teisinius pagrindus.
8.	Tabako kontrolės įstatymas , 1995 m. gruodžio 20 d. Nr. I-1143 (Lietuvos Respublikos 2008 m. birželio 26 d. įstatymo Nr. I-1143 (nuo 2008 liepos 5 d.) (Žin., 2008, Nr. 76-3006) redakcija)	Įstatymas reglamentuoja su tabako auginimu, tabako gaminių gamyba, prekyba, laikymu, gabenimu, įvežimu, importu, reklama, vartojimu, išigijimo ir vartojimo skatinimu bei rėmimu susijusius santykius ir nustato valstybės tabako kontrolės pagrindus Lietuvoje.
9.	Alkoholio kontrolės įstatymas , 2007 m. birželio 21 d. Nr. X-1198 (Nauja įstatymo redakcija nuo 2008 m. spalio 14 d.: Nr. 123-4660, 2009-01-01)	Įstatymo tikslas – mažinti bendrąjį alkoholio suvartojimą, jo prieinamumą, ypač nepilnamečiams, piktnaudžiavimą alkoholiu, jo daromą žalą sveikatai ir ūkiui, nustatyti teisės gaminti, parduoti, įvežti, importuoti ir eksportuoti šiame Įstatyme reglamentuojamus alkoholio produktus suteikimo ūkio subjektams teisinius pagrindus.
10.	Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų draudimo įstatymas , priimtas 2007 m. gruodžio 21 d., įsigaliojo nuo 2008 m. vasario 1 d. Nr. X-1409, Žin., 2008, Nr. 6-212	Įstatymas taikomas, ginant vartotojų ekonominius interesus nuo nesąžiningos komercinės veiklos iki sandorio dėl produkto sudarymo, šio sandorio metu ir jį sudarius. Įstatymas nustato nesąžiningos komercinės veiklos rūšis ir atvejus, institucijas, atsakingas už šio įstatymo nuostatų laikymosi priežiūrą, ir atsakomybę už šio įstatymo pažeidimus.

Šaltinis: Vidaus prekyba – teisės aktai, <http://www.ukmin.lt>

Taigi mažmeninę prekybą reglamentuojantys teisės aktai (LR Vyriausybės nutarimai ir LR Ūkio ministro įsakymai) pateikti 8 lentelėje (žr. 8 lent.):

8 lentelė. Mažmeninę prekybą reglamentuojantys teisės aktai

Nr.	Teisės aktas	Teisės akto paskirtis
1.	LR Vyriausybės 2001-06-11 nutarimas Nr.697 „ <i>Dėl mažmeninės prekybos taisyklių patvirtinimo</i> “ (Žin., 2001, Nr.51-1778; 2005, Nr. 87-3263; 2009, 45-1776)	Įstatymas nustato bendruosius mažmeninės prekybos Lietuvoje organizavimo reikalavimus, kurių privalo laikytis visi įstatymų nustatyta tvarka įregistravę savo veiklą juridiniai ir fiziniai asmenys, kurie verčiasi mažmenine prekyba. Šios taisyklės netaikomos mažmeninei prekybai vandeniu, elektros energija, kuru, kitomis inžineriniais tinklais tiekiamomis prekėmis ir vaistais.
2.	Ūkio ministro 2001-08-17 įsakymas Nr.258 „ <i>Dėl daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklių patvirtinimo</i> “ (Žin., 2001, Nr. 73-2583)	Minėtos taisyklės nustato prekių pardavimo ir paslaugų teikimo pirkėjams (vartotojams), kai sutartys sudaromos naudojant tik ryšio priemones, reikalavimus. Šios taisyklės taip pat taikomos sutartims, kurios sudaromos naudojant skirtingas ryšio priemones pateikti pasiūlymui ir priimti pasiūlymą.
3.	Ūkio ministro įsakymas 2001-07-11 Nr. 4-352 „ <i>Dėl daiktų pardavimo ne prekybai skirtose patalpose taisyklių patvirtinimo</i> “ (Žin., 2001, Nr. 61-2193)	Taisyklės nustato prekių pardavimo ir paslaugų teikimo pirkėjams (vartotojams) ne prekybai ir ne paslaugų teikimui skirtose patalpose organizavimo reikalavimus. Parduodant daiktus ne prekybai skirtose patalpose taip pat taikomi bendrieji daiktų pardavimo reikalavimai, nustatyti Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 m. birželio 11 d. nutarimu Nr. 697 „Dėl Mažmeninių prekybos taisyklių patvirtinimo“ (Žin., 2001, Nr. 51-1778) patvirtintose Mažmeninės prekybos taisyklėse.
4.	Ūkio ministro įsakymas 2001-06-29 Nr.217 „ <i>Dėl daiktų grąžinimo ir keitimo taisyklių patvirtinimo</i> “ (Žin., 2001, Nr.58-2105)	Šios taisyklės nustato pirkėjui parduodamų daiktų, išskyrus vaistus bei vandenį, elektros energiją, kurą ir kitas inžineriniais tinklais tiekiamas prekes, grąžinimo ir keitimo tvarkos bendruosius reikalavimus. Taisyklių privalo laikytis pardavėjai (įskaitant ir fizinius asmenis, įsigijusius patentus prekiauti), parduodantys prekes pirkėjams.
5.	Ūkio ministro ir Aplinkos ministro įsakymas 2004-05-26 Nr.4-201/D1-290 „ <i>Dėl didžiųjų prekybos įmonių išdėstymo specialiųjų planų rengimo taisyklių patvirtinimo</i> “ (Žin., 2004, Nr. 96-3552; 2006, Nr. 135-5119)	Šios Didžiųjų prekybos įmonių išdėstymo specialiųjų planų rengimo taisyklės reglamentuoja didžiųjų prekybos įmonių (mažmeninės prekybos centrų) išdėstymo ir plėtros savivaldybės teritorijoje specialiųjų planų rengimo, derinimo ir tvirtinimo tvarką, taip pat specialiojo planavimo proceso dalyvių tarpusavio santykius šio proceso metu.

Šaltinis: Vidaus prekyba – teisės aktai, <http://www.ukmin.lt>

Būtina pažymėti, kad vadovaujantis Statistikos departamentu prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės (51), *Ekonominės veiklos rūšių klasifikatorius* (toliau – EVRK) yra nacionalinė versija (LR Vyriausybės 1995 m. gegužės 17 d. nutarimas Nr. 696 EVRK), parengta pagal Europos Sąjungos NACE (pranc. *Nomenclature générale des activités économiques*) klasifikatorių. Remiantis EVRK, grupuojami ūkiniai vienetai ir taip įvertinami duomenys apie prekybos sektorių, jo būklę Lietuvoje.

Europos Parlamentas ir Taryba 2006 m. gruodžio 20 d. priėmė reglamentą Nr. 1893/2006, nustatanti statistinį ekonominės veiklos rūšių klasifikatorių NACE 2 red. ir iš dalies keičiantį Tarybos reglamentą (EEB) Nr. 3037/90). Pagal minėto reglamento nuostatas parengta ir Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės generalinio direktoriaus 2007 m. spalio 31 d. įsakymu Nr. 226 (Žin., 2007, Nr.

119-4877) patvirtinta EVRK 2 redakcija. Šiuo įsakymu buvo patvirtinta ir EVRK 1.1 bei EVRK 2 ryšių lentelė.

Pažymėtina, kad: „*Komisinė prekyba ir didmeninė prekyba klasifikuojamos viename NACE 1.1 red. skyriuje. Komisinės prekybos klasės sudaro vieną grupę (51.1), o didmeninės prekybos klasės – šešias grupes (51.2 – 51.7). Mažmeninę prekybą apima atskiras skyrius, kurį sudaro šešios grupės, skirtos įvairiems šios prekybos aspektams, ir viena papildoma grupė, skirta asmeninių ir buitinių prekių taisymui. Prekyba variklinėmis sausumos transporto priemonėmis, taip pat jų remontas, techninė priežiūra ir prekyba automobilių degalais sudaro 50-tą skyrių:*

1. **Komisinė prekyba:** 51.1 grupei, didmeninei komisinei prekybai, priskiriami visi vienetai, kurių pagrindinę veiklą sudaro prekyba trečiųjų šalių pavidimu. Jie gali būti prekybiniai atstovai, makleriai arba prekybiniai susivienijimai, atliekantys sandorius trečiųjų šalių lėšomis. Tačiau mažmeninė komisinė prekyba neišskirta, ji klasifikuojama atitinkamose 52-jo skyriaus klasėse.
2. **Didmeninė prekyba:** didmeninės prekybos grupėms priskiriami visi vienetai, kurių pagrindinė ūkinės veiklos rūšis yra prekių perpardavimas savo vardu smulkiems prekiautojams, pramoniniams, komerciniams, vartotojiškų įstaigų ir profesionaliems vartotojams arba kitiems didmeninės prekybos prekiautojams. Didmeninė prekyba klasifikuojama tik pagal prekių asortimentą. Kiti kriterijai reikšmės neturi.
3. **Mažmeninė prekyba:** NACE 1.1 red. mažmeninės prekybos grupės aprėpia visus vienetus, kurių ekonominė veikla pirmiausiai susideda iš namų ūkyje vyraujančių prekių pardavimo savo arba trečiųjų asmenų sąskaita. Daugeliu atvejų mažmeninė prekyba vykdoma visiems prieinamose patalpose. Yra ir kitų mažmeninės prekybos formų: prekių pardavimas paštu, pagal užsakymus telefonu ar internetu, prekyba „ant ratų“, laikinuose prekybos taškuose, išpardavimas tiesiai iš sandėlio („Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gairės 2008-2012 m.“, p. 4-5)“.

EVRK mažmeninė prekyba klasifikuojama pagal: „prekybos įmonės tipą (mažmeninė prekyba parduotuvėse: 52.1-52.5 grupės; mažmeninė prekyba ne parduotuvėse 52.6 grupė). Mažmeninė prekyba parduotuvėse toliau skirstoma į prekybą naujomis prekėmis (52.1-52.4 grupės) ir prekybą naudotais daiktais (52.5 grupė). Mažmeninė prekyba naujomis prekėmis dalijama į specializuotą mažmeninę prekybą (52.2-52.4 grupės) ir nspecializuotą mažmeninę prekybą (52.1 grupė). Specializuota mažmeninė prekyba naujomis prekėmis toliau skirstoma pagal parduodamų prekių asortimentą („Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gaires 2008-2012 m., p. 5). Pažymėtina, kad EVRK nebandoma atspindėti kitų galimų mažmeninės prekybos aspektų, tokių, kaip aptarnavimo forma, prekyba vykdoma individualiai ar prekybinių susivienijimų, arba įvesti skirtumus tarp kooperatyvų ir kitų mažmeninės prekybos formų.

Verta paminėti, kad pagal mažmeninės ir didmeninės prekybos 2007 metų ataskaitą *nagrinėjamos srities struktūra* Lietuvos Respublikoje apima šias veiklos sritis (žr. 9 lent.):

9 lentelė. Lietuvos mažmeninės prekybos struktūra pagal teikiamas paslaugas

MAŽMENINĖ PREKYBA, IŠSKYRUS VARIKLINIŲ TRANSPORTO PRIEMONIŲ IR MOTOCIKLŲ PREKYBĄ
<p>1. Mažmeninė prekyba nespecializuotose parduotuvėse: Mažmeninė prekyba nespecializuotose parduotuvėse, kuriose vyrauja maistas, gėrimai ir tabakas; Kita mažmeninė prekyba nespecializuotose parduotuvėse.</p> <p>2. Maisto, gėrimų ir tabako mažmeninė prekyba specializuotose parduotuvėse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaisių, uogų ir daržovių mažmeninė prekyba; • Mėsos ir mėsos produktų mažmeninė prekyba; • Žuvų, vėžiagyvių ir moliuskų mažmeninė prekyba; • Duonos, bandelių, konditerijos gaminių ir cukraus saldumynų mažmeninė prekyba; • Svaigųjų ir kitų gėrimų mažmeninė prekyba; • Tabako gaminių mažmeninė prekyba; • Kita maisto produktų, gėrimų ir tabako mažmeninė prekyba specializuotose parduotuvėse. <p>3. Farmacijos ir medicinos prekių, kosmetikos ir tualetų reikmenų mažmeninė prekyba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farmacijos ir medicinos prekių, kosmetikos ir tualetų reikmenų mažmeninė prekyba; • Paruošiantys ir parduodantys vaistus vaistininkai; • Medicinos ir ortopedinių prekių mažmeninė prekyba; • Kosmetikos ir tualetų reikmenų mažmeninė prekyba. <p>4. Kita naujų prekių mažmeninė prekyba specializuotose parduotuvėse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tekstilės mažmeninė prekyba; • Drabužių mažmeninė prekyba; • Avalynės ir odos gaminių mažmeninė prekyba; • Kitų, niekur kitur nepriskirtų, baldų, apšvietimo įrangos ir namų ūkio reikmenų mažmeninė prekyba; • Buitinių elektrinių aparatų, radijo ir televizijos prekių mažmeninė prekyba; • Metalų dirbinių, dažų ir stiklo mažmeninė prekyba; • Knygų, laikraščių ir raštinės reikmenų mažmeninė prekyba; • Kita mažmeninė prekyba specializuotose parduotuvėse. <p>5. Naudotų daiktų mažmeninė prekyba parduotuvėse</p> <p>6. Mažmeninė prekyba ne parduotuvėse: Užsakomasis pardavimas paštu; Mažmeninė prekyba kioskuose ir prekyvietėse; Kita mažmeninė prekyba ne parduotuvėse</p> <p>7. Restoranai, barai ir kitos maitinimo įmonės</p>

Šaltinis: sudaryta pagal Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės leidinį „Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2007“

Taigi apibendrinant teisės aktus, reglamentuojančius mažmeninės prekybos sektorių (preybos veiklą) Lietuvoje, galima teigti, kad:

- Lietuvoje sukurta pakankamai struktūrizuota ir tikslinga mažmeninės prekybos teisinė bazė, kuria siekiama užtikrinti ūkio vystimąsi, spartinti bendras ekonomikos augimą, didinti nacionalinės ekonomikos konkurencingumą bei skatinti darnios visuomenės vystimąsi (pvz.: Dėl daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklės).
- mažmeninė prekyba yra analizuojama remiantis ES praktika (EVRK). Tai įgalina tiksliai matuoti šios veiklos rezultatus ir juos lyginti tarptautiniame kontekste.

- daugiausia teisės aktų orientuota į vartotoją, jų teisių gynimą bei produkto (prekės) kokybės standartų reglamentavimą (pvz.: Vartotojų teisių apsaugos įstatymas; Daiktų gražinimo ir keitimo taisyklės; Produktų saugos įstatymas; Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų draudimo įstatymas; Dėl daiktų gražinimo ir keitimo taisyklių patvirtinimo ir kt.). Taip siekiama užtikrinti veiklos skaidrumą.
- teisės aktais bandoma užtikrinti kainodaros sprendimų skaidrumą, lygių galimybių konkurenciją nagrinėjamoje rinkoje bei tinkamų reklamos priemonių, organizuojant įmonės veiklą, taikymą (pvz.: Konkurencijos įstatymas; Kainų įstatymas; Reklamos įstatymas ir kt.). Priimti teisės aktai, kaip pastebi specialistai, nėra pakankamai išsamūs, todėl būtina tobulinti teisinę bazę. Vienas iš bandymų yra priimti „Mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymą“, kurio projektas šiuo metu yra diskusijų objektas.
- vienas iš pagrindinių trūkumų nagrinėjamos veiklos teisinėje bazėje yra teisės aktai, kurie užtikrintų tinkamą įmonės tipo pasirinkimą, ribotų prekybos įmonių monopolizacijos procesą bei turėtų didesnes įtakos mažmeninės prekybos įmonės veiklos plėtros aspektams. Iš dalies tai reglamentuoja priimtose „Mažmeninės prekybos taisyklės“ bei „Didžiųjų prekybos įmonių išdėstymo specialiųjų planų rengimo taisyklės“, tačiau iš praktikos matyti, kad Lietuvos mažmeninės prekybos didžiąją rinkos dalį užima didieji prekybos tinklai (Maxima, Rimi, Iki ir kt.), kurie riboja konkurenciją ir taip turi neigiamos įtakos smulkiojo ir vidutinio verslo plėtrai. Tokiu būdu sudaromos nelygios konkurencinės sąlygos mažmeninės prekybos rinkoje. Šią problemą bandoma spręsti jau minėtu „Mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymo“ projektu, kuris bus aptartas toliau darbe.

Pažymėtina, kad Valstybės ilgalaikės plėtros strategija (2002 m. lapkričio 12 d. Nr. IX-1187) („Valstybės ilgalaikės raidos strategija“) nustato Lietuvos ekonominės, socialinės ir aplinkos apsaugos bei kitų sričių politikos gaires iki 2015 metų, siekiant sėkmingai integruotis į Šengeno bei Europos sąjungos erdves. Strategijoje išskiriami ilgalaikiai valstybės raidos prioritetai: žinių visuomenė, saugi visuomenė bei konkurencinga visuomenė.

Vienas iš Valstybės tikslų, skirtų sukurti konkurencingą visuomenę, yra skatinti žinių ekonomiką ir elektroninį verslą. Tokiu būdu kuriamos sąlygos pažangias informacines technologijas pritaikyti pramonės, prekybos ir kituose verslo sektoriuose. Tai lems rinkų plėtrą ir konkurencingumo didėjimą, ypač kuriant: „lietuviškų produktų įvaizdį, prekybos infrastruktūros sistemą užsienyje“ („Valstybės ilgalaikės raidos strategija“). Vadinasi, inovacijų diegimas turės įtakos elektroninės prekybos plėtrai, kas savo ruožtu veiks prekybos struktūros pokyčius ne tik Lietuvos Respublikos teritorijoje, bet ir ES erdvėje.

Anot projekto „Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gaires 2008-2012 m.“ autorių: „Europos Sąjungoje nėra vieningos mažmeninės prekybos reguliavimo sistemos, kadangi ES valstybės skiriasi savo ekonominiu išsivystymu, politine bei socialine situacija. ES atlieka tik patarėjo vaidmenį, nurodydama, kaip šalys turėtų elgtis vienu arba kitu atveju. Taigi mažmeninės prekybos reguliavimo teisė priklauso pačioms bloko narėms“ (p. 120). Galima teigti, kad ES teisinė bazė mažmeninės prekybos srityje yra labiausiai orientuota į nesąžiningos konkurencijos kontrolę. Tokią situaciją Lietuvoje siekiama keisti priimant Mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymą, kurios pagrindinis tikslas ir būtų: „riboti didelę rinkos galią turinčių mažmeninės prekybos įmonių rinkos galios panaudojimą bei užtikrinti tiekėjų ir didelę rinkos galią turinčių mažmeninės prekybos įmonių interesų pusiausvyrą. Šis įstatymas taikomas mažmenine prekyba Lietuvos Respublikoje besiverčiančioms didelę rinkos galią turinčioms įmonėms“ („Mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymo projektas Nr. 09-0230-02-I (3)“).

Pasak Advokatų kontoros Lideika, Petrauskas, Valiūnas ir partneriai „Lawin“ asocijuoto partnerio M. Juonio, šio įstatymo projektas turi esminių trūkumų („Lawin“: Mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymo projekte yra spragų“): įstatymo priežiūros efektyvumas; prekybos tinklų galios augimo neigiama įtaka tiekėjams: ši problema pripažįstama ir Europiniame lygmenyje, tačiau kol kas nė viena Europos valstybė nesurado veiksmingo metodo jai spręsti; didžiųjų prekybos tinklų galios augimas vertinamas nevienareikšmiškai: kyla klausimas, ar sugebės Vyriausybė protingai ir ekonomiškai racionaliai suderinti didžiųjų prekybos centrų, smulkiųjų tiekėjų bei pirkėjų interesus; plati įstatymo reguliavimo apimtis. Vadinasi, galima teigti, kad Lietuvoje vis dėl to bandoma keisti situaciją mažmeninės prekybos srityje, tačiau tai įtvirtinama teoriniu būdu, o realybėje situacija dažniausiai lieka ta pati, todėl šiuo metu įstatymų projektai nėra veiksmingi.

ES siekis yra sukurti Bendrąją prekybos politiką. Bendroji prekybos politika (angl. *common commercial policy*) – taisyklių rinkinys, reglamentuojantis Europos Bendrijos prekybos su trečiosiomis šalimis režimą. Bendra prekybos politika – tai viena iš keleto sričių, numatytų Europos ekonominės bendrijos steigimo (Romos) sutartyje. Bendroji prekybos politika grindžiama vienodais principais, ypač keičiant muitų tarifų dydį, sudarant susitarimus dėl muitų tarifų ir prekybos, siekiant suvienodinti liberalizavimo, eksporto politikos ir prekybos apsaugos priemones, taikomas dempingo ir subsidijų atveju. Kitaip tariant, galima teigti: „kad stengiamasi vykdyti vienodą prekybos politiką tarifinių ir netarifinių barjerų atžvilgiu (Zigmantavičienė A ir kt.).

ES teisinę prekybos sektoriaus bazę trumpai galima apibūdinti šiais aspektais (parengta vadovaujantis projektu „Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gaires 2008-2012 m.“):

- dažniausiai valstybės kontroliuoja pastato, skirto prekybai, vietą ir plotą (pvz., Prancūzijoje 40 tūkst. gyventojų skirtas 1.000 kv. metrų prekybinis pastatas, kai Lietuvoje nėra jokių apribojimų).
- svarbiausi ES teisės aktai, reglamentuojantys (parduotuvių, prekybos centrų) darbo laiką, yra: Tarybos direktyva dėl tam tikrų darbo laiko organizavimo aspektų 93/104/EB (1993/11/23); Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/34/EB iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 93/104/EB dėl tam tikrų darbo laiko organizavimo aspektų, siekiant, kad ji apimtų sektorius ir veiklas, kurioms anksčiau nebuvo taikoma; Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2003/88/EB dėl tam tikrų darbo laiko organizavimo aspektų (2004 m. rugsėjo 22 d. pakeitimas). Pvz.: Dešimtyje ES bloko šalių (Čekijoje, Estijoje, Prancūzijoje, Airijoje, Latvijoje, Lietuvoje, Slovakijoje, Slovėnijoje, Švedijoje, Didžiojoje Britanijoje) prekybos centrų ir kitų parduotuvių darbo valandos nėra apibrėžtos ir ribojamos. Šalyse, kur prekybininkų darbo laikas ribojamas, ilgiausiai leidžiama dirbti Portugalijoje – iki 24.00 valandos, o kavinėms, restoranams ir užkandinėms – iki 2.00 valandos nakties.
- sezoninių išpardavimų nuostatos ES šalyse. Prekių išpardavimas, kai prekybininkai nelikvidžių prekių likučius išparduoja žemesne kaina, yra dažnas reiškinys visose rinkos ekonomikos šalyse. Tokia prekybininkų praktika sudaro vartotojams galimybes įsigyti prekes pigiau. Be įvardintų teigiamų išpardavimų aspektų, susiduriama ir su neigiamomis šio reiškinio pasekmėmis: netvarka parduotuvėse, klaidingos informacijos apie teikiamas nuolaidas pateikimas, smulkiųjų prekybininkų konkurencingumo mažinimas ir kt. Dėl šių priežasčių kai kuriose Europos Sąjungos šalyse išpardavimai yra reglamentuojami, pvz.: Čekijoje bei Suomijoje nuolaidų taikymo ir išpardavimų tvarką nustato bendros šalies taisyklės. Sezoninių išpardavimų apribojimai taikomi mažiau nei 11-oje ES valstybių. Šalyse, kur išpardavimai neribojami, didžiausi (vasaros ir žiemos išpardavimai) vykdomi 2 kartus per metus ir dažniausiai trunka 2-4 savaites, pvz.: Liuksemburge išpardavimai trunka dvi savaites ir yra vykdomi tik du kartus per metus (dažniausiai liepos ir sausio mėn.), o Belgijoje išpardavimai trunka keturias savaites.
- mokesčių ypatumai: *Pridėtinės vertės mokesčiai* (Tarybos direktyva 2006/112/EEB dėl pridėtinės vertės mokesčio bendros sistemos), *akcizai alkoholiui* (Tarybos direktyva 92/83/EEC dėl akcizų alkoholiui ir alkoholiniams gėrimams struktūrų suderinimo, Tarybos direktyva 92/84/EEC dėl akcizų tarifų alkoholiui bei alkoholiniams gėrimams) ir *tabako gaminiams* (Tarybos direktyva 95/59/EC (1995/11/27) dėl mokesčių (išskyrus apyvartos), kurie susiję su tabako suvartojimu. Ši

direktyva apibrėžia tabako gaminių rūšis ir pateikia pagrindinius jų apmokestinimo principus. Tarybos direktyva 92/79/EEC (1992/10/19) dėl mokesčių cigaretėms įstatymų derinimo numato, kad kiekviena ES narė gali pasirinkti vieną iš dviejų arba abu akcizo skaičiavimo būdus – nustatant akcizą tam tikram gaminio kiekiui (pvz., tūkstančiui vienetų ar vienam kilogramui) arba kaip procentą nuo maksimalios mažmeninės kainos. Tarybos direktyva 92/80/EEC (1992/10/19) dėl mokesčių įstatymų apdirbtam tabakui (išskyrus cigaretes) suderinimo. Pagal šią direktyvą ES narės gali pasirinkti tarp akcizo taikymo pagal kainą/vertę, specifinio kiekinio akcizo (vienam kilogramui produkto) arba jų derinio), *energetikos produktams* (benzinas (su švinu ir bešvinis), naftos dujos, žibalas, mazutas, suskystinti degalai, gamtinės dujos ir kt. Minimalius akcizo tarifus šiems produktams nustato Tarybos direktyva 2003/96/EB (2003/10/27), pakeičianti Bendrijos energetikos produktų bei elektros energijos mokesčių struktūrą. Šia direktyva siekiama sumažinti konkurencijos iškreipimus tarp ES bloko valstybių dėl skirtingų mokesčių energetikos produktams, paskatinti šalis kuo efektyviau naudoti energiją (sumažinti anglies dioksido paplitimą atmosferoje ir valstybių priklausomybę nuo importuojamos energetikos).

Taigi trumpai aptarus ES prekybos sektoriaus teisinę bazę, galima teigti, kad:

- minėtais dokumentais stengiamasi apsaugoti vartotoją, ginti jo teises, užtikrinti kainodaros sprendimų skaidrumą, reglamentuoti produkto (prekės) kokybės standartus bei sukurti skaidrius mažmeninės prekybos veiklos principus.
- skirtingai nei Lietuvoje, ES daug dėmesio skiriama mažmeninės prekybos sektoriuje dirbantiems darbuotojams, kur ypatingai akcentuojamas darbo laikas. Tokiu būdu tai yra vienas iš veiksnių, galinčių apriboti atskirų mažmeninės prekybos tinklų plėtros galimybes. Lisabonos strategija kaip tik ir siekiama skatinti konkurencingumą, augimą ir kurti daugiau ir geresnių darbo vietų, didinant šio sektoriaus skaidrumą ir sąžiningumą bei apsaugant mažmenininkus, tiekėjus, darbuotojus ir vartotojus.
- teisės aktais siekiama išlaikyti tvarumo principus – išlaikytas augimas, užtikrinta sveika mažmeninės prekybos įmonių ir tiekėjų konkurencija, apsaugoti darbuotojai ir ilgalaikė nauda vartotojams.
- skirtingai nei Lietuvoje, dažniausiai ES šalys-narys kontroliuoja pastato, skirtą prekybai, vietą ir plotą, vadinasi, tai lemia lygiavertę konkurenciją, turi įtakos mažmeninės prekybos sektoriaus geografinei plėtrai, struktūriniais pokyčiams ir atitinkamai mažmeninės prekybos įmonės veiklos strateginėms kryptims.

- ES vienas iš tikslų yra sukurti bendrą rinką, tačiau vis dėlto mažmeninės prekybos sektorius daugiausia orientuojasi į nacionalinį lygmenį, todėl tai lemia skirtingą mažmeninės prekybos situaciją atskirose valstybėse-narėse ir yra viena ir pagrindinių priežasčių, turinti įtakos netolygiam nagrinėjamo sektoriaus vystimuisi Europos Sąjungos teritorijoje.
- nors ir egzistuoja akivaizdūs skirtumai ir neatitikimai tarp 27 valstybių narių ekonomikos, būtina siekti sutarimo, ar netgi suderinimo Europos lygiu, kad prekyba galėtų atlikti savo visuotinės paslaugos vaidmenį. Tokio tikslo būtų galima pasiekti Europoje sukūrus darnią priemonių ir prekybos veiklos atsekamumo sistemą ir sudaryti palankesnes sąlygas šios ekonominės veiklos vystimuisi („Mažmeninės prekybos sektoriaus vystimosi ir poveikio tiekėjams ir vartotojams“).
- anot Europos Komisijos: „Kalbant apie paraiškas leisti statyti didžiąsias mažmeninės prekybos įmones, atitinkami valdžios institucijų departamentai turėtų parengti „konkurencijos testą“, pvz., nustatantį tikrąjį jų poreikį, arba pasiekti, kad vietos valdžios institucijos vykdytų politiką, kuria pirmenybė teikiama miesto centrui, t. y. galėtų įvertinti įvairių prekybos formų realią konkurenciją vietos lygiu, dabartinius žemės savininkus, infrastruktūrą ir naudą bendruomenei. Tokiais veiksmais siekiama užtikrinti, kad bus sprendžiami susirūpinimą keliantys klausimai dėl dabartinės ir būsimos prekybos pasiūlos įvairovės, būtinybės gyvenamuosiuose centruose išlaikyti tiek mažas vietas parduotuvėles, tiek didžiąsias mažmeninės prekybos įmones ir prekybos centrus“ („Mažmeninės prekybos sektoriaus vystimosi ir poveikio tiekėjams ir vartotojams“). Kitaip tariant, valstybės-narės turi užtikrinti stiprią konkurenciją, sudarančią palankias sąlygas visų formų prekybos vystymui siekiant, kad ji būtų naudinga vartotojams tiek kainų, tiek ir pasirinkimo požiūriu, ko, atvirksčiai pasigendama Lietuvoje.

Kitaip tariant, Europoje dedamos pastangos siekiant užtikrinti skaidrią mažmeninės prekybos politiką, tačiau turėtų būti sukurtas vieningas teisinis valdymo mechanizmas, kur priimti teisės aktai galėtų visose valstybėse narėse be galimybės juos keisti atsižvelgiant į atskiros valstybės prekybos specifiką.

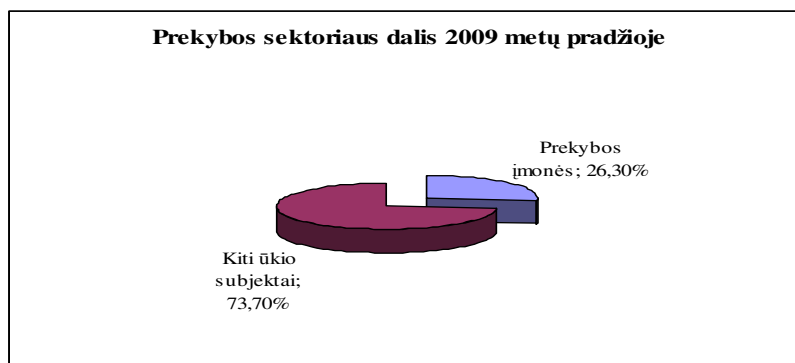
3.3. Mažmeninės prekybos sektoriaus rodiklių apžvalga

Rakickaitė J. darbe „Mažmeninės prekybos įmonės vietos pasirinkimo metodai“ (2006), nagrinėdama mažmeninės prekybos objekto pasirinkimo vietą, kaip vieną iš svarbiausių strateginių rinkodaros sprendimų, nustatė, kad: „Mažmeninės prekybos įmonių erdviniam išsidėstymui svarbios

ekonominės aplinkos dedamosios: BVP, pirkėjų pajamos, kaupimo lygis, prekių kainų lygis, kredito gavimo galimybės. Minėti rodikliai yra savotiški indikatoriai, leidžiantys geriau pagrįsti rinkos pasirinkimo sprendimus. Ekonomikos ciklas, infliacija ir nedarbas yra ekonomikos plėtros dėsniniam bei reiškiniai, lemiantys ekonominių rodiklių pokyčius. Ekonominiai rodikliai ypač svarbūs, kai ketinama plėsti veiklą kitoje šalyje ar regione“. Vadinasi, mažmeninės prekybos tinklo plėtra, jo struktūriniai pokyčiai ypatingai priklauso nuo šalies makroekonominio patrauklumo ir vystimosi tendencijų. Ir atvirkščiai, mažmeninė prekyba yra ta veikla, kuri identifikuoja šalies ekonomikos būklę: „spartūs mažmeninės prekybos vystimosi tempai rodo augančias gyventojų pajamas, išlaidas bei namų ūkių vartojimą („Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gairės 2008-2012 m.“, p. 4)“. Taigi šioje darbo dalyje bus pateikta Lietuvos mažmeninės prekybos sektoriaus rodiklių apžvalga, pateiktos esminės išvados, nusakančios nagrinėjamo sektoriaus funkcionavimo ypatumus.

A. Pajuodis (2002), nagrinėdamas nepriklausomos Lietuvos mažmeninės rinkos struktūros pokyčius, nurodė šias pagrindines tendencijas: „1) prekybos įmonių skaičius mažėja, tačiau jų dalis visame šalies įmonių skaičiuje auga; 2) prekybos darbuotojų skaičius stabilizuojasi, tačiau jų dalis visoje šalies dirbančiųjų skaičiuje didėja; 3) prekyboje sukuriama pridėtinė vertė didėja, tačiau jos dalis visoje šalyje sukuriamoje pridėtinėje vertėje mažėja (p. 33)“.

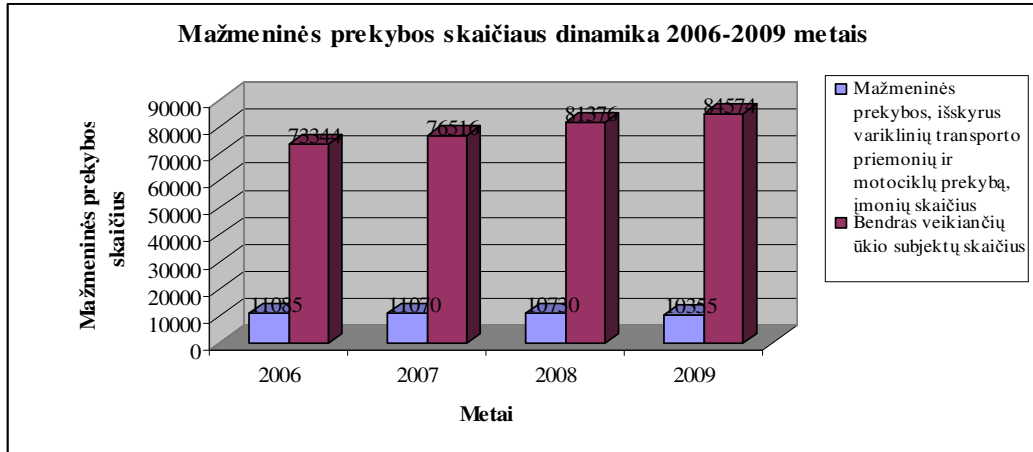
2009 metų pradžioje iš viso veikė 84.574 ūkio subjektai, iš kurių pagal EVRK Red. 2 didmeninės ir mažmeninės prekybos; variklinių transporto priemonių ir motociklų remonto įmonių skaičius buvo 22253 (26,3 %) (žr. 12 pav.).



12 pav. Prekybos sektoriaus dalis 2009 metų pradžioje

Šaltinis: sudaryta pagal statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės išleistu leidiniu „Lietuva skaičiais 2009“

Mažmeninės prekybos, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą, sektorių 2009 metų pradžioje sudarė 10355 įmonės. Lyginant su 2008 metais 375 įmonėm mažmeninės prekybos sektoriuje buvo mažiau (žr. 13 pav.).



13 pav. Mažmeninės prekybos skaičiaus dinamika 2006-2009 metais

Šaltinis: sudaryta pagal statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės išleistu leidiniu „Ūkio subjektai. Pagrindiniai duomenys 2008“

Nors bendras mažmeninės prekybos įmonių skaičius ir sumažėjo, tačiau pagal Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis („Ūkio subjektai. Pagrindiniai duomenys 2008“), mažmeninės prekybos parduotuvių skaičius nuo 2000 metų svyruoja nežymiai ir yra išaugęs iki 16232 parduotuvių 2008 metais, tačiau parduotuvių prekybos plotas bei vidutinis vienos parduotuvės prekybos plotas per 2000-2007 metų laikotarpį išaugo ženkliai (žr. 10 lent.).

Kaip matome, mažmeninės prekybos, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą, įmonėms 2008 m. priklausė 16 232 parduotuvės. Tai 765 parduotuvėmis, arba 4,9 %, daugiau negu 2000 m. ir 127 parduotuvėmis, arba 0,8 %, daugiau negu 2007 m. Palyginti su 2000 m., prekybos plotas išaugo 1414,2 tūkst. m², arba 100,3 %, o palyginti su 2007 m., – 218,8 tūkst. m², arba 8,4 %. Vidutinis vienos parduotuvės prekybos plotas 2008 m. sudarė 174,0 m² (2000 m. – 91,1).

10 lentelė. Mažmeninės prekybos įmonių parduotuvių skaičiaus ir ploto dinamika 2000-2008 metais

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
Parduotuvių skaičius	15467	16067	16122	16071	15913	15876	15762	16105	16232
Parduotuvių prekybos plotas, tūkst. m²	1409,4	1481,0	1649,8	1783,5	1945,0	1997,9	2106,9	2604,8	2823,6
Vidutinis vienos parduotuvės prekybos plotas, m²	91,1	92,2	102,3	111,0	122,2	125,8	133,7	161,7	174,0

* - išankstiniai duomenys

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės „Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2009“

Iš 10 lentelės matyti, kad kiekvienais metais rodikliai didėja, tačiau 2008 metais mažmeninės prekybos augimas buvo šiek tiek lėtesnis lyginant su 2007 metais.

Nagrinėjant parduotuvių skaičių (išskyrus prekybą variklines transporto priemones ir motociklus) pagal apskritis (žr. 11 lent.) matyti, kad daugiausiai prekybos taškų ir didžiausias prekybos plotas yra Vilniaus apskrityje, o toliau rodikliai mažėja, mažėjant apskrities teritorijai. Minėti rodikliai nuo 2004 nežymiai svyravo, o 2007 metais ženkliai padidėjo. Tai lėmė intensyvi pačių mažmeninės prekybos įmonių plėtra, prekybos centrų statyba, investicijų politika bei ekonomikos kilimas.

Nagrinėjant 2008 metų rodiklius, matome, kad rodikliai, nors ir nežymiai, kilo visose didžiosiose apskrityse, išskyrus Panevėžio apskritį, kur parduotuvių skaičius ir sumažėjo, bet parduotuvių plotas metų pabaigoje padidėjo (nuo 172,0 tūkst. m² 2007 m., iki 174,1 tūkst. m² 2008 m.).

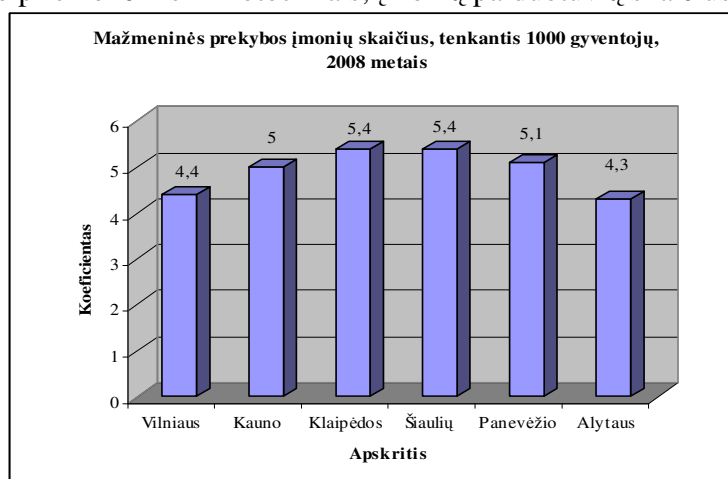
11 lentelė. Mažmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių parduotuvių skaičius ir parduotuvių plotas (tūkst. m²) metų pabaigoje pagal apskritis

Apskritis/metai	2004	2005	2006	2007	2008*
Vilniaus	3427 (6767,1)	3446 (712,3)	3515 (820,9)	3602 (1030,3)	3714 (1195,3)
Kauno	3283 (360,0)	3292 (368,5)	3222 (372,5)	3331 (486,3)	3335 (506,0)
Klaipėdos	2081 (210,0)	2077 (216,2)	2035 (215,5)	2025 (257,9)	2029 (268,1)
Šiaulių	1718 (165,4)	1719 (169,5)	1709 (169,4)	1885 (221,4)	1896 (229,5)
Panevėžio	1421 (137,3)	1410 (137,2)	1405 (136,7)	1451 (172,0)	1449 (174,1)
Alytaus	784 (83,6)	781 (84,2)	773 (83,9)	761 (95,2)	763 (102,3)

* - išankstiniai duomenys

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės „Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2008“, „Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2009“

Remiantis 14 paveikslu (žr. 14 pav.), galima teigti, kad mažmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių parduotuvių skaičius, tenkantis 1000



14 pav. Mažmeninės prekybos, išskyrus prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių parduotuvių skaičius, tenkantis 1000 gyventojų, metų pabaigoje

Šaltinis: Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės „Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2009“

gyventojų, didžiausias 2008 metais buvo Klaipėdoje ir Šiauliuose (5,4 parduotuvės 1000 gyventojų). Minėtose apskrityse mažmeninės prekybos įmonių parduotuvių koncentracija buvo didžiausia.

Mažiausia mažmeninės prekybos įmonių parduotuvių koncentracija 2008 metais buvo Vilniuje ir Alytuje (atitinkamai 4,4 parduotuvės ir 4,3 parduotuvės 1000 gyventojų), todėl galima teigti, kad daugiausiai investuota Klaipėdos ir Šiaulių apskrityse, mažiausiai – Vilniaus ir Alytaus.

2004-2007 metais labiausiai sumažėjo įmonių, prekiaujančių naudotais daiktais, ir įmonių, prekiaujančių ne parduotuvėse, skaičius bei plotas (žr. 12 lent.). Prekyba ne maisto prekėmis nagrinėjamu laikotarpiu augo, o tai rodo, kad ekonomika plėtojosi teigiama linkme, žmonės daugiau investavo į save, savo aplinką, laisvalaikį.

12 lentelė. Mažmeninės prekybos įmonių parduotuvės ir prekybos plotas (tūkst. m²) pagal atskiras ekonominės veiklos sritis

Ekonominė veiklos rūšis/metai	2004	2005	2006	2007	2008*
Mažmeninė prekyba maisto prekėmis, alkoholiniais gėrimais ir tabako gaminiais	7617 (911,1)	7486 (914,5)	7287 (947,4)	7311 (1056,2)	7024 (1119,8)
Mažmeninė prekyba nespecializuotose parduotuvėse, kuriose vyrauja maistas, gėrimai ir tabakas	7356 (894,8)	7244 (899,5)	7021 (932,1)	6993 (1036,6)	6991 (1100,7)
Mažmeninė prekyba ne maisto prekėmis	8296 (1033,9)	8390 (1083,4)	8475 (1159,5)	8787 (1548,6)	9208 (1703,8)
Prekyba medikamentais ir kosmetika	409 (40,5)	405 (41)	423 (44,9)	442 (47,8)	472 (51,6)
Tekstilės, drabužių ir avalinės specializuota mažmeninė prekyba	1045 (131,1)	1110 (148,2)	1220 (185,1)	1389 (277,5)	1708 (351,7)
Prekyba baldais, buitine technika ir kt.	1329 (394,7)	1360 (425,3)	1360 (450,2)	1562 (725,5)	1715 (802,1)
Prekyba knygomis, laikraščiais ir raštinės reikmenimis	1914 (145,6)	2031 (150,1)	2123 (162,1)	2117 (168,5)	2208 (184,8)
Prekyba naudotais daiktais	689 (50,8)	681 (50,2)	701 (61,9)	679 (67,6)	641 (64,2)
Prekyba ne parduotuvėse	115 (6,5)	110 (6,1)	102 (5,8)	102 (6,1)	58 (2,6)

* - išankstiniai duomenys

Šaltinis: sudaryta pagal Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės leidinius „Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2008“ ir „Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2009“

Nagrinėjant 2008 metus (žr. 12 lent.), matome, kad ryškėja šios tendencijos:

1. Mažmeninės prekybos įmonių, prekiaujančių maisto prekėmis, alkoholiniais gėrimais ir tabako gaminiais parduotuvių skaičius mažėja (lyginant su 2007 metais sumažėjo 287 parduotuvėmis, tačiau prekybos plotas padidėjo 63,6 tūkst. m²). Tokia pati situacija pastebima ir mažmeninės prekybos nespecializuotose parduotuvėse, kuriose vyrauja maistas, gėrimai ir tabakas, veiklos srityje.
2. Mažmeninė prekyba ne maisto prekėmis kyla: didėja parduotuvių skaičius ir parduotuvių plotas.
3. Prekybos naudotais daiktais bei prekybos ne parduotuvėse parduotuvių skaičius bei plotas mažėja.

Vadovaujantis Re&Solution 2008 rugsėjo mėnesio pranešimu (Retailing in the Baltics. Newsletter 2008 September), galima teigti, kad ekonomikos augimas, jaunoji vartotojų karta bei palankios palūkanų normos lėmė vartojimo išlaidų bei mažmeninės prekybos apyvartos didėjimą. Tokia Lietuvos ekonominė situacija veikė mažmeninės prekybos plėtojimąsi teigiama linkme – per pastaruosius metus ypatingai išsiplėtė nagrinėjamos srities aptarnavimo plotas, tačiau prasidėjusi pasaulinė finansų krizė neigiamai paveikė nagrinėjamą sektorių (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. Mažmeninės prekybos apyvarta be PVM, to meto kainomis, mln. Lt. (2006-2008 metais, 2009 m. II ketv.)

EVRK 2 red.	2006	2007	2008*	2009 II ketv.
Mažmeninė prekyba, įskaitant variklinių transporto priemonių ir motociklų didmeninę ir mažmeninę prekybą bei remontą	26016,1	31573,2	35787,2	6776,5
Variklinių transporto priemonių ir motociklų didmeninė ir mažmeninė prekyba bei remontas	5956,1	7644,5	8199,7	1070,5
Mažmeninė prekyba, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą	20060,0	23928,7	27587,5	5706,2
Automobilių degalų mažmeninė prekyba	3872,9	4799,6	5632,8	1089,0
Mažmeninė prekyba maisto prekėmis, alkoholiniais gėrimais ir tabako gaminiais	8903,5	10555,3	12499,2	2775,9
Mažmeninė prekyba ne maisto prekėmis	7283,6	8573,8	9455,5	1841,3
Maitinimo ir gėrimų teikimo veikla	823,2	885,8	1055,1	237,1

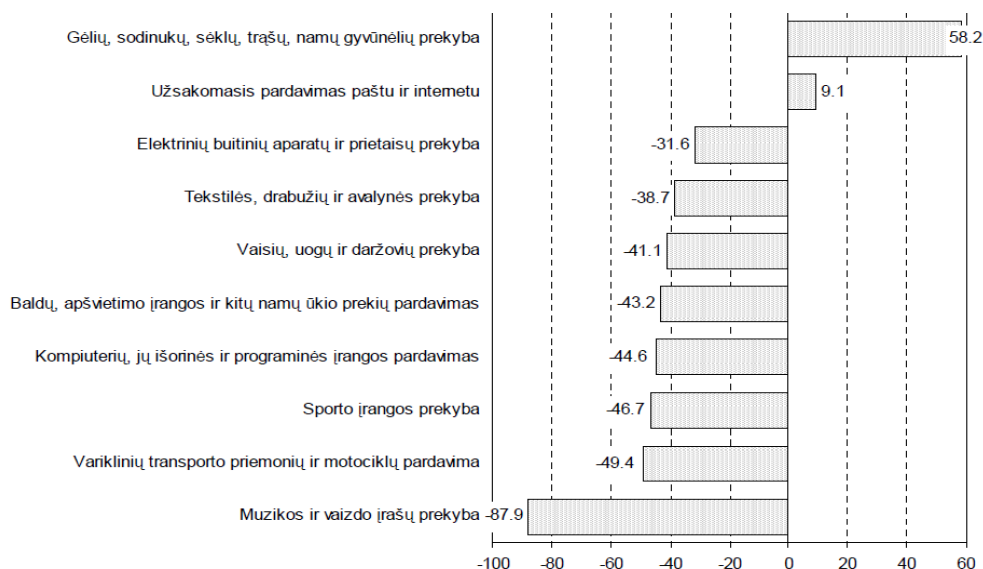
* - išankstiniai duomenys

Šaltinis: sudaryta pagal statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės išleistu leidiniu „Lietuva skaičiais 2009“, Lietuvos ekonomikos ketvirtinė apžvalga (2009 m. katalogas, II ketvirčio apžvalga)

Kaip matome iš 13 lentelės: „mažmeninė prekyba, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą, 2009 m. antrąjį ketvirtį sudarė 5706,2 mln. Lt ir, palyginti su 2008 m. atitinkamu laikotarpiu, sumažėjo 18,7 %. Iš jos mažmeninė prekyba ne maisto prekėmis sudarė 1841,3 mln. Lt ir sumažėjo 20,5 %. Mažmeninės prekybos maisto prekėmis, alkoholiniais gėrimais ir tabako gaminiais apyvarta pirmąjį ketvirtį mažėjo nuosaikiau (16,9 %) („Lietuvos ekonomikos ketvirtinė apžvalga (2009 m. katalogas, II ketvirčio apžvalga“).

Tokį mažmeninės prekybos apyvartos mažėjimą lėmė rekordiškai prasti vartotojų lūkesčiai (žr. 15 pav.), kas mėnesį blogėjančios makroekonominės prognozės ir augantys įsipareigojimai.

Pasak „DnBNord“ analitikų: „*Smunkanti apyvarta ir palyginti dideli įsipareigojimai tapo nepakeliama našta kai kuriems šio sektoriaus atstovams. 2008 m. prekybos veikla buvo dažniausiai minima skelbiant įmonių bankrotus – veiklą nutraukusių prekybos bendrovių skaičius pasiekė 269 ir sudarė 29 % visų šalyje bankrutavusių bendrovių. Artimiausi keleri metai taps tikru iššūkiu prekybos centrums. Išsivėpus vartojimo ažiotažui, vis daugiau pirkėjų traukia apsipirkti turguose, didelę dalį gyventojų suviliojo ir dėl nuvertėjusio zloto penktadaliu atpigusios prekės kaimyninėje Lenkijoje.*



15 pav. Mažmeninės prekių apyvartos 2009 m. II ketv. palyginimas pagal prekių grupes su 2008 m. II ketv. (%)

Šaltinis: Lietuvos ekonomikos ketvirtinė apžvalga (2009 m. katalogas, II ketvirčio apžvalga)

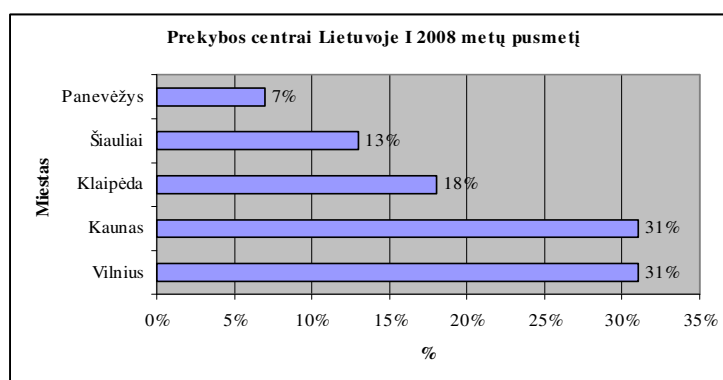
Blogiausi laikai laukia statybos medžiagomis, baldais, namų apyvokos prekėmis ir kita ilgalaikio naudojimo produkcija prekiaujančių parduotuvių. Laukiama ir agresyvesnio didmeninės prekybos įsikišimo į rinką – vis didesnė dalis didmenininkų sieks tiesiogiai siūlyti prekes galutiniam vartotojui, apeidami tarpininkus. Mažmeninės prekybos tinklai įsivels į dar aršesnę konkurencinę kovą kainomis ir akcijomis, siekdami viliojančiais pasiūlymais pritraukti pirkėjus. Tuo tarpu lūkuriojantys geresnių laikų ir nieko nedarantys rizikuoja krizės neišgyventi“ („Vidaus prekyba“).

Pažymėtina, kad dauguma mažmeninės prekybos įmonių Lietuvoje konkuruoja kaip hipermarketai / supermarketai (pvz.: VP Market, IKI, Norfa, Rimi). Minėti tinklai užima didžiąją mažmeninės prekybos maisto produktais rinkos dalį (65 %), todėl tai neigiamai veikia smulkų ir vidutinį verslą atstovaujančias bendroves. Kaip pažymima straipsnyje „Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų sektoriaus – tendencijos ir poveikis ūkininkams ir vartotojams (2005/C 255/08)“, tokia situacija vyrauja ir Europoje: „Rinkos dalis, kurią kontroliuoja mažmenininkai, smarkiai skiriasi kiekvienoje valstybėje narėje. Vengrijoje trys didžiausi mažmenininkai užima 29 % pirmojo būtinumo prekių rinkos. JK trys didžiausi mažmenininkai kontroliuoja 60 % pirmojo būtinumo prekių rinkos, tuo tarpu Airijoje trys didžiausi prekybos tinklai kontroliuoja 66 % rinkos. Trijų didžiausių prekybos tinklų rinkos dalis bendroje pirmojo būtinumo prekių prekybos apimtyje tam tikrose valstybėse narėse yra tokia: Lenkijoje – 14,2 %, Čekijoje – 25,4 %, Slovakijoje – 42,6 %, Slovėnijoje – 77,3 % Paskutiniųjų 10 metų patirtis rodo, kad mažmeninėje maisto produktų prekybos rinkoje dominuoja nedidelis itin didelių pardavėjų skaičius. Maisto produktai sudaro 70 % pirmojo būtinumo prekių rinkos“.

Verta paminėti, kad sparčią mažmeninės prekybos plėtrą iki 2009 m. lėmė tiesioginių užsienio investicijų bei materialinių investicijų didėjimas. Pagal tiesiogines užsienio investicijas prekybos sektorius yra ketvirtoje vietoje po („Lietuva skaičiais 2009“): Apdirbamosios gamybos (23,3 %, 2009-01-01 arba 7325,5 mln. Lt.), Finansinio tarpininkavimo (15,6 %, 2009-01-01 arba 4927,3 mln. Lt.), Nekilnojamojo turto, nuomos ir kitos verslo veiklos (16,3 %, 2009-01-01 arba 5137,2 mln. Lt.). Pagal materialines investicijas prekybos sektorius taip pat yra ketvirtoje vietoje po („Lietuva skaičiais 2009“): Viešasis valdymas ir gynyba; privalomasis socialinis draudimas (23,9 %, 2008 metais), Nekilnojamojo turto operacijos (21,9 %, 2008 metais), Pramonės (21,6 %, 2008 metais). Nors materialinės investicijos ir sumažėjo 2008 metais, tačiau kelerių metų stabilios tokio tipo investicijos lėmė sparčią mažmeninės prekybos sektoriaus plėtrą, siekiant sukurti nenutrūkstamą, efektyviai išvystytą mažmeninės prekybos tinklą, kurio pagrindą sudaro prekybos centrai.

Prekybos centrai Lietuvoje pradėti statyti mažiau nei prieš dešimtmetį, todėl jų pasiūla nėra tokia didelė, kaip Vakarų Europos valstybėse. Tūkstančiui gyventojų tenkantis prekybos plotas Lietuvoje siekia apie 140 m² ir yra mažesnis nei Estijoje (190 m²), bet didesnis nei Latvijoje (120 m²). Kaip ir kitos Baltijos šalys, Lietuva atsilieka nuo ES vidurkio, tačiau pastebimai viršija Centrinės ir Rytų Europos šalių (CEE) vidurkį, kuris siekia vos 40 m² tūkstančiui gyventojų („Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gaires 2008-2012 m.“, p. 36).

Vadovaujantis „Resolutiongroup“ 2008 metų pirmo pusmečio ataskaita („Retail snapshot Lithuania H1 2008“), Lietuvoje veikė 26 prekybos centrai (žr.16 pav.), atitinkantys pasaulinio lygio standartus (minimalus prekybos centro plotas – 5000 m², didžiausias – apie 57 tūkst. m²), nustatytus Prekybos centrų internacionalinės tarybos (angl. *International Council of Shopping Centres*).

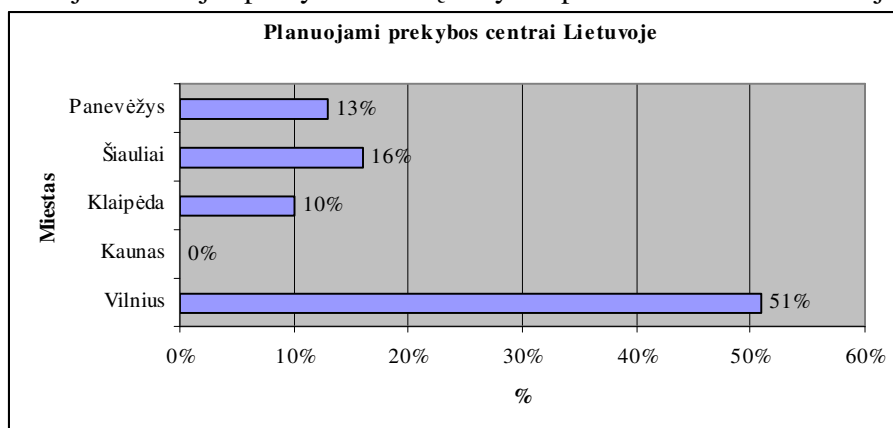


16 pav. Prekybos centrų pasiskirstymas Lietuvoje pirmąjį 2008 metų pusmetį

Šaltinis: sudaryta pagal 2008 metų pirmo pusmečio ataskaitą „Retail snapshot Lithuania H1 2008“

16 paveiksle matome, kad daugiausiai prekybos centrų yra Vilniuje ir Kaune (31 %), Klaipėdoje (18 %), Šiauliuose (13 %) bei Panevėžyje (7 %).

Didžiausi prekybos centrai pagal plotą („Retail snapshot Lithuania H1 2008“) tarp 150 ir 200 tūkst. m² fiksuojami Vilniuje ir Kaune, o nuo 100 tūkst. m² ir mažiau – Klaipėdoje, Šiauliuose ir Panevėžyje. Didžiausias planuojamos naujos prekybos centrų statybos plotas numatomas Vilniuje (žr.17 pav.).



17 pav. Planuojami prekybos centrai Lietuvoje

Šaltinis: sudaryta pagal 2008 metų pirmo pusmečio ataskaitą Retail snapshot Lithuania H1 2008.

Taigi Vilnius, kaip ir buvo, išliks prekybos centrų sancaupos vieta. Ekspertai taip pat pažymi, kad šis ekonomikos sektorius ypatingai susijęs su makroekonominiais veiksniais – kintant nagrinėjamiems veiksniams, lygiagrečiai tokia pat tendencija kinta ir mažmeninės prekybos rodikliai bei pastebimi sektoriaus struktūriniai pokyčiai.

Re&Solution specialistai („Baltic property market report, 2008 Lithuania, Latvia, Estonia“) išskiria du mažmeninės prekybos objektų tipus:

1. **Mažmeninės prekybos parkai.** Tai yra naujausia mažmeninės prekybos sektoriaus ypatybė, tačiau šie parkai dar neatitinka priimtinių tarptautinių standartų tokio pobūdžio objektams, todėl toks prekybos objektas, kaip „Banginis“ Vilniuje, yra greičiau mažmeninės prekybos centras, o ne mažmeninės prekybos parkas. Tačiau plėtojantis gyvenamųjų namų statybai, baldų gamybai, interjero, buities prekių gamybai neatmetama tokių parkų statyba Vilniuje bei šalia Vilnius-Panevėžys automagistralės.
2. **Mažmeninės prekybos centrai.** Kaip jau buvo minėta, prekybos centrai (tokie kaip „Akropolis“ (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai), „Mega (Kaunas)“, „Saulės miestas“ (Šiauliai), „Babilonas“ (Panevėžys) ir kiti) atitinka pasaulinius prekybos centrų standartus (bendras egzistuojančių ir planuojamų prekybos centrų sąrašas pateiktas 1 priede). Anot DnB Nord specialistų: „Dėl stagnuojančios vidaus paklausos ir tirpstančių nuomininkų eilių dalis prekybos centrų statybos projektų buvo iššaldyti (pavyzdžiui, Akropolis II, DomusPro ir t. t.). Tačiau mažmeninės prekybos operatoriai teigia matantys patrauklių plėtros galimybių ir smunkant ekonomikai, todėl planų

Lietuvoje stabdyti nežada. Patraukliomis perspektyvomis investuoti į ateitį susiviliojo UAB „Palink“, valdanti prekybos tinklus Iki ir Cento. Bendrovė šiemet atidarė 7 naujas parduotuves ir žada tinklą praplėsti dar 11 centrų. UAB „Rimi Lietuva“, šiemet atidariusi 3 naujas parduotuves, taip pat teigia svarstanti didinti investicijas. Tuo tarpu stambiausiai Lietuvoje privačių įmonių grupei Vilniaus prekyba priklausanti UAB „Maxima LT“, valdanti didžiausią Baltijos šalyse mažmeninės prekybos tinklą (228 parduotuvės), sulėtino žingsnį. Šiemet bendrovė vietoj planuojamų 5 prekybos centrų atidarė tik 3 ir uždarė 10 parduotuvių (iš jų 3 – siekdama didinti veiklos efektyvumą ir 7 – Konkurencijos tarybos nurodymu, siekdama keliuose miestuose sumažinti užimamo prekybos ploto dalį“) („Vidaus prekyba“).

Kai kurie autoriai nurodo, kad sparti mažmeninės prekybos sektoriaus plėtra susijusi su Lietuvos naryste Europos Sąjungoje. To pasekmė – pakitusi mažmeninės prekybos struktūra, prasidėję bei suintensyvėję su mažmenine prekyba susiję procesai (koncentracija, poliarizacija), naujų prekinių ženklų plėtra bei padidėjęs dėmesys vartotojams, jų poreikių tenkinimui. Vadinasi, **mažmeninę prekybą galima sieti ir su integracijos procesu**. Oficialaus 2005 m. Spalio 14d. Europos Sąjungos leidinio straipsnyje „Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų sektoriaus – tendencijos ir poveikis ūkininkams ir vartotojams (2005/C 255/08)“ nurodyta, kad:

1. „Vartotojai ir toliau reikalaus, kad prekybos tinklai užtikrintų konkurencingas kainas, nenutrūkstamą geros kokybės ir saugaus maisto produktų tiekimą, aukštą aptarnavimo kokybę ir malonią aplinką;
2. Vartotojai turėtų pradėti dialogą su pirminiais gamintojais ir maisto produktų tiekėjais, kad galėtų susidaryti išsamesnę nuomonę apie mažmenininkų veiklos metodus;
3. Vartotojai turėtų žinoti, kada tiekėjai savo sąskaita teikia ypatingas nuolaidas arba siūlo mažas kainas;
4. Vartotojai taip pat turėtų geriau suprasti maisto rinkos aspektus ir ilgalaikes savo poreikių tenkinimo pasekmes. Dideli už miesto esantys prekybos centrai, kurie parduoda maisto produktus neva žemesnėmis kainomis, neduoda naudos šeimoms, kurios turi mažas pajamas, nes pastarosios neturi tinkamo transporto nuvykti į tokias parduotuves nusipirkti pigių produktų;
5. Tokios problemos kaip nutukimas ir vartojimo poreikių tenkinimas vartotojui rūpi labiausiai. Mažmenininkai turėtų šiuo klausimu laikytis tam tikros politikos“.

Tai savo ruožtu mažmenininkams keliami didesni reikalavimai atsižvelgti į tas sritis, kurios yra prioritetinės vartotojams. Žitkienė R. (2002) nurodo, kad prasidėjęs mažmeninės prekybos tinklo poliarizacijos procesas daro tiesioginę įtaką mažmeninės prekybos tinklo struktūrai bei leidžia geriau patenkinti vartotojų poreikius. Tokį procesą galima sieti ne tik su mažmeninės prekybos tinklo

atsinaujinimu, kai kuriomis naujų tipų prekybos įmonėmis, bet ir su besiformuojančia kokybiškai nauja gyventojų prekybinių paslaugų teikimo sistema.

Būtina pažymėti, kad: „Lietuvoje drastiškai smunkant pardavimams tradicinėse parduotuvėse, kai kurios internetinės parduotuvės sako kaip tik skaičiuojančios apyvartos augimą. Tradicinių mažmeninės prekybos įmonių apyvartai per penkis 2009 metų mėnesius, palyginti su 2008 metais smukus beveik 30 %, visai kitokie skaičiai – elektroninių parduotuvių buhalterijose“ („Prekyba keliai į internetą“). Kaip teigia Pigu.lt direktorius D. Lubys: „žmonės, paveikti sunkmečio, priversti taupyti, todėl šį klausimą spręsti jiems padeda elektroninė prekyba“ („Prekyba keliai į internetą“). Taigi, keičiantis mažmeninės prekybos rinkai, tradicines parduotuves keičia virtuali prekybos rinka, o tai ateityje gali turėti įtakos nagrinėjamos rinkos struktūriniais pokyčiams, kuomet tradicinius prekybos taškus (parduotuves, prekybos centrus ir kt.) pakeis virtualios parduotuvės. Mokslinio darbo („Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gairės 2008-2012 m.“) autoriai taip pat pabrėžia, kad: „šiuolaikiniame verslo pasaulyje, kuriame sparčiai didėja konkurencija, verslo subjektai yra priversti rinktis naujausias ir pažangiausias priemones, kurios padėtų jiems išlikti rinkoje. Viena iš tokių priemonių galėtų būti elektroninė prekyba (p. 131)“.

Taip verta pažymėti, kad: „prekybos centras internete „Pigu.lt“ išplatino pranešimą spaudai, kuriame teigia, jog daugiau nei 40 % užsakymų sulaukia iš šalies rajonų gyventojų. Tvirtinama, jog pirkėjams mažesniuose miestuose, kuriuose uždaromos įvairios prekybos vietos ir mažinama pasiūla, apsipirkimas internetu tampa vis labiau patraukliu būdu įsigyti prekes. Mažėjant prekybos vietų skaičiui ir prekių pasiūlai, apsipirkimas rajonuose tampa brangesnis ir sudėtingesnis: mažose parduotuvėse netelpa visų rūšių prekės, todėl pirkėjai neturi iš ko rinktis, o ir kainos ten pastebimai didesnės. Specializuotų prekių parduotuvės rajonuose nesteigiamos, pirkėjams tenka vykti į centrinis rajonų miestus“ („Populiarėjanti elektroninė prekyba skverbiasi į Lietuvos rajonus“). Vadinasi, vykstantys struktūriniai pokyčiai mažmeninėje prekyboje, kuomet pastebimas itin spartus mažų ir vidutinių parduotuvių bankroto procesas, neigiamai veikia bendrą šalies mažmeninės prekybos infrastruktūrą elektroninė prekyba tampa alternatyva rajonų gyventojams, šalies kaimui.

Anot Burinskienės (2007), elektroninį verslą galima apibrėžti kaip bet kokį veiksmą, atliktą internete arba prieinanant prie interneto, tai pirkimas-pardavimas, nuoma, licencija, pasiūlymas, turto prekių ir paslaugų ar informacijos atlygintinas ar neatlygintinas pristatymas. Viena iš elektroninio verslo formų yra elektroninė prekyba.

Elektroninė prekyba – tai prekybinės veiklos būdas, kai prekės užsakomos ir sutartys sudaromos internetu, naudojant informacines technologijas („Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gairės 2008-2012 m.“, p. 132).

Virtuali parduotuvė – tai išplėstas prekių ir paslaugų pateikimas internete, sukuriant Web-tarnybines stotis, skirtą prekėms ir paslaugoms parduoti kitiems interneto vartotojams. Virtualią parduotuvę taip pat vadina elektronine arba *internetine parduotuve* (Kalinauskas, 2005, p. 13).

Būtina pažymėti, kad Lietuvoje, kaip ir visoje Europos Sąjungoje, plėtojant tokio pobūdžio verslą, įgyjami šie privalumai: marketingo komplekso priemonių efektyvus įgyvendinimas (produkcijos rėmimas, laiko kaštų mažinimas ir kt.); geresnis klientų aptarnavimas; informatyvumas; veiklos ekonomija; konkurenciniai privalumai asortimento gausa.

Vadovaujantis 14 darbo lentele (žr. 14 lent.), galime teigti, kad tiek Europos Sąjungos, tiek Lietuvos teisės aktai reglamentuoja sąžiningą ir teisingą tokio pobūdžio verslą, yra orientuoti į vartotoją, duomenų apsaugą bei skaidrius mažmeninės prekybos veiklos principus, tai yra, užtikrintos teisinės, technologinės, politinės, socialinės ir organizacinės sąlygos elektronei prekybai plėtotis.

14 lentelė. Elektroninės prekybos teisinė bazė Lietuvoje ir Europos Sąjungoje

Europos Sąjungos teisės aktai	Lietuvos Respublikos teisės aktai
Europos Parlamento ir Tarybos 2000 m. birželio 8 d. direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva)	Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, 2000 m. liepos 18 d. (Žin., 2000-09-16, Nr. 74-2262)
Europos Parlamento ir Tarybos 1999 m. gruodžio 13 d. direktyva 1999/93/EB dėl elektroninio parašo Bendrijos sistemos	Ūkio ministro 2001-08-17 įsakymas Nr.258 „Dėl daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklių patvirtinimo“ (Žin., 2001, Nr. 73-2583)
1997 m. gegužės 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 1997/7/EB dėl vartotojų apsaugos nuotolinių kontraktų atžvilgiu	Lietuvos Respublikos elektroninio parašo įstatymas 2000 m. liepos 11 d. Nr. VIII-1822 (Aktuali redakcija Žin., 2002-06-26, Nr. 64-2572)
2001 m. gegužės 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/29/EB dėl tam tikrų autorių teisių ir gretutinių teisių informacinėje visuomenėje aspektų harmonizavimo	Lietuvos Respublikos elektroninės prekybos įstatymo projektas
	Reklamos įstatymas, 2000 m. liepos 18 d. Nr. VIII-1871 Lietuvos Respublikos 2008 m. sausio 11 d. įstatymo Nr. X-1414 (nuo 2008 m. vasario 1 d.) (Žin., 2008, Nr. 11-374, 2008, Nr.16 (atitaisymas)) redakcija
	Lietuvos Respublikos Ryšių reguliavimo tarnybos direktoriaus 2009 m. vasario 3 d. įsakymas Nr. IV-153 (Žin., 2009-02-07, Nr. 15-630)
	Lietuvos Respublikos elektroninių ryšių įstatymas 2004 m. balandžio 15 d. Nr. IX-2135 (Žin., 2004-04-30, Nr. 69-2382)
	Lietuvos Respublikos Asmens duomenų teisinės apsaugos įstatymo pakeitimo įstatymas, 2008 m. Vasario 1 d. Nr. X-1444 (Žin., 2008-02-23, Nr. 22-804, įsigaliojo nuo 2009-01-01)
	Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymo pakeitimo įstatymas, 2007 m. sausio 1 d. Nr. X-1044 (Žin., 2007-01-30, Nr. 12-488)
	Informacinės visuomenės paslaugų įstatymas 2006 m. gegužės 25 Nr. X-614 (Žin., 2006-06-10 Nr. 65-2380)

Šaltinis: <http://www.ukmin.lt>; „Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gairės 2008-2012 m.“

Šiuo metu elektroninei prekybai Lietuvoje būdinga:

1. Lyginant pastarųjų penkerių metų duomenis, elektroninė prekyba Lietuvoje tampa viena perspektyviausių bei sparčiausiai besivystančių technologijų internete. Per pastaruosius penkerius metus susidomėjimas elektroninėmis parduotuvėmis išaugo beveik dvigubai, o apsipirkinėjančių internete – beveik tris kartus (2004 metais internetu pirko 2,8 % respondentų, o 2008 metais – 7,4 %) („TNS Gallup/Kompiuterių ir interneto naudotojų tyrimas, 2004-2008 m.“).
 2. Didžiąją dalį apsipirkinėjančių internete sudaro 20-39 metų amžiaus gyventojai, su aukščiau išsimokslinimu, perkantys kartą ar kelis kartus per metus. Nustatyta, kad dažniausiai apsipirkinėjantys internete renkasi bilietus į renginius, teatrą, kiną ir lėktuvų bilietus, o taip pat dažniau nei kitas prekes renkasi muziką, knygas, DVD, žaidimus ir drabužius, batus, aksesuarus („TNS Gallup/Kompiuterių ir interneto naudotojų tyrimas, 2009 m. žiema“).
 3. Kaip pažymi specialistai, elektroninės prekybos rinkoje Lietuvoje galima suskirstyti į dvi grupes: įmonės, kurios turi savo nuosavas elektronines parduotuves, tačiau elektroninė prekyba yra dar viena galimybė padidinti veiklos pajamas bei bendrovės, kurių vienintelė veikla yra elektroninė prekyba. Mažmeninkų veikla yra specializuota, dauguma jų orientuojasi į atskiras prekių grupes: vaikų ir kūdikių prekės (UAB „Alinga“), maisto papildai (E. Kelertienės individuali veikla, UAB „Rytų ženklai“), buitinės ir kompiuterinės technikos elektroninė parduotuvė. (UAB „Elivera“, UAB „KTI LT“, UAB „Mūsų prekyba“, AB „SBP TRADE“, UAB „Shopsite“, elektrodalys ir elektroįranga (UAB „Elventa“), elektronine medicininė įranga (UAB „Epi farma“), fotopaslaugos ir fotoprekės (UAB „Fotofabrikas“), turto apsaugos prekės (UAB „JJS“), kosmetika ir parfumerija (AB „Kosmetika LT“, IĮ „Nailita“), knygos, muzikos prekės (UAB „Naujosios komunikacijos“, UAB „Patogu pirkti“), drabužiai, avalynė, aksesuarai, kvėpalai ir dovanos (UAB „Open 24“, UAB „Pigu“), kompiuterinės technikos, žiemos sporto reikmenų, parfumerijos ir papuošalų elektroninė parduotuvė www.e-pirkis.lt (IĮ „Seifneta“), moteriškas apatinis trikotažas (T. Strelkauskoindividuali įmonė), vestuvių prekės (UAB „Vestuvninkas“), kelionių paslaugos (Tez tour“) ir kt. (www.imones.lt).
- Kita vertus, toks mažmeninės prekybos lyderis, kaip „Maxima LT“, jau svarsto galimybę pristatyti visuomenei internetinę maisto prekybos sistemą. Tokios galimybės neatmeta ir „Norfa“ mažmena, mažmeniniai prekybos tinklai „IKI“ bei „Rimi“ šiuo metu analizuoja šią verslo perspektyvą („Maxima planuoja maisto prekybą internetu“).
4. 2006 metais Lietuvos vartotojai prekių ir paslaugų įsigijo apie 130 mln. litų, kur didžiausią apyvartos dalį sudarė pardavimas Vilniuje (52,65 %), Kaune (19,77 %) Šiauliuose (6,89 %),

Panevėžyje (3,73 %), Klaipėdoje (3,49 %) (Populiarėjant internetui spartėja elektroninė prekyba). „Visa Europe“ užsakymu atliktas tyrimas parodė, kad iki 2012-2015 metų elektroninės prekybos pardavimai sudarys apie 20 % visos apyvartos ir interneto svetainės vis labiau taps skirtos prekybai, o ne informacijos pateikimui. Prekybos tyrimų centro (angl. *Centre for Retail Research*) atlikto tyrimo „Ateities parduotuvė 2012-2015 metais“ duomenimis, įvertinus 7 ateinančių metų perspektyvą, daugiau nei ketvirtadalis prekybininkų (28,7 %) mažins parduotuvių skaičių. Per šį laikotarpį parduotuvių pobūdis keisis iš esmės – net 70 % prekybininkų tikisi rinkai pristatyti naujoviškas parduotuves su labiau išvystytais informavimo paslaugomis („Tyrimas: iki 2015 metų elektroninė prekyba sudarys 20 proc. apyvartos“). Tačiau šiandien mažmeninė prekyba internetu suteikia verslininkams galimybę efektyviai įgyvendinti marketingo priemones, tokias kaip: reklama, konkurencinga kaina, dėmesys vartotojui, patogumas vietos atžvilgiu ir kt. Prognozuojama, kad artimiausiu metu įvyks prekybininkų persiskirstymas, kuris suteiks galimybę didinti internetinę prekybos dalį, o taip bus skatinamas spartesnis žinių visuomenės vystimasis.

Taigi apibendrinant pateiktus duomenis, galime prieiti prie šių išvadų:

- mažmeninės prekybos įmonių, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą, skaičius Lietuvoje mažėja (2009 m. pradžioje sudarė 10355 įmonės, 2008 m. – 10730), tačiau sektoriaus sukuriama pridėtinė vertė (pagal sukuriamą pridėtinę vertę mažmeninė prekyba yra antra (16,7 %) po apdirbamosios gamybos (18,6 %)) ir įdarbinamų žmonių skaičius auga (2008 m. I ketvirtis – 261,2 tūkst., 2008 m. II ketvirtis – 269,6 tūkst., 2008 m. III ketvirtis – 269,7 tūkst., 2008 m. IV ketvirtis – 280,0 tūkst.). Tai rodo šio sektoriaus svarbos didėjimą šalies ūkyje.
- mažmeninės prekybos, išskyrus variklinių transporto priemonių ir motociklų prekybą, įmonėms 2008 m. priklausė 16 232 parduotuvės. Tai 765 parduotuvėmis, arba 4,9 %, daugiau negu 2000 m. Palyginti su 2007 m., prekybos plotas išaugo 218,8 tūkst. m², arba 8,4 %. Kiekvienais metais minėti rodikliai didėja, tačiau 2008 m. mažmeninės prekybos augimas buvo šiek tiek lėtesnis lyginant su 2007 m. ir ankstesniaisiais metais. Toki mažmeninės prekybos rinkos plėtojimąsi lėmė užsienio bei materialios investicijos.
- pažymėtina, kad daugiausiai prekybos taškų ir didžiausias prekybos plotas yra Vilniaus apskrityje, o toliau rodikliai mažėja, mažėjant apskrities teritorijai. Minėti rodikliai nuo 2004 m. nežymiai svyravo, o 2007 m. ženkliai padidėjo. Nagrinėjant 2008 m. rodiklius, matome, kad rodikliai, nors ir nežymiai, kilo visose didžiosiose apskrityse. Mažmeninės prekybos, išskyrus

prekybą variklinėmis transporto priemonėmis ir motociklais, įmonių parduotuvių skaičius, tenkantis 1000 gyventojų, didžiausias 2008 metais buvo Klaipėdoje ir Šiauliuose (5,4 parduotuvės 1000 gyventojų).

- 2004-2007 m. labiausiai sumažėjo įmonių, prekiaujančių naudotais daiktais, ir įmonių, prekiaujančių ne parduotuvėse, skaičius bei plotas. Prekyba ne maisto prekėmis nagrinėjamu laikotarpiu augo, o tai rodo, kad ekonomika plėtojosi teigiama linkme, žmonės daugiau investavo į save, savo aplinką, laisvalaikį.
- 2008 m. mažmeninės prekybos įmonių, prekiaujančių maisto prekėmis, alkoholiniais gėrimais ir tabako gaminiais parduotuvių skaičius mažėjo (lyginant su 2007 metais sumažėjo 287 parduotuvėmis), tačiau prekybos plotas padidėjo 63,6 tūkst. m². Tokia pati situacija pastebima ir mažmeninės prekybos nespecializuotose parduotuvėse, kuriose vyrauja maistas, gėrimai ir tabakas, veiklos srityje. Ryškėja bendroji tendencija – bendras parduotuvių skaičius ateityje gali mažėti, tačiau parduotuvių plotas plėsis, bus pastebima prekybos centrų koncentracija didžiuosiuose Lietuvos miestuose, o šalies rajonų prekybos infrastruktūra neatitiks vartotojų lūkesčių bei poreikių.
- 2008 m. mažmeninė prekyba ne maisto prekėmis kilo: didėjo parduotuvių skaičius ir parduotuvių plotas, o prekybos naudotais daiktais bei prekybos ne parduotuvėse parduotuvių skaičius bei plotas mažėjo.
- būtina atkreipti dėmesį, kad prasidėjusi pasaulinė finansų krizė turi įtakos ir mažmeninės prekybos sektoriui („Mažmeninės prekybos įmonių apyvarta“): „Mažmeninės prekybos, variklinių transporto priemonių ir motociklų didmeninės ir mažmeninės prekybos bei remonto įmonių apyvarta (be PVM) 2009 m. sausio–gegužės mėn. sudarė 10892,7 mln. litų (2008 m. – 14852,3 mln. litų) ir, palyginti su tuo pačiu 2008 m. laikotarpiu, sumažėjo 29,5 % palyginamosiomis kainomis (2008 m. sausio–gegužės mėn., palyginti su tuo pačiu 2007 m. laikotarpiu, apyvarta išaugo 15,4 %)“. Taip pat pastebimas akivaizdesnis bankrotų procesas. Prognozuojama, kad blogiausi laikai laukia statybos medžiagomis, baldais, namų apyvokos prekėmis ir kita ilgalaikio naudojimo produkcija prekiaujančių parduotuvių, laukiama ir agresyvesnio didmeninės prekybos įsikišimo į rinką.
- mažmeniniai prekybos centrai atitinka pasaulinius standartus bei pastebima mažmeninių prekybos parkų tendencija. Taigi Lietuvoje tebesitęsia mažmeninės prekybos poliarizacijos procesas, kuris siejamas su mažmeniniai prekybos centrų, mažmeninių prekybos parkų steigimu (pvz.: RIMI, IKI, Maxima, Norfa). Supermarketai, hipermarketai Lietuvoje jau atitinka

pasaulinius prekybos standartus, o tai leidžia geriau patenkinti vartotojų poreikius, nes rinka yra prisotinta šiomis įmonėmis, kitaip sakant, šiomis įmonėmis turi galimybę naudotis ne tik stambių miestų, bet ir miestelių gyventojai.

- mažmeninės prekybos centrų vienas iš plėtros faktorių yra naujų prekinų ženklų (angl. *brands*) įsisavinimas nagrinėjamame sektoriuje („Retail snapshot Lithuania H1 2008“). 2006 pradėta *New Yorker* prekinio ženklo mažmeninė plėtra, „*Marks&Spencer*“ – 2007 metais, „*Lindex*“ – 2007 metais, „*Deichmann*“ – 2008 metais. Planuojama 2009 metais pradėti prekiauti „*Peek&Cloppenberg*“ prekinio ženklu pažymėta produkcija, o 2010 metais – „*H&M*“ prekinio ženklu.
- Pažymėtina, sparti mažmeninės prekybos sektoriaus plėtra susijusi su Lietuvos naryste Europos Sąjungoje. Pasekmė – prasidėjęs mažmeninės prekybos *integracijos procesas*, pakitusi mažmeninės prekybos struktūra, padidėjusi mažmeninės prekybos koncentracija, suintensyvėjęs mažmeninės prekybos poliarizacijos procesas; naujų prekinų ženklų plėtra bei padidėjęs dėmesys vartotojams, jų poreikių tenkinimui. *Taigi tokia mažmeninės prekybos sektoriaus situacija rodo tai, kad prekybininkai, siekdami veiklos efektyvumo, dėmesį telkia marketingo komplekso elementams, jų svarbai nagrinėjamoje veikloje.*
- Būtina atkreipti dėmesį, kad Lietuvoje suaktyvėjo internetinės mažmeninės prekybos rinka. Pastebimas visuomenės susidomėjimas bei palankumas. Prognozuojama, kad 2012-2015 m. laikotarpiu parduotuvių pobūdis keisis iš esmės – net 70 % prekybininkų tikisi rinkai pristatyti naujoviškas parduotuves su labiau išvystytomis informavimo paslaugomis. Vykstantys struktūriniai pokyčiai mažmeninėje prekyboje, kuomet pastebimas itin spartus mažų ir vidutinių parduotuvių bankroto procesas, neigiamai veikia bendrą šalies mažmeninės prekybos infrastruktūrą, elektroninė prekyba tampa alternatyva rajonų gyventojams, šalies kaimui.

Apibendrinant aukščiau pateiktą informaciją, galima teigti, kad Lietuvos mažmeninės prekybos sektorius yra vienas dinamiškiausių, sukuriančių aukštą pridėtinę vertę, indikatorius, atspindintis bendrąją ekonomikos būklę. Iki 2008 metų vidurio nagrinėtina sritis plėtojosi itin sparčiai, tačiau prasidėjusi finansų krizė neigiamai paveikė mažmeninės prekybos sektorių, pristabdė plėtros planus.

Vadovaujantis atliktais tyrimais, statistiniais rodikliais, pažymėtina, kad maisto prekių sektoriuje pastebima mažmeninės prekybos tinklų koncentracija didžiuose Lietuvos miestuose, kadangi parduotuvių skaičius mažėja, tačiau bendrasis plotas auga. Skirtingai nei maisto prekių, ne maisto prekių sektoriaus parduotuvių skaičius bei plotas auga.

Taip pat akcentuotina, kad mažmeninės prekybos infrastruktūra Šalies rajonuose nėra išvystyta, todėl pastebimas internetinės mažmeninės prekybos intensyvėjimas, kuris suteikia naudos tiek prekybininkui, tiek vartotojui. Plėtojant tokio pobūdžio veiklą, efektyviai panaudojami marketingo komplekso elementai, skatinamas informacinių technologijų panaudojimas ir informacinės visuomenės vystimasis.

Kitoje darbo dalyje bus įvertinta dabartinė mažmeninės prekybos situacija bei elektroninės prekybos perspektyva Lietuvoje vartotojų požiūriu. Anketinės apklausos pagalba siekiama statistiškai įvertinti darbe aprašytus kriterijus (marketingo komplekso elementai, elektroninė prekyba), sužinoti vartotojų požiūrį į nagrinėtus elementus ir Lietuvos mažmeninę situaciją bei perspektyvas.

3.4. Vartotojų apklausos tyrimo rezultatų įvertinimas

Kaip jau buvo minėta, anketinės apklausos duomenų analizė atlikta naudojant statistinę kompiuterinę informacijos apdorojimo programą SPSS 11.5 (angl. – *Statistical Package for the Social Science*). Analizuojant ryšius tarp požymių, naudotas Chi – kvadrat kriterijus. Ryšiui tarp kintamųjų nustatyti taikyta koreliacinė analizė (Spearmano koreliacijos koeficientas) bei konkordacijos koeficientas.

Analizėje vartotos šios pagrindinės sąvokos (vadovaujantis Čekanavičiumi, Murausku, 2003):

1. *p reikšmė* – statistinis patikimumas. Skaičiuojant Spearmano koreliacijos koeficientą, jei $p < 0,05$, tai yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų, jei $p > 0,05$, tai nėra statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų. Taikant Chi – kvadrat kriterijų, jei $p < 0,05$, tai požymiai yra statistiškai reikšmingai susiję, jei $p > 0,05$, tai požymiai nėra statistiškai reikšmingai susiję. 0,05 yra reikšmingumo lygmuo – tai tikimybė atmesti teisingą hipotezę (vadinamoji pirmosios rūšies klaidos tikimybė).
2. *r – koreliacijos koeficientas*. Ženklas (pliusas ar minusas) parodo, ar yra neigiamas ar teigiamas ryšys. Teigiama koreliacija rodo: kai vieno kintamojo reikšmės didėja, tai ir kito kintamojo reikšmės didėja. Neigiama koreliacija rodo: kai vieno kintamojo reikšmės didėja, tai kito kintamojo reikšmės mažėja. Kuo didesnė koeficiento reikšmė, tuo ryšys didesnis.
3. Spearman koreliacijos koeficientas skaičiuojamas tada, kai kintamieji yra ranginiai arba intervaliniai kintamieji netenkina normališkumo sąlygos.
4. *Kendall konkordacijos koeficientas* naudojamas daugiau negu dviejų ranginių kintamųjų priklausomybei įvertinti. Galima apskaičiuoti ne tik patį konkordacijos koeficientą, bet ir

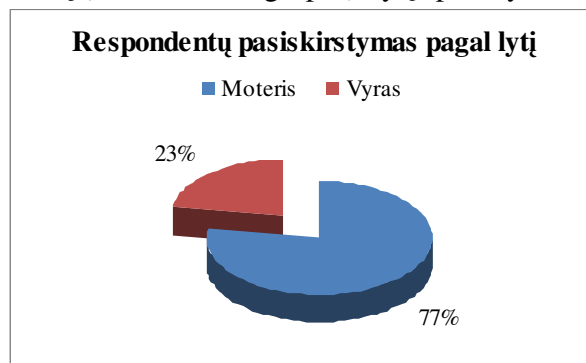
patikrinti, ar jis statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio. Konkordacija statistiškai reikšminga, jeigu p-reikšmė yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį 0,05.

5. *Chi-kvadrat* kriterijus naudojamas požymių nepriklausomumui tikrinti.

Taigi, siekiant pagrįsti iškeltą problemą, buvo atlikta anketinė apklausa ir išdalinta 130 anketų, gauta – 80. Visus respondentus galima suskirstyti pagal veiklos sritį, tai yra:

1. dirbantys privataus kapitalo įmonėje (30 anketų);
2. dirbantys valstybinėje įstaigoje (20 anketų);
3. dirbantys viešojoje įstaigoje (20 anketų);
4. besimokantys respondentai (10 anketų).

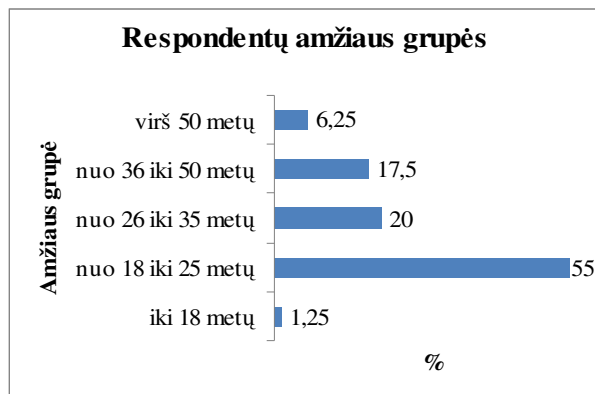
Susisteminti duomenys parodė, kad tarp apklaustųjų dominuoja moterys (77 %), respondentai vyrai sudaro 24 % (žr. 18 pav.) visų apklaustųjų. Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis, 2009 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 1.559,3 mln. vyrų ir 1.790,6 mln. moterų („Gyventojų skaičius pagal amžių (5 m. amžiaus grupės), lytį apskrityse ir savivaldybėse“).



18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Šaltinis: sudaryta autorės

Skirstant respondentus pagal amžiaus grupes, paaiškėjo, kad didžioji dalis apklaustųjų pagal amžių patenka į 18 iki 25 metų intervalą (55 %), 20 % – į 26 iki 35 metų intervalą, o 17,5 % – į 36 iki 50 metų intervalą (žr. 19 pav.).



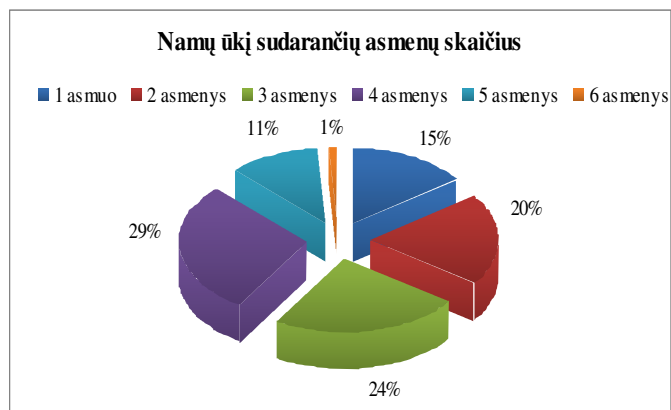
19 pav. Respondentų amžiaus grupės

Šaltinis: sudaryta autorės

Apdorojus duomenis statistinės informacijos apdorojimo programa „SPSS“, gautos šios skaitinės charakteristikos: jauniausiam respondentui 17 metų (minimali reikšmė – 17), vyriausiam – 60 metų (maksimali reikšmė – 60). Respondentų amžiaus vidurkis – 28,46 metų.

Gauti rezultatai papildo Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės pateiktą informaciją, kuria teigiama, kad didžiausias gyventojų skaičius pagal amžių (5 m. amžiaus grupės), lyti Lietuvoje tenka amžiaus grupei tarp 18-25 metų (272.786 gyventojai), antra – 45-49 metų grupė (266.014), trečia – 15-19 metų (253.555) („Gyventojų skaičius pagal amžių (5 m. amžiaus grupės), lyti apskrityse ir savivaldybėse“).

Analizuojant anketas, paaiškėjo, kad daugumos respondentų šeimą sudaro keturi asmenys (29 %), trys asmenys (24 %) bei du asmenys (20 %) (žr. 20 pav.).



20 pav. Namų ūkį sudarančių asmenų skaičius

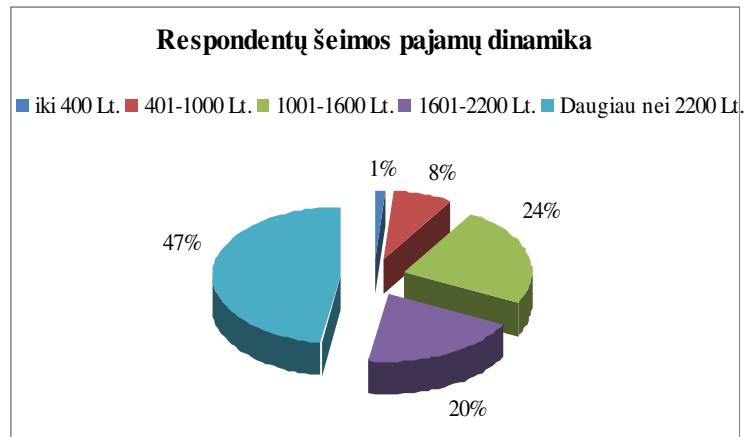
Šaltinis: sudaryta autorės

Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2001 metų gyventojų surašymo duomenimis, Lietuvoje vidutinis šeimos dydis yra 3,18 asmenio („Pranešimas spaudai“). Vadinasi, gauti rezultatai nežymiai skiriasi, bet kartu ir papildo Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės atliktus tyrimus.

47 % apklaustųjų nurodė, kad jų šeimos mėnesio pajamas sudaro daugiau nei 2200 Lt., 24 % teigė, kad jų šeimos mėnesio pajamų suma patenka į 1001-1600 Lt. intervalą, 20 % – į 1601-2200 Lt. (žr. 21 pav.).

Pateiktus analizės duomenis pagrindžia Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės darbuotojų atliktų tyrimų išvados, kuriose nurodoma, kad vidutinės disponuojamosios pajamos vienam namų ūkio nariui per mėnesį Lietuvoje tenka 986,8 Lt. („Vidutinės disponuojamosios pajamos vienam namų ūkio nariui per mėnesį apskrityse“).

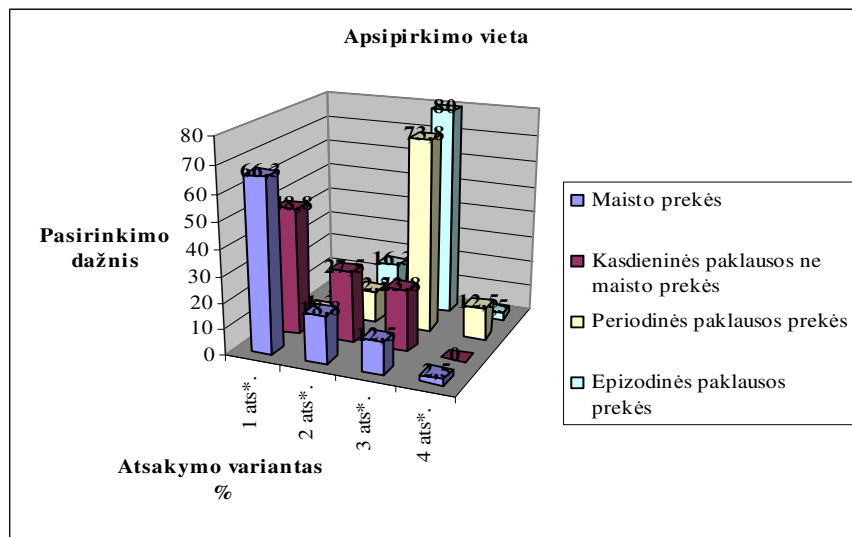
Iš pateiktų duomenų matyti, kad daugumos respondentų šeimos pajamų suma vienam nariui viršija nurodytą sumą.



21 pav. Respondento šeimos pajamų dinamika

Šaltinis: sudaryta autorės

Analizuojant pirmąjį anketos klausimą, chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad vieta, kur respondentai dažniausiai perka prekes, statistiškai reikšmingai susijusi su prekių rūšimi (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 171,924, p reikšmė – 0,0001, kai $p < 0,05$). Iš 21 paveikslo matyti (žr. 22 pav.), kad maisto prekes dauguma respondentų (66,3 %) perka šalia namų esančioje parduotuvėje, 18,8 % – gyvenamojo rajono centre, 12,5 % – miesto centre ir 2,5 % – turguje. Kasdieninės paklausos ne maisto



22 pav. Apsipirkimo vietos pasirinkimas

* - 1 ats. – šalia namų esančioje parduotuvėje

2 ats. – gyvenamojo rajono centre

3 ats. – miesto centre

4 ats. – turguje

Šaltinis: sudaryta autorės

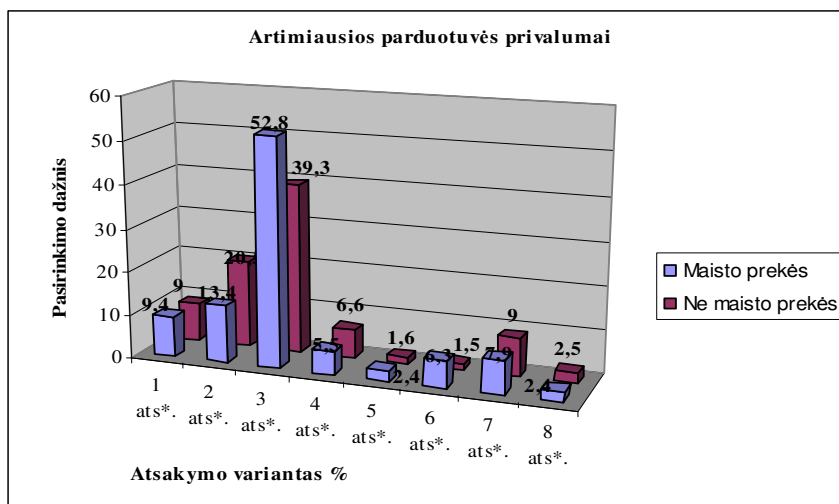
prekės dažniausiai (48,8 %) perkamos šalia namų esančioje parduotuvėje, 27,5 % – gyvenamojo rajono centre ir 23,8 % – miesto centre. Tačiau periodinės paklausos prekes dauguma respondentų (73,8 %) įsigyja miesto centre, 12,5 % – gyvenamojo rajono centre, 12,5 % – turguje ir 1,3 % – šalia namų esančioje parduotuvėje. Epizodines paklausos prekes dažniausiai (80,0 %) perkamos miesto centre, 16,3 % – gyvenamojo rajono centre, 2,5 % – turguje ir 1,3 % – šalia namų esančioje parduotuvėje.

Vadovaujantis Valstybinės vartotojų teisės apsaugos tarnybos atliktu tyrimu „Vartotojų pasitenkinimas mažmeninės prekybos siūlomomis prekėmis 2009 m.“ (Europos Komisijos Sveikatos ir vartotojų apsaugos generalinio direktorato užsakymu), nustatyta, kad mažmeninės prekybos rinka (mėsa, nealkoholiniai gėrimai, vaisiai ir daržovės, laisvalaikio prekės ir kt.) 77 % vartotojai yra patenkinti. Galima teigti, kad mažmeninės prekybos struktūra taip pat atitinka jų lūkesčius, kadangi kokybiška produkcija įsigyjama tik tada, kai prekybos taškas yra įkurtas strategiškai patrauklioje geografinėje vietoje. Vadinasi, Lietuvoje mažmeninės prekybos tinklų, prekybos centrų plėtra nukreipta ne tik į centrinę miesto dalį (kas pastebima didžiuosiuose Lietuvos miestuose), bet taip pat infrastruktūra išplėta miegamuosiuose miestų rajonuose, siekiant, pirmiausia, patenkinti vartotojų poreikius bei įgyvendinti įmonių strateginius tikslus.

Kitą vertus (ketvirtasis anketos klausimas), 52,8 % respondentų nurodė, kad maisto prekes dažniausiai perka artimiausioje parduotuvėje, nes yra patogī, lengvai pasiekama vieta, 13,4 % respondentų nurodė platų pasirinkimą, 9,4 % – pigesnes prekes, 7,9 % – greitą aptarnavimą, 6,3 % – kokybiškas prekes, 5,5 % – yra automobilių stovėjimo aikštelė, 2,4 % – paslaugus personalas, 2,4 % – dėl kitų priežasčių (nėra kito pasirinkimo, gyvenu kaime).

39,3 % respondentų nurodė, kad ne maisto prekes dažniausiai perka artimiausioje parduotuvėje, nes yra patogī, lengvai pasiekama vieta, 20,5 % – platus pasirinkimas, 11,5 % – kokybiškos prekės, 9,0 % – pigesnės prekės, 9,0 % – greitas aptarnavimas, 6,6 % – yra automobilių stovėjimo aikštelė, 1,6 % – paslaugus personalas, 2,5 % – dėl kitų priežasčių (nėra kito pasirinkimo, gyvenu kaime) (žr. 23 pav.).

Apskaičiuotas koreliacijos koeficientas tarp atsakymų ($r = 0,916$, $p < 0,05$) parodė, kad egzistuoja stiprus teigiamas ryšys, todėl nurodytos priežastys yra vienodai reikšmingos yra perkant maisto / ne maisto prekes artimiausioje parduotuvėje. Toks atsakymų pasiskirstymas leidžia daryti prielaidą, kad didieji mažmeninės prekybos tinklai, plėsdami savo veiklą atokesnėse teritorijose, turi galimybę patenkinti vartotoją, siūlant jam pakankamą produkcijos asortimentą, užtikrintą kokybę bei patogumą, ko, priešingu atveju, negali pasiūlyti smulkieji prekybininkai, todėl: „prekybos centrai iš rinkos verčia trauktis smulkiuosius ir vidutinius verslininkus. Per pastaruosius dvejus metus įregistruotos 404 smulkiojo ir vidutinio verslo įmonės, o išregistruota beveik dvigubai daugiau 702, paskelbta 10 bankroto atvejų („Smulkieji prekybininkai gujami lauk“).



23 pav. Artimiausios parduotuvės privalumai

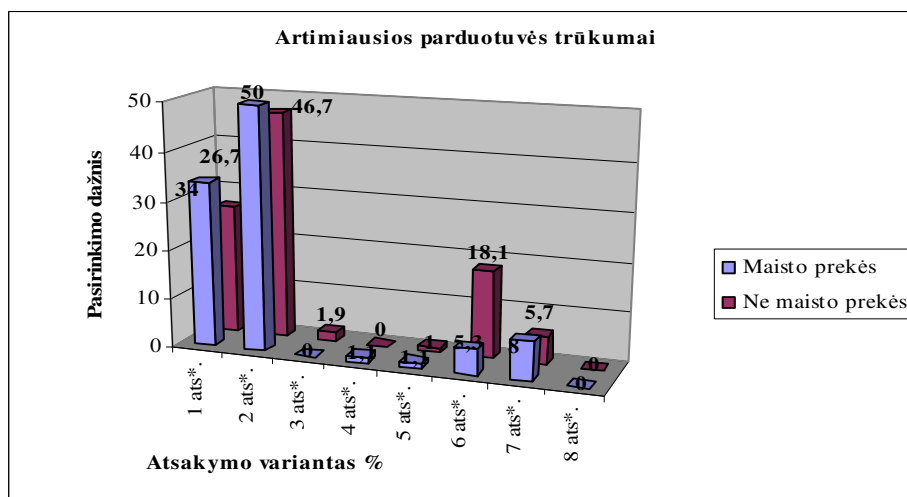
- * - 1 ats. – pigesnės prekės
- 2 ats. – platus pasirinkimas
- 3 ats. – patogi, lengvai pasiekiamą vieta
- 4ats. – yra automobilių stovėjimo aikštelė
- 5 ats. – paslaugus personalas
- 6 ats. – kokybiškos prekės
- 7 ats. – greitas aptarnavimas (Pristatymas į namus ir kitos paslaugos)
- 8 ats. – kita _____

Šaltinis: sudaryta autorės

Atsakydami į penktąjį anketos klausimą, 50,0 % respondentų nurodė, kad maisto prekių dažniausiai neperka artimiausioje parduotuvėje, nes nepakankamas asortimentas, 34,0 % – brangios prekės, 8,5 % – didelė žmonių grūstis, 5,3 % – nekokybiškos prekės, 1,1 % - nėra, automobilių stovėjimo aikštelės, 1,1 % – nepaslaugus personalas.

46,7 % respondentų nurodė, kad ne maisto prekių dažniausiai neperka artimiausioje parduotuvėje, nes nepakankamas asortimentas, 26,7 % – brangios prekės, 18,1 % – nekokybiškos prekės, 5,7 % – didelė žmonių grūstis, 1,9 % – nepatogi vieta, 1,0 % – nepaslaugus personalas (žr. 24 pav.).

Apskaičiuotas koreliacijos koeficientas tarp atsakymų ($r = 0,849$, $p < 0,05$) parodė, kad egzistuoja stiprus teigiamas ryšys, todėl nurodytos priežastys yra vienodai reikšmingos neperkant maisto / ne maisto prekių artimiausioje parduotuvėje. Tokia situacija susijusi taip pat su smulkiųjų prekybininkų situacija: „smulkieji verslininkai sudaro labai mažą rinkos dalį, tad ir nuolaidų suteikti negali. Prekybos centruose produktų kainos mažesnės, vykdomos įvairios akcijos, taikomos nuolaidos. Pirkėjams patinka didesnė erdvė, patogumas, gražesnė aplinka. Smulkiojo ir vidutinio verslo atstovų galimybės ribotos, jie dažnai priversti balansuoti ant bankroto ribos („Smulkieji prekybininkai gujami lauk“).



24 pav. Artimiausios parduotuvės trūkumai

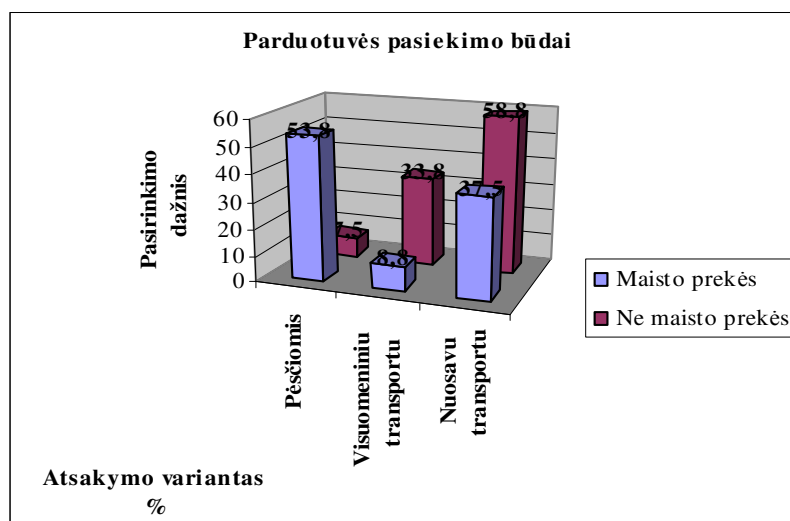
- * - 1 ats. – brangios prekės
- 2 ats. – nepakankamas asortimentas
- 3 ats. – nepatogi vieta
- 4ats. – nėra automobilių stovėjimo aikštelės
- 5 ats. – nepaslaugus personalas
- 6 ats. – nekokybiškos prekės
- 7 ats. – didelė žmonių grūstis
- 8 ats. – kita _____

Šaltinis: sudaryta autorės

Kitaip tariant, pasak specialistų, mažmeninių objektų plėtra bei veikla atokesniuose miestų rajonuose yra mažiau pelninga, todėl tai dažniausiai lemia aukštesnes produkcijos kainas, menkesnę prekių pasirinkimą, mažiau patrauklius geografinius vietos aspektus – tai, ką respondentai laiko esminiais trūkumais.

Chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad būdas, kaip respondentai paprastai pasiekia prekybos įmonę (trečiasis anketos klausimas), maisto ir ne maisto prekėms pirkti statistiškai reikšmingai skiriasi (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 43,457, p reikšmė – 0,0001, kai $p < 0,05$). Iš 25 paveikslo matyti, kad dauguma respondentų (53,8 %) maisto prekių prekybos įmonę pasiekia pėsčiomis, 37,5 % – nuosavu transportu ir 8,8 % – visuomeniniu transportu. O ne maisto prekių įmonę dauguma respondentų (58,8 %) pasiekia nuosavu transportu, 33,8 % - visuomeniniu transportu ir 7,5 % - pėsčiomis (žr. 25 pav.).

Papildant trečiojo anketos klausimo išsamumą, ieškotas ryšys tarp parduotuvės pasiekimo būdo maisto ir ne maisto prekėms pirkti ir socialinių aspektų: respondentų amžiaus bei gaunamų pajamų.



25 pav. Parduotuvės pasiekimo būdai

Šaltinis: sudaryta autorės

Chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad būdas, kaip respondantai paprastai pasiekia parduotuvę maisto prekėms pirkti pagal amžiaus grupes statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 8,487, p reikšmė – 0,075, kai $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 1 lent.). Tačiau įrodyta, kad būdas, kaip respondantai paprastai pasiekia parduotuvę, ne maisto prekėms pirkti pagal amžiaus grupes statistiškai reikšmingai skiriasi (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė 12,320, p reikšmė 0,015, kai $p < 0,05$). Iš 15 lentelės matyti (žr. 15 lent.), kad 47,8 % iki 25 m. amžiaus respondentų ne maisto prekių parduotuvę pasiekia visuomeniniu transportu, 43,5 % – nuosavu transportu ir 8,7 % – pėsčiomis. 25-35 m. amžiaus dauguma respondentų, t.y. 80,0 %, ne maisto prekių parduotuvę pasiekia nuosavu transportu ir 20,0 % – visuomeniniu transportu. Nuo 36 m. amžiaus dauguma respondentų, t.y. 78,9 %, ne maisto prekių parduotuvę pasiekia nuosavu transportu, 10,5 % – visuomeniniu transportu ir 10,5 % – pėsčiomis.

15 lentelė. Parduotuvės pasiekimo būdas ne maisto prekėms pirkti ir respondentų amžius

	Iki 25 m. (%)	25-35 m.(%)	Nuo 36 m. (%)
Pėsčiomis	4 (8,7)	0 (0,0)	2 (10,5)
Visuomeniniu transportu	22 (47,8)	3 (20,0)	2 (10,5)
Nuosavu transportu	20 (43,5)	12 (80,0)	15 (78,9)

Šaltinis: sudaryta autorės

Matyti, kad tokia pati situacija yra ieškant priklausomybės su respondentų gaunamomis pajamomis. Chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad būdas, kaip respondantai paprastai pasiekia maisto prekių parduotuvę, pagal gaunamas pajamas statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 7,133, p reikšmė – 0,309, kai $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 2 lent.). Tačiau įrodyta, kad būdas, kaip respondantai

paprastai pasiekia ne maisto prekių parduotuvę, pagal gaunamas pajamas statistiškai reikšmingai skiriasi (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 14,118, p reikšmė – 0,028, kai $p < 0,05$) (žr. 16 lent.).

16 lentelė. Parduotuvės pasiekimo būdas ne maisto prekėms pirkti ir gaunamos pajamos

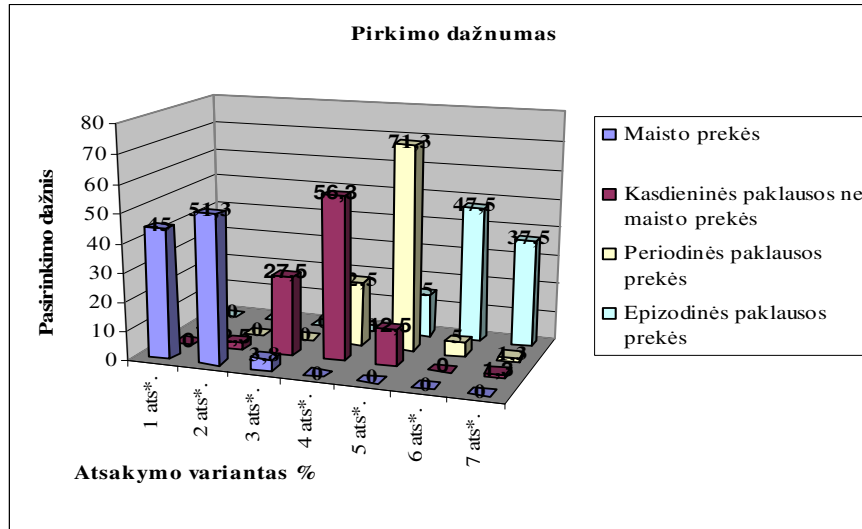
	Iki 1000 Lt (%)	1001 - 1600 Lt (%)	1601 - 2200 Lt (%)	Daugiau nei 2200 Lt (%)
Pėsčiomis	2 (28,6)	1 (5,6)	1 (5,9)	2 (5,3)
Visuomeniniu transportu	5 (71,4)	6 (33,3)	7 (41,2)	9 (23,7)
Nuosavu transportu	0 (0,0)	11 (61,1)	9 (52,9)	27 (71,1)

Šaltinis: sudaryta autorės

71,4 % respondentų, gaunančių iki 1000 Lt. pajamų per mėnesį, prekybos įmonę ne maisto prekėms pirkti pasiekia visuomeniniu transportu, o 28,6 % – pėsčiomis. 61,1 % respondentų, gaunančių 1001 – 1600 Lt. pajamų per mėnesį, prekybos įmonę ne maisto prekėms pirkti pasiekia nuosavu transportu, 33,3 % – visuomeniniu transportu ir 5,6 % – pėsčiomis. 52,9 % respondentų, gaunančių 1601 – 2200 Lt. pajamų per mėnesį, prekybos įmonę ne maisto prekėms pirkti pasiekia nuosavu transportu, 41,2 % – visuomeniniu transportu ir 5,9 % – pėsčiomis. 71,1 % respondentų, gaunančių daugiau nei 2200 Lt. pajamų per mėnesį, prekybos įmonę ne maisto prekėms pirkti pasiekia nuosavu transportu, 23,7 % – visuomeniniu transportu ir 5,3 % – pėsčiomis.

Taigi atrinkti duomenys rodo, kad mažmeninės prekybos objektų struktūra Lietuvoje yra pakankamai gerai geografiškai išplėtotą, kadangi visuomenė turi galimybę pasiekti prekybos vietą įvairiomis formomis. Matyti, kad būdo pasirinkimui ne maisto prekėms įsigyti turi įtakos ne tik geografinė parduotuvės vieta, bet ir respondentų amžius, gaunamos pajamos bei, savaime aišku, produkcijos savybės, platesnio asortimento paieška bei pačių vartotojų įpročiai. Verta paminėti, kad Lietuvos miestų savivaldybės, tvirtindamos didžiųjų prekybos įmonių išdėstymo specialiuosius planus („Aiškinamasis raštas Panevėžio miesto didžiųjų prekybos įmonių išdėstymo specialiojo plano koregavimui“), vienu iš prioritetų laiko poveikį socialinei aplinkai, kuomet žmonėms būtų sudarytos patogesnės sąlygos apsipirkti, parduotuvės, prekybos objektai būtų pasiekiami pėsčiomis, būtų sukurtos papildomos paslaugos.

Įvertinant antrąjį anketos klausimą, nustatyta, kad 51,3 % respondentų maisto prekes perka kelis kartus per savaitę, 45,0 % – kasdien ir 3,8 % – kartą per savaitę. 56,3 % respondentų kasdieninės paklausos ne maisto prekes perka kartą per mėnesį, 27,5 % – kartą per savaitę, 12,5 % – kelis kartus per metus, 2,5 % – kelis kartus per savaitę. 71,3 % respondentų periodines paklausos prekes perka kelis kartus per metus, 22,5 % – kartą per mėnesį, 5,0 % – kartą per metus. 47,5 % respondentų epizodines paklausos prekes perka kartą per metus, 15,0 % – kelis kartus per metus (žr. 26 pav.).



26 pav. Pirkimo dažnumas

- * - 1 ats. – kasdien
- 2 ats. – kelis kartus per savaitę
- 3 ats. – kartą per savaitę
- 4ats. – kartą per mėnesį
- 5 ats. – kelis kartus per metus
- 6 ats. – kartą per metus
- 7 ats. – kita _____

Šaltinis: sudaryta autorės

Papildant antrojo klausimo išsamumą, taip pat ieškotas ryšys tarp perkamos produkcijos ir socialinių aspektų: respondentų amžiaus bei gaunamų pajamų. Rezultatai parodė, kad periodinių paklausos prekių pirkimo dažnumas ir amžius yra statistiškai reikšmingai susiję ($r = 0,262$, $p < 0,05$). Tokiu būdu, vyresni žmonės rečiau perka periodines paklausos prekes, jaunesni – dažniau (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Respondentų perkamų prekių dažnumo ryšys su amžiumi (skaičiuotas Spearmano koreliacijos koeficientas)

Prekių rūšis		Amžius
Maisto prekės	r	-0,113
	p	0,317
Kasdienės paklausos ne maisto prekės (pvz., skalbikliai)	r	0,170
	p	0,133
Periodinės paklausos prekės (pvz., avalynė)	r	0,262(*)
	p	0,020
Epizodinės paklausos prekės (pvz., būtinė technika)	r	-0,020
	p	0,893

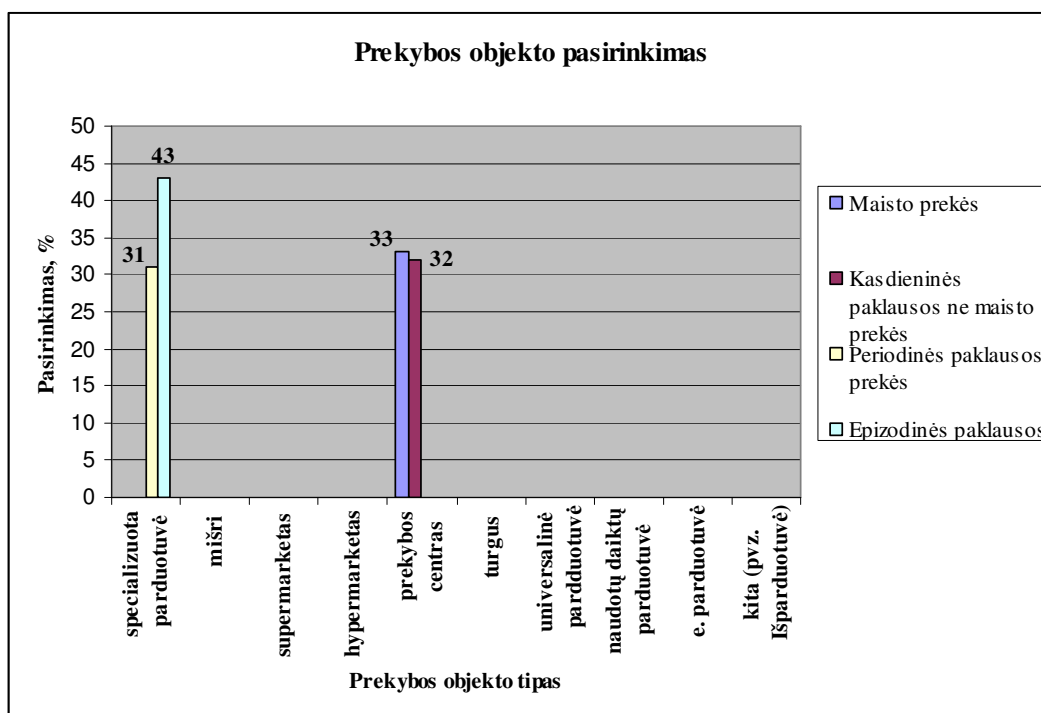
*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu 0,05

Šaltinis: sudaryta autorės

Priešingai rezultatai parodė, kad respondentų perkamų prekių dažnumas ir gaunamas pajamos statistiškai reikšmingai nėra susiję ($p > 0,05$) (žr. 3 priedą, 3 lent.).

Pažymėtina, kad tokį atsakymų pasiskirstymą lemia vartotojų socialinė padėtis bei pirkimo įpročiai, kurie yra pagrindiniai informacijos šaltiniai, formuojant mažmeninės prekybos marketingo strategiją, ypatingai atsižvelgiant į nuolaidų sistemą, išpardavimus, kainų lankstumą bei produkcijos asortimento formavimą skirtingais sezonų periodais ir kt. Pažymėtina, „Visa Europe“ atliktas tyrimas parodė, kad Europoje nebeliks sezoninių išpardavimų, nes prekybininkai savo versle pradeda taikyti ilgalaikių nuolaidų strategijas: *Tyrimas taip pat atskleidžia, kad žmonės perka dažniau, bet išleidžia mažesnes sumas pinigų. Didžiosios Britanijos, Prancūzijos, Vokietijos ir Italijos prekybininkų teigimu, šiuo metu vartotojai perka prekes tik su nuolaida. Taip teigia net 42 % Vokietijos prekybininkų. Daugiau nei pusė prekybininkų (51,4 %) tvirtina, kad dėl kardinaliai pasikeitusių vartotojų pirkimo įpročių jiems teko drastiškai sumažinti kainas, siekiant išlaikyti stabilų pardavimo lygį* („Tyrimas: Europoje nebeliks sezoninių išpardavimų“).

Aukščiau nurodytieji veiksniai dažniausiai turi įtakos ir prekybos objekto tipo pasirinkimui (žr. 27 pav.).



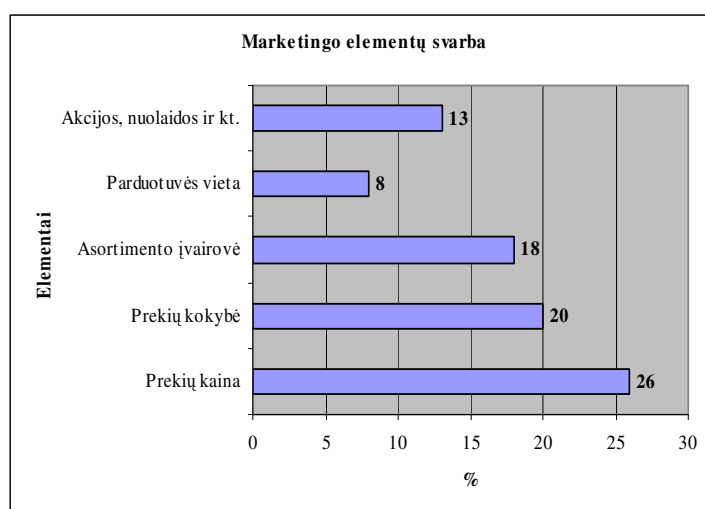
27 pav. Prekybos objekto tipo pasirinkimas

Šaltinis: sudaryta autorės

Taigi apibendrinus septintąjį anketos klausimą, paaiškėjo, kad respondentai maisto bei kasdieninės paklausos ne maisto prekes dažniausiai įsigyja prekybos centre (atitinkamai 33 % ir 32 % visų atsakymų), o periodinės paklausos bei epizodinės paklausos prekes dažniausiai perka specializuotose parduotuvėse (atitinkamai 31 % ir 40 % visų atsakymų). Pabrėžtina, kad rečiausiai visų tipų prekės įsigyjamoms

turgavietėse (19 % visų atsakymų). Čia galima daryti išvadą, kad populiariausi Lietuvoje yra prekybos centrai bei specializuotos parduotuvės, o mažiausiai – turgavietės. Tačiau, anot analitikų, esant krizinei situacijai, padėtis gali keistis ir vis daugiau žmonių sugrįš į turgavietes dėl smulkiųjų verslininkų ir ūkininkų siūlomų mažesnių kainų bei aukštesnės produkcijos kokybės. Verta pridurti, kad prekybos centrų populiarumą pagrindžia sparti minėtų objektų plėtra (žr. 1 priedą). Kaip pažymi „Apranga“ grupės atstovė, vis daugiau žmonių apsiperka specializuotose drabužių parduotuvėse dėl asortimento gausos, aplinkos, garantijų, o dėvėtų rūbų prekybininkų pozicija vis silpnėja („Krizės nuojauta – ir dėvėtų rūbų versle“).

Būtina atkreipti dėmesį, kad vartotojai, rinkdamiesi prekybos objekto tipą (aštuntasis anketos klausimas), nurodė, kad prekių kainos (26 %), prekių kokybė (20 %), asortimento įvairovė (18 %), akcijos, nuolaidos, nukainavimai, specialūs pasiūlymai (13 %) bei parduotuvės vieta (8 %) yra lemiantys faktoriai (žr. 28 pav.). Nurodytieji veiksniai taip pat dominuoja marketingo elementų komplekse.



28 pav. Marketingo elementų svarba

Šaltinis: sudaryta autorės

Išsamiau aprašant aštuntąjį anketos klausimą, ieškoti kriterijų, lemiančių prekybos objekto tipo pasirinkimą, vidutiniai rangai, kurie nusako atskiro kriterijaus svarbumą, reikšmingumą bei skaičiuotas konkordacijos koeficientas (žr. 18 lent.).

Gauta, kad trys svarbiausi kriterijai yra: prekių kainos (vidutinis rangas 12,41), prekių kokybė (vidutinis rangas 11,00) ir asortimento įvairovė (vidutinis rangas 10,53). Konkordacijos koeficientas lygus 0,385 ($p < 0,05$).

18 lentelė. Kriterijų, kurie lemia prekybos objekto tipo pasirinkimą, vidutiniai rangai

Kriterijai	Vidutinis rangas
<i>Prekių kainos</i>	12,41
<i>Prekių kokybė</i>	11,00
<i>Asortimento įvairovė</i>	10,53
Produkcijos stabilumas (visada randu reikiamas prekes)	7,34
Gamintojų prekiniai ženklai (vardas)	6,88
<i>Parduotuvės vieta (infrastruktūra, automobilių stovėjimo aikštelė, tame pačiame pastate veikiančios kitos parduotuvės ir kt.)</i>	8,38
Parduotuvės išorinė aplinka	6,50
Parduotuvės vidaus aplinka, atmosfera, prekių išdėstymas	6,97
Darbo laikas	7,16
Stimulus parduotuvėje: pirkėjų aptarnavimas, paslaugų lygis pardavimo ir po pardavimo stadijose	6,97
Žaidimai, loterijos	6,59
<i>Akcijos, nuolaidos, nukainavimai, specialūs pasiūlymai</i>	9,50
Partnerystės su klientais palaikymas ir lojalumo didinimas (nuolatinis dėmesys pirkėjui)	6,59
Parduotuvių vardas, patikimumas	6,59
Draugų, pažįstamų rekomendacijos	6,59

Šaltinis: sudaryta autorės

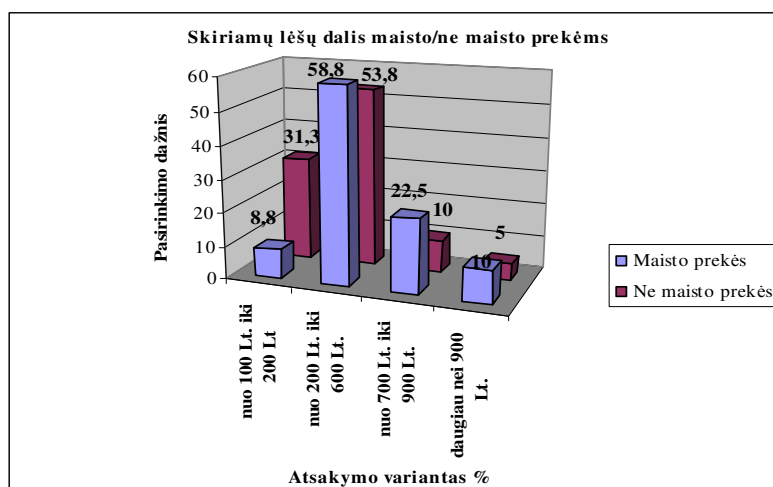
Pažymėtina, kad 2009 m. Lietuvoje savo veiklą pradėjo Belgijos drabužių parduotuvių tinklas „JBC“. Minėtas drabužių tinklas: „atliko išsamų tyrimą prieš nusprendžiant atidaryti parduotuvę Lietuvoje. Atidus asortimento parinkimas, parduotuvės vietos paieška, prekybinio ploto projektavimo darbai – kriterijai, kurie lėmė sėkmingą prekybos tinklo pradžia („Belgijos drabužių parduotuvių tinklas JBC džiaugiasi puikiu startu Lietuvoje“). Vadinasi, respondentų nurodytieji kriterijai yra esminiai ir mažmeninės prekybos verslą valdantiems asmenims.

Verta paminėti, kad iš nurodytų veiksnių mažiausiai kartų pažymėta „parduotuvės vieta“. Čia galima daryti išvadą, kad mažmeninės prekybos struktūra, esanti infrastruktūra miestuose atitinka vartotojų lūkesčius bei prioritetus. Kitu atveju, kaip jau buvo matyti, Lietuvos kaimuose bei rajonuose situacija yra priešinga, todėl prekybininkai į šį aspektą turėtų atkreipti dėmesį.

„Prekių kaina“ – svarbiausias veiksnys, nurodytas aštuntajame anketos klausime. Tokių respondentų pasirinkimą, galima teigti, lemia vidutinės šeimos pajamos bei suma, skiriama maisto/ne maisto prekėms įsigyti (žr. 29 pav.).

Taigi, išanalizavus šeštąjį anketos klausimą, chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad respondentų išleidžiamų pinigų per mėnesį maisto ir ne maisto prekėms pirkti statistiškai reikšmingai skiriasi (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 15,482, p reikšmė – 0,001, kai $p < 0,05$). Rezultatai parodė, kad dauguma respondentų (58,8 %) per mėnesį maisto prekėms išleidžia nuo 200 iki 600 Lt., 22,5 % – nuo 700 iki 900 Lt., 10,0 % – daugiau nei 900 Lt. ir 8,8 % – nuo 100 iki 200 Lt. Ne maisto prekėms 53,8 %

respondentų išleidžia nuo 200 iki 600 Lt. per mėnesį, 31,3 % – nuo 100 iki 200 Lt., 10,0 % – nuo 700 iki 900 Lt. ir 5,0% – daugiau nei 900 Lt.



29 pav. Skiriamų lėšų dalis maisto / ne maisto prekėms

Šaltinis: sudaryta autorės

Įrodyta, kad per mėnesį išleidžiamų pinigų suma maisto prekėms pirkti ir šeimos pajamos statistiškai reikšmingai susiję ($r = 0,367$, $p < 0,05$). Vadinasi, kuo didesnės šeimos pajamos, tuo daugiau išleidžiama maisto prekėms (žr. 19 lent.).

19 lentelė. Respondentų per mėnesį išleidžiamų pinigų kiekis maisto/ne maisto prekėms pirkti ryšys su amžiumi, šeimos pajamomis ir šeimos narių skaičiumi

		Amžius	Šeimos pajamos	Šeimos narių skaičius
Maisto prekės	r	0,087	0,367(**)	0,195
	p	0,443	0,001	0,084
Ne maisto prekės	r	-0,046	0,195	-0,008
	p	0,684	0,082	0,943

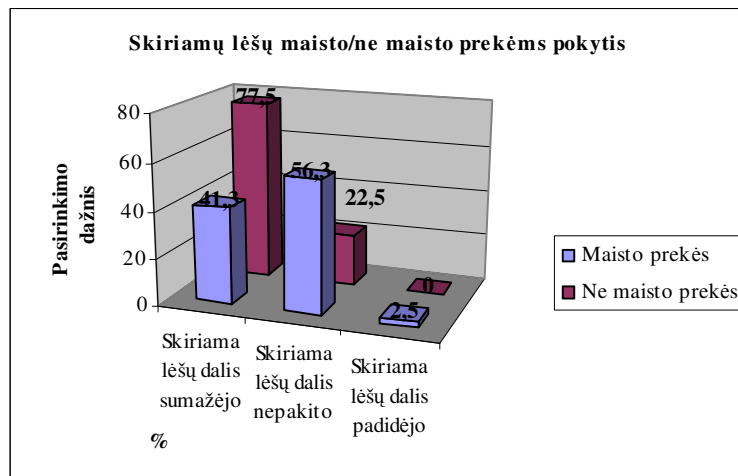
**Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu 0,01.

Šaltinis: sudaryta autorės

Gauti rezultatai rodo, kad Lietuvoje ekonominė situacija yra blogėjanti, kadangi lėšų dalis, skiriama, ne maisto prekėms, neviršija lėšų dalies, skiriamų maisto prekėms, o pastaroji linkusi mažėti. Gautus rezultatus taip pat pagrindžia „Vilmorus“ atlikta reprezentatyvi apklausa: „2009 m. rugsėjo mėnesį atlikto tyrimo duomenimis, dažniausiai lankomose prekybos vietose 93,2 % Lietuvos gyventojų pirko maisto prekes. Drabužius dažniausiai lankomose prekybos vietose pirko 59,2 % gyventojų, o grožio prekes čia pirko 41,4 % apklaustųjų. Prekes namams ir biurui įsigijo 67,6 % Lietuvos gyventojų, prekes laisvalaikiui dažniausiai lankomose prekybos vietose pirko 43 % gyventojų („Tyrimas: Lietuvos gyventojai daugiausia perka maisto prekes“). Galima daryti išvadą, tokią situaciją lėmė prasidėjusi pasaulinė finansų krizė bei

stagnėjanti šalies ekonomika. Ateityje ši situacija gali blogėti, o tai jau lemia ir lems mažmeninės prekybos apimčių sumažėjimą.

Susisteminti devintojo anketos klausimo atsakymai papildo aukščiau pateiktą išvadą. Atlikta analizė parodė ir chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad respondentų skiriamų lėšų dalies dinamika pastaraisiais mėnesiais maisto ir ne maisto prekėms statistiškai reikšmingai skiriasi (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 22,424, p – reikšmė 0,0001, kai $p < 0,05$). 56,3 % respondentų nurodė, kad maisto prekėms skiriama lėšų dalis nepakito, 41,3 % – skiriama lėšų dalis sumažėjo ir 2,5 % – skiriama lėšų dalis padidėjo. 77,5 % respondentų nurodė, kad ne maisto prekėms skiriama lėšų dalis sumažėjo ir 22,5 % – skiriama lėšų dalis nepakito (žr. 30 pav.). Gautais rezultatais galima pagrįsti mažmeninės prekybos rinkoje besiklostančią situaciją, kai bankrutuoja buitine technika, video/audio aparatūra prekiaujančios įmonės (UAB „Buteka“ ir kt.), uždaromos prekybos centruose esančios parduotuvės, koreguojama investicinė politika. Aprašytus rezultatus detalizuoja ir „Vilmorus“ atlikta reprezentatyvi apklausa.



30 pav. Skiriamų lėšų maisto / ne maisto prekėms pokytis

Šaltinis: sudaryta autorės

Naudojant SPSS programą, taip pat palyginta apklaustųjų skiriamų lėšų dalies maisto ir ne maisto prekėms dinamika pagal respondentų socialinius faktorius: amžiaus grupes, šeimos narių skaičių bei gaunamas pajamas. Chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad:

1. respondentų skiriamų lėšų dalies maisto prekėms dinamika pastaraisiais mėnesiais pagal amžiaus grupes statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 4,534, p reikšmė – 0,338, $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 4 lent.).
2. respondentų skiriamų lėšų dalies ne maisto prekėms dinamika pastaraisiais mėnesiais pagal amžiaus grupes statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 0,693, p reikšmė – 0,707, $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 5 lent.).

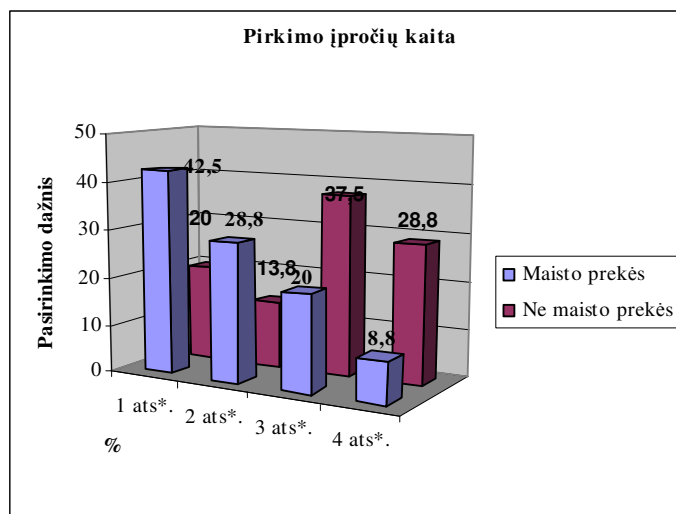
3. respondentų skiriamų lėšų dalies maisto prekėms dinamika pagal šeimos narių skaičių statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 4,997, p reikšmė – 0,288, $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 6 lent.).
4. respondentų skiriamų lėšų dalies ne maisto prekėms dinamika pagal šeimos narių skaičių statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 0,813, p reikšmė – 0,666, $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 7 lent.).
5. respondentų skiriamų lėšų dalies maisto prekėms dinamika pastaraisiais mėnesiais pagal gaunamas pajamas statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 11,096, p reikšmė – 0,085, $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 8 lent.).
6. respondentų skiriamų lėšų dalies ne maisto prekėms dinamika pastaraisiais mėnesiais pagal gaunamas pajamas statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 4,955, p reikšmė – 0,175, $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 9 lent.).

Vadinasi, skiriamų lėšų dalies maisto ir ne maisto prekėms dinamikai respondentų socialiniai faktoriai neturi didelės įtakos.

Gautus duomenis pagrindžia Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos departamento pateikta informacija apie vartojimo išlaidas. Pažymėtina, kad vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį pagal gyvenamąją vietovę, individualaus vartojimo išlaidų pagal paskirtį klasifikatorių (COICOP) maistui ir nealkoholiniams gėrimams 2007 m. sudarė 248,8 Lt., 2008 m. – 276,2 Lt.; būstui ir kt. 2007 m. siekė 89,5 Lt., 2008 m. – 100,2 Lt.; aprangai ir avalynei 2007 m. sudarė 69,0 Lt., 2008 m. – 67,5 Lt. („Vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį pagal gyvenamąją vietovę, Individualaus vartojimo išlaidų pagal paskirtį klasifikatorių (COICOP)“). Vadovaujantis pateiktais duomenimis, galima teigti, kad visuomenė šiuo metu linkusi taupyti ne maisto prekių sąskaita, o tai lemia visuomenės pirkimo įpročių kaitą (žr. 31 pav.) – taupydami žmonės pasirenka prioritetus, kurie leidžia įvertinti situaciją ne tik dabar, bet ir ateityje.

Nagrinėjant dešimtąjį anketos klausimą, Chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad pasaulinės finansų krizės įtaka respondentų maisto ir ne maisto prekių pirkimo įpročiams statistiškai reikšmingai skiriasi (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 23,509, p reikšmė – 0,0001). 42,5 % respondentų nurodė, kad maisto prekių pirkimo įpročiai liko tie patys, 28,8 % – pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkasi pigesnes prekes, 20,0 % – perka rečiau ir renkasi pigesnes prekes ir 8,8 % – perka rečiau, tačiau renkasi aukštesnės kokybės prekes. 37,5 % respondentų nurodė, kad ne maisto prekes perka rečiau ir renkasi pigesnes, 28,8 % – perka rečiau, tačiau renkasi aukštesnės kokybės prekes, 20,0 % – pirkimo įpročiai liko tie patys ir 13,8 % – pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkasi pigesnes prekes. Taigi tokia situacija

prekybininkus skatina peržiūrėti savo marketingo strategiją ir bandyti veikloje pritaikyti alternatyvias veiklos formas.



31 pav. Pirkimo įpročių kaita

* - 1 ats. – ne pirkimo įpročiai liko tie patys.

2 ats. – taip, pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkuosi pigesnes prekes.

3 ats. – taip, perku rečiau ir renkuosi pigesnes prekes

4ats. – taip, perku rečiau, tačiau renkuosi aukštesnės kokybės prekes

Šaltinis: sudaryta autorės

Naudojant SPSS programą, taip pat palyginta, ar pasaulinė finansų krizė turėjo įtakos respondentų maisto / ne maisto prekių pirkimo įpročiams pagal amžiaus grupes, šeimos narių skaičių bei gaunamas pajamas. Chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad:

1. respondentų maisto prekių pirkimo įpročiai (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) pagal amžiaus grupes statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 6,256, p reikšmė – 0,395, $p < 0.05$) (žr. 3 priedą, 10 lent.).
2. respondentų ne maisto prekių pirkimo įpročiai (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) pagal amžiaus grupes statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 6,712, p reikšmė – 0,348, $p < 0.05$) (žr. 3 priedą, 11 lent.).
3. respondentų maisto prekių pirkimo įpročiai (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) pagal šeimos narių skaičių statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 4,794, p reikšmė – 0,571, $p < 0.05$) (žr. 3 priedą, 12 lent.).
4. respondentų ne maisto prekių pirkimo įpročiai (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) pagal šeimos narių skaičių statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 2,323, p reikšmė – 0,888, $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 13 lent.).

Lyginant, ar pasaulinė finansų krizė turėjo įtakos respondentų maisto / ne maisto prekių pirkimo įpročiams pagal gaunamas pajamas, Chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad respondentų maisto prekių pirkimo įpročiai (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) pagal gaunamas pajamas statistiškai reikšmingai skiriasi (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 17,808, p reikšmė – 0,037). 57,1 % respondentų, gaunančių iki 1000 Lt. pajamų per mėnesį, pirkimo įpročiai liko tie patys, 28,6 % – pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkasi pigesnes prekes ir 14,3 % – perka rečiau ir renkasi pigesnes prekes. 50,0 % respondentų, gaunančių 1001-1600 Lt. pajamų per mėnesį, perka rečiau ir renkasi pigesnes prekes, 27,8 % – pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkasi pigesnes prekes, 11,1 % – pirkimo įpročiai liko tie patys ir 11,1 % – perka rečiau, tačiau renkasi aukštesnės kokybės prekes. 52,9 % respondentų, gaunančių 1601-2200 Lt. pajamų per mėnesį, pirkimo įpročiai liko tie patys, 23,5 % – pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkasi pigesnes prekes, 17,6 % – perka rečiau ir renkasi pigesnes prekes ir 5,9 % – perka rečiau, tačiau renkasi aukštesnės kokybės prekes. 50,0 % respondentų, gaunančių daugiau nei 2200 Lt. pajamų per mėnesį, pirkimo įpročiai liko tie patys, 31,6 % – pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkasi pigesnes prekes, 10,5 % – perka rečiau, tačiau renkasi aukštesnės kokybės prekes ir 7,9 % – perka rečiau ir renkasi pigesnes prekes (žr. 20 lent.).

20 lentelė. Pasaulinė finansų krizės įtaka respondentų maisto prekių pirkimo įpročiams (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) lyginant pagal gaunamas pajamas

	Iki 1000 Lt (%)	1001-1600 Lt (%)	1601-2200 Lt (%)	Daugiau nei 2200 Lt (%)
Ne, pirkimo įpročiai liko tie patys	4 (57,1)	2 (11,1)	9 (52,9)	19(50,0)
Taip, pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkuosi pigesnes prekes	2 (28,6)	5 (27,8)	4 (23,5)	12 (31,6)
Taip, perku rečiau ir renkuosi pigesnes prekes	1 (14,3)	9 (50,0)	3 (17,6)	3 (7,9)
Taip, perku rečiau, tačiau renkuosi aukštesnės kokybės prekes	0 (0,0)	2 (11,1)	1 (5,9)	4 (10,5)

Šaltinis: sudaryta autorės

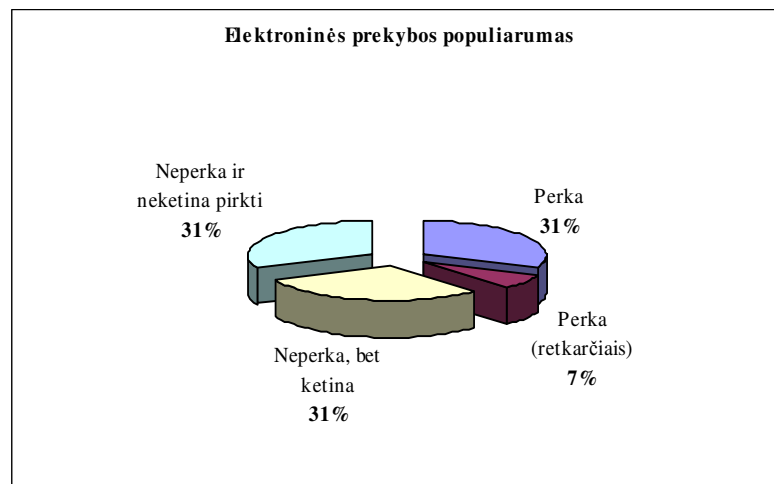
Tačiau respondentų ne maisto prekių pirkimo įpročiai (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) pagal gaunamas pajamas statistiškai reikšmingai nesiskiria (Chi-kvadrat kriterijaus reikšmė – 8,908, p reikšmė – 0,446, $p < 0,05$) (žr. 3 priedą, 14 lent.).

Papildant pateiktus duomenis, žiniasklaidos planavimo agentūros „Phd“ 2009 m. gegužės 6–13 dienomis atliko internetinę apklausą „Snapshots“. Nustatyta, kad: *nebūdami tikri dėl savo ateities pajamų, Lietuvos gyventojai pirmiausia riboja elektronikos prekių ir alkoholinių gėrimų pirkimą. Apklausos duomenimis, 66 % Lietuvos gyventojų atidėjo elektronikos prekių, tokių kaip televizoriai, fotoaparatai, muzikos grotuvai ir kt., įsigijimą. 11 % respondentų yra linkę šios kategorijos prekių pirkti mažiau, o 7 %*

renkasi pigesnes prekes. Kita prekių kategorija, kurios pirkimo įpročiai smarkiai pakito, – alkoholiniai gėrimai. Dabartinėmis ekonominėmis sąlygomis 37 % respondentų apribojo šių prekių pirkimą. Maisto prekių kategorijoje vis svarbesniu veiksniu renkantis produktus tampa kainos ir kokybės santykis - jis svarbus apie 70 % respondentų. „Snapshots“ testinis tyrimas parodė, jog paklausos svyravimai būdingi visuose prekių sektoriuose. Galima sakyti, jog rinkdamiesi prekes vartotojai perkainoja vertybes ir iš naujo rikiuoja vartojimo prioritetus („Labiausiai krito elektronikos prekių ir alkoholio paklausa“).

Besikeičianti mažmeninės prekybos rinka skatina naujų prekybos formų vystimąsi, juolab, kad XXI a. – technologijų, žinių bei informacinės visuomenės kūrimo tarpsnis. Informacinių technologijų pritaikymas įmonės veikloje skatina įvairiapusių tobulėjimą. Neišimtis ir elektroninė prekyba.

Atsakydami į vienuoliktąjį anketos klausimą, apklausos dalyviai nurodė, kad elektroninė prekyba Lietuvoje turi galimybę plėtotis tiek teigiama, tiek neigiama linkmėmis. Po 31 % įvertinti trys iš keturių galimų atsakymų variantų (Taip, perku; ne, bet ketinu pirkti; ne, neketinu pirkti) (žr. 32 pav.).

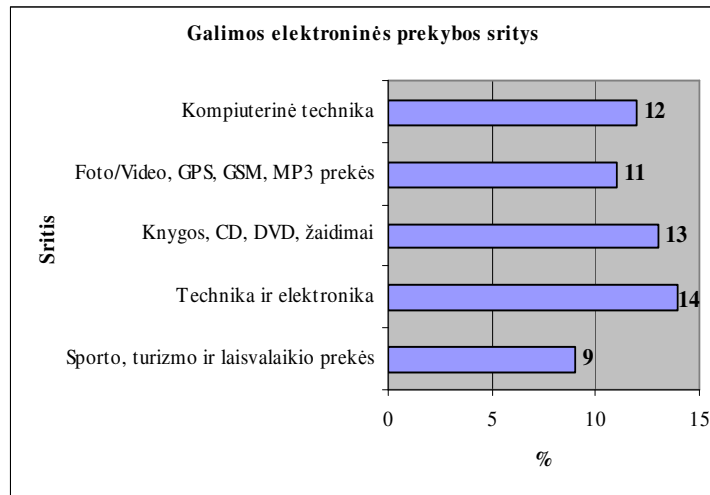


32 pav. Elektroninės prekybos populiarumas

Šaltinis: sudaryta autorės

Perkantys internetu respondentai nurodė, kad dažniausiai įsigyjamos prekės yra: kosmetika ir parfumerija (18 %); knygos, CD, DVD, žaidimai (12 %); technika ir elektronika (11 %); kompiuterinė technika bei sporto, turizmo, laisvalaikio prekės (po 9 %). Susisteminti duomenys taip pat pagrindžia mažmeninės prekybos rinkoje esančią padėtį.

Pažymėtina, kad 61 % visų apklaustųjų nurodė, kad ateityje elektroninė prekyba lygiagrečiai funkcionuos šalia tradicinės mažmeninės prekybos formos, 11 % respondentų teigė, kad elektroninė prekyba Lietuvoje neturi perspektyvų, o 28 % apklaustųjų įvertino, kad elektroninės prekybos galėtų pakeisti tradicinę mažmeninę prekybą atskirose prekybos srityse. Galimos mažmeninės prekybos sritys nurodytos 33 paveiksle (žr. 33 pav.).

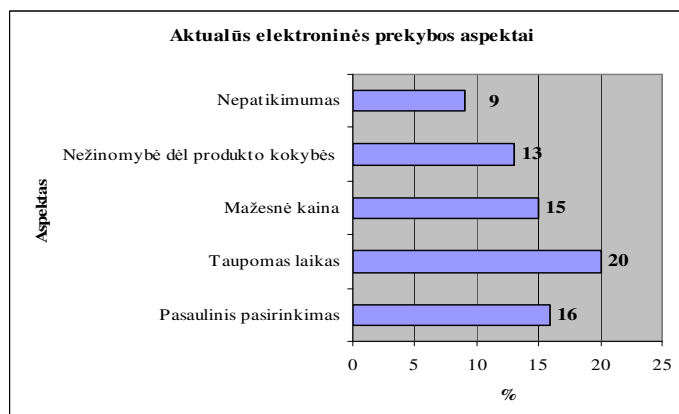


33 pav. Galimos elektroninės prekybos sritys

Šaltinis: sudaryta autorės

Matome, kad prekyba techninėmis bei laisvalaikio prekėmis ateityje turi galimybę persikelti į virtualią aplinką. Lietuvos gyventojai nors ir perka rečiau, tačiau jų pirkimo įpročiai yra panašūs lyginant su Europa. Europos statistika rodo, jog europiečiai internetu dažniausiai perka keliones ir apgyvendinimo per atostogas paslaugas (42 %), drabužius ir sporto prekes (41 %), knygas, žurnalus ir mokymosi medžiagą (39 %), buitines prekes (baldai, žaislai – 35 %), bilietus į renginius (33 %), filmus ir muzikos įrašus (29 %), elektroninius prietaisus (25 %), kompiuterius ir programinę įrangą, video žaidimus (21 %) („Lietuviai internetu perka dažniau, tačiau vis dar atsilieka nuo Europos vidurkio“).

Apibendrinus tryliktąjį anketos klausimą, paaiškėjo, kad aktualūs elektroninės prekybos aspektai lyginant su tradicine mažmeninės prekybos forma yra šie: taupomas laikas (20 %), pasaulinis pasirinkimas (16 %), mažesnė kaina (15 %), nežinomybė dėl produkto kokybės (13 %), nepatikimumas (9 %) (žr. 34 pav.)



34 pav. Aktualūs elektroninės prekybos aspektai

Šaltinis: sudaryta autorės

Išsamiau aprašant minėtą anketos klausimą, ieškoti aspektų vidutiniai rangai, kurie nusako atskiro kriterijaus svarbumą, reikšmingumą bei kartu ieškotas konkordacijos koeficientas (žr. 21 lent.).

21 lentelė. Aktualių elektroninės prekybos aspektų lyginant su tradicine mažmeninės prekybos forma vidutiniai rangai

Aspektai	Vidutinis rangas
<i>Pasaulinis pasirinkimas: didesnis prekių/paslaugų asortimentas, prekinių ženklų (angl. brand) gausa</i>	9,18
<i>Taupomas laikas</i>	10,14
<i>Produkto įsigijimas mažesne kaina (Lankstesnė kainų politika)</i>	9,26
Informacijos išsamumas ir pateikimas laiku (Savanoriška informacijos paieška)	6,81
Reikalingas prekių ir paslaugų pasirinkimas	6,46
Greitas reagavimas į užsakymą, greitas prekių pristatymas	7,60
Galimybė naudotis įvairiais atsiskaitymo už produkciją būdais ir priemonėmis	6,64
<i>Nežinomybė dėl produkcijos kokybės</i>	8,56
Neužtikrinta asmens duomenų apsauga (teisinės pirkėjo apsaugos klausimas)	6,99
Asmeniško kontakto nebuvimas su pardavėju	6,38
Prekių pristatymo mokestis	6,64
<i>Nepatikimumo aspektas</i>	8,04
Nepatenkinama internetinių parduotuvių paslaugų kokybė	6,20
Mažesnis mažmeninės prekybos įmonių, teikiančių elektroninės prekybos paslaugas, skaičius (didesnė konkurencija)	6,11

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš vidutinių rangų matyti svarbiausi elektroninės prekybos aspektai lyginant su tradicine mažmeninės prekybos forma. Trys svarbiausi iš jų: taupomas laikas (vidutinis rangas 10,14), produkto įsigijimas mažesne kaina (lankstesnė kainų politika) (vidutinis rangas 9,26) ir pasaulinis pasirinkimas: didesnis prekių/paslaugų asortimentas, prekinių ženklų (angl. *brand*) gausa (vidutinis rangas 9,18). Konkordacijos koeficientas lygus 0,197 (p 0,05). Kaip rodo statistika: „Lietuvių, perkančių internetu, skaičius po truputį auga. Pagrindinės priežastys – didesnis vartotojų pasitenkinimas ir įsitikinimas, kad kainos internete mažesnės. Europos Sąjungos (ES) tyrimai rodo, kad vartotojai, perkantys internetu, yra bent 10 % labiau patenkinti nei pirkėjai, apsiperkantys įprastose parduotuvėse“ („Lietuviai internetu perka dažniau, tačiau vis dar atsilieka nuo Europos vidurkio“). Matome, kad apklaustieji elektroninėje prekyboje išvelgia daugiau privalumų nei trūkumų, o toks įvertinimas rodo visuomenės palankumą šiai mažmeninės prekybos formai.

Taigi, apibendrinus anketinės apklausos duomenis, galima prieiti prie šių pagrindinių išvadų:

- anketinės apklausos tyrimas parodė, kad pirkdami maisto / ne maisto prekes vartotojai prioritetą teikia prekybos centrams bei specializuotoms parduotuvėms. Respondentų nuomone, mažmeninės prekybos struktūra miestuose atitinka jų lūkesčius, kadangi prekybos infrastruktūra išplėtotą tiek miestų centruose, tiek miegamuosiuose rajonuose. Siejant tai su mažmeninės prekybos statistinių duomenų analize, galima teigti, kad Lietuvoje (kaip ir pasaulyje),

fiksuojamas supermarketų ir hipermarketų paplitimas, kuris veikia mažmeninės prekybos struktūrą bei pirkėjų elgseną. Tokia tendencija sustiprina ir Lietuvoje tebesitęsiantį poliarizacijos procesą.

- Analizė parodė, kad elektroninė prekyba Lietuvoje turi perspektyvą plėtotis teigiama linkme dėl prekės, vietos, laiko naudingumo, patogių apsipirkimo sąlygų. Todėl akcentuotina, kad Lietuvos mažmeninės prekybos sektoriuje sustiprės inovacijų pritaikymo tendencija, o tai iš dalies lems minėto sektoriaus restruktūrizaciją.
- atliktas tyrimas išryškino, kad ypatingai vartotojai vertina prekių kainą, asortimento įvairovę, akcijas ir kitus specialius pasiūlymus bei vietos aspektą – pagrindinius marketingo komplekso elementus. Pažymėtina, kad nurodyti marketingo veiksniai yra esminiai renkantis ar nesirenkant artimiausios parduotuvės. Tai leidžia teigti, kad tiek šiandien, tiek ateityje marketingo sprendimai bus neatsiejama mažmeninės prekybos įmonės veiklos dalis. Vadinasi, įmonės strateginiai sprendimai, susiję su marketingo komplekso priemonėmis, tiesiogiai veiks veiklos kryptis (pvz., plėtra, stagnacija ir kt.) ir taip savo ruožtu turės įtakos mažmeninės prekybos tinklo struktūriniam pokyčiams.
- iš apklausos analizės matyti, kad vartotojai sumažino skiriamų lėšų dalį ne maisto prekėms įsigyti, o lėšų dalis, skiriama maisto prekėms, liko nepakitusi. Taip pat pažymėtina, kad kinta ir vartotojų įpročiai neigiama linkme ne maisto prekių prekybos srityje. Tai rodo prastą ekonominę situaciją Lietuvoje, kuomet kartu didėja mažmeninės prekybos įmonių bankroto galimybė. Taigi, galima teigti, kad šiandien socialiniai, ekonominiai, politiniai bei technologiniai veiksniai ypatingai turi įtakos mažmeninės prekybos įmonės sprendimams, susijusiems su asortimento, įmonės vietos, tipo parinkimu, vartotojų, kainų politika, o tai sąlygoja mažmeninės prekybos „formų“ evoliuciją.
- verta atkreipti dėmesį, kad analizės metu ieškant statistinių priklausomybių tarp respondentų socialinių aspektų ir pasirinktų kriterijų (pvz., išlaidų dalies, skiriamos maisto / ne maisto prekėms, pirkimo dažnumo, įpročių kaitos ir kt.) pastarosios ne visada statistiškai buvo reikšmingos. Tokį reiškinį galima pagrįsti autoriaus Dawson (2004) teiginiu, kad šiuo metu pokyčius tiek verslo, tiek privačioje erdvėje lemia ne pavieniai socialiniai, ekonominiai, politiniai bei technologiniai veiksniai, o šių veiksnių kombinacija. Todėl tai patvirtina iškelta hipotezė, kad šiandien mažmeninės prekybos tinklo veiklą ekonominio neapibrėžtumo aplinkoje koreguoja makroveiksniai, tiek darbe aprašyti marketingo komplekso elementai, iš kurių tyrimo metu išryškėjo kaina ir vieta.

IŠVADOS

Mažmeninė prekyba – viena dinamiškiausių verslo veiklos formų. Mažmeninės prekybos tinklas, formos, metodai, prekių ir paslaugų asortimentas įpareigoja nuolat stebėti besikeičiančią situaciją, kad laiku būtų pereita prie struktūrinių poslinkių, būtų galima iš anksti numatyti ir prognozuoti tolimesnius veiklos veiksmus bei vystimosi kryptis. Taigi šiame darbe buvo, siekiant atskleisti mažmeninės prekybos struktūros kitimo teorinius aspektus ir praktinius jos pokyčius Lietuvoje, išryškintos pagrindinės išvados:

1. Atlikus mažmeninės prekybos tinklo struktūros veiksnių ir pokyčių priežasčių bei plėtros galimybių analizę, galima teigti, kad:
 - mažmeninės prekybos tinklas – palaipsniui susiformavęs prekybos tinklas, kuris yra mažmeninės prekybos sistemos dalis ir kurio struktūros veiksniai mokslinėje literatūroje aiškinami ne vienodai. Ivanauskas (2008) teigia, kad minėtą tinklą gali sudaryti skirtingi objektai: „sudėtingos mažmeninės prekybos įmonės“, „susijusios parduotuvės“, „parduotuvių grandinė“, „sudėtinga grandinė“, „korporatyvinis tinklas“, filialinės mažmeninės prekybos įmonės, parduotuvių tinklas, korporacinės – grandininės prekybos įmonės. Žitkienė (2000) nurodo, kad pirmiausia susiformuoja mažmeninės prekybos sistema, kurią sudaro prekybos objektų visuma, o atskiri prekybos elementai formuoja mažmeninės prekybos tinklą. Tuo tarpu Pajuodis (2002), analizuodamas mažmeninės prekybos tinklą, akcentuoja parduotuvių tinklus, kuriuos gali sudaryti vieno tipo arba kelių tipų parduotuvės.
 - mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčius veikia skirtingi veiksniai. Vieni autoriai Dawson J. (2004), Colla E. (2004), Sekliuckienė J. ir Žitkienė R. (2003) nurodo, kad pagrindinius struktūrinius pokyčius mažmeninės prekybos rinkoje lemia makroekonominiai veiksniai (socialiniai, ekonominiai, politiniai bei technologiniai ir kt. veiksniai). Kiti autoriai Moore M. (2002), Reynolds J. (2003), Pajuodis A. (2002) išryškina mikroekonominis, konkurencinius veiksnis, susijusius su įmonės vidiniais ištekliais, bei marketingo komplekso elementus, lemiančius mažmeninės prekybos struktūros pokyčius. Ypatingai tiek Lietuvos, tiek užsienio mokslinėje literatūroje akcentuojama marketingo politika, viena iš prioritetingiausių mažmeninės prekybos įmonės veiklos sričių, formuojanti ir lemianti mažmeninės prekybos tinklo veiklą bei apimtis. Tokiu būdu mažmeninės prekybos tinklas, veikdamas rinkos sąlygomis, nuolat kinta, fiksuojama įmonių tipų kaita. Siekiant kuo geresnių veiklos rezultatų, būtina įvertinti marketingo elementus: kaina, vieta, rėmimas, vartotojai, asortimentas, nes šiandien dėmesys turi būti sutelktas ne vien į kiekybinius aspektus, bet ir į kokybinius veiksnis.

- mažmeninės prekybos sektorius, anot Dawson J. (2004), Howard E. (2008), Colla E. (2004), Moore M. (2002), Pajuodžio A. (2002), Žitkienės R. (2000), Sekliuckienės J. (2003), yra ypatingai veikiamas internacionalizacijos, globalizacijos, poliarizacijos, kooperavimosi, diversifikacijos ir specializacijos, koncentracijos didėjimo, prekybos įmonių veiklos aptarnavimo pobūdžio kaitos, inovacijų pritaikymo procesų, kuriuos sukelia makro bei mikro elementai. Tokiu būdu koreguojama mažmeninės prekybos tinklo veikla, o tai savo ruožtu turi įtakos mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčiams ne tik nacionaliniame lygmenyje, bet ir tarptautiniu lygiu.
2. Iš Lietuvos teisinės aplinkos bei mažmeninės prekybos statistinių duomenų analizės matyti, kad:
 - tiek Lietuvoje, tiek ES daugiausia dėmesio skiriama vartotojui, jo interesų apsaugai, tačiau mažiausiai (Lietuvos atvejis) – teisės aktams, kurie ribotų prekybos įmonių monopolizacijos procesą bei turėtų didesnės įtakos mažmeninės prekybos įmonės veiklos plėtros aspektams. Todėl ryškėja pagrindinė tendencija: ES teisinė bazė mažmeninės prekybos srityje yra labiausiai orientuota į nesąžiningos konkurencijos kontrolę. Vyraujančią situaciją Lietuvoje siekiama keisti, priimant naujus LR galiojančius teisės aktus.
 - Lietuvos maisto prekių sektoriuje pastebima mažmeninės prekybos tinklų koncentracija didžiuose Lietuvos miestuose, kadangi parduotuvių skaičius mažėja, tačiau bendrasis plotas auga. Skirtingai nei maisto prekių, ne maisto prekių sektoriaus parduotuvių skaičius bei plotas auga.
 3. Vartotojų apklausos tyrimui pasirinktas vienas pagrindinių sociologinio tyrimo metodų – anketavimas, kuriuo buvo siekiama statistiškai įvertinti darbe aprašytus kriterijus, sužinoti vartotojų požiūrį į Lietuvos mažmeninę situaciją bei perspektyvas. Anketa sudaryta iš septyniolikos klausimų, iš dalies vadovaujantis R. Žitkienės daktaro disertacijoje (2000) naudota tyrimo anketa. Per tam tikrą laikotarpį (7 dienas) žvalgybinio tyrimo metu apklausta 80 respondentų, pastaruosius pasirenkant pagal jų veiklos sritį (dirbantys privataus kapitalo įmonėje, valstybinėje įstaigoje, viešojoje įstaigoje bei besimokantys respondentai). Pildant anketas, problemų nekilo, kadangi autorė dalyvavo visame tyrimo procese. Gautas rezultatų patikimumo laipsnis Cronbach alfa lygu 0,7658.
 4. Atliktas empirinis tyrimas parodė, kad Lietuvos mažmeninės prekybos sektoriuje tebesitęsia poliarizacijos procesas, o ateityje minėtame sektoriuje sustiprės inovacijų pritaikymo tendencija. Ieškant priklausomybių tarp atskirų anketos klausimų ir socialinių aspektų (respondentų amžiaus, šeimos narių skaičiaus, šeimos pajamų) bei kitų statistinių reikšmių, gauta, kad:

- būdas, kaip respondentai paprastai pasiekia ne maisto prekių parduotuvę, statistiškai reikšmingai skiriasi pagal amžių bei gaunamas šeimos pajamas;
- periodinių paklausos prekių pirkimo dažnumas ir respondentų amžius yra statistiškai reikšmingai susiję;
- per mėnesį išleidžiamų pinigų suma maisto prekėms pirkti ir gaunamos šeimos pajamos statistiškai reikšmingai susiję;
- lyginant, ar pasaulinė finansų krizė turėjo įtakos respondentų maisto / ne maisto prekių pirkimo įpročiams pagal gaunamas pajamas, Chi-kvadrat kriterijaus pagalba nustatyta, kad respondentų maisto prekių pirkimo įpročiai (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) pagal gaunamas pajamas statistiškai reikšmingai susiję;
- prekių kaina, produkcijos kokybė, asortimento įvairovė, rėmimo politika bei parduotuvės vieta yra svarbiausi vartotojui aspektai, renkantis tam tikrą prekybos objekto tipą;
- prekybos centrai bei specializuotos parduotuvės yra pagrindiniai prekybos objektai, kuriems vartotojai teikia prioritetą.

Vadinasi, galima teigti, kad marketingo sprendimai ateityje bus neatsiejama mažmeninės prekybos įmonės veiklos dalis, kuri kartu tiesiogiai veiks veiklos kryptis ir taip turės įtakos mažmeninės prekybos tinklo restruktūrizacijai. Tuo tarpu šiandien ekonominio neapibrėžtumo aplinkoje mažmeninės prekybos tinklo veikla yra koreguojama ne tik naudojamos įmonės marketingo strategijos, bet ir makro aplinkos elementų. Todėl šiuo metu ir netolimoje ateityje pagrindinės mažmeninės prekybos tinklo Lietuvoje perspektyvos siejamos su mokesčių politika, mokestinėmis lengvatomis, paskolų teikimo supaprastintomis sąlygomis – procedūromis, vartojimo bei inovacijų skatinimo politika ir pan.

LITERATŪRA

1. **Aiškinamasis raštas Panevėžio miesto didžiųjų prekybos įmonių išdėstymo specialiojo plano koregavimui** <http://www.panevezys.lt/Portals/c6d9e3cc-ad06-46dd-8503-3977e35acb8/archit-detalAR--Dprim.doc> [žiūrėta 2009 11 20]
2. **Alkoholio kontrolės įstatymas** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=329199&p_query=&p_tr2= [žiūrėta 2009 11 20]
3. **Baltic property market report, 2008 (Lithuania, Latvia, Estonia)** <http://www.resolution.lt/repository/research/Baltic%20Property%20Market%20Report%202008.pdf> [žiūrėta 2009 11 20]
4. **Belgijos drabužių parduotuvių tinklas JBC džiaugiasi puikiu startu Lietuvoje** <http://www.biznews.lt/?psl=naujiena&id=11260> [žiūrėta 2009 11 20]
5. **Burinskienė A.** Europos integracija ir elektroninė prekyba. leidykla.vgtu.lt/new/get.php?f.1186burinskiene2007 [žiūrėta 2009 11 20]
6. **Colla E.** The Outlook for European Grocery Retailing: Competition and Format Development; Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 14, No. 1, 47–69, January 2004. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=11762998&site=bsi-live> [žiūrėta 2009 11 20]
7. **Competition in Baltic grocery retail markets.** A biceps report. 2006 report. http://www.biceps.org/files/Competition_in_Baltic_Grocery_Retail_Markets.pdf [žiūrėta 2009 11 20]
8. **Čekanavičius V., Murauskas G.** Statistika ir jos taikymai. I dalis. – Vilnius: Leidykla TEV, 2003. – 238 p. – ISBN 9986-546-93-1
9. **Daiktų gražinimo ir keitimo taisyklės** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=141450 [žiūrėta 2009 11 20]
10. **Daiktų pardavimo ir paslaugų teikimo, kai sutartys sudaromos naudojant ryšio priemones, taisyklės** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=148061 [žiūrėta 2009 11 20]
11. **Daiktų pardavimo ne prekybai skirtose patalpose taisyklės** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=143598 [žiūrėta 2009 11 20]
12. **Dawson J.** Innovation, new commerce and European retailing: the next five years <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5420204&site=bsi-live> [žiūrėta 2009 11 20]

13. **Dawson J.** New cultures, new strategies, new formats and new relationships in European retailing: some implications for Asia <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=17519929&site=bsi-live> [žiūrėta 2009 11 20]
14. **Dawson J.** Retail change in Britain during 30 years: the strategic use of economies of scale and scope. 2003. <http://www.retaildawson.com/papers/Strategies.pdf> [žiūrėta 2009 11 20]
15. **Didžiųjų prekybos įmonių išdėstymo specialiųjų planų rengimo taisyklės** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=288768 [žiūrėta 2009 11 20]
16. **Euro Commerce (2009).** www.eurocommerce.be [žiūrėta 2009 11 20]
17. **Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų sektoriaus – tendencijos ir poveikis ūkininkams ir vartotojams (2005/C 255/08)** eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:255:0044:0051:LT:PDF- [žiūrėta 2009 11 20]
18. **Gyventojų skaičius pagal amžių (5 m. amžiaus grupės), lytį apskrityse ir savivaldybėse** <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2466> [žiūrėta 2009 11 20]
19. **Gudonavičienė R., Alijošienė S.** Elements of retailing marketing mix, 2005. www.lzuu.lt/rural_development/archive/2005/CD/Papers%20in%20PDF/S2_PDF/S2_17.pdf [žiūrėta 2009 11 20]
20. **Howard E.** Oxirm comment: surfing the waves of change (cover story), Retail Digest; Spring 2008, p.4-7, 4p, 1 chart, 1 color. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=33313256&site=bsi-live> [žiūrėta 2009 11 20]
21. **Įmonių paieška** www.imones.lt [žiūrėta 2009 11 20]
22. **Ivanauskas R.** Parduotuvių tinklo pozicionavimas: teorinis, metodologinis ir praktinis aspektai: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S). – Vilnius, 2008. – 167 p.
23. **Kainų įstatymas** [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=67946&p_query=&p_tr2 =](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=67946&p_query=&p_tr2=) [žiūrėta 2009 11 20]
24. **Kalinauskas E.** Internetinės prekybos skatinimo technologijos: baigiamasis bakalauro darbas: fiziniai mokslai (09P). – Vilnius: Vilniaus universitetas, 2005. – 55 p.
25. **Konkurencijos įstatymas** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=342559&p_query=&p_tr2= [žiūrėta 2009 11 20]
26. **Krizės nuojauta – ir dėvėtų rūbų versle** <http://www.15min.lt/naujiena/miestas/klaipeda/43/9322/> [žiūrėta 2009 11 20]

27. **Labiausiai krito elektronikos prekių ir alkoholio paklausa** <http://www.balsas.lt/naujiena/294148/labiausiai-krito-elektronikos-prekiu-ir-alkoholiopaklausa/rubrika:naujienos-verslas-ekonomika> [žiūrėta 2009 11 20]
28. **„Lawin“: Mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymo projekte yra spragų** http://www.alfa.lt/straipsnis/10286675/?Lawin...Mazmenines.prekybos.imoniu.nesaziningu.veiksmu.draudimo.istatymo.projekte.yra.spragu=2009-08-18_15-53 [žiūrėta 2009 11 20]
29. **Lewis W. ir kt.** Retailing // McKinsey Quarterly, 1994; Issue 4, p.13-13, 1/2. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=26284155&site=bsi-live> [žiūrėta 2009 11 20]
30. **Lietuva skaičiais 2009** http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat_y=1&cat_id=1&id=1509 [žiūrėta 2009 11 20]
31. **Lietuviai internetu perka dažniau, tačiau vis dar atsilieka nuo Europos vidurkio** <http://www.aina.lt/teise/specialistu-patarimai/5833-lietuviai-internetu-perka-dazniau.html> [žiūrėta 2009 11 20]
32. **Lietuvos ekonomikos ketvirtinė apžvalga (2009 m. Katalogas, II ketvirčio apžvalga)** http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat_y=1&cat_id=1 [žiūrėta 2009 11 20]
33. **Lietuvos prekybos sektoriaus plėtros gaires 2008-2012 m.** <http://www.lithuanian-trade.com/lt.php/statistika> [žiūrėta 2009 11 20]
34. **Lietuvos statistikos metraštis 2008** http://www.stat.gov.lt/uploads/pdf/1_LSM_2008.pdf [žiūrėta 2009 11 20]
35. **Luobikienė I.** Sociologinių tyrimų metodika. – Kaunas: Technologija, 2006. – 141 p. – ISBN 9955-25-1220
36. **Mališauskaitė L.; Merkevičius J.** Mažmeninės prekybos marketingo ypatumai. 10-oji Lietuvos jaunųjų mokslininkų konferencija „Verslas XXI amžiuje“ 2007 m. vasario 8 d.
37. **Maxima planuoja maisto prekybą internetu** <http://www.partner1.lt/internetu-kurimas/maxima-planuoja-maisto-prekyba-internetu-.html> [žiūrėta 2009 11 20]
38. **Mažmeninė ir didmeninė prekyba 2007.** <http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/viewfree/?id=1293> [žiūrėta 2009 11 20]
39. **Mažmeninė ir didmeninė prekyba, 2009 m.** http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat_y=1&cat_id=4 [žiūrėta 2009 11 20]
40. **Mažmeninės prekybos įmonių apyvarta** <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=6747> [žiūrėta 2009 11 20]

41. **Mažmeninės prekybos įmonių nesąžiningų veiksmų draudimo įstatymo projektas Nr. 09-0230-02-I (3)** (patikslintas pagal LRV 2009-08-17 pasitarimo pasiūlymus http://www.lrs.lt/pls/proj/dokpaieska.showdoc_1?p_id=3673&p_org=&p_fix=&p_gov= [žiūrėta 2009 11 20])
42. **Mažmeninės prekybos sektoriaus vystimosi ir poveikio tiekėjams ir vartotojams** <http://nestaryba.lt/Aktualijos/Mazmenines-prekybos-sektoriaus-vystymas-ir-poveikis-tiekejams-bei-vartotojams> [žiūrėta 2009 11 20]
43. **Mažmeninės prekybos taisyklės** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=342220 [žiūrėta 2009 11 20]
44. **Moore M.** Retail performance in U.S. apparel supply chains: operational efficiency, marketig effectiveness and innovation. 2002. http://www.tx.ncsu.edu/jtatm/volume2issue3/articles/moore/moore_full.pdf [žiūrėta 2009 11 20]
45. **NACE ir EVRK teisinės aktai, įvadinės taisyklės ir ankstesnė EVRK 1.1 red** <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2379> [žiūrėta 2009 11 20]
46. **Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojų draudimo įstatymas** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=312619&p_query=&p_tr2= [žiūrėta 2009 11 20]
47. **Pajuodis A.** Prekybos marketingas. – Vilnius: Eugrimas, 2002. – 348 p. – ISBN 9955-501-278
48. **Penkeri metai Europos Sąjungoje.** <http://www.euro.lt/lt/naujienos/apie-lietuvas-naryste-europos-sajungoje/naujienos/5570/> [žiūrėta 2009 11 20]
49. **Populiarėjant internetui spartėja elektroninė prekyba** <http://www.dress.lt/index.php?cid=8177> [žiūrėta 2009 11 20]
50. **Populiarėjanti elektroninė prekyba skverbiasi į Lietuvos rajonus** <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/it/straipsnis?name=straipsnis-6803> [žiūrėta 2009 11 20]
51. **Pranešimas spaudai** [http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/2003_04_25.pdf?PHPSESSID=.](http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/2003_04_25.pdf?PHPSESSID=) [žiūrėta 2009 11 20]
52. **Pranulis V.; Pajuodis A.; Urbonavičius S.; Virvilaitė R.** Marketingas. – Vilnius: Garnelis, 2008. – 608 p. – ISBN 978-9955-883-04-3
53. **Prekyba keliasi į internetą** <http://www.delfi.lt/news/economy/ITbussines/article.php?id=23301453> [žiūrėta 2009 11 20]
54. **Prekybos įmonės tikslai ir marketingo strategijos.** http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=47;prekybosimonestikslaiirmarketingostrategijos [žiūrėta 2009 11 20]

55. **Prekybos marketingo atsiradimo priežastys ir esminiai jo bruožai.** http://marketingas.xz.lt/index.php?option=com_content&view=article&id=2:marketingoprieza-stysir-bruožai [žiūrėta 2009 11 20]
56. **Produktų pateikimo į rinką ribojimo priemonių taikymo tvarka** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=246589&p_query=&p_tr2= [žiūrėta 2009 01 07]
57. **Produktų saugos įstatymas** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=227358&p_query=&p_tr2= [žiūrėta 2009 11 20]
58. **Pukėnas K.** Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa http://193.219.62.98/pask/pukenas/KnygaSPSS_Pukeno.pdf [žiūrėta 2009 11 20]
59. **Rakauskienė O. G.** Valstybės ekonominė politika: (fiskalinė, užsienio prekybos ir socialinė politika): monografija. – Vilnius: MRU Leidybos centras, 2006. – 768 p. – ISBN 9955-19-0329
60. **Rakickaitė J.** Mažmeninės prekybos įmonės vietos pasirinkimo metodai / *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2006, 1 (6), p. 145-151. – ISSN 1648-9098
61. **Reynolds J.** Editorial, *Retail Digest*, Spring 2008; p.3-3, 1p. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=33313255&site=bsi-live> [žiūrėta 2009 11 20]
62. **Reklamos įstatymas** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=313737&p_query=&p_tr2= [žiūrėta 2009 11 20]
63. **Retail snapshot Lithuania H1 2008** www.resolutiongroup.eu/download.php?file_id=122%22&PHPSESSID=090b50cdf8dd0d2eb4e642e876cac092 [žiūrėta 2009 11 20]
64. **Retail snapshot Lithuania IV qr. 2006 – I qr. 2007** <http://www.resolution.lt/repository/research/Retail%20snapshot%20Lithuania%204q%202006%20-%201q%202007.pdf> [žiūrėta 2009 11 20]
65. **Retailing in the Baltics. Newsletter 2008 September** http://www.liaa.nl/docs/Newsletter_ENG_re_solution.pdf [žiūrėta 2009 11 20]
66. **Saudargienė A., Vaitkevičius R.** Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose. – Vilnius: VDU leidykla, 2006. – 223 p. – ISBN 9955-12-1386
67. **Schenk H. O.** *Marktwirtschaftslehre des Handels*. – Wiesbaden: Gabler, 1991, p. 523-524.
68. **Sekliuckienė J.** Organizacijos ištekliai, lemiantys konkurencinius pranašumus / *Ekonomika ir vadyba*, 2008, 13, p. 679-685. – 1822-6515
69. **Smulkieji prekybininkai gujami lauk** <http://www.sekunde.lt/content.php?p=read&tid=51812> [žiūrėta 2009 11 20]

70. **Sociologiniai tyrimai. Praktiniai patarimai** <http://www.kaunorvvg.lt/index.php/lt/dokumentai/tyrimas/#tyrimometodai> [žiūrėta 2009 11 20]
71. **Sullivan M., Adcock D.** Retail Marketing. London: Thompson, 2002, p. 350
72. **Tabako kontrolės įstatymas** [http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=324089 &p_query=&p_tr2=](http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=324089&p_query=&p_tr2=) [žiūrėta 2009 11 20]
73. **Tyrimas apie vartotojų pasitenkinimą mažmeninės prekybos siūlomomis prekėmis 2009 m.** <http://www.vartotojoteises.lt/index.php?2118867573> [žiūrėta 2009 11 20]
74. **Tyrimas: Europoje nebeliks sezoninių išpardavimų** <http://www.verslosavaite.lt/index.php/Verslas-ir-ekonomika/Tyrimas-Europoje-nebeliks-sezoniniu-ispardavimu.html> [žiūrėta 2009 11 20]
75. **Tyrimas: iki 2015 metų elektroninė prekyba sudarys apie 20 proc. apyvartos** www.alfa.lt [žiūrėta 2009 11 20]
76. **Tyrimas: Lietuvos gyventojai daugiausia perka maisto prekes** http://www.alfa.lt/straipsnis/10293885/?Tyrimas..Lietuvos.gyventojai.daugiausia.perka.maisto.prekes=2009-10-08_10-51 [žiūrėta 2009 11 20]
77. **TNS Gallup/Kompiuterių ir interneto naudotojų tyrimas, 2004-2008 m.** <http://tyrimai.tns-gallup.lt/> [žiūrėta 2009 11 20]
78. **TNS Gallup/Kompiuterių ir interneto naudotojų tyrimas, 2009 m. žiema** <http://tyrimai.tns-gallup.lt/> [žiūrėta 2009 11 20]
79. **Ūkio subjektai. Pagrindiniai duomenys 2008** http://www.stat.gov.lt/lt/catalog/list/?cat_y=1&cat_id=4&id=1535 [žiūrėta 2009 11 20]
80. **Urbonavičius S.; Ivanauskas R.** Parduotuvių tinklų pirkėjų segmentavimas pagal pirkimo progas / Verslas: teorija ir praktika. – Vilnius: Vilniaus universitetas, 2006, VII t., Nr.1, p. 37-44. – ISSN 1648-0627
81. **Už laisvą ir sąžiningą prekybą.** http://europa.eu/pol/comm/overview_lt.htm [žiūrėta 2009 11 20]
82. **Valstybės ilgalaikės raidos strategija** http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_1?p_id=193888 [žiūrėta 2009 11 20]
83. **Vartotojų teisių apsaugos įstatymas** http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_1?p_id=291694&p_query=&p_tr2= 2009 11 20]
84. **Vidaus prekyba – teisės aktai.** http://www.ukmin.lt/lt/veiklos_kryptys/prekyba/vidaus/ [žiūrėta 2009 11 20]

85. **Vidaus prekyba** http://www.dnb nord.lt/files/Apzvalgos/lep/LEP2009_LT/17sk.pdf [žiūrėta 2009 11 20]
86. **Vidutinės disponuojamosios pajamos vienam namų ūkio nariui per mėnesį apskrityse** <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2477> [žiūrėta 2009 11 20]
87. **Vidutinės vartojimo išlaidos vienam namų ūkio nariui per mėnesį pagal gyvenamąją vietovę, Individualaus vartojimo išlaidų pagal paskirtį klasifikatorių (COICOP)** [http://www .stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1335](http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1335) [žiūrėta 2009 11 20]
88. **Кент Т., Омар О.** Розничная торговля. Москва: Юнити, 2007, 707 p.
89. **Zigmantavičienė A.** ir kt. Classification of non-Tariff Barriers in the international textile trade market <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=20837884&site=bsi-live> [žiūrėta 2009 11 20]
90. **Žitkienė R.** Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo transformacijos ir plėtros koncepcija: daktaro disertacija: socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S). – Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2000.
91. **Žitkienė R., Sekliuckienė J.** Innovative change of the retailing system's competition development in Lithuania / Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai, 2003, p. 125-135. – ISSN 1392-1142
92. **Žitkienė R., Sekliuckienė J.** Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo struktūrinių pokyčių vertinimas (1990-2000 m.) // Inžinerinė ekonomika = Engineering Economics. – Kaunas: Kauno technologijos universitetas, 2002, Nr. 5(31), p. 106-109. – ISSN 1392-2785
93. **Žutautienė J.** Komercijos pagrindai: studijų knyga. – Vilnius: Ciklonasm, 2008. – 113 p. ISBN 978-9955-695-69-1

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Blebaitė J. Mažmeninės prekybos struktūros pokyčiai Lietuvoje / Žinių ekonomikos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. R. Žitkienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2009. – 115 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuoti mažmeninės prekybos tinklo struktūrinius pokyčius sukeltantys veiksniai. Pagrįsta, kad mažmeninės prekybos įmonės strateginiai sprendimai, susiję su marketingo komplekso priemonėmis, turi įtakos mažmeninės prekybos tinklo struktūriniam pokyčiams. Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys skyriai. Pirmame darbo skyriuje teoriniu aspektu aiškinamos mažmeninės prekybos struktūros ir mažmeninės prekybos tinklo sąvokos, akcentuojama marketingo reikšmė prekybos įmonių tipų kaitai, pateikiamas mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčių vertinimas. Antroje darbo dalyje apibūrinamos pagrindinės mažmeninės prekybos tinklo raidos tendencijos, o trečioje – pateikiamos mažmeninę prekybą Lietuvoje bei ES reglamentuojančių teisės aktų apžvalgos bei Lietuvos mažmeninės prekybos sektoriaus rodiklių analizė. Taikant anketinio vartotojų apklausos tyrimo metodą, analizuojama Lietuvos mažmeninės prekybos situacija. Šio darbo pabaigoje pateikiami empirinio tyrimo rezultatai ir pagrindinės išvados, susijusios su mažmeninės prekybos sektoriaus Lietuvoje situacija bei ateities perspektyvomis.

Pagrindiniai žodžiai: mažmeninė prekyba, mažmeninės prekybos struktūra, mažmeninės prekybos tinklas, mažmeninės prekybos marketingas, marketingo kompleksas.

Blebaitė J. The Evaluation of The Changes of Retail Structure in Lithuania / Master's Work in Knowledge Economics. Supervisor assoc. prof. dr. R. Žitkienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2009. – 115 p.

ANNOTATION

The master thesis presents an analysis of factors that cause changes in retail network structure. It is proven that strategic decisions of retail business are related to the elements of marketing complex and have an impact on retail network structure. Work consists of three parts. In the first part, using theoretical aspect, the concepts of the retail trade structure and the retail network are explained. Moreover, the value of marketing to the changes of retail companies' types is emphasized and the evaluation of changes in retail network structure is given. The second part defines the main trends of retail network development, and the third part presents rules of law for retail sector in Lithuania and EU and analysis indicators of Lithuanian retail trade sector. Furthermore, using the method of consumer survey, the situation in Lithuanian retail trade is analyzed. Finally, empirical results and main conclusions, which are related to the situation of retail sector in Lithuania and its future prospects, are presented.

Key Words: retail, retail structural changes, retail network, retail marketing, marketing complex.

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Blebaitė J. Mažmeninės prekybos struktūros pokyčiai Lietuvoje / Žinių ekonomikos magistro baigiamasis darbas. Vadovas doc. dr. R. Žitkienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2009. – 115 p.

SANTRAUKA

Mažmeninės prekybos struktūros pokyčius, juos sukeliančius veiksnius jau ilgą laiką tiria tiek Lietuvos, tiek užsienio autoriai, kadangi mažmeninė prekyba yra ta veikla, kuri identifikuoja šalies ekonomikos būklę, nurodo ateities tendencijas. Pažymėtina, kad mokslininkai akcentuoja skirtingas priežastis, sukeliančias nagrinėjamo sektoriaus struktūros pokyčius. Dažniausiai autoriai mažmeninės prekybos struktūros pokyčius grindžia ne tik socialiniais, ekonominiais, politiniais, technologiniais, konkurenciniais veiksniais, bet ir marketingo komplekso elementais.

Problema galima suformuluoti taip: ar įmonės strateginiai sprendimai, susiję su marketingo komplekso priemonėmis, turi įtakos mažmeninės prekybos tinklo struktūriniais pokyčiams?

Darbo objektas – mažmeninės prekybos tinklas.

Darbo dalykas – mažmeninės prekybos tinklo struktūriniai pokyčiai.

Darbo tikslas – mokslinės literatūros analizės pagrindu atskleisti mažmeninės prekybos struktūros kitimo teorinius aspektus ir praktinius jos pokyčius Lietuvoje.

Šiam darbo tikslui keliami *uždaviniai*:

1. Išanalizuoti mažmeninės prekybos tinklo struktūrą sąlygojančius veiksnius ir pokyčių priežastis bei plėtros galimybes.
2. Įvertinti mažmeninės prekybos tinklo struktūros pokyčius Lietuvoje, vadovaujantis statistinių duomenų bei teisinės aplinkos analize.
3. Sudaryti ir pagrįsti vartotojų apklausos instrumentariją ir atlikti empirinį tyrimą.
4. Pateikti empirinio tyrimo rezultatus ir pagrindines išvadas, susijusias su mažmeninės prekybos sektoriaus Lietuvoje situacija bei ateities perspektyvomis.

Darbe naudoti šie tyrimo metodai: mokslinės literatūros ir mažmeninės prekybos antrinių duomenų studijos ir analizė, teisinių dokumentų analizė, statistinių duomenų palyginimas, vartotojų anketinės apklausos tyrimas, kurio rezultatai apdoroti statistikos programa „SPSS“, grafinis duomenų pateikimas.

Magistro baigiamąjį darbą sudaro trys dalys: įvadas, pirmoji dalis – „Teoriniai mažmeninės prekybos tinklo struktūrinių pokyčių aspektai“, antroji dalis – „Mažmeninės prekybos tinklo raidos tendencijos“, trečioji dalis – „Lietuvos mažmeninės prekybos tinklo struktūrinių pokyčių vertinimas“, išvados, literatūra bei priedai.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA**SUMMARY**

Blebaitė J. The Evaluation of The Changes of Retail Structure in Lithuania / Master's Work in Knowledge Economics. Supervisor assoc. prof. dr. R. Žitkienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2009. – 115 p.

The changes of retail network structure and the factors causing them have been investigated for a long time both by Lithuanian and foreign authors. The reason of those investigations is that retail trade is the activity that identifies the country's economic situation and its future trends. It should be noted that researchers focus on different causes which give rise to the changes of this structure. In most cases the authors say that the changes of the retail structure are based on social, economic, political, technological, competitive factors, human resources and marketing complex elements.

The *problem* can be formulated as follows: whether the company's strategic decisions, which are related to complex elements of marketing, have an impact on the changes of retail network structure?

Work's *theme* is the retail network.

Work's *object* is the changes of retail network structure.

Work's *aim* is to reveal theoretical changes of retail structure and practical aspects of its changes in Lithuania.

Work's *tasks* are:

1. To analyze factors of retail network structure, the reasons for the changes and development opportunities.
2. In accordance to the statistical and legal documents analysis, to evaluate the changes of retail structure in Lithuania.
3. To compose and to substantiate instrumentation of consumer surveys; to perform empirical research study.
4. To present empirical results and key findings relating to the retail sector situation in Lithuania and its future prospects.

Following methods were used in this work: the analysis of scientific literature, retail studies and secondary data, the analysis of legal documents, the comparison of statistical data, the survey of consumer questionnaire, which results were processed using the statistical program „SPSS“ and the graphical presentation of data.

The master's thesis consists of three parts: introduction, the first part – „The theoretical aspects of the changes of retail network structure“, the second part – „The retail network development trends“, the third part – „The evaluation of the changes of retail structure in Lithuania“, key findings and appendixes.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

VEIKIANČIŲ IR PLANUOJAMŲ PREKYBOS CENTRŲ SARAŠAS LIETUVOJE

Miestas	Prekybos centro pavadinimas	Plotas, m ²		Atidarymo metai	Pagrindinis nuomininkas
		bruto	grynasis		
Veikiantys prekybos centrai					
Vilnius	Akropolis	109.000	95.000	2002	Maxima, Ermitažas
	VCUP	19.745	13.070	2003	Maxima
	Mada	18.600	12.400	2003	Iki
	Banginis	-	28.000	2003	Senukai
	Europa	21.470	17.050	2004	Apranga, Maxima
	Flagman	7.000	5.600	2004	Seppalla, Terranova
	Mandarinas	8.720	7.800	2005	Rimi
	BIG-Vilnius	19.000	15.500	2006	Maxima
	Grand Duke Palace	5.800	4.600	2005	Apranga, Pizza Jazz
Iš viso		209.335	198.520		
Kaunas	Maxima	17.000	14.500	2000	Maxima
	Molas	22.500	18.333	2003	Maxima
	Maxima	19.000	16.700	2003	Maxima, Delano
	Savas	13.500	10.600	2004	Rimi Hypermarket
	Dainava	9.000	6.720	2005	Rimi Hypermarket
	Mega (Pirma stadija)	70.000	60.000	2005	Senukai
Iš viso		151.000	126.853		
Klaipėda	Mega Plaza	5.000	3.500	2003	Apranga
	BIG	20.900	16.500	2005	Iki
	Saturnas	5.700	4.500	2005	Norfa
	Akropolis	76.700	62.300	2006	Maxima
	Arena	16.000	13.500	2006	Rimi, Jysk
	Grandus	13.500	11.500	2006	Norfa, BMS, Baldu rojus
Iš viso		137.800	111.800		
Šiauliai	Saulės miestas	40.000	30.000	-	Rimi
Iš viso		40.000	30.000		
Panevėžys	Babilonas	26.129	21.242	2005	Norfa
Iš viso		26.129	21.242		
Utena	Aušra	4.952	3.700	2006	Apranga
Iš viso		4.952	3.700		
Iš viso		569.216	492.115		
Planuojami prekybos centrai					
Vilnius	Gedimino 9	18.000	13.500	2007	Marks&Spencer
	Panorama	65.000	52.000	2007	-
	Ozas Galerie	93.000	62.000	2008	-
	Velga factory territory	100.000	-	-	-
Iš viso		276.000	127.500		
Kaunas	Akropolis	83.480	72.000	2007	Maxima
	Mega (Antra stadija)	48.000	40.000	2007-2008	Senukai
Iš viso		131.480	112.000		

1 lentelės tęsinys kitame puslapyje

1 lentelės tęsinys

Klaipėda	Power Centre	40.000	28.000	2007	-
	Manto namai	3.000	2.600	2008	-
	BIG2	-	20.000	2008	-
	SBA shopping centre	5.070	4.244	2007	-
	Shopping centre H.Manto g.	9.195	8.000	2006	-
Iš viso		57.265	62.844		
Šiauliai	Broklinas	34.000	25.000	2006-2009	Norfa
	Akropolis	40.000	-	2008	Maxima
	Tilžė	31.100	24.000	2007	-
Iš viso		105.100	49.000		
Panevėžys	Babilonas 2	67.400	53.000	2006-2008	-
	Maxima	-	5.700	2007	Maxima
Iš viso		67.400	58.700		
Iš viso		637.245	410.044		

Pastaba. Planuojami prekybos centrai minėtuose miestuose jau atidaryti, išskyrus Vilniuje „Velga factory territory“

Šaltinis: Retail snapshot Lithuania IV qr. 2006 – I qr. 2007.

ANKETA

Gerbiami respondentai,

Mykolo Romerio universiteto studentė atlieka tyrimą, kurio tikslas – išsiaiškinti, kaip vartotojai vertina dabartinę mažmeninės prekybos situaciją, teikiamas paslaugas bei mažmeninės prekybos situaciją ateityje. Duomenys bus naudojami rengiant magistro baigiamąjį darbą, todėl prašome atidžiai atsakyti į žemiau pateiktus klausimus.

Anonimiškumas garantuojamas. Užtikriname, kad Jūsų pateikta informacija nebus panaudota prieš Jus asmeniškai.

Prašome paryškinti kita spalva ar pabraukti geriausiai Jūsų nuomonę atspindintį atsakymą. Dėkojame už atsakymus.

1. Kur Jūs dažniausiai perkate prekes? (Pasirinkite vieną variantą)

	Šalia namų esančioje parduotuvėje	Gyvenamojo rajono centre	Miesto centre	Turguje
1. Maisto prekės				
2. Kasdienės paklausos ne maisto pr. (higienos pr., skalbikliai ir pan.)				
3. Periodinės paklausos pr. (audiniai, siūlai, avalynė, galanterija ir pan.)				
4. Epizodinės paklausos prekės (tele, radijo aparatūra, buitinė technika ir t.t.)				

12. Kaip dažnai jūs perkate prekes? (Pažymėkite labiausiai tinkantį variantą)

	Maisto prekės	Kasdienės paklausos ne maisto prekės (pvz., skalbikliai)	Periodinės paklausos prekės (pvz., avalynė)	Epizodinės paklausos prekės (pvz., buitinė technika)
1. Kasdien				
2. Kelis kartus per savaitę				
3. Kartą per savaitę				
4. Kartą per mėnesį				
5. Kelis kartus per metus				
6. Kartą per metus				
7. Kita				

3. Kaip paprastai pasiekiate prekybos įmonę? (Pažymėkite tinkamiausią variantą)

3.1. Maisto prekės:

1. pėsčiomis
2. visuomeniniu transportu
3. nuosavu transportu

3.2. Ne maisto prekės:

1. pėsčiomis
2. visuomeniniu transportu
3. nuosavu transportu

4. Prekes jūs dažniausiai perkate artimiausioje parduotuvėje, nes (galimi keli atsakymų variantai):

4.1. Maisto prekes:

1. Pigesnės prekės
2. Platus pasirinkimas
3. Patogi, lengvai pasiekiamą vieta
4. Yra automobilių stovėjimo aikštelė

4.2. Ne maisto prekes:

1. Pigesnės prekės
2. Platus pasirinkimas
3. Patogi, lengvai pasiekiamą vieta
4. Yra automobilių stovėjimo aikštelė

5. Paslaugus personalas
6. Kokybiškos prekės
7. Greitas aptarnavimas
8. Kita _____

5. Paslaugus personalas
6. Kokybiškos prekės
7. Greitas aptarnavimas
8. Pristatymas į namus ir kitos paslaugos
9. Kita _____

5. Kodėl neperkate artimiausioje parduotuvėje? (Galite pažymėti kelis atsakymus)

5.1. Maisto prekių:

1. Brangios prekės
2. Nepakankamas asortimentas
3. Nepatogi vieta
4. Nėra automobilių stovėjimo aikštelės
5. Nepaslaugus personalas
6. Nekokeybiškos prekės
7. Didelė žmonių grūstis
8. Kita _____

5.2. Ne maisto prekių

1. Brangios prekės
2. Nepakankamas asortimentas
3. Nepatogi vieta
4. Nėra automobilių stovėjimo aikštelės
5. Nepaslaugus personalas
6. Nekokeybiškos prekės
7. Didelė žmonių grūstis
8. Kita _____

6. Kiek vidutiniškai per mėnesį išleidžiate maisto/ne maisto prekėms?

6.1. Maisto prekėms:	6.2. Ne maisto prekėms:
1. Nuo 100 Lt. iki 200 Lt	1. Nuo 100 Lt. iki 200 Lt
2. Nuo 200 Lt iki 600 Lt	2. Nuo 200 Lt iki 600 Lt
3. Nuo 700 iki 900 Lt	3. Nuo 700 iki 900 Lt
4. Daugiau nei 900 Lt.	4. Daugiau nei 900 Lt.

7. Kur jums patinka pirkti prekes? (Pažymėkite pirkimo dažnumą: 1 – labai dažnai; 2 – dažnai; 3 – kartais)

	Maisto prekės	Kasdienės paklausos ne maisto prekės	Periodinės paklausos prekės	Epizodinės paklausos prekės
Specializuota parduotuvė				
Mišri				
Supermarketas				
Hypermarketas				
Prekybos centras				
Turgus				
Universalinė p-ve				
Naudotų daiktų parduotuvė				
E- parduotuve				
Kita (pvz. Išparduotuvės)				

8. Pažymėkite tris (3) svarbiausius kriterijus, kurie lemia prekybos objekto tipo pasirinkimą:

1. Prekių kainos
2. Prekių kokybė
3. Asortimento įvairovė
4. Produkcijos stabilumas (visada randu reikiamas prekes)
5. Gamintojų prekiniai ženklai (vardas)
6. Parduotuvės vieta (infrastruktūra, automobilių stovėjimo aikštelė, tame pačiame pastate veikiančios kitos parduotuvės ir kt.)
7. Parduotuvės išorinė aplinka
8. Parduotuvės vidaus aplinka, atmosfera, prekių išdėstymas
9. Darbo laikas
10. Stimulus parduotuvėje: pirkėjų aptarnavimas, paslaugų lygis pardavimo ir po pardavimo stadijose

11. Žaidimai, loterijos
12. Akcijos, nuolaidos, nukainavimai, specialūs pasiūlymai;
13. Partnerystės su klientais palaikymas ir lojalumo didinimas (nuolatinis dėmesys pirkėjui)
14. Parduotuvių vardas, patikimumas
15. Draugų, pažįstamų rekomendacijos.

9. Prasidėjusi pasaulinė finansų krizė įtakos turėjo (ir turi) visiems ekonomikos sektoriams. Mažmeninės prekybos apimtys 2009 metais jau smuko apie 24 %. Kokia yra Jūsų skiriamų lėšų dalies maisto/ne maisto prekėms dinamika pastaraisiais mėnesiais:

9.1. Maisto prekės:

1. skiriama lėšų dalis sumažėjo
2. skiriama lėšų dalis nepakito
3. skiriama lėšų dalis padidėjo

9.2. Ne maisto prekės:

1. skiriama lėšų dalis sumažėjo
2. skiriama lėšų dalis nepakito
3. skiriama lėšų dalis padidėjo

10. Ar prasidėjusi pasaulinė finansų krizė turėjo įtakos Jūsų pirkimo įpročiams (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.):

10.1. Maisto prekės:

1. Ne, pirkimo įpročiai liko tie patys
2. Taip, pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkuosi pigesnes prekes
3. Taip, perku rečiau ir renkuosi pigesnes prekes
4. Taip, perku rečiau, tačiau renkuosi aukštesnės kokybės prekes

10.2. Ne maisto prekės:

1. Ne, pirkimo įpročiai liko tie patys
2. Taip, pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkuosi pigesnes prekes
3. Taip, perku rečiau ir renkuosi pigesnes prekes
4. Taip, perku rečiau, tačiau renkuosi aukštesnės kokybės prekes

11. XXI a. – technologijų, žinių bei informacinės visuomenės kūrimo tarpsnis. Informacinių technologijų pritaikymas įmonės veikloje skatina įvairiapusį tobulėjimą. Neišimtis ir elektroninė prekyba. Ar pirkote (pirktumėte) prekes ar paslaugas internete:

1. Taip, perku (jei perkate, pažymėkite, ką):

Maisto prekes	
Kompiuterinę techniką	
Sporto, turizmo, laisvalaikio prekes	
Techniką ir elektroniką (pvz.: vaizdo, garso, virtuvės, namų technika; auto aparatūra ir kt.)	
Kūdikių ir vaikų prekes	
Namų apyvokos, interjero prekes	
Foto/Video, GPS, GSM, MP3 prekes (pvz.: Mobilūs telefonai; fotoaparatai; vaizdo kameros ir kt.)	
Kosmetiką ir parfumeriją	
Drabužius, avalynę, aksesuarus	
Baldus	
Autoprekes	
Sodo ir daržo prekes	
Knygas, CD, DVD, žaidimus	

2. Taip, kartais
3. Ne, bet ketinu pirkti
4. Ne, neketinu pirkti.

12. Kaip manote, ar elektroninė prekyba Lietuvoje galėtų būti alternatyva tradicinei mažmeninei prekybai:

1. Taip, elektroninė prekyba galėtų pakeisti tradicinę mažmeninę prekybą (pažymėkite galimas mažmeninės prekybos sritis):

Maisto prekės	
Kompiuterinė technika	
Sporto, turizmo, laisvalaikio prekės	
Technika ir elektronika (pvz.: vaizdo, garso, virtuvės, namų technika; auto aparatūra ir kt.)	
Kūdikių ir vaikų prekės	
Namų apyvokos, interjero prekės	
Foto/Video, GPS, GSM, MP3 prekės (pvz.: Mobilūs telefonai; fotoaparatai; vaizdo kameros ir kt.)	
Kosmetika ir parfumerija	
Drabužiai, avalynė, aksesuarai	
Baldai	
Autoprekės	
Sodo ir daržo prekės	
Knygos, CD, DVD, žaidimai	

2. Taip, tačiau greta funkcionuotų ir tradicinę nagrinėjamo sektoriaus forma;

3. Ne, elektroninė prekyba Lietuvoje neturi perspektyvų.

13. Pažymėkite Jums aktualius elektroninės prekybos aspektus lyginant su tradicine mažmeninės prekybos forma (galimi keli variantai):

1. Pasaulinis pasirinkimas: didesnis prekių/paslaugų asortimentas, prekių ženklų (*angl. brand*) gausa
2. Taupomas laikas
3. Produkto įsigijimas mažesne kaina (Lankstesnė kainų politika)
4. Informacijos išsamumas ir pateikimas laiku (Savanoriška informacijos paieška)
5. Reikalingas prekių ir paslaugų pasirinkimas
6. Greitas reagavimas į užsakymą, greitas prekių pristatymas
7. Galimybė naudotis įvairiais atsiskaitymo už produkciją būdais ir priemonėmis
8. Nežinomybė dėl produkcijos kokybės
9. Neužtikrinta asmens duomenų apsauga (Teisinės pirkėjo apsaugos klausimas)
10. Asmeniško kontakto nebuvimas su pardavėju
11. Prekių pristatymo mokestis
12. Nepatikimumo aspektas
13. Nepatenkinama internetinių parduotuvių paslaugų kokybė
14. Mažesnis mažmeninės prekybos įmonių, teikiančių elektroninės prekybos paslaugas, skaičius (didesnė konkurencija)

14. Lytis

Moteris

Vyras

15. Amžius _____

16. Šeimos pajamos

1. iki 400 Lt
2. 401 – 1000 Lt
3. 1001 – 1600 Lt
4. 1601 – 2200 Lt
5. Daugiau nei 2200 Lt

17. Jūsų šeimą sudaro _____ asmenys

(Irašykite)

1 lentelė. Parduotuvės pasiekimo būdas maisto prekėms pirkti ir respondentų amžius

	Iki 25 m. (%)	25-35 m.(%)	Nuo 36 m. (%)
Pėsčiomis	27 (58,7)	9 (60,0)	7 (36,8)
Visuomeniniu transportu	6 (13,0)	1 (6,7)	0 (0,0)
Nuosavu transportu	13 (28,3)	5 (33,3)	12 (63,2)

Šaltinis: sudaryta autorės

2 lentelė. Parduotuvės pasiekimo būdas maisto prekėms pirkti ir gaunamos pajamos

	Iki 1000 Lt (%)	1001-1600 Lt (%)	1601-2200 Lt (%)	Daugiau nei 2200 Lt (%)
Pėsčiomis	6 (85,7)	11 (61,1)	8 (47,1)	18 (47,4)
Visuomeniniu transportu	1 (14,3)	2 (11,1)	2 (11,8)	2 (5,3)
Nuosavu transportu	0 (0,0)	5 (27,8)	7 (41,2)	18 (47,4)

Šaltinis: sudaryta autorės

3 lentelė. Respondentų perkamų prekių dažnumo ryšys su gaunamomis pajamomis (skaičiuotas Spearmano koreliacijos koeficientas)

		Pajamos
Maisto prekės	r	0,098
	p	0,387
Kasdienės paklauskos ne maisto prekės (pvz., skalbikliai)	r	0,069
	p	0,546
Periodinės paklauskos prekės (pvz., avalynė)	r	-0,107
	p	0,349
Epizodinės paklauskos prekės (pvz., buitinė technika)	r	-0,114
	p	0,431

*Statistiškai reikšminga su reikšmingumo lygmeniu 0,05

Šaltinis: sudaryta autorės

4 lentelė. Respondentų skiriamų lėšų dalies maisto prekėms dinamika pastaraisiais mėnesiais pagal amžiaus grupes

	Iki 25 m. (%)	25-35 m.(%)	Nuo 36 m. (%)
Skiriama lėšų dalis sumažėjo	18 (39,1)	5 (33,3)	10 (52,6)
Skiriama lėšų dalis nepakito	28 (60,9)	9 (60,0)	8 (42,1)
Skiriama lėšų dalis padidėjo	0 (0,0)	1 (6,7)	1 (5,3)

Šaltinis: sudaryta autorės

5 lentelė. Respondentų skiriamų lėšų dalies ne maisto prekėms dinamika pastaraisiais mėnesiais pagal amžiaus grupes

	Iki 25 m. (%)	25-35 m.(%)	Nuo 36 m. (%)
Skiriama lėšų dalis sumažėjo	35 (76,1)	11 (73,3)	16 (84,2)
Skiriama lėšų dalis nepakito	11 (23,9)	4 (26,7)	3 (15,8)
Skiriama lėšų dalis padidėjo	0	0	0

Šaltinis: sudaryta autorės

6 lentelė. Respondentų skiriamų lėšų dalies maisto prekėms dinamika pastaraisiais mėnesiais pagal šeimos narių skaičių

	1-2 nariai (%)	3 nariai (%)	4 ir daugiau (%)
Skiriama lėšų dalis sumažėjo	1 (34,5)	10 (55,6)	13 (39,4)
Skiriama lėšų dalis nepakito	19 (65,5)	8 (44,4)	18 (54,5)
Skiriama lėšų dalis padidėjo	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (6,1)

Šaltinis: sudaryta autorės

7 lentelė. Respondentų skiriamų lėšų dalies ne maisto prekėms dinamika pagal šeimos narių skaičių

	1-2 nariai (%)	3 nariai (%)	4 ir daugiau (%)
Skiriama lėšų dalis sumažėjo	21 (72,4)	15 (83,3)	26 (78,8)
Skiriama lėšų dalis nepakito	8 (27,6)	3 (16,7)	7 (21,2)
Skiriama lėšų dalis padidėjo	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)

Šaltinis: sudaryta autorės

8 lentelė. Respondentų skiriamų lėšų dalies maisto prekėms dinamika pagal gaunamas pajamas

	Iki 1000 Lt (%)	1001-1600 Lt (%)	1601-2200 Lt (%)	Daugiau nei 2200 Lt (%)
Skiriama lėšų dalis sumažėjo	2 (28,6)	13 (72,2)	6 (35,3)	12 (31,6)
Skiriama lėšų dalis nepakito	5 (71,4)	5 (27,8)	11 (64,7)	24 (63,2)
Skiriama lėšų dalis padidėjo	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	2 (5,3)

Šaltinis: sudaryta autorės

9 lentelė. Respondentų skiriamų lėšų dalies ne maisto prekėms dinamika pagal gaunamas pajamas

	Iki 1000 Lt (%)	1001-1600 Lt (%)	1601-2200 Lt (%)	Daugiau nei 2200 Lt (%)
Skiriama lėšų dalis sumažėjo	4 (57,1)	17 (94,4)	13 (76,5)	28 (73,7)
Skiriama lėšų dalis nepakito	3 (42,9)	1 (5,6)	4 (23,5)	10 (26,3)
Skiriama lėšų dalis padidėjo	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)	0 (0,0)

Šaltinis: sudaryta autorės

10 lentelė. Pasaulinė finansų krizės įtaka respondentų maisto prekių pirkimo įpročiams (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) lyginant pagal amžiaus grupes

	Iki 25 m. (%)	25-35 m.(%)	Nuo 36 m. (%)
Ne, pirkimo įpročiai liko tie patys	23 (50,0)	6 (40,0)	5 (26,3)
Taip, pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkuosi pigesnes prekes	12 (26,1)	5 (33,3)	6 (31,6)
Taip, perku rečiau ir renkuosi pigesnes prekes	7 (15,2)	2 (13,3)	7 (36,8)
Taip, perku rečiau, tačiau renkuosi aukštesnės kokybės prekes	4 (8,7)	2 (13,3)	1 (5,3)

Šaltinis: sudaryta autorės

11 lentelė. Pasaulinė finansų krizės įtaka respondentų ne maisto prekių pirkimo įpročiams (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) lyginant pagal amžiaus grupes

	Iki 25 m. (%)	25-35 m.(%)	Nuo 36 m. (%)
Ne, pirkimo įpročiai liko tie patys	10 (21,7)	2 (13,3)	4 (21,1)
Taip, pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkuosi pigesnes prekes	4 (8,7)	4 (26,7)	3 (15,8)
Taip, perku rečiau ir renkuosi pigesnes prekes	18 (39,1)	3 (20,0)	9 (47,4)
Taip, perku rečiau, tačiau renkuosi aukštesnės kokybės prekes	14 (30,4)	6 (40,0)	3 (15,8)

Šaltinis: sudaryta autorės

12 lentelė. Pasaulinė finansų krizės įtaka respondentų maisto prekių pirkimo įpročiams (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) lyginant pagal šeimos narių skaičių

	1-2 nariai (%)	3 nariai (%)	4 ir daugiau (%)
Ne, pirkimo įpročiai liko tie patys	14 (48,3)	8 (44,4)	12 (36,4)
Taip, pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkuosi pigesnes prekes	6 (20,7)	4 (22,2)	13 (39,4)
Taip, perku rečiau ir renkuosi pigesnes prekes	5 (17,2)	5 (27,8)	6 (18,2)
Taip, perku rečiau, tačiau renkuosi aukštesnės kokybės prekes	4 (13,8)	1 (5,6)	2 (6,1)

Šaltinis: sudaryta autorės

13 lentelė. Pasaulinė finansų krizės įtaka respondentų ne maisto prekių pirkimo įpročiams (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) lyginant pagal šeimos narių skaičių

	1-2 nariai (%)	3 nariai (%)	4 ir daugiau (%)
Ne, pirkimo įpročiai liko tie patys	7 (24,1)	3 (16,7)	6 (18,2)
Taip, pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkuosi pigesnes prekes	3 (10,3)	4 (22,2)	4 (12,1)
Taip, perku rečiau ir renkuosi pigesnes prekes	12 (41,4)	6 (33,3)	12 (36,4)
Taip, perku rečiau, tačiau renkuosi aukštesnės kokybės prekes	7 (24,1)	5 (27,8)	11 (33,3)

Šaltinis: sudaryta autorės

14 lentelė. Pasaulinė finansų krizės įtaka respondentų ne maisto prekių pirkimo įpročiams (pirkimo dažnumui, perkamų prekių asortimentui ir kt.) lyginant pagal gaunamas pajamas

	Iki 1000 Lt (%)	1001-1600 Lt (%)	1601-2200 Lt (%)	Daugiau nei 2200 Lt (%)
Ne, pirkimo įpročiai liko tie patys	2 (28,6)	0 (0,0)	5 (29,4)	9 (23,7)
Taip, pirkimo dažnumas liko toks pat, tačiau renkuosi pigesnes prekes	1 (14,3)	2 (11,1)	3 (17,6)	5 (13,2)
Taip, perku rečiau ir renkuosi pigesnes prekes	2 (28,6)	11 (61,1)	5 (29,4)	12 (31,6)
Taip, perku rečiau, tačiau renkuosi aukštesnės kokybės prekes	2 (28,6)	5 (27,8)	4 (23,5)	12 (31,6)

Šaltinis: sudaryta autorės